# การจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สิดารัศมิ์ ระธารมณ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

# THESIS

# MARKETING MIX MANAGEMENT OF USED CLOTHING BUSINESS IN HATYAI DISTRICT, SONGKLA PROVINCE

**SIDARAT RATAROM**

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM IN BUSINESS ADMINISTRATION OF GRADUATE SCHOOL SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY**

**2014**

**COPYRIGHT OF SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY**

**วิทยานิพนธ์**

**เรื่อง**

# การจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

**สิดารัศมิ์ ระธารมณ์**

**วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**
**สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา**
**พ.ศ. 2557**

**ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา**

# ใบรับรองวิทยานิพนธ์

**บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา**

**หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ**

**ชื่อวิทยานิพนธ์** การจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

MARKETING MIX MANAGEMENT OF USED CLOTHING BUSINESS IN HATYAI DISTRICT, SONGKLA PROVINCE

**ผู้วิจัย** นางสิดารัศมิ์ ระธารมณ์

---

**คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณาเห็นชอบโดย**

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพร ยางประยงค์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(ดร.นัยนา โง้วศิริ)

.....ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ป้องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง)

.....กรรมการและเลขานุการ
(ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช)

.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(ดร.ฐานิฏฐ์ ทินนาม)

.....กรรมการจากบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ์ จุลสุวรรณ์)

**บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา รับรองวิทยานิพนธ์แล้ว**

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ์ จุลสุวรรณ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

**ชื่อวิทยานิพนธ์** การจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
**ผู้วิจัย** นางสิดารัศมิ์ ระธารมณ์ **ปีการศึกษา** 2557
**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต **สาขาวิชา** บริหารธุรกิจ
**อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพร ยางประยงค์
**อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม** ดร.นัยนา โง้วศิริ

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาแนวทางการจัดการส่วนประสมทางการตลาด 4P ของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยศึกษาจากผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในตลาดเปิดท้ายหาดใหญ่ ตลาดนัดกรีนเวย์ ตลาดนัดเกาะหมีและตลาดนัดโรงงานโชติวัฒน์ จำนวน 20 คน และกลุ่มผู้บริโภคสินค้า จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้จำหน่ายสินค้า ส่วนผู้บริโภค ใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ อัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สหสัมพันธ์ไค-สแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการศึกษา พบว่า 1) การจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีแหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสองคือได้รับข้อมูลจากเพื่อนแนะนำ ความถี่ในการซื้อเดือนละ 1-2 ครั้ง มักจะซื้อเสื้อผ้ามือสองเวลาเสาร์-อาทิตย์ มีเหตุผลที่เลือกคือ ได้เปลี่ยนเสื้อผ้าที่ใช้บ่อย ๆ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งคือ 500-1,000 บาท เหตุผลในการซื้อแต่ละครั้งคือ ซื้อใช้เอง และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือ ตัวเอง มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 เมื่อพิจาณารายด้านลำดับแรกคือด้านราคา (Price) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 2) แนวทางการจัดการส่วนประสมทางการตลาด 4P ของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งสภาพทั่วไปของตลาดนัดเสื้อผ้ามือสอง พบว่า มักจะไม่จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่

ไม่แยกว่าเป็นเสื้อผ้าเด็ก หรือเสื้อผ้าผู้ใหญ่ สถานที่ค่อนข้างแออัด และสินค้าวางไม่เป็นระเบียบ ซึ่งปัญหาและสาเหตุที่พบในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามือสอง คือ สินค้ามือสองที่จำหน่ายมักจะมีทั้งเกรดดีกับเกรดธรรมดา ดังนั้นการจัดแยกประเภทสินค้าให้เป็นกลุ่มสินค้าจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ ปัญหาเกี่ยวกับรหัสสินค้าและประเภทของสินค้า สินค้าที่ได้มาบางครั้งไม่ได้คุณภาพ ปัญหาการขนส่งและการขึ้นภาษีขาเข้า ซึ่งผู้ประกอบการควรมีแนวทางแก้ไขปัญหาที่พบสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง คือ ควรบอกเกี่ยวกับลักษณะสินค้าให้ลูกค้าทราบ ควรจัดระบบการวางสินค้าและแยกประเภทเสื้อผ้าให้เหมาะสม และง่ายต่อการเลือกซื้อ ควรจำหน่ายสินค้าตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ทราบแฟชั่น เพื่อสร้างความแตกต่างให้ลูกค้าตัดสินใจเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เลือกบริษัทขนส่งที่เหมาะสม และผู้จำหน่ายควรเลือกสินค้าจากผู้ประกอบการรายใหญ่ด้วยตนเอง เพราะจะได้ตรวจสอบความบกพร่องของสินค้า และสามารถต่อรองราคาได้ด้วยตนเอง

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

**Thesis Title** Marketing Mix Management of Used Clothing Business in Hatyai District, Songkla Province

**Researcher** Mrs.Sidarat Ratarom **Academic year:** 2014

**Degree** Master of Business Administration Program in Business Administration

**Advisors** 1. Assistant Professor Dr.Prapaporn Yangprayong

2. Dr.Naiyana Ngowsiri

## Abstract

The purposes of this study were 1) to study the effect of the 4Ps of Marketing Mix on consumers' used clothes buying behaviors in Hatyai District, Songkla, and 2) to study the management approaches to 4Ps of Marketing Mix of used clothing businesses in Hatyai District, Songkla. Subjects of the study were 1) 20 used clothing vendors in the four flea markets, Hatyai, Greenway, KohMee, and Chotiwat Factory, and 2) 400 of the product consumers. A semi-structured interview was employed to interview the vendors while a questionnaire was used for the consumers. The obtained data was analyzed by computing the mean, percentage ratio, standard deviation, and the Chi-Square test was also applied to find out the correlation significance at 0.05 level.

The study findings revealed the following: 1) The majority of the consumers received the information about the used clothes from their friends. They purchased the clothes for their own use and on average spent 500-1,000 baht per purchase. The most influential factors that determined the consumers' buying behavior was the price, followed by the product, the place, and, lastly, the promotion, at a significance level of 0.05. 2) The majority of the vendors viewed that, generally, the clothes were not categorized well, as the markets were cramped and disorganized which affected consumers' buying behavior and led to product code, logistic, and import duty problems. The solutions to these problems were to systemize product features describing, product organizing, and product categorizing to ensure the consumers' convenience when purchasing a product. Besides, the vendors should consider an appropriate logistics company and choose the product from a trustworthy entrepreneur by themselves for the benefits of product damage check and bargaining.

# กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพร ยางประยงค์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ ดร.นัยนา โง้วศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจแก้ไขและให้กำลังใจเสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ์ จุลสุวรรณ์ คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.ฐานิฏฐ์ ทินนาม กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาให้คำแนะนำในการแก้ไขทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และขอขอบคุณ คุณณิชากร โภชะเรือง เจ้าของธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง คุณสุกัญญา อังสุภานิช ผู้ประสานงาน ที่กรุณาให้ข้อมูลในการจัดทำงานวิจัยครั้งนี้

ขอบพระคุณ คุณสมบูรณ์ ระธารมณ์ บุคคลที่สำคัญที่สุดของครอบครัว ซึ่งเป็นผู้ที่ส่งเสริมสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัย จนสามารถจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จนสำเร็จและเป็นวิทยานิพนธ์ที่ทรงคุณค่า และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดสำหรับผู้ที่สนใจนำไปเป็นแนวทางดำเนินการประกอบธุรกิจได้ต่อไป

คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตา แก่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ ผู้มีพระคุณทุกท่าน ตลอดจนผู้บังคับบัญชาของผู้วิจัยที่คอยให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยในการศึกษาค้นคว้าเสมอมา

สิดารัศมิ์ ระธารมณ์
กรกฎาคม 2558

# สารบัญ


หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... (1)

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... (3)

กิตติกรรมประกาศ ..... (4)

สารบัญ ..... (5)

สารบัญตาราง ..... (7)

สารบัญภาพ ..... (9)

**บทที่ 1 บทนำ** ..... **1**

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ..... 1

วัตถุประสงค์การวิจัย ..... 2

คำถามการวิจัย ..... 3

ขอบเขตของการวิจัย ..... 3

กรอบแนวคิดการวิจัย ..... 4

นิยามศัพท์เฉพาะ ..... 5

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ..... 5

**บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง** ..... **6**

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ..... 6

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการ ..... 11

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ..... 14

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ..... 21

**บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย** ..... **25**

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ..... 25

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ..... 26

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ..... 27

# สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 (ต่อ)
การเก็บรวบรวมข้อมูล ..... 30
การวิเคราะห์ข้อมูล ..... 31

**บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ..... 32**
สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ..... 33
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ..... 33

**บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ..... 55**
สรุปผล ..... 55
อภิปรายผล ..... 59
ข้อเสนอแนะ ..... 62

บรรณานุกรม ..... 64
ภาคผนวก ..... 68
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ ..... 69
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ ..... 71
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลวิจัย ..... 75
ภาคผนวก ง บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ..... 80
ภาคผนวก จ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ..... 100
ภาคผนวก ฉ การหาคุณภาพเครื่องมือ ..... 109
ภาคผนวก ช ภาพประกอบการวิจัย ..... 113
ประวัติผู้วิจัย ..... 119

# สารบัญตาราง


| ตาราง | | หน้า |
|---|---|---|
| 1 | กลุ่มตัวอย่างตลาดเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ..... | 27 |
| 2 | จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ..... | 34 |
| 3 | จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ..... | 36 |
| 4 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ..... | 39 |
| 5 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ..... | 40 |
| 6 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองด้านราคา (Price) ของผู้บริโภคในเขต อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ..... | 41 |
| 7 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ..... | 42 |
| 8 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ..... | 43 |
| 9 | ปัจจัยด้านแหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ..... | 44 |
| 10 | ปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ..... | 45 |
| 11 | ปัจจัยพฤติกรรมด้านเวลาที่มักจะซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ..... | 46 |

# สารบัญตาราง (ต่อ)


| ตาราง | | หน้า |
|---|---|---|
| 12 | ปัจจัยพฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองมาใช้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง | 47 |
| 13 | ปัจจัยพฤติกรรมด้านแหล่งที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง | 48 |
| 14 | ปัจจัยพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง | 49 |
| 15 | ปัจจัยพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง | 50 |
| 16 | ปัจจัยพฤติกรรมด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง | 51 |

# สารบัญภาพ


| ภาพ | | หน้า |
|---|---|---|
| 1 | กรอบแนวคิดการวิจัย ..... | 4 |


มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

# บทที่ 1
# บทนำ

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยนับเป็นประเทศหนึ่งในโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม เป็นสังคมที่ก้าวเข้าสู่ความทันสมัยเปิดรับเทคโนโลยีจากต่างประเทศภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติซึ่งเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504 ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมตามแผนพัฒนาดังกล่าวช่วยให้ภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงและมีความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจอย่างมากโดยเฉพาะในด้านโครงสร้างการผลิตการกระจายรายได้ การเงินและการธนาคาร การผลิตในระบบอุตสาหกรรมกำลังเข้ามาแทนที่การผลิตระบบเกษตรกรรม และขยายตัวจากเขตเมืองเข้าสู่เขตชนบท มีการกระจายความเจริญจากส่วนกลางคือกรุงเทพมหานครออกไปสู่ภูมิภาคและท้องถิ่น มีการพัฒนาเมืองหลักและเมืองรองขึ้นในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศนับตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2525-2529) เป็นต้นมา (สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, กองประสานการพัฒนาเมือง, 2529: 4-7)

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวข้างต้นก่อให้เกิดผลทั้งในด้านบวกและด้านลบ ทั้งในระดับจุลภาคและระดับมหาภาค ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต ค่านิยม ปทัสถาน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554: 697) ประเพณีและพิธีกรรมต่าง ๆ อันเป็นพื้นฐานของสังคมไทย ทำให้วิถีชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงคล้อยตามวิถีชีวิตแผนใหม่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรมสมัยใหม่ การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตที่เห็นได้ชัดได้แก่ วัฒนธรรมการบริโภค (consumer culture) หรือบริโภคนิยม (consumerism) การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของสังคมโลกในปัจจุบันบ่งบอกว่าโลกกำลังเดินทางไปสู่สังคมข้อมูลข่าวสาร (Information society) การพัฒนาระบบเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ การขยายตัวของเศรษฐกิจตามภาวะเงินเฟ้อ ภาวะอุปสงค์ในประเทศ รายได้และการขยายตัวตามการบริโภค ภาคเอกชน ล้วนมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย

จากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยยังส่งผลต่อวิถีชีวิตค่านิยมของคนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้วยเช่นเดียวกัน เนื่องด้วยสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ เหตุการณ์ความไม่สงบของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ราคาพืชพันธุ์การเกษตรที่ตกต่ำ ทำให้พฤติกรรมในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าของผู้บริโภคปรับเปลี่ยนตาม จากสถิติข้อมูลการนำเข้าเสื้อผ้าใช้แล้วในช่วงระหว่าง พ.ศ. 2554-2557 จากด่านศุลกากรสุไหงโก-ลก พบว่า เสื้อผ้าใช้แล้วเป็นสินค้านำเข้า

ติดอันดับ 1-10 โดยในช่วงปี พ.ศ. 2554-2556 มีการนำเข้าเสื้อผ้าใช้แล้วเพิ่มขึ้นจาก 4,411,619 บาท เป็น 5,388,445 บาท คิดเป็นอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 22.14 ต่อมาในปี พ.ศ. 2557 มีการนำเข้าเพิ่มขึ้นอีกเป็น 6,821,044 บาท ซึ่งคิดเป็นอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 26.59 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) ซึ่งแหล่งที่มาของสินค้ามือสองมาจากตลาดเสื้อผ้ามือสองตลาดโรงเกลือ บริเวณจุดผ่านแดนถาวรบ้านคลองลึก อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ซึ่งเสื้อผ้าเก่าที่นำมาจำหน่ายเป็นเสื้อผ้าที่ได้จากการบริจาคของประเทศตะวันตกและประเทศญี่ปุ่นส่งมาช่วยเหลือประเทศกัมพูชา แต่มีพ่อค้าไปรับมาจำหน่ายต่อตามตลาดชายแดนราคากระสอบละประมาณ 6,000-7,000 บาท แต่ในฤดูร้อนเสื้อผ้าเก่าได้รับความนิยมลดน้อยลงราคาขายจึงลดลงเหลือกระสอบละประมาณ 3,000-4,000 บาท แต่ละกระสอบเป็นเสื้อผ้าเก่าประเภทเสื้อเชิ้ต เสื้อยืด และกางเกงขาสั้น เป็นต้น (เนาวรัตน์ รัตนพลแสน, 2543: 11)

ดังนั้นตลาดเสื้อผ้ามือสองจึงมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและสร้างรายได้ให้แก่เจ้าของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองทั้งรายย่อยและรายใหญ่ทั่วประเทศ รายได้ที่สูงขึ้นจึงเป็นจุดดึงดูดให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ในตลาดเสื้อผ้ามือสองเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสองสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งจะเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสองได้วางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้ตามตรงเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีอะไรบ้าง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากมุมมองของผู้ซื้อมีอะไรบ้าง

3. แนวทางการจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ควรจะเป็นอย่างไร

## ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนคือ การสำรวจพื้นที่ การสัมภาษณ์ผู้ขายเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นำผลที่ได้มาจัดทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และนำผลที่ได้มาอภิปรายสรุป เพื่อหาแนวทางจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังต่อไปนี้

**1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

1.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholde) ของธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง ซึ่งเป็นผู้ที่มีองค์ความรู้ ประสบการณ์ และมีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงกับธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง ได้แก่ เจ้าของธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง

1.2 ประชากรเชิงปริมาณ คือ ผู้ซื้อที่เดินทางมาจับจ่ายซื้อเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.3 กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ คือ ผู้ซื้อที่เดินทางมาจับจ่ายซื้อเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ขนาดจำนวนประชากร (N) มากกว่า 100,000 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

**2. ขอบเขตด้านเนื้อหา**

2.1 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2.2 ศึกษาแนวทางการจัดการส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

**3. ขอบเขตด้านระยะเวลา**

เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม 2558 ถึงมีนาคม 2558 ระยะเวลา 3 เดือน

**4. ขอบเขตด้านพื้นที่**

พื้นที่ดำเนินการศึกษาในครั้งนี้คือ

4.1 ตลาดเปิดท้ายหาดใหญ่

4.2 ตลาดนัดกรีนเวย์

4.3 ตลาดนัดบ้านเกาะหมี

4.4 ตลาดนัดโรงงานโชติวัฒน์

## กรอบแนวคิดการวิจัย

**ภาพ 1** กรอบแนวคิดการวิจัย

## นิยามศัพท์เฉพาะ

การจัดการ หมายถึง การใช้ศาสตร์และศิลปะนำเอาทรัพยากรมาบริหารจัดการมาประกอบตามกระบวนการบริหาร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ

เสื้อผ้ามือสอง หมายถึง สินค้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว โดยผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่มีความพอใจและประสงค์จะซื้อเพื่อใช้บริโภคต่อไป โดยส่วนมากเป็นสินค้าที่ยังคงสภาพอยู่ภายหลังการใช้งาน

ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่จัดตั้งธุรกิจร้านขายเสื้อผ้ามือสอง โดยเผชิญกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนทางธุรกิจ เพื่อแสวงหากำไรและความเจริญเติบโต

ผู้บริโภคนิยม หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลต่าง ๆ ที่มีการลอกเรียนแบบและตามแฟชั่นนิยม ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของและเครื่องใช้ประจำวัน จำพวกที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อาหาร และเครื่องนุ่งห่ม ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ และอื่น ๆ

สินค้าทดแทน หมายถึง สินค้าที่ใช้แทนกันด้วยวัตถุประสงค์เดียวกันและความสามารถใช้แทนกันเมื่อราคาสินค้าหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป ราคาสินค้าอีกชนิดหนึ่งจะมีราคาเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้ามือสองมีแนวทางการจัดการส่วนผสมทางการตลาดในการวางกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อโดยนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้ามือสองรายใหม่ที่สนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจนี้

# บทที่ 2
# เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้ศึกษาได้ค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎีจากเอกสาร รวมทั้งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดทฤษฎีที่หลากหลายดังกล่าวได้ส่งผลให้ผู้ศึกษามองเห็นถึงประเด็นปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างครบถ้วนมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาและเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันจึงขอเสนอรายละเอียดของแนวความคิดทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

## แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler, P. (1997: 92) ได้อธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่นำเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคา (Price) ของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และสินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นระหว่างมูลค่า (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอ (Advice)

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกันระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดหรือส่วนประสมติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix or Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจโดยบุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค (Customer Promotion)

4.3.2 การขายโดยใช้คนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องการเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Reponse) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อค และการขายทางโทรทัศน์วิทยุ

สุพรรณี อินทร์แก้ว (2551: 106) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์บริการ หมายถึง กิจกรรมการบริการที่ธุรกิจจัดทำขึ้นเสนอขาย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์บริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นไม่มีตัวตน การได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์บริการจะได้จากการปฏิบัติงานของผู้ขายบริการแต่ละประเภท คุณภาพของบริการจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับการปฏิบัติของผู้ให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ ผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินที่จะกล่าวถึงคือสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ซึ่งเป็นบริการที่มุ่งเน้นทรัพย์สิน ไม่สามารถจับต้องได้ ผลผลิตของบริการจะเป็นรูปแบบข้อมูลข่าวสารที่ต้องเน้นการให้บริการลูกค้าเป็นสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นด้านรายละเอียดในตัวผลิตภัณฑ์ สินเชื่อ การให้ความสะดวก การให้คำปรึกษาสินเชื่อ ความรวดเร็วถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริการมีสิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ บริการที่เสนอขายจะเสนอขายบริการหลักและบริการเสริมอย่างไร ในส่วนของบริการหลักจะแสดงถึงประโยชน์หลักที่เป็นความต้องการของลูกค้า เช่น สินเชื่อโครงการธนาคารประชนที่ธนาคารออมสินเสนอขายบริการหลัก ให้ประโยชน์กับลูกค้าในด้านสินเชื่อโดยตรง แต่บริการเสริมที่ธนาคารมอบให้ลูกค้าคือการประกันอุบัติเหตุในวงเงินเท่าจำนวนเงินกู้ การให้บริการฝึกอบรมอาชีพเสริมฟรี การหาแหล่งค้าขายเพิ่มเติมนอกสถานที่ประจำของลูกค้า ซึ่งบริการเสริมจะเป็นส่วนช่วยสร้างความประทับใจในการให้บริการและสนับสนุนการใช้ประโยชน์จากบริการหลัก ผลิตภัณฑ์บริการสินเชื่อของธนาคารมีลักษณะบริการหลักคือ

1.1 การให้ข้อมูลข่าวสารสินเชื่อ

1.2 บริการให้คำปรึกษาสินเชื่อ

1.3 การรับเรื่องของสินเชื่อ

1.4 การดูแลลูกค้า

1.5 การรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

1.6 การสร้างการยอมรับจากลูกค้า

1.7 การเรียกเก็บเงินหรือติดตามทวงถามหนี้

1.8 การชำระเงิน

2. ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ ในมุมมองของลูกค้าการตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่

จะได้รับคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้ความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงไปด้วย ราคาในความหมายของธนาคารออมสินคือ เรื่องของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ กำหนดระยะเวลาชำระหนี้ และเงื่อนไขในการชำระหนี้สินเชื่อ ซึ่งปัจจัยที่กำหนดการตั้งราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกดังนี้ ปัจจัยภายในธนาคารคือนโยบายด้านการตลาดของธนาคาร การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (บริการ) ต้นทุนทางตรงคือเงินเดือนพนักงาน และต้นทุนทางอ้อมคือค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่าง ๆ ซึ่งต้นทุนเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดราคา ภาพลักษณ์ธนาคาร และมาตรฐานการให้บริการ วงจรชีวิตของบริการและลักษณะความซับซ้อนของการบริการ ปัจจัยภายนอกธนาคารคือ การแข่งขันในธุรกิจบริการ ความคาดหวังของลูกค้า และสภาวะอื่น ๆ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่ายบริการ หมายถึง การจัดสถานที่สำหรับให้ลูกค้ามารับบริการ การจัดจำหน่ายบริการจะมีงานที่เกี่ยวข้อง 2 ประการคือ

3.1 การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย บริการไม่สามารถเลือกวิธีการจัดจำหน่ายที่ซับซ้อนได้ วิธีที่เหมาะสมที่สุดคือ การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง ซึ่งเป็นช่องทางที่สั้นที่สุดเมื่อเทียบกับการจำหน่ายสินค้าทั่วไป ช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้เกิดอรรถประโยชน์แก่ลูกค้าด้านเวลาและสถานที่ เพราะลักษณะเฉพาะของบริการคือไม่มีตัวตน เก็บไว้ไม่ได้ หรือไม่อาจส่งไปทุกแห่งที่ต้องการได้ จึงทำให้ราคาบริการมีความสัมพันธ์โดยตรงกับอรรถประโยชน์ในแง่เวลาและสถานที่ ส่วนประกอบของช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วย ผู้ขายบริการหรือผู้ปฏิบัติงาน ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และคนกลางนายหน้า ซึ่งนายหน้าหรือตัวแทนจะเป็นตัวแทนของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

3.2 ทำเลที่ตั้งสถานที่ให้บริการ เนื่องจากลักษณะของบริการเมื่อผลิตแล้ว ไม่สามารถจะขนย้ายบริการไปได้ เก็บรักษาไว้ไม่ได้ ดังนั้นการที่จะสามารถครอบคลุมตลาดได้กว้างขวางจึงขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ ควรเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสมกับบริการแต่ละประเภท เช่น ธนาคารควรตั้งทำเลในย่านชุมชน มีแหล่งความเจริญ การเดินทางสะดวก และในปัจจุบันธนาคารมีการเพิ่มช่องทางการให้บริการลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เช่น การจัดหน่วยเคลื่อนที่รถโมบายของธนาคารออมสินให้บริการตามแหล่งชุมชน เรือเคลื่อนที่ให้บริการกับลูกค้าที่บ้านเรือนตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา หน่วยบริการในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ การให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทำได้ 4 วิธี (Zeithaml and Bitner, 1996 อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552: 70-71)

3.2.1 การให้บริการผ่านร้าน

3.2.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

3.2.3 การให้บริการผ่านตัวแทน

3.2.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมการตลาดที่สำคัญที่ธุรกิจใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและบริการให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และตัดสินใจซื้อในที่สุด กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อหาลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่า โดยการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า เช่น ธนาคารส่งการ์ดอวยพรวันเกิดให้ลูกค้ารายใหญ่ของธนาคาร การส่งบัตรวีซ่าเดบิตให้ลูกค้ารายใหญ่ใช้บริการทางการเงินโดยยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี การส่งจดหมายเตือนการชำระเงินฝากคุ้มครองชีวิตของธนาคารออมสิน การเตือนชำระหนี้เงินงวดสินเชื่อสุขสันต์รายปี เป็นต้น ทั้งนี้องค์กรจะต้องมีฐานข้อมูลลูกค้าที่ดีเพื่อให้ทราบพฤติกรรมความต้องการของลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการสามารถทำได้ทุกรูปแบบเช่นเดียวกับธุรกิจขายสินค้า เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) ในทางธุรกิจถือเป็นการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้มาก เพราะโฆษณาสามารถใช้ภาพ แสง สี เสียง ให้ลูกค้าเห็นบรรยากาศของผลิตภัณฑ์บริการได้ดีกว่า โดยเฉพาะการโฆษณาทางโทรทัศน์ การใช้การโฆษณาในธุรกิจบริการแต่ละประเภทจะต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับลักษณะผลิตภัณฑ์บริการของตนเองและไม่ขัดกับกฎหมายด้วย

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ โดยการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจและบริการ โดยใช้สื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การให้ข่าวสาร จัดเหตุการณ์พิเศษ สปอนเซอร์บริการสังคม เป็นต้น

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการทั้ง 4 ประการ ธุรกิจจะต้องจัดวางให้สอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยด้านผลิตภัณฑ์บริการเสนอบริการหลักและบริการเสริมเพื่อเพิ่มคุณค่าให้มากขึ้นและสร้างความแตกต่างในบริการให้เหนือคู่แข่งขัน ด้านราคาตั้งราคาให้เหมาะสม เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายหรือให้บริการแก่ลูกค้าให้ลูกค้าสะดวกที่สุด ทำการส่งเสริมการตลาดโดยเลือกใช้สื่อ เวลา ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทั้งหมดนี้มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

## แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการ

มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงการจัดการไว้ดังนี้

วิรัช สงวนวงศ์วาน (2547: 11-15) ได้เขียนถึงทฤษฎีการจัดการไว้ว่า ทฤษฎีการจัดการมีพัฒนาการมาตามลำดับ เป็นการสะท้อนถึงการปฏิบัติของผู้บริหารในแต่ละกลุ่มทฤษฎี ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. Scientific Management Taylor เป็นผู้ริเริ่ม Principle of Scientific Management โดยใช้หลักการทางวิทยาศาสตร์ในการกำหนดวิธีการทำงานเพื่อให้เพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงาน Taylor ยังได้ร่วมกับ Frank และ Lillian สองสามีภรรยาศึกษาเทคนิคที่เรียกว่า Time-and-Motion Study เพื่อหาวิธีการเคลื่อนไหวของมือและส่วนต่าง ๆ ของร่างกายของพนักงานเพื่อให้ทำงานได้ผลดี

2. General Administrative Theorists Henri Fayol เป็นผู้นำของนักคิดในกลุ่ม General Administrative Theorists ที่ให้ความสำคัญกับการจัดการในลักษณะที่มุ่งหาหลักการบริหารที่ดีสำหรับองค์การโดยรวม Fayol เป็นผู้เสนอหลักการบริหาร 14 ข้ออันลือชื่อ (Fourteen Principles of Management of Fayol's) ซึ่งยังคงนำมาใช้ได้ในองค์การต่าง ๆ ในปัจจุบัน และ Max Weber เป็นนักคิดในกลุ่ม General Administrative เช่นเดียวกับ Fayol เป็นผู้พัฒนาหลักการจัดการที่เน้นโครงสร้างและอำนาจหน้าที่ที่เรียกว่า "หลักราชการ" (Bureaucracy) ที่เน้นการแบ่งงานกำหนดสายการบังคับบัญชาที่ชัดเจน มีกฎระเบียบละเอียด และไม่เน้นความสัมพันธ์แบบเป็นส่วนตัว รวมทั้งให้ความสำคัญกับการยึดหลักคุณธรรม (Merit) ในการเลือกและประเมินผลงานพนักงานหลักการ Bureaucracy ของ Max Weber เหมาะที่จะใช้ในองค์การ

3. Quantitative Approach เป็นการนำเทคนิคทางคณิตศาสตร์มาพัฒนาการตัดสินใจอาจเรียกว่า Operation Research หรือ Management Sciences มีจุดเริ่มต้นจากการนำคณิตศาสตร์มาช่วยการคำนวณการยิงอาวุธในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อสงครามยุติจึงแพร่หลายเข้ามาในงานธุรกิจ Optimization Model, Computer Simulizations, Linear-Programming, Critical-path Analysis เป็นต้น

4. Organizational Behavior เป็นการศึกษาพฤติกรรมของคนในการทำงาน จึงเป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญแก่ตัวคนหรือพนักงานมากขึ้น ในยุคแรกของแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนในช่วงปลายศตวรรษที่ 18 จนถึงต้นศตวรรษที่ 19 ต่อเนื่องถึงศตวรรษที่ 20 มีนักคิดในกลุ่มนี้ที่เด่นอยู่ 4 คนได้แก่ Robert Owen, Hugo Muansterberg, Mary Parker Follent และ Chester Barnard ทั้ง 4 คน มีความคิดและผลงานเน้นแง่มุมแตกต่างกัน แต่ทั้ง 4 คน มีความเห็นพ้องกันว่า "คนเป็นสินทรัพย์ที่มีความสำคัญที่สุดในองค์การ" แนวคิดนี้จึงนำมาสู่แนวปฏิบัติในเรื่องเกี่ยวกับคนในองค์การหลายประการ เช่น วิธีการเลือกสรรพนักงาน โปรแกรมการจูงใจการทำงานเป็นทีม เป็นต้น

Tanoy (1998 อ้างถึงใน วีระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547: 53-55) ได้กล่าวตามทฤษฎีการจัดการของ Fayol ว่า Fayol มีความเชื่อว่าเป็นไปได้ที่เราจะหาทางศึกษาถึงศาสตร์เกี่ยวกับการบริหาร (Administrative Sciences) ซึ่งสามารถใช้ได้กับการบริหารทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นการบริหารงานอุตสาหกรรมหรืองานรัฐบาล Fayol ได้สรุปสาระสำคัญตามแนวคิดของตนเกี่ยวกับหน้าที่การจัดการว่ามีกระบวนการประกอบด้วยหน้าที่ 5 ประการคือ

1. การวางแผน (Planning) หมายถึง ภาระหน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องทำการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่จะมีผลต่อธุรกิจและกำหนดขึ้นเป็นแผนการปฏิบัติงานหรือวิถีทางที่จะปฏิบัติเอาไว้เพื่อสำหรับเป็นแนวทางของการทำงานในอนาคต

2. การจัดองค์การ (Organizing) หมายถึง ภาระหน้าที่ที่ผู้บริหารจำต้องจัดให้มีโครงสร้างของงานต่าง ๆ และอำนาจหน้าที่ ทั้งนี้เพื่อให้เครื่องจักรสิ่งของและตัวคนอยู่ในส่วนประกอบที่เหมาะสมในอันที่จะช่วยให้งานขององค์การบรรลุผลสำเร็จได้

3. การบังคับบัญชาสั่งการ (Commanding) หมายถึง หน้าที่ในการสั่งงานต่าง ๆ ของผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งกระทำให้สำเร็จผลด้วยดี โดยที่ผู้บริหารจะต้องกระทำตนเป็นตัวอย่างที่ดีจะต้องเข้าใจคนงานของตน

4. การประสานงาน (Coordinating) หมายถึง ภาระหน้าที่ที่จะต้องเชื่อมโยงงานของทุกคนให้เข้ากันได้และกำกับให้ไปสู่จุดมุ่งหมายเดียวกัน

5. การควบคุม (Controlling) หมายถึง ภาระหน้าที่ในการที่จะต้องกำกับให้สามารถประกันได้ว่ากิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำไปนั้นสามารถเข้ากันได้กับแผนที่ได้วางไว้แล้วทั้ง 5 หน้าที่ที่ Fayol ได้วิเคราะห์แยกแยะไว้นี้ถือได้ว่าเป็นวิถีทางที่จะให้ผู้บริหารทุกคนสามารถบริหารงานของตนให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายได้

Fayol ได้วางหลักทั่วไปในการใช้บริหารไว้ 14 ข้อ ซึ่งใช้สำหรับเป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับผู้บริหารหลักทั่วไปดังกล่าวมีดังนี้คือ

1. หลักที่เกี่ยวกับอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ เป็นสิ่งที่แยกจากกันมิได้ ผู้ซึ่งมีอำนาจหน้าที่ที่จะออกคำสั่งได้นั้นต้องมีความรับผิดชอบต่อผลงานที่ตนทำไปนั้นด้วย

2. หลักของการมีผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียว คือ ในการกระทำใด ๆ คนงานควรได้รับคำสั่งจากผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียวเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อป้องกันมิให้เกิดความสับสนในคำสั่งของหลักการปฏิบัติ ข้อนี้ย่อมจะช่วยให้สามารถขจัดสาเหตุแห่งการเกิดข้อขัดแย้งระหว่างแผนกงานและระหว่างบุคคลในองค์การให้หมดไป

3. หลักของการมีจุดมุ่งหมายร่วมกัน กิจกรรมของกลุ่มที่มีเป้าหมายอันเดียวกันควรจะต้องดำเนินการไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกันเป็นไปตามแผนงานเพียงอันเดียวร่วมกัน

4. หลักของการธำรงไว้ซึ่งสายงาน หมายถึง สายการบังคับบัญชาจากระดับสูงมายังระดับต่ำสุด สายบังคับบัญชาดังกล่าวจะอำนวยให้การบังคับบัญชาเป็นไปตามหลักของการมีผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียวและช่วยให้เกิดระเบียบในการส่งทอดข่าวสารข้อมูลระหว่างกันอีกด้วย

5. หลักของการแบ่งงานกันทำ คือ การแบ่งแยกงานกันทำตามความถนัดโดยไม่คำนึงถึงว่าจะเป็นงานด้านบริหารหรืองานด้านเทคนิค

6. หลักเกี่ยวกับระเบียบวินัย โดยถือว่าระเบียบวินัยในการทำงานนั้นเกิดจากการปฏิบัติตามข้อตกลงในการทำงาน ทั้งนี้โดยมุ่งที่จะก่อให้เกิดการเคารพเชื่อฟังและทำงานตามหน้าที่ด้วยความตั้งใจ เรื่องดังกล่าวนี้จะทำได้ก็โดยที่ผู้บังคับบัญชาต้องมีความซื่อสัตย์สุจริตและเป็นตัวอย่างที่ดี ข้อตกลงระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชาจะต้องเป็นไปอย่างยุติธรรมมากที่สุด และจะต้องยึดถือหลักปฏิบัติอย่างคงเส้นคงวา

7. หลักของการถือประโยชน์ส่วนบุคคลเป็นรองประโยชน์ส่วนรวม หลักข้อนี้ระบุว่าส่วนรวมย่อมสำคัญกว่าส่วนย่อยต่าง ๆ เพื่อที่จะให้สำเร็จผลตามเป้าหมายของกลุ่ม (องค์การ) นั้น ผลประโยชน์ส่วนได้เสียของกลุ่มย่อมต้องสำคัญเหนืออื่นใดทั้งหมด

8. หลักของการให้ผลประโยชน์ตอบแทน การให้และวิธีการจ่ายผลประโยชน์ตอบแทนควรที่จะยุติธรรมและให้ความพอใจมากที่สุดแก่ทั้งฝ่ายลูกจ้างและนายจ้าง

9. หลักของการรวมอำนาจไว้ส่วนกลาง เพื่อให้ควบคุมส่วนต่าง ๆ ไว้ได้เสมอและการกระจายอำนาจจะมากน้อยเพียงใดก็ย่อมแล้วแต่กรณี

10. หลักของความมีระเบียบเรียบร้อย ทุกสิ่งทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นสิ่งของหรือคนต้องมีระเบียบและต้องรู้ว่าตนอยู่ในที่ใดของส่วนรวม หลักนี้ก็คือหลักมูลฐานที่ใช้ในการจัดสิ่งของและตัวตนในการจัดองค์การนั่นเอง

11. หลักของความเสมอภาค ผู้บริหารต้องยึดถือความเอื้ออารีและความยุติธรรมเป็นหลักปฏิบัติต่อผู้ใต้บังคับบัญชา ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งความจงรักภักดีและการอุทิศตนเพื่องาน

12. หลักของการมีเสถียรภาพของการว่าจ้างงาน ทั้งผู้บริหารและคนงานต้องใช้เวลาระยะหนึ่งเพื่อเรียนรู้งานจนทำงานได้ดี การที่คนเข้าออกมากย่อมเป็นสาเหตุให้ต้องสิ้นเปลืองและเป็นผลของการบริหารงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ

13. หลักความคิดริเริ่ม เนื่องจากว่าคนฉลาดย่อมต้องการที่จะได้รับความพอใจจากการที่ตนได้ทำอะไรด้วยตัวเอง ดังนั้นผู้บังคับบัญชาควรจะเปิดโอกาสให้ผู้น้อยได้ใช้ความคิดริเริ่มของตนบ้าง

14. หลักของความสามัคคี เน้นถึงความจำเป็นที่คนต้องทำงานเป็นกลุ่มที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Teamwork) และชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มทำงานที่ดี

หลักการจัดการของ Fayol ข้างต้นนี้ยังเป็นหลักเกณฑ์ที่ได้ใช้ปฏิบัติอยู่จนทุกวันนี้ เพราะไม่ว่าเราจะยกเอากิจการใดก็ตามขึ้นมาแยกแยะดูก็จะเห็นว่างานบริหารขององค์การเหล่านี้จะมีการจัดแบ่งหน้าที่ของผู้บริหารไว้ใกล้เคียงกับหลักเกณฑ์ที่ Fayol ได้แบ่งแยกเอาไว้

ผลงานที่ Taylor และ Fayol ได้คิดค้นขึ้นมาในช่วงสมัยการจัดการมีหลักเกณฑ์นั้นทั้งสองกรณีมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนซึ่งกันและกัน นักบริหารทั้งสองคนนี้ต่างมีความเชื่อตรงกันว่า ถ้ามีการจัดการด้านที่เกี่ยวกับบุคคลและทรัพยากรอื่น ๆ อย่างถูกต้องแล้วก็จะเป็นกุญแจที่จะนำไปสู่ความสำเร็จได้ และทั้งสองก็ได้ใช้วิธีการที่เป็นวิทยาศาสตร์ในการจัดการด้วยจะมีที่เป็นข้อแตกต่างแต่ไม่เป็นการขัดแย้งกันก็คือ Taylor ใช้วิธีเริ่มพิจารณาจากระดับปฏิบัติการจากข้างล่าง และมุ่งสนใจพิจารณาในระดับงานที่เป็นงานปฏิบัติการที่ฐาน ส่วน Fayol นั้นพิจารณาจากระดับบน เนื่องจากได้ใช้เวลาส่วนมากค้นคว้าหลักทฤษฎีจากตำแหน่งงานผู้บริหารในระดับสูงที่ทำงานอยู่

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคคือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2538: 6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคคือการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและ/หรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

Loudon, David L. and Della, Bitta Albert J. (1993 อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550: 18) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consume) สินค้าและบริการ (Goods and Service)

Schiffman and Kanuk (1993 อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550: 18) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านี้จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

Egel et al. (1993 อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550: 18) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

Solomon (1996: 7 อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2546: 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาหรือกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ความคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

Mowen and Minor (1998: 5 อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2546: 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้าบริการประสบการณ์และความคิด

Hoyer and McInnis (1997: 3 อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2546: 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้าบริการเวลาและความคิดโดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการโดยผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

**การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**

ธงชัย สันติวงศ์ (2545: 17) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจของผู้บริโภคนี่เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 193-194) การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาด

สามารถสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 70s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECT, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 70s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

**ตาราง 2** แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม

| **คำถาม (6Ws และ 1H)** | **คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)** | **กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง** |
|---|---|---|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย Occupants) ทางด้าน<br>1. ประชากรศาสตร์<br>2. ภูมิศาสตร์<br>3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์<br>4. พฤติกรรมศาสตร์ | กลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?) | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product coponet) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation) | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Porduct stratetegies) ประกอบด้วย<br>1. ผลิตภัณฑ์หลัก<br>2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ การบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม<br>3. ผลิตภัณฑ์ควบ<br>4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง |

**ตาราง 2** (ต่อ)

| **คำถาม (6Ws และ 1H)** | **คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)** | **กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง** |
|---|---|---|
| | | 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์ |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?) | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ<br>1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา<br>2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม<br>3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ<br>1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product stategies)<br>2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์<br>3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies)<br>4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution stragies) |

**ตาราง 2** (ต่อ)

| คำถาม (6Ws และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (70s) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|---|---|---|
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying? | บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย<br>1. ผู้ริเริ่ม<br>2. ผู้มีอิทธิพล<br>3. ผู้ตัดสินใจซื้อ<br>4. ผู้ซื้อ<br>5. ผู้ใช้ | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) | โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?) | ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะสู่คนกลางอย่างไร |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย<br>1. การรับรู้ปัญหา<br>2. การค้นหาข้อมูล<br>3. การประเมินผลทางเลือก<br>4. การตัดสินใจซื้อ<br>5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ | กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา ขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ |

**โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 196-199) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution/Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดี กับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black block) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black block) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขาย เพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่ง ๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นคำถาม เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นนทพร จุติมานนท์ (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อรองเท้ามือสองของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านสถานที่ ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านราคา ได้แก่ คุณภาพของรองเท้า รูปแบบหลากหลาย ความสะอาด ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ มนุษย์สัมพันธ์ของผู้ขาย ความเอาใจใส่และการบริการให้ข้อมูลของสินค้า ปัจจัยด้านสถานที่ วัยรุ่นให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งง่ายต่อการซื้อ ความสะอาดของร้าน และสถานที่เหมาะต่อการซื้อ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ วัยรุ่นให้ความสำคัญในระดับปานกลาง พฤติกรรมการซื้อและสวมรองเท้ามือสองของวัยรุ่นจะมีจำนวนครั้งไม่แน่นอน ซื้อรองเท้ามือสองหนึ่งคู่ต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อรองเท้ามือสองส่วนมากคือ 201-400 บาท โดยวัยรุ่นส่วนมากจะซื้อรองเท้ามือสองที่ตลาดรินคำ ทราบแหล่งของรองเท้ามือสองจากเพื่อน ประเภทของรองเท้ามือสองที่ซื้อมากที่สุดคือรองเท้าผ้าใบ เหตุผลที่วัยรุ่นซื้อรองเท้ามือสองคือราคาถูก ส่วนมากวัยรุ่นจะเป็นคนตัดสินใจในการซื้อรองเท้ามือสอง

นิสิตรา บุตรรัตนะ (2552) พฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าสตรี จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสตรีส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี มีสถานภาพโสด เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสตรีมากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง โดยจะนิยมซื้อเสื้อลำลองบ่อยครั้งที่สุด มีเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าสตรีจากความชอบเป็นหลัก และไปเลือกซื้อกับเพื่อนหรือแฟน โดยส่วนใหญ่จะปรึกษาตัวเองเกี่ยวกับการเลือกซื้อ และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าสตรีจากนิตยสาร/สื่อสิ่งพิมพ์ นิยมซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ร้านเสื้อผ้าทั่วไป และพอใจที่จะซื้อเสื้อผ้าสตรีราคา 201-400 บาทมากที่สุด ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าสตรีพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสินค้าที่ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดีขึ้นมากที่สุด ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่พนักงานมีการให้บริการที่ดีมากที่สุด การส่งเสริมการตลาด พบว่า การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

ชนิตตา ชัยประสาน (2553) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องแต่งกายมือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุระหว่าง 26-31 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป โดยมีรายได้เฉลี่ย 5,001-15,000 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

เคยซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายมือสองประเภทเสื้อผ้าและรองเท้ามากที่สุด โดยเครื่องแต่งกายมือสองที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อบ่อยที่สุดคือ เสื้อผ้าและรองเท้า โดยจำนวนในการซื้อมากที่สุดคือ ไม่เกิน 3 ชิ้น/ครั้ง โดยมีงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายมือสองต่อครั้งจำนวน 101-500 บาท โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าที่ไม่มีตรายี่ห้อ (No Brand) ส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายมือสองที่มีตรายี่ห้อ ส่วนมากจะเลือกซื้อเสื้อผ้าและกระเป๋ายี่ห้อลีวาย (Levi's) มากที่สุด รองลงมาคือยี่ห้อไนกี้ (NIKE) และอาดิดาส (ADIDAS) เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมือสองส่วนใหญ่คือมีราคาประหยัดกว่าสินค้าใหม่ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือตัวเอง โดยปกติวันที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องแต่งกายมือสองจะเป็นวันเสาร์-อาทิตย์ มากที่สุด และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายมือสองจากตนเอง และเพื่อนมากที่สุด และได้รับข้อมูลสถานที่จำหน่ายเครื่องแต่งกายมือสองจากเพื่อนและตนเองมากที่สุด ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รูปลักษณ์ภายนอก สภาพความไม่ชำรุดมาก รองลงมาคือ ความสะอาดของสินค้า และสีสันรูปแบบของสินค้า ตามลำดับ ด้านราคา พบว่า โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ราคาถูกกว่ามากเมื่อเทียบกับสินค้าใหม่ และสามารถต่อรองราคาได้ ตามลำดับ ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยสูงสุดระดับมาก คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รองลงมาคือ มีพื้นที่ภายในร้านกว้างขวาง จัดสรรพื้นที่วางสินค้าได้อย่างเหมาะสม และความสะอาดภายในร้าน ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ เจ้าของร้านและพนักงานบริการด้วยรอยยิ้ม อัธยาศัยดี และสนใจลูกค้า รองลงมาคือ มีส่วนลดพิเศษบางช่วงเวลา เช่น ลดล้างสต็อก และมีบริการรับเปลี่ยน-คืนสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนดหรือตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ ตามลำดับ

ณัฐวุฒิ ปัญญาคม (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายเสื้อผ้ามือสองของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ามือสองมาจำหน่ายของร้านค้าที่ประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะซื้อเสื้อผ้ามือสองจากตลาดโรงเกลือ โดยส่วนใหญ่เลือกไปซื้อเสื้อผ้ามือสองกับเพื่อนและได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสองจากเพื่อนเช่นกัน ช่วงเวลาที่ผู้ประกอบการจะนำเสื้อผ้ามือสองมาวางจัดจำหน่ายมากที่สุดจะอยู่ในช่วงต้นเดือน ประเภทของเสื้อผ้ามือสองที่ผู้ประกอบการเลือกมาจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าแบรนด์เนม

กมลทิพย์ ศรีสุกใส (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรี: กรณีศึกษา จังหวัดกระบี่ จากการศึกษาพบว่า ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลายและระดับ ปวช. มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนพฤติกรรมและอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้ตอบแบบสอบถามคือ มีการซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน 1-2 ครั้ง อัตราค่าใช้จ่ายอยู่ที่ต่ำกว่า 500 บาท/ครั้ง ได้รับข่าวสารแฟชั่นทางโทรทัศน์และภาพยนต์ ชอบรูปแบบการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย ส่วนช่องทางการซื้อสินค้าคือ ร้านเสื้อผ้าหรือห้างสรรพสินค้า และส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้าที่มีตามสินค้าต่อเมื่อมีการลดราคาหรือช่วงเทศกาลต่าง ๆ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับรูปแบบเสื้อผ้าที่สามารถนำไปใช้ได้หลายโอกาสและให้ความสำคัญกับรูปทรงเสื้อผ้า ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาต้องไม่เกินงบประมาณที่วางไว้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการมีพนักงานอยู่ในร้านตลอดเวลา ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์

หทัยรัตน์ กิ่งสวัสดิ์ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่างปี 23-30 ปี รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า นักเรียนเลือกเสื้อยืดมากที่สุด ชุดที่ซื้อคือชุดใส่เล่นหรือชุดลำลอง ความถี่ในการซื้อ 2-1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 2 ตัวต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเท่ากับ 100-499 บาท ต้องการเสื้อผ้าที่เรียบง่ายและดูดี ปัญหาที่พบ คือ สีตก สีซีด เมื่อพิจารณาผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการซื้อลดน้อยลงเมื่อเศรษฐกิจอยู่ในภาวะชะลอตัว และมีการซื้อเท่าเดิมหากเศรษฐกิจมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น และให้ความสำคัญกับคุณภาพเนื้อผ้า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ความสะดวกในการเดินทางและการให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ ร้อยละที่มีผลต่อความถี่และจำนวนในการซื้อพบว่า ร้อยละ 95 เป็นรายได้ ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ ปัจจัยที่มีผลต่อแหล่งข้อมูลการเลือกซื้อ ได้แก่ อายุและอาชีพ

แสงภู บุญเทียม (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า สินค้าแบรนด์เนมมีความสำคัญต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ข่าวสารสินค้าแบรนด์เนมส่วนใหญ่ทราบจากนิตยสาร/วารสาร โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะคำนึงถึงสินค้าประเภทกระเป๋าเป็นอันดับแรก เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้ตอบแบบสอบถามอันดับหนึ่ง คือ สินค้ามีคุณภาพ และตรา

สินค้าแบรนด์เนมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อส่วนใหญ่เป็นตราสินค้า ARROW ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีผลต่อการเลือกซื้ออันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากตรายี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จัก และสินค้ามีคุณภาพเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือ ด้านราคา เนื่องจากราคาสินค้ามีความเหมาะสมคุ้มค่าเงิน ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อย การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำแนกตามเพศ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

# บทที่ 3
# วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์และตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถามมีระเบียบวิธีการวิจัย และสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีสัมภาษณ์ผู้ประกอบธุรกิจ มีรายละเอียดขั้นตอนการศึกษา ดังนี้

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูล
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

## กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Patton, 1990 อ้างถึงใน วรรณดี สุทธินรากร, 2556) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีความรู้ความเข้าใจและสามารถให้ข้อมูลในเรื่องนั้นได้เป็นอย่างดีที่สุด ซึ่งในงานวิจัยเล่มนี้ผู้วิจัยให้ความสำคัญกลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยขอบเขตงานวิจัยครั้งคือกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าที่ขายเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดจำนวน 4 แห่ง คือ

1. ตลาดเปิดท้ายหาดใหญ่
2. ตลาดนัดกรีนเวย์
3. ตลาดนัดบ้านเกาะหมี
4. ตลาดนัดโรงงานโชติวัฒน์

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับคำถามการวิจัยข้อ 1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากมุมมองของผู้ขายมีอะไรบ้าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง จำนวน 92 ร้าน (ทราบจากการสำรวจข้อมูลลงพื้นที่นับจากผู้วิจัย)

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยความน่าจะเป็นในการที่บุคคลเหล่านั้นมีข้อมูล และสามารถให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสม (มานพ คณะโต, 2550: 59)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับคำถามการวิจัยข้อ 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากมุมมองของผู้ซื้อมีอะไรบ้าง

ประชากร คือ ผู้ซื้อไม่ทราบจำนวน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) กลุ่มตัวอย่างแบบนี้จะไม่กำหนดโอกาสหรือความน่าจะเป็นของการเลือกในแต่ละตัวอย่าง ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นเมื่อไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่เกี่ยวข้องได้ จึงจำเป็นต้องใช้การสุ่มตัวอย่างแบบนี้ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) เมื่อได้แล้วจึงทำการการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convennience Sampling) (วัชราภรณ์ สุริยาภิวัฒน์, 2554: 147)

3. ประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง ตามข้อ 2 แนวทางการจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ควรจะเป็นอย่างไร จำนวน 92 ร้าน (การลงพื้นที่สำรวจข้อมูลจากผู้วิจัย) เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยความน่าจะเป็นในการที่บุคคลเหล่านั้นมีข้อมูล และสามารถให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสม (มานพ คณะโต, 2550: 59)

4. กลุ่มตัวอย่าง (Sample Group) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เลือกจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 ทำการเลือกเขตพื้นที่ตัวอย่างในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ขึ้นมาจำนวน 4 เขต โดยให้ครอบคลุมพื้นที่ 4 เขตของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ให้ได้มากที่สุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มแบบไม่แทนที่ คือ เมื่อสุ่มในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ขึ้นมาแล้วก็จะเอาออกมาเลยไม่ใส่กลับไปอีก

ขั้นที่ 2 ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากร โดยวิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) เนื่องจากประชากรมีจำนวนไม่จำกัด ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจโดยการนับจำนวนร้านขายเสื้อผ้ามือสองจากตลาดนัดจำนวน 4 แห่ง เพื่อกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

4.1 ตลาดเปิดท้ายหาดใหญ่ มีจำนวนร้านขายเสื้อผ้ามือสอง จำนวน 21 ร้าน

4.2 ตลาดนัดกรีนเวย์ มีจำนวนร้านขายเสื้อผ้ามือสอง จำนวน 6 ร้าน

4.3 ตลาดนัดเกาะหมี มีจำนวนร้านขายเสื้อผ้ามือสอง จำนวน 36 ร้าน

4.4 ตลาดนัดโรงงานโชติวัฒน์ มีจำนวนร้านขายเสื้อผ้ามือสอง จำนวน 29 ร้าน

**ตาราง 1** กลุ่มตัวอย่างตลาดเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

| ลำดับ | เขต | จำนวนตัวอย่าง |
|---|---|---|
| 1 | ตลาดเปิดท้ายหาดใหญ่ | 100 |
| 2 | ตลาดนัดกรีนเวย์ | 50 |
| 3 | ตลาดนัดบ้านเกาะหมี | 150 |
| 4 | ตลาดนัดโรงงานโชติวัฒน์ | 100 |
| | **รวม** | **400** |

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้มีหลายวิธี ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือตามเงื่อนไขวัตถุประสงค์และความเหมาะสม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ**

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบตรวจรายการ (Check-list)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองเป็นแบบสอบถามแบบตรวจรายการ (Check-list)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ มี 4 ตัวแปรย่อย ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)
4. ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็นดังนี้

มากที่สุด มีระดับคะแนนเท่ากับ 5
มาก มีระดับคะแนนเท่ากับ 4
ปานกลาง มีระดับคะแนนเท่ากับ 3
น้อย มีระดับคะแนนเท่ากับ 2
มากที่สุด มีระดับคะแนนเท่ากับ 1

นำค่าเฉลี่ยมากำหนดระดับของคะแนน 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์การจัดระดับความสำคัญด้วยการคำนวณตามความกว้างของอันตรภาคชั้นได้จากสูตรดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ระดับคะแนนสูงสุด} - \text{ระดับคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนโดยใช้เกณฑ์การประเมินผลด้านความคิดเห็นนั้นพิจารณาจากเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2551: 75)

คะแนน 4.21–5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับสูงมาก
คะแนน 3.41–4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับสูง
คะแนน 2.61–3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
คะแนน 1.81–2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับต่ำ
คะแนน 1.00–1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับต่ำมากกับต่ำมาก

**การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability analysis scale - Alpha) นำแบบสอบถามไปทำการทดลอง (Try Out) กับผู้บริโภคเสื้อผ้ามือสองที่ม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด มาทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม และนำผลทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนำมาปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามเกิดความสมบูรณ์ขึ้น และใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Cronbach' s Alpha) โดยวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลลัพธ์ค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความถี่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548: 445)

$$\alpha = \frac{K}{K-1}\left(\frac{1-\sum s_1^2}{s_t^2}\right)$$

โดยที่ $\alpha$ แทน สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

K แทน จำนวนข้อความ

$\sum s_1^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนในแต่ละข้อ

$s_t^2$ แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ**

ในการวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับการศึกษาแนวทางการจัดการส่วนประสมทางการตลาดใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) สำหรับผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง จำนวน 20 ตัวอย่าง และการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาสรุปเป็นประเด็น ได้แก่ สภาพทั่วไปของตลาดนัด ปัญหาและสาเหตุที่พบจากการประกอบธุรกิจ การแก้ปัญหาที่พบสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อ

**การสร้างเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ**

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลที่ได้ กระบวนการศึกษาเชิงคุณภาพและทฤษฎีที่จะนำมาอ้างอิง

2. สำรวจพื้นที่ภาคสนาม โดยสำรวจและนับจำนวนร้านค้าที่ขายเสื้อผ้ามือสองตามตลาดนัดที่ได้กำหนดขอบเขตพื้นที่วิจัยไว้ ได้แก่

1.1 ตลาดเปิดท้ายหาดใหญ่

1.2 ตลาดนัดกรีนเวย์

1.3 ตลาดนัดบ้านเกาะหมี

1.4 ตลาดนัดโรงงานโชติวัฒน์

3. ร่างแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง แล้วนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านพิจารณา เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้คำถามสอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์

4. ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เป็นหลัก แล้วนำข้อมูลจากคำให้สัมภาษณ์มาสรุปเป็นประเด็น เช่น สภาพทั่วไปของตลาดนัด ปัญหาและสาเหตุที่พบจากการประกอบธุรกิจ การแก้ปัญหาที่พบสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อ

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล จำนวน 2 แหล่งหลัก ได้แก่

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า รวบรวมจากเอกสาร ตำรา ผลงานการวิจัย วารสารบทความ สื่อสิ่งพิมพ์ รายงานทางวิชาการ

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (questionnaire) โดยแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สำหรับกระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

1. ผู้วิจัยได้นำหนังสือจากมหาวิทยาลัยเพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ และขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

2. ผู้วิจัยกำหนดวัน เวลา เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม พ.ศ. 2558

3. ผู้วิจัยแนะนำตัวต่อกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งแจ้งวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยและขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และแนะนำวิธีตอบแบบสอบถาม

4. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องเมื่อรับแบบสอบถามคืนมา

5. ข้อเสนอแนะที่ได้มาปรับปรุงแบบสอบถาม จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดลอง (Try Out) กับประชากร จำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า ($\alpha$ – Coefficient) โดยใช้สูตรคอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 449) ค่าแอลฟ่า

ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \geq \alpha \leq 1$ ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าสัมประสิทธ์แอลฟ่าโดยรวมเท่ากัน .891

## การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows และหาค่าสถิติต่าง ๆ ตามขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ตารางแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage)

2. ผลของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. สถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลได้แก่ การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square) ซึ่งสามารถทดสอบคุณสมบัติหลาย ๆ อย่างของข้อมูลได้ในคราวเดียวกัน ในการทดสอบสมมติฐานเพื่ออธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

# บทที่ 4
# ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยเรื่องการจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาแนวทางการจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 2 แนวทางการจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใชการเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขึ้นในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

$\overline{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$X^2$ แทน สหสัมพันธ์ไค – สแควร์

Sig แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติ

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ส่วนที่ 1 การจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน**

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Science) นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และดำเนินการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ตาราง 2** จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **เพศ** | | |
| ชาย | 116 | 29.00 |
| หญิง | 284 | 71.00 |
| **อายุ** | | |
| น้อยกว่า 20 ปี | 96 | 24.00 |
| 20 – 30 ปี | 88 | 22.00 |
| 31 – 40 ปี | 86 | 21.50 |
| 41 – 50 ปี | 104 | 26.00 |
| มากกว่า 50 ปี | 26 | 6.50 |
| **สถานภาพสมรส** | | |
| โสด | 130 | 32.50 |
| สมรส | 224 | 56.00 |
| หม้าย/หย่าร้าง | 46 | 11.50 |
| **ระดับการศึกษา** | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 174 | 43.50 |
| ปริญญาตรี | 180 | 45.00 |
| ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป | 46 | 11.50 |
| **อาชีพ** | | |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 106 | 26.50 |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 54 | 13.50 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 56 | 14.00 |
| นักศึกษา | 184 | 46.00 |

**ตาราง 2** (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** | | |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 152 | 38.00 |
| 10,000-20,000 บาท | 106 | 26.50 |
| 20,001-30,000 บาท | 108 | 27.00 |
| 30,000 ขึ้นไป | 34 | 8.50 |
| **รวม** | **400** | **100.00** |

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 และเพศชาย มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00

อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาคือน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อายุ 20-30 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 อายุ 31-40 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และมากกว่า 50 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือโสด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 และตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และมีรายได้ 30,000 ขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

**ตาราง 3** จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

| พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสอง** | | |
| เพื่อนแนะนำ | 168 | 42.00 |
| บุคคลในครอบครัว | 134 | 33.50 |
| ใบปลิว แผ่นพับ | - | - |
| สื่อวิทยุ | 44 | 11.00 |
| Internet | 54 | 13.50 |
| **โดยเฉลี่ยแล้วซื้อเสื้อผ้ามือสองบ่อยครั้งแค่ไหน** | | |
| มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน | 78 | 19.50 |
| 2-4 ครั้งต่อเดือน | 104 | 26.00 |
| เดือนละ 1-2 ครั้ง | 122 | 30.50 |
| นาน ๆ ครั้ง | 96 | 24.00 |
| **ท่านมักจะซื้อเสื้อผ้ามือสองเวลาใดมากที่สุด** | | |
| จันทร์-ศุกร์ | 130 | 32.50 |
| เสาร์-อาทิตย์ | 210 | 52.50 |
| วันหยุดพิเศษ | 60 | 15.00 |
| **ท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองจากแหล่งใดมากที่สุด** | | |
| ตลาดเปิดท้ายหาดใหญ่ | 100 | 25.00 |
| ตลาดกรีนเวย์ | 50 | 12.50 |
| ตลาดนัดบ้านเกาะหมี | 150 | 37.50 |
| ตลาดนัดโรงงานโชติวัฒน์ | 100 | 25.00 |
| **รวม** | **400** | **100.00** |

**ตาราง 3** (ต่อ)

| พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **เหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองมาใช้** | | |
| ความสะดวกในการซื้อ | 104 | 26.00 |
| ได้เปลี่ยนเสื้อผ้าที่ใช้บ่อย ๆ | 130 | 32.50 |
| ได้ของมีแบรนด์แต่ราคาถูก | 40 | 10.00 |
| ตามเพื่อน/ตามกระแส | 22 | 5.50 |
| แรงจูงใจจากรายการลด แลก แจก แถม สาธิต | 16 | 4.00 |
| ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ | 18 | 4.50 |
| ราคาเหมาะสม | 50 | 12.50 |
| เพิ่มความสวยงาม | 20 | 5.00 |
| **ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองเฉลี่ยต่อครั้ง** | | |
| ต่ำกว่า 500 บาท | 174 | 43.50 |
| 500-1,000 บาท | 182 | 45.50 |
| 1,001-2,000 บาท | 40 | 10.00 |
| มากกว่า 2,000 บาท | 4 | 1.00 |
| **เหตุผลในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในแต่ละครั้ง** | | |
| ซื้อใช้เอง | 326 | 81.50 |
| ซื้อให้ผู้อื่นหรือบุคคลในครอบครัว | 74 | 18.50 |
| **ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ** | | |
| ท่านตัดสินใจเอง | 130 | 32.50 |
| คนในครอบครัว | 84 | 21.00 |
| เพื่อน | 116 | 29.00 |
| คนรู้ใจ เช่น แฟน | 70 | 17.50 |
| **รวม** | **400** | **100.00** |

จากตาราง 3 พบว่า แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสองของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสองจากเพื่อนแนะนำ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 Internet จำนวน 54 คน คิดเป็น

ร้อยละ 13.50 และสื่อวิทยุ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ 2-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 นาน ๆ ครั้ง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ส่วนใหญ่มักจะซื้อเสื้อผ้ามือสองเวลาเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ จันทร์-ศุกร์ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และวันหยุดพิเศษ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้ามือสองจากตลาดนัดบ้านเกาะหมีมากที่สุด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือตลาดเปิดท้ายหาดใหญ่ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และตลาดนัดโรงงานโชติวัฒน์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และแหล่งที่ซื้อน้อยที่สุดคือ ตลาดนัดกรีนเวย์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองมาใช้คือ ได้เปลี่ยนเสื้อผ้าที่ใช้บ่อย ๆ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือความสะดวกในการซื้อ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ราคาเหมาะสม จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ได้ของมีแบรนด์แต่ราคาถูก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามเพื่อน/ตามกระแส จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองเฉลี่ยต่อครั้งคือ 500-1,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ค่าใช้จ่าย 1,001-2,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และมากกว่า 2,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 มีเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในแต่ละครั้ง คือ ซื้อใช้เอง จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 และซื้อให้ผู้อื่นหรือบุคคลในครอบครัว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือ ตัดสินใจเอง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 คนในครอบครัว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และคนรู้ใจ เช่น แฟน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

**ตาราง 4** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

| **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา** | $\overline{X}$ | **S.D.** | **ระดับ** |
|---|---|---|---|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.09 | 0.236 | มาก |
| ด้านราคา | 4.12 | 0.313 | มาก |
| ด้านช่องทางการจำหน่าย | 3.89 | 0.323 | มาก |
| ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด | 3.88 | 0.216 | มาก |
| **รวม** | **3.98** | **0.143** | **มาก** |

จากตาราง 4 พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 เมื่อพิจารณารายด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ลำดับแรกคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.09 ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.89 และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.88

**ตาราง 5** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

| ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ |
|---|---|---|---|
| 1. ยี่ห้อของเสื้อผ้ามือสอง | 4.28 | 0.782 | มากที่สุด |
| 2. สีสันของเสื้อผ้ามือสอง | 4.14 | 0.543 | มาก |
| 3. คุณภาพของเนื้อผ้า | 4.09 | 0.611 | มาก |
| 4. รอยตำหนิต่าง ๆ เช่น รอยขาด รอยเย็บ | 4.08 | 0.422 | มาก |
| 5. ลักษณะรูปทรงของเสื้อผ้ามือสอง | 4.06 | 0.449 | มาก |
| 6. สภาพการใช้งานของเสื้อผ้ามือสอง | 4.04 | 0.644 | มาก |
| 7. ความสะอาดปราศจากเชื้อโรคของเสื้อผ้า | 3.94 | 0.421 | มาก |
| **รวม** | **4.09** | **0.236** | **มาก** |

จากตาราง 5 พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 เมื่อพิจาณารายด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองลำดับแรกคือ ยี่ห้อของเสื้อผ้ามือสอง มีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาคือ สีสันของเสื้อผ้ามือสอง มีค่าเฉลี่ย 4.14 คุณภาพของเนื้อผ้า มีค่าเฉลี่ย 4.09 รอยตำหนิต่าง ๆ เช่น รอยขาด รอยเย็บ มีค่าเฉลี่ย 4.08 ลักษณะรูปทรงของเสื้อผ้ามือสอง มีค่าเฉลี่ย 4.06 สภาพการใช้งานของเสื้อผ้ามือสอง มีค่าเฉลี่ย 4.04 และความสะอาดปราศจากเชื้อโรคของเสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ย 3.94

**ตาราง 6** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองด้านราคา (Price) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

| ด้านราคา (Price) | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ |
|---|---|---|---|
| 1. ราคาเหมาะสมกับสภาพเสื้อผ้ามือสอง | 4.18 | 0.453 | มาก |
| 2. ราคาเหมาะสมกับสภาพการใช้งานมาแล้ว | 4.14 | 0.567 | มาก |
| 3. ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อ | 4.10 | 0.524 | มาก |
| 4. ราคาถูก | 4.05 | 0.599 | มาก |
| **รวม** | **4.12** | **0.313** | **มาก** |

จากตาราง 6 พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านราคา (Price) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจาณารายด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับสภาพเสื้อผ้ามือสอง มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับสภาพการใช้งานมาแล้ว มีค่าเฉลี่ย 4.14 ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ย 4.10 และราคาถูก มีค่าเฉลี่ย 4.05

**ตาราง 7** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

| ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ |
|---|---|---|---|
| 1. ความน่าเชื่อถือและทันสมัยของสถานที่จำหน่าย | 4.04 | 0.457 | มาก |
| 2. สถานที่จำหน่ายสะอาด | 4.02 | 0.495 | มาก |
| 3. สะดวกในการหาซื้อ | 3.89 | 0.323 | มาก |
| 4. มีบริเวณกว้างขวางไม่แออัด | 3.47 | 0.648 | มาก |
| **รวม** | **3.89** | **0.323** | **มาก** |

จากตาราง 7 พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อพิจารณารายด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ลำดับแรกคือ ความน่าเชื่อถือและทันสมัยของสถานที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.02 สะดวกในการหาซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.89 และมีบริเวณกว้างขวางไม่แออัด มีค่าเฉลี่ย 3.47

**ตาราง 8** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

| ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) | $\overline{X}$ | S.D. | ระดับ |
|---|---|---|---|
| 1. มีการบริการของพนักงานขายที่เป็นกันเอง | 4.12 | 0.554 | มาก |
| 2. เจ้าของร้านมีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ด้านยี่ห้อ | 4.10 | 0.675 | มาก |
| 3. การให้ส่วนลดหรือของแถมจากการซื้อหลายชิ้น | 4.05 | 0.478 | มาก |
| 4. มีการให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าประจำ | 4.01 | 0.442 | มาก |
| 5. มีเสื้อผ้าหลายขนาดเพื่อประกอบการตัดสินใจ | 3.96 | 0.366 | มาก |
| 6. ในช่วงเวลาลดราคาพิเศษสำหรับฤดูกาลต่าง ๆ | 3.94 | 0.576 | มาก |
| 7. การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนถูกต้อง | 3.76 | 0.898 | มาก |
| 8. มีเสื้อผ้าหลากหลายตามแฟชั่นตามฤดูกาล | 3.76 | 0.637 | มาก |
| 9. มีพนักงานขายที่มีความรู้ด้านแฟชั่น | 3.20 | 0.713 | ปานกลาง |
| **รวม** | **3.88** | **0.216** | **มาก** |

จากตาราง 8 พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 เมื่อพิจารายด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองลำดับแรกคือ มีการบริการของพนักงานขายที่เป็นกันเองมีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือ เจ้าของร้านมีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ด้านยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ย 4.10 การให้ส่วนลดหรือของแถมจากการซื้อหลายชิ้น มีค่าเฉลี่ย 4.05 มีการให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าประจำ มีค่าเฉลี่ย 4.01 มีเสื้อผ้าหลายขนาดเพื่อประกอบการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 3.96 ในช่วงเวลาลดราคาพิเศษสำหรับฤดูกาลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.94 การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.76 มีเสื้อผ้าหลากหลายตามแฟชั่นตามฤดูกาลมีค่าเฉลี่ย 3.76 และมีพนักงานขายที่มีความรู้ด้านแฟชั่นมีค่าเฉลี่ย 3.20

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

**ตาราง 9** ปัจจัยด้านแหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

| **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา** | **แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสอง** | | |
|---|---|---|---|
| | $X^2$ | **sig** | **ความหมาย** |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 54.995 | .001* | มีความสัมพันธ์ |
| ด้านราคา | 27.896 | .064 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านช่องทางการจำหน่าย | 37.075 | .005* | มีความสัมพันธ์ |
| ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด | 56.933 | .015* | มีความสัมพันธ์ |
| **รวม** | **120.115** | **.000*** | **มีความสัมพันธ์** |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 พบว่า แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตาราง 10** ปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง

| **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา** | **ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง** | | |
|---|---|---|---|
| | $X^2$ | **sig** | **ความหมาย** |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 85.248 | .000* | มีความสัมพันธ์ |
| ด้านราคา | 27.566 | .069 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านช่องทางการจำหน่าย | 32.695 | .018* | มีความสัมพันธ์ |
| ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด | 76.533 | .000* | มีความสัมพันธ์ |
| **รวม** | **110.035** | **.000*** | **มีความสัมพันธ์** |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 พบว่า ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตาราง 11** ปัจจัยพฤติกรรมด้านเวลาที่มักจะซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง

| **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา** | **เวลาที่มักจะซื้อเสื้อผ้ามือสอง** | | |
|---|---|---|---|
| | $X^2$ | **sig** | **ความหมาย** |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 32.468 | .019* | มีความสัมพันธ์ |
| ด้านราคา | 35.974 | .000* | มีความสัมพันธ์ |
| ด้านช่องทางการจำหน่าย | 11.743 | .467 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด | 68.845 | .000* | มีความสัมพันธ์ |
| **รวม** | **77.395** | **.000*** | **มีความสัมพันธ์** |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 พบว่า เวลาที่มักจะซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตาราง 12** ปัจจัยพฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองมาใช้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง

| **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา** | **เหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง** | | |
|---|---|---|---|
| | $X^2$ | **sig** | **ความหมาย** |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 97.084 | .000* | มีความสัมพันธ์ |
| ด้านราคา | 49.871 | .062 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านช่องทางการจำหน่าย | 106.638 | .000* | มีความสัมพันธ์ |
| ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด | 187.816 | .000* | มีความสัมพันธ์ |
| **รวม** | **236.185** | **.000*** | **มีความสัมพันธ์** |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 พบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองมาใช้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตาราง 13** ปัจจัยพฤติกรรมด้านแหล่งที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง

| **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา** | **แหล่งที่ซื้อเสื้อผ้ามือสอง** | | |
|---|---|---|---|
| | $X^2$ | **sig** | **ความหมาย** |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 120.620 | .000** | มีความสัมพันธ์ |
| ด้านราคา | 61.618 | .000** | มีความสัมพันธ์ |
| ด้านช่องทางการจำหน่าย | 62.649 | .000** | มีความสัมพันธ์ |
| ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด | 111.091 | .000** | มีความสัมพันธ์ |
| **รวม** | 127.731 | .000** | มีความสัมพันธ์ |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 พบว่า แหล่งที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**ตาราง 14** ปัจจัยพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง

| **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา** | **ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า ยต่อครั้งมือสองเฉลี่** | | |
|---|---|---|---|
| | $X^2$ | **sig** | **ความหมาย** |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 110.804[a] | .000* | มีความสัมพันธ์ |
| ด้านราคา | 21.371[a] | .261 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านช่องทางการจำหน่าย | 34.423[a] | .011* | มีความสัมพันธ์ |
| ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด | 69.017[a] | .001* | มีความสัมพันธ์ |
| **รวม** | **152.538[a]** | **.000*** | **มีความสัมพันธ์** |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตาราง 15** ปัจจัยพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง

| **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา** | **เหตุผลในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในแต่ละครั้ง** | | |
|---|---|---|---|
| | $X^2$ | **sig** | **ความหมาย** |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 18.231 | .033* | มีความสัมพันธ์ |
| ด้านราคา | 4.561 | .601 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านช่องทางการจำหน่าย | 7.061 | .315 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด | 26.117 | .010* | มีความสัมพันธ์ |
| **รวม** | **37.857** | **.004**** | **มีความสัมพันธ์** |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 พบว่า เหตุผลในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตาราง 16** ปัจจัยพฤติกรรมด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา | ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ | | |
|---|---|---|---|
| | $X^2$ | sig | ความหมาย |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 52.492 | .002** | มีความสัมพันธ์ |
| ด้านราคา | 44.759 | .000** | มีความสัมพันธ์ |
| ด้านช่องทางการจำหน่าย | 35.253 | .009* | มีความสัมพันธ์ |
| ด้านกิจกรรมส่งเสริม | 64.777 | .002** | มีความสัมพันธ์ |
| **รวม** | **119.561** | **.000**** | **มีความสัมพันธ์** |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ส่วนที่ 2 การประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้ามือสองเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาซึ่งสามารถสรุปตามประเด็นและสถานที่ได้ดังนี้

1. สภาพทั่วไปของตลาดนัดเสื้อผ้ามือสอง

ผู้ประกอบการเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดกรีนเวย์ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กล่าวถึงสภาพทั่วไปของตลาดนัดเสื้อผ้ามือสอง ซึ่งส่วนใหญ่กล่าวว่าธุรกิจเสื้อผ้ามือสองเป็นธุรกิจที่ใช้เงินทุนน้อย ผลกำไรดี และเป็นที่นิยมของลูกค้าทั้งระดับสูง ระดับกลาง และระดับล่าง ดังนั้น ธุรกิจเสื้อผ้ามือสองจึงเป็นธุรกิจที่คืนทุนเร็ว แต่บางครั้งก็มีความเสี่ยงเพราะสินค้ามีหลายราคา ตั้งแต่ราคาที่ถูกที่สุดจนถึงแพงที่สุด ขึ้นอยู่กับว่าผู้ประกอบการต้องการขายเสื้อผ้าแบบไหน และกับกลุ่มลูกค้าประเภทใด ซึ่งในปัจจุบันเสื้อผ้ามือสองได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากลูกค้า เพราะราคาไม่แพงสามารถซื้อได้ทุกวัน สินค้ามีทั้งแบรนด์เนมรูปแบบหลากหลาย แต่ในตลาดนัดกรีนเวย์ส่วนใหญ่ร้านค้ามักจะไม่จัดเป็นหมวดหมู่ เช่น เสื้อผ้าเด็กมักจะปะปนกับเสื้อผ้าผู้ใหญ่ แออัด สกปรก สินค้าวางไม่เป็นระเบียบ

ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดบ้านเกาะหมี อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กล่าวถึงสภาพทั่วไปของตลาดนัดเสื้อผ้ามือสอง ซึ่งส่วนใหญ่กล่าวว่ากลุ่มที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจมากที่สุดคือ กลุ่มลูกค้าที่มีฐานะระดับปานกลางและระดับล่างที่ชอบเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพแต่ราคาไม่สูงมากนัก และสินค้ามือสองมีราคาถูกกว่าท้องตลาด บางชิ้นเป็นสินค้าแบรนด์เนมแต่มีราคาถูกกว่ามือหนึ่งมาก และร้านค้าของตลาดเกาะหมีเป็นร้านค้าทั่วไป มีการจัดระเบียบเรียบร้อยแบ่งเป็นโซนของสินค้ามือสองโดยเฉพาะ ซึ่งง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในตลาดเปิดท้ายหาดใหญ่ ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กล่าวถึงสภาพทั่วไปของตลาดนัดเสื้อผ้ามือสอง ซึ่งส่วนใหญ่กล่าวว่าเป็นร้านค้าโดยทั่วไป วางเป็นเต๊นยาว มีการแบ่งเป็นล๊อค ซึ่งสถานที่ค่อนข้างแออัด และสินค้าวางไม่เป็นระเบียบ และสอดคล้องกับผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดโรงงานโชติวัฒน์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กล่าวถึงสภาพทั่วไปของตลาดนัดเสื้อผ้ามือสอง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านค้าทั่วไป ไม่ได้แบ่งแยกสินค้า ซึ่งสินค้ามักจะอยู่ปะปนกัน ทำให้หาซื้อได้ยาก เช่น ร้านขายเสื้อผ้ามือหนึ่ง ร้านขายเสื้อผ้ามือสอง ร้านผลไม้ ร้านขายผัก และร้านทั่ว ๆ ไป

2. ประเภทปัญหาและสาเหตุที่พบในการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้ามือสอง

ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดกรีนเวย์ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กล่าวถึง ปัญหาและสาเหตุที่พบในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามือสอง ซึ่ง

ส่วนใหญ่กล่าวว่าสินค้ามือสองมี 2 เกรด คือ เกรดดีกับเกรดธรรมดา ซึ่งเหมาะกับผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อ ซึ่งปัญหาที่ผู้ประกอบการมักจะเจอเมื่อจำหน่ายสินค้ามือสอง เช่น การจัดแยกประเภทสินค้าให้เป็นกลุ่มสินค้าเกรดดี หรือเกรดธรรมดา ซึ่งหากไม่มีความชำนาญจริง ๆ จะจัดไม่ได้ ปัญหาเกี่ยวกับรหัสสินค้าและประเภทของสินค้า สินค้าที่ได้มาบางครั้งไม่ได้คุณภาพ สินค้าขาดตลาด ปัญหาการขนส่งล่าช้า การโก่งราคาสินค้าจากแหล่งจำหน่ายใหญ่ ๆ การขึ้นภาษีขาเข้า เป็นต้น

ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดบ้านเกาะหมี อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กล่าวถึงปัญหาและสาเหตุที่พบในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามือสอง ซึ่งส่วนใหญ่กล่าวว่า ปัญหาที่พบคือ แบบของเสื้อผ้าไม่ตรงความต้องการ คุณภาพของสินค้าไม่ได้มาตรฐาน สินค้าบางอย่างเก่าเกินไป ไม่เหมาะสมกับราคา และไม่สามารถส่งคืนได้ การขนส่งล่าช้าและสินค้าขาดตลาด

ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในตลาดเปิดท้ายหาดใหญ่ ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กล่าวถึงปัญหาและสาเหตุที่พบในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามือสอง ซึ่งส่วนใหญ่กล่าวว่าปัญหาที่พบคือ แบบของเสื้อผ้าไม่ตรงความต้องการ คุณภาพสินค้าไม่ได้มาตรฐาน เลือกสินค้ายาก และราคาสินค้าบางตัวพอมาดูราคาแพงเกินไป สอดคล้องกับตลาดนัดโรงงานโชติวัฒน์ ที่กล่าวว่าปัญหาที่พบคือ เสื้อผ้าปะปนกันไม่ได้แบ่งแยกประเภท ซึ่งทำให้ลูกค้าเลือกซื้อยาก

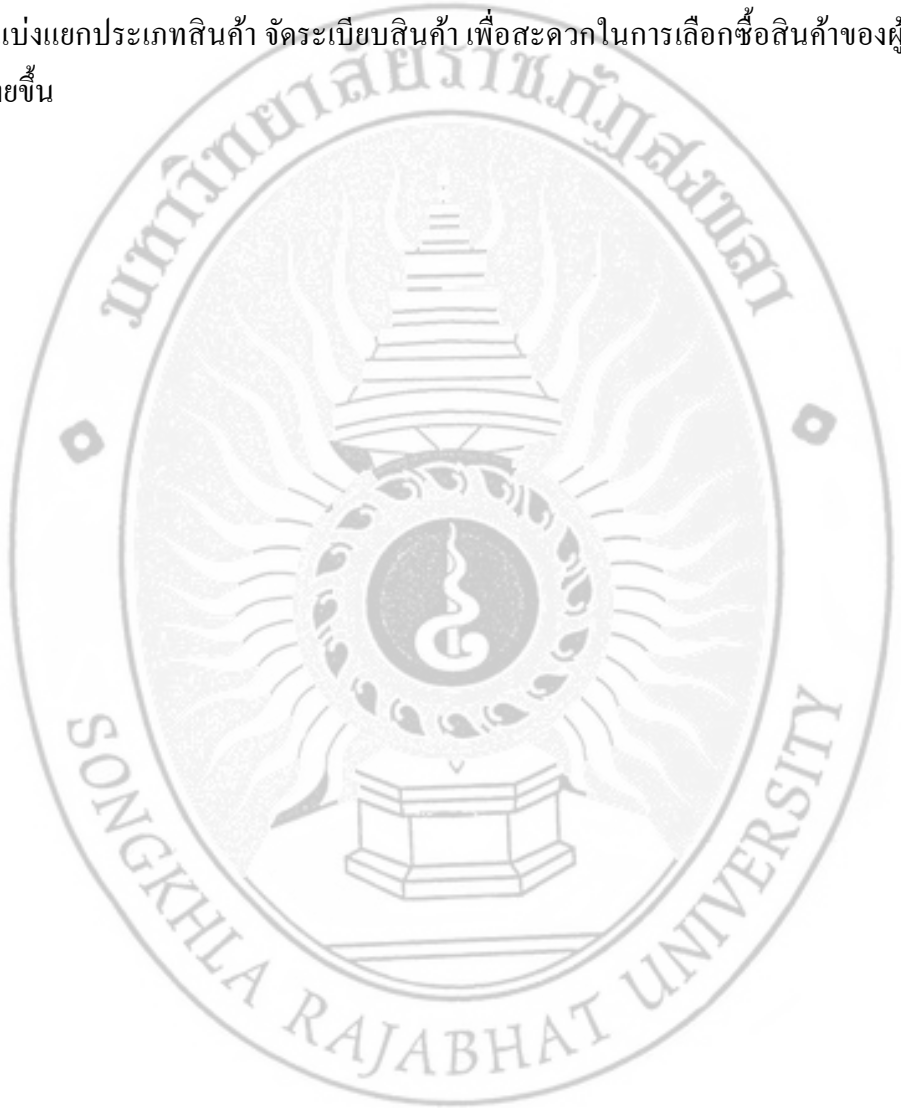
3. แนวทางแก้ไขปัญหาที่พบสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในตลาดกรีนเวย์ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กล่าวถึงแนวทางแก้ไขปัญหาที่พบสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ซึ่งส่วนใหญ่กล่าวว่าควรบอกเกี่ยวกับลักษณะเนื้อผ้าให้ลูกค้าทราบว่าแต่ละยี่ห้อต่างกันอย่างไร เพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจการซื้อได้ง่ายขึ้น ควรจัดระบบการวางสินค้าและแยกประเภทเสื้อผ้าให้เหมาะสม และง่ายต่อการเลือกซื้อ เช่น สินค้าสำหรับเด็ก สำหรับผู้ใหญ่ และสินค้าทั่ว ๆ ไป เช่น ผ้าปูที่นอน และสำหรับแนวทางแก้ไขปัญหาเรื่องการขนส่งล่าช้า ควรเปลี่ยนวิธีการขนส่งโดยเลือกบริษัทที่เป็นมิตรกับผู้ประกอบการเพื่อการพูดคุยทางธุรกิจที่ง่ายขึ้น เป็นต้น

ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดบ้านเกาะหมี อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กล่าวถึงแนวทางแก้ไขปัญหาที่พบสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ซึ่งส่วนใหญ่กล่าวว่าผู้ประกอบการควรจำหน่ายสินค้าตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ต้องทราบว่าแฟชั่นแต่ละช่วงเป็นอย่างไร เพื่อสร้างความแตกต่างให้ลูกค้าตัดสินใจเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น การเลือกสินค้าจากผู้ประกอบการรายใหญ่ควรไปเลือกซื้อด้วยตนเอง ไม่ควรใช้ตัวแทนไปซื้อ เพราะจะได้ดู

รายละเอียดของสินค้า ความบกพร่อง และสามารถต่อรองราคาได้ด้วยตนเอง ปรับปรุงสถานที่จัดวางให้เหมาะสม

ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในตลาดเปิดท้ายหาดใหญ่และตลาดนัดโรงงานโชติวัฒน์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กล่าวถึงแนวทางแก้ไขปัญหาที่พบสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ซึ่งส่วนใหญ่กล่าวว่าร้านค้ามือสองในปัจจุบันวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ดังนั้นควรแบ่งแยกประเภทสินค้า จัดระเบียบสินค้า เพื่อสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าของผู้ประกอบการได้ง่ายขึ้น



# บทที่ 5
# สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะจากการศึกษาการจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาแนวทางการจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวิธีการดำเนินงานการวิจัย คือ ประชากรจากการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง ตลาดเปิดท้ายหาดใหญ่ ตลาดนัดกรีนเวย์ ตลาดนัดบ้านเกาะหมี และตลาดนัดโรงงานโชติวัฒน์ จำนวนตลาดละ 5 คน รวมเป็น 20 คน และกลุ่มผู้บริโภคสินค้าทั้งชายและหญิงที่เข้ามาซื้อเสื้อผ้ามือสองในตลาดเปิดท้ายหาดใหญ่ ตลาดนัดกรีนเวย์ ตลาดนัดบ้านเกาะหมี และตลาดนัดโรงงานโชติวัฒน์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้จำหน่ายสินค้า ส่วนผู้บริโภคใช้แบบสอบถาม ซึ่งอาศัยแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการเขียนแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติในการเสนอผลงานวิจัย ซึ่งประกอบด้วย อัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สหสัมพันธ์ไค-สแควร์ (Chi-Square) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ช่วยในการประเมินผล

## สรุปผล

**การศึกษาการจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา** สรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลการจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.00 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 29.00 ส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาคือ น้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.00 อายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.00 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.50 และมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.50 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ โสด คิดเป็นร้อยละ 32.50 และหม้าย/หย่าร้าง คิดเป้นร้อยละ 11.50 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ

ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.50 และตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.50 ส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 46.00 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 14.00 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.50 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.00 รายได้ 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.50 และมีรายได้ 30,000 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.50

2. พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งแหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสองคือ ได้รับข้อมูลจากเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 33.50 Internet คิดเป็นร้อยละ 13.50 และสื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 11.00 มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ 2-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.00 นาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.00 และมากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.50 ส่วนใหญ่มักจะซื้อเสื้อผ้ามือสองเวลาเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ จันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 32.50 และวันหยุดพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 15.00 ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกคือ ได้เปลี่ยนเสื้อผ้าที่ใช้บ่อย ๆ คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ ความสะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 26.00 ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 12.50 ได้ของมีแบรนด์แต่ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามเพื่อ/ตามกระแส คิดเป็นร้อยละ 5.50 และความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 4.50 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งคือ 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.50 ค่าใช้จ่าย 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.50 และมากกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.00 เหตุผลในการซื้อแต่ละครั้งคือ ซื้อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 81.50 และซื้อให้ผู้อื่นหรือบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 18.50 และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 29.00 คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 21.00 และคนรู้ใจ คิดเป็นร้อยละ 17.50

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 เมื่อพิจารณารายด้านเรียงตามลำดับ ดังนี้

3.1 ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจาณารายด้านลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับสภาพเสื้อผ้ามือสอง รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับสภาพการใช้งานมาแล้ว และราคาถูก

3.2 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ย 4.09 เมื่อพิจาณารายด้านลำดับแรกคือ ยี่ห้อของเสื้อผ้ามือสอง รองลงมาคือ สีสันของเสื้อผ้ามือสอง และความสะอาดปราศจากเชื้อโรคของเสื้อผ้า

3.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ ความน่าเชื่อถือและทันสมัยของสถานที่จำหน่าย รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายสะอาด และมีบริเวณกว้างขวางไม่แออัด

3.4 ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ย 3.88 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ มีการบริการของพนักงานขายที่เป็นกันเอง รองลงมาคือ เจ้าของร้านมีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ด้านยี่ห้อ และมีพนักงานขายที่มีความรู้ด้านแฟชั่น

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สรุปได้ดังนี้

4.1 แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3 เวลาที่มักจะซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4 เหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองมาใช้ของผู้บริโภคในเขตสงขลามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5 แหล่งที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.7 เหตุผลในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.8 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**แนวทางการจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

1. สภาพทั่วไปของตลาดนัดเสื้อผ้ามือสอง ซึ่งธุรกิจเสื้อผ้ามือสองเป็นธุรกิจที่ใช้เงินทุนน้อย ผลกำไรดี และเป็นที่นิยมของลูกค้าทุกระดับ ดังนั้น ธุรกิจเสื้อผ้ามือสองจึงเป็นธุรกิจที่คืนทุนเร็ว แต่บางครั้งก็มีความเสี่ยงเพราะสินค้ามีหลายราคา ตั้งแต่ราคาที่ถูกที่สุดจนถึงแพงที่สุด ขึ้นอยู่กับว่าผู้ประกอบการต้องการขายเสื้อผ้าแบบไหน และกับกลุ่มลูกค้าประเภทใด ซึ่งในปัจจุบันเสื้อผ้ามือสองได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากลูกค้า เพราะราคาไม่แพงสามารถซื้อได้ทุกวัน สินค้ามีทั้งแบรนด์เนมรูปแบบหลากหลาย แต่ในหลาย ๆ ร้านค้ามักจะไม่จัดเป็นหมวดหมู่ เช่น เสื้อผ้าเด็กมักจะปะปนกับเสื้อผ้าผู้ใหญ่ สถานที่ค่อนข้างแออัด และสินค้าวางไม่เป็นระเบียบ

2. ปัญหาและสาเหตุที่พบในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามือสอง พบว่า สินค้ามือสองที่จำหน่ายมักจะมีทั้งเกรดดีกับเกรดธรรมดา ซึ่งเหมาะกับผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อ แต่ปัญหาที่ผู้ประกอบการมักจะเจอเมื่อจำหน่ายสินค้ามือสอง เช่น การจัดแยกประเภทสินค้าให้เป็นกลุ่มสินค้าเกรดดีหรือเกรดธรรมดา ซึ่งหากไม่มีความชำนาญจริง ๆ จะจัดไม่ได้ ปัญหาเกี่ยวกับรหัสสินค้าและประเภทของสินค้าสินค้าที่ได้มาบางครั้งไม่ได้คุณภาพ สินค้าขาดตลาด ปัญหาการขนส่งล่าช้า การโก่งราคาสินค้าจากแหล่งจำหน่ายใหญ่ ๆ การขึ้นภาษีขาเข้า คุณภาพของสินค้าไม่ได้มาตรฐานมาจากแหล่งจำหน่ายใหญ่ เป็นต้น

3. แนวทางแก้ไขปัญหาที่พบสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง พบว่า ควรบอกเกี่ยวกับลักษณะเนื้อผ้าให้ลูกค้าทราบว่าแต่ละยี่ห้อต่างกันอย่างไร เพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจการซื้อได้ง่ายขึ้น ควรจัดระบบการวางสินค้าและแยกประเภทเสื้อผ้าให้เหมาะสม และงานต่อการเลือกซื้อ เช่น สินค้าสำหรับเด็ก สำหรับผู้ใหญ่ และสินค้าทั่ว ๆ ไป ควรจำหน่ายสินค้าตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ต้องทราบว่าแฟชั่นแต่ละช่วงเป็นอย่างไร เพื่อสร้างความแตกต่างให้ลูกค้าตัดสินใจเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น สำหรับการขนส่งสินค้าควรเปลี่ยนวิธีการขนส่ง โดยเลือกบริษัทที่

เป็นมิตรกับผู้ประกอบการเพื่อการพูดคุยทางธุรกิจที่ง่ายขึ้น การเลือกสินค้าจากผู้ประกอบการรายใหญ่ควรไปเลือกซื้อด้วยตนเอง ไม่ควรใช้ตัวแทนไปซื้อ เพราะจะได้ดูรายละเอียดของสินค้า ความบกพร่องและสามารถต่อรองราคาได้ด้วยตนเอง เป็นต้น

## อภิปรายผล

การศึกษาการจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีแหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสองคือ ได้รับข้อมูลจากเพื่อนแนะนำ ความถี่ในการซื้อเดือนละ 1-2 ครั้ง มักจะซื้อเสื้อผ้ามือสองเวลาเสาร์-อาทิตย์ มีเหตุผลที่เลือกคือ ได้เปลี่ยนเสื้อผ้าที่ใช้บ่อย ๆ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งคือ 500-1,000 บาท เหตุผลในการซื้อแต่ละครั้งคือ ซื้อใช้เอง และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือ ตัวเอง มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 เมื่อพิจาณารายด้านลำดับแรกคือ ด้านราคา (Price) ในส่วนของราคาเหมาะสมกับสภาพเสื้อผ้ามือสอง รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในส่วนของยี่ห้อของเสื้อผ้ามือสอง ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ในส่วนของความน่าเชื่อถือและทันสมัยของสถานที่จำหน่าย และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในส่วนของมีการบริการของพนักงานขายที่เป็นกันเอง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งพบว่าแหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสองความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง เวลาที่มักจะซื้อเสื้อผ้ามือสอง เหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองมาใช้ แหล่งที่ซื้อเสื้อผ้ามือสอง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเสื้อผ้ามือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิสิตรา บุตรรัตนะ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าสตรี จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสตรีส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี มีสถานภาพโสดเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสตรีมากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง โดยจะนิยมซื้อเสื้อลำลองบ่อยครั้งที่สุด มีเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าสตรีจากความชอบเป็นหลัก และไปเลือกซื้อกับเพื่อนหรือแฟน โดยส่วนใหญ่จะปรึกษาตัวเองเกี่ยวกับการเลือกซื้อ และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูล

เกี่ยวกับเสื้อผ้าสตรีจากนิตยสาร/สื่อสิ่งพิมพ์ นิยมซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ร้านเสื้อผ้าทั่วไปและพอใจที่จะซื้อเสื้อผ้าสตรีราคา 201-400 บาท มากที่สุด ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าสตรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสินค้าที่ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดีขึ้นมากที่สุด ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่พนักงานมีการให้บริการที่ดีมากที่สุด การส่งเสริมการตลาด พบว่า การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชนิตตา ชัยประสาน (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องแต่งกายมือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุอยู่ในระหว่าง 26-31 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป โดยมีรายได้เฉลี่ย 5,001-15,000 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายมือสองประเภทเสื้อผ้าและรองเท้ามากที่สุด โดยเครื่องแต่งกายมือสองที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อบ่อยที่สุดคือ เสื้อผ้าและรองเท้า โดยจำนวนในการซื้อมากที่สุด คือ ไม่เกิน 3 ชิ้น/ครั้ง โดยมีงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายมือสองต่อครั้งจำนวน 101-500 บาท โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าที่ไม่มียี่ห้อ (No Brand) ส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายมือสองที่มียี่ห้อ ส่วนมากจะเลือกซื้อเสื้อผ้าและกระเป๋ายี่ห้อลีวาย (Levi's) มากที่สุด รองลงมาคือ ยี่ห้อไนกี้ (NIKE) และอาดิดาส (ADIDAS) เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมือสองส่วนใหญ่คือ มีราคาประหยัดกว่าสินค้าใหม่ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือ ตัวเอง โดยปกติวันที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องแต่งกายมือสองจะเป็นวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายมือสองจากตนเองและเพื่อนมากที่สุด และได้รับข้อมูลสถานที่จำหน่ายเครื่องแต่งกายมือสองจากเพื่อนและตนเองมากที่สุด ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รูปลักษณ์ภายนอก สภาพความไม่ชำรุดมาก รองลงมาคือ ความสะอาดของสินค้า และสีสันรูปแบบของสินค้า ตามลำดับ ด้านราคา พบว่า โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ราคาถูกกว่ามากเมื่อเทียบกับสินค้าใหม่ และสามารถต่อรองราคาได้ ตามลำดับ ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยสูงสุดระดับมากคือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รองลงมาคือ มีพื้นที่ภายในร้านกว้างขวาง จัดสรรพื้นที่วางสินค้าได้อย่างเหมาะสม และความสะอาดภายในร้าน ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก

คือ เจ้าของร้านและพนักงานบริการด้วยรอยยิ้ม อัธยาศัยดี และสนใจลูกค้า รองลงมาคือ มีส่วนลดพิเศษบางช่วงเวลา เช่น ลดล้างสต็อก และมีบริการรับเปลี่ยน-คืนสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนดหรือตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ ตามลำดับ

2. แนวทางการจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งสภาพทั่วไปของตลาดนัดเสื้อผ้ามือสอง พบว่า มักจะไม่จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ไม่แยกว่าเป็นเสื้อผ้าเด็ก หรือเสื้อผ้าผู้ใหญ่ สถานที่ค่อนข้างแออัด และสินค้าวางไม่เป็นระเบียบ ซึ่งปัญหาและสาเหตุที่พบในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามือสองคือ สินค้ามือสองที่จำหน่ายมักจะมีทั้งเกรดดีกับเกรดธรรมดา ดังนั้นการจัดแยกประเภทสินค้าให้เป็นกลุ่มสินค้าจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ ปัญหาเกี่ยวกับรหัสสินค้าและประเภทของสินค้า สินค้าที่ได้มาบางครั้งไม่ได้คุณภาพ ปัญหาการขนส่งและการขึ้นภาษีขาเข้า ซึ่งผู้ประกอบการควรมีแนวทางแก้ไขปัญหาที่พบสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองคือ ควรบอกเกี่ยวกับลักษณะสินค้าให้ลูกค้าทราบควรจัดระบบการวางสินค้าและแยกประเภทเสื้อผ้าให้เหมาะสม และง่ายต่อการเลือกซื้อ ควรจำหน่ายสินค้าตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ทราบแฟชั่นเพื่อสร้างความแตกต่างให้ลูกค้าตัดสินใจเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เลือกบริษัทขนส่งที่เหมาะสม และผู้จำหน่ายควรเลือกสินค้าจากผู้ประกอบการรายใหญ่ด้วยตนเอง เพราะจะได้ตรวจสอบความบกพร่องของสินค้า และสามารถต่อรองราคาได้ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ แสงภู บุญเทียม (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า สินค้าแบรนด์เนมมีความสำคัญต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ข่าวสารสินค้าแบรนด์เนมส่วนใหญ่ทราบจากนิตยสาร วารสาร โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะคำนึงถึงสินค้าประเภทกระเป๋าเป็นอันดับแรก เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้ตอบแบบสอบถามอันดับหนึ่งคือ สินค้ามีคุณภาพ และตราสินค้าแบรนด์เนมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อส่วนใหญ่เป็นตราสินค้า ARROW ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีผลต่อการเลือกซื้ออันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากตรายี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จักและสินค้ามีคุณภาพเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือ ด้านราคา เนื่องจากราคาสินค้ามีความเหมาะสมคุ้มค่าเงิน ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อย การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำแนกตามเพศ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาการจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมให้ผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสองปรับปรุงคุณภาพของเสื้อผ้ามือสองให้มีคุณภาพดีขึ้น ได้แก่ การทำความสะอาดให้เสื้อผ้ามือสองปราศจากเชื้อโรค ปรับปรุงรอยตำหนิต่าง ๆ ของเสื้อผ้า เช่น รอยขาด รอยเย็บ โดยทำการปะหรือชุนให้อยู่ในสภาพสวยงามสามารถใช้งานได้ คัดเลือกคัดสรรเสื้อผ้าที่มียี่ห้อที่เป็นที่นิยมของผู้ซื้อ ให้ความสำคัญของสีสันของเสื้อผ้า ลักษณะรูปทรง และคุณภาพของเนื้อผ้าให้มีสำหรับการเลือกซื้อของผู้ซื้อได้อย่างหลากหลาย แยกประเภทสินค้าให้ชัดเจน เช่น ผ้าเด็กผ้าผู้ใหญ่ เสื้อผู้หญิงเสื้อผู้ชาย เป็นต้น แสวงหาสินค้าให้มีมาบริการลูกค้าไม่ให้สินค้าขาดตลาด

2. ด้านราคา ราคาต้องมีความเหมาะสมกับยี่ห้อและสภาพของเสื้อผ้ามือสองที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว ซึ่งเสื้อผ้ามือสองถึงแม้จะมีราคาถูกเป็นจุดเด่นของธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง แต่ก็ต้องปรับปรุงกลยุทธ์ด้านราคาให้เหมาะสมและมีกำไรจากการขาย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมและปรับปรุงสถานที่จัดจำหน่ายให้ผู้ซื้อสามารถเดินทางมาหาซื้อได้อย่างสะดวก ได้แก่ สถานที่ขาย ที่จอดรถ ความสะอาดของร้านค้าและสถานที่ขาย มีบริเวณกว้างขวางไม่แออัด และจัดร้านสวยงาม เป็นระเบียบ มีการแยกประเภทของสินค้าและมีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งเสริมให้มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ได้แก่

4.1 พนักงานมีความรู้ด้านแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย คอยให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภค และพนักงานขายจะต้องมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค

4.2 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

4.3 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่น ๆ เช่น ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ การลดแลก แจก แถม สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากหรือตามจำนวนที่กำหนด และการจัดรายการลดราคาสินค้าตามช่วงฤดูกาลหรือเวลาพิเศษ เช่น หน้าฝน วันขึ้นปีใหม่ วันแม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น

**ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคด้วยแบบสอบถามเพียงด้านเดียว ยังเป็นข้อจำกัดสำหรับการวิเคราะห์ผลที่ได้รับ ในการทำวิจัยในโอกาสต่อไปผู้วิจัยจะต้องใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะการสัมภาษณ์ควบคู่กับแบบสอบถาม เพื่อให้การแปลความหมายและการวิเคราะห์ข้อมูลมีลักษณะที่ถูกต้องและครอบคลุมที่สุด

# บรรณานุกรม

# บรรณานุกรม


กมลทิพย์ ศรีสุกใส. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรี กรณีศึกษาจังหวัดกระบี่.** สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร.

_____. (2548). **การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร.** กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กูอันนูจาร์ ศรีระเด่น และคณะ. (2550). **โครงการวิจัยเศรษฐกิจชุมชน.** กองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) สำนักงานภาคการศึกษาบนพื้นฐานของปัญหาการประกอบอาชีพของผู้ค้าเสื้อผ้ามือสองรายย่อย ซึ่งเป็นธุรกิจที่เป็นเครือข่ายกระจายอยู่เต็มพื้นที่จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชนิตตา ชัยประสาน. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องแต่งกายมือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่.** การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). **การตลาดบริการ.** กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูชั่น.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2551). **แบบแผนการวิจัยเชิงทดลองและสถิติวิเคราะห์: แนวคิดพื้นฐานและวิธีการ.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐวุฒิ ปัญญาคม. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายเสื้อผ้ามือสองของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่.** การค้นคว้าแบบอิสระส่วนหนึ่งในกระบวนวิชา 751409 (แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ดารา ทีปะปาล. (2546). **การสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2545). **การจัดการ.** พิมพ์ครั้งที่ 10 (แก้ไขปรับปรุงครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นนทพร จุติมานนท์. (2552). **พฤติกรรมการซื้อรองเท้ามือสองของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นิสิตรา บุตรรัตนะ. (2552). **พฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าสตรี.** รายงานการศึกษาอิสระปริญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ขอนแก่น.

เนาวรัตน์ รัตนพลแสน. (2543). **ธุรกิจการค้าเสื้อผ้ามือสอง บ้านหัวแฮด อำเภอกมลาไสยจังหวัดกาฬสินธุ์.** รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ บริหารธุรกิจมหบัณฑิต สาขาบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

มานพ คณะโต. (2550). **วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพในระบบในระบบสุขภาพชุมชน.** ขอนแก่น: เครือข่ายพัฒนาวิชาการและข้อมูลสารเสพติด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). **พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสพระราชพิธีพระชนมพรรษา 7 รอบ 5 ธันวาคม 2554.** กรุงเทพมหานคร: ราชบัณฑิตยสถาน.

วรรณดี สุทธินรากร. (2556). **การวิจัยเชิงปฏิบัติการการวิจัยเพื่อเสรีภาพและการสร้างสรรค์.** กรุงเทพมหานคร: สยามปริทัศน์.

วัชราภรณ์ สุริยาภิวัฒน์. (2554). **วิจัยธุรกิจยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2547). **การจัดการและพฤติกรรมองค์การ.** กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดู เคชั่น อินโดไชน่า.

วีระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). **การตลาดธุรกิจบริการ.** กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ลักษณ์.

สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2538). **พฤติกรรมของผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2529). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5.** กองประสานการพัฒนาการพัฒนาเมือง.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). **สถิติข้อมูลนำเข้าด่านศุลกากรสุไหงโก-ลก จังหวัดนราธิวาส.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

สุพรรณี อินทร์แก้ว. (2551). **การบริหารการค้าปลีก.** กรุงเทพมหานคร: ธนาเพรส.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด.** กรุงเทพมหานคร: ดวงกมลสมัย.

แสงภู บุญเทียม. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.** การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

หทัยรัตน์ กิ่งสวัสดิ์. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง.** วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation andcontrol.** (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.

# ภาคผนวก

# ภาคผนวก ก

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

# รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ์ จุลสุวรรณ์ ตำแหน่ง คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
   สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ป้องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง ตำแหน่ง อาจารย์ประจำโปรแกรมวิชา
   อุตสหกรรมท่องเที่ยว
   สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

3. ดร.ชูตา แก้วละเอียด ตำแหน่ง อาจารย์ประจำโปรแกรมวิชา
   เศรษฐศาสตร์
   สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

# ภาคผนวก ข

## หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

# บันทึกข้อความ

**ส่วนราชการ** มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา บัณฑิตวิทยาลัย **โทร.** 246

**ที่** บวล. (ว) 1160 / 2557 **วันที่** 20 พฤศจิกายน 2557

**เรื่อง** ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

**เรียน** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ์ จุลสุวรรณ์

ด้วย นางสิดารัศมิ์ ระธารมณ์ รหัส 53G4001021 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัย ให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง **"การจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา"**

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ผศ.ดร.ประภาพร ยางประยงค์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ดร.นัยนา โง้วศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี **จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือในการวิจัย ของนักศึกษาดังกล่าว**

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฆนัท ธาตุทอง)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

# บันทึกข้อความ

**ส่วนราชการ** มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา บัณฑิตวิทยาลัย **โทร.** 246

**ที่** บวล. (ว) 1160 / 2557 **วันที่** 20 พฤศจิกายน 2557

**เรื่อง** ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

**เรียน** ดร.ชูตา ประโมจนีย์

ด้วย นางสิดารัศมิ์ ระธารมณ์ รหัส 53G4001021 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง **"การจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา"**

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ผศ.ดร.ประภาพร ยางประยงค์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ดร.นัยนา โง้วศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี **จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือในการวิจัย ของนักศึกษาดังกล่าว**

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฆนัท ธาตุทอง)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

# บันทึกข้อความ

**ส่วนราชการ** มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา บัณฑิตวิทยาลัย **โทร.** 246

**ที่** บวล. (ว) 1160 / 2557 **วันที่** 20 พฤศจิกายน 2557

**เรื่อง** ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

**เรียน** ดร.ป้องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง

ด้วย นางสิดารัศมิ์ ระธารมณ์ รหัส 53G4001021 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัย ให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง **"การจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา"**

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ผศ.ดร.ประภาพร ยางประยงค์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ดร.นัยนา โง้วศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี **จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือในการวิจัย ของนักศึกษาดังกล่าว**

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฆนัท ธาตุทอง)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

# ภาคผนวก ค

## หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลวิจัย

ที่ ศธ 0560.06 / ว 0013

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

27 กุมภาพันธ์ 2558

**เรื่อง** ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลวิจัยโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์

**เรียน** ผู้ประกอบการ/เจ้าของตลาดนัดบ้านเกาะหมี อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ด้วย นางสิดารัศมิ์ ระธารมณ์ รหัส 53G4001021 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง **"การจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา"**

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ผศ.ดร.ประภาพร ยางประยงค์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ดร.นัยนา โง้วศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

เพื่อให้การดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย มีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามกระบวนการวิจัย จึงพิจารณาเลือกหน่วยงานของท่านเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา **จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บข้อมูลวิจัยโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ดังกล่าวในหน่วยงานของท่าน ซึ่งวันและเวลานักศึกษาผู้ทำวิจัยจะประสานงานด้วยตนเองอีกครั้ง** ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะไม่ส่งผลกระทบหรือส่งผลเสียหายต่อการทำงานและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ์ จุลสุวรรณ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0 74-33 6933 ต่อ 246
โทรสาร. 0 74-33 6948
http://bundit.skru.ac.th/

ที่ ศธ 0560.06 / ว 0013

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

27 กุมภาพันธ์ 2558

**เรื่อง** ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลวิจัยโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์

**เรียน** ผู้ประกอบการ/เจ้าของตลาดนัดหาดใหญ่ บริเวณขนส่งหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ด้วย นางสิดารัศมิ์ ระธารมณ์ รหัส 53G4001021 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง **"การจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา"**

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ผศ.ดร.ประภาพร ยางประยงค์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ดร.นัยนา โง้วศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

เพื่อให้การดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย มีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามกระบวนการวิจัย จึงพิจารณาเลือกหน่วยงานของท่านเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา **จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บข้อมูลวิจัยโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ดังกล่าวในหน่วยงานของท่าน ซึ่งวันและเวลานักศึกษาผู้ทำวิจัยจะประสานงานด้วยตนเองอีกครั้ง** ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะไม่ส่งผลกระทบหรือส่งผลเสียหายต่อการทำงานและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชะพรรณ์ จุลสุวรรณ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0 74-33 6933 ต่อ 246
โทรสาร. 0 74-33 6948
http://bundit.skru.ac.th/

ที่ ศธ 0560.06 / ว 0013

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

27 กุมภาพันธ์ 2558

**เรื่อง** ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลวิจัยโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์

**เรียน** ผู้ประกอบการ/เจ้าของตลาดนัดโรงงานโชติวัฒน์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ด้วย นางสิดารัศมิ์ ระธารมณ์ รหัส 53G4001021 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง **"การจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา"**

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ผศ.ดร.ประภาพร ยางประยงค์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ดร.นัยนา โง้วศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

เพื่อให้การดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย มีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามกระบวนการวิจัย จึงพิจารณาเลือกหน่วยงานของท่านเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา **จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บข้อมูลวิจัยโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ดังกล่าวในหน่วยงานของท่าน ซึ่งวันและเวลานักศึกษาผู้ทำวิจัยจะประสานงานด้วยตนเองอีกครั้ง** ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะไม่ส่งผลกระทบหรือส่งผลเสียหายต่อการทำงานและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ์ จุลสุวรรณ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0 74-33 6933 ต่อ 246
โทรสาร. 0 74-33 6948
http://bundit.skru.ac.th/

ที่ ศธ 0560.06 / ว 0013

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

27 กุมภาพันธ์ 2558

**เรื่อง** ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลวิจัยโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์

**เรียน** ผู้ประกอบการ/เจ้าของตลาดนัดกรีนเวย์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ด้วย นางสิดารัศมิ์ ระธารมณ์ รหัส 53G4001021 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง **“การจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา”**

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ผศ.ดร.ประภาพร ยางประยงค์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ดร.นัยนา โง้วศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

เพื่อให้การดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย มีประสิทธิภาพและเป็นไปตามกระบวนการวิจัย จึงพิจารณาเลือกหน่วยงานของท่านเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา **จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บข้อมูลวิจัยโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ดังกล่าวในหน่วยงานของท่าน ซึ่งวันและเวลานักศึกษาผู้ทำวิจัยจะประสานงานด้วยตนเองอีกครั้ง** ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะไม่ส่งผลกระทบหรือส่งผลเสียหายต่อการทำงานและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ์ จุลสุวรรณ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0 74-33 6933 ต่อ 246
โทรสาร. 0 74-33 6948
http://bundit.skru.ac.th/

# ภาคผนวก ง

## บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

**แบบสัมภาษณ์**

**เรื่อง การจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขต อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป**

ชื่อ-สกุล .....นางสุกัญญา อังสุภานิช.....

เพศ.....หญิง.....อายุ.....39 ปี.....

ระดับการศึกษา.....ป.ตรี.....

อาชีพ...ค้าขายผ้ามือสอง.....ตำแหน่ง....เจ้าของกิจการ.....

ที่อยู่...ตลาดนัดกรีนเวย์.....ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....

**ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

1. สภาพทั่วไปของตลาดนัดเสื้อผ้ามือสอง มีลักษณะอย่างไร

- จะมีแม่ค้าทั้งอาชีพและไม่ใช่อาชีพ บางคนที่เป็นมืออาชีพและค้าขายประจำก็จะทำได้ดีและไม่กดราคา แต่คนที่จะทำเวลาว่าง จะมากดราคา ทำให้ราคาเสียหมด

2. ปัญหาและสาเหตุที่ท่านพบในการเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ มีอะไรบ้าง

- ของมี 2 เกรด อย่างดีกับธรรมดา แล้วแต่ใครจะเลือก ของยี่ห้อหรือไม่ แตกต่างกันไป ส่วนไม่มียี่ห้อ ก็เหมาะกับรายได้ ของคนอีกประเภท ที่พอจะหาซื้อได้ กับคนทั่วไป

3. แนวทางแก้ไขปัญหาที่ท่านพบสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองควรมีลักษณะอย่างไร

- ควรบอกเกี่ยวกับลักษณะเนื้อผ้าให้ลูกค้า ทราบว่าแต่ละยี่ห้อ ต่างกันอย่างไร เพื่อลูกค้าเพื่อลูกค้าได้ตัดสินใจการซื้อของได้เร็วขึ้น

---

**แบบสัมภาษณ์**

**เรื่อง การจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขต อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป**

ชื่อ-สกุล .....นางวิไล หมาดโต๊ะโส๊ะ.....

เพศ.....หญิง.....อายุ.....40 ปี.....

ระดับการศึกษา.....ป.6.....

อาชีพ...ค้าขายผ้ามือสอง.....ตำแหน่ง....เจ้าของกิจการ.....

ที่อยู่...ตลาดนัดบ้านเกาะหมี.....ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....

**ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

1. สภาพทั่วไปของตลาดนัดเสื้อผ้ามือสอง มีลักษณะอย่างไร

- กลุ่มที่เราต้องใช้ความสนใจคือกลุ่มลูกค้าระดับปานกลางและระดับล่างที่ชอบเลือกซื้อสินค้ามือสอง เพราะสินค้ามีราคาไม่สูงและมีความต้องการของผู้ซื้อ

2. ปัญหาและสาเหตุที่ท่านพบในการเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ มีอะไรบ้าง

1. แบบเสื้อผ้าไม่ตรงความต้องการ
2. ของมือสองตาดีได้ ตาร้ายเสีย
3. ดูคุณภาพของสินค้า

3. แนวทางแก้ไขปัญหาที่ท่านพบสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองควรมีลักษณะอย่างไร

1. ดูความต้องการของลูกค้า
2. ดูการซื้อของลูกค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ
3. สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าโดยการสร้างความประทับใจให้ลูกค้า

---

**แบบสัมภาษณ์**

**เรื่อง การจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขต อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป**

ชื่อ-สกุล .....น.ส.สุวรรณี มาลินี.....

เพศ.....หญิง.....อายุ.....28 ปี.....

ระดับการศึกษา.....ป.ตรี.....

อาชีพ...ค้าขายผ้ามือสอง.....ตำแหน่ง....เจ้าของกิจการ.....

ที่อยู่...ตลาดนัดกรีนเวย์.....ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....

**ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

1. สภาพทั่วไปของตลาดนัดเสื้อผ้ามือสอง มีลักษณะอย่างไร

- ส่วนใหญ่มักจะไม่จัดเป็นหมวดหมู่ เช่น เสื้อผ้าเด็กจะปะปนกับเสื้อผ้าผู้ใหญ่

2. ปัญหาและสาเหตุที่ท่านพบในการเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ มีอะไรบ้าง

1. การจัดแยกประเภทสินค้า
2. ลูกค้าส่วนใหญ่มักจะเลือกมาก

3. แนวทางแก้ไขปัญหาที่ท่านพบสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองควรมีลักษณะอย่างไร

- ควรจะจัดระบบและล๊อคของร้านและแยกประเภทเสื้อผ้าเด็กและเสื้อผ้าผู้ใหญ่

---

**แบบสัมภาษณ์**

**เรื่อง การจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขต อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป**

ชื่อ-สกุล .....นางสุณี และสัน.....

เพศ.....หญิง.....อายุ.....45 ปี.....

ระดับการศึกษา.....ม.6.....

อาชีพ...ค้าขายผ้ามือสอง.....ตำแหน่ง....เจ้าของกิจการ.....

ที่อยู่...ตลาดนัดบ้านเกาะหมี.....ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....

**ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

1. สภาพทั่วไปของตลาดนัดเสื้อผ้ามือสอง มีลักษณะอย่างไร

- สินค้ามือ 2 มีราคาถูกกว่าท้องตลาดถ้าลูกค้าไม่คิดมากเกี่ยวกับเรื่องการใช้ต่อจากคนอื่น เพราะสินค้าบางอย่างเป็นแบรนด์เนมที่ถูกกว่าของใหม่

2. ปัญหาและสาเหตุที่ท่านพบในการเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ มีอะไรบ้าง

1. แบบเสื้อผ้า
2. คุณภาพของเสื้อผ้า

3. แนวทางแก้ไขปัญหาที่ท่านพบสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองควรมีลักษณะอย่างไร

1. สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า
2. สร้างความแตกต่างให้กับลูกค้า

---

**แบบสัมภาษณ์**

**เรื่อง การจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขต อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา**

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป**

ชื่อ-สกุล .....นายณิชากร โภชะเรือง.....

เพศ.....ชาย.....อายุ.....44 ปี.....

ระดับการศึกษา.....ปริญญาตรี.....

อาชีพ...ธุรกิจส่วนตัว.....ตำแหน่ง.....เจ้าของกิจการ.....

ที่อยู่...ตลาดนัดกรีนเวย์.....ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....

**ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

1. สภาพทั่วไปของตลาดนัดเสื้อผ้ามือสอง มีลักษณะอย่างไร

- เป็นธุรกิจที่ใช้เงินทุนน้อยไปหามาก ผลกำไรดีและเป็นที่นิยมของลูกค้าทั้งระดับสูง ระดับกลาง และระดับล่าง ธุรกิจเสื้อผ้ามือสองเป็นธุรกิจที่คืนทุนเร็ว แต่บางครั้งก็เสี่ยงเหมือนกัน เพราะสินค้ามีหลายราคาตั้งแต่ถูกสุดจนถึงแพงสุดขึ้นอยู่กับเราต้องการแบบไหนอย่างไรกับสินค้า

2. ปัญหาและสาเหตุที่ท่านพบในการเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ มีอะไรบ้าง

1. ปัญหาเกี่ยวกับรหัสสินค้าและประเภทของสินค้า
2. การขึ้นลงของราคาสินค้า
3. สินค้าและราคาบางครั้งไม่ได้คุณภาพ
4. สินค้าขาดตลาดในบางครั้ง
5. ปัญหาเกี่ยวกับการขนส่งล่าช้า

3. แนวทางแก้ไขปัญหาที่ท่านพบสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองควรมีลักษณะอย่างไร

- แนวทางแก้ไขปัญหา เช่น การขนส่งล่าช้า บางครั้งเราก็ต้องเปลี่ยนวิธีการขนส่ง โดยเลือกบริษัทเราเป็นมิตรกับเราเพราะเราไม่ต้องเสียเวลา

---

**แบบสัมภาษณ์**

**เรื่อง การจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขต อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป**

ชื่อ-สกุล .....นายณิฐพร วิระธรรมโม.....

เพศ.....ชาย.....อายุ.....42 ปี.....

ระดับการศึกษา.....ปวส. .....

อาชีพ...ค้าขายผ้ามือสอง.....ตำแหน่ง.....เจ้าของกิจการ.....

ที่อยู่...ตลาดนัดกรีนเวย์.....ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....

**ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

1. สภาพทั่วไปของตลาดนัดเสื้อผ้ามือสอง มีลักษณะอย่างไร

- สภาพทั่วไปของตลาดผ้ามือสอง 2 ในปัจจุบันนี้ ก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากลูกค้า เพราะราคาไม่แพงสามารถซื้อได้ทุกวัน สินค้ามีทั้งแบรนด์แนมหลากหลายและกำไรดี

2. ปัญหาและสาเหตุที่ท่านพบในการเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ มีอะไรบ้าง

1. การโก่งราคาสินค้า
2. การขึ้นภาษีขาเข้า
3. การขนส่งล่าช้า
4. สินค้าบางอย่างมีราคาแพง
5. สินค้าบางอย่างขาดตลาด

3. แนวทางแก้ไขปัญหาที่ท่านพบสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองควรมีลักษณะอย่างไร

- การโก่งราคาสินค้า เช่น เราซื้อเสื้อผ้าที่เหมือนกันแต่เวลาขายจะขายคนละราคา ปัญหานี้เกิดบ่อยมากเวลาที่สินค้าขาด แต่บางครั้งเราก็ต้องดูเพื่อเลือกให้ดีก่อนตัดสินใจซื้อ

---

**แบบสัมภาษณ์**

**เรื่อง การจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขต อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป**

ชื่อ-สกุล .....นายธีรวัฒน์ แซ่ลิ่ว.....

เพศ.....ชาย.....อายุ.....29 ปี.....

ระดับการศึกษา.....ปริญญาตรี.....

อาชีพ.....ค้าขาย.....ตำแหน่ง.....เจ้าของกิจการ.....

ที่อยู่...ตลาดนัดกรีนเวย์.....ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....

**ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

1. สภาพทั่วไปของตลาดนัดเสื้อผ้ามือสอง มีลักษณะอย่างไร

- แออัด สกปรก สินค้าวางไม่เป็นระเบียบ

2. ปัญหาและสาเหตุที่ท่านพบในการเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ มีอะไรบ้าง

- สินค้าไม่ได้แบ่งแยกประเภทยากในการเลือกซื้อ

3. แนวทางแก้ไขปัญหาที่ท่านพบสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองควรมีลักษณะอย่างไร

- ควรจัดสิ่งของให้เป็นระเบียบ แยกประเภทสินค้าให้ถูกต้อง เพื่อสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า

---

**แบบสัมภาษณ์**

**เรื่อง การจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขต อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป**

ชื่อ-สกุล .....นายบูฮัมหมาด ยาไวนี.....

เพศ.....ชาย.....อายุ.....33 ปี.....

ระดับการศึกษา.....ปวส.....

อาชีพ.....ค้าขาย.....ตำแหน่ง.....เจ้าของกิจการ.....

ที่อยู่...ตลาดนัดบ้านเกาะหมี...ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....

**ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

1. สภาพทั่วไปของตลาดนัดเสื้อผ้ามือสอง มีลักษณะอย่างไร

- เป็นร้านค้าทั่วไป มีการจัดระเบียบเรียบร้อย

2. ปัญหาและสาเหตุที่ท่านพบในการเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ มีอะไรบ้าง

- สินค้าไม่ค่อยมีคุณภาพ ไม่สมราคา

3. แนวทางแก้ไขปัญหาที่ท่านพบสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองควรมีลักษณะอย่างไร

- ควรเลือกสินค้าให้ละเอียด เพราะสินค้าบางอย่างบางประเภทมันดูไม่เหมาะสมกับราคา

---

**แบบสัมภาษณ์**

**เรื่อง การจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขต อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป**

ชื่อ-สกุล .....นางสาวรมล๊ะ อะยาหมีน.....

เพศ.....หญิง.....อายุ.....32 ปี.....

ระดับการศึกษา.....ปวส.....

อาชีพ.....ค้าขาย.....ตำแหน่ง.....เจ้าของกิจการ.....

ที่อยู่...ตลาดนัดบ้านเกาะหมี.....ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....

**ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

1. สภาพทั่วไปของตลาดนัดเสื้อผ้ามือสอง มีลักษณะอย่างไร

- เป็นร้านค้าทั่วไป มีการแบ่งเป็นล๊อค

2. ปัญหาและสาเหตุที่ท่านพบในการเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ มีอะไรบ้าง

- สินค้าไม่ค่อยมีคุณภาพ บางอย่างสินค้าอาจดูเก่าเกินไปไม่สมราคา

3. แนวทางแก้ไขปัญหาที่ท่านพบสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองควรมีลักษณะอย่างไร

- ควรปรับปรุงราคา สถานที่

---

**แบบสัมภาษณ์**

**เรื่อง การจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขต อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป**

ชื่อ-สกุล .....นางสาวนูรา สาอิ.....

เพศ.....หญิง.....อายุ.....29 ปี.....

ระดับการศึกษา.....ปริญญาตรี.....

อาชีพ.....ค้าขาย.....ตำแหน่ง.....เจ้าของกิจการ.....

ที่อยู่...ตลาดเปิดท้ายหาดใหญ่.....ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....

**ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

1. สภาพทั่วไปของตลาดนัดเสื้อผ้ามือสอง มีลักษณะอย่างไร

- แออัด สถานที่จะแบ่งเป็นล๊อค

2. ปัญหาและสาเหตุที่ท่านพบในการเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ มีอะไรบ้าง

- สินค้าไม่ได้มาตรฐาน

3. แนวทางแก้ไขปัญหาที่ท่านพบสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองควรมีลักษณะอย่างไร

- เสื้อผ้าวางไม่เป็นระเบียบ

---

**แบบสัมภาษณ์**

**เรื่อง การจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขต อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป**

ชื่อ-สกุล .....นายฐาปนา อุสมา.....

เพศ.....ชาย.....อายุ.....29 ปี.....

ระดับการศึกษา.....ปริญญาตรี.....

อาชีพ.....ค้าขาย.....ตำแหน่ง.....เจ้าของกิจการ.....

ที่อยู่...ตลาดนัดกรีนเวย์.....ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....

**ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

1. สภาพทั่วไปของตลาดนัดเสื้อผ้ามือสอง มีลักษณะอย่างไร

- เป็นร้านค้าทั่วไปที่ไม่ได้แบ่งแยกประเภทสินค้า

2. ปัญหาและสาเหตุที่ท่านพบในการเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ มีอะไรบ้าง

- จะเลือกหาซื้อสินค้ายากมาก

3. แนวทางแก้ไขปัญหาที่ท่านพบสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองควรมีลักษณะอย่างไร

- ควรจัดแยกประเภทของสินค้า

---

**แบบสัมภาษณ์**

**เรื่อง การจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขต อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป**

ชื่อ-สกุล .....น.ส.รัตติยา ดาหมาด.....

เพศ.....หญิง.....อายุ.....28 ปี.....

ระดับการศึกษา.....ปริญญาตรี.....

อาชีพ.....ค้าขาย.....ตำแหน่ง.....เจ้าของกิจการ.....

ที่อยู่...ตลาดเปิดท้ายหาดใหญ่.....ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....

**ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

1. สภาพทั่วไปของตลาดนัดเสื้อผ้ามือสอง มีลักษณะอย่างไร

- เป็นร้านค้าโดยทั่วไป

2. ปัญหาและสาเหตุที่ท่านพบในการเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ มีอะไรบ้าง

- เลือกสินค้ายาก

3. แนวทางแก้ไขปัญหาที่ท่านพบสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองควรมีลักษณะอย่างไร

- ควรแบ่งแยกประเภทสินค้า

---

**แบบสัมภาษณ์**

**เรื่อง การจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขต อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป**

ชื่อ-สกุล .....สมใจ มาลินี.....

เพศ.....หญิง.....อายุ.....50 ปี.....

ระดับการศึกษา.....ม.ต้น.....

อาชีพ.....ค้าขาย.....ตำแหน่ง.....เจ้าของกิจการ.....

ที่อยู่...ตลาดนัดกรีนเวย์.....ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....

**ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

1. สภาพทั่วไปของตลาดนัดเสื้อผ้ามือสอง มีลักษณะอย่างไร

- เป็นตลาดนัดทั่วไปที่ไม่ได้จัดแบ่งแยกสินค้า

2. ปัญหาและสาเหตุที่ท่านพบในการเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ มีอะไรบ้าง

- หาสินค้ายากมากเพราะบางร้านไม่ได้แบ่งแยกสินค้า

3. แนวทางแก้ไขปัญหาที่ท่านพบสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองควรมีลักษณะอย่างไร

- ควรจัดแบ่งประเภทสินค้า

---

**แบบสัมภาษณ์**

**เรื่อง การจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขต อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป**

ชื่อ-สกุล .....นางสาวสุกินา โต๊ะมอง.....

เพศ.....หญิง.....อายุ.....24 ปี.....

ระดับการศึกษา.....ม.ต้น.....

อาชีพ.....ค้าขาย.....ตำแหน่ง.....เจ้าของกิจการ.....

ที่อยู่...ตลาดเปิดท้ายหาดใหญ่.....ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....

**ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

1. สภาพทั่วไปของตลาดนัดเสื้อผ้ามือสอง มีลักษณะอย่างไร

- แออัด สิ่งของไม่เป็นระเบียบ

2. ปัญหาและสาเหตุที่ท่านพบในการเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ มีอะไรบ้าง

- ราคาสินค้าบางตัวพอมาดูราคาแพงเกินไป

3. แนวทางแก้ไขปัญหาที่ท่านพบสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองควรมีลักษณะอย่างไร

- ควรที่จะมีระเบียบมากกว่านี้

---

**แบบสัมภาษณ์**

**เรื่อง การจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขต**

**อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป**

ชื่อ-สกุล .....นางสาวชุติมา โต๊ะมอง.....

เพศ.....หญิง.....อายุ.....26 ปี.....

ระดับการศึกษา.....ปวส.....

อาชีพ.....ค้าขาย.....ตำแหน่ง.....เจ้าของกิจการ.....

ที่อยู่...ตลาดนัดโรงงานโชติวัฒน์.....ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....

**ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

1. สภาพทั่วไปของตลาดนัดเสื้อผ้ามือสอง มีลักษณะอย่างไร

- เป็นเต้นยาว มีการแบ่งเป็นล๊อค เป็นแถว

2. ปัญหาและสาเหตุที่ท่านพบในการเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ มีอะไรบ้าง

- เสื้อผ้าปะปนกันไม่ได้แบ่งแยกประเภทของเสื้อผ้าทำให้ลูกค้าเลือกซื้อยาก

3. แนวทางแก้ไขปัญหาที่ท่านพบสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองควรมีลักษณะอย่างไร

- ควรแบ่งแยกประเภทสินค้าเพื่อสะดวกในการเลือกซื้อ

---

**แบบสัมภาษณ์**

**เรื่อง การจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขต อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป**

ชื่อ-สกุล .....ศุภัค สารพรรณ์.....

เพศ.....หญิง.....อายุ.....27 ปี.....

ระดับการศึกษา.....ปวส.....

อาชีพ.....ค้าขาย.....ตำแหน่ง.....เจ้าของกิจการ.....

ที่อยู่.....ตลาดนัดโรงงานโชติวัฒน์.....ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....

**ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

1. สภาพทั่วไปของตลาดนัดเสื้อผ้ามือสอง มีลักษณะอย่างไร

    - สินค้าจะอยู่ปะปนกัน ทำให้หาซื้อได้ยาก

2. ปัญหาและสาเหตุที่ท่านพบในการเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ มีอะไรบ้าง

    - ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้ายาก

3. แนวทางแก้ไขปัญหาที่ท่านพบสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองควรมีลักษณะอย่างไร

    - ควรจัดประเภทสินค้า

---

**แบบสัมภาษณ์**

**เรื่อง การจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขต อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป**

ชื่อ-สกุล .....น.ส.สุนันทา บุหรี่.....

เพศ.....หญิง.....อายุ.....24 ปี.....

ระดับการศึกษา.....ปวส.....

อาชีพ.....ค้าขาย.....ตำแหน่ง.....เจ้าของกิจการ.....

ที่อยู่.....ตลาดนัดโรงงานโชติวัฒน์.....ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....

**ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

1. สภาพทั่วไปของตลาดนัดเสื้อผ้ามือสอง มีลักษณะอย่างไร

- เป็นร้านค้าทั่วไปซึ่งไม่ได้แบ่งแยกสินค้า

2. ปัญหาและสาเหตุที่ท่านพบในการเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ มีอะไรบ้าง

- หาซื้อของได้ยาก

3. แนวทางแก้ไขปัญหาที่ท่านพบสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองควรมีลักษณะอย่างไร

- ควรแบ่งแยกสินค้า

---

**แบบสัมภาษณ์**

**เรื่อง การจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขต อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป**

ชื่อ-สกุล .....นางรอเปี๊ยะ มาลินี.....

เพศ.....หญิง.....อายุ.....53 ปี.....

ระดับการศึกษา.....ม.3.....

อาชีพ.....ค้าขายเสื้อผ้ามือสอง.....ตำแหน่ง.....เจ้าของกิจการ.....

ที่อยู่.....ตลาดนัดโรงงานโชติวัฒน์.....ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....

**ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

1. สภาพทั่วไปของตลาดนัดเสื้อผ้ามือสอง มีลักษณะอย่างไร

- สินค้าจะปะปนกัน เช่น ร้านผ้า ร้านผลไม้ ร้านเสื้อฟ้าใหม่ จะปะปนกัน

2. ปัญหาและสาเหตุที่ท่านพบในการเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ มีอะไรบ้าง

- เวลาจะซื้อของจะหาซื้อได้ยาก เพราะไม่ได้จัดแบ่งขายสินค้า

3. แนวทางแก้ไขปัญหาที่ท่านพบสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองควรมีลักษณะอย่างไร

- ควรแบ่งแยกประเภทสินค้า

---

**แบบสัมภาษณ์**

**เรื่อง การจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขต อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป**

ชื่อ-สกุล .....น.ส.สุวรรณา มาลินี.....

เพศ.....หญิง.....อายุ.....34 ปี.....

ระดับการศึกษา.....ปวส.....

อาชีพ....ค้าขายผ้ามือสอง.....ตำแหน่ง.....เจ้าของกิจการ.....

ที่อยู่.....ตลาดนัดโรงงานโชติวัฒน์.....ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....

**ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

1. สภาพทั่วไปของตลาดนัดเสื้อผ้ามือสอง มีลักษณะอย่างไร

- เป็นตลาดทั่ว ๆ ไปที่ปะปนกันไม่ได้แบ่งแยก แยกลักษณะประเภทสินค้า

2. ปัญหาและสาเหตุที่ท่านพบในการเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ มีอะไรบ้าง

- ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้ายากเพราะสินค้าจะปะปนกันอยู่

3. แนวทางแก้ไขปัญหาที่ท่านพบสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองควรมีลักษณะอย่างไร

- ควรจัดแบ่งแยกสินค้าเพื่อลูกค้าจะได้หาซื้อได้ง่ายขึ้น

---

**แบบสัมภาษณ์**

**เรื่อง การจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขต อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป**

ชื่อ-สกุล .....บูอาสัน ไมมะหาด.....

เพศ.....ชาย.....อายุ.....28 ปี.....

ระดับการศึกษา.....ปวส.....

อาชีพ.....ค้าขาย.....ตำแหน่ง.....เจ้าของกิจการ.....

ที่อยู่...ตลาดนัดบ้านเกาะหมี.....ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....

**ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

1. สภาพทั่วไปของตลาดนัดเสื้อผ้ามือสอง มีลักษณะอย่างไร

- สภาพทั่วไปของตลาดนัดเสื้อผ้ามือสอง ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทุกระดับชั้น ใช้ทุนน้อย ราคาไม่แพง

2. ปัญหาและสาเหตุที่ท่านพบในการเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ มีอะไรบ้าง

1. การขนส่งล่าช้า
2. สินค้าขาดตลาด

3. แนวทางแก้ไขปัญหาที่ท่านพบสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองควรมีลักษณะอย่างไร

- แนวทางแก้ไขปัญหาสินค้าล่าช้าโดยการเลือกที่จะส่งที่เรารู้จักเพื่อไม่ให้เสียเวลา

---

# ภาคผนวก จ

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

**แบบสอบถาม**

**เรื่อง การจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นสำหรับใช้ในการศึกษาและจัดทำวิทยานิพนธ์ โดยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงปัญหาและแนวทางการพัฒนาของผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สำหรับข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้จะถูกนำไปใช้ทางการศึกษาเท่านั้น ซึ่งทุกคำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ขอขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือ

สิดารัศมิ์ ระธารมณ์

ผู้วิจัย

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) น้อยกว่า 20 ปี ☐ 2) 20 – 30 ปี

☐ 3) 31 – 40 ปี ☐ 4) 41 – 50 ปี

☐ 5) มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพสมรส

☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส

☐ 3) หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป

5. อาชีพ

☐ 1) พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3) ธุรกิจส่วนตัว ☐ 4) นักศึกษา

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2) 10,000 – 20,000 บาท

☐ 3) 20,001 – 30,000 บาท ☐ 4) 30,000 ขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสองจากแหล่งใดมากที่สุด

☐ 1) เพื่อนแนะนำ ☐ 2) บุคคลในครอบครัว

☐ 3) ใบปลิว แผ่นพับ ☐ 4) สื่อวิทยุ

☐ 5) Internet ☐ 6) อื่น ๆ (ระบุ).....

2. โดยเฉลี่ยแล้วท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองบ่อยครั้งแค่ไหน

☐ 1) มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ☐ 2) 2 – 4 ครั้งต่อเดือน

☐ 3) เดือนละ 1 – 2 ครั้ง ☐ 4) นานๆ ครั้ง

3. ท่านมักจะซื้อเสื้อผ้ามือสองเวลาใดมากที่สุด

☐ 1) จันทร์-ศุกร์ ☐ 2) เสาร์-อาทิตย์

☐ 3) วันหยุดพิเศษ

4. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองมาใช้

☐ 1) ความสะดวกในการซื้อ

☐ 2) ได้เปลี่ยนเสื้อผ้าที่ใช้บ่อยๆ

☐ 3) ได้ของมีแบรนด์แต่ราคาถูก

☐ 4) ตามเพื่อน/ตามกระแส

☐ 5) แรงจูงใจจากรายการลด แลก แจก แถม สาธิต

☐ 6) ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์

☐ 7) ราคาเหมาะสม

☐ 8) เพิ่มความสวยงาม

☐ 9) อื่น ๆ (ระบุ).....

5. ท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองจากแหล่งใดมากที่สุด

☐ 1) ตลาดเปิดท้ายหาดใหญ่

☐ 2) ตลาดนัดกรีนเวย์

☐ 3) ตลาดนัดบ้านเกาะหมี

☐ 4) ตลาดนัดโรงงานโชติวัฒน์

6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองของท่าน เฉลี่ยต่อครั้งประมาณเท่าใด

☐ 1) ต่ำกว่า 500 บาท ☐ 2) 500 – 1,000 บาท

☐ 3) 1,001 – 2,000 บาท ☐ 4) มากกว่า 2,000 บาท

7. โดยส่วนใหญ่แล้วท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองในแต่ละครั้ง ท่านซื้อไปเพื่อเหตุผลใด

☐ 1) ซื้อใช้เอง

☐ 2) ซื้อให้ผู้อื่นหรือบุคคลในครอบครัว

8. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

☐ 1) ท่านตัดสินใจเอง ☐ 2) คนในครอบครัว

☐ 3) เพื่อน ☐ 4) คนรู้ใจ เช่น แฟน

☐ 5) อื่น ๆ (ระบุ).....

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** | | | | | |
| 1. ความสะอาดปราศจากเชื้อโรคของเสื้อผ้า | | | | | |
| 2. รอยตำหนิต่าง ๆ เช่น รอยขาด รอยเย็บ | | | | | |
| 3. ยี่ห้อของเสื้อผ้ามือสอง | | | | | |
| 4. สีสันของเสื้อผ้ามือสอง | | | | | |
| 5. ลักษณะรูปทรงของเสื้อผ้ามือสอง | | | | | |
| 6. คุณภาพของเนื้อผ้า | | | | | |
| 7. สภาพการใช้งานของเสื้อผ้ามือสอง | | | | | |
| **ด้านราคา (Price)** | | | | | |
| 1. ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อ | | | | | |
| 2. ราคาเหมาะสมกับสภาพเสื้อผ้ามือสอง | | | | | |
| 3. ราคาเหมาะสมกับสภาพการใช้งานมาแล้ว | | | | | |
| 4. มีราคาถูก | | | | | |
| **ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)** | | | | | |
| 1. สะดวกในการหาซื้อ | | | | | |
| 2. ความน่าเชื่อถือและทันสมัยของสถานที่จำหน่าย | | | | | |
| 3. สถานที่จำหน่ายสะอาด | | | | | |
| 4. มีบริเวณกว้างขวางไม่แออัด | | | | | |

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| **ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด(Promotion)** | | | | | |
| 1. มีพนักงานขายที่มีความรู้ด้านแฟชั่น | | | | | |
| 2. มีเสื้อผ้าหลายขนาดเพื่อประกอบการตัดสินใจ | | | | | |
| 3. มีการบริการของพนักงานขายที่เป็นกันเอง | | | | | |
| 4. การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนถูกต้อง | | | | | |
| 5. มีการให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าประจำ | | | | | |
| 6. การให้ส่วนลดหรือของแถมจากการซื้อหลายชิ้น | | | | | |
| 7. เจ้าของร้านมีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ด้านยี่ห้อ | | | | | |
| 8. ในช่วงเวลาลดราคาพิเศษสำหรับฤดูกาลต่าง ๆ | | | | | |
| 9. มีเสื้อผ้าหลากหลายตามแฟชั่นตามฤดูกาล | | | | | |

**ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม**

1. ในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองตามตลาดนัดแต่ละครั้ง ท่านต้องการได้เสื้อผ้ามือสองแบรนด์ใดบ้าง กรุณยกตัวอย่าง

.....

.....

2. ในการตัดสินใจที่จะไปเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดแต่ละครั้ง ท่านพบปัญหาอะไรบ้าง กรุณายกตัวอย่าง

.....

.....

3. ท่านมีข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการจัดการธุรกิจเสื้อผ้ามือสองอย่างไร

.....

.....

**แบบสัมภาษณ์**

**เรื่อง การจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขต อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป**

ชื่อ-สกุล .....

เพศ.....อายุ.....

ระดับการศึกษา.....

อาชีพ.....ตำแหน่ง.....

ที่อยู่.....

**ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

1. สภาพทั่วไปของตลาดนัดเสื้อผ้ามือสอง มีลักษณะอย่างไร

.....

.....

.....

.....

2. ปัญหาและสาเหตุที่ท่านพบในการเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ มีอะไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

3. แนวทางแก้ไขปัญหาที่ท่านพบสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองควรมีลักษณะอย่างไร

.....

.....

.....

.....

# ภาคผนวก ฉ

## การหาคุณภาพเครื่องมือ

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

| | | N | % |
|---|---|---|---|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded (a) | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .891 | 24 |

| Item-Total Statistics | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|
| **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** | | | | |
| 1. ความสะอาดปราศจากเชื้อโรคของเสื้อผ้า | 93.70 | 53.459 | .556 | .872 |
| 2. รอยตำหนิต่าง ๆ เช่น รอยขาด รอยเย็บ | 93.67 | 53.402 | .551 | .872 |
| 3. ยี่ห้อของเสื้อผ้ามือสอง | 93.87 | 53.775 | .489 | .775 |
| 4. สีสันของเสื้อผ้ามือสอง | 93.80 | 53.338 | .533 | .772 |
| 5. ลักษณะรูปทรงของเสื้อผ้ามือสอง | 93.93 | 56.409 | .243 | .889 |
| 6. คุณภาพของเนื้อผ้า | 93.63 | 53.757 | .546 | .772 |
| 7. สภาพการใช้งานของเสื้อผ้ามือสอง | 93.77 | 55.840 | .353 | .882 |

| Item-Total Statistics | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|
| **ด้านราคา (Price)** | | | | |
| 1. ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อ | 93.90 | 55.266 | .434 | .779 |
| 2. ราคาเหมาะสมกับสภาพเสื้อผ้ามือสอง | 93.83 | 56.006 | .332 | .883 |
| 3. ราคาเหมาะสมกับสภาพการใช้งานมาแล้ว | 93.70 | 55.872 | .288 | .786 |
| 4. มีราคาถูก | 93.27 | 56.409 | .421 | .881 |
| **ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)** | | | | |
| 1. สะดวกในการหาซื้อ | 94.57 | 56.668 | .183 | .793 |
| 2. ความน่าเชื่อถือและทันสมัยของสถานที่จำหน่าย | 93.67 | 56.575 | .313 | .784 |
| 3. สถานที่จำหน่ายสะอาด | 93.80 | 60.855 | -.101 | .906 |
| 4. มีบริเวณกว้างขวางไม่แออัด | 93.83 | 64.764 | -.378 | .922 |
| **ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)** | | | | |
| 1. มีพนักงานขายที่มีความรู้ด้านแฟชั่น | 93.70 | 53.528 | .550 | .772 |
| 2. มีเสื้อผ้าหลายขนาดเพื่อประกอบการตัดสินใจ | 93.67 | 53.885 | .544 | .873 |
| 3. มีการบริการของพนักงานขายที่เป็นกันเอง | 93.83 | 53.799 | .473 | .775 |
| 4. การโฆษณาในสื่อต่างๆที่ให้ข้อมูลครบถ้วนถูกต้อง | 94.00 | 54.759 | .436 | .778 |
| 5. มีการให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าประจำ | 94.10 | 57.610 | .148 | .894 |
| 6. การให้ส่วนลดหรือของแถมจากการซื้อหลายชิ้น | 93.73 | 55.099 | .413 | .779 |

| Item-Total Statistics | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|
| 7. เจ้าของร้านมีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ด้านยี่ห้อ | 93.90 | 56.369 | .297 | .785 |
| 8. ในช่วงเวลาลดราคาพิเศษสำหรับฤดูกาลต่าง ๆ | 93.93 | 55.651 | .379 | .781 |
| 9. มีเสื้อผ้าหลากหลายตามแฟชั่นตามฤดูกาล | 93.90 | 56.576 | .221 | .890 |

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

# ภาคผนวก ช

## ภาพประกอบการวิจัย

**สัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจเสื้อมือสอง คุณณิชากร โภชะเรือง**

# รูปภาพบรรยากาศตลาดนัดเปิดท้ายหาดใหญ่

**รูปภาพบรรยากาศตลาดนัดเปิดท้ายเสื้อผ้ามือสองกรีนเวย์**

**รูภาพบรรยากาศตลาดนัดเปิดท้ายเสื้อผ้ามือสองบ้านเกาะหมี**

# รูปภาพตลาดนัดเสื้อผ้ามือสองโรงงานโชติวัฒน์

# ประวัติผู้วิจัย

**ชื่อ-สกุล** นางสิดารัศมิ์ ระธารมณ์

**วัน เดือน ปีเกิด** 10 พฤศจิกายน 2507

**สถานที่เกิด** จังหวัดราชบุรี

**สถานที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้** 253 หมู่ที่ 2 ตำบลฉลุง อำเภอเมืองสตูล จังหวัดสตูล
โทร. 0-7479-9676

**สถานที่ทำงานปัจจุบัน** องค์การบริหารส่วนตำบลฉลุง เลขที่ 99 หมู่ที่ 8 ตำบลฉลุง
อำเภอเมืองสตูล จังหวัดสตูล
โทร. 0-7475-0797

**ประวัติการศึกษา**

| | |
|---|---|
| พ.ศ. 2527 | ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3)<br>โรงเรียนศึกษาผู้ใหญ่นาหม่อม จังหวัดสงขลา |
| พ.ศ. 2530 | ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)<br>โรงเรียนธรรมโฆสิต จังหวัดสงขลา |
| พ.ศ. 2549 | บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.)<br>วิชาเอกการจัดการทั่วไป<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา |
| พ.ศ. 2558 | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.)<br>สาขาวิชาบริหารธุรกิจ<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา |