

# ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร

Trust and Decision to buy secondhand clothes in social media of working people in Bangkok

ภาณุวัฒน์ หลักแหลม

Panuwat Laklaem

## บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความไว้วางใจและอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านสังคมออนไลน์ที่แตกต่างตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มคนวัยทำงานทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 23 – 60 ปี โดยเก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้ในแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 22 – 30 ปี ที่มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท โดย การสื่อสาร (Communication) การใส่ใจและการให้ (Caring and giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict resolution) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** สังคมออนไลน์, ความไว้วางใจ, ส่วนประสมทางการตลาด

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องด้วยปัจจุบันประเทศไทยได้เข้าสู่ยุค 4.0 เป็นยุคที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของผู้คน ทำให้เกิดสังคมใหม่ เรียกว่า สังคมออนไลน์ เกิดการเชื่อมต่อกันระหว่างบุคคลจากหลายสถานที่มาเชื่อมกันได้ในช่วงเวลาที่รวดเร็วและสะดวกสบาย ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้

เข้ากับยุคสมัย และเปิดกว้างมากขึ้น จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ถึง 64.9% เนื่องจากที่คนไทยนิยมซื้อของออนไลน์มากขึ้น ซึ่งอันดับหนึ่งของผู้หญิงซื้อของออนไลน์ คือสินค้าแฟชั่น ส่งผลให้เกิดการขายสินค้ารูปแบบใหม่ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคสมัยใหม่นิยมหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนตามแฟชั่นไปอย่างรวดเร็ว (กานต์ชนก ลิ้มมณี, 2016) และในช่วงที่เศรษฐกิจมีสถานะที่ไม่ค่อยดีนัก ทำให้คนมองหาธุรกิจใกล้ตัวที่สามารถทำได้บนสังคมออนไลน์ เนื่องจากรายได้ไม่เพียงกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น สถานะเช่นนี้จึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้หลายคนต้องนำเสื้อผ้า หรือ ทรัพย์สินเก่าออกมาจำหน่ายจนเกิดเป็นธุรกิจการขายเสื้อผ้ามือสองออนไลน์

เสื้อผ้ามือสองได้รับความนิยมค่อนข้างมากเนื่องจากมีราคาถูก และมีคุณภาพดี ประกอบกับผู้บริโภคต้องการประหยัด ส่งผลให้ตลาดเสื้อผ้ามือสองขยายตัวอย่างรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตามการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ยังคงพบปัญหาและอุปสรรคที่ควรนำมาพิจารณาเพิ่มเติมอีกหลาย เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถเห็นสินค้าจริงด้วยตนเอง ต้องอาศัยผู้ขายให้ข้อมูล และรายละเอียดของสินค้า อีกทั้งอาจมีการชำระของสินค้าที่ผู้ขายอาจจะเลย หรือปิดบังไม่ให้ผู้บริโภครับรู้ ดังนั้นความไว้วางใจระหว่างผู้บริโภครับกับผู้ขายจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ ที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้าได้

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะมุ่งศึกษา ความไว้วางใจ ความไว้วางใจที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ผ่านสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อเสื้อผ้ามือสองผ่านสังคมออนไลน์ อีกทั้งไปพัฒนาในการวางแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในสังคมออนไลน์

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความไว้วางใจและอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

## นิยามศัพท์

1. สังคมออนไลน์ ความหมาย สังคมซึ่งมีขนาดใหญ่มากในปัจจุบัน และจำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการใช้งาน และเป็นแหล่งในการเลือกซื้อสินค้า ของคนในกลุ่มวัยทำงาน โดยมีการตอบสนองทางสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็ว

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ความหมาย ภูมิหลังของผู้ที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3.ระดับการศึกษา 4. อาชีพ 5.รายได้ และ 6.สถานภาพ

3. โครงข่าย หมายถึง ระบบที่จะรองรับการใช้งานของคนที่สามารถใช้งาน อินเทอร์เน็ตได้อย่างเพียงพอและไม่เกิดปัญหาในการใช้งานในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในสังคมออนไลน์

4. ความไว้วางใจ ความหมาย พื้นฐานความสัมพันธ์ในการติดต่อสื่อสารในการให้บริการเพื่อครองใจลูกค้าที่จะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย 1.การสื่อสาร 2.ความใส่ใจ/การให้ 3. การให้ข้อมูลมัด 4.การให้ความสะดวก และ 5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง

5. ความใส่ใจ/การให้ ความหมาย ให้ความใส่ใจกับผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการขายโดยความจริงใจอย่างใกล้ชิด โดยเกิดจากการแสดงออกจกสิ่ง เล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น การให้คำแนะนำแก่ลูกค้าและมีการตอบข้อซักถามเป็นอย่างดี

6.การให้ข้อมูลมัด ความหมาย เป็นความเกี่ยวข้องกับลูกค้าและผู้ค้าควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อให้สามารถเพื่อให้คงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค

7.การให้ความสะดวก ความหมาย ความเอาใจใส่ลูกค้าและตอบสนองลูกค้าเพื่อให้เกิดความรู้สึกถึงความสะดวกสบาย โดยผู้บริโภคจะประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีของผู้ค้า

8.การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ความหมาย คือความรับผิดชอบของผู้ค้าที่จะต้องแก้ไขให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดเกิดความสบายใจและไม่รู้สึกเสียเปรียบ

9. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ คือ 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

10. การตัดสินใจซื้อ ความหมาย ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้ามือสองโดย จะใช้ช้ปัจจัยประกอบในการเลือกซื้อ

11. กลุ่มคนวัยทำงาน หมายถึง กลุ่มคนที่อยู่ในช่วงอายุ 23 – 60 ปี โดยจะมีการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้ามือสองในสังคมออนไลน์

## ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา การศึกษาความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการสำรวจเชิงวิจัย โดยทำการศึกษาตามแนวคิด ความไว้วางใจ (Trust) (Stern, 1997; 7-17) และ ส่วนประสมทางการตลาด (P.Kotler, 2012, 92) โดยมีรายละเอียดตัวแปรดังนี้

ตัวแปรอิสระ ประกอบไปด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ 1).เพศ 2)อายุ 3)ระดับการศึกษา 4)อาชีพ 5) รายได้ และ 6)สถานภาพ และ การไว้วางใจ ได้แก่ 1) การสื่อสาร(communication) 2)ความใส่ใจ/การให้ (Caring & Giving) 3)การให้ข้อผูกมัด (Commitment) 4)การให้ความสะดวก (Comfort) และ 5)การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution)

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ (P.Kotler,2012,92) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2)ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ 4)การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่กลุ่มคนวัยทำงานอายุ 23 – 60 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ โดยสำรวจข้อมูลจากระบบสถิติทางการทะเบียน ณ เดือน ธันวาคม 2561 มีจำนวน 3,168,721 คน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาระหว่างเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2562

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ความไว้วางใจ** ทฤษฎีของ Stern (1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 C ดังนี้ 1) การสื่อสาร (communication), Self-disclosure and Sympathetic Listening การสร้างความอบอุ่นใจให้แก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยการสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการด้วยการแสดงความเต็มใจในการให้บริการ 2) ความใส่ใจ และการให้ (caring and giving) ความใส่ใจ และการพร้อมจะให้เป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบไปด้วย ความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกดี 3) การให้ข้อผูกมัด (commitment) ในบางครั้งจำเป็นต้องยอมที่จะเสียประโยชน์เพื่อคงความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าไว้ 4) การให้ความสะดวกสบาย (comfort) หรือ ความสอดคล้อง (compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกดี อบอุ่น มั่นใจ มั่นคงที่ได้รับการบริการ 5) การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (conflict resolution) และ การให้ความไว้วางใจ (trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจได้ จะดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า

**ส่วนประสมทางการตลาด** เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ (Kotler, 2003) กิจกรรมธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P นั้นประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือ ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (Walker & Stanton 2001, p. 9)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ (Walker & Stanton, 2001, หน้า 7)

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่ง ประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้า

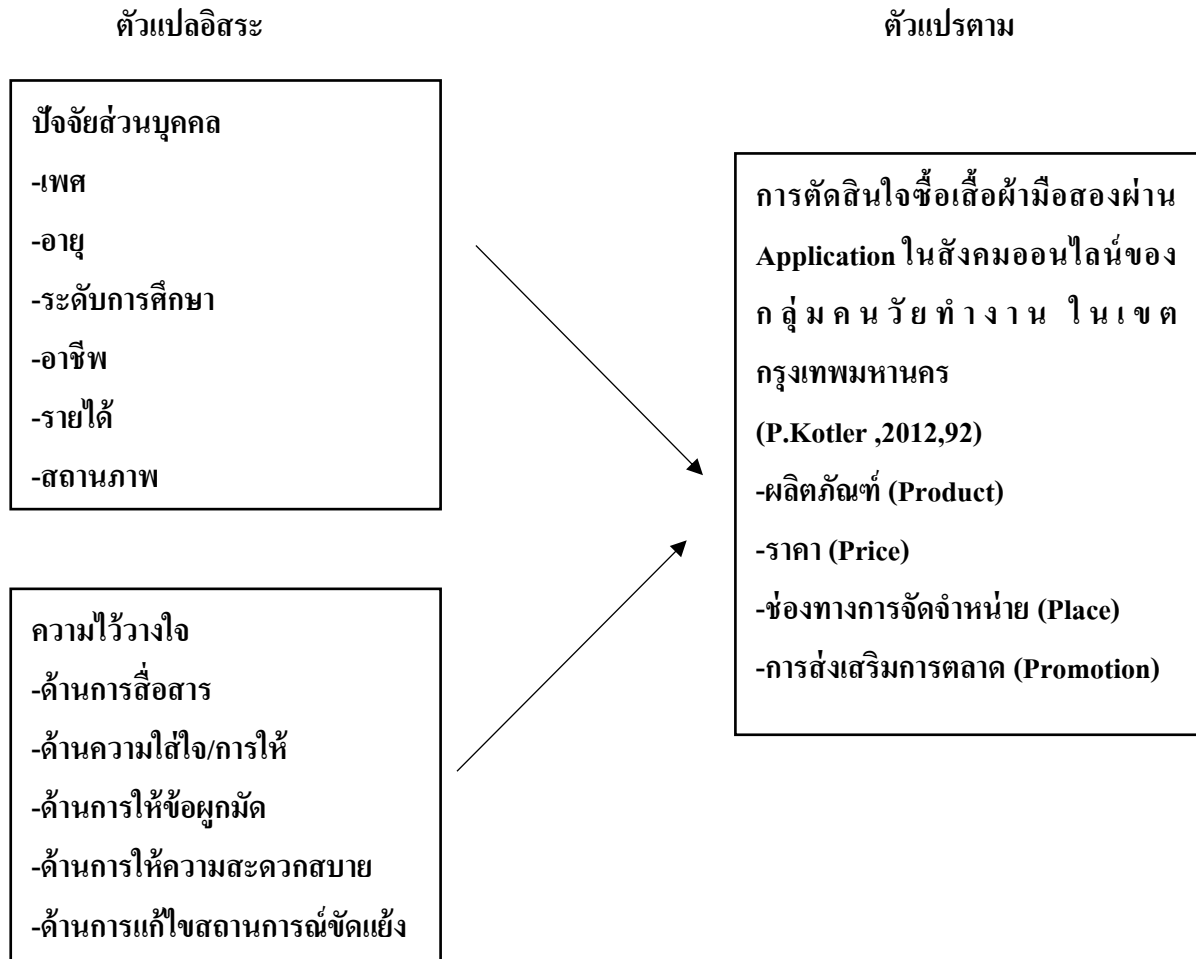
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง

### **สมมติฐานการวิจัย**

1.. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือกลุ่มคนวัยทำงานทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 23 – 60 ปี มีจำนวน 3,168,721 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดตัวอย่าง จากการใช้สูตรสำเร็จของ Yamane (1973) ขอมให้เกิดความผิดพลาดตามมาตรฐานได้ไม่เกิน 5% ได้เท่ากับ 399.99 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ขนาดตัวอย่าง 400 คน ในการวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

แบบสอบถามมี 3 ส่วน ประกอบด้วย 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ เป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) 2) ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 3 ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale)

### ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม 400 คน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และมีรายเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท

ด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์พบว่า ความไว้วางใจอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 (S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการให้ความสะดวกสบายมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 (S.D. = 0.54) รองลงมาคือด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 (S.D. = 0.86) ด้านการจัดการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 (S.D. = 0.96) ด้านการใส่ใจและการให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 (S.D. = 0.76) และด้านการให้ข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 (S.D. = 0.76) ตามลำดับ

ด้านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มคนวัยทำงานให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 (S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มคนวัยทำงานให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D. = 0.60) รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. = 0.73) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (S.D. = 0.60) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 (S.D. = 0.66) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจซื้อ			
	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)	ช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)	การส่งเสริม การตลาด (Promotion)
1. เพศ	-	✓	✓	✓
2. อายุ	✓	✓	✓	✓
3. ระดับการศึกษา	-	✓	✓	-

การทดสอบสมมติฐาน 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจซื้อ			
	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)	ช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)	การส่งเสริม การตลาด (Promotion)
4. อาชีพ	-	✓	✓	-
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✓
6. สถานภาพ	-	✓	✓	-

การทดสอบสมมติฐาน 2: อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

(n = 400)

องค์ประกอบความไว้วางใจ	B	SE	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.672	.172		15.553	.000
1. การสื่อสาร (Communication)	.306	.042	.435	7.260	.000
2. การใส่ใจและการให้ (Caring and giving)	-.429	.063	-.546	-6.857	.000
3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment)	.133	.044	.198	3.038	.003
4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort)	-.012	.051	-.011	-.237	.813
5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict resolution)	.394	.043	.628	9.184	.000

$R^2 = 0.454$  SEE = 0.449 F = 65.557 Sig = 0.000

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยอิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความไว้วางใจสามารถทำนายสมการการวิเคราะห์ของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



ร้อยละ 45 และพบว่ามีความไว้วางใจอย่างน้อย 1 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน จากค่า F เท่ากับ 65.557 ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

## สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่เห็นควรนำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 22 – 30 ปี ที่มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท เนื่องมาจากผู้บริโภคเพศหญิง ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในด้านแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อีกทั้งประกอบกับรายได้ที่อยู่ในระดับที่ไม่สูงมาก จึงมีพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองเป็นหลักเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับรายได้ที่ได้รับ สอดคล้องกับการศึกษาของ สิดารศรี รัชารมณ (2557) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง คือ ได้เปลี่ยนเสื้อผ้าที่ใช้น้อย ๆ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ คือ ตัวเอง มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ผลการศึกษาความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีระดับความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในด้านความสะดวกสบายอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันมีการให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ และวิธีการในการซื้อที่มีการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยให้เกิดการเข้าถึงได้ง่ายขึ้น โดยสามารถตัดสินใจซื้อและทำการซื้อเมื่อไรก็ได้ และการใช้งานได้ง่ายขึ้นไม่ซับซ้อน อีกทั้งมีความน่าเชื่อถือในการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทนันท์ มิมะพันธุ์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟชบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟชบุ๊กส่วนใหญ่เป็นการซื้อเสื้อผ้าทดลองเนื่องจากต้องการความสะดวกสบาย

ผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าการบริโภคสินค้ามือสองนั้นมีการให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่จ่ายออกไป และมีความหลากหลาย แต่ก็ยังคงให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยเพราะว่าช่องทางในยุคสมัยปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็นในช่องทางออนไลน์ รวมไปถึงการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ได้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษา ภูมิถาวร (2551) ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อ สินค้าจากร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้ากับร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต พบว่าคุณลักษณะของสินค้า กล่าวคือ

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และตราหือ รวมทั้งการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ มีผลกับการเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ในด้านราคาการศึกษาปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องปัจจัย ด้านราคามากที่สุด ว่าสินค้านั้นมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพหรือไม่ และเรื่องความคุ้มค่า เช่นราคาซื้อ ผ่านแอปพลิเคชันเมื่อรวมค่าจัดส่งแล้วมีราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพวรรณ มีสมบูรณ์ (2552) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการทางการตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ระบุว่าช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ ซื้อสินค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา โพธิ์ไพโรทอง (2556) ในด้านการส่งเสริมการตลาดได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ พบว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม หรือการจัดโปรโมชั่นประจำเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### **การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านสังคมออนไลน์ที่ต่างกันออกไป อาจเนื่องมาจากปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความหลากหลายทัศนคติ พฤติกรรม อีกทั้งระดับความสามารถในการบริโภคเองมีความหลากหลาย เช่น กลุ่มคนอายุ 22 – 30 ปีมีการให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับตัวสินค้ามากกว่าที่จะสนใจการส่งเสริมการตลาด นั้นอาจจะเพราะด้วยเสื้อผ้ามือสองนั้นมีความหลากหลาย ประกอบกับผู้บริโภคมีความชอบที่ต่างกันออกไปด้วย อีกทั้งในปัจจุบันตัวผลิตภัณฑ์มีการใช้เส้นใยที่ได้มาจากสารเคมีจึงทำให้ผลิตได้ในปริมาณมากกว่าเส้นใยธรรมชาติ ในขณะที่เดียวกันกลุ่มคนที่มีรายได้ขั้นต่ำในช่วง 20,000 – 30,000 บาทมีการให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด มากที่สุด อาจเป็นเพราะว่า เนื่องด้วยรายได้ที่จำกัดจึงทำให้ จำเป็นต้องให้ความสนใจในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด เช่นการเปรียบเทียบ Promotion เพื่อประกอบการตัดสินใจเสื้อผ้ามือสอง และด้วยสถานภาพโสด จะเห็นได้ว่ามีการให้ความสำคัญในด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด เนื่องด้วยสถานภาพโสดนั้น เป็นกลุ่มคนที่ไม่ได้มีการใช้จ่ายที่จําต้องรับผิดชอบมากกว่าสถานภาพอื่นๆ จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองได้ง่ายกว่าและเป็นการง่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในช่องทางออนไลน์ เนื่องด้วยว่า ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ด้านอาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสที่ แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 2** อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสาร (Communication) การใส่ใจและการให้ (Caring and giving) การให้ข้อมูล (Commitment) การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict resolution) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเสื้อผ้ามือสองเป็นสินค้าที่ผ่านการใช้งานมาในระดับหนึ่งแล้วจึงนำมาขายต่อในช่องทางออนไลน์ ดังนั้นการสื่อสาร การให้ข้อมูลที่ถูกต้องของผู้ขาย ความใส่ใจในการให้บริการ และการให้ข้อมูลกับผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการเสนอสิทธิพิเศษให้แก่ผู้ซื้อรายเก่า รวมไปถึงการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งในเวลาที่ผู้ซื้อเกิดปัญหาในการซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการตอบข้อซักถามต่างๆ ได้เป็นอย่างดีนั้น จึงเป็นส่วนช่วยเหลือที่จะทำให้การซื้อขายเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และสร้างความน่าประทับใจให้แก่ผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jean-Charles (2557) ได้อธิบายว่า การสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ซื้อ ได้นั้นจะต้องพิสูจน์ให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของร้านค้า ตัวสินค้า และความรู้ของพนักงาน เกี่ยวกับสินค้านั้น มีการทดลองตัวสินค้าให้ลูกค้าได้เห็นถึงประสิทธิภาพของสินค้าจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Romain (2013) ได้อธิบายว่าเมื่อมีการทดลองใช้จริงแล้วลูกค้าจะเกิดการรับรู้และกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งมีรีวิวการใช้สินค้าจากลูกค้าคนอื่นๆ ที่ใช้สินค้าแล้วได้ผลว่ายืนยันมีการอบรมพนักงานในเรื่องการถ่ายทอดข้อมูลสินค้าให้ลูกค้ารู้สึกอยากซื้อสินค้าแล้วไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกอึดอัดเวลาเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านมาเราให้ความใส่ใจตอนนี้ผมเข้าใจความต้องการของลูกค้ามันแสดงว่าเราได้สร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้น

### **ข้อเสนอแนะ**

1. จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้ประกอบการทำการปรับกลยุทธ์ให้เน้นไปที่พฤติกรรมกลุ่มข้างต้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านจัดกลุ่มของสินค้าให้มีหมวดหมู่รวมไปถึงระบุราคาและแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนเพื่อสร้างความไว้วางใจในตัว

สินค้าและความโปร่งใสซึ่งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

2. ระดับความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในประเด็นการให้ความสะดวกสบาย ซึ่งในปัจจุบันมีการให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกสบายในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกสบายในการเลือกซื้อและปรับกลยุทธ์เพื่อให้เหมาะสมกับสังคมยุคที่อิทธิพลของอินเทอร์เน็ตเข้ามามีผลกับชีวิตมนุษย์มากขึ้น เช่น เปิดให้ลูกค้ามีสิทธิเลือกของสินค้า ลือดใหม่ที่กำลังจะประกาศขายก่อนทำการวางขายจริง และควรมีการจัดทำโปรแกรมโต้ตอบอัตโนมัติ เพื่อให้ระบบทำการตอบคำถามให้ลูกค้าที่เป็นคำถามที่มีการถามซ้ำบ่อยๆ ในโปรแกรมไลน์แอด ให้ตอบคำถามอัตโนมัติที่มีการถามคำถาม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายมากขึ้นและเกิดความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น และทำให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ จะเป็นการแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ

3. การให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาดมีการให้ความสำคัญในระดับมาก นั้นแสดงให้เห็นว่าการบริโภคสินค้ามือสองมีการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด อาจจะด้วยการซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคก็อยากได้ของที่มีคุณภาพสินค้าดีราคาเหมาะสม ช่องทางที่สะดวกสบาย และการส่งเสริมการตลาดที่เป็นประโยชน์กับตนมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ ผู้ประกอบการ ควรสรรหาผลิตภัณฑ์ที่ได้คุณภาพจากแหล่งที่มาที่เชื่อถือได้ เช่น การคัดสรรสินค้าแบรนด์มีวางขาย และการคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย และรวมไปถึงการทำความสะดวกซื้อเสื้อผ้ามือสองก่อนทำการนำเสนอขาย อีกทั้งต้องการถ่ายภาพนำเสนอควรให้ผู้บริโภคได้เห็นในทุก ๆ ส่วนของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจของผู้บริโภค และให้ความสำคัญในด้านราคาที่เหมาะสมกับสินค้า และต้องถูกกว่าสินค้ามือหนึ่ง อีกทั้งเลือกช่องทางที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ควรทำการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น การออกแบบโปรไฟล์ ร้านค้าโดยใช้สีขาว เข้ามาช่วยให้มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดวก เท่าเทียม ความเรียบง่าย และเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งคำนึงถึงการส่งเสริมการตลาด เช่น เพิ่มการซื้อโฆษณาในช่องทางออนไลน์ให้เพิ่มขึ้นเพื่อเพิ่มลูกค้าในวงกว้าง ตลอดไปร่วมมือกับแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ เพื่อให้เกิดการรับรู้ อีกทั้งร่วมกิจกรรมจัดโปรโมชันพิเศษสำหรับลูกค้า นั้นจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้แก่ผู้บริโภค

4. การศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลมาประยุกต์ใช้ในการจัดลำดับและให้ความสำคัญในการเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อหากกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิด

ประโยชน์สูงสุดในการลงทุน เช่น กลุ่มคนวัยทำงานเพศหญิง อายุในช่วง 22 - 30 ปี รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จะเป็นกลุ่มคนที่มีมีความนิยมซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ดังนั้นในการคัดสรรผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการตั้งราคาในการขายควรจะให้เหมาะสมกับความสามารถในการซื้อของกลุ่มนั้น ๆ และควรมีการกระตุ้น โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่นการจูงสิทธิสินค้าใหม่ก่อนวางขาย การให้ส่วนลดในตัวสินค้า และค่าจัดส่ง ดังนั้นการทำกลยุทธ์การตลาดจึงควรศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันในปัจจุบันส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้วย

5. การศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสาร (Communication) การใส่ใจและการให้ (Caring and giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict resolution) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการควร ให้ความสำคัญในเรื่องของการสื่อสาร การใส่ใจและการให้ การให้ข้อผูกมัด การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ ควรทำการศึกษาผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสนิยม อีกทั้งคิดโปรโมชัน รวมไปถึงการให้ข้อมูลตัวสินค้าที่ครบถ้วน และทำการสื่อสารอย่างเป็นกันเองไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถูกขายมากเกินไป เพื่อให้เกิดความไว้วางใจผู้บริโภค และทำให้เกิดการบอกต่อทำให้สามารถขยายฐานลูกค้ารายใหม่ และทำการจัดการระบบฐานข้อมูลในการสั่งซื้อและทำการปรับปรุงอยู่เสมอเพื่อไม่ให้เกิดการจัดส่งสินค้าผิด และจัดทำระบบใบเสร็จการติดตามย้อนหลัง ซึ่งจะตอบสนองความต้องการและการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่มคนวัยทำงานได้ดียิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง (อ้างนา นีว# 16 Bold)

- กานต์ชนก ลิ้มมณ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของนักศึกษาหญิง วิทยาลัยมหาวิทาลัยบูรพา ,หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,บัณฑิตวิทยาลัย ,มหาวิทาลัยนานาชาติเสตมฟอร์ด
- SMARTSME. (2557). แนวโน้มตลาดเสื้อผ้ามือ 2 เน้นการเข้าถึงผู้บริโภคด้วยราคาประหยัด จาก <https://www.smartsme.co.th/content/11682>
- วรรัตน์ สันติวงษ์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ EBanking. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- Philip Kotler. (2012). "Marketing Management", Pearson Education., New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Consumer Behavior (7th ed.) Upper Saddle River, N.J Prentice Hall.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ :ธรรมสาร. สถาบันยานยนต์. (2551).  
ww.thaiauto.or.th

Michael R.Solomon Nancy J.Rabolt. (2004) Consumer behavior in Fashion.Pearson Education.

ชัยวัฒน์ พิทักษ์รัชธรรม. (2556) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค,

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ณัฐนันท์ พิธีวัตโชติกุล และ นิธนา ฐานิธรนกร (2560) การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อ

สังคมออนไลน์ และพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอป

พลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์. (2554) แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

และบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535

Rohm, A.J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748-757.

Brashear, T.G., Kashyap, V., Musante, M.D., & Donthu, N. (2009). A profile of the Internet shopper: Evidence from six countries. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3), 267-282.

Pappas, I.O., Kourouthanassis, P.E., Giannakos, M.N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Shiny happy people buying: the role of emotions on personalized eshopping. *Electronic Markets*, 24(3), 193-206.

Kotler, Philip.(2003). *Marketing Management* . 11th ed.Upper Saddle River, NJ: Prentice –Hall

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ขงพลเทรตติ้ง.

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545) หลักการตลาด ปทุมธานี หลักสูตร สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยใน พระบรมราชูปถัมภ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2546). การบริหาร การตลาดยุคใหม่.กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์จำกัด.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.

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

Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). Marketing and introduction. (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.

เดชา ศิลปะสนอง. (2557). ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริณพทล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

ชนันดร โกวิทสิทธิ์นันท์. (2557) ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้

ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานครปี 2557 หลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พงศกร พฤษย์ไพรมดวง. (2559) ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบน

อินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนใน เขต  
กรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ชญานนท์ ไร่สง่า. (2559) ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า และชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าที่มีผลต่อ การ

ตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วรวิทย์ เขียรชนเกียรติ. (2560). การรับรู้ประโยชน์ของการช้อปปิ้งออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ

และการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คณะนิเทศศาสตร์และ  
นวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ภูษณ สุวรรณภักดี และ วิลาวัลย์ จันทร์ศรี. (2561). ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจ ทศนคติ และส่วน

ประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัด  
สงขลา บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการค้าสมัยใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยทักษิณ

Robyn Hobbs.(2016) Understanding the Influencers of Second-Hand Apparel Shopping Behavior : Wilfrid

Laurier University. Canada