

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องแต่งกายมือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องแต่งกายมือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยบทนี้จะกล่าวถึงผลการศึกษา ปัญหา และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายมือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุเป็นจำนวนมากที่สุดอยู่ในระหว่าง 26 – 31 ปี สถานภาพส่วนใหญ่โสด การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป โดยมีรายได้เฉลี่ย 5,001 – 15,000 บาท ต่อเดือน

##### 2. พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องแต่งกายมือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายมือสองประเภทเสื้อผ้า และ รองเท้ามากที่สุด โดยเครื่องแต่งกายมือสองที่ผู้บริโภครุ่นตัวอย่างซื้อบ่อยที่สุดคือ เสื้อผ้า และ รองเท้า โดยจำนวนในการซื้อมากที่สุดคือ ไม่เกิน 3 ชิ้น/ครั้ง โดยมีงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายมือสองต่อครั้งจำนวน 101 – 500 บาท โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าที่ไม่มีตรายี่ห้อ (No Brand) ส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายมือสองที่มีตรายี่ห้อ ส่วนมากจะเลือกซื้อเสื้อผ้าและกระเป๋ายี่ห้อลีวาย (Levi's) มากที่สุด รองลงมาคือยี่ห้อไนกี้ (NIKE) และอาดิดาส (ADIDAS) เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมือสองส่วนใหญ่คือ มีราคาประหยัดกว่าสินค้าใหม่ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือ ตัวเอง โดยปกติวันที่ผู้บริโภครุ่นตัวอย่างซื้อเครื่องแต่งกายมือสองจะเป็นวันเสาร์ – อาทิตย์ มากที่สุด โดยจะเลือกซื้อในช่วงต้นเดือนและปลายเดือนมากที่สุด และจะซื้อในช่วงเวลาเย็น – ค่ำ (หลังเวลา 17.00 น.) มากที่สุด โดยความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายมือสองของผู้บริโภครุ่นตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ไม่เกิน 3 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเครื่องแต่งกายมือสองจากร้านขายสินค้ามือสองโดยเฉพาะ และแผงลอยตลาดนัด/

ถนนคนเดิน/ฟุตบาท โดยจะเลือกซื้อเครื่องแต่งกายมือสองจากผู้ขายต่อเป็นส่วนใหญ่ โดยส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายมือสองจากตนเอง และเพื่อนมากที่สุด และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายเครื่องแต่งกายมือสองจากเพื่อน และตนเองมากที่สุด

### **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่**

พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ รูปลักษณะภายนอกสภาพความใหม่ไม่ชำรุดมาก ความสะอาดของสินค้า สี สันรูปแบบของสินค้า และมีขนาดที่เหมาะสมกับความต้องการ

### **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่**

พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่สำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกกว่ามากเมื่อเทียบกับสินค้าใหม่ และสามารถต่อรองราคาได้

### **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่**

พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีพื้นที่ภายในร้านกว้างขวาง จัดสรรพื้นที่วางสินค้าได้อย่างเหมาะสม และความสะอาดภายในร้าน

### ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่

พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ เจ้าของร้านและพนักงานบริการด้วยรอยยิ้ม อธิยาศัยดี และสนใจลูกค้า มีส่วนลดพิเศษบางช่วงเวลา เช่น ลดล้างสต็อก และมีบริการรับเปลี่ยน – คืนสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด หรือตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้

ตารางที่ 49 แสดง 10 อันดับแรกของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่

อันดับที่	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	มีผลในระดับ
1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	มากที่สุด
2	รูปลักษณ์ภายนอก สภาพความใหม่ ไม่ชำรุดมาก	มากที่สุด
3	ความสะอาดของสินค้า	มากที่สุด
4	มีขนาดที่เหมาะสมกับความต้องการ	มากที่สุด
5	คุณภาพของสินค้า เช่น คุณภาพของวัสดุดิบ	มากที่สุด
6	สี สัน รูปแบบของสินค้า	มากที่สุด
7	เจ้าของร้านและพนักงานบริการด้วยรอยยิ้ม อธิยาศัยดี และสนใจลูกค้า	มากที่สุด
8	สภาพใกล้เคียงกับสินค้าใหม่	มากที่สุด
9	ราคาถูกกว่ามากเมื่อเทียบกับสินค้าใหม่	มากที่สุด
10	มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	มากที่สุด

**3. เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล สรุปได้ดังนี้**

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ**

พบว่า เพศชาย ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอก สภาพความใหม่ไม่ชำรุดมาก สี สัน รูปแบบของสินค้า และมีขนาดที่เหมาะสมกับความต้องการ

เพศหญิงให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดของสินค้า รูปลักษณ์ภายนอก สภาพความใหม่ ไม่ชำรุดมาก และมีขนาดที่เหมาะสมกับความต้องการ

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ**

พบว่า เพศชาย ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่ให้ความสำคัญระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกเมื่อเทียบกับสินค้าใหม่ และสามารถต่อรองราคาได้

เพศหญิงให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่ให้ความสำคัญระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกเมื่อเทียบกับสินค้าใหม่ และสามารถต่อรองราคาได้

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ**

พบว่า เพศชาย ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ให้ความสำคัญระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หมวดยุ่ม และทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง

เพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ให้ความสำคัญระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ความสะอาดภายในร้าน และมีพื้นที่ภายในร้านกว้างขวาง จัดสรรพื้นที่จัดวางสินค้าได้อย่างเหมาะสม

#### **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ**

พบว่า เพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ให้ความสำคัญระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เจ้าของร้านและพนักงานขายบริการด้วยรอยยิ้ม อรรถาศัยดี และสนใจลูกค้ามีส่วนลดพิเศษบางช่วงเวลา เช่น ลดล้างสต็อก และมีบริการรับเปลี่ยน – คืนสินค้าในระยะเวลาที่กำหนด

เพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ให้ความสำคัญระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เจ้าของร้านและพนักงานบริการดีด้วยรอยยิ้ม อรรถาศัยดี และสนใจลูกค้า และมีบริการรับเปลี่ยน – คืนสินค้าในระยะเวลาที่กำหนด

#### **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ**

พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีขนาดที่ตรงกับความต้องการ ความสะอาดของสินค้า และสีสันทัน รูปแบบของสินค้า

อายุ 26 – 31 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอก สภาพความใหม่ ไม่ชำรุดมาก ความสะอาดของสินค้า และสีสันทัน รูปแบบของสินค้า

อายุ 32 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอก สภาพความใหม่ ไม่ชำรุดมาก ความสะอาดของสินค้า และสีสันทัน รูปแบบของสินค้า

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมือสอง  
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ**

พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกกว่ามากเมื่อเทียบกับสินค้าใหม่ และสามารถต่อรองราคาได้

อายุ 26 – 31 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถต่อรองราคาได้และราคาถูกกว่ามากเมื่อเทียบกับสินค้าใหม่

อายุ 32 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถต่อรองราคาได้และราคาถูกกว่ามากเมื่อเทียบกับสินค้าใหม่ และราคาถูกมาก ๆ

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
เครื่องแต่งกายมือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ**

พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีพื้นที่ภายในร้านกว้างขวาง จัดวางสินค้าได้เหมาะสม ความสว่างภายในร้าน และอากาศถ่ายเทสะดวก และมีสถานที่จอดรถสะดวก

อายุ 26 – 31 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีพื้นที่ภายในร้านกว้างขวาง จัดวางสินค้าได้เหมาะสม และความสะอาดภายในร้าน

อายุ 32 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบหมวดหมู่ และทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ**

พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เจ้าของร้านและพนักงานขายบริการด้วยรอยยิ้ม อัปเดตสินค้า และสนใจลูกค้า มีบริการรับเปลี่ยน – คืนสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนด และมีส่วนลดพิเศษบางช่วงเวลา เช่น ลดล้างสต็อก

อายุ 26 – 31 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เจ้าของร้านและพนักงานขายบริการด้วยรอยยิ้ม อัปเดตสินค้า และสนใจลูกค้า มีส่วนลดพิเศษบางช่วงเวลา เช่น ลดล้างสต็อก และมีบริการรับเปลี่ยน – คืนสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด

อายุ 32 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เจ้าของร้านและพนักงานขายบริการด้วยรอยยิ้ม อัปเดตสินค้า และสนใจลูกค้า มีส่วนลดพิเศษบางช่วงเวลา เช่น ลดล้างสต็อก และมีบริการรับเปลี่ยน – คืนสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา**

พบว่า ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดของสินค้า คุณภาพของสินค้า และมีขนาดที่ตรงกับความต้องการ

ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอก สภาพความใหม่ ไม่ชำรุดมาก ความสะอาดของสินค้า และมีขนาดที่ตรงกับความต้องการ

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา**

พบว่า ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกมาก ๆ และราคาถูกกว่ามากเมื่อเทียบกับสินค้าใหม่

ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกกว่ามากเมื่อเทียบกับสินค้าใหม่ และสามารถต่อรองราคาได้

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา**

พบว่า ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบหมวดหมู่ และมีพื้นที่ภายในร้านกว้างขวาง จัดวางสินค้าได้เหมาะสม

ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ความสะอาดภายในร้าน และมีพื้นที่ภายในร้านกว้างขวาง จัดวางสินค้าได้เหมาะสม

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา**

พบว่า ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เจ้าของและพนักงานบริการด้วยรอยยิ้ม อธิยาศัยดี และสนใจลูกค้า มีบริการปรับเปลี่ยน – คีนสินค้าตามระยะเวลากำหนด และมีการแถมเมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้น

ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เจ้าของและพนักงานบริการด้วยรอยยิ้ม อธิยาศัยดี และสนใจลูกค้า มีส่วนลดพิเศษบางช่วงเวลา เช่น ลดล้างสต็อก และมีบริการปรับเปลี่ยน – คีนสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด



**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ**

พบว่า อาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีขนาดที่ตรงกับความต้องการ คุณภาพของสินค้า และรูปลักษณ์ภายนอก และความสะอาดของสินค้า

อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอก ความสะอาดของสินค้า และ สี สัน รูปแบบของสินค้า

อาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดของสินค้า และรูปลักษณ์ภายนอก และสี สัน รูปแบบของสินค้า

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ**

พบว่า อาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถต่อรองราคาได้ และราคาถูกมาก ๆ

อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และสามารถต่อรองราคาได้ และราคาถูกมากกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าใหม่

อาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกมากกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าใหม่ และสามารถต่อรองราคาได้

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ**

พบว่า อาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีพื้นที่ภายในร้านกว้างขวาง จัดสรรพื้นที่จัดวางสินค้าได้อย่างเหมาะสม และความสะอาดภายในร้าน

อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีสถานที่จอดรถสะดวก ความสะอาดภายในร้าน และการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หมวดยุ่ม และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย

อาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีสถานที่จอดรถสะดวก

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ**

พบว่า อาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เจ้าของร้านและพนักงานบริการด้วยรอยยิ้ม อธิยาศัยดี และสนใจลูกค้า มีส่วนลดพิเศษบางช่วงเวลา เช่น ลดล้างสต็อก และมีบริการรับเปลี่ยน – คืนสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด

อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เจ้าของร้านและพนักงานบริการด้วยรอยยิ้ม อธิยาศัยดี และสนใจลูกค้า มีส่วนลดพิเศษบางช่วงเวลา และมีการแถมเมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้น

อาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เจ้าของร้านและพนักงานบริการด้วยรอยยิ้ม อธิยาศัยดี และสนใจลูกค้า มีบริการรับเปลี่ยน – คืนสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด มีส่วนลดพิเศษบางช่วงเวลา เช่น ลดล้างสต็อก

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน**

พบว่า รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีขนาดที่เหมาะสมกับความต้องการ ความสะอาดของสินค้า และคุณภาพของสินค้า

รายได้ 10,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอก สภาพความใหม่ ไม่ชำรุดมาก สี สัน รูปแบบของสินค้า และความสะอาดของสินค้า

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน**

พบว่า รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกกว่ามากเมื่อเทียบกับสินค้าใหม่ และสามารถต่อรองราคาได้

รายได้ 10,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกกว่ามากเมื่อเทียบกับสินค้าใหม่ และสามารถต่อรองราคาได้

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน**

พบว่า รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีพื้นที่ภายในร้านกว้างขวาง จัดวางสินค้าได้อย่างเหมาะสม ความสว่างภายในร้าน และอากาศถ่ายเทสะดวก และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย

รายได้ 10,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ความสะอาดภายในร้าน และมีพื้นที่ภายในร้านกว้างขวาง จัดวางสินค้าได้เหมาะสม

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน**

พบว่า รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เจ้าของและพนักงานขายบริการด้วยรอยยิ้ม อธิยาศัยดี และสนใจลูกค้า มีบริการปรับเปลี่ยน – คินสินค้าในระยะเวลาที่กำหนด และมีการแถมเมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้น

รายได้ 10,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เจ้าของและพนักงานขายบริการด้วยรอยยิ้ม อธิยาศัยดี และสนใจลูกค้า มีส่วนลดพิเศษบางช่วงเวลา เช่น ลดล้างสต็อก และมีบริการปรับเปลี่ยน – คินสินค้าในระยะเวลาที่กำหนด

**4. ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายมือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่**

ตารางที่ 50 แสดง 5 อันดับแรกของปัญหาในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายมือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่

อันดับที่	ปัญหาในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายมือสอง	จำนวน (ราย)
1	อากาศไม่ถ่ายเท มีกลิ่นอับ ไม่ค่อยมีความสว่างภายในร้าน	88
2	ไม่มีบริการปรับเปลี่ยน – คินสินค้า	85
2	ภายในร้านสกปรก	85
3	เจ้าของหรือคนขายบริการไม่ดี	78
4	ไม่มีที่จอดรถ หรือสถานที่จอดรถไม่สะดวก	69
5	สินค้านี้มีราคาแพง	57
5	ไม่เคยเห็นการโฆษณาร้านขายเครื่องแต่งกายมือสองตามสื่อต่างๆ	57

พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างพบปัญหาในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายมือสองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ อากาศไม่ถ่ายเท มีกลิ่นอับ ไม่ค่อยมีความสว่างภายในร้าน ไม่มีบริการปรับเปลี่ยน – คินสินค้า และภายในร้านสกปรก

## อภิปรายผล

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและวิเคราะห์ตามทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น ซึ่งในที่นี้จะได้ศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่จะทำให้เกิดความต้องการและซื้อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำที่มีอิทธิพลหลายลักษณะต่อผู้ซื้อ จะทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อในขั้นตอนสุดท้าย

### 1. สิ่งกระตุ้นจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด

#### ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอก สภาพความใหม่ไม่ชำรุดมาก ความสะอาดของสินค้า สี สัน รูปแบบของสินค้า และมีขนาดที่เหมาะสมกับความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ อับดุลรอฮิม สาเมาะ (2545) ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้ามือสองของเยาวชนมุสลิม : กรณีศึกษานักเรียน โรงเรียนสายบุรีอิสลามวิทยา จังหวัดปัตตานี ที่พบว่า ขั้นตอนของการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองเริ่มจากการสำรวจแล้วพิจารณาในรายละเอียด คือ รูปทรง สี รอยตำหนิและยี่ห้อ และสอดคล้องกับ พูลศิริ กลายสุข (2549) ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ และรูปแบบของสินค้าที่มีสีสันสวยงาม

#### ด้านราคา (Price)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสนใจด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกกว่ามากเมื่อเทียบกับสินค้าใหม่ และสามารถต่อรองราคาได้ ซึ่งสอดคล้องกับ พูลศิริ กลายสุข (2549) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจสินค้าด้านราคา คือ สามารถต่อรองราคาได้ และราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ และราคาถูก

### ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสนใจคือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีพื้นที่ภายในร้านกว้างขวาง จัดสรรพื้นที่วางสินค้าได้อย่างเหมาะสม และความสะอาดภายในร้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ พูลศิริ กลายสุข (2549) เพราะจากการศึกษาพบว่า ตัวแปรด้านความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

### ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากในด้านการให้บริการ คือ เจ้าของร้านและพนักงานบริการด้วยรอยยิ้ม อธิษาศัยดี และสนใจลูกค้า มีส่วนลดพิเศษบางช่วงเวลา เช่น ลดล้างสต็อก และมีบริการรับเปลี่ยน – คืนสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด หรือตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ พูลศิริ กลายสุข (2549) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอภยาศัยไมตรีพ่อค้าแม่ค้าเป็นกันเอง มากที่สุด

## 2. กล้องดำ หรือความรู้สึกรักนึกคิดของผู้ซื้อ

กล้องดำ หรือความรู้สึกรักนึกคิดของผู้ซื้อเป็นสิ่งที่ต้องค้นหา เนื่องจากนักการตลาดไม่สามารถทราบได้ โดยได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องแต่งกายมือสอง คือ ราคาประหยัดกว่าสินค้าใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ วงกต โอวาทสกุล (2547) ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า สาเหตุหลักที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองคือ ราคาประหยัดกว่าสินค้าใหม่ และรองลงมาคือ เป็นสินค้าที่ไม่มีการผลิตใหม่ขายในตลาด (หาซื้อไม่ได้หากต้องการสินค้าใหม่)

แหล่งที่ทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายมือสองมากที่สุดคือ ตัวเอง และเพื่อน และแหล่งที่ทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายเครื่องแต่งกายมือสองมากที่สุดคือ เพื่อน และตัวเอง เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ อับดุลรอฮิม สาเมาะ (2545) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างทราบแหล่งข้อมูลเสื้อผ้ามือสองได้มาจากกลุ่มเพื่อน โดยการซักถาม และสอดคล้องกับ พูลศิริ กลายสุข (2549) ที่พบว่า แหล่งที่ทำให้รู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของที่ระลึกมากที่สุด คือ เพื่อนแนะนำ

### 3. การตอบสนอง

ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

#### 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องแต่งกายมือสองในระดับมากคือ สินค้าที่มีรูปลักษณ์ภายนอกสภาพความใหม่ ไม่ชำรุดมาก

#### 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่คำนึงถึงตราชื่อ โดยจะเลือกซื้อเครื่องแต่งกายมือสองที่ไม่มีตราชื่อ (No Brand)

#### 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

ผู้บริโภคซื้อเครื่องแต่งกายมือสองจากผู้ขายต่อมากที่สุด โดยจะซื้อจากแหล่งขายที่เป็นร้านขายเครื่องแต่งกายมือสองโดยเฉพาะ รองลงมาคือ แผงลอยตลาดนัด/ถนนคนเดิน/ฟุตบาท

#### 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายมือสองช่วงต้นเดือน ในวันเสาร์ – อาทิตย์ และเวลาเย็น – ค่ำ (หลัง 17.00 น.)

#### 3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องแต่งกายมือสองโดยเฉลี่ยไม่เกิน 3 ครั้ง/เดือน และซื้อจำนวนไม่เกิน 3 ชิ้น/ครั้ง

จากแนวคิดวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยคำถาม 6Ws และ 1H สามารถนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อตอบคำถาม Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? ได้ดังนี้

### 4. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย – ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับ พูลศิริ กลายสุข (2549) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 31 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และมีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับ วงศ โอวาทสกุล (2547) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้างทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับ วงศ โอวาทสกุล (2547) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท

### 5. ผู้บริโภคซื้ออะไร – สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อเครื่องแต่งกายมือสองทั้งประเภทที่เป็นเสื้อผ้าและรองเท้า และซื้อเครื่องแต่งกายมือสองประเภทเสื้อผ้าและรองเท้าบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ พูลศิริ กลายสุข (2549) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า และรองเท้า เป็นจำนวนเงินมากที่สุด และผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องแต่งกายมือสองเน้นสินค้าที่มีรูปลักษณ์ภายนอก สภาพความใหม่ และไม่ชำรุดมาก

### 6. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ – เหตุในการซื้อสินค้า

เหตุผลที่ซื้อเครื่องแต่งกายมือสองเพราะมีราคาประหยัดกว่าสินค้าใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ วงกต โอวาทสกุล (2547) ที่พบว่า สาเหตุหลักที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองคือ ราคาประหยัดกว่าสินค้าใหม่

### 7. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ – บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือ ตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับ วงกต โอวาทสกุล (2547) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง และพูลศิริ กลายสุข (2549) พบว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดินของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ตัวเอง

### 8. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด – โอกาสในการซื้อสินค้า

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องแต่งกายมือสองช่วงต้นเดือนและปลายเดือน ส่วนใหญ่ซื้อในวันเสาร์ – อาทิตย์ และช่วงเวลาในการซื้อส่วนใหญ่คือ ช่วงเย็น – ค่ำ (หลังเวลา 17.00 น.) ซึ่งสอดคล้องกับ พูลศิริ กลายสุข (2549) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมมาเที่ยวถนนคนเดินในช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น.

### 9. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน – แหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อจากผู้ขายต่อ ส่วนใหญ่ซื้อจากแหล่งที่มีลักษณะเป็นร้านขายสินค้ามือสองโดยเฉพาะ และซื้อจากแผงลอยตลาดนัด/ถนนคนเดิน/ฟุตบาท

### 10. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร – ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า

จำนวนในการซื้อมากที่สุดคือ ไม่เกิน 3 ชิ้นต่อครั้ง ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าที่ไม่มีตราหือ (No Brand) ซึ่งไม่สอดคล้องกับ อับดุลรอฮิม สาเม๊ะ (2545) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองเพื่อที่จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและผู้คนรอบข้าง โดยการอาศัยการแต่งกายที่ใช้เสื้อผ้ามือสองที่มียี่ห้อดัง ๆ และความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายมือสองจะไม่เกิน 3 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่จะทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายมือสองจากตัวเอง และเพื่อน ส่วนใหญ่จะทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายเครื่องแต่งกายมือสองจากตัวเอง และเพื่อน ซึ่ง



สอดคล้องกับ อับดุลรอฮิม สาม๊ะ (2545) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างทราบแหล่งข้อมูลเสื้อผ้ามือสอง ได้มาจากกลุ่มเพื่อน โดยการชักถาม และสอดคล้องกับ พูลศิริ กลายสุข (2549) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ากลุ่มของที่ระลึกจากเพื่อนแนะนำ

งบประมาณในการซื้อต่อครั้งจำนวน 101 – 500 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ พูลศิริ กลายสุข (2549) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกโดยเฉลี่ยครั้งละ 301 – 500 บาท

### ข้อค้นพบ

- ครายี่ห้อของเครื่องแต่งกายมือสองประเภทเสื้อผ้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกซื้อ คือยี่ห้อลีวาย (Levi's) คิดเป็นร้อยละ 16.5 รองลงมาคือยี่ห้อ DKNY และยี่ห้อ ESPRIT คิดเป็นร้อยละ 7.8 เท่ากัน

- ครายี่ห้อของเครื่องแต่งกายมือสองประเภทรองเท้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกซื้อ คือยี่ห้อไนกี้ (NIKE) คิดเป็นร้อยละ 19.3 รองลงมาคือยี่ห้อลีวาย (Levi's) คิดเป็นร้อยละ 17.0 และยี่ห้ออาดิดาส (ADIDAS) คิดเป็นร้อยละ 14.3

- ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมือสองอยู่ในระดับมากกว่าเพศหญิงที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยเฉพาะในเรื่องที่เป็นร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และเปิดมาเป็นระยะเวลาานมากกว่าเพศหญิง

- ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในด้านเป็นร้านที่เปิดมาเป็นระยะเวลาานอยู่ในระดับปานกลาง น้อยกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างไม่ให้ความสำคัญเรื่องระยะเวลาที่เปิดกิจการของร้านจำหน่ายมาก

- ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาร้านตามสื่อต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักอยู่ในระดับปานกลางน้อยกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสำคัญกับการโฆษณาร้านจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายมือสองให้เป็นที่รู้จักมากนัก

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด และมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุอื่น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของสินค้ามากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญเรื่องราคาที่คุ้มค่างกับคุณภาพ หรือสภาพของสินค้าเครื่องแต่งกายมือสองมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายมือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายมือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และผลที่ได้จากการศึกษานี้ควรนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยเป็นแนวทางให้ผู้จำหน่ายสินค้าเครื่องแต่งกายมือสอง นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการตลาด และเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป

### ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า เครื่องแต่งกายมือสองที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อบ่อยที่สุดคือประเภทเสื้อผ้า และรองเท้า โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ รูปลักษณ์ภายนอก สภาพความใหม่ ไม่ชำรุด ความสะอาดของสินค้า รวมถึงมีขนาดที่เหมาะสมกับความต้องการ ดังนั้นผู้จำหน่ายจึงต้องให้ความสำคัญกับสินค้าที่เป็นที่ต้องการของลูกค้าประเภทเสื้อผ้า และรองเท้า โดยเลือกเครื่องแต่งกายมือสองที่จะนำมาจำหน่ายต่อที่มีสภาพภายนอกที่ยังดูดีไม่ชำรุดมาก และทำความสะอาดสินค้าก่อนนำมาวางจำหน่าย และการเลือกขนาดของสินค้าที่จะนำมาขายควรเน้นขนาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทรองเท้าที่จะต้องมีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า มีหลากหลายขนาดเพื่อให้สนองตอบต่อความต้องการได้

### ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมือสองคือราคาประหยัดกว่าสินค้าใหม่ ดังนั้นผู้จำหน่ายจึงควรตั้งราคาขายให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยควรตั้งราคาให้ต่ำกว่าสินค้าใหม่ และเป็นราคาที่เหมาะสมกับสภาพสินค้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว ให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่า ราคาคุ้มค่ากับความพึงพอใจที่ได้รับ โดยเฉพาะในปัจจุบันนี้สินค้าใหม่บางอย่าง เช่น เสื้อผ้า มีราคาขายที่ถูกมาก หากเสื้อผ้ามือสองมีราคาที่แพงกว่าสินค้าใหม่ ผู้บริโภคอาจเลือกที่จะซื้อสินค้าใหม่แทนสินค้ามือสองที่มีราคาแพงกว่า แม้ว่าสินค้ามือสองนั้นจะมีตราฮ็อทก็ตาม

### ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริการด้านการจัดจำหน่ายน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้จำหน่ายเครื่องแต่งกายมือสองจะละเลยการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ โดยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีพื้นที่ภายในร้านกว้างขวาง จัดสรรพื้นที่วางสินค้าอย่างเหมาะสม และความสะดวกภายในร้าน ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายจึงควรหาเครื่องแต่งกายมือสองที่มีรูปแบบมากมาย หลากหลายให้กลุ่มเป้าหมายได้เลือกซื้อ และต้องให้ความสำคัญกับการจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบหมวดหมู่ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก ง่ายต่อการเลือกชม และสะดวกในส่วนของสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านขายสินค้ามือสอง โดยเฉพาะ และซื้อตามแผงลอยตลาดนัด/ถนนคนเดิน/ฟู้ดบาท และซื้อจากผู้ขายส่ง ดังนั้นผู้จำหน่ายควรเลือกสถานที่จัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น หากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นวัยทำงาน ควรเลือกสถานที่จำหน่ายที่ลูกค้ากลุ่มนี้สนใจและชื่นชอบที่จะไปเดินเลือกซื้อสินค้า เช่น ถนนคนเดินที่จัดในวันเสาร์ – อาทิตย์ เนื่องจากเป็นวันหยุดทำงาน หรือจำหน่ายสินค้ามือสองตามแผงลอยตลาดนัด/ฟู้ดบาท ใกล้สถานที่กลุ่มคนทำงาน และจำหน่ายในเวลาหลังเลิกงาน เป็นต้น หากเปิดเป็นร้านขายสินค้ามือสองโดยเฉพาะ ก็ควรเลือกทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทาง มีสถานที่จอดรถไว้ให้บริการกับลูกค้า

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการให้บริการมากกว่าด้านการส่งเสริมการขายด้านอื่น ๆ โดยต้องการให้เจ้าของร้านและพนักงานขายบริการด้วยรอยยิ้ม อธิษาศัยดี และสนใจลูกค้า รองลงมาคือมีส่วนลดบางช่วงเวลา และมีบริการปรับเปลี่ยน – คืนสินค้าที่

มีปัญหาภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ และในการกระตุ้นยอดขาย ผู้จำหน่ายควรมีส่วนลดพิเศษ เพื่อจูงใจลูกค้า เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายมือสองให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด ดังนั้น หากยิ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณซื้อสินค้าได้ในราคาถูกก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจได้มาก ส่วนลดพิเศษ เช่น ซื้อสินค้าในจำนวน 3 ชิ้นมีแถมพิเศษอีก 1 ชิ้น เพื่อกระตุ้นให้ซื้อสินค้าให้จำนวนมากขึ้นและเมื่อเฉลี่ยราคาสินค้าแล้วอยู่ในระดับที่ถูกลงกว่าซื้อ 1 ชิ้น จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น มีส่วนลดเมื่อสินค้าชิ้นที่ 2 หรือชิ้นที่ 3 เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายมือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่เป็นการศึกษาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย โดยจำกัดการศึกษาไว้เพียงประเภทเสื้อผ้า รองเท้า และกระเป๋า และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องแต่งกายประเภทเสื้อผ้า และ รองเท้า ทำให้ผลการศึกษานี้เป็นการซื้อจำกัดอยู่เพียงในวงแคบ การศึกษาค้างต่อไป อาจจะขยายความของเครื่องแต่งกายมือสองให้เป็นสินค้าประเภทอื่น ๆ เช่น หมวก เข็มขัด ฯลฯ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายมือสองที่ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ถือว่าเป็นระดับรายได้ที่ค่อนข้างสูง อยู่ในระดับที่สามารถซื้อสินค้าใหม่ได้ในราคาที่สูงกว่าเครื่องแต่งกายมือสอง ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายมือสองอาจจะยังไม่ชัดเจนมากนัก ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจำกัดกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นลูกค้าที่ซื้อเครื่องแต่งกายมือสองที่ชัดเจนมากกว่า