

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในบทนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของเยาวชนมุสลิม : กรณีศึกษานักเรียนโรงเรียนสายบุรีอิสลามวิทยา จังหวัดปัตตานี โดยการเสนอข้อมูลที่เก็บรวบรวมด้วยการสำรวจจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การนำเสนอผลการศึกษานี้เน้นการวิเคราะห์ประเด็นตามประพจน์หลักและกรอบการวิจัยในบทที่ 1 มี 2 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาเชิงปริมาณจากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม

ในขั้นตอนนี้ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ผู้วิจัยประสงค์ที่จะทราบข้อเท็จจริงทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของเยาวชนมุสลิมที่กำลังเรียนที่โรงเรียนสายบุรีอิสลามวิทยาและค้นหาผู้ให้ข้อมูลที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคดังกล่าว (key informant)

การเข้าสู่ภาคสนามในครั้งแรก : โรงเรียนสายบุรีอิสลามวิทยา (ดูภาคผนวก 2) เป็นภาคสนามสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้ เพื่อเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยเริ่มจากการขอความอนุเคราะห์จากครูใหญ่ของโรงเรียนสายบุรีอิสลามวิทยา ซึ่งได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดี ผู้วิจัยได้กำหนดห้องเรียนเพื่อ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากนักเรียนชายเท่านั้น เพราะโรงเรียนสายบุรีอิสลามวิทยา ได้จัดห้องเรียนในลักษณะแยกหญิงแยกชายไว้อย่างชัดเจน ทำให้การกำหนดหาห้องเรียนง่ายขึ้น ผลปรากฏว่า ในชั้น ม.6 มีห้องเรียนชายล้วน 3 ห้อง คือ ม.6/2 ม.6/6 และ ม.6/10 ชั้น ม.5 มีห้องเรียนชายล้วน 3 ห้องคือ ม.5/2 ม.5/6 และ ม.5/10 ส่วนชั้น ม.4 ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ 4 ห้อง ปรากฏว่าในภาคศึกษา 2/2544 นั้น มีการปิดห้องเรียน 1 ห้อง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสำรวจห้องเรียนแค่ 3 ห้อง คือ ม.4/2 ม.4/4 และ ม.4/6 เมื่อได้กำหนดห้องเรียนได้แล้วว่าผู้วิจัยเริ่มศึกษาข้อมูล

เบื้องต้นเกี่ยวกับการกำหนดพฤติกรรมบริโภคนิยมที่ชัดเจนจากอาจารย์ที่ปรึกษาประจำชั้น ให้เป็นกลุ่มตัวอย่างชั้นละ 10 คน เพื่อตอบแบบสอบถามจาก 9 ห้อง ในการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจนี้มีกลุ่มตัวอย่างเพียง 90 คน

หลังจากได้รายชื่อของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 90 คนแล้ว ผู้วิจัยได้นำคํานามกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวโดยกำหนดสัมภาษณ์วันละ 10 คน ในแต่ละครั้งจะมีอาจารย์ที่ปรึกษาเข้าร่วมสัมภาษณ์ทุกครั้ง ก่อนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะชี้แจงวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูลและขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง จากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มจะมีคำถามว่า "ตอบแล้วจะได้รับเงินเท่าไร" หรือ "ถามแล้วจะแจกเสื้อด้วยหรือเปล่า" เป็นต้น เมื่อผู้วิจัยตอบว่าไม่มีของแจกหรือไม่มีเงินให้หลายคนก็แสดงความผิดหวัง ผู้วิจัยจึงต้องขอความร่วมมือทุกครั้งและอธิบายถึงผลที่ได้รับจากการวิจัย เมื่อทำความเข้าใจแล้วผู้วิจัยจึงสัมภาษณ์ตามแบบสอบถาม

เมื่อได้รวบรวมแบบสอบถามครบ 90 ชุด แล้วผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาคะแนนสูงสุดของแต่ละชั้นๆ ละ 5 คน รวมเป็น 15 คน เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผลปรากฏว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญชั้น ม.4 ได้แก่ ดาน ,วา, นัน, ขาดและกรี ผู้ให้ข้อมูลชั้น ม.5 ได้แก่ ดี ,ซา , นัน , ตา, ลันและอัส ผู้ให้ข้อมูลสำคัญชั้น ม.6 ได้แก่ ซาติ ,รี , มัด , มั่น และพิต

1. ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลพื้นฐานด้านภูมิฐานะ จำนวนเพื่อนสนิท ลักษณะครอบครัว จำนวนเงินที่ได้รับแต่ละเดือน เพื่อเข้าใจข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐาน

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ภูมิฐานะ		
ปัตตานี	65	72.22
ยะลา	6	6.67
นราธิวาส	17	18.89
อื่นๆ	2	2.22
รวม	90	100.00
จำนวนเพื่อนสนิท		
1-5 คน	47	52.22
6-10 คน	33	36.67
มากกว่า 10 คน	10	11.11
รวม	90	100.00
ลักษณะครอบครัว		
ครอบครัวเดี่ยว	69	76.67
ครอบครัวขยาย	21	23.33
รวม	90	100.00
จำนวนเงินที่ได้รับแต่ละเดือน		
น้อยกว่า 1000 บาท	56	62.22
1000-1999 บาท	28	31.11
2000-2999 บาท	4	4.44
3000 บาท ขึ้นไป	2	2.22
รวม	90	100.00

จากตาราง 1 พบว่า ภูมิภาคที่กลุ่มตัวอย่างอาศัยมากที่สุดคือ จังหวัดปัตตานี คิดเป็นร้อยละ 72.22 รองลงมาคือ นราธิวาสและยะลา คิดเป็นร้อยละ 18.89 และ 6.67 ตามลำดับ มีเพียงร้อยละ 2.22 ที่อาศัยในจังหวัดอื่นๆ คือ จังหวัดสงขลา สตูล พังงาและกระบี่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 52.22 มีเพื่อนสนิท 1 – 5 คน รองลงมาร้อยละ 36.7 มีเพื่อนสนิท 6 – 10 คน และมีเพียง 11.11 มีเพื่อนสนิทมากกว่า 10 คน ครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 76.67 เป็นครอบครัวเดี่ยว และมีเพียง ร้อยละ 23.33 เป็นครอบครัวขยาย ประชากรกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 62.22 ได้รับเงินแต่ละเดือน น้อยกว่า 1.000 บาท รองลงมาร้อยละ 31.11 ได้รับเงินแต่ละเดือน 1.000 – 1999 บาท ร้อยละ 4.44 ได้รับเงินแต่ละเดือน 2.000 – 2999 บาท และมีเพียง 2.22 ได้รับเงินแต่ละเดือน มากกว่า 3.000 บาท

2. พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง

ในการวิจัยพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของเยาวชนมุสลิม : กรณีศึกษานักเรียนโรงเรียนสายบุรีอิสลามวิทยา จังหวัดปัตตานี ผู้วิจัยแบ่งพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองเป็น กลุ่มผู้บริโภค แหล่งข้อมูล การวางแผน ผู้ที่ไปเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองด้วย ผู้ที่ให้คำปรึกษา เหตุผลในการเลือกซื้อ สถานที่ที่ซื้อ การตัดสินใจซื้อ สิ่งที่พิจารณาในการเลือกซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อในแต่ละปี จำนวนเสื้อผ้ามือสองที่ซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อในรอบเดือน ประเภทเสื้อผ้ามือสอง ราคาเสื้อผ้ามือสอง การพิจารณาหีบห่อสินค้า แหล่งการผลิต และทัศนคติต่อการแต่งกายตามสมัยนิยม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มผู้บริโภค

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภค

กลุ่มผู้บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
กลุ่มริเริ่ม	12	13.33
กลุ่มนำสมัย	20	22.22
กลุ่มทันสมัย	20	22.22
กลุ่มตามสมัย	21	23.33
กลุ่มล่าสมัย	17	18.89
รวม	90	100.00

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคร้อยละ 23.33 อยู่ในกลุ่มตามสมัย รองลงมา ร้อยละ 22.22 อยู่ในกลุ่มนำสมัยและกลุ่มทันสมัย และกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มริเริ่ม มีเพียงร้อยละ 13.33 ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้น ปรากฏว่าผลจากการศึกษาแตกต่างกับแนวคิดของ สุปัญญา ไชยชาญ (2542) กล่าวคือ กลุ่มทันสมัยและและกลุ่มตามสมัยมีจำนวนมากที่สุด แต่จากการศึกษาในกลุ่มนักเรียนโรงเรียนสายบุรีอิสลามวิทยา พบว่า กลุ่มตามสมัยมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มนำสมัยและกลุ่มทันสมัยซึ่งมีจำนวนเท่ากัน สำหรับกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดกลับสอดคล้องกับแนวคิดของ สุปัญญา ไชยชาญ คือ กลุ่มริเริ่ม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักเรียนส่วนใหญ่ต้องมั่นใจก่อนว่าเสื้อผ้ามือสองดังกล่าวต้องเป็นที่นิยมในหมู่เพื่อนและสอดคล้องหลักการศาสนา ประกอบกับมีอำนาจซื้อที่จำกัด ดังนั้นนักเรียนกลุ่มนี้จึงต้องดูปฏิกิริยาของกลุ่มเพื่อนก่อนเพื่อให้เกิดความมั่นใจในเสื้อผ้าที่จะซื้อ

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสองสำหรับกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองจำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสอง

แหล่งข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพื่อน	85	40.48
พ่อแม่	7	3.33
ญาติพี่น้อง	18	8.57
คนขาย	13	6.19
นิตยสาร สิ่งพิมพ์	32	15.24
วิทยุ	2	0.95
โทรทัศน์	10	4.76
สถานที่โชว์สินค้า	38	18.10
อื่นๆ	5	2.38
รวม	210	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1

จากตาราง 3 พบว่า แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 40.48 รองลงมาคือ สถานที่โชว์สินค้า คิดเป็นร้อยละ 18.10 และแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้น้อยที่สุด คือ แหล่งข้อมูลจากวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 0.95

การวางแผนการซื้อเสื้อผ้ามือสองของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามการวางแผนการซื้อเสื้อผ้ามือสอง

การวางแผนซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
วางแผนซื้อล่วงหน้าทุกครั้ง	30	33.33
วางแผนซื้อล่วงหน้าบางครั้ง	46	51.11
ไม่เคยวางแผนล่วงหน้า	14	15.56
รวม	90	100.00

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่ง คือร้อยละ 51.11 มีการวางแผนซื้อล่วงหน้าเป็นบางครั้ง รองลงมา ร้อยละ 33.33 วางแผนการซื้อล่วงหน้าทุกครั้ง และร้อยละ 15.56 ที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้าเลย

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองกับกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของผู้ที่มีส่วนร่วมกับกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ผู้ที่เป็นเลือกซื้อเสื้อผ้าด้วย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพื่อน	86	54.09
พ่อแม่	6	3.77
ญาติพี่น้อง	15	9.43
ไปคนเดียว	50	31.45
คนอื่นๆ	2	1.26
รวม	159	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1

จากตาราง 5 พบว่า เมื่อไปซื้อเสื้อผ้ามือสองกลุ่มตัวอย่างจะชวนเพื่อนไปด้วยคิดเป็นร้อยละ 54.09 รองลงมาร้อยละ 31.45 กลุ่มตัวอย่างชอบไปซื้อเสื้อผ้ามือสองคนเดียว และมีเพียงร้อยละ 1.26 ที่ไปกับคนอื่นๆ

ผู้ที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของผู้ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ผู้ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพื่อน	83	58.45
พ่อแม่	13	9.15
ญาติพี่น้อง	21	14.79
คนขาย	23	16.20
ไม่ปรึกษาใคร	2	1.41
รวม	142	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1

จากตาราง 6 พบว่า ในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะปรึกษากับเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.45 รองลงมาปรึกษากับคนขาย คิดเป็นร้อยละ 16.20 และมีเพียงร้อยละ 1.41 ที่ไม่ปรึกษาใคร

เหตุผลของการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง
จำแนกตามเหตุผลของการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

เหตุผลของการเลือกซื้อ เสื้อผ้ามือสอง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตามเพื่อน	47	29.75
ตามดารา นักร้อง	13	8.23
ตามความจำเป็น	31	19.62
ตามเทศกาล	4	2.53
ตามโอกาสพิเศษ	7	4.43
ตามแฟชั่น	46	29.11
อื่นๆ	10	6.33
รวม	158	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1

จากตาราง 7 พบว่า เหตุผลของการเลือกซื้อแบบเสื้อผ้ามือสอง กลุ่ม ตัวอย่างเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองตามเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมา ร้อยละ 29.11 จะเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองตามแฟชั่น และมีเพียงร้อยละ 2.53 ที่นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าตามเทศกาล

สถานที่ซื้อเสื้อฝ้ายมือสองของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อเสื้อฝ้ายมือสอง
จำแนกตามสถานที่ซื้อเสื้อฝ้ายมือสอง

สถานที่ซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แผงลอย	19	8.09
ร้านขายเสื้อฝ้ายมือสอง	46	19.57
ตลาดนัด	170	72.34
รวม	235	100.00

หมายเหตุ ตอบมากกว่า 1

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 72.34 นิยมซื้อเสื้อฝ้ายมือสองในตลาดนัดมากที่สุด รองลงมาคือ ร้านขายเสื้อฝ้ายมือสองคิดเป็นร้อยละ 19.57 และมีเพียงร้อยละ 8.09 ที่ซื้อเสื้อฝ้ายมือสองที่แผงลอย

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง
จำแนกตามการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง

การตัดสินใจซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ซื้อทันทีที่ถูกใจ	42	46.67
เทียบราคากับร้านอื่น	40	44.44
ซื้อเสื้อผ้าลดราคา	8	8.89
รวม	90	100.00

จากตาราง 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อทันทีที่ถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาเทียบราคากับร้านอื่น คิดเป็นร้อยละ 44.44 และมีเพียง ร้อยละ 8.89 ที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองเพราะลดราคา

สิ่งที่พิจารณาในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคเสื้อผ้ามือสอง
จำแนกตามเงื่อนไขหรือเกณฑ์ในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง

เงื่อนไขหรือเกณฑ์ในการซื้อ เสื้อผ้ามือสอง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เนื้อผ้า	63	14.25
แบบเสื้อ	40	9.05
สีและลวดลาย	52	11.76
ความเหมาะสมกับรูปร่าง	56	12.67
ราคา	65	14.71
ยี่ห้อ	75	16.97
ขนาด	64	14.48
ความยากง่ายในการซักรีด	5	1.13
ความประณีตในการเย็บ	16	3.62
อื่นๆ	6	1.36
รวม	442	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พิจารณาจากยี่ห้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.97 รองลงมาพิจารณาจาก ราคา คิดเป็นร้อยละ 14.71 และมีเพียงร้อยละ 1.13 ที่พิจารณาในเรื่องความยากง่ายในการซักรีด

จำนวนเสื้อผ้ามือสองที่กลุ่มตัวอย่างซื้อต่อครั้ง

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองต่อครั้ง

จำนวนเสื้อผ้าที่ซื้อต่อครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1-2 ตัว	83	92.22
3-4 ตัว	3	3.33
5-6 ตัว	3	3.33
มากกว่า 6 ตัว	1	1.11
รวม	90	100.00

จากตาราง 11 พบว่าจำนวนเสื้อผ้ามือสองที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อในแต่ละครั้งคือ 1 – 2 ตัว คิดเป็นร้อยละ 92.22 รองลงมา ร้อยละ 3.33 ซื้อเสื้อผ้ามือสองครั้งละ 3 – 4 และ 5 – 6 ตัว และมีเพียงร้อยละ 1.11 ที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองครั้งละ 6 ตัวขึ้นไป

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองที่กลุ่มตัวอย่างซื้อในรอบเดือน

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในรอบเดือน
ของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการซื้อรอบเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	51	56.67
3-4 ครั้ง	28	31.11
5-6 ครั้ง	9	10.00
7-8 ครั้ง	1	1.11
มากกว่า 8 ครั้ง	1	1.11
รวม	90	100.00

จากตาราง 12 พบว่า ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ 1 – 2 ครั้งในรอบเดือน คิดเป็นร้อยละ 56.67 รองลงมา ร้อยละ 31.11 มีความถี่ 3 – 4 ครั้งในรอบเดือน และมีเพียงร้อยละ 1.11 ที่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง 5 – 6 และมากกว่า 8 ครั้งในรอบเดือน

ประเภทเสื้อผ้ามือสองที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละประเภทเสื้อผ้ามือสองที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ

ประเภทเสื้อผ้ามือสอง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เสื้อยืด	83	22.49
เสื้อเชิ้ต	45	12.20
เสื้อกันหนาว แจ็กเก็ต	42	11.38
กางเกงสแลค	31	8.40
กางเกงยีนส์	48	13.01
กางเกงวอร์ม	41	11.11
รองเท้า	42	11.38
ถุงเท้า	19	5.15
หมวก	11	2.98
อื่นๆ	7	1.90
รวม	369	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1

จากตาราง 13 พบว่า ประเภทเสื้อผ้ามือสองที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุดคือเสื้อยืด คิดเป็นร้อยละ 22.49 รองลงมาคือ กางเกงยีนส์ คิดเป็นร้อยละ 13.01 และกลุ่มตัวอย่างซื้อ อื่นๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.90

ราคาเสื้อผ้ามือสองที่กลุ่มตัวอย่างพอใจซื้อ

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคเสื้อผ้ามือสอง
จำแนกตามราคาเสื้อผ้ามือสองที่กลุ่มตัวอย่างพอใจเลือกซื้อ

ราคาเสื้อผ้ามือสอง ที่พอใจซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 บาท	16	17.78
50-99 บาท	50	55.56
100-149 บาท	15	16.67
150-199 บาท	6	6.67
200-245 บาท	2	2.22
250-299 บาท	1	1.11
รวม	90	100.00

จากตาราง 14 พบว่า ราคาเสื้อผ้ามือสองที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอใจซื้อ
มากที่สุด คือ ราคาตั้งแต่ 50 – 99 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.56 รองลงมาคือราคาต่ำ
กว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.78 และมีเพียง ร้อยละ 1.11 ที่พอใจราคา 250 –
299 บาท

การวิเคราะห์ป้ายและยี่ห้อเสื้อผ้ามือสองของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคเสื้อผ้ามือสอง
จำแนกตามการวิเคราะห์ป้ายและยี่ห้อเสื้อผ้ามือสองของผู้
บริโภค

การวิเคราะห์เสื้อผ้า มือสอง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อ่านทุกครั้ง	55	61.11
อ่านบางครั้ง	33	36.67
ไม่เคยอ่าน	2	2.22
รวม	90	100.00

จากตาราง 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่ง คือ ร้อยละ 61.11
วิเคราะห์ป้ายและยี่ห้อเสื้อผ้ามือสองทุกครั้งมากที่สุด รองลงมาวิเคราะห์เป็นบาง
ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.67 และมีเพียงร้อยละ 2.22 ที่ไม่วิเคราะห์ป้ายและยี่ห้อเสื้อ
ผ้ามือสอง

แหล่งผลิตเสื้อผ้ามือสองที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละแหล่งผลิตเสื้อผ้ามือสองที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ

แหล่งผลิต	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่างประเทศ	32	35.56
ในประเทศ	5	5.56
ทั้งต่างและในประเทศ	53	58.89
รวม	90	100.00

จากตาราง 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่ง คือร้อยละ 58.89 ใช้เสื้อผ้ามือสองที่ผลิตทั้งในและต่างประเทศ รองลงมา กลุ่มตัวอย่างใช้เสื้อผ้ามือสองที่ผลิตจากต่างประเทศอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 35.56 และมีเพียงร้อยละ 5.56 ที่ใช้เสื้อผ้ามือสองที่ผลิตในประเทศ

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการแต่งตัวตามสมัยนิยม

ตาราง 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อการแต่งตัวตามสมัยนิยม

ทัศนคติต่อการแต่งตัวตามสมัยนิยม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เห็นด้วย	57	63.33
ไม่เห็นด้วย	33	36.67
รวม	90	100.00

จากตาราง 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่ง คือร้อยละ 63.33 ที่เห็นด้วยกับการแต่งตัวตามสมัยนิยม ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยกับการแต่งตัวตามสมัยนิยมมีเพียงร้อยละ 36.67

ตอนที่ 2 ข้อมูลจากการสังเกตและสัมภาษณ์เจาะลึก

1. การเข้าสู่ภาคสนาม

การเข้าสู่ภาคสนามครั้งที่ 2 ผู้วิจัยมีความสนิทสนมกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญมากขึ้น เนื่องจากมีความคุ้นเคยกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 15 คน เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้วิจัยเป็นครูประจำการของโรงเรียนสายบุรีอิสลามวิทยา ผู้วิจัยเริ่มจากการขออนุญาตครูใหญ่เพื่อสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เป็นเวลา 30 วัน และได้รับอนุญาตให้สัมภาษณ์ในช่วงคาบว่างของแต่ละวัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญวันละ 1 คน โดยจะใช้เครื่องบันทึกเสียงในขณะที่ทำการสัมภาษณ์ และก่อนการสัมภาษณ์ทุกครั้งผู้วิจัยจะชี้แจงวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูลทุกครั้ง

ขณะสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้ห้องแนะแนวของโรงเรียนเป็นห้องสำหรับการสัมภาษณ์ โดยเริ่มจากการสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองเพื่อลดความประหม่า แต่การสัมภาษณ์ไม่ได้ผล เนื่องจากผู้สัมภาษณ์จัดห้องสัมภาษณ์เป็นทางการเกินไป และโดยเฉพาะการสัมภาษณ์ที่ใช้เครื่องอัดเสียง ทำให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญไม่กล้าพูดและไม่กล้าแสดงความคิดเห็น และการที่ผู้วิจัยเป็นอาจารย์ก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่ไม่สามารถที่จะสร้างบรรยากาศความเป็นกันเองได้ ดังนั้นเมื่อเริ่มการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนแรก ถึงแม้ว่าผู้วิจัยจะเริ่มด้วยการทักทายและชวนคุยในเรื่องทั่วไปก่อนเพื่อสร้างบรรยากาศเป็นกันเอง แต่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญก็ยังเขินอายและประหม่าในการตอบ คำถามของผู้วิจัยอย่างเห็นได้ชัด เช่น มักจะก้มหน้าเมื่อคุยกับผู้วิจัย ตอบคำถามด้วยข้อความสั้นๆ ไม่ยอมอธิบายในรายละเอียด มีการถอนหายใจเป็นระยะๆ ทำให้ผู้วิจัยหยุดการสัมภาษณ์ชั่วคราวแล้วหันมาพูดคุยในเรื่องทั่วไป เช่น เรื่องกีฬาที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญชอบ การสอบเอนทรานส์ละครทีวี และเปลี่ยนจากการบันทึกเสียงเป็นการจดบันทึกแทน

เพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีขึ้น ผู้วิจัยได้เชิญเพื่อนๆ ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 3 คน มาร่วมสนทนา โดยพยายามเปิดประเด็นสนทนาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง ทำให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีอาการผ่อนคลายมากขึ้น ในการจดบันทึก ผู้วิจัยได้แยกความคิดเห็นของเพื่อนๆ ออก และจดบันทึกเฉพาะความคิดเห็นของผู้ให้

ข้อมูลสำคัญเท่านั้น ถ้าในบางประเด็นที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญตอบแต่ผู้วิจัยไม่เข้าใจผู้วิจัยก็จะกลับไปถามใหม่อีกครั้ง ก่อนจบการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยชวนผู้ให้ข้อมูลสำคัญพูดเรื่องต่างๆ ไป เพื่อเป็นการผ่อนคลายรวมทั้งการขอความร่วมมือในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไปในเรื่องที่ผู้วิจัยสงสัยในบางประเด็น

เมื่อจบการสัมภาษณ์ในแต่ละวัน ในบางประเด็นที่ยังคลุมเครืออยู่ ผู้วิจัยได้จดบันทึกประเด็นนั้นไว้ เพื่อจะได้ใช้กลับไปถามใหม่อีกครั้งหลังจากที่สัมภาษณ์หมดทั้ง 15 คนแล้ว รวมทั้งการคิดค้นหาวิธีการพูดคุย จูงใจ และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าระหว่างการสัมภาษณ์ในวันต่อไป เช่นการเปลี่ยนสถานที่สัมภาษณ์ การหาหนังสือแพชชันการแต่งกาย เพื่อเป็นข้อมูลสนทนากับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไป ผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบอยู่เรื่อยๆ พร้อมทั้งเพิ่มวิธีการสัมภาษณ์ด้วยเทคนิคใหม่ๆ เพื่อเป็นการแก้ปัญหาจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญก่อนหน้านั้น การสัมภาษณ์ของผู้วิจัยต้องเลื่อนการสัมภาษณ์ไป 3 ครั้ง เมื่อสัมภาษณ์ถึงคนที่ 5 คือ มัด และคนที่ 17 คือ พิต เนื่องจากคาบว่างที่นัดกันไว้มีการแนะนำการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย และคนที่ 8 คือ วา เนื่องจากอาจารย์ในรายวิชาภาษาไทยนัดสอบเก็บคะแนน ดังนั้น ผู้วิจัยต้องนัดสัมภาษณ์ใหม่อีกครั้ง

ตลอดระยะเวลาของการสัมภาษณ์ทั้ง 30 วัน ผู้วิจัยจะเข้าร่วมสังเกตพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองที่ตลาดนัดยามู ซึ่งอยู่บริเวณหน้าสถานีตำรวจอำเภอยะหริ่ง เนื่องจากวันดังกล่าวเป็นวันหยุด นักเรียนที่เรียนโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามส่วนใหญ่จะไปเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองที่ตลาดนัดยามูเป็นจำนวนมาก ในการเข้าร่วมสังเกตครั้งแรก ผู้วิจัยได้ตั้งประเด็นสังเกตคือ ขั้นตอนในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองและพฤติกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการเข้าร่วมสังเกตครั้งที่ 2 ผู้วิจัยได้เข้าร่วมสังเกตพร้อมกับมัน เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนนี้รู้จักกับผู้ชาย เมื่อไปถึงตลาดนัดยามูในเวลา 08.30 น. ผู้วิจัยได้ให้ มัน ติดต่อกับคนขายเพื่อให้ผู้วิจัยเข้าสังเกตในฐานะเป็นคนขายและได้มีการถาม มัน และคนขายเป็นระยะๆ ในประเด็นที่ผู้วิจัยสงสัย ผู้วิจัยสังเกตจนกระทั่งตลาดวายประมาณเวลา 11.30 น. ผู้วิจัยจึงเดินทางกลับ

การเข้าร่วมสังเกตในตลาดนัดยามูครั้งที่ 3 ผู้วิจัยได้ชวน ตี และ ชาติ ในฐานะที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองมากกว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนอื่นๆ โดยตั้งโจทย์ว่า “ถ้าต้องการจะซื้อเสื้อและกางเกง มีขั้นตอนในการเลือกซื้ออย่างไร” จากนั้นก็ให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสองเดินเลือกซื้อตามปกติโดยมีผู้วิจัยสังเกตอยู่ตลอดเวลา จากการสังเกตพบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสองคนเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองที่ตัวเองถูกใจเป็นหลัก โดยไม่เกี่ยงเรื่องราคาและคุณภาพของสินค้า

สำหรับจากเข้าร่วมสังเกตครั้งที่ 4 ซึ่งเป็นครั้งสุดท้าย ผู้วิจัยได้ชวน ชา และ นัน โดยการตั้งโจทย์เหมือนกับการเข้าร่วมสังเกตครั้งที่ 3 แต่พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองจะมีความแตกต่างกันมาก กล่าวคือ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสอง มีการเลือกซื้อที่รอบคอบมาก มีการเปรียบเทียบราคาระหว่างร้านและต่อรองราคาครั้งต่อครั้ง ในกรณีที่พบเสื้อที่ถูกใจแต่ราคาแพง ก็จะไม่ซื้อ

ภายหลังการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญครบทั้ง 15 คนและการเข้าร่วมสังเกตทั้ง 4 ครั้งแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ถึงความสมบูรณ์ของเนื้อหา เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลแล้วหากปรากฏว่าข้อมูลที่ได้มายังไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจะต้องกลับไปเก็บข้อมูลในประเด็นที่ไม่สมบูรณ์เพิ่มเติมแล้ววิเคราะห์ซ้ำ ทำการเช่นนี้ซ้ำแล้วซ้ำเล่าจนกว่าได้คำตอบที่ชัดเจนในประเด็นนั้น หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ ตีความ สร้างข้อสรุปตามหลักการตีความจากมุมมองของผู้ให้ข้อมูลและหลักการตีความจากมุมมองของผู้วิจัย แล้วนำมาสรุปผลการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ยึดประเด็นหลักดังกล่าวเป็นแกนในการตีความหาสาระสำคัญของการวิจัยครั้งนี้

2. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนในโรงเรียนสายบุรีอิสลามวิทยา โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่จะได้รับเงินเดือนประมาณ 1,000-2,000 บาท จะมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญสองคนเท่านั้นที่ได้รับเงินเดือนมากกว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนอื่นๆ คือ ตี ได้รับเงินเดือนประมาณ 3,500 บาทต่อเดือน และ ชาติ ได้รับเงิน

เดือนประมาณ 4,000 บาทต่อเดือน โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญบางคนได้เป็นรายวันบ้าง รายสัปดาห์บ้าง แต่ไม่มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนใดที่ได้รับเงินเป็นรายเดือน สำหรับแหล่งที่มาของเงินแต่ละเดือนที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้รับแต่ละเดือนนั้น นอกจากได้รับจากผู้ปกครองแล้วผู้ให้ข้อมูลสำคัญยังได้กู้เงินเพื่อการศึกษาจากรัฐบาลและมีบางส่วนที่ทำงานเสริม เช่น รับจ้างตัดผ้า ทำผ้าคลุมและรับจ้างขายของ เป็นต้น จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าเงินในแต่ละเดือนของผู้ให้ข้อมูลสำคัญจะส่งผลกระทบต่อการใช้เสื้อผ้ามือสอง ซึ่งเงินเป็นตัวการสำคัญในการกำหนดความสามารถในการซื้อ จะเห็นได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ได้รับเงินแต่ละเดือนจำนวนมาก มักจะซื้อเสื้อผ้ามือสองมากกว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ได้รับเงินแต่ละเดือนจำนวนน้อย ดังกรณีของ ดี ที่ซื้อเสื้อผ้ามือสอง 20-30 ตัวต่อปีและกรณีของชาติที่จ่ายเงินจำนวนมากเพื่อให้ได้เสื้อผ้ามือสองที่ตนเองถูกใจถึงแม้ว่าจะไม่ได้สวมใส่ก็ตาม สำหรับผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนอื่น ๆ ที่ได้รับเงินจำนวนน้อยก็ซื้อเสื้อผ้ามือสองไม่เกิน 10 ตัวต่อปี

สำหรับสภาพครอบครัวของผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกคนอาศัยอยู่กับพ่อแม่ โดยเป็นลักษณะครอบครัวเดี่ยว โดยแต่ละครอบครัวของผู้ให้ข้อมูลสำคัญจะมีกิจกรรมที่แตกต่างกันออกไป เช่น การนัดรับประทานร่วมกันหลังละหมาดวันศุกร์ที่บ้านของปู่ ย่า ตา ยาย ในกรณีของ มัดและลัน การจัดงานเลี้ยงเล็ก ๆ ในครอบครัวเนื่องในโอกาสวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันอารีรายอ และในกรณีของฟิต ดาน ตาและรี นอกจากกิจกรรมดังกล่าวแล้วยังมีการทำกิจกรรมในวันหยุด เช่น การเข้าสวนเพื่อใส่ปุ๋ยต้นไม้ การทำความสะอาดบริเวณบ้าน การท่องเที่ยวในวันหยุดและรับประทานอาหารร่วมกันตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นทะเล เป็นต้น จากการศึกษาอิทธิพลของครอบครัวต่อการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ผู้วิจัยพบว่าครอบครัวมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้ามือสองไม่มากนัก โดยการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้ให้ข้อมูลสำคัญครอบครัวจะไม่ค่อยมีส่วนเกี่ยวข้องมากนัก แต่ครอบครัวจะเป็นผู้ให้คำแนะนำ

นำหรือชี้แนะในความเหมาะสมของเสื้อผ้ามือสองว่าถูกต้องตามหลักศาสนาหรือเหมาะสมกับวัยเท่านั้น ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ¹ ได้ให้ข้อมูลดังต่อไปนี้

สัน (สัมภาษณ์), 10 มกราคม 2545 กล่าวว่า "ที่บ้านของผมไม่ว่าอะไรหรอก เขาไม่ค่อยก้าวท้าวเรื่องนี้เท่าไร เขาเปิดโอกาสเต็มที่ในการแต่งกาย แต่ถ้าผมซื้อเสื้อผ้าแปลก ๆ มาสวมใส่เขาก็จะตักเตือนบ้าง"

อิส (สัมภาษณ์), 10 มกราคม 2545 กล่าวว่า "ผมก็เคยซื้อเสื้อรูปคนเปลือยแบบภาพนู้ดมาสวมใส่บ้าง แม่ไว้วายใหญ่เลย บอกว่า หารอม² ผมก็เลยเอาไปขายต่อได้เพื่อน"

จากลักษณะของครอบครัวดังกล่าวข้างต้นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองน้อยมาก แต่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองมากที่สุดคือกลุ่มเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Krantz (1994) พบว่า ลักษณะสำคัญที่สุดของวัยรุ่นคือการให้ความสำคัญกับเพื่อนมากกว่าบุคคลอื่น จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มเพื่อนของผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีสองกลุ่ม คือ กลุ่มเพื่อนที่บ้านและกลุ่มเพื่อนที่โรงเรียน เมื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญรวมกลุ่มกับกลุ่มเพื่อนก็จะมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่คล้ายกันคือ การท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ในวันหยุด ซึ่งจากการสอบถามพบว่าสถานที่ที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญและกลุ่มเพื่อนชอบไปมากที่สุดคือ น้ำตกและทะเล การเดินตลาดนัดเพื่อเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง การเล่นเกมกีฬา ซึ่งกีฬาที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญและกลุ่มเพื่อนนิยมมากที่สุดคือ ฟุตบอล จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มเพื่อนที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองมาก โดยเฉพาะการได้ข้อมูลของเสื้อผ้ามือสองในช่วงการวางแผนในการซื้อและในช่วงการตัดสินใจซื้อ ดังที่จะกล่าวในหัวข้อต่อไป

สำหรับความแตกต่างของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ในด้านความนิยมประเภทเสื้อผ้ามือสอง บุคคลกลุ่มนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ผู้ที่นิยมการใช้เสื้อผ้ามือสองเพียงอย่างเดียว

¹ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ปรากฏในงานการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีรายละเอียดดังเสนอไว้ใน "บุคลานุกรม" หน้า 112-113

² หารอม หมายถึง สิ่งต้องห้ามตามหลักศาสนาอิสลาม

กลุ่มนี้มีทัศนคติว่าเสื้อผ้าที่มาจากต่างประเทศย่อมเป็นที่นิยมมากกว่าเสื้อผ้าในประเทศ โดยเฉพาะยี่ห้อของเสื้อผ้ามือสองก็เป็นสินค้ามาจากต่างประเทศและส่วนใหญ่มียี่ห้อเป็นที่รู้จักและนิยม ดังนั้นการเลือกใช้เสื้อผ้ามือสองจึงสามารถที่จะสนองความต้องการทางด้านรสนิยมของผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้เป็นอย่างดี

2. ผู้ที่นิยมการใช้เสื้อผ้ามือสองและเสื้อผ้าใหม่

ผู้ที่นิยมการใช้เสื้อผ้ามือสองและเสื้อผ้าใหม่กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่นิยมในรูปแบบของตัวเสื้อผ้ามามากกว่านิยมในความเป็นต่างประเทศของเสื้อผ้า ดังนั้นการเลือกใช้เสื้อผ้ามือสองจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของความนิยมในรูปแบบเสื้อผ้าโดยมิได้มองที่ยี่ห้อเพียงอย่างเดียว

จากลักษณะการแบ่งกลุ่มดังกล่าวพบว่า ยี่ห้อและรูปแบบเสื้อผ้าเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดให้บุคคลนิยมการใช้เสื้อผ้ามือสอง แม้บางครั้งเสื้อผ้ามือสองจะมีราคาแพงกว่าเสื้อผ้ามือหนึ่งก็ตาม แต่ความนิยมชมชอบในยี่ห้อและรูปแบบของเสื้อผ้ามือสองก็สามารถผลักดันให้บุคคลตัดสินใจที่จะเลือกซื้อและเลือกใช้เสื้อผ้ามือสองมากกว่าเสื้อผ้าใหม่

3. ความคาดหวังในการแต่งกายด้วยเสื้อผ้ามือสอง

คนส่วนใหญ่ต้องมีเป้าหมายหรือความคาดหวังที่จะได้รับ ในการใช้เสื้อผ้ามือสองของนักเรียนก็มีเป้าหมายเช่นกัน ผู้วิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเองก็มีความคาดหวังและมีเป้าหมายเป็นของตนเอง ในการเลือกซื้อและเลือกใช้เสื้อผ้ามือสองส่วนหนึ่งของความคาดหวังว่าเขาจะได้รับการยอมรับจากเพื่อน ๆ และผู้คนรอบข้างว่า เป็นผู้ทันสมัย เป็นผู้นำแฟชั่นสามารถเป็นต้นแบบในการแต่งกายให้กับเพื่อน ๆ และคนรอบข้าง จนพัฒนามาเป็นคนขายเสื้อผ้ามือสองในอีกระดับหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามในส่วนของความคาดหวังนี้จะมีลักษณะแตกต่างกันออกไปดังที่ผู้ให้ข้อมูลแต่ละคนกล่าวไว้ดังต่อไปนี้

มัด (สัมภาษณ์), 13 มกราคม 2545 กล่าวว่า "ผมอยากให้มีคนยอมรับก่อนหน้านี้ผมแต่งตัวเซยมาก ใส่เสื้อผ้าสำเร็จรูปราคาถูก ไม่มียี่ห้อ แต่ก่อนผมมีเงินน้อย พอให้ไม่กี่บาท ไม่มีเงินพอที่ซื้อเสื้อผ้าที่มียี่ห้อดี ๆ ดัง ๆ ใช้อย่างเดียว แต่เมื่อเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายพ่อเพิ่มเงินให้ ดังนั้นจึงมีเงินเก็บเพื่อซื้อเสื้อผ้าที่มีราคาแพงขึ้น ซึ่งการที่เราซื้อเสื้อผ้าที่มียี่ห้อดี ๆ ดัง ๆ เพื่อน ๆ จะได้ยอมรับ"

พิต (สัมภาษณ์), 19 มกราคม 2545 กล่าวว่า "ผมอยากใส่เสื้อที่มียี่ห้อแต่ราคาแพงและจะขายในห้างเท่านั้น ครั้งแรกก็พยายามซื้อเสื้อในห้าง แต่ซื้อได้เดือนละตัวเท่านั้นก็เลยหันมาเล่น³ เสื้อผ้ามือสองแทน จะได้ซื้อได้หลาย ๆ ตัวเพราะราคาถูกกว่า"

ชาติ (สัมภาษณ์), 11 มกราคม 2545 กล่าวว่า "เห็นคนส่วนมากเล่นกันก็เล่นด้วย อีกอย่างราคาก็ถูกกว่าในห้างเยอะ เช่น เสื้อเชฟ (CHAP) ถ้าซื้อในห้างราคาอย่างต่ำก็ 500 บาท แต่ถ้าซื้อเสื้อมือสองสภาพประมาณ 80% ราคาอย่างสูงแล้วก็ตกประมาณ 200 บาท"

อิส (สัมภาษณ์), 10 มกราคม 2545 กล่าวว่า "ตอนแรกก็ใส่ไปจั้นแหละ แต่ครั้งหนึ่งเพื่อนซมใหญ่เลยว้าใส่เสื้อสวย ยี่ห้อดี เพิ่งมารู้ตอนหลังว่าเสื้อนั้นเพื่อนเค้าเล่นกันอยู่ ก็รู้สึกพอใจมากก็เลยเล่นมาเรื่อย ๆ"

นันท (สัมภาษณ์), 15 มกราคม 2545 กล่าวว่า "เพื่อนใส่ก็เลยใส่บ้างจะได้เหมือนเพื่อน ไปไหนจะได้ไม่ด้อยกว่าเพื่อน"

ชา (สัมภาษณ์), 6 มกราคม 2545 กล่าวว่า "ครั้งหนึ่งเมื่อใส่เสื้อมือสองแล้วมีเพื่อนหลายคนมาขอซื้อต่อก็เลยขายให้เพื่อนในราคาที่แพงกว่าที่เคยซื้อ เพื่อนก็ยอมซื้อ เขาบอกว่า เสื้อแบบนี้หายาก ตั้งแต่นั้นมาก็จะมีคนมาขอซื้อตลอด เพราะเขายอมรับในรสนิยมของเรา"

จะเห็นได้ว่าความคาดหวังของการใส่เสื้อผ้ามือสองของแต่ละคนของผู้ให้ข้อมูลสำคัญจะแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนใหญ่ก็เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากเพื่อน ๆ และคนรอบข้าง โดยอาศัยเสื้อผ้ามือสองยี่ห้อที่นิยมกัน เป็นปัจจัยหลักทำให้ตนเองยอมรับมาก

³ เล่น ในที่นี้หมายถึง ใช้

ขึ้น ทดแทนความต้องการที่ตนเองอยากใช้เสื้อผ้าที่แพง แต่ไม่สามารถแสวงหามาได้ก็ ทดแทนด้วยเสื้อผ้ามือสองที่มีราคาถูกกว่าแต่คุณภาพต่ำกว่ายิ่งไปกว่านั้นพัฒนาจน เป็น ผู้ขายเสื้อผ้ามือสองจากที่ตนเองได้การยอมรับปรากฏว่า โดยนัยนี้สะท้อนให้เห็น ว่า วัฒนธรรมย่อยคือวัฒนธรรมการแต่งกายตามสมัยนิยมกำลังมีอิทธิพลต่อนักเรียน นั้นเอง

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ในการอธิบายพฤติกรรมกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองนี้มีปัจจัยหลายประการ ผู้วิจัย พบว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้ให้ข้อมูลตัดสินใจบริโภคเสื้อผ้ามือสองมีอย่างน้อย 3 ประการ คือ

4.1 รสนิยมของผู้บริโภค

ปัจจัยรสนิยมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยทางด้านทัศนคติซึ่งมีผลต่อการกำหนด พฤติกรรมของผู้ซื้อ จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่ารสนิยมของผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีดังต่อไปนี้

4.1.1 ยี่ห้อ ลวดลายหรือสติ๊กเกอร์ของสินค้า จากการสำรวจพบว่า ยี่ห้อเป็นสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวนมากพิจารณายี่ห้อ ลวดลายหรือสติ๊กเกอร์ของเสื้อผ้ามือสอง (ตาราง 13) เป็นอันดับแรก ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่จะนิยมใช้ยี่ห้อ เสื้อผ้าจากต่างประเทศและเห็นว่ายี่ห้อดังกล่าวเป็นยี่ห้อที่คนในระดับสูงใช้สวมใส่ หรือ ศิลปิน ดารา นักร้องที่ตนเองมีความชื่นชอบก็นิยมใช้เสื้อผ้ายี่ห้อดังกล่าว ซึ่งได้แก่ อติดาส ดิกกี้ ไนกี้ ฮาซซาด ดีซี อานาซี ไซด์ วาซาเซ่และลิวาย เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ให้ ข้อมูลสำคัญยังนิยมการสวมใส่เสื้อผ้าที่มีสติ๊กเกอร์หรือลายพิมพ์เป็นรูปนักร้อง นักแสดงต่างประเทศ ผลการสำรวจพบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ร้อยละ 36.56 ใช้เสื้อผ้าที่ ผลิตจากต่างประเทศอย่างเดียว มีเพียงร้อยละ 5.56 เท่านั้นที่ใช้เสื้อผ้าที่ผลิตใน ประเทศ (ตาราง 19) ซึ่งสอดคล้องกับศตวรรษ อยู่อ่อน (2536) ที่พบว่า เยาวชนมัก นิยมบริโภคลอกเลียนแบบสังคมที่มีความเจริญกว่า จากนิยมในยี่ห้อและลวดลายดัง กล่าวข้างต้น ทำให้ราคาของสินค้าจึงแพง แต่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญยินยอมที่จะเสียเงินเป็น