

**สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง**

**ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

**MARKETING MIX AFFECTING CONSUMERS' DECISION OF  
BUYING USED CLOTHES IN BANGKOK**



T119791

วารุณี โคลงฉันท

VARUNEE KLONGCHAN

b. ๑๑๖๖๖๖๖

i. ....

อพ.

๑๔๘๖๘  
๒๕๕๔

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน...119791

วัน,เดือน,ปี...12 ส.ค. 2555

**การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ**

**วิทยาลัยการบริหารและจัดการ**

**สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**

**พ.ศ.2554**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX AFFECTING CONSUMERS' DECISION OF  
BUYING USED CLOTHES IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS MANAGEMENT  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2011**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2011**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG** ำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาววารุณี โคลงฉันท
รหัสนักศึกษา	52641203
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2554
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

### บทคัดย่อ

เสื้อผ้ามือสองเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดเรื่องรายได้แต่ยังคงต้องการก้าวทันกระแสแฟชั่นหรือต้องการของคุณภาพดี ราคาถูก ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้ามือสองเข้าใจผู้บริโภค สามารถสนองความต้องการผู้บริโภคได้ดีย่อมจะมีโอกาสประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจสูง การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภค ทักษะคิด และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยเก็บตัวอย่างจากแหล่งซื้อขายเสื้อผ้ามือสองที่เป็นที่นิยมได้แก่ ตลาดนัดจตุจักร ตลาดนัดเมืองทองธานี ตลาดปัฐวิกรณ์ ศูนย์การค้าเดอะวันนา และตลาดยิ่งเจริญ

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจึงต้องการสวมใส่เสื้อผ้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเอง มีราคาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับรายได้ที่มี โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองประเภทกางเกงมากที่สุด อยู่ในช่วง 101-300 บาทต่อชิ้น เนื่องจากเสื้อผ้ามือสองมีราคาถูกผู้บริโภคจึงสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง แต่นาน ๆ ครั้งจึงซื้อเพราะกลุ่มตัวอย่างมีรายได้น้อย ส่วนสถานที่ซื้อเสื้อผ้ามือสอง คือ ตลาดนัดจตุจักรซึ่งเป็นแหล่งซื้อปลีกขนาดใหญ่ผู้คนนิยมไปซื้อเสื้อผ้ามือสองเนื่องจากมีร้านค้าเสื้อผ้ามือสองจำนวนมากและแบ่งเป็นโซนอย่างชัดเจน โดยทราบแหล่งซื้อเสื้อผ้ามือสองจากการบอกต่อกันของเพื่อน ซึ่งเสื้อผ้ามือสองที่นิยมซื้อส่วนใหญ่ผู้ใช้นำมาขายเอง ช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้ามือสองคือ 18.01-22.00 น. เพราะเป็นช่วงเวลาที่ว่างหลังจากการทำงาน มีเวลาในการเลือกซื้อมากกว่าช่วงเวลาอื่นและอากาศไม่ร้อนเหมาะแก่การเลือกซื้อของ ส่วนทัศนคติที่มีต่อเสื้อผ้ามือสองโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย แสดงว่าเสื้อผ้ามือสองเริ่มเป็นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยอมรับมากขึ้นอาจเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันจึงทำให้เสื้อผ้าราคาถูกลงได้รับความนิยม และในปัจจุบันเสื้อผ้ามือสองส่วนใหญ่ได้ผ่านการฆ่าเชื้อหรือทำความสะอาดก่อนนำมาขายจึงทำให้ ผู้ซื้อมั่นใจมากยิ่งขึ้น สำหรับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกรายการ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับ ความสำคัญมาก แสดงว่าเสื้อผ้ามือสองต้องใช้ในการพิจารณาหลาย ๆ ด้านในการประกอบการ ตัดสินใจเลือกซื้อ เนื่องจากเสื้อผ้ามือสองเป็นของที่ผ่านการใช้งานแล้วจึงต้องคำนึงถึงรายละเอียด ในส่วนต่าง ๆ มากเป็นพิเศษ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ควรมุ่งเน้นประเภทของเสื้อผ้ามือสองที่สามารถ ตอบสนองความต้องการได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชาย มีจำนวนไม่แตกต่างกันมาก แสดงให้เห็นว่าเพศชายมีการบริโภคเสื้อผ้ามือสองเช่นกัน อาชีพของ กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จึงควรเน้นจำหน่ายชุดที่สามารถใส่ไปได้ หลายโอกาสหรือสามารถใส่ทำงานได้ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของราคา โดยกำหนดให้อยู่ในช่วง ที่ผู้บริโภคยอมรับได้และมีคุณภาพเหมาะสมสอดคล้องกันกับรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย ควรปรับแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ ให้มากขึ้น ทั้งทางด้านสื่อสิ่งพิมพ์และ ทางด้านอินเทอร์เน็ตซึ่งอาจจัดทำเว็บไซต์ที่สามารถให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเสื้อผ้า เช่น ประเภทเสื้อผ้า ราคา ทำเลที่ตั้งร้าน เป็นต้น ควรปรับบริเวณแหล่งซื้อขายให้มีความสะดวกต่อ การเลือกซื้อเสื้อผ้า เช่น ติดเครื่องปรับอากาศหรือจัดสถานที่ซื้อขายให้อยู่ในร่ม มีอากาศ ถ่ายเทสะดวก ทางเดินเท้าเรียบไม่ขรุขระ ควรเน้นในเรื่องของการบริการ การจัดป้ายประชาสัมพันธ์ หน้าร้าน การจัดหุ่นโชว์เสื้อผ้า รวมทั้งอาจมีของแถมให้กับผู้ซื้อ และสิ่งที่สำคัญมากที่ควรเน้น คือ เรื่องของความสะอาด เนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็น ส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง

<b>Title</b>	Marketing Mix Affecting Consumers' Decision of Buying Used clothes in Bangkok
<b>Students</b>	Miss Varunee Klongchan
<b>Student ID</b>	52641203
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2011
<b>Advisor</b>	Associate Professor Dr. Kulkunya Napompech
<b>Co-Advisor</b>	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

### ABSTRACT

Second hand clothes are an alternative for consumers who have a limited income, but prefer to keep up to date with fashion trends or just want good quality products at a reasonable price. Consequently, if second hand clothes entrepreneurs understand consumers and can satisfy consumer demand well, they will have a high chance of succeeding with their business. The objective of this study is to investigate consumer behavior, the attitudes, and the marketing mix which influences the buying decision of second hand clothes consumers in the Bangkok Metropolitan Area from a sample group of 400 people in total. Data was collected from a sample group shopping in popular second hand clothes markets such as Chatujak Market, Muangthongthani Market, Pattavikom Market, Tawanna Department Store, and Yingcharoen Market.

The results of the study were that the sample groups mostly consisted of females who were aged between 26-30 years old, holding a bachelor's degree, private company employees who want to wear clothes which build a good image for themselves and clothes which have a reasonable price in accordance with their average monthly income of 10,000 - 20,000 Baht. Among the second hand clothes bought, trousers were the most popular. The price of the trousers purchased ranged from 101-300 Baht per piece. Since second hand clothes are cheap, consumers make the buying decision themselves. They seldom buy clothes because they have a low income. A place to buy second hand clothes is Chatujak Market. Chatujak Market is a big shopping center for second hand clothes consumers because it contains many second hand clothes shops arrayed clearly in zones. The information source for buying second hand clothes is of the friends-telling-friends type. Second hand clothes in the shops are mostly from clothes of the sellers. The purchasing time is during 18.01- 22.00

### III

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

p.m. because it is their free time after work so consumers have more time to buy and the weather is not as hot. Pertaining to the attitudes towards second hand clothes, overall, they demonstrate the agree level. This indicates that second hand clothes are becoming more and more accepted; the reason for this may be due to the current economic situation which makes second hand clothes cheap and popular among consumers. Another reason is today most second hand clothes have undergone proper sterilization or through a cleaning process before being brought to sale. Therefore, consumers feel more assured. Regarding the marketing mix affecting the buying decision of second hand clothes consumers, it was found that in the aspects of product, price, and all distribution channels, the sample group shows a much importance level. This means that when buying second hand clothes many aspects are taken into consideration because second hand clothes are used clothes—the details need to be considered far more. The results of the analysis on the relationships between personal factors (such as sex, age, education level, career, and income) and the factors influencing second hand clothes buying decisions (in the aspects of product, price, distribution channel, and marketing promotion ) is that they are mostly in relation at a 0.05 statistically significant level.

The suggestions from the study were that entrepreneurs should focus on second hand clothes which satisfy the demands of both females and males since the numbers of females and males from the sample group do not vary much. This means that males also consume second hand clothes. Private company employees are the majority of the sample group; therefore, the markets should sell clothes which can be worn for work as well as for various occasions. Apart from that, entrepreneurs should give importance to the price which should be set at a reasonable rate in line with the clothes quality and the income of target consumers. In addition, the advertising plans should be improved, including those through the media, publishing, and internet. Regarding the use of the internet, a web site might be created to provide basic information such as the types of clothes, price, and shop locations. The shop spot should be arranged for buying convenience. For example, air conditioning could be installed, arranging shops to be indoors with good ventilation and a smooth walkway. Furthermore, entrepreneurs should place an emphasis on services, shop banners, clothing display models, and free gifts. Most importantly, the emphasis should also be on cleanness to assure consumers about the quality of the goods, which is an important factor for consumers to consider when buying second hand clothes.

#### IV

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา  
รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ที่ได้สละเวลา ให้คำปรึกษา แก้ไขและช่วยเหลือ  
เป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ศึกษา จึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ ขอขอบคุณ  
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และ  
รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำและ  
คำปรึกษา ตลอดจนช่วยชี้แนะข้อบกพร่อง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณพี่ ๆ และเพื่อน ๆ ร่วมชั้นเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ให้  
คำแนะนำ ให้กำลังใจและให้ความร่วมมือตลอดมา รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยการบริหารและ  
การจัดการที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน และให้คำแนะนำมาโดยตลอด

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบ  
แบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาอิสระครั้งนี้

ท้ายสุดขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และพี่ที่เป็นแรงบันดาลใจและกำลังใจ ที่ช่วย  
สนับสนุนการทำงานจนสามารถทำการศึกษาได้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

วารุณี โคลงฉันท

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	I
ABSTRACT .....	III
กิตติกรรมประกาศ .....	V
สารบัญ .....	VI
สารบัญตาราง .....	VIII
สารบัญภาพ .....	IX
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา .....	2
1.5 นิยามศัพท์ .....	3
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎี .....	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค .....	4
2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด .....	15
2.3 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	17
2.4 วิธีดำเนินการวิจัย .....	19
บทที่ 3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสอง .....	22
3.1 ความหมายของเสื้อผ้ามือสอง .....	22
3.2 ที่มาและแหล่งจำหน่ายของเสื้อผ้ามือสอง .....	23
3.3 วิธีการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง .....	26
3.4 การจัดวางสินค้าและการตั้งราคา .....	27
3.5 คุณภาพของเสื้อผ้ามือสอง .....	28
3.6 ประโยชน์และเหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง .....	28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา VI และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.7 เทคนิคการต่อรอง.....	29
3.8 การขายส่งเสื้อผ้ามือสอง .....	29
3.9 แหล่งซื้อปิ้งเสื้อผ้ามือสองในเขตกรุงเทพมหานคร .....	30
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา .....</b>	<b>34</b>
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	34
4.2 พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง .....	37
4.3 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้ามือสอง.....	43
4.4 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง .....	44
4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง.....	48
<b>บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ .....</b>	<b>56</b>
5.1 สรุป.....	56
5.2 ข้อเสนอแนะ .....	57
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป .....	58
<b>บรรณานุกรม .....</b>	<b>59</b>
<b>ภาคผนวก.....</b>	<b>61</b>
ภาคผนวก แบบสอบถาม.....	62
<b>ประวัติผู้เขียน.....</b>	<b>67</b>

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ .....	34
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ .....	35
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด .....	35
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ .....	36
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน(บาท) .....	37
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทเสื้อผ้ามือสองที่ซื้อ .....	38
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อชิ้น .....	39
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ .....	39
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ .....	40
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อ .....	40
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อ .....	41
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามที่มาของข้อมูลแหล่งซื้อเสื้อผ้ามือสอง .....	42
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งที่มาของเสื้อผ้ามือสองที่จะซื้อ .....	43
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อ .....	43
4.15 ทักษะการซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเสื้อผ้ามือสอง.....	44
4.16 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองจำแนกรายด้าน .....	45
4.17 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง.....	45
4.18 ส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง.....	46
4.19 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง.....	47
4.20 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง.....	47
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับส่วนประสมการตลาด.....	49
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับส่วนประสมการตลาด.....	50
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาสูงสุดกับส่วนประสมการตลาด .....	51
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับส่วนประสมการตลาด .....	52
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับส่วนประสมการตลาด.....	54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อ VIII ละต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค .....	5
2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	15
3.1 สินค้ามือสองประเภทเสื้อผ้า .....	22
3.2 สินค้ามือสองประเภทเครื่องใช้ .....	23
3.3 สินค้ามือสองประเภทสินค้าอื่นๆ .....	23
3.4 ตลาดโรงเกลือ .....	24
3.5 ตลาดเสื้อผ้ามือสอง รุสะมิแล จ.ปัตตานี.....	25
3.6 วัดสวนแก้ว.....	26
3.7 การจัดวางเสื้อผ้ามือสองโดยใส่ไม้แขวนเสื้อแขวนไว้บนที่สูง.....	27
3.8 การจัดวางเสื้อผ้ามือสองโดยใส่ไม้แขวนเสื้อแขวนไว้ที่ราวเหล็ก .....	27
3.9 การจัดวางเสื้อผ้ามือสองโดยวางกองรวมกัน .....	28
3.10 กระสอบเสื้อผ้ามือสอง พร้อมราคา.....	29
3.11 ตลาดนัดจตุจักร .....	31
3.12 ตลาดปัฐวิกรณ์ (ถนนนวมินทร์) .....	31
3.13 ตลาดนัดเมืองทองธานี .....	32
3.14 ศูนย์การค้าตะวันนา.....	33

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

สิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์คือปัจจัยสี่อันประกอบด้วย อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค มนุษย์ทุกคนต่างต้องการบริโภคในสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อความสุขสบายของตนเอง เช่น อาหารต้องเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายไม่เป็นโทษ ที่อยู่อาศัยต้องมีคุณภาพ ทนทานต่อดินฟ้าอากาศ เครื่องนุ่งห่มต้องห่มคลุมกันร้อนและหนาวได้ ยารักษาโรคต้องช่วยบรรเทาอาการเจ็บป่วยยามไม่สบายได้ หนึ่งในปัจจัยสี่ที่กล่าวมาแล้วนั้นเครื่องนุ่งห่มเป็นสิ่งที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้นเพื่อปกป้องร่างกายจากสภาพภูมิอากาศ จนกระทั่งวิทยาการเจริญก้าวหน้า เครื่องนุ่งห่มมีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบและหน้าที่การใช้สอยหนึ่งไปสู่รูปแบบอื่น ๆ ทางสังคมมากมาย เช่น แสดงถึงความมีอำนาจ ชนชั้นการปกครองทางสังคม แสดงถึงหน้าที่ ความรับผิดชอบ และรสนิยมอื่น ๆ ของคนในสังคม เช่น ผู้ที่มีฐานะร่ำรวยมักสวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์เนมนำเข้าจากต่างประเทศซึ่งมีราคาแพงเพื่อให้ผู้พบเห็นทราบถึงฐานะ เป็นต้น

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงสามารถซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมจากในและต่างประเทศ สามารถแต่งกายให้ก้าวทันหรือแม้กระทั่งก้าวนำกระแสแฟชั่นได้อย่างไม่มีปัญหา แต่ผู้ที่มีข้อจำกัดในเรื่องรายได้หรือผู้ที่ต้องประหยัดค่าใช้จ่ายแต่ต้องการเสื้อผ้าทันสมัย คุณภาพดี เสื้อผ้ามือสองจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการตัดสินใจ การเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองทำให้ได้สินค้าราคาถูกกว่าสินค้ามือหนึ่ง ใช้งานได้อย่างเต็มที่โดยไม่ต้องใช้ความระมัดระวังเหมือนสินค้ามือหนึ่ง มีรูปแบบ และดีไซน์ที่แปลกตา ทันสมัยกว่าสินค้าที่มีขายทั่วไป เนื่องจากเป็นสินค้าที่มาจากแหล่งผลิตที่มีคุณภาพ เป็นสินค้าที่มียี่ห้อดัง ทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าคุณภาพดีเป็นของตนเองเป็นคนทันสมัย และมีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าแบรนด์เนมดังในราคาถูก นอกจากนั้นหากผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองที่มีแบรนด์เนมแบบดีไซเนอร์ เมื่อใส่สองสามครั้งเริ่มเบื่อยังสามารถนำไปเปิดท้ายขายต่อได้ ในปัจจุบันตลาดเสื้อผ้ามือสองกำลังเป็นที่นิยมของกลุ่มวัยรุ่นมาก (สำนักวิทยบริการฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา. 2552) เสื้อผ้ามือสองทำให้เกิดเศรษฐกิจรายย่อยมากมายเพราะเป็นสินค้าที่ซื้อขายคล่อง มีกำไรงาม (ASTV ผู้จัดการออนไลน์. 2552)

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2549) พบว่าผู้บริโภคเพิ่มการใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามากขึ้น กล่าวคือค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเป็นลำดับจากประมาณ 311 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือนในปี 2547 เพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 366 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือนในปี 2549 และในปัจจุบันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ย 440 บาทต่อคนต่อเดือน (ศูนย์วิจัยกสิกร. 2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดได้ไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กอร์ปกับภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำในปัจจุบันทำให้โอกาสทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองเพิ่มขึ้น เนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง แต่ผู้บริโภคยังคงต้องการก้าวทันกระแสแฟชั่น ต้องการเสื้อผ้าคุณภาพดี ราคาถูก ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้ามือสองเข้าใจผู้บริโภค สามารถสนองความต้องการผู้บริโภคได้ดีจะมีโอกาสประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจสูง จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงเห็นว่าการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้ามือสอง ทักษะคติ และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการดำเนินงานของผู้ประกอบการเสื้อผ้ามือสอง ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ช่วยให้ผู้ประกอบการเตรียมปรับแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่อาจเปลี่ยนไปเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ และลดปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้ามือสอง
2. เพื่อศึกษาทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้ามือสอง
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้ามือสอง
2. ทำให้ทราบถึงทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้ามือสอง
3. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง
4. สามารถนำผลการศึกษาที่ได้รับไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ได้ศึกษาและเก็บข้อมูลเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากโดยภาพรวมประชากรในเขตกรุงเทพมหานครนับว่าเป็นผู้ที่ทันต่อกระแสแฟชั่น รู้จักเสื้อผ้าแบรนด์เนมดีเป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.5 นิยามศัพท์

เสื้อผ้ามือสอง หมายถึง เสื้อผ้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว ซึ่งอาจจะไม่ได้ผ่านการใช้งานมาเพียงครั้งเดียว แต่อาจผ่านการใช้งานมาแล้วหลายครั้งซึ่งยังคงมีสภาพดีสามารถใช้งานได้

น้ำหนึ่ง หมายถึง เสื้อผ้าที่ไม่มีตำหนิ ใหม่มากเสมือนว่าเป็นของมือหนึ่ง บางชิ้นเป็นของแบรนด์เนมและยังคงมีป้ายราคาห้อยติดอยู่ เนื้อผ้าดี แแนวแพชั่นหรูหรา และกำหนดราคาได้ค่อนข้างสูง

น้ำสอง หมายถึง เสื้อผ้าที่มีตำหนิเล็กน้อย แต่สามารถทำความสะอาดได้ โดยยังคงสภาพความใหม่แต่ไม่มาก เนื้อผ้าดี-ปานกลาง แแนวแพชั่นหรูหรา-เรียบง่าย และกำหนดราคาได้ปานกลาง

น้ำสาม หมายถึง เสื้อผ้าที่มีตำหนิ ปานกลาง - ค่อนข้างมาก บางตัวสามารถทำความสะอาดได้แต่ไม่ใหม่เท่าน้ำสอง (สามารถทราบได้ว่าผ่านการใช้งานมาแล้วหลายครั้ง) กำหนดราคาได้ค่อนข้างต่ำ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวความคิดและทฤษฎี

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994: 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะ พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อเสื้อผ้ามือสอง ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม การซื้อ

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของเสื้อผ้ามือสอง

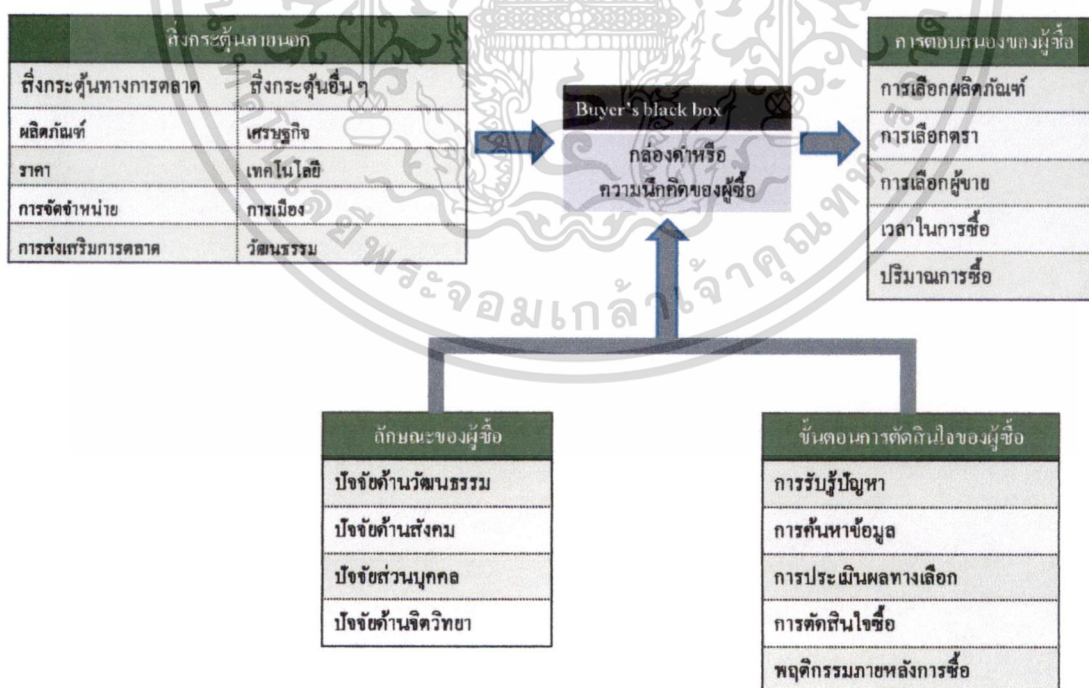
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร เช่น ต้องการสวมใส่เสื้อผ้าที่มีแบรนด์เนมแต่ราคาถูก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น เมื่อผู้ใดนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ซื้อเสื้อผ้ามือสองตามตลาดนัด
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

### 2.1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 128)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น(Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกเสื้อผ้ามือสองอาจจะเลือกซื้อ เสื้อ แจ็คเก็ตยีนส์ กางเกง กระโปรง ชุดแซก หรือชุดนอน เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกแจ็คเก็ตยีนส์ จะเลือกยี่ห้อ Levi's GAP EDWIN LEE เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกตามแหล่งรวมเสื้อผ้ามือสองหรือตามตลาดนัดใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งตัว สองตัว หรือแบบเป็นชุด

### 2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับถึงกระดุนทางการตลาดหรือถึงกระดุนอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใด การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้านำไปเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระดุนและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคมี 4 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะ

เอกลักรุ่นเป็นเอกลักษณ์ที่สร้างมาเพื่อใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ซื้อได้เห็น ใบเขียวประโยชน์ในการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด เช่น การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย ได้แก่ (1) สตรีมีบทบาทในสังคมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นบทบาททางการเมืองและการทำงาน รวมทั้งมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก

ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Core Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม เป็นต้น แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของโรงเรียนเพื่อใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ห้ามเผยแพร่ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีฐานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์ รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคม มีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ นักการตลาด พบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอื่น นักการตลาดควรทราบถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น การเผยแพร่แฟชั่นแก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้ดารารุ่นนำของไทยที่วัยรุ่น โปรดปรานแต่งกายตามแฟชั่นนั้น

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ถึงผู้ที่มีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบซื้อของตามแฟชั่น วัยแต่งงานจะชอบซื้อบ้าน ซื้อรถ ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.5 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และ รูปแบบของการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นไปใช้ประโยชน์โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่าจะโดยวิธีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทักษะ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 138 - 144)

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell. 1987: 649) การจูงใจเกิดภายในตัวผู้บริโภค แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ต่อโลกทัศน์ของผู้บริโภคต่างๆ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้ที่มาจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ(หรือ)ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งหมายถึง ทฤษฎี “สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง” (Stimulus – Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้ว ซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ เกิดการทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรม การแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าจะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่ผู้บริโภคยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เสื้อผ้าที่ใช้ในการแต่งตัว มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่เชื่อว่าควรสวมเสื้อผ้าสีแดงในวันอาทิตย์ เสื้อผ้าสีเขียวในวันพุธ เสื้อผ้าสีแสดในวันพฤหัสบดี เป็นต้น

4.5 ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภค ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997: 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987: 126) ทักษะคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ขณะเดียวกันความเชื่อมักมีอิทธิพลต่อทักษะคติ จากการศึกษาพบว่าทักษะคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงการเกิดขึ้นและการเปลี่ยนแปลงของทักษะคติ การเกิดทักษะคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของผู้บริโภค และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของกิจการ นักการตลาดมีทางเลือก คือ

4.5.1 สร้างทักษะคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

4.5.2 พิจารณาถึงทักษะคติของผู้บริโภค แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะคติ ทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทักษะคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทักษะคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทักษะคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

4.5.2.1 ส่วนของความเข้าใจ ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4.5.2.2 ส่วนของความรู้สึก หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.5.2.3 ส่วนของพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทักษะคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนที่เสนอเงื่อนไข

4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐานทั้ง 3 ระดับนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่ผู้บริโภคมีต่อตนเอง หรือความคิดที่ผู้บริโภคคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่ผู้บริโภคใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น ผู้บริโภคจึงมักแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า ผู้บริโภคนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal Other) หมายถึง การที่ผู้บริโภคต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) นึกถึงตนเองในแง่ใด

ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

### 2.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมา จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision - Marketing Process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (ภาพที่ 2.2) ดังนี้ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ. 2543: 85-86)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศแต่สามีไม่สนับสนุน เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว จะมีการค้นหาวิธีที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ประโยชน์เท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

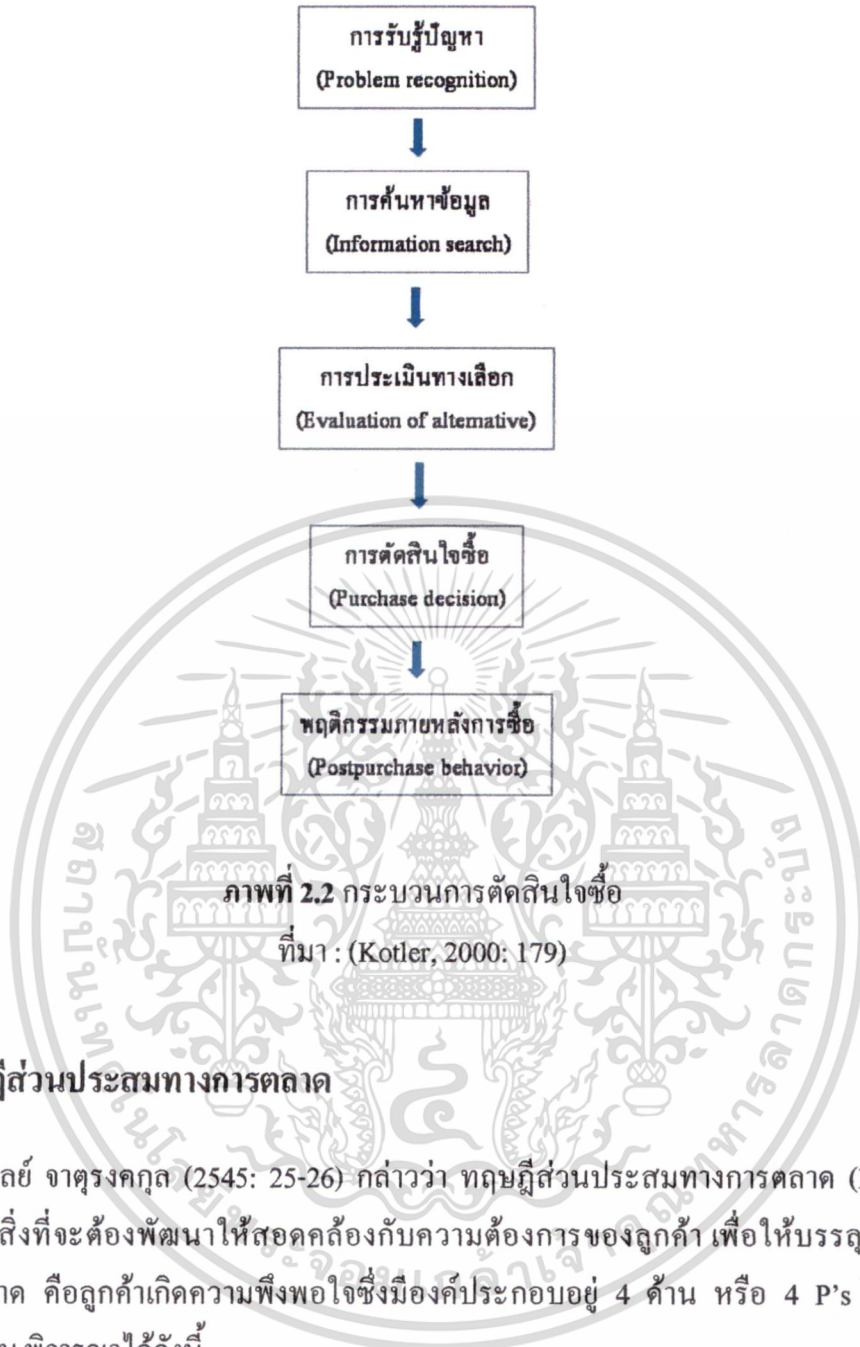
ข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อเสื้อผ้ามือสอง จะหาข้อมูลเกี่ยวกับยี่ห้อ ราคา รูปแบบ และขนาด จากแหล่งต่างๆ เช่น เพื่อน เว็บไซต์ ตลาดนัด เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of Alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลจะทำได้ง่ายแต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่าง ๆ เช่น หลังจากที่ผู้ที่ต้องการซื้อเสื้อผ้ามือสองได้ข้อมูลต่าง ๆ มาแล้วจะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้ว เพื่อเลือกซื้อเพียงอย่างเดียว เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อย่อมจะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อจะต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องครีหือ ร้านที่จะซื้อ ราคา สี สัน เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าจะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อเสื้อผ้ามือสองมาใช้แล้ว ผู้ใช้จะพิจารณาว่าเสื้อผ้ามือสองที่ตัดสินใจซื้อมานั้นมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาหรือไม่ ถ้าถูกใจจะแนะนำผู้อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกจะตัดสินใจซื้อของที่ร้านเดิม เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามผลหลังการซื้อ เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้าชนิดใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ดังภาพที่ 2.2) ดังนั้น นักการตลาดจะต้องจัดหาสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากที่สุด



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ  
ที่มา : (Kotler, 2000: 179)

## 2.2 ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 25-26) กล่าวว่า ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งที่จะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด คือถูกค้าเกิดความพึงพอใจซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ 4 ด้าน หรือ 4 P's โดยแต่ละองค์ประกอบ พิจารณาได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ ข้อเสนอที่ให้กับตลาดเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้หรือชุดของบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปของสิ่งของใด ๆ ที่ให้เห็นได้ทางกายภาพ (จับต้องหรือครอบครองได้) ที่เรียกว่าสินค้า (Goods) เท่านั้น อาจจะอยู่ในรูปของบริการต่างๆ (Service) ที่ได้รับนอกจากนั้นแล้วผลิตภัณฑ์ยังสามารถส่งมอบให้กับลูกค้าในรูปแบบอื่นๆ ได้ด้วย ได้แก่

1.1 ประสบการณ์ (Experiences) เช่น การแสดงแฟนไซน์ โชว์

1.2 เหตุการณ์ (Events) เช่น ไนกี้สนับสนุนเสื้อฟ้าแก่ทีมฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอล

โลกห้องเสื้อระพีตัดเย็บชุดให้การประกวดนางสาวไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 บุคคล (Persons) เช่น ดารา นักร้อง นักกฎหมาย นักการเงิน นักดนตรี หรือที่ปรึกษาต่าง ๆ

1.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น เปิดท้ายรถขายเสื้อผ้ามือสอง

1.5 ทรัพย์สิน (Organization) เช่น ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัท หรือการเข้าร่วมในชมรม/หน่วยงาน/องค์กรต่าง ๆ

1.6 ข้อมูลข่าวสาร (Information) เช่น สารานุกรมทางการตลาด นิตยสารที่ให้ข้อมูลทางด้านต่างๆ สถานีวิทยุที่ให้ข้อมูลทางด้านการศึกษาหรือการจราจร บริษัทวิจัยหรือที่ปรึกษาที่ให้บริการทางด้านข่าวสารต่าง ๆ

1.7 แนวความคิด (Ideas) ข้อเสนอต่าง ๆ ทางการตลาดซึ่งจะต้องมีการรวมเอาแนวความคิดเข้าไปด้วย

2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่สนองความต้องการในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (สุวิมล แม้นจริง. 2546: 216 อ้างจาก Etzel. 2001: 274) หรือราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา (สุวิมล แม้นจริง. 2546: 216 อ้างจาก สุกร เสรีรัตน์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534: 94) และทุกองค์การไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานที่มุ่งหวังกำไรหรือไม่มุ่งหวังกำไรต่างต้องมีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของตนเอง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นข้อกำหนดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีพร้อมสำหรับการซื้อหา และสามารถซื้อหาได้ทุกที่ของตลาดเป้าหมาย ดังนั้นในด้านของการจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับช่องทางการตลาด ซึ่งเป็นกลไกขั้นพื้นฐานในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปถึงตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือกลไกที่เชื่อมต่อไปกับผู้ผลิตกับลูกค้า ซึ่งประกอบขึ้นจากเครือข่ายการขายหรือหน่วยงานบริการที่เป็นของธุรกิจเอง รวมทั้งองค์กรภายนอกต่าง ๆ อันได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายและพ่อค้าคนกลางต่าง ๆ โดยที่ช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีบทบาทเป็นท่อลำเลียงในเชิงกายภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่คลังสินค้าจนกระทั่งส่งถึงลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูงใจ หรือเป็นการเตือนความจำของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยเครื่องมือ 5 ประการ ดังนี้คือ (สุวิมล แม้นจริง. 2546: 306 อ้างจาก Kotler and Armstrong. 2001: 512)

4.1 การโฆษณา (Advertising) คือ รูปแบบการนำเสนอใด ๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคลเพื่อเป็นการนำเสนอความคิด สินค้า หรือบริการ โดยผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ และผู้ทำการโฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อ

4.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า ผู้คาดหวังโดยใช้พนักงานขาย เพื่อทำการเสนอขายและตอบข้อโต้แย้งต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความต้องการและทำการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อในระยะเวลาอันรวดเร็ว

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่กระทำขึ้นเพื่อเป็นการสร้างหรือรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริษัท เป็นงานที่มุ่งหวังในการสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อโดยตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในลักษณะที่เป็นการติดต่อส่วนบุคคลโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างให้เกิดการตอบสนองโดยตรง และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

### 2.3 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันชัย เหมะประสิทธิ์ (2539) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มเข้าสู่วัยรุ่นจำนวน 300 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าขึ้นอยู่กับราคาและรสนิยม โดยผู้บริโภคอย่างเข้าสู่วัยรุ่นมีลักษณะเฉพาะในการเลือกแต่งกายที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีอำนาจในการซื้อขายส่วนหนึ่ง และเป็นส่วนที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง การตัดสินใจซื้อสินค้าจะพิจารณาจากแบบ ตรายี่ห้อของสินค้าและการบริการเป็นหลัก การโฆษณาสินค้าด้วยสื่อโฆษณาคือสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างกระแสนิยมในหมู่ผู้บริโภค การเลือกแบบการแต่งกาย และตราสินค้าเป็นไปเพื่อสร้างการยอมรับในกลุ่ม สำหรับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่นในสินค้าประเภทเสื้อผ้านี้ ผู้บริโภคมีความต้องการแสวงหาแนวทางการแต่งกายที่สะท้อนภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตนเอง และมักแต่งกายตามแบบบุคคลที่ตนชื่นชอบ

อับดุลรอฮิม สาเมาะ (2545) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้ามือสองของเยาวชนมุสลิมจำนวน 1,200 คน พบว่า เยาวชนมีเป้าหมายที่จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและผู้คนรอบข้าง โดยอาศัยการแต่งกายที่ใช้เสื้อผ้ามือสองที่มียี่ห้อดัง ๆ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ได้แก่ รสนิยมในการเลือกยี่ห้อ รูปแบบการแต่งกาย ราคา สถานที่อยู่อาศัย และการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่นิยมเสื้อผ้ามือสอง แหล่งข้อมูลเสื้อผ้ามือสองได้จากกลุ่มเพื่อนโดยการชักถาม การมีส่วนร่วมในการซื้อและได้รับข่าวสาร ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ กลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้ามือสองสามารถจัดกลุ่ม ได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเลียนแบบ และกลุ่มคิดประดิษฐ์ใหม่ กลุ่มแรกมีพฤติกรรมปรับตัวรับความทันสมัยได้เร็วกว่า ขั้นตอนของการเลือกซื้อเสื้อผ้าเริ่มจากการสำรวจแล้วพิจารณาในรายละเอียด คือ รูปทรง สี รอยคำหนีและยี่ห้อและต่อรองราคา การประเมินการซื้อเสื้อผ้ามือสองใช้เกณฑ์จากรูปแบบ ยี่ห้อ ราคา กลุ่มเพื่อนและครอบครัว กลุ่มเพื่อนเป็นกลไกหรือกระบวนการ

เอกละเอียดจาก รูปแบบ ยี่ห้อ ราคา กลุ่มเพื่อนและครอบครัว กลุ่มเพื่อนเป็นกลไกหรือกระบวนการ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางสังคมที่เสริมสร้างพฤติกรรมบริโภคนิยม กล่าวคือ การบริโภคเสื้อผ้ามือสองของนักเรียนโรงเรียนสายบุรีอิสลามวิทยาที่ขึ้นอยู่กับพีเคราะห์ที่หือ ราคา สร้างภาพลักษณ์และกระแสดความนิยมสมัยใหม่

คอตตอน เคนซ์ซิด อินเตอร์เนชันแนล (2549) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคใน 9 ประเทศ ได้แก่ ไทย ญี่ปุ่น จีน เยอรมัน อิตาลี อังกฤษ บราซิล โคลัมเบีย และอินเดีย จำนวนกว่า 4,500 คน โดยมอบหมายให้ บริษัท ซินโนเวต จำกัดเป็นผู้ทำการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคทั่วโลกร้อยละ 22 นิยมซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าปลีก ตามด้วยห้างสรรพสินค้าร้อยละ 20 และร้านที่มีแบรนด์และสาขที่ตั้งอยู่ในส่วนพลาซ่า (Specialty Shop) ร้อยละ 17 ในขณะที่ผู้บริโภคไทยร้อยละ 51 นิยมซื้อเสื้อผ้าจากร้านข้างถนนมากเป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเทียบจากค่าเฉลี่ยทั่วโลกเพียงร้อยละ 8 ตามด้วยห้างสรรพสินค้าร้อยละ 24 ผลสำรวจพบว่าผู้บริโภคชาวไทยและชาวอังกฤษไม่สนใจอ่านป้ายบอกเนื้อผ้า โดยมีคนไทยที่อ่านป้ายทุกครั้งและบ่อยครั้งรวมเพียงร้อยละ 29 เท่านั้นเมื่อเทียบกับคนจีนซึ่งให้ความใส่ใจมากที่สุดคือร้อยละ 65 และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างการเลือกใส่เสื้อผ้าธรรมดาที่ใส่สบาย กับเสื้อผ้าทันสมัยแต่ใส่สบายน้อยกว่า ปรากฏว่าคนไทยและคนญี่ปุ่นเลือกที่จะใส่เสื้อผ้าตามแฟชั่น แม้จะใส่มักน้อยสายนักถึงร้อยละ 20 และร้อยละ 21 ตามลำดับ คนไทยใช้เงินซื้อเสื้อผ้าโดยเฉลี่ยประมาณคนละ 2,379 บาทต่อเดือน ประเภทของเสื้อผ้าที่ผู้บริโภคใน 9 ประเทศซื้อมากที่สุด ได้แก่ เสื้อยืดกับชุดชั้นในร้อยละ 57 ยีนส์ร้อยละ 55 และกางเกงร้อยละ 48 ในขณะที่ผู้บริโภคชาวไทยซื้อเสื้อยืดมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ยถึงร้อยละ 79 ตามด้วยยีนส์ร้อยละ 56 และกางเกงร้อยละ 51 คนไทยซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้งหรือมากกว่า คิดเป็น ร้อยละ 47 ซื้อเสื้อผ้า 2-3 เดือนต่อครั้งร้อยละ 35 และมีผู้ร้อยละ 10 ที่ซื้อเสื้อผ้า 4-6 เดือนต่อครั้ง ส่วนแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อร้อยละ 61 ของผู้บริโภคใน 9 ประเทศ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากสินค้าตัวอย่างที่โชว์ในร้าน ในขณะที่ผู้บริโภคคนไทยร้อยละ 57 ตัดสินใจซื้อจากเสื้อผ้าเดิมที่มีอยู่

Thailand Textile Institute (2549) ได้สำรวจทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้าเด็กของคนไทยจำนวน 1000 คน โดยจำแนกตามลักษณะตลาดของการบริโภคภายในประเทศ ได้แก่ ตลาดนัด ตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า ผลการศึกษาพบว่า มากกว่าร้อยละ 40 ของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนบุตร 1 คน โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามในตลาดนัดมีร้อยละ 46.4 ตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ตมีร้อยละ 45.7 และห้างสรรพสินค้ามีร้อยละ 41.4 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงกว่าร้อยละ 70 ของแต่ละตลาด ซึ่งสะท้อนถึงมุมมองและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กได้ดี เนื่องจากผู้ที่สวมใส่ คือเด็กซึ่งไม่ได้เลือกซื้อเสื้อผ้าสวมใส่เอง โดยส่วนใหญ่ผู้ปกครองจะเป็นผู้ที่เลือกซื้อให้ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าเด็ก ในภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคตลาดนัดและตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ตมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ต่างกับผลการสำรวจจากห้างสรรพสินค้าที่ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงถึงคุณลักษณะหรือความแตกต่างของเสื้อผ้าเด็กได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้พบว่าเสื้อผ้าเด็กมีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง ได้แก่ สี สัน ลวดลาย และความทันสมัย เมื่อพิจารณา

ผลการสำรวจพบว่า ตลาดของเสื้อผ้าเด็กสามารถแยกลักษณะของตลาดได้อย่างชัดเจน สำหรับผลการสำรวจทัศนคติในด้านราคาต่อความสวยงามและความคงทน ผู้บริโภคในตลาดนัดและห้างสรรพสินค้าเห็นว่ามีความเหมาะสมต่อราคาเสื้อผ้า ต่างจากตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เห็นว่าอยู่ในระดับกลาง เนื่องจากเสื้อผ้าเด็กที่จำหน่ายในตลาดนัดมีหลายเกรด และเสื้อผ้าเด็กบางส่วนเป็นสินค้าที่เป็นแบรนด์เนมจึงทำให้ผู้บริโภคบางส่วนมีความเห็นว่าเสื้อผ้าเด็กมีความคุ้มค่าหรือเหมาะสมต่อราคาสินค้าที่จำหน่าย การสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคเสื้อผ้าเด็กจากทั้ง 3 ตลาดพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กเป็นประจำทุกเดือน และมากกว่าร้อยละ 71 ที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเสื้อผ้าใหม่ให้กับเด็ก ซึ่งต่างจากการเลือกซื้อกางเกงใหม่ ที่มีอยู่เพียงร้อยละ 10 เหตุผลของการเลือกซื้อ คือ เมื่อเห็นเสื้อผ้าเด็กแล้วเกิดความชอบหรือความพอใจ และเมื่อมีการจัดรายการลดราคาสินค้าร้อยละ 30-50 สำหรับราคาที่คุณบริโภคเห็นว่าเหมาะสม คือ ต่ำกว่า 200 บาท ต่อเสื้อผ้าเด็ก 1 ตัว ส่วนใหญ่ผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าเด็กให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ความสวยงาม ผลการสำรวจจากทั้ง 3 ตลาด พบว่าการโฆษณาเสื้อผ้าเด็ก เช่น ทางหนังสือพิมพ์ นิตยสารชั้นนำ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยแหล่งข้อมูลที่คุณบริโภคให้ความสนใจ ได้แก่ นิตยสารเด็กในประเทศ และโทรทัศน์

## 2.4 วิธีดำเนินการวิจัย

### 2.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Schedules) เป็นเครื่องมือ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยจากข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และทัศนคติที่มีต่อเสื้อผ้ามือสอง โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคเสื้อผ้ามือสองเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสองและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา จากงานวิจัย หนังสือ วิทยานิพนธ์ การศึกษาอิสระ บทความวารสาร หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต

### 2.4.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเสื้อผ้ามือสอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในวงจำกัดเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคลือฝ้ามือสอง

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคลือฝ้ามือสอง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อฝ้ามือสองของผู้บริโภคลือฝ้ามือสอง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

### 2.4.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้บริโภคลือฝ้ามือสองในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตร W.G. Cochran (1953) กรณีไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

d = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้น

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

(Z score) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือ  $\alpha=0.05$

หรือ  $1-\alpha/2$  การเปิดค่า  $Z=0.975$  ได้ค่าที่ 1.96

P = สัดส่วนของประชากรในการสนใจงานวิจัยในที่นี้กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 50

Q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่สนใจการศึกษาวิจัย =  $1-p$

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$= 384.6 \text{ คน}$$

ดังนั้น จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคลือฝ้ามือสองในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

### 2.4.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. เลือกสถานที่ที่จะทำการเก็บตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกแหล่งซื้อฝ้ามือสองที่เป็นที่นิยม ได้แก่ 1) ตลาดนัดจตุจักร 2) ตลาดนัดเมืองทองธานี 3) ตลาดปัฐวิกรณ์ 4) ศูนย์การค้าตะวันนา 5) ตลาดยิ่งเจริญ

2. เมื่อกำหนดสถานที่ที่จะเก็บตัวอย่าง 5 สถานที่ ดังกล่าวข้างต้นและจะทำการเก็บ

ตัวอย่างแต่ละสถานที่ๆละ 80 คน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) คือ การค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคเสื้อผ้ามือสองที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

#### 2.4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ทำการวิเคราะห์โดยวิธี ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าสถิติ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลด้านทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภค จะวิเคราะห์โดยวิธีวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยกำหนดเกณฑ์เพื่อใช้วัดออกเป็น 5 ระดับ

คะแนน 1 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดหรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 2 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญน้อยหรือไม่เห็นด้วย

คะแนน 3 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญปานกลางหรือมีความเห็นเป็นกลาง

คะแนน 4 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญมากหรือเห็นด้วย

คะแนน 5 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญมากที่สุดหรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง

กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายโดยแบ่งระดับความสำคัญด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้น ตามหลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถนำค่าเฉลี่ย ของแต่ละอันตรภาคชั้น มาแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุดหรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง สำคัญน้อยหรือไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง สำคัญปานกลางหรือมีความเห็นเป็นกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง สำคัญมากหรือเห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุดหรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาดที่มี

ผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองโดยใช้สถิติไคสแควร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

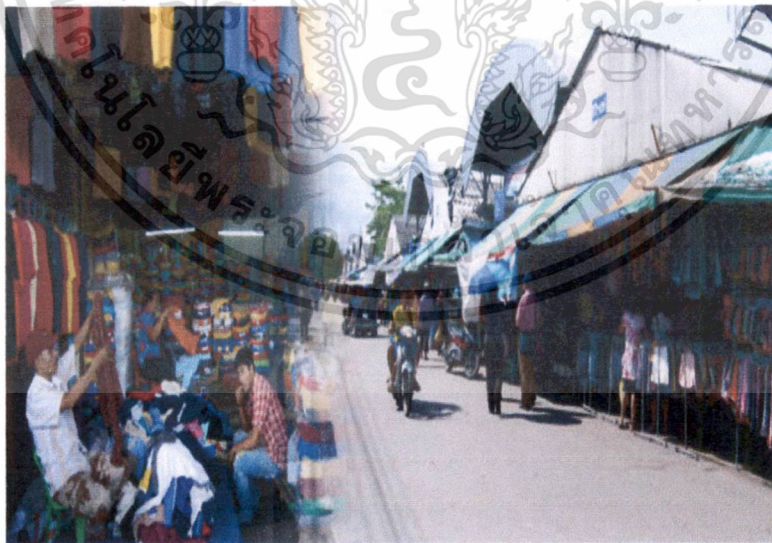
## บทที่ 3

# ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสอง

### 3.1 ความหมายของเสื้อผ้ามือสอง

เสื้อผ้ามือสอง เป็นชื่อเรียกของสินค้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว ซึ่งอาจจะไม่ได้ผ่านการใช้งานมาเพียงครั้งเดียว แต่อาจถูกใช้งานมาแล้วหลายครั้งซึ่งเป็นสินค้าที่ยังคงมีสภาพดีสามารถใช้งานได้ และที่สำคัญจะมีราคาถูกลงกว่าสินค้าใหม่หลายเท่าตัวส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มาจากต่างประเทศ สินค้าชนิดนี้จึงเป็นที่สนใจของผู้นิยมใช้สินค้าที่มีอีโก้ต่างๆ เพราะมีสภาพดี มีความสวยงาม และมีรูปลักษณะที่ทันสมัย บางคนนิยมเรียกชื่อเสื้อผ้ามือสองว่าผ้ากระสอบ ซึ่งมาจากวิธีการที่ผู้ขายนิยมจัดเก็บสินค้าไว้ในกระสอบขนาดใหญ่ นั่นเอง

เสื้อผ้ามือสองเป็นหนึ่งในประเภทของสินค้ามือสอง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่ 1 คือ เสื้อผ้า (ภาพที่ 3.1) ได้แก่ เสื้อ กางเกง กระโปรง ชุดชั้นใน ชุดนอน ชุดนักเรียน ชุดว่ายน้ำ เป็นต้น ประเภทที่ 2 คือ เครื่องใช้ (ภาพที่ 3.2) ได้แก่ ผ้าปูที่นอน ผ้าขนหนู ผ้าห่ม ถูงเท้า รองเท้า เข็มขัด กระเป๋า และประเภทที่ 3 คือ สินค้าอื่นๆ (ภาพที่ 3.3) คือ สินค้าที่นอกเหนือจากสองประเภทข้างต้น ได้แก่ ตุ๊กตา เครื่องแก้ว เป็นต้น



ภาพที่ 3.1 สินค้ามือสองประเภทเสื้อผ้า

ที่มา : (<http://www.rakpangsida.net>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.2 สินค้ามือสองประเภทเครื่องใช้

ที่มา : (<http://www.rakpangsida.net>)



ภาพที่ 3.3 สินค้ามือสองประเภทสินค้าอื่นๆ

ที่มา : (<http://www.tulbabyshop.pantown.com>)

### 3.2 ที่มาและแหล่งจำหน่ายของเสื้อผ้ามือสอง

เสื้อผ้ามือสองโดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มียี่ห้อดังจากต่างประเทศ ที่เจ้าของใช้แล้วนำมาขายต่อซึ่งเหตุผลในการขายต่อมีที่มาแตกต่างกันไป เช่น สินค้าเหลือใช้ที่เกิดจากการย้ายบ้าน ครอบครัวที่มีปัญหาการหย่าร้างแล้วไม่สามารถแบ่งทรัพย์สินได้ลงตัวจึงนำของใช้มาขายต่อแล้วนำเงินไปจัดสรรกันหรือของที่เหลือใช้เกินความจำเป็นแล้ว เป็นต้น ซึ่งในต่างประเทศจะมีตัวแทนตระเวนรับซื้อสินค้าจากบ้านเรือนและชุมชนต่าง ๆ แล้วนำมาแยกประเภทและรวบรวมบรรจุใส่กระสอบขนาดใหญ่ จัดส่งไปขายยังประเทศต่าง ๆ ซึ่งราคาขายจะคิดเหมาเป็นกระสอบขึ้นอยู่กับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทของสินค้าสำหรับประเทศไทยนิยมการนำสินค้าที่ใช้แล้วมาขายต่อในลักษณะสมบัติ ผัดกันชม โดยใช้ชื่อเรียกอีกอย่างว่า เปิดท้ายขายของ ซึ่งเป็นที่แพร่หลายในพื้นที่ต่าง ๆ เพราะด้วย จุดเด่น คือ ซื้อง่าย ขายคล่อง และแหล่งเสื้อผ้ามือสองที่บรรดาพ่อค้าแม่ค้านิยมหาซื้อนำไปขาย ได้แก่ ตลาดโรงเกลือจังหวัดสระแก้ว ตลาดตามชายแดนภาคใต้ และอื่น ๆ

### 3.2.1 ตลาดโรงเกลือหรือตลาดชายแดนบ้านคลองลึก

ตลาดโรงเกลือ ตั้งอยู่ที่ตำบลพนาศรี ห่างจากตัวอำเภออรัญประเทศไปทางทิศตะวันออก 6 กิโลเมตร เป็นจุดศูนย์กลางการค้าชายแดนอำเภออรัญประเทศ ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพฯ และพื้นที่ใกล้เคียงให้มาเที่ยวและซื้อสินค้ากันมาก ทำให้มีกระแสเงินหมุนเวียนประมาณวันละ 10 ล้านบาท สินค้าส่วนใหญ่เป็นเครื่องอุปโภค – บริโภค เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ใช้แล้ว เครื่องตกแต่งบ้าน สินค้าจากจีน และยุโรปตะวันออก (ภาพที่ 3.4)



ภาพที่ 3.4 ตลาด โรงเกลือ

ที่มา : (<http://borad.trekkingthai.com>)

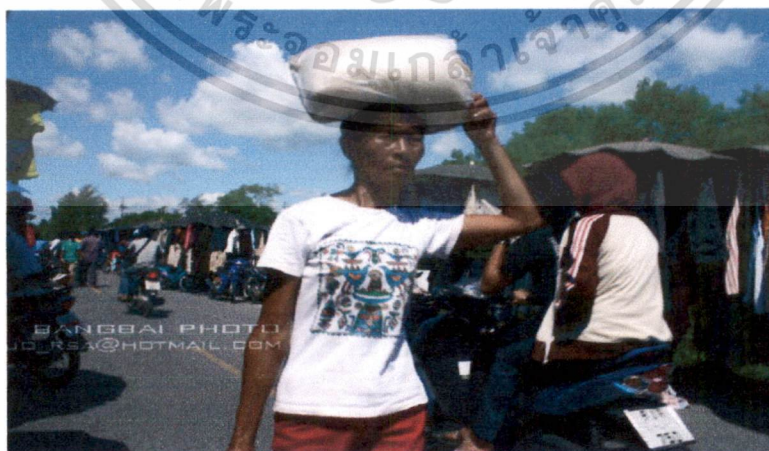
จุดเริ่มต้นการค้าของสินค้ามือสองในตลาดโรงเกลือ คือ สมัยที่กัมพูชาเพิ่งเสร็จสิ้นภาวะสงคราม ชาวเขมรยังยากจน นานาประเทศจึงได้บริจาคเสื้อผ้าดี ๆ มียี่ห้อ ผ่านองค์การสหประชาชาติให้กับชาวเขมร ชาวเขมรจึงนำเสื้อผ้าที่ไ้บริจาคข้ามมาขายฝั่งไทยในราคาถูก ปัจจุบันสินค้ามือสองที่เป็นของบริจาค ไม่มีแล้ว ที่วางขายทุกวันนี้ส่วนมากเป็นของเหลือใช้ที่มีการรับซื้อจากประเทศเกาหลี ญี่ปุ่น ฮองกง นำมาขายต่อที่ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในบรรดาตลาดที่รับซื้อสินค้ามือสองจากต่างประเทศ ส่วนสินค้าประเภทรองเท้า กระเป๋า เสื้อกันหนาว จะคัดแยกใส่ตู้คอนเทนเนอร์มาขึ้นที่ท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ส่วนกางเกงยีนส์ และกางเกงอื่น ๆ จะบรรทุกผ่านมาทางท่าเรือกำบัง โสม ประเทศกัมพูชา กางเกงยีนส์ บางตัวมียี่ห้อ ราคาแพง เมื่อซ่อมแซมแล้วจะส่งไปขายที่ประเทศญี่ปุ่น เมื่อสินค้ามาถึงตลาด

เอกลีลาของสินค้ามือสองเหล่านี้หรือการแข่งในฟ็อกโรให้เอาเพื่อน เมื่อซื้อหาใหม่ไปขายจะยิ่งเห็นว่าการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โรงเกลือพ่อค้าคนกลางจะนำคนงานไปคัดแยกตามสภาพความใหม่เก่า เพื่อกำหนดราคาขาย หลังจากนั้นจึงทำความสะอาดและซ่อมแซมส่วนที่ชำรุด ซึ่งเกลือฝ้ายบางชุดถ้าผู้ซื้อไม่ชำนาญจริง ๆ จะไม่ทราบว่าเป็นเกลือฝ้ายมือสอง

### 3.2.1 ภาคใต้

ภาคใต้ตอนล่างมีชื่อเสียงในเรื่องสินค้ามือสองมานานกล่าวคือ บริเวณตลาดคลองแงะ ที่อำเภอสะเตาะ จังหวัดสงขลา เป็นตลาดขนาดใหญ่ของสินค้าใช้แล้วแต่คุณภาพยังดี สามารถสร้างรายได้แก่ผู้ขายจำนวนมาก สร้างความแปลกใจให้คนที่ซื้อเกี่ยวกับการเลือกสรรของดี ๆ ที่ยังหลงเหลือช่วยสร้างการสะพัดของกระแสเศรษฐกิจได้ไม่น้อย เส้นทางสินค้ามือสองที่พ่อค้านำมาเปิดท้ายในตลาดรูสะมิแล ริมแม่น้ำปัตตานี (ภาพที่ 3.5) ตั้งแต่ พ.ศ. 2552 พ่อค้าแม่ค้าหลายรายในจังหวัดชายแดนภาคใต้มีรายได้จากสินค้ามือสองที่ส่งตรงมาจากสิงคโปร์ มีทั้งลูกค้าขาจรและรับไปขายสร้างรายได้กระจายไปทุกพื้นที่ทั่วภาคใต้จนถึงกรุงเทพมหานคร สินค้ามือสองเหล่านี้มีตั้งแต่ไม้จิ้มฟัน เครื่องแก้ว เครื่องครัว เสื้อผ้าแฟชั่น และของเล่นหลากหลาย เป็นที่ชื่นชอบของคนเสาะหาของดีมีคุณภาพ แต่ราคาถูก (เพราะเคยผ่านมือผู้ใช้งานแล้ว) ในปีคetanีมีพ่อค้าคนกลางหลายรายที่ติดต่อบริษัทนำเข้าสินค้ามือสองจากประเทศสิงคโปร์โดยผ่านทางมาเลเซีย และไปรับของที่ด่านตาบา อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส ขนส่งสินค้าเข้ามาขายกระจายสู่พ่อค้าแม่ค้ารายย่อยทั้งที่เป็นถึงและเป็นกระสอบในราคาต้นทุนบวกกำไรเล็กน้อย ทุกเช้าถึงเที่ยงของวันจันทร์และวันพฤหัสบดี บริเวณริมแม่น้ำปัตตานีในกลางเมืองปัตตานี คือตลาดใหญ่ของสินค้ามือสองดังกล่าว เป็นที่รู้จักกันของนักซื้อสินค้ามือสองว่าต้องมากันตั้งแต่เช้า เพราะจะได้ดูของและเลือกของก่อนใคร หากมีของกระสอบใหม่เข้ามาจะได้ไม่ผิดหวัง สินค้ามีทุกสภาพ ทุกราคาตามความพึงพอใจของผู้ขายและผู้ซื้อ



ภาพที่ 3.5 ตลาดเกลือฝ้ายมือสอง รูสะมิแล จ.ปัตตานี

ที่มา : (<http://www.oknation.net>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2.3 วัดสวนแก้ว

วัดสวนแก้วถือเป็นตลาดยอดนิยมที่มีบรรดาพ่อค้า แม่ค้า เดินทางมาเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองกันอย่างมากมาย ด้วยเหตุผลว่ามาเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองที่วัดแห่งนี้ เพราะราคาถูกและเลือกเสื้อผ้าได้อย่างเต็มที่ ไม่จำกัดเวลา เสื้อผ้ามือสองที่วัดสวนแก้วจะมีมากมายหลายชนิดหลายแบบ ทั้งเสื้อผ้าของเด็กและผู้ใหญ่ ราคาไม่แพง มีตั้งแต่ตัวละ 1 บาท สามตัว 10 บาท ตัวละ 10 บาท อยู่ที่สภาพของเสื้อผ้า สามารถเลือกได้ไม่มีเวลาจำกัด ใครมีเวลามากและเลือกเป็นจะได้เสื้อผ้าดี ๆ ไปขาย ที่แม่ค้าเสื้อผ้ามือสองสนใจมาซื้อเสื้อผ้าที่วัดไปขายกันมากนั้น เพราะการเดินทางมาที่วัดค่อนข้างสะดวกสบาย รวมทั้งต้นทุนที่ซื้อมาต่ำจึงตั้งราคาขายได้ง่ายไม่ต้องสูงมากนัก ซึ่งราคาขายจะอยู่ระหว่างตัวละ 30-50 บาท อยู่ที่แบบของเสื้อผ้า ถูกค่าเห็นจะตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น เนื่องจากราคาไม่แพงเหมือนกับเสื้อผ้ามือหนึ่ง (ภาพที่ 3.6)



ภาพที่ 3.6 วัดสวนแก้ว

ที่มา : (<http://women.sanook.com>)

### 3.3 วิธีการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

สำหรับสิ่งที่ควรคำนึงถึงเมื่อเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง นอกจากการพิจารณาสภาพของสินค้าแล้ว ยังขึ้นอยู่กับความถนัดและเทคนิคเฉพาะของผู้ซื้อที่แตกต่างกันไป ประกอบด้วย

1. พิจารณาจากยี่ห้อที่เป็นที่นิยมและมีความทันสมัย
2. รูปแบบหรือดีไซน์ ที่ชื่นชอบเฉพาะตน
3. เนื้อผ้า สี สัน ที่มีความสวยงาม
4. เลือกจากความจำเป็นในการใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4 การจัดวางสินค้าและการตั้งราคา

โดยส่วนใหญ่เสื้อผ้ามือสอง จะมีลักษณะของการจัดวาง เป็น 3 ประเภท คือ

1. ผู้ขายจะนำสินค้าใส่ไม้แขวนเสื้อแขวนไว้บนที่สูง เช่น ที่บริเวณก้านร่มหรือใส่หุ่นโชว์ ซึ่งสินค้าที่จัดวางในลักษณะนี้นั้น ผู้ขายจะตั้งราคาในระดับสูงประมาณตัวละ 100 บาท ขึ้นไป (ภาพที่ 3.7)



ภาพที่ 3.7 การจัดวางเสื้อผ้ามือสองโดยใส่ไม้แขวนเสื้อแขวนไว้บนที่สูง  
ที่มา : (<http://women.sanook.com>)

2. ผู้ขายจะนำเสื้อผ้าที่ใส่ไม้แขวน ทั่ว ที่ราวเหล็ก โดยตั้งราคาไว้ในระดับปานกลาง เช่น ตัวละ 60 บาท 2 ตัว 100 บาท เป็นต้น (ภาพที่ 3.8)



ภาพที่ 3.8 การจัดวางเสื้อผ้ามือสองโดยใส่ไม้แขวนเสื้อแขวนไว้ที่ราวเหล็ก

ที่มา : (<http://www.jeban.com>)  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ผู้ขายจะนำเสื้อผ้าวางกองรวมกัน โดยตั้งราคาระดับต่ำ เช่น ตัวละ 10 - 20 บาท (ภาพที่ 3.9)



ภาพที่ 3.9 การจัดวางเสื้อผ้ามือสองโดยวางกองรวมกัน

ที่มา : (<http://www.oknation.net>)

### 3.5 คุณภาพของเสื้อผ้ามือสอง

ถึงแม้ว่าสินค้าเสื้อผ้ามือสองจะเป็นสินค้าที่ถูกใช้งานมาแล้ว แต่ยังคงมีสภาพดี เพียงพอที่ผู้ใช้ต่อจะสามารถใช้งานได้ และยังเป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนที่มักจะมีปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานของใหม่ เช่น รองเท้า บางคนจะนิยมซื้อรองเท้ามือสอง เนื่องจากจะมีผิวสัมผัสที่นุ่ม สวมใส่ง่าย และไม่กัด จึงถือว่าคุณภาพของเสื้อผ้ามือสอง ไม่น้อยไปกว่าสินค้าใหม่ แลเมื่อบางโอกาสยังคงคุณภาพในรายละเอียดที่ดีกว่า

### 3.6 ประโยชน์และเหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ประโยชน์และเหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้ค้า ได้แก่

1. ราคาถูกกว่าสินค้ามือหนึ่ง ทำให้เกิดการประหยัดต้นทุน
2. มีรูปแบบ และดีไซน์ที่แปลกตา เนื่องจากเป็นสินค้าที่มาจากแหล่งผลิตที่มีคุณภาพ
3. เป็นสินค้าที่มียี่ห้อดัง ทำให้ผู้ค้าสามารถขายได้ง่ายและได้ราคาสูง
4. ไม่ต้องเปลี่ยนเสื้อผ้าตามกระแสแฟชั่นบ่อย ๆ ทำให้สามารถขายได้ทุกฤดูกาล เนื่องจาก

เสื้อผ้ามือสองมีความหลากหลาย ไม่เกิดของค้างสต็อก  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.7 เทคนิคการต่อรอง

หลักการขายเสื้อผ้ามือสองไม่มีความแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ โดยเมื่อเริ่มขายจากการเปิดกระสอบผู้ขายจะตั้งราคาที่ค่อนข้างสูงตามสภาพของสินค้า แต่เมื่อขายสินค้าในกระสอบดังกล่าวไปสักกระยะ จะทำให้สินค้าในกระสอบเป็นสินค้าที่คงเหลือจากการเลือกซื้อไปแล้ว ผู้ขายจะลดราคาสินค้าลงเพื่อเป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อขายมากขึ้น ทั้งนี้สินค้าในหนึ่งกระสอบเดียวกันจะมีราคาที่แตกต่างกัน จากการตั้งราคาที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ซื้อต้องมีเทคนิคในการต่อรองสินค้า โดยส่วนใหญ่ผู้ขายจะบอกราคาที่ค่อนข้างสูง ด้วยเหตุผลต่าง ๆ นานา แต่ผู้ซื้อสินค้ามือสองมักจะเป็นผู้ที่มีความสามารถในการเลือกซื้อเช่นกัน ดังนั้น การต่อรองราคาจึงเป็นกระบวนการหนึ่งเพื่อทำให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ถูกต้องในราคาที่เหมาะสม ผู้ซื้อจึงมักจะต่อรองราคาจากราคาที่ผู้ขายบอกราว ๆ 50% เป็นเบื้องต้น แล้วค่อยมีการปรับเปลี่ยนไปตามความเหมาะสมแต่ยังมีผู้ขายบางคนที่จะตั้งราคาสินค้าต่ำ และไม่ต้องการให้มีการต่อรองแล้ว เช่น ตัวละ 35 บาท ซื้อมา 100 บาท ซึ่งเป็นเทคนิคและกลไกการต่อรองราคาที่น่าจะแตกต่างจากการซื้อขายสินค้าทั่ว ๆ ไป

### 3.8 การขายส่งเสื้อผ้ามือสอง

การขายส่งเสื้อผ้ามือสองแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. แบบยกกระสอบ มักมีหลายราคาตามแต่ละยี่ห้อหรือประเภทของเสื้อผ้า มีตั้งแต่กระสอบละ 5,000 บาท ไปจนถึงหมื่นกว่าบาท ตัวอย่างกระสอบและราคาบางส่วน (ภาพที่ 3.10)

	ยี่ห้อ	ราคา	โปรโมชัน	สต็อก
	ลายส้ม แซกแพชั่น เกรต A	11,000	10,500	1
	HENGO MD	8,000	7,500	1
	แซกไซส์ใหญ่+คลุมท้อง	5,500	4,500	2
	ลายส้ม กางเกงสามส่วน สีส่วน	10,500	9,500	2

ภาพที่ 3.10 กระสอบเสื้อผ้ามือสอง พร้อมราคา

ที่มา : (<http://www.shop2hand.net>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. แบบซังกิโตะ เป็นการแบ่งขายเป็นกิโลหรือแบ่งเป็นเซต สำหรับผู้ค้าที่ไม่ต้องการซื้อแบบยกกระสอบ แต่ต้องการซื้อจำนวนน้อยและมีราคาถูกกว่าแบบเปิดคัด เหมาะกับผู้ค้าที่มีทุนไม่มากหรืออยากทดลองตลาด

### 3. แบบเปิดคัด โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

3.1 น้ำหนึ่ง หมายถึง ลูกค้าได้สิทธิ์ในการคัดเลือกคนแรกจากการเปิดกระสอบ โดยคัดเสื้อผ้าหัว ๆ (แบรนด์เนม+ป้ายห้อย+แพชั่นที่ดูหรูหราทำราคาได้ดี) จากกระสอบนั้น ๆ ซึ่งจะมีละปนหลายน้ำกันมา โดยทางร้านไม่ได้คัดให้ก่อนแต่อย่างไร การคัดในแบบนี้จะมีราคาต่อตัวสูง

3.2 น้ำสอง หมายถึง ลูกค้าเป็นคนที่มาเลือกเสื้อผ้าที่เหลือจากการคัดของคนแรกซึ่งยังคงเหลือเสื้อผ้าใหม่ ๆ มีแบรนด์เนมให้เลือกอยู่ในระดับหนึ่ง จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนชิ้นที่คนแรกคัดไป

3.3 น้ำสาม หมายถึง สินค้าที่เหลือจากการคัดโดยรวมหลาย ๆ กระสอบ จำหน่ายในราคาถูก ๆ โดยเสื้อผ้าบางตัวยังอยู่ในสภาพดี สภาพปานกลาง และสภาพแย่มากปนกัน

## 3.9 แหล่งซื้อปิ้งเสื้อผ้ามือสองในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.9.1 ตลาดนัดจตุจักร (Jatujak Market)

ตลาดนัดจตุจักร หรือที่เรียกกันว่า JJ Market แหล่งซื้อปิ้งยอดฮิตสุดสัปดาห์ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เป็นตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นที่รวมของสินค้ามากมายจากทุกภูมิภาคทั่วประเทศ มีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือกสรร รวมทั้งได้ของที่ถูกใจในราคาที่ย่อมเยาว์ สำหรับตลาดนัดจตุจักรมีจำนวนแผงค้าทั้งหมดมากกว่า 8,000 แผงค้า แบ่งเป็น 27 โครงการ มีสินค้า 8 ประเภท ได้แก่ ผักและผลไม้ เสื้อผ้า สัตว์เลี้ยง ต้นไม้ อาหารปรุง อาหารสำเร็จรูป อาหารสด และเบ็ดเตล็ด โดยที่โครงการ 5 และ โครงการ 6 เป็นบริเวณที่จำหน่ายเสื้อผ้ามือสองและสินค้าเบ็ดเตล็ด (ภาพที่ 3.11)

### 3.9.2 ตลาดปัฐวิกรณ์ (ถนนนวมินทร์)

ตลาดปัฐวิกรณ์ เป็นตลาดนัดขนาดใหญ่บนถนนนวมินทร์ ที่สินค้าส่วนใหญ่แทบจะเป็นของมือสองทั้งหมด สำหรับสินค้าที่มีวางจำหน่ายนั้นมีทั้ง เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ ของกิน ของใช้ และสินค้าเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ เนื่องจากเป็นตลาดขนาดใหญ่ ส่วนราคานั้นแสนจะย่อมเยามาก ๆ มีตั้งแต่ 5 บาทขึ้นไป เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 13.00 - 20.00 น. (ภาพที่ 3.12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.11 ตลาดนัดจตุจักร

ที่มา : (<http://www.edtguide.com>)



ภาพที่ 3.12 ตลาดปัฐวิกรณ์ (ถนนนวมินทร์)

ที่มา : (<http://wasin123.files.wordpress.com>)

### 3.9.3 ตลาดนัดเมืองทองธานี

ตลาดนัดเมืองทองธานี ตั้งอยู่บริเวณหน้าสำนักงานธนาคารกสิกรไทย ที่ตลาดนัดเมืองทองธานี จะมีแค่เพียงอาทิตย์ต้นเดือนกับอาทิตย์ปลายเดือนเท่านั้น สรุปลงเดือนหนึ่งมีเพียงสองวัน เปิดประมาณบ่ายสาม โมงจนถึงสามทุ่ม ที่ตลาดนัดเมืองทองจะมีร้านค้าจำหน่ายทั่วไปมากมาย เช่น เอกสาร เป็นเอกสารที่ส่งวันเวลาให้กับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เข้าใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านเสื้อ ร้านเครื่องสำอาง รองเท้ามือหนึ่งและมือสอง นอกจากร้านที่ขายของทั่วไปแล้วยังมีร้านค้าที่ขายเกี่ยวกับอาหารด้วย ที่ตลาดนัดเมืองทองนี้จะแบ่งโซนคือร้านค้าที่เป็นร้านอาหารจะอยู่ในโซนเดียวกันแบบเป็นทางยาวตลอดแนว ส่วนร้านเสื้อผ้าจะมีหลายแนวมีตั้งแต่หรูหราไปจนถึงแบบธรรมดาหรือจะเป็นแนวอินดี้ วินเทจ เป็นต้น (ภาพที่ 3.13)

### 3.9.4 ศูนย์การค้าตะวันนา

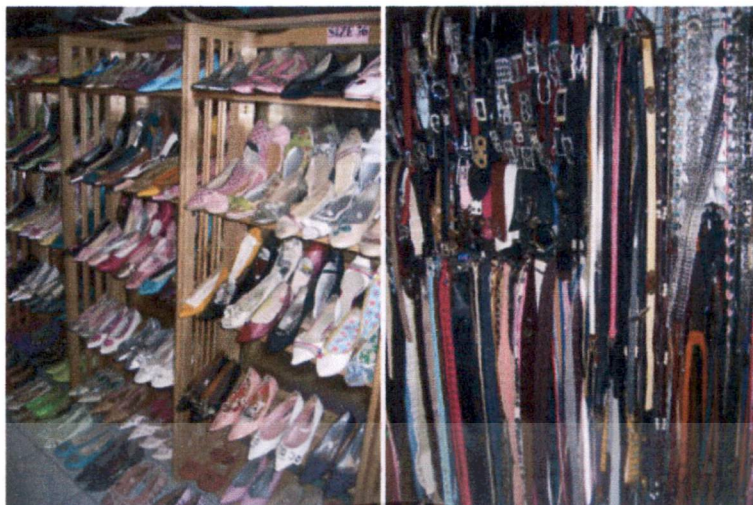
ศูนย์การค้าตะวันนา เป็นศูนย์การค้าที่เปิดมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2540 ตั้งอยู่ข้างเดอะมอลล์ บางกะปิ โดยแรกเริ่มได้เปิดตัวด้วยการเป็นศูนย์รวมสินค้าไอที แต่ปัจจุบันศูนย์การค้าตะวันนาได้ขยายพื้นที่ยาวไปจนถึงด้านหลัง สินค้าที่ขายมีนานาชนิดไม่เฉพาะเจาะจงแต่สินค้าไอทีเท่านั้น ในส่วนของตลาดนัดขายของตะวันนานั้นเปิดขายกันทุกวัน ตั้งแต่เวลาบ่าย 2 โมงไปจนถึง 4 ทุ่ม บางวันอาจเปิดถึงเที่ยงคืน สินค้าที่นำมาจำหน่ายจะมีการผลัดเปลี่ยนกันไป ทั้งสินค้าใหม่ สินค้ามือสองไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าแฟชั่น กางเกงยีนส์ รองเท้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ น้ำหอม เครื่องใช้ไฟฟ้า และอื่น ๆ อีกมากมาย นอกจากนี้ภายในตลาดนัดตะวันนายังมีการให้บริการงานฝีมือจากศิลปินสมัครเล่น เช่น การเพ้นท์เสนาห์ การวาดรูปเหมือน หรือแม้กระทั่งการตัดผม



ภาพที่ 3.13 ตลาดเมืองทองธานี

ที่มา : (<http://www.edtguide.com>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.14 ศูนย์การค้าตะวันนา

ที่มา : (<http://blog.eduzones.com>)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง
- ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้ามือสอง
- ส่วนที่ 4 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง
- ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

##### 4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีจำนวนมากกว่าเพศชาย คือ 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 เพศชาย มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากกว่าเพศชายทั้งนี้เนื่องจากโดยทั่วไปเพศหญิงสนใจในเรื่องเสื้อผ้าการแต่งกายมากกว่าเพศชาย (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	239	59.75
ชาย	161	40.25
รวม	400	100.00

##### 4.1.2 อายุ

กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี เป็นกลุ่มอายุที่อยู่ในวัยทำงานมีรายได้ประจำต้องการสวมใส่เสื้อผ้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพและมีราคาที่เหมาะสมกับรายได้ ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 20 - 25 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 เป็นกลุ่มที่กำลังศึกษาอยู่หรือเพิ่งสำเร็จการศึกษาชอบแต่งตัวรักสวยรักงามแต่ยังมีรายได้ไม่มาก กำลังซื้อน้อยจึงสนใจในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ถัดมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี เป็นกลุ่มของวัยรุ่นที่มีความเป็นตัวของตัวเองต้องการสร้างความแตกต่างด้วยการสวมใส่เสื้อผ้าที่มีความเอกรสนเป็นเอกรสนที่สวมนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกรสนทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลากหลายไม่ซ้ำใครมีแนวแฟชั่นเป็นแบบฉบับของตนเอง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และอายุมากกว่า 40 ปี เป็นช่วงอายุวัยกลางคนขึ้นไปอาจมีความต้องการเสื้อผ้าที่เป็นแฟชั่นน้อยกว่า กลุ่มอายุที่อยู่ในวัยอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 (ตารางที่ 4.2)

**ตารางที่ 4.2** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	57	14.25
20 - 25 ปี	97	24.25
26 - 30 ปี	157	39.25
31 - 35 ปี	38	9.50
36 - 40 ปี	30	7.50
มากกว่า 40 ปี	21	5.25
รวม	400	100.00

#### 4.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และระดับการศึกษาที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองมีจำนวนน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 (ตารางที่ 4.3)

**ตารางที่ 4.3** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	5	1.25
มัธยมศึกษาตอนต้น	14	3.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	76	19.00
อนุปริญญา/ ปวส.	38	9.50
ปริญญาตรี	222	55.50
สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.4 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุดคือ 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 เนื่องจากพนักงานบริษัทเอกชนต้องการสวมใส่เสื้อผ้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเองและราคามีความเหมาะสม รองลงมาคือ นักศึกษา จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 เนื่องจากชอบแต่งตัวรักความสวยงาม มีอิสระในการแต่งกายและการเลือกซื้อ ถัดมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ในการเลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของอาชีพนี้มีรูปแบบ (ยูนิฟอร์ม) ที่ไม่แน่นอนสามารถยืดหยุ่นได้ ดังนั้นสามกลุ่มอาชีพนี้จึงมีความสนใจในเสื้อผ้ามือสองมากกว่ากลุ่มรับราชการ ซึ่งมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 เนื่องจากกลุ่มข้าราชการเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีข้อจำกัดในการซื้อเพราะข้าราชการส่วนใหญ่จะแต่งกายเป็นระเบียบเรียบร้อยมากกว่าอาชีพอื่น (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	204	51.00
นักศึกษา	92	23.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	44	11.00
รับราชการ	36	9.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3.00
รับจ้าง	1	0.25
ถูกจ้าง	1	0.25
ไม่ระบุ	10	2.50
รวม	400	100.00

#### 4.1.5 รายได้ต่อเดือน (บาท)

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวนมากที่สุด คือ 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่สูงเนื่องจากอยู่ในช่วงเริ่มต้นการทำงานดังนั้นจึงเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองเพราะมีราคาถูกสอดคล้องกับรายได้ รองลงมาคือ ระหว่าง 10,001- 20,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 ถัดมาคือ ระหว่าง 20,001- 30,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองจำนวนน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001- 40,000 บาท 40,001- 50,000 บาทและมากกว่า 50,000 บาท ในสัดส่วนที่ใกล้เคียง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กันคือ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าเสื้อผ้ามือสองเป็นที่นิยมของกลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้น้อย มากกว่าผู้มีรายได้สูง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีถึง 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 (ตารางที่ 4.5)

**ตารางที่ 4.5** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (บาท)

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	156	39.00
10,001- 20,000 บาท	129	32.25
20,001- 30,000 บาท	64	16.00
30,001- 40,000 บาท	19	4.75
40,001- 50,000 บาท	18	4.50
มากกว่า 50,000 บาท	14	3.50
รวม	400	100.00

## 4.2 พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง

### 4.2.1 ประเภทของเสื้อผ้ามือสองที่ซื้อ

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองประเภทกางเกง จำนวนมากที่สุด 179 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 24.59 อาจเนื่องมาจากกางเกงมือหนึ่งมีราคาค่อนข้างสูงจึงทำให้กางเกงมือสองได้รับความนิยมและกางเกงมือสองส่วนใหญ่อยู่ในสภาพดี อีกทั้งกางเกงยังเป็นที่ต้องการของทั้งเพศหญิงและชาย รองลงมาคือ เสื้อยืด จำนวน 172 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.63 ใกล้เคียงกับกางเกงเพราะเสื้อยืดเป็นประเภทเสื้อผ้าที่บุคคลทั่วไปสวมใส่และสามารถใส่ได้ทุกเพศทุกวัย เช่นเดียวกันกับกางเกง จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองประเภทกางเกง และเสื้อยืดมากกว่าเสื้อผ้ามือสองประเภทอื่น และประเภทเสื้อผ้ามือสองที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อน้อยที่สุดคือ สูท จำนวน 15 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.06 เนื่องจากสูทใช้สวมใส่เฉพาะกลุ่มหรือตามโอกาสไม่สวมใส่บ่อยเหมือนเสื้อผ้าประเภทอื่น (ตารางที่ 4.6)

### 4.2.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองต่อชิ้น

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองต่อชิ้นระหว่าง 101-300 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนมากที่สุด 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 ซึ่งเป็นช่วงราคาที่ไม่สูงหรือต่ำจนเกินไปและช่วงราคานี้เสื้อผ้ามือสองจะอยู่ในสภาพที่ดีเหมือนใหม่จึงทำให้ราคานี้อยู่ในช่วงที่สามารถยอมรับได้ รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 เป็นสินค้าที่มีราคาถูก ซึ่งบุคคลทั่วไปสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายแต่คุณภาพอาจต่ำกว่าช่วงราคา 101-300 บาท และกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองต่อขึ้นน้อยที่สุดคือ ราคาสูงกว่า 500 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 อาจเป็นเพราะราคาที่สูง กลุ่มตัวอย่างอาจคิดว่าไปซื้อเสื้อผ้ามือหนึ่งที่เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงในช่วงลดราคาดีกว่าจึงทำให้เป็นที่ต้องการน้อย หรือผู้ซื้ออาจเป็นคนที่มีความต้องการเฉพาะและเป็นผู้ที่มีรายได้สูง ซึ่งมีจำนวนน้อยสอดคล้องกับข้อมูลรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทเสื้อผ้ามือสองที่ซื้อ

N = 400

ประเภทของเสื้อผ้า	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
กางเกง	179	24.59
เสื้อยืด	172	23.63
แจ็คเก็ต	103	14.15
เสื้อเชิ้ต	93	12.77
ชุดติดกัน (เดรส/แซค)	67	9.20
เสื้อลำลอง	55	7.56
กระโปรง	44	6.04
สูท	15	2.06
รวม	728	100.00

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

#### 4.2.3 เหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง เพราะราคาถูก มีจำนวนมากที่สุด 286 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 36.95 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้น้อยจึงทำให้ต้องพิจารณารายการราคามาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ คุณภาพดี จำนวน 169 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.83 เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ต้องสอดคล้องกับราคาเพราะถ้าราคาถูกแต่คุณภาพไม่ดีย่อมจะไม่เป็นที่ต้องการ รองลงมาคือ เป็นยี่ห้อมาจากต่างประเทศ จำนวน 147 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.99 เนื่องจากเสื้อผ้ามือสองที่เป็นยี่ห้อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากต่างประเทศจะมีราคาสูงกว่ามือหนึ่งมากและคุณภาพดีสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อ และเหตุผลอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด 3 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.39 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อจีน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองต่อจีน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	140	35.00
101-300 บาท	204	51.00
301-500 บาท	45	11.25
สูงกว่า 500 บาท	11	2.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ

N = 400

เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ราคาถูก	286	36.95
คุณภาพดี	169	21.83
เป็นยี่ห้อมาจากต่างประเทศ	147	18.99
แบบสวย เก๋ ทันสมัย	119	15.38
นิยมของเก่า	42	5.43
อื่น ๆ	3	0.39
ไม่ระบุ	8	1.03
รวม	774	100.00

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

: อื่น ๆ หมายถึง เพราะชอบถึงจะซื้อ เปลี่ยนได้บ่อย และมียี่ห้อที่นิยมเฉพาะกลุ่ม

#### 4.2.4 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้ามือสองของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 เนื่องจากการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองเป็นความชอบของแต่ละบุคคลและเสื้อผ้ามือสองมีราคาไม่สูงจึงสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง รองลงมาคือ เพื่อน / คนรัก จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ถัดมาคือ ครอบครัว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา จำนวนน้อยที่สุด 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 (ตารางที่ 4.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ผู้ที่มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	346	86.50
เพื่อน / คนรัก	42	10.50
ครอบครัว	10	2.50
บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา	2	0.50
รวม	400	100.00

#### 4.2.5 ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองนานๆ ครั้งจึงซื้อ จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีรายได้น้อยจึงทำให้ไม่สามารถซื้อเสื้อผ้าได้บ่อยครั้ง รองลงมาคือ เดือนละครั้ง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ถัดมาคือ สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สัปดาห์ละครั้ง	43	10.75
เดือนละครั้ง	66	16.50
นานๆ ครั้งจึงซื้อ	270	67.50
อื่นๆ	7	1.75
ไม่ระบุ	14	3.5
รวม	400	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ หมายถึง ไม่จำกัดเวลาแล้วแต่โอกาส ทุกครั้งที่ไปตลาดนัด ซื้อเมื่อชอบ และ3ปีต่อครั้ง

#### 4.2.6 สถานที่ที่ซื้อเสื้อผ้ามือสอง

สถานที่ที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองของกลุ่มตัวอย่าง คือ ตลาดนัดจตุจักร จำนวนมากที่สุด 259 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 44.20 เนื่องจากตลาดนัดจตุจักรเป็นแหล่งซื้อปิ้งขนาดใหญ่ผู้คนนิยมเดินทางไปซื้อเสื้อผ้ามือสองเพราะมีร้านค้าเสื้อผ้ามือสองจำนวนมากและแบ่งเป็นโซนอย่างชัดเจน ร้านค้าบางร้านมีลูกค้าประจำและตั้งมานานอาจเป็นที่รู้จักของคนที่ชื่นชอบเสื้อผ้ามือสอง รองลงมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ประโยชน์ในชั้นเรียน เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ในการนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตให้ถือว่าผิดกฎหมาย และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ ศูนย์การค้าตะวันนา จำนวน 103 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.58 มีขนาดเล็กกว่าตลาดนัดจตุจักร แต่ถูกแบ่งเป็นโซนเช่นกันและเปิดขายทุกวัน ถัดมาคือ ตลาดปัฐวิกรณ์ จำนวน 59 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.07 ซึ่งเป็นตลาดที่เปิดมาได้ไม่นานอาจไม่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายเหมือนตลาดนัดจตุจักรหรือศูนย์การค้าตะวันนาและส่วนใหญ่เป็นของผู้ใช้นำมาขายเองซึ่งต้องใช้เวลาในการเลือกชื้อนานเพราะคุณภาพของเสื้อผ้ามือสองมักปะปนกันไปแต่มีราคาถูกมากกว่าที่อื่น และสามารถต่อรองราคาได้มาก ถัดไปคือ ตลาดยิ่งเจริญ (คลองถม 2) จำนวน 40 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.83 เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ใกล้ตลาดยิ่งเจริญหรือเดินทางผ่านเป็นประจำเท่านั้น ถัดมาคือ ตลาดนัดเมืองทองธานี จำนวน 36 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.14 กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อที่ตลาดนัดเมืองทองต้องมีความตั้งใจที่จะเดินทางไปซื้อ เนื่องจากตลาดนัดเมืองทองเปิดเพียงเดือนละ 2 ครั้ง คือ อาทิตย์ของต้นเดือนและปลายเดือน ถัดมาคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 21 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.58 เนื่องจากมีความสะดวกในการซื้อ แต่ไม่เป็นที่นิยมเพราะไม่สามารถเห็นสินค้าที่แท้จริงได้ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อ

N = 400

สถานที่ที่ซื้อเสื้อผ้ามือสอง	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ตลาดนัดจตุจักร	259	44.20
ศูนย์การค้าตะวันนา	103	17.58
ตลาดปัฐวิกรณ์	59	10.07
ตลาดยิ่งเจริญ (คลองถม2)	40	6.83
ตลาดนัดเมืองทองธานี	36	6.14
อินเทอร์เน็ต	21	3.58
อื่น ๆ	25	4.26
ไม่ระบุ	43	7.34
รวม	586	100.00

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

หมายเหตุ : อื่น ๆ หมายถึง ตลาดนัดทั่วไป ตลาดแถวบ้าน เซียร์รังสิต แล้วแต่สถานที่ แล้วแต่ว่าเจอที่ไหน โรงเกลือ รัชดาไนท์ ม.ราม 2 แพลตินัม/วังหลัง ถูกใจก็ซื้อ ตลาดสัมมาร ตลาดนัดเปิดท้าย ตลาดนัดกระทรวงการคลัง และซื้อต่อคนรู้จัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.7 แหล่งข้อมูลในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบแหล่งซื้อเสื้อผ้ามือสองมาจากเพื่อนแนะนำ จำนวน 359 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 77.37 รองลงมาคือ ค้นหาจากเว็บไซต์ จำนวน 62 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.36 และทราบแหล่งซื้อเสื้อผ้ามือสองมาจากใบปลิวแผ่นพับ มีจำนวนน้อยที่สุด 14 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.02 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามที่มาของข้อมูลแหล่งซื้อเสื้อผ้ามือสอง

N = 400

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เพื่อนแนะนำ	359	77.37
ค้นหาจากเว็บไซต์	62	13.36
เครือข่ายสังคมออนไลน์	29	6.25
ใบปลิวแผ่นพับ	14	3.02
รวม	464	100.00

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

#### 4.2.8 แหล่งที่มาของเสื้อผ้ามือสองที่จะซื้อ

แหล่งที่มาของเสื้อผ้ามือสองที่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อมากที่สุดคือ ผู้ใช้มาขายเอง จำนวน 195 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 34.76 เพราะมีความมั่นใจในเรื่องของความสะอาดและสามารถต่อรองราคาได้มาก รองลงมาคือ นำเข้าจากญี่ปุ่นโดยตรง จำนวน 168 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 29.94 เนื่องจากมีรูปแบบที่หลากหลายดูทันสมัยและเสื้อผ้าค่อนข้างสะอาด รองลงมาคือ มาจากโรงเกลือ (จ.สระแก้ว) จำนวน 162 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 28.88 ซึ่งไม่ค่อยแตกต่างกับการนำเข้าจากญี่ปุ่น เพราะ โรงเกลือค่อนข้างมีชื่อเสียงซึ่งในปัจจุบันคนเริ่มมีการยอมรับเสื้อผ้ามือสองที่มาจากโรงเกลือมากขึ้น และแหล่งที่มาของเสื้อผ้ามือสองที่จะซื้อน้อยที่สุด คือ นำเข้าจากมาเลเซีย จำนวน 36 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.42 เนื่องจากความรู้สึกของผู้บริโภคคิดว่าเสื้อผ้าที่มาจากทางใต้ไม่สะอาดและไม่ทราบแหล่งที่มา (ตารางที่ 4.13)

#### 4.2.9 ช่วงเวลาในการซื้อ

กลุ่มตัวอย่างซื้อเสื้อผ้ามือสองระหว่างเวลา 18.01-22.00 น. จำนวนมากที่สุด 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 เพราะเป็นช่วงเวลารว่างหลังเลิกงานมีเวลาในการเลือกซื้อมากกว่าช่วงเวลาอื่นและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อากาศไม่ร้อนเหมาะแก่การเลือกซื้อ รองลงมาคือ ระหว่างเวลา 14.01- 18.00 น. จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 เป็นช่วงเวลาเพิ่งเลิกงานหรือเดินทางกลับบ้านซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเนื่องจากผ่านบริเวณที่ขาย ถัดมาคือ ระหว่างเวลา 10.01- 14.00 น. จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 เป็นช่วงเวลาพักกลางวันส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานออฟฟิศซึ่งมีเวลาว่างในการซื้อของแต่ไม่มากเท่ากับหลังเลิกงาน และช่วงเวลา 06.00- 10.00 น. มีจำนวนน้อยที่สุด 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 เนื่องจากอยู่ในช่วงเร่งรีบต้องเดินทางไปทำงานกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อช่วงนี้เนื่องจากเดินผ่านบริเวณที่ขายอาจไม่ได้มีความตั้งใจที่จะมาซื้อแต่พบเสื้อผ้ามือสองที่ถูกใจ ณ จุดขาย (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งที่มาของเสื้อผ้ามือสองที่จะซื้อ

N = 400

แหล่งที่มา	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ผู้เข้ามาขายเอง	195	34.76
นำเข้ามาจากญี่ปุ่น โดยตรง	168	29.94
มาจากโรงเกลือ (จ.สระแก้ว)	162	28.88
นำเข้ามาจากมาเลเซีย	36	6.42
รวม	561	100.00

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อ

ช่วงเวลาในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.00- 10.00 น.	10	2.50
10.01- 14.00 น.	73	18.25
14.01- 18.00 น.	99	24.75
18.01- 22.00 น.	218	54.50
รวม	400	100.00

### 4.3 ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้ามือสอง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อเสื้อผ้ามือสอง โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยรวม 3.52) แสดงให้เห็นว่าเสื้อผ้ามือสองเริ่มเป็นที่ยอมรับมากขึ้นอาจเนื่องมาจาก สภาพเศรษฐกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปัจจุบันจึงทำให้เสื้อผ้าราคาถูกได้รับความนิยมและค่านิยมหรือความเชื่อต่าง ๆ ที่ไม่ดีต่อเสื้อผ้ามือสองเริ่มเปลี่ยนไป เช่น ความคิดที่ว่าเสื้อผ้ามือสองเสี่ยงต่อการติดเชื้อ โรคหรือเสื้อผ้ามือสองได้มาจากคนที่เสียชีวิตเริ่มน้อยลง เมื่อดูจากผลการศึกษาซึ่งมีความคิดเห็นเป็นกลาง อาจเป็นเพราะในปัจจุบันเสื้อผ้ามือสองได้ผ่านการฆ่าเชื้อหรือทำความสะอาดก่อนนำมาขายจึงทำให้ผู้ซื้อมั่นใจมากยิ่งขึ้น และเสื้อผ้ามือสองมักมาจากผู้ใช้งานขายเองเมื่อมีเสื้อผ้าเกินความจำเป็นมิใช่ได้มาจากผู้เสียชีวิต (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเสื้อผ้ามือสอง

ทศนคติ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
เสื้อผ้ามือสองมีราคาถูก เหมาะกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน	4.12	เห็นด้วย
เสื้อผ้ามือสองเป็นการนำสิ่งที่ไม่ได้ใช้งาน มาก่อให้เกิดประโยชน์	4.11	เห็นด้วย
เสื้อผ้ามือสอง มีประเภทของสินค้าและรูปแบบให้เลือกหลากหลาย	3.80	เห็นด้วย
เสื้อผ้ามือสองสามารถหาซื้อได้ทั่วไป	3.79	เห็นด้วย
เสื้อผ้ามือสองเป็นสินค้าที่มียี่ห้อ (Brand name)	3.72	เห็นด้วย
เสื้อผ้ามือสองถือว่าเป็นทางเลือกใหม่แก่ผู้บริโภคในปัจจุบัน	3.72	เห็นด้วย
เสื้อผ้ามือสองมีคุณภาพไม่ด้อยกว่าเสื้อผ้าใหม่	3.62	เห็นด้วย
เสื้อผ้ามือสองมีรูปแบบไม่ล้าสมัย	3.47	เห็นด้วย
การใช้เสื้อผ้ามือสองเป็นไปตามกระแสนิยม	3.16	มีความเห็นเป็นกลาง
เสื้อผ้ามือสองมีขนาดให้เลือกตามที่ต้องการ	3.12	มีความเห็นเป็นกลาง
เสื้อผ้ามือสองไม่มีกลิ่นเหม็นอับ	2.87	มีความเห็นเป็นกลาง
เสื้อผ้ามือสองสะอาด ไม่เสี่ยงต่อการติดเชื้อ โรค	2.75	มีความเห็นเป็นกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.52	เห็นด้วย

#### 4.4 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง

##### 4.4.1 ภาพรวมของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.04 - 3.59) จำนวน 3 รายการ คือ ด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.36) จำนวน 1 รายการ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองจำแนกรายด้าน

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา (Price)	4.04	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.62	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.59	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.36	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.58	มาก

#### 4.4.2 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกรายการ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความใส่ใจในผลิตภัณฑ์อาจเพราะว่าเป็นของมือสองจึงต้องพิจารณาเป็นพิเศษ (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ความหลากหลายของแบบเสื้อผ้า	3.79	มาก
เป็นเสื้อฝ้ายมีชื่อ (Brand name)	3.68	มาก
ความเรียบร้อยในการตัดเย็บ	3.63	มาก
รูปแบบ ความทันสมัยของเสื้อผ้า	3.61	มาก
ความคงทนของเนื้อผ้า	3.60	มาก
ความสะอาดของเสื้อผ้า	3.56	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
แหล่งที่มาของเสื้อผ้า	3.48	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.62	มาก

#### 4.4.3 ส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ด้านราคา (Price) โดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย= 4.04) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมากทุกรายการ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างพิจารณาในเรื่องของราคาเมื่อซื้อเสื้อผ้ามือสองเพราะเสื้อผ้ามือสองส่วนใหญ่มีราคาถูกจึงทำให้เป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ศึกษาข้างต้น (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าใหม่	4.19	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.07	มาก
ราคาสินค้าต่ำกว่าแหล่งขายสินค้าอื่น	3.88	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.04	มาก

#### 4.4.4 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ผู้บริ โภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย= 3.82 - 3.41) จำนวน 4 รายการ คือ มีความสะดวกในการเลือกซื้อเสื้อผ้า บริเวณที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย ร้านตั้งอยู่ใกล้บ้าน ร้านตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับเวลาที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเสื้อผ้ามือสอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อช่วงหลังเลิกงานหรือระหว่างการเดินทางกลับบ้าน นั่นคือสถานที่จัดจำหน่ายจะเป็นร้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความสะดวกในการเลือกซื้อเสื้อผ้า โดยร้านตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน (ตารางที่ 4.19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.19** ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีความสะดวกในการเลือกซื้อเสื้อผ้า	3.82	มาก
บริเวณที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย	3.60	มาก
ร้านตั้งอยู่ใกล้บ้าน	3.51	มาก
ร้านตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน	3.41	มาก
รวม	3.59	มาก

**4.4.5** ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.15 - 3.41) จำนวน 4 รายการ คือ การบริการของผู้ขายสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีของแถม เช่น ซ็อก 3 แกรม 1 มีการจัดป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน มีการจัดหุ่นโชว์หน้าร้าน และผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.32 - 2.76) จำนวน 4 รายการ คือ มีนโยบายการคืน / เปลี่ยนสินค้า มีส่วนลด เช่น สมาชิกลด 10 เปอร์เซ็นต์ มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว โปสเตอร์ (ตารางที่ 4.20)

**ตารางที่ 4.20** ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การบริการของผู้ขายสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.15	มาก
มีของแถม เช่น ซ็อก 3 แกรม 1	3.54	มาก
มีการจัดป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน	3.46	มาก
มีการจัดหุ่นโชว์หน้าร้าน	3.41	มาก
มีนโยบายการคืน / เปลี่ยนสินค้า	3.32	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีส่วนลด เช่นสมาชิกลด 10 เปอร์เซ็นต์	3.17	ปานกลาง
มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.08	ปานกลาง
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว ไปสเตอร์	2.76	ปานกลาง
รวม	3.36	ปานกลาง

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง

จากการศึกษาได้กำหนดสมมติฐาน คือ

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ดังนั้นจึงนำปัจจัยส่วนบุคคลมาทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธี Chi-Square ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) โดยมีผลดังนี้

##### 4.5.1 เพศ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง สรุปได้ว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความหลากหลายของแบบเสื้อผ้า และรูปแบบ ความทันสมัยของเสื้อผ้า นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.21)

เพศ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าใหม่ (ตารางที่ 4.21)

เพศ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ร้านตั้งอยู่ใกล้บ้าน (ตารางที่ 4.21)

เพศ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีส่วนลด มีของแถม และมีนโยบายการคืน/เปลี่ยนสินค้า (ตารางที่ 4.21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	
ความหลากหลายของแบบเสื้อผ้า	0.05*
ความเรียบร้อยในการตัดเย็บ	0.25
เป็นเสื้อผ้ามีชื่อ (Brand name)	0.12
ความคงทนของเนื้อผ้า	0.11
รูปแบบ ความทันสมัยของเสื้อผ้า	0.02*
ความสะอาดของเสื้อผ้า	0.06
แหล่งที่มาของเสื้อผ้า	0.93
<b>ด้านราคา</b>	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	0.04*
ราคาสินค้าต่ำกว่าแหล่งขายอื่น	0.11
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าใหม่	0.00*
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	
ร้านตั้งอยู่ใกล้บ้าน	0.00*
ร้านตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน	0.15
บริเวณที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย	0.09
มีความสะดวกในการเลือกซื้อเสื้อผ้า	0.14
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	0.61
มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	0.27
มีส่วนลด เช่น สมาชิกลด 10 เปอร์เซ็นต์	0.00*
มีของแถมเช่น เสื้อ 3 แกรม 1	0.00*
มีการจัดป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน	0.40
มีการจัดหุ่นโชว์หน้าร้าน	0.11
มีนโยบายการคืน/เปลี่ยนสินค้า	0.00*
การบริการของผู้ขายสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	0.42

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.5.2 อายุ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดทุกด้าน (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	
ความหลากหลายของแบบเสื้อผ้า	0.00*
ความเรียบร้อยในการตัดเย็บ	0.00*
เป็นเสื้อผ้ามียี่ห้อ (Brand name)	0.00*
ความคงทนของเนื้อผ้า	0.00*
รูปแบบ ความทันสมัยของเสื้อผ้า	0.00*
ความสะอาดของเสื้อผ้า	0.00*
แหล่งที่มาของเสื้อผ้า	0.00*
<b>ด้านราคา</b>	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	0.00*
ราคาสินค้าต่ำกว่าแหล่งขายอื่น	0.00*
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าใหม่	0.00*
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	
ร้านตั้งอยู่ใกล้บ้าน	0.00*
ร้านตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน	0.00*
บริเวณที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย	0.00*
มีความสะดวกในการเลือกซื้อเสื้อผ้า	0.00*
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	0.00*
มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	0.00*
มีส่วนลด เช่น สมาชิกลด 10 เปอร์เซ็นต์	0.00*
มีของแถมเช่น เสื้อ 3 แกรม	0.00*
มีการจัดป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน	0.00*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
มีการจัดหูนั้ชั้วหน้าร้าน	0.00*
มีนโยบายการคืน/เปลี่ยนสินค้า	0.00*
การบริการของผู้ขายสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	0.00*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.5.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดทุกด้าน (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	
ความหลากหลายของแบบเสื้อผ้า	0.00*
ความเรียบร้อยในการตัดเย็บ	0.00*
เป็นเสื้อผ้ามียี่ห้อ (Brand name)	0.00*
ความคงทนของเนื้อผ้า	0.00*
รูปแบบ ความทันสมัยของเสื้อผ้า	0.00*
ความสะอาดของเสื้อผ้า	0.00*
แหล่งที่มาของเสื้อผ้า	0.00*
<b>ด้านราคา</b>	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	0.00*
ราคาสินค้าต่ำกว่าแหล่งขายที่อื่น	0.04*
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าใหม่	0.00*
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	
ร้านตั้งอยู่ใกล้บ้าน	0.00*
ร้านตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน	0.00*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
บริเวณที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย	0.00*
มีความสะดวกในการเลือกซื้อเสื้อผ้า	0.05*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	0.00*
มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	0.00*
มีส่วนลด เช่น สมาชิกลด 10 เปอร์เซ็นต์	0.00*
มีของแถมเช่น ซื้อ 3 แลก 1	0.00*
มีการจัดป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน	0.00*
มีการจัดหุ่นโชว์หน้าร้าน	0.00*
มีนโยบายการคืน/เปลี่ยนสินค้า	0.00*
การบริการของผู้ขายสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	0.00*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.5.4 อาชีพ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดเกือบทั้งหมดยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ คือ แหล่งที่มาของเสื้อผ้า ( $P = 0.09$ ) ด้านราคา คือ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าใหม่ ( $P = 0.45$ ) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ร้านตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน ( $P = 0.20$ ) นอกนั้นมีความสัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์	
ความหลากหลายของแบบเสื้อผ้า	0.00*
ความเรียบร้อยในการตัดเย็บ	0.00*
เป็นเสื้อผ้ามียี่ห้อ (Brand name)	0.01*
ความคงทนของเนื้อผ้า	0.00*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
รูปแบบ ความทันสมัยของเสื้อผ้า	0.00*
ความสะอาดของเสื้อผ้า	0.00*
แหล่งที่มาของเสื้อผ้า	0.09
<b>ด้านราคา</b>	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	0.02*
ราคาสินค้าต่ำกว่าแหล่งขายอื่น	0.00*
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าใหม่	0.45
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	
ร้านตั้งอยู่ใกล้บ้าน	0.00*
ร้านตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน	0.20
บริเวณที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย	0.00*
มีความสะดวกในการเลือกซื้อเสื้อผ้า	0.00*
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	0.00*
มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	0.00*
มีส่วนลด เช่น สมาชิกลด 10 เปอร์เซ็นต์	0.00*
มีของแถมเช่น ซื้อมือถือ 3 แคม 1	0.00*
มีการจัดป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน	0.00*
มีการจัดหุ่นโชว์หน้าร้าน	0.00*
มีนโยบายการคืน/เปลี่ยนสินค้า	0.00*
การบริการของผู้ขายสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	0.00*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.5.5 รายได้ต่อเดือน (บาท)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง พบว่า รายได้ต่อเดือน (บาท) มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดเกือบทั้งหมดยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รูปแบบ ความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทันสมัยของเสื้อผ้า (P = 0.13) และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีของแถมเช่น ซื้อมือ 3 แคม1 (P = 0.25) นอกนั้นก็มีความสัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	
ความหลากหลายของแบบเสื้อผ้า	0.00*
ความเรียบร้อยในการตัดเย็บ	0.00*
เป็นเสื้อผ้ามีชื่อ (Brand name)	0.00*
ความคงทนของเนื้อผ้า	0.02*
รูปแบบ ความทันสมัยของเสื้อผ้า	0.13
ความสะอาดของเสื้อผ้า	0.00*
แหล่งที่มาของเสื้อผ้า	0.00*
<b>ด้านราคา</b>	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	0.03*
ราคาสินค้าต่ำกว่าแหล่งขายที่อื่น	0.00*
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าใหม่	0.00*
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	
ร้านตั้งอยู่ใกล้บ้าน	0.00*
ร้านตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน	0.00*
บริเวณที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย	0.00*
มีความสะดวกในการเลือกซื้อเสื้อผ้า	0.00*
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	0.00*
มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	0.00*
มีส่วนลด เช่น สมาชิกลด 10 เปอร์เซ็นต์	0.00*
มีของแถมเช่น ซื้อมือ 3 แคม1	0.25
มีการจัดป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน	0.00*
มีการจัดหุ่นโชว์หน้าร้าน	0.00*
มีนโยบายการคืน/เปลี่ยนสินค้า	0.00*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
การบริการของผู้ขายสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	0.00*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

# สรุปและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ทักษะคิด และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำนวน 400 คน จากแหล่งซื้อขายเสื้อผ้ามือสองที่เป็นที่นิยม ได้แก่ 1) ตลาดนัดจตุจักร 2) ตลาดเมืองทองธานี 3) ตลาดปัฐวิกรณ์ 4) ตลาดสะพานนาครี 5) ตลาดยิ่งเจริญ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจึงต้องการสวมใส่เสื้อผ้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเองและราคามีความเหมาะสมและสอดคล้องกับรายได้ที่มีโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000-20,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองประเภทกางเกงมากที่สุด โดยมีราคาระหว่าง 101-300 บาทต่อชิ้น เนื่องจากเสื้อผ้ามือสองมีราคาถูกผู้บริโภคจึงสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง แต่บางครั้งจึงซื้อเพราะกลุ่มตัวอย่างมีรายได้น้อย ส่วนสถานที่ซื้อเสื้อผ้ามือสอง คือ ตลาดนัดจตุจักรซึ่งเป็นแหล่งซื้อปริมาณใหญ่ผู้คนนิยมไปซื้อเสื้อผ้ามือสองเนื่องจากมีร้านค้าเสื้อผ้ามือสองจำนวนมากและแบ่งเป็นโซนอย่างชัดเจน โดยทราบแหล่งซื้อเสื้อผ้ามือสองมาจากการบอกต่อกันของเพื่อน ซึ่งเสื้อผ้ามือสองที่นิยมซื้อกันได้มาจากผู้ใช้นำมาขายเอง ส่วนช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้ามือสองคือ 18.01- 22.00 น. เพราะเป็นช่วงเวลาที่ว่างหลังจากการทำงานมีเวลาในการเลือกซื้อช้อปปิ้งมากกว่าช่วงเวลาอื่นและอากาศไม่ร้อนเหมาะแก่การเลือกซื้อของ

ผลการศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อเสื้อผ้ามือสอง โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย แสดงว่าเสื้อผ้ามือสองเริ่มเป็นที่ยอมรับมากขึ้นอาจเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันจึงทำให้เสื้อผ้าราคาถูกได้รับความนิยมและในปัจจุบันเสื้อผ้ามือสองส่วนใหญ่ได้ผ่านการฆ่าเชื้อหรือทำความสะอาดก่อนนำมาขายจึงทำให้ผู้ซื้อมั่นใจมากยิ่งขึ้น

ผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกรายการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก แสดงว่าเสื้อผ้ามือสองต้องใช้ในการพิจารณาหลาย ๆ ด้านในการประกอบการเลือกซื้อเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะเนื่องจากเสื้อผ้ามือสองเป็นของที่ผ่านการใช้งานแล้วจึงต้องคำนึงถึงรายละเอียดในส่วนต่างๆมากเป็นพิเศษ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ กับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง เพื่อพัฒนาปรับปรุงธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนี้

1. จากการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย แต่มีจำนวนไม่แตกต่างกันมาก แสดงให้เห็นว่าเพศชายมีการบริโภคเสื้อผ้ามือสองเช่นกัน ดังนั้นจึงควรมุ่งเน้นประเภทของเสื้อผ้าที่สามารถตอบสนองความต้องการ ได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ทั้งนี้ต้องดูจากแหล่งซื้อขายด้วยว่าส่วนใหญ่ลูกค้าเป็นเพศใด เช่น สะพานพุทธจะพบว่ามียุคค้าเพศชายมากกว่าเพศหญิง ผู้ขายก็ควรจัดหาเสื้อผ้ามือสองสำหรับเพศชายไว้ให้มาก

2. จากการศึกษาอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ดังนั้น เสื้อผ้ามือสองควรเน้นไปที่ชุดที่สามารถใส่ไปได้หลายโอกาสหรือสามารถใส่ทำงานได้ เพื่อให้ตอบสนองกับกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ เช่น กางเกงผ้า เสื้อเชิ้ต ชุดกระโปรง เป็นต้น

3. จากการศึกษาพบว่า ราคาและคุณภาพเป็นเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ธุรกิจเสื้อผ้ามือสองควรให้ความสำคัญในเรื่องของราคา ซึ่งควรอยู่ในช่วง 101-300 บาท ซึ่งมีความสอดคล้องกับคุณภาพและเหมาะสมกับรายได้ของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่

4. แหล่งข้อมูลเสื้อผ้ามือสองที่กลุ่มตัวอย่างได้รับน้อยที่สุดคือจาก ใบบลิวแผ่นพับ และอินเทอร์เน็ต จึงควรปรับแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ ให้มากขึ้น ทั้งทางด้านสื่อสิ่งพิมพ์และทางด้านอินเทอร์เน็ตซึ่งอาจจัดทำเว็บไซต์ที่สามารถให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเสื้อผ้า เช่น ประเภทเสื้อผ้า ราคา ทำเลที่ตั้งร้าน การให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเป็นการส่งข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วและกว้างขวาง

5. จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด ดังนั้นจึงควรปรับบริเวณแหล่งซื้อ

ขายให้เหมาะสมมากที่สุด เช่น ติดเครื่องปรับอากาศหรือจัดสถานที่ซื้อขายให้อยู่ในร่ม มีอากาศถ่ายเทสะดวก ทางเดินเท้าเรียบไม่ขรุขระ เป็นต้น

6. จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การให้บริการของผู้ขายมีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงควรเน้นในเรื่องของการบริการ เช่น การต้อนรับ การดูแลเอาใจใส่ การเจรจาต่างๆ

7. ควรมีการจัดป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้านหรือจัดหุ่นโชว์เสื้อผ้า รวมทั้งอาจมีของแถมให้กับผู้ซื้อด้วยเนื่องจากเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง

8. ควรให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกของเสื้อผ้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรจะมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม เช่น จังหวัดทางภาคใต้ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ใกล้เคียงกับแหล่งนำเข้าเสื้อผ้ามือสองและยังมีร้านค้ามือสองเป็นจำนวนมาก หรือทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่เพื่อทราบถึงทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองที่มีสภาพแวดล้อมและสภาพเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน

2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองจำแนกตามประเภทของเสื้อผ้ามือสองเพื่อให้สามารถนำไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจลงทุนได้ดียิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาทัศนคติของผู้ที่ไม่เคยซื้อเสื้อผ้ามือสอง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- คอตตอน เคนันซิล อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล. 2549. การสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค. เข้าถึงได้จาก : <http://www.ttisfashionbiz.com>.
- วันชัย เหมะประสิทธิ์. 2539. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่นจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. 2553. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อคนต่อเดือน. เข้าถึงได้จาก: <http://www.kasikomresearch.com>
- สุวิมล แม้นจริง. 2546. การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีอีเคยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2549. ค่าใช้จ่ายทางด้านเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มของครัวเรือน. เข้าถึงได้จาก: <http://www.nso.go.th>
- สำนักวิทยบริการฯ. 2552. คลังรองเท้า & กระเป๋ามือสอง อินเทอร์เน็ตจากมาเลเซีย. มหาลัษราชภัฏสงขลา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545. กลยุทธ์การตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2 ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อับดุลรอฮิม สาเม๊ะ. 2545. พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของเยาวชนมุสลิม. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมวิทยา. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. 2552. แฟรนไชส์เสื้อผ้ามือสอง เส้นทางอาชีพของคนเงินน้อย. เข้าถึงได้จาก: <http://www.manager.co.th>
- Thailand Textile Institute. 2549. สำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคต่อเสื้อผ้าเด็ก. เข้าถึงได้ที่: [www.thaitextile.org/th/textile\\_intel/.../article\\_fashion.doc](http://www.thaitextile.org/th/textile_intel/.../article_fashion.doc)
- Cochran, W.G. 1953. **Sampling Techniques**. Wiley, New York.
- Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Leon G. Schiffman , Leslie Lazar Kanuk . 1987. **Consumer Behavior**. 3rd ed. Prentice Hall Inc.

Leon G. Schiffman , Leslie Lazar Kanuk. 1994. **Consumer Behavior**. 5th ed. Prentice Hall Inc.

Likert, Rensis. 1932 . **A Technique for the Measurement of Attitudes**. Archives of Psychology, No.140.

Stanton , Futrell ( 1987 ) . **Fundamentals of marketing** . 8 th ed . New York . McGraw – Hill,Tnc.

<http://www.racingsociety.net/board/index.php?topic=27.0> : สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2553

<http://www.rakpangsida.net> : สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553

<http://www.tulbabyshop.pantown.com> : สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553

<http://borad.trekkingthai.com> : สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553

<http://www.oknation.net> : สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553

<http://women.sanook.com> : สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553

<http://www.jeban.com> : สืบค้นเมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553

<http://www.shop2hand.net> : สืบค้นเมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553

<http://wasin123.files.wordpress.com> : สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553

<http://www.edtguide.com> : สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553

<http://blog.eduzones.com> : สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## แบบสอบถาม

### ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยใน โครงการการศึกษาอิสระ (Independent Study) ในระดับปริญญาโท ของนิสิตสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ งานวิจัยนี้ สามารถถูกลงไปได้ด้วยดี อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในเรื่องนี้

โปรดเขียนเครื่องหมาย (✓) หน้าข้อที่ท่านเลือก หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง และเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

#### ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 1. เพศ

ชาย

หญิง

##### 2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20 - 25 ปี

26 - 30 ปี

31 - 35 ปี

36 - 40 ปี

มากกว่า 40 ปี

##### 3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่ามัธยมตอนต้น

มัธยมตอนต้น

มัธยมตอนปลาย/ ปวช.

อนุปริญญา / ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

##### 4. อาชีพ

นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชน

รับราชการ

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

อื่นๆ (โปรดระบุ .....) )

##### 5. รายได้ต่อเดือน (บาท)

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001-20,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 20,001- 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 40,001- 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท |

**ส่วนที่ 2:** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้ามือสอง

1. ประเภทของเสื้อผ้ามือสองที่ท่านเลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> เสื้อเชิ้ต | <input type="checkbox"/> เสื้อยืด             |
| <input type="checkbox"/> เสื้อลำลอง | <input type="checkbox"/> กระโปรง              |
| <input type="checkbox"/> แจ็กเก็ต   | <input type="checkbox"/> กางเกง               |
| <input type="checkbox"/> สูท        | <input type="checkbox"/> ชุดติดกัน (เดรส/แซค) |

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองต่อชิ้น

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท | <input type="checkbox"/> 101-300 บาท     |
| <input type="checkbox"/> 301-500 บาท                | <input type="checkbox"/> สูงกว่า 500 บาท |

3. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ราคาถูก            | <input type="checkbox"/> เป็นยี่ห้อมาจากต่างประเทศ |
| <input type="checkbox"/> คุณภาพดี           | <input type="checkbox"/> นิยมของเก่า               |
| <input type="checkbox"/> แบบสวย เก๋ ทันสมัย | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ .....     |

4. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้ามือสอง

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ตัดสินใจด้วยตนเอง | <input type="checkbox"/> เพื่อน / คนรัก                |
| <input type="checkbox"/> ครอบครัว          | <input type="checkbox"/> บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา |

5. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละครั้ง   | <input type="checkbox"/> เดือนละครั้ง         |
| <input type="checkbox"/> นานๆครั้งจึงซื้อ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ.....) |

6. สถานที่ที่ซื้อเสื้อผ้ามือสอง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ตลาดนัดจตุจักร       | <input type="checkbox"/> ตลาดยิ่งเจริญ (คลองถม2) |
| <input type="checkbox"/> ตลาดนัดเมืองทองธานี  | <input type="checkbox"/> ศูนย์การค้าตะวันนา      |
| <input type="checkbox"/> ตลาดปัฐวิกรณ์        | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต            |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ ..... |  |

7. ท่านทราบแหล่งซื้อเสื้อผ้ามือสองจากช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เพื่อนแนะนำ      | <input type="checkbox"/> ไปปลิวแผ่นพับ           |
| <input type="checkbox"/> ค้นหาจากเว็บไซต์ | <input type="checkbox"/> เครื่องขายส่งคอมออนไลน์ |

8. แหล่งที่มาของเสื้อผ้ามือสองที่ท่านจะซื้อ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- นำเข้าจากญี่ปุ่น โดยตรง       นำเข้าจากมาเลเซีย
- มาจากโรงเกลือ (จ.สระแก้ว)       ผู้ใช้มาขายเอง

## 9. ช่วงเวลาในการซื้อ

- 06.00- 10.00 น.       10.01- 14.00 น.
- 14.01- 18.00 น.       18.01- 22.00 น.

**ส่วนที่ 3: ทักษะของผู้บริโภคต่อเสื้อผ้ามือสอง**

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้ามือสอง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	มี ความเห็น เป็นกลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง
3.1 เสื้อผ้ามือสองถือว่าเป็นทางเลือกใหม่แก่ผู้บริโภคในปัจจุบัน					
3.2 เสื้อผ้ามือสองเป็นการนำสิ่งที่ไม่ได้ใช้งานมาก่อนให้เกิดประโยชน์					
3.3 เสื้อผ้ามือสองมีราคาถูก เหมาะกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน					
3.4 การใช้เสื้อผ้ามือสองเป็นไปตามกระแสนิยม					
3.5 เสื้อผ้ามือสอง มีประเภทของสินค้าและรูปแบบให้เลือกหลากหลาย					
3.6 เสื้อผ้ามือสองมีรูปแบบไม่ล้าสมัย					
3.7 เสื้อผ้ามือสองมีขนาดให้เลือกตามที่ต้องการ					
3.8 เสื้อผ้ามือสองเป็นสินค้าที่มียี่ห้อ (Brand name)					
3.9 เสื้อผ้ามือสองสามารถหาซื้อได้ทั่วไป					
3.10 เสื้อผ้ามือสองมีคุณภาพไม่ด้อยกว่าเสื้อผ้าใหม่					
3.11 เสื้อผ้ามือสองไม่มีกลิ่นเหม็นอับ					
3.12 เสื้อผ้ามือสองสะอาด ไม่เสี่ยงต่อการติดเชื้อโรค					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 4 :** ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ท่านพิจารณาถึงปัจจัยต่อไปนี้อยู่ในระดับใด โปรดใส่เครื่องหมาย

(√) ในช่องระดับความสำคัญต่าง ๆ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1.1 ความหลากหลายของแบบเสื้อผ้า					
1.2 ความเรียบร้อยในการตัดเย็บ					
1.3 เป็นเสื้อผ้ามียี่ห้อ (Brand name)					
1.4 ความคงทนของเนื้อผ้า					
1.5 รูปแบบ ความทันสมัยของเสื้อผ้า					
1.6 ความสะอาดของเสื้อผ้า					
1.7 แหล่งที่มาของเสื้อผ้า					
<b>2. ด้านราคา (Price)</b>					
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
2.2 ราคาสินค้าต่ำกว่าแหล่งขายสินค้าที่อื่น					
2.3 ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าใหม่					
<b>3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
3.1 ร้านตั้งอยู่ใกล้บ้าน					
3.2 ร้านตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน					
3.3 บริเวณที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย					
3.4 มีความสะดวกในการเลือกซื้อเสื้อผ้า					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว					
4.2 มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
4.3 มีส่วนลด เช่น สมาชิกลด 10 เปอร์เซ็นต์					
4.4 มีของแถม เช่น ซื้อ 3 แกรม 1					
4.5 มีการจัดป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน					
4.6 มีการจัดหุ่นโชว์หน้าร้าน					
4.7 มีนโยบายการคืน / เปลี่ยนสินค้า					
4.8 การบริการของผู้ขายสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส					

“ ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล นางสาววราณี โคลงฉันท์  
วันเดือนปีเกิด 23 สิงหาคม พ.ศ. 2527  
สถานที่เกิด จังหวัดสิงห์บุรี  
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 147 หมู่ 4 ตำบลบางน้ำเชี่ยว อำเภอพรหมบุรี จังหวัดสิงห์บุรี  
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2550 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาฟิสิกส์เครื่องมือ  
วิทยาศาสตรและอุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2551 – ปัจจุบัน รองผู้จัดการฝ่ายบุคคล  
ห้างหุ้นส่วนจำกัด สิริคุณาขนส่ง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้