

กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากร

กรุงเทพมหานคร

THE PURCHASING DECISION PROCESS USED CLOTHES THROUGH SOCIAL  
MEDIA OF THE POPULATION IN BANGKOK

ธนพล เกตุประกอบ

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Tanapon Ketprakop

Email : 6214070002@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรในกรุงเทพ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรกรุงเทพมหานครต่างกัน และประชากรกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยความไว้วางใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริม

การตลาด และความไว้วางใจ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากร กรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ :** กระบวนการตัดสินใจซื้อ; เสื้อผ้ามือสอง

## ABSTRACT

The purpose of this research is to (1) To study the purchasing decision process used clothes through social media. (2) To study the decision marketing process to purchasing decision process used clothes through social media classified by population factor. (3) To study the marketing mix factor and trust factor that affects the decision marketing process of buying used clothes through social media.

The sample used in this research is 400 people in Bangkok, using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation by testing the hypothesis by using t-test statics, one-way variance statistics (One-way ANOVA), if differences are found by using LSD methods and using multiple regression statistics

The hypothesis test found that the population in Bangkok with different age, education level an income has different effects on the decision to purchase used clothes through social media and the population in Bangkok with different gender does not affect the decision to purchase used clothes through social media. The marketing mix factor and trust factor consists of Product, Promotion and Trust affect the decision to purchase used clothes through social media of the population in Bangkok

**Keywords :** purchasing decision process; Used clothes

## บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิต และมีความสำคัญเป็นอย่างมาก หรือที่เรียกกันว่า IoT (Internet of Things) ที่เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น โดยการนำระบบโครงข่ายที่รองรับ มาเชื่อมต่อเข้ากับอุปกรณ์ที่หลากหลายในเวลาเดียวกัน อาทิ โทรศัพท์เคลื่อนที่ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เซนเซอร์ ให้มาทำงานรวมกันได้อย่างไร้รอยต่อ(สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการ

โทรคมนาคมแห่งชาติ, 2560) ซึ่งจะเห็นได้ชัดมากยิ่งขึ้น กับการใช้งานเพื่อจ่ายใช้สอยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ ธุรกิจทางการเงิน ที่สามารถโอนเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการผ่านธนาคารออนไลน์ (Mobile Banking) โดยที่ไม่ต้องเดินทางไปธนาคารด้วยตนเอง

หากกล่าวถึงเสื้อผ้ามือสองในปัจจุบันนั้น ได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น เนื่องด้วยสถานการณ์และสภาวะทางด้านโรคภัยอย่างโควิด-19 ที่ส่งผลเป็นอย่างมากต่อเศรษฐกิจโลก เป็นผลทำให้รายได้ครัวเรือนลดลง การจ่ายใช้สอยต้องคำนึงถึงราคามากยิ่งขึ้น และมีอัตราการเติบโตของตลาดที่รวดเร็วถึง 10% และอาจเพิ่มขึ้นเป็น 15-20% ในปีถัด ๆ ไป ซึ่งเสื้อผ้ามือสองที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งคือ เสื้อผ้ามือสองที่มาจากประเทศญี่ปุ่น ส่วนอันดับรองลงมาคือ เสื้อผ้ามือสองจากประเทศอเมริกา ซึ่งสินค้าที่ได้รับความนิยม ได้แก่ รถยนต์ รถจักรยานยนต์ หนังสือ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เสื้อผ้าและของตกแต่งบ้าน (ธนาคารกรุงเทพ, 2563)

จากผลสถิติที่ทางเว็บไซต์ Hootsuite พบว่าในปี 2020 ประเทศไทยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มมากยิ่งขึ้นในทุก ๆ ปี ซึ่งถ้าหากเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรชาวไทยที่มีกว่า 66.5 ล้านคน มียอดผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากถึง 75% จากจำนวนประชากรทั้งหมด ซึ่งมียอดของบัญชีผู้ใช้ถึง 52 ล้านบัญชี และเมื่อเปรียบข้อมูลจากปี 2019 แสดงให้เห็นว่ามีบัญชีเพิ่มขึ้นถึง 2.3 ล้านบัญชี ซึ่งคิดเป็น 4.7% ซึ่งคนไทยใช้เวลากับสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยนานถึง 2 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน Facebook ครองอันดับสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุด (Hootsuite, 2020)

ซึ่งหากมองจากรายได้ครัวเรือนของประชากรกรุงเทพมหานครนั้น มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 39,459 บาท และเป็นรายได้ที่มาจากการทำงานร้อยละ 78.5 อันประกอบด้วย เงินที่มาจากค่าจ้างและเงินเดือนร้อยละ 59.5 และมาจากกำไรสุทธิของธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 19.0 โดยที่แต่ละครัวเรือนจะมียอดค่าใช้จ่ายต่อเดือนอยู่ที่ 31,753 บาท ใช้จ่ายเป็นค่าอาหารและเครื่องดื่มร้อยละ 27.5 ต่อมาเป็นค่าใช้จ่ายจากที่อยู่อาศัยและของตกแต่งบ้านอยู่ที่ร้อยละ 23.4 ค่าใช้จ่ายสำหรับยานพาหนะและการเดินทางอยู่ที่ร้อยละ 18.5 และของใช้ส่วนบุคคลอยู่ที่ร้อยละ 6.5 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)

อินเทอร์เน็ตจึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการที่จะเป็นสื่อกลางการซื้อ-ขายสินค้าต่าง ๆ ซึ่งการค้าขายผ่านช่องทางออนไลน์นั้นเป็นส่วนหนึ่งของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยที่ผู้บริโภคนั้นสามารถหาข้อมูล สินค้าและบริการที่ต้องการได้ รวมไปถึงการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้แก่ผู้อื่นได้รับรู้ จึงส่งผลอย่างมากในการทำการตลาดและจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความง่ายขึ้นกว่าอดีต จะเห็นได้ถึงมูลค่าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่การเติบโตและสูงขึ้นของสินค้าแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะจัดทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ของประชากรกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากงานวิจัยนี้ มาใช้เป็นข้อมูลประกอบในการจัดทำแผนการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในทุก ๆ ช่องทางได้อย่าง

มีประสิทธิภาพสูงสุดและตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการรับรู้ต่อแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการนำไปปรับใช้และพัฒนาต่อยอดงานวิจัยในเรื่องอื่นที่เกี่ยวข้องของจังหวัดอื่น ๆ อีกทั้งยังเป็นข้อมูลอ้างอิงให้แก่ผู้ที่สนใจอื่น ๆ ต่อไป

### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรกรุงเทพมหานคร

### **ขอบเขตของงานวิจัย**

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย จำนวน 400 คน
2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรกรุงเทพมหานคร

### **ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา**

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยความไว้วางใจ
2. ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านแสวงหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรกรุงเทพมหานคร

#### ทบทวนวรรณกรรม

**แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ** ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

##### 1. ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

สุณิสสา ตรงจิตร์ (2559, หน้า 20) ได้ให้ความหมาย การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ไว้ว่า เป็นขั้นตอนแรกของผู้บริโภคที่จะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ไขปัญหานั้น ๆ ซึ่งเกิดมาจากความจำเป็นของผู้บริโภค

อรนงค์ ทองกระจ่าง (2560, หน้า 8-9) ได้ให้ความหมาย การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ไว้ว่า การตระหนักถึงปัญหาที่เกิดจากความต้องการเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้แกผู้บริโภค

ธนา สวัสดิ์ (2561, หน้า 49) ได้ให้ความหมาย ตระหนักถึงความต้องการ (Problem Recognition) ไว้ว่า กระบวนการเริ่มต้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในหรือสิ่งกระตุ้นภายนอก

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้สรุปเรื่องการรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคสามารถตระหนักได้ถึงปัญหาหรือความต้องการที่เกิดขึ้น ซึ่งเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ และมีผลกระทบต่ตัวผู้บริโภค และหาทางแก้ไข

##### 2. ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Search)

สุณิสสา ตรงจิตร์ (2559, หน้า 21) ได้ให้ความหมาย การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการ หรือความจำเป็นในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

อรนงค์ ทองกระจ่าง (2560, หน้า 9) ได้ให้ความหมาย การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ไว้ว่า การหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ตรายี่ห้อ สถานที่จัดจำหน่าย และข้อเสนอต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการที่ต้องการ

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้สรุปเรื่องการแสวงหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคทราบถึงปัญหา ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการหาข้อมูลหรือสอบถามผู้รู้ ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ก่อนเสมอได้รับจะมีผลต่อการตัดสินใจ

##### 3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)

สุณิสสา ตรงจิตร์ (2559, หน้า 21) ได้ให้ความหมาย การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ไว้ว่า ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ประกอบการประเมิน

อรนงค์ ทองกระจ่าง (2560, หน้า 9) ได้ให้ความหมาย การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ไว้ว่า การกำหนดความต้องการของผู้บริโภคเอง เพื่อพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ โดยนำข้อดีของข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติให้ตรงกับที่ตั้งเอาไว้

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้สรุปเรื่องการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) หมายถึง ผู้บริโภคจะเป็นผู้ประเมินทางเลือกต่อสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นภายในใจ

#### **4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)**

สุณิสสา ตรงจิตร์ (2559, หน้า 21) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ไว้ว่า ผู้บริโภคโดยตัดสินใจผ่านปัจจัยต่าง ๆ

1. ตราयीหือสินค้า (Brand Decision)
2. ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
3. ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
4. เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
5. วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

อรนงค์ ทองกระจ่าง (2560, หน้า 9) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ไว้ว่า ผู้บริโภคต้องนำข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมาชั่งน้ำหนักและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้สรุปเรื่องการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง กระบวนการของผู้บริโภคจะตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากสิ่งที่ชอบที่สุด

#### **5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)**

สุณิสสา ตรงจิตร์ (2559, หน้า 21-22) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ไว้ว่า หลังจากที่ถูกค่าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับประสบการณ์จากการใช้ หรือทดลองสินค้าหรือบริการ นำไปสู่การซื้อซ้ำและอาจเกิดการบอกต่อ

อรนงค์ ทองกระจ่าง (2560, หน้า 9) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ไว้ว่า ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งจะได้อาจได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อซ้ำหรือเกิดแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้สรุปเรื่องพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งจะก่อให้เกิดประสบการณ์ต่อผู้บริโภคและจะกลายมาเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำในอนาคต

**แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด** ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปณณวิชญ์ พยุหวรรณระ (2559, หน้า 3) ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ (Product) ไว้ว่า สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องมีทั้งอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) โดยคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. องค์ประกอบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Component)
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Product Mix)

อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560, หน้า 7) ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ (Product) ไว้ว่า สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองให้เกิดความสนใจต่อผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการ ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 5 ระดับ

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานที่สินค้าหรือบริการนั้นมอบให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง
2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible or Formal Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถเห็น สัมผัส และรับรู้ได้ ถึงคุณภาพ ลักษณะ การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงตราสินค้า
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง คุณสมบัติหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคใช้และเกิดความคาดหวังให้สินค้านั้นสามารถใช้งานได้ตามเงื่อนไขของตัวสินค้าและบริการ
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจะได้รับสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย
5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้สรุปว่าผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง บางสิ่งที่ต้องการนำเสนอเข้าสู่ท้องตลาดเพื่อการค้าขาย และให้ได้กำไรที่สูงที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณค่า (Value) และประโยชน์ในการใช้งาน (Utility)

## 2. ด้านราคา (Price)

ปณณวิชญ์ พุทฺทวรณนระ (2559, หน้า 3) ได้ให้ความหมายของ ราคา (Price) ไว้ว่า จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่า (Value) กับราคา

อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560, หน้า 7) ได้ให้ความหมายของ ราคา (Price) ไว้ว่า การตั้งราคาขายสินค้าหรือบริการ เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งการจัดตั้งราคานี้จะต้องตั้งราคาให้เกิดความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย ถ้าหากตั้งราคาได้ไม่เหมาะสมจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความความซับซ้อนใจและกังวลใจจนไม่กล้าที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้สรุปว่าราคา (Price) หมายถึง การกำหนดจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายให้กับสินค้ามาใช้ โดยต้องกำหนดราคาให้ตอบสนองความรู้สึกของผู้บริโภค

## 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปณณวิชญ์ พุทฺทวรณนระ (2559, หน้า 3) ได้ให้ความหมายของ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไว้ว่า ช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด และเสริมด้วยกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าอย่าง การขนส่งสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า

อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560, หน้า 7) ได้ให้ความหมายของ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไว้ว่า กิจกรรมทางธุรกิจที่จะส่งมอบสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค โดยยึดหลักความถูกต้อง ประสิทธิภาพ ความปลอดภัย และความรวดเร็ว

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้สรุปว่าช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางไม่ว่าจะเป็นสถานที่หรือช่องทางออนไลน์ที่เป็นตัวกลางในการกระจายสินค้าให้ผู้บริโภค

## 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปณณวิชญ์ พุทฺทวรณนระ (2559, หน้า 3) ได้ให้ความหมายของ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไว้ว่า เป็นเครื่องมือสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ และเตือนความทรงจำในตัวของผู้บริโภคหรือบริการ โดยนำเอาอิทธิพลด้านความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมมาซื้อ มาใช้ในการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560, หน้า 7) ได้ให้ความหมายของ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไว้ว่า เป็นเครื่องมือในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ เพื่อเตือนความทรงจำของผู้บริโภค โดยส่งผลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายให้บรรลุตามจุดมุ่งหมาย โดยใช้เครื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ โดยใช้ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ



2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง เป็นการใช้บุคคลในการสื่อสารในเรื่องของสินค้าหรือบริการไปยังอีกคนหนึ่ง เพื่อสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือการเสนอขายและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นการสร้างแรงจูงใจที่มีคุณค่ามากพอที่จะสามารถกระตุ้นผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายได้ในทันทีหรือในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ซึ่งสามารถใช้การโฆษณาและการขายโดยพนักงานขาย

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การสื่อสารที่มีการวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีของผลิตภัณฑ์และองค์กร เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และองค์กร

ธนา สวัสดิ์ (2561, หน้า 49) ได้ให้ความหมายของ ได้ให้ความหมายของ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไว้ว่า เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยใช้การจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเตือนความจำให้แก่ผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้สรุปว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือและวิธีการที่ช่วยเพิ่มยอดขาย การรับรู้ รวมไปถึงสร้างความพึงพอใจให้แก่ตราสินค้า เพื่อเตือนความจำและสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

### **แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจ**

พชรพงษ์ วงษ์เจริญ (2561, หน้า 5) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจ คือ สิ่งที่บุคคลมีความมั่นใจและตั้งใจที่อยู่บนพื้นฐานของการพูด การกระทำ และการตัดสินใจของบุคคลอื่น

ภูษณ สุวรรณภักดี และ วิลาวัลย์ จันทร์ศรี (2561, หน้า 24) ได้ให้ความหมายของ ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ผู้บริโภคองค์กรจำเป็นต้องทราบเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้สรุปเรื่องความไว้วางใจ หมายถึง ผู้บริโภคเต็มใจ ไว้วางใจและเชื่อมั่นในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ โดยผ่านความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ ที่ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค

### **วิธีดำเนินการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยตารางของ Yamane (1973) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ ที่ 5% และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามลักษณะประชากร ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ระดับการศึกษาและด้านรายได้ต่อเดือน ซึ่งจะเป็คำถามแบบปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของประชากรกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 11 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 5 ด้าน คือ การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 5 กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ช่วงระดับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน กำหนดให้ 4.21-5.00 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 3.41-4.20 = ระดับความคิดเห็นมาก, 2.61-3.40 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 1.81-2.60 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1.00-1.80 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) อธิบายตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อธิบายตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยความไว้วางใจ และกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านรับรู้ปัญหา ด้านแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยความไว้วางใจ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## อภิปรายผล

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา ของประชากรกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ไม่ได้มีความต้องการในการซื้อเสื้อผ้ามือสองหรือเพื่อตอบสนองความต้องการเท่าไรนัก แต่การรับรู้ถึงปัญหาเป็นสิ่งที่ประชากรได้รับรู้ถึงความต้องการก่อให้เกิดการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดของ Kotler and Keller (2000) เป็นกระบวนการแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเกิดมาจากผู้บริโภคสามารถตระหนักได้ถึงปัญหาหรือความต้องการที่เกิดขึ้น ซึ่งเกิดมาจากปัจจัยต่าง ๆ และมีผลกระทบต่อตัวผู้บริโภค จึงหาวิธีทางในการแก้ไข สอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิฉนา ศรีบุญนาค (2562) วิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่า ปัจจัยการรับรู้ปัญหาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของประชากรกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรกรุงเทพส่วนใหญ่ เมื่อมีความต้องการในสินค้าหรือบริการ มักจะค้นหาข้อมูลของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อมาประกอบเกณฑ์ที่ตั้งเอาไว้ภายในใจ โดยประเมินจากความคุ้มค่าที่ได้รับและประโยชน์ในการใช้งานของสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดของ Kotler and Keller (2000) เมื่อตระหนักได้ถึงปัญหาและเกิดความต้องการ

ย่อมเกิดการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวนั้นได้รับการตอบสนอง ซึ่งการค้นหาอาจจะทำโดยใช้สัญญาณวิทยุหรืออาจใช้ความพยายามในการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีหลากหลายมาประกอบเข้าด้วยกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา ยอดคีรี (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจิวเวลรี่บนสื่อออนไลน์ของประชาชนในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการแสวงหาข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจิวเวลรี่บนสื่อออนไลน์ของประชาชนในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีอยู่ในระดับมาก

1.3 ด้านประเมินทางเลือก ของประชากรกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคจะเป็นผู้ประเมินทางเลือกต่อสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นภายในใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดของ Kotler and Keller (2000) ผู้บริโภคต้องทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์พิจารณาที่ใช้สำหรับประเมินผล ซึ่งเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ซึ่งเป็นเองของเหตุและผล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา ยอดคีรี (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจิวเวลรี่บนสื่อออนไลน์ของประชาชนในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยด้านประเมินทางเลือกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจิวเวลรี่บนสื่อออนไลน์ของประชาชนในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีอยู่ในระดับมาก

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของประชากรกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า กระบวนการของผู้บริโภคเมื่อพบเจอเสื้อผ้ามือสองที่ตรงกับความต้องการและเหมาะสม โดยผ่านกระบวนการตั้งแต่รับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล และประเมินทางเลือกแล้ว ก็จะมีการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดของ Kotler and Keller (2000) หลังจากที่ผู้บริโภคพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่าง ก็จะดำเนินมาถึงขั้นตอนที่จะต้องตัดสินใจซื้อ ถ้าหากการประเมินเป็นไปตามความพอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ซึ่งอาจส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าขึ้นต่อ ๆ ไปในอนาคต และสอดคล้องกับ ธิคณา ศรีบุญนาค (2562) วิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์อยู่ในระดับมาก

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของประชากรกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ผู้บริโภคได้พบเจอกับการให้บริการที่ดี และคุณภาพเสื้อผ้ามือสองตรงกับที่ทางร้านแจ้งเอาไว้ ซึ่งโดยรวมแล้วตรงกับความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้ ส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำในร้านเดิม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดของ Kotler and Keller (2000) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าจึงเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เป็นสิ่งที่นักการตลาดควรทราบ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำในครั้งถัดไป ซึ่งอาจมีผลต่อการบอกต่อ และสอดคล้องกับ ธิคณา ศรีบุญนาค (2562) วิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์อยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของทั้งเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการ รับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิง มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาถฤดี นพพันธ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สารสนเทศเพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีการใช้สารสนเทศด้านผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวม ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ ที่แตกต่างกันเนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกรูปแบบของเสื้อผ้ามือสองที่ต่างกันออกไปตามแต่ละช่วงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับ ปณณวิชญ์ พยุหวรรณะ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิกครีမ် พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิกปั้งครีမ်ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม ต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากระดับการศึกษาบ่งบอกความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล และการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปณณวิชญ์ พยุหวรรณะ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิกครีမ် พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิกปั้งครีမ်ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวม ต่างกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า รายได้ต่อเดือนมีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า

มือสองที่แตกต่างกัน โดยผันแปรไปตามคุณภาพและ Brand ของเสื้อผ้ามือสอง ที่มีผลต่อราคา และเลือกซื้อได้อย่างเหมาะสมกับรายได้ที่ได้รับในแต่ละเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินดาภา ยอดศิริ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์ของประชาชนในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าประชาชนในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความไว้วางใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า องค์ประกอบ ราคาสินค้า สภาพของเสื้อผ้ามือสองที่ดี และตรงกับความต้องการ มีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนา สวัสดิ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ราคาของเสื้อผ้ามือสองไม่ได้มีผลกับการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภค พบเห็นว่าเสื้อผ้าที่ขายอยู่นั้นตรงกับความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นที่ไหน หรือขนาดของเสื้อผ้า ก็ยอมที่จะจ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนา สวัสดิ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ โดยผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าช่องทางออนไลน์ในแต่ละแพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็น Facebook Instagram หรือ Line ไม่ได้มีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง เพราะแม้ช่องทางต่างกันแต่ถ้าหากมีสินค้าที่ใกล้เคียงกัน ที่ตอบสนองความชื่นชอบและความต้องการ ย่อมเกิดการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิฉนา ศรีบุญญา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่มากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย รวมไปถึงการลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่า การซื้อเสื้อผ้าที่ราคาถูกนั้น เหมาะสมกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิฉณา ศรีบุญนาค (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

3.5 ความไว้วางใจ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ และชื่อเสียงของร้าน สร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูษณ สุวรรณภักดี และ วิลาวัลย์ จันทร์ศรี (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์จังหวัดสงขลา พบว่า ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรกรุงเทพมหานคร เป็นเรื่องที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา ตามกาลเวลาที่เปลี่ยนตามแต่ละยุคสมัย ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการทำการตลาด ก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด และตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการไปตามแผนงานและเป้าหมายที่ได้วางเอาไว้

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรกรุงเทพมหานคร อาทิเช่น ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยตราสินค้า ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ และตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

3. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ควรเลือกกลุ่มประชากรตัวอย่างที่แตกต่างไปจากเดิม เปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากรหรือเพิ่มขนาดกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อให้ทราบข้อมูลที่แตกต่างไปจากเดิม

4. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นหรือเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างที่เปลี่ยนไปจากเดิม อาทิเช่น สุ่มแบบเจาะจง สุ่มแบบปากต่อปาก เพื่อให้ทราบข้อมูลที่มีความเฉพาะมากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กรกพัชร กอประเสริฐ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจาะจงในจังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
- จินดาภา ยอดศิริ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจิวเวลรี่บนสื่อออนไลน์ของประชาชนในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ชลลดา มงคลวนิช. (2563). ทฤษฎีความเชื่อมั่นของ Deshpande Zaltman. ค้นหามือ 8 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/abc/article/download/198915/168444/+&cd=6&hl=th&ct=clnk&gl=th>
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2558). ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler. ค้นหามือ 8 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.maymayny.wordpress.com/2017/12/27>
- ธนา สวัสดิ์. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก
- ธิดา ศรีบุญนาค. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- นาถฤดี นพพันธ์. (2561). พฤติกรรมการใช้สารสนเทศเพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ปณณวิชญ์ พุทธรณะ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิกครีม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปาณิสรา ศรีละมัย. (2561). ทฤษฎีความไว้วางใจเชิงสัมพันธ์ของ Morgan & Hunt. ค้นหามือ 8 กุมภาพันธ์ 2564, จาก [psaku.org/storage/attachments/JIRGS\\_7-2\(7\).pdf](https://psaku.org/storage/attachments/JIRGS_7-2(7).pdf)
- พชรพล วงษ์เจริญ. (2561). ทักษะคิด ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์. (2561). ทฤษฎีความไว้วางใจ Guiltinan. ค้นหามือ 8 กุมภาพันธ์ 2564, จาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4294/parunya\\_prea.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4294/parunya_prea.pdf)
- ภูษณ สุวรรณภักดี และ วิลาวัลย์ จันทร์ศรี. (2561). ความไว้วางใจ ทักษะคิด และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์จังหวัดสงขลา. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยทักษิณ



- ยิริน จาง. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ราช ศิริวัฒน์. (2558). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของ Kotler. ค้นหาเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.doctemple.wordpress.com/2017/01/25>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์. (2561). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย. ปี 2563 ค้นหาเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/psr/IUB2020-Survey.aspx>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). รายได้ครัวเรือนของประชากรกรุงเทพมหานคร. ค้นหาเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2564, จาก [www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขารายได้/เศรษฐกิจสังคมครัวเรือน/63/Exclusive\\_63\\_new.pdf](http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขารายได้/เศรษฐกิจสังคมครัวเรือน/63/Exclusive_63_new.pdf)
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2560). ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Hootsuite ( 2020) *Internet Overview Report*. Retrieved February 4 2021, From [http://www.sideshared.net/main/private\\_sideshow?path\\_to\\_redirect\\_at=https%3A%F2%F2www.sideshared.net%F2DataReportal%2Fdigital-2021-global-overview-report-january-2021v01%3Ffrom\\_action%3Dsave](http://www.sideshared.net/main/private_sideshow?path_to_redirect_at=https%3A%F2%F2www.sideshared.net%F2DataReportal%2Fdigital-2021-global-overview-report-january-2021v01%3Ffrom_action%3Dsave)
- WRITER. (2560). ทฤษฎีความไว้วางใจของ Lewicki McAllister & Bries. ค้นหาเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2564, จาก [tpa.or.th/writer/read\\_this\\_book\\_topic.php?bookID=1625&read&count=true](http://tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1625&read&count=true)