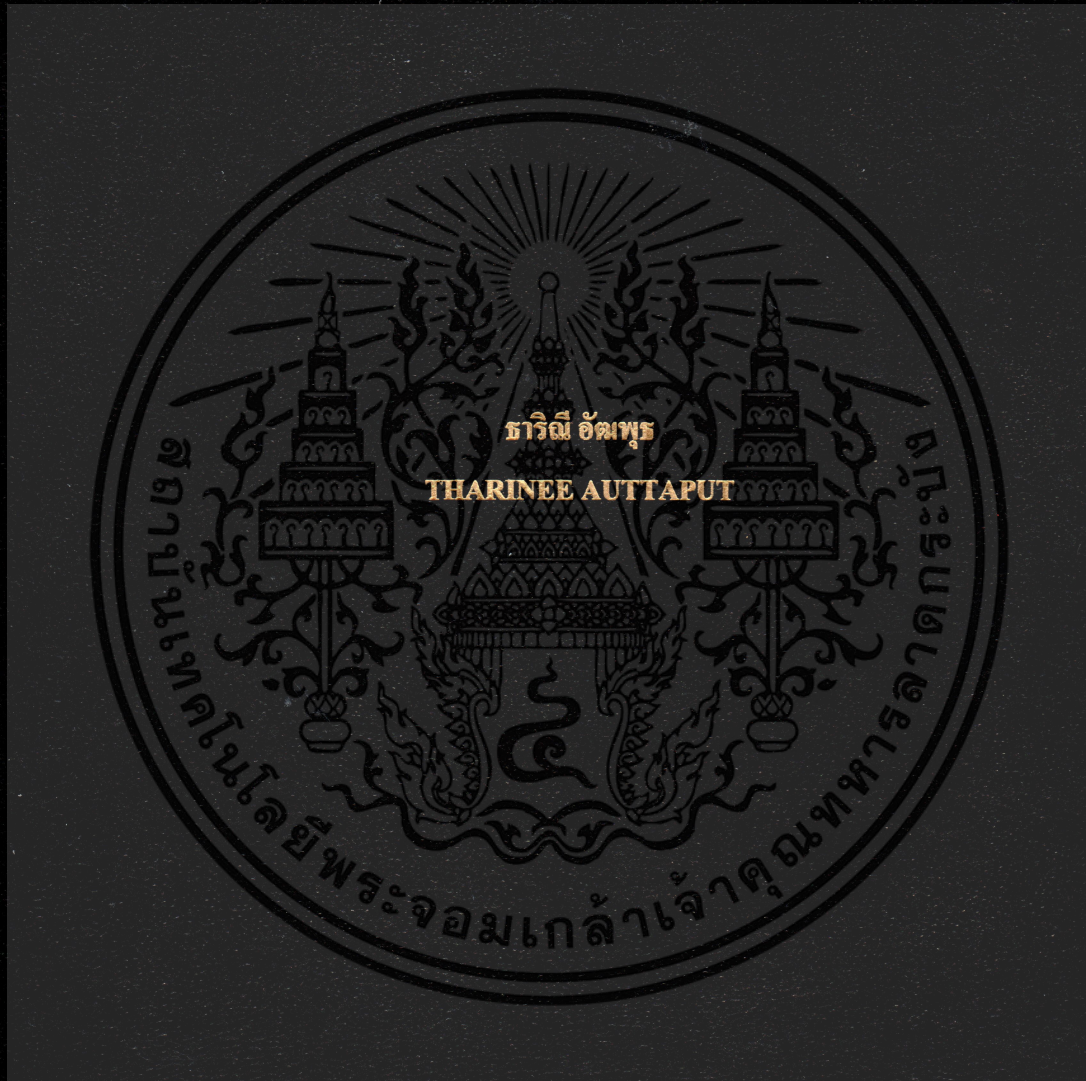


การซื้อขายสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง

S-COMMERCE BUYING FOR SECONDHAND PRODUCTS
IN CENTRAL THAILAND



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2561

KMITL-2018-FAM-M-057-009

การซื้อขายสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง

**S-COMMERCE BUYING FOR SECONDHAND PRODUCTS
IN CENTRAL THAILAND**



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2561

KMITL-2018-FAM-M-057-009

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**S-COMMERCE BUYING FOR SECONDHAND PRODUCTS
IN CENTRAL THAILAND**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2018

KMITL-2018-FAM-M-057-009

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2018

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ ผู้บริโภคในภาคกลาง
นักศึกษา	นางสาวธาริณี อัมพฤษ
รหัสประจำตัว	59611018
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2561
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงหะ ฉวีสุข

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง 2) เพื่อศึกษาระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามความเชื่อมั่นของผู้บริโภค จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถาม ซึ่งใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One – Way ANOVA ซึ่งผลการศึกษพบว่า

1) ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer) ต่างกันจะมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางแตกต่างกัน ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ต่างกันจะมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางแตกต่างกัน ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience) ต่างกันจะมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางไม่แตกต่างกัน ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ต่างกันจะมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางแตกต่างกัน

2) ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ด้านความมีชื่อเสียง (Reputation) ต่างกันจะมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางไม่แตกต่างกัน ด้านความน่าเชื่อถือ

(Reliability) ต่างกันจะมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลางไม่แตกต่างกัน ด้านการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว (Privacy) แตกต่างกันจะมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางแตกต่างกัน ด้านความปลอดภัย (Security) แตกต่างกันจะมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางไม่แตกต่างกัน ด้านการได้รับประโยชน์ (Usefulness) แตกต่างกันจะมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางแตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	S-Commerce buying for secondhand products in Central Thailand
Student	Ms. Tharinee Auttaput
Student ID	59611018
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2018
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Wornchanok Chaiyasoonthorn Assistant Professor Dr.Singha Chaveesuk

ABSTRACT

The purpose of this research was 1) To study the opinion of the consumer the marketing mix 4Cs in central Thailand. 2) To study the opinion of the consumer the trust in central Thailand. 3) To study the level of S-commerce buying for the second-hand product via social media networks of consumers in central Thailand. 4) To compare differences between buying and marketing mix 4Cs for S-commerce the second-hand product in central Thailand. 5) To compare differences between buying and trust for S-commerce the second-hand product in central Thailand with 400 different questionnaires. The statistic used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation by test a hypothesis with One Way ANOVA. The results of the study indicated that.

1) Marketing 4Cs in term Customer value from different for s-commerce buying for secondhand products in central Thailand significantly different. Cost from different for s-commerce buying for secondhand products in central Thailand significantly different. Convenience from different for s-commerce buying for secondhand products in central Thailand was not significantly different. Communication from different for s-commerce buying for secondhand products in central Thailand significantly different.

2) Trust in term Reputation from different for s-commerce buying for secondhand products in central Thailand was not significantly different. Reliability from different for s-commerce buying for secondhand products in central Thailand was not significantly different. Privacy from different

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

for s-commerce buying for secondhand products in central Thailand significantly different. Security from different for s-commerce buying for secondhand products in central Thailand was not significantly different. Usefulness from different for s-commerce buying for secondhand products in central Thailand was not significantly different.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ในการให้คำแนะนำปรึกษาและช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากบุคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร ที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงหะ นวิสุข อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมที่ได้ให้ความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำต่างๆ จนสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

ประธานการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์กัตัญญา หิรัญญสมบุญ และ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการช่วยแก้ไขข้อบกพร่องจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล อาจารย์ประจำสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง คณะบริหารและการจัดการ นางฉันทน โหยหวล นักวิชาการคอมพิวเตอร์ ชำนาญการพิเศษมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และนางสกุลพัชร ธรลภัสวราพงศ์ ผู้ประกอบการขายสินค้ามือสอง ตลาดโรงเกลือมาร์เก็ต ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบคุณภาพเพื่อการศึกษาวิจัยจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์

ขอขอบคุณเพื่อนๆจากสาขาวิชา บริหารธุรกิจ ที่ให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำ ให้กำลังใจ และเจ้าหน้าที่ธุรการ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่เป็นกำลังใจที่ดี และให้ การสนับสนุนตลอดมาจนทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ธาริณี อัมพทุธ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XII
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 สมมติฐานในการวิจัย.....	5
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดทฤษฎีปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค.....	11
2.2 แนวคิดทฤษฎีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค.....	13
2.3 แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ.....	14
2.4 ธุรกิจซื้อขายส่งคอมออนไลน์ (S-Commerce).....	20
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสินค้ามือสอง.....	24
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	28
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	28
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4.1 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้ามือสอง ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง.....	42
4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาคกลาง.....	43
4.3 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาคกลาง.....	49
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการซื้อสินค้ามือสอง ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง.....	54
4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการซื้อสินค้ามือสอง ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามความเชื่อมั่นของผู้บริโภค.....	65
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	79
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	79
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	83
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	90
บรรณานุกรม.....	93
ภาคผนวก.....	96
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	98
ประวัติผู้เขียน.....	104

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 จำนวนประชากร จำแนกตามจังหวัดในภาคกลาง.....	29
3.2 แสดงจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่มีการใช้อินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามจังหวัดในภาคกลาง พ.ศ. 2560.....	30
3.3 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	33
3.4 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	34
3.5 สมมติฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	37
3.6 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....	40
4.1 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสอง ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง.....	42
4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาคกลาง.....	43
4.3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค.....	44
4.4 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค.....	45
4.5 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ.....	46
4.6 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร.....	48
4.7 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาคกลาง.....	49
4.8 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ด้านความมีชื่อเสียง.....	50
4.9 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ด้านความน่าเชื่อถือ.....	51
4.10 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ด้านการรักษาข้อมูลและความเป็นส่วนตัว.....	51
4.11 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ด้านความปลอดภัย.....	52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ด้านการได้รับประโยชน์.....	53
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อต่อ ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยวิธีความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA).....	55
4.14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็น ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค ในส่วนของสินค้ามีความหลากหลายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยวิธี LSD.....	56
4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อต่อ ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยวิธีความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA).....	57
4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็น ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ในส่วนของมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยวิธี LSD.....	59
4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อต่อ ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อที่แตกต่างกัน โดยวิธีความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA).....	60
4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็น ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ในส่วนช่องทางทางการเงินและจัดส่งสินค้าที่หลากหลายและมีขั้นตอนในการสั่งซื้อ สินค้าไม่ซับซ้อนและใช้งานง่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยวิธี LSD.....	61
4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อต่อ ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการสื่อสารของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยวิธีความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA).....	63
4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็น ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร ในส่วนที่มีช่องทางในการแจ้งข้อสินค้าหรือเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยวิธี LSD.....	65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความมีชื่อเสียงที่แตกต่างกัน โดยวิธีความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA).....	66
4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความมีน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน โดยวิธีความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA).....	67
4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ด้านความน่าเชื่อถือ ในส่วนของรูปแบบที่ดูดีและสวยงามสามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือได้ และมีคะแนนหรือประวัติการทำธุรกิจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยวิธี LSD.....	68
4.24 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวที่แตกต่างกัน โดยวิธีความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA).....	70
4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ด้านความการรักษาข้อมูลและความเป็นส่วนตัว ในส่วนของสามารถเปลี่ยนแปลงและแก้ไขข้อมูลส่วนตัว โดยเลือกที่จะเปิดเผยหรือไม่เปิดเผยได้ตามต้องการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยวิธี LSD.....	72
4.26 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความปลอดภัยที่แตกต่างกัน โดยวิธีความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA).....	73
4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ด้านความปลอดภัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยวิธี LSD.....	74
4.28 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านการได้รับประโยชน์ที่แตกต่างกัน โดยวิธีความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA).....	75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็น ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ด้านการได้รับประโยชน์ ในส่วนของ การได้รับความสะดวกในการซื้อ และมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยวิธี LSD.....	76
5.1 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย.....	81



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี 2557-2560 และคาดการณ์ปี 2561.....	1
1.2 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี 2559 จำแนกตามช่องทางการขายทางออนไลน์.....	2
1.3 พื้นที่ตั้งของนิติบุคคลปี 2560.....	3
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	6
2.1 แนวคิดพื้นฐานของ 4Ps และ 4Cs.....	12
2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจในธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	14
2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	15
2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....	18
2.5 Social commerce design model.....	21
2.6 ปัจจัยที่ทำให้ตลาดการค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั่วโลกเจริญเติบโตปี 2017-2021.....	22
2.7 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต.....	23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

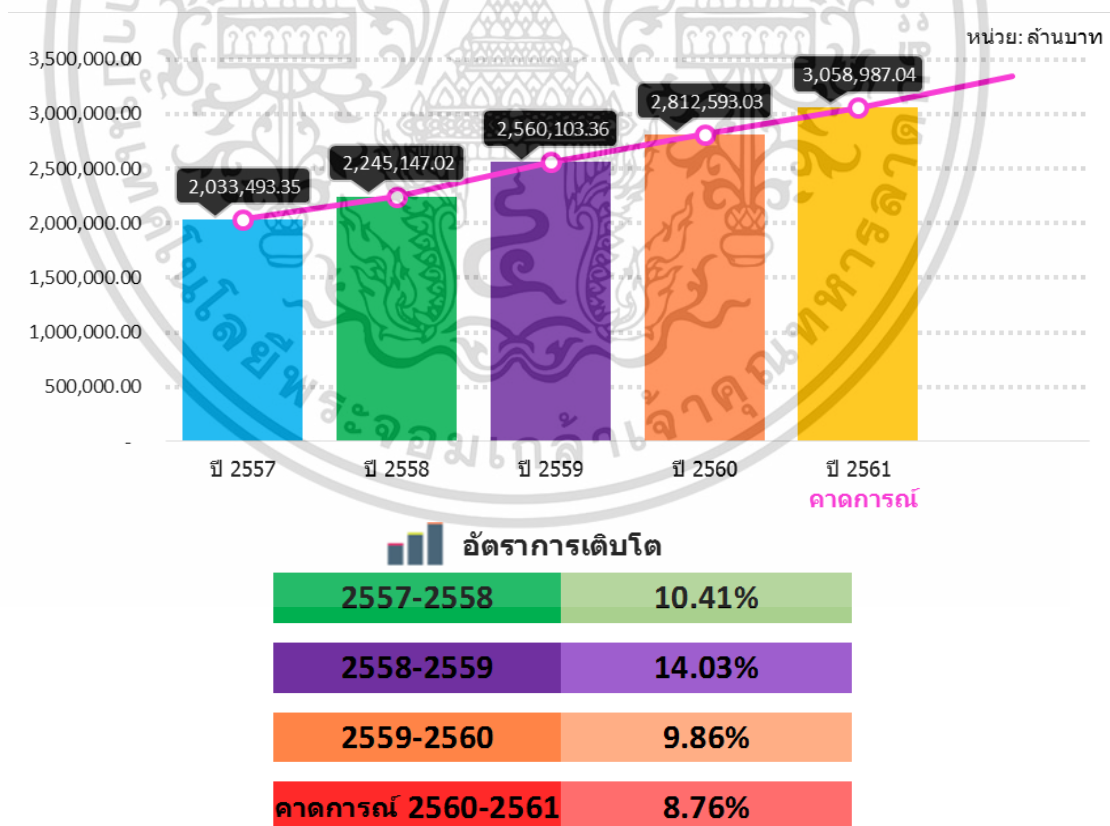
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาที่ก้าวหน้าและทันสมัยมากขึ้นเรื่อยๆ โดยมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ส่งผลให้ภาคธุรกิจต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองต่อความต้องการให้ผู้บริโภค ที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยน่าเชื่อถือ จึงทำให้เกิดช่องทางการตลาดในธุรกิจ นั่นก็คือ การตลาดแบบออนไลน์ โดยใช้เครื่องมือในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการทำตลาด

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2561) ได้เผยแพร่ข้อมูลว่าปี 2560 ประเทศไทย มีมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวนทั้งสิ้น 2,812,593.03 ล้านบาท หรือโตขึ้นจากปี 2559 ถึงร้อยละ 9.86 ในขณะที่การคาดการณ์มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปี 2561 คิดเป็น 3,058,987.04 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 8.76 จากปี 2560 ที่คงแสดงในภาพที่ 1.1

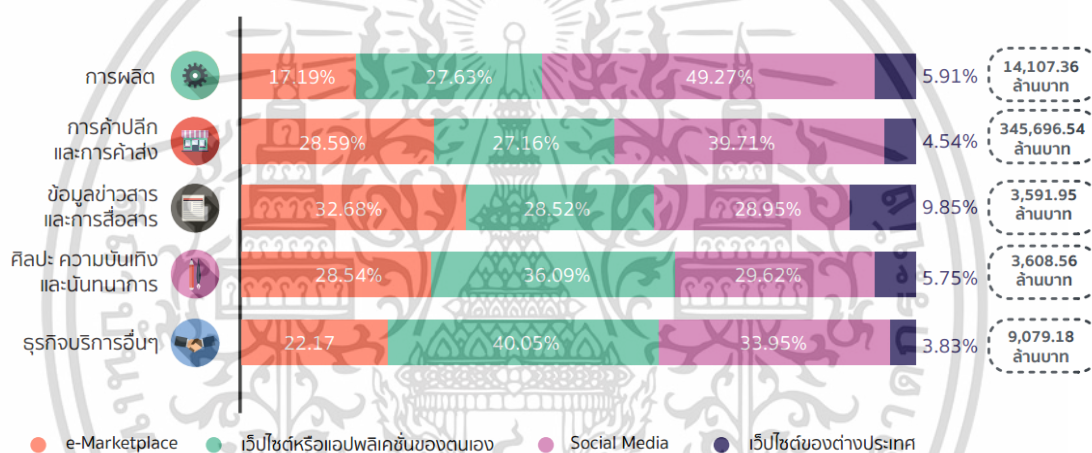


ภาพที่ 1.1 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี 2557-2560 และคาดการณ์ปี 2561

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2561)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

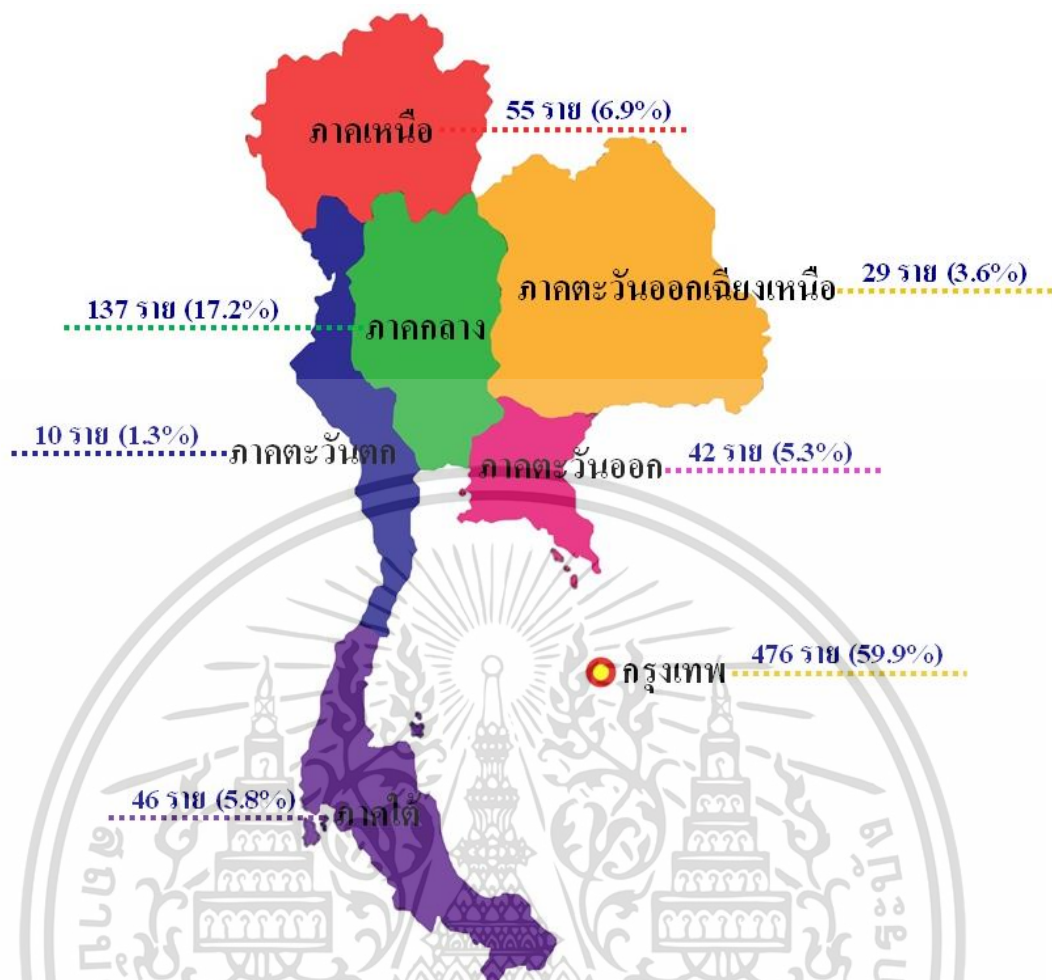
สำหรับเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือ Social Commerce เป็นเสมือนส่วนหนึ่งของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยมีการใช้เครื่องมือของ Social Media เพื่อการช่วยเหลือในการซื้อขายสินค้าหรือทำธุรกิจ อีกทั้งพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้มีการเพิ่มขึ้นของการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2560) มีมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี 2559 จำแนกตามช่องทางการขายทางออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมการผลิตมีมูลค่าการขายสินค้าและบริการผ่านมีทางโซเชียลมีเดียสูงที่สุดร้อยละ 49.27 อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งมีมูลค่าการขายสินค้าและบริการผ่านมีทางโซเชียลมีเดียสูงที่สุดร้อยละ 39.71 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือ Social Commerce สูงขึ้นเรื่อยๆ ดังแสดงในภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี 2559 จำแนกตามช่องทางการขายทางออนไลน์
ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2560)

จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ต (2560) เผยว่าในประเทศไทยมีนิติบุคคลที่ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวนทั้งหมด 795 ราย ซึ่งส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนของนิติบุคคลจำนวน 476 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.9 รองลงมา เป็นข้อมูลของแต่ละภาคในประเทศไทย ซึ่งมีนิติบุคคลที่ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงสุด ได้แก่ ภาคกลาง มีจำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.2 ภาคเหนือ มีจำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.9 ภาคใต้ มีจำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.8 ภาคตะวันออก มีจำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.3 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.6 และภาคตะวันตก มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 1.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.3 พื้นที่ตั้งของนิสิตบุคคลปี 2560

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2560)

หลังจากที่ประเทศไทยได้เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงตามภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ค่าครองชีพสูงขึ้น การขยายตัวของเศรษฐกิจตามภาวะเงินเฟ้อ รวมทั้งรายได้และการขยายตัวตามการบริโภค อีกทั้งค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทย (สิดารัตน์ รัชชารมณ , 2557) ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามือสองโดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อย โดยมีความจำเป็นต้องซื้อสินค้ามือสองที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ ในราคาไม่แพงมาเป็นการทดแทน การซื้อสินค้ามือสองจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถลดค่าใช้จ่ายลงได้ เนื่องจากสินค้ามือสองเป็นสินค้าที่มีราคาถูก ถึงแม้ว่าสินค้านั้นจะผ่านการใช้งานมาแล้ว แต่ก็ยังมีสภาพที่ดี ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้ามือสองเหล่านั้นทดแทน (ธิดารัตน์ โชคบัณฑิต, 2553) โดยสินค้ามือสองที่นิยมซื้อขายกันมากที่สุดเป็นสินค้าในหมวดของสินค้าแฟชั่น เช่น กระเป๋า รองเท้า เสื้อผ้า ฯลฯ จึงทำให้แนวโน้มของสินค้ามือสองเป็นที่นิยมมากขึ้น โดยทั่วไปมูลค่าของสินค้าใหม่ที่คนมักจับจ่ายในกลุ่มเหล่านี้ มักมีค่าเสื่อมราคา นั้นหมายถึงสินค้านั้นมักถูกทิ้งหรือหมดความต้องการก่อนเวลาอันสมควรตาม

อายุการใช้งานที่แท้จริง เมื่อสินค้านั้นไม่เป็นที่ต้องการของเจ้าของเดิม แต่ยังคงมีมูลค่าทางเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เศรษฐกิจอยู่ การซื้อขายแลกเปลี่ยนจึงตอบสนองความต้องการได้โดยตรงกับผู้บริโภคในกลุ่มที่ต้องการใช้สินค้ามือสอง

แม้ว่าจะมีแนวโน้มการซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นก็ตามดังที่กล่าวมาข้างต้น แต่เนื่องจากเป็นสินค้ามือสองซึ่งเป็นสินค้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว นอกจากผู้บริโภคจะไม่ได้เลือกสินค้าหรือเห็นสินค้าจริงเพราะเป็นการซื้อขายออนไลน์แล้ว สินค้ามือสองก็ยังมีจุดอ่อนในตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น คุณภาพสินค้า อายุการใช้งาน และความสะอาด เป็นต้น ซึ่งปัจจัยด้านลบเหล่านี้ล้วนเป็นความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการสินค้ามือสอง หากสามารถเอาชนะข้อจำกัดเหล่านี้ได้ นั่นหมายถึงการเปิดโอกาสให้ลูกค้าใหม่ๆ กล้าซื้อและเข้ามาใช้สินค้าเหล่านั้นได้มากขึ้นสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้ามือสองรายใหม่นั้น ผู้วิจัยสังเกตว่ายังคงมีปัญหาและอุปสรรคในการทำธุรกิจประเภทนี้อยู่พอสมควรเนื่องจากยังไม่เป็นที่รู้จัก อาจขาดความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากผู้บริโภคในการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจในร้านค้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ธุรกิจและสิ่งแวดล้อม ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การขายสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในผู้ประกอบการรายใหม่ยังไม่สามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างประสิทธิภาพ

ทั้งนี้การเสนอขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้แก่ผู้บริโภคในปัจจุบันยังช่วยสร้างความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้ภาคธุรกิจสนใจที่จะเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น (อมรรัตน์ ทันมา , 2557) ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

แม้ปัจจุบันนี้จะมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการซื้อสินค้าจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมากแต่ก็มักจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าใหม่หรือสินค้ามือหนึ่ง และการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้ามือสองที่มีอยู่แล้วนั้นก็มีการศึกษาเจาะจงไปที่ระดับจังหวัดเท่านั้น แต่ยังไม่มีการศึกษาในระดับภาค โดยที่ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาในภาคกลางเนื่องจากมีแหล่งธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ตและมีประชากรมากกว่าภาคอื่นอยู่ที่จำนวน 22,565,890 คนหรือร้อยละ 34 ของประชากรทั้งหมดในประเทศ (สำนักบริหารการทะเบียน , 2559) และจากปัญหาดังที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง โดยผู้วิจัยจะเน้นเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อีกประการหนึ่งผู้วิจัยมองเห็นถึงความสำคัญของสินค้ามือสองเนื่องจากการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดปริมาณขยะในประเทศ ซึ่งสินค้ามือสองที่ยังสภาพดีนั้นยังมีจำนวนมากและอาจเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้อื่นที่ต้องการนำไปใช้ต่ออีกในอนาคต อีกทั้งยังเป็นทางเลือกในการช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้บริโภคได้ด้วย จึงต้องการสนับสนุนการตลาดของสินค้ามือสอง

การศึกษาและวิจัยครั้งนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการใช้ข้อมูลเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับธุรกิจสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพต่อไปได้ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง
2. เพื่อศึกษาระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค
4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

1.3 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค แตกต่างกันจะมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกันจะมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค แตกต่างกันจะมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันจะมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการติดต่อสื่อสารแตกต่างกันจะมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแตกต่างกันจะมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.2 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกันจะมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางแตกต่างกัน

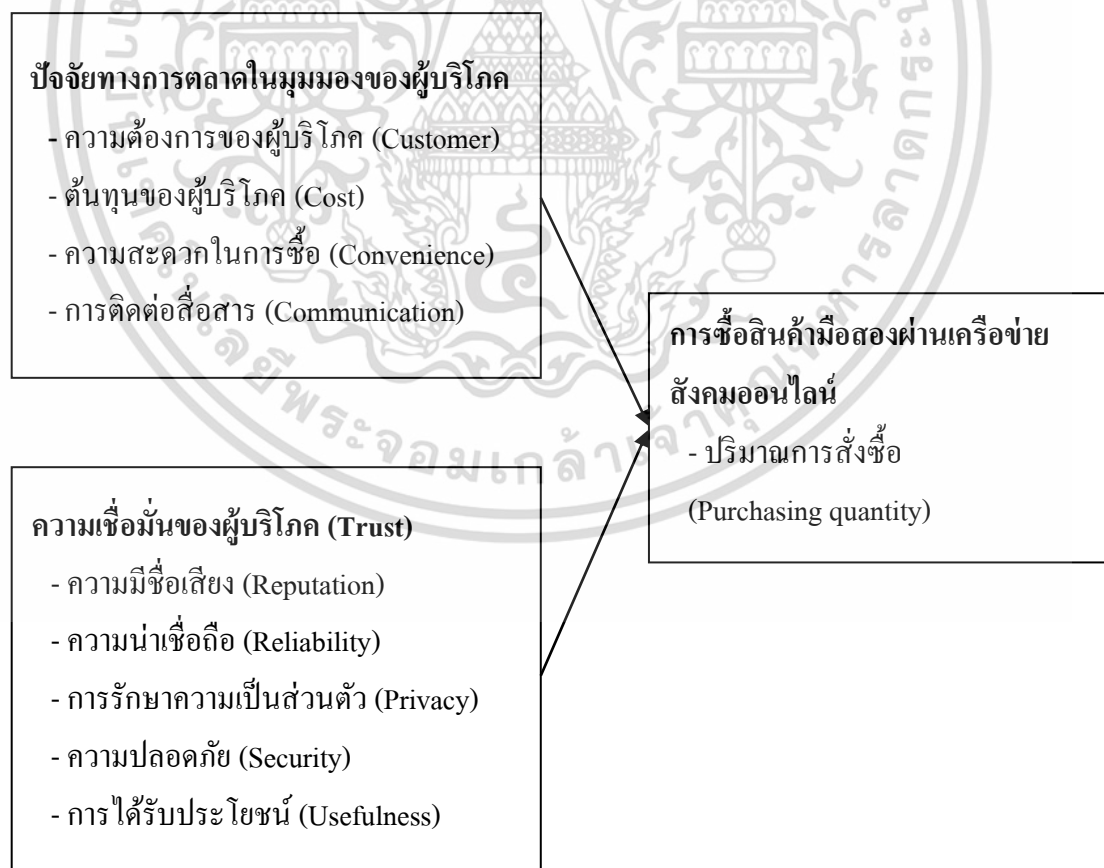
สมมติฐานที่ 2.3 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวแตกต่างกันจะมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความปลอดภัยแตกต่างกันจะมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านการได้รับประโยชน์แตกต่างกันจะมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางแตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากทฤษฎีผู้วิจัยได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดเพื่อการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง ดังแสดงในภาพ 1.4



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษา การซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางขอบเขตดังนี้

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้ามือสองผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไปในรอบ 6 เดือน ที่ผ่านมาโดยซื้อสินค้ามือสองประเภท แฟชั่น เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ เป็นต้น ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook Instagram Line ซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์ ซึ่งในที่นี่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บข้อมูล คือ เพื่อหาผู้มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้ามือสอง ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลาย ขั้นตอน(Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) โดยนำข้อมูล จำนวนประชากรซึ่งจำแนกตามจังหวัดในภาคกลาง ใช้ข้อมูลจากสำนักบริหารการทะเบียน พ.ศ. 2559 มาจัดอันดับเพื่อเลือกจังหวัดที่มีประชากรมากที่สุด 5 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี นนทบุรี ตามลำดับ

ขั้นตอนที่ 2 นำ 5 จังหวัดที่ได้ในขั้นตอนที่ 1 มาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยการกำหนดสัดส่วนตามจำนวนประชากรที่มีการใช้อินเทอร์เน็ต ใช้ข้อมูล จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2560

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัย พิจารณาเลือกจากพื้นที่ที่มีตลาดหรือตลาดนัดซึ่งเป็นแหล่งที่มีการขายสินค้ามือสองทั้ง 5 จังหวัด ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับงานวิจัยนี้

1.5.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ไม่ ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ของกัลยา วาณิชย์บัญชา (2549 : 74) โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ซึ่งตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระคือ ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม คือ การซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง ซึ่งเป็นเชิงปริมาณที่มีผลต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง โดยวัดจากปริมาณในการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้ง

1.5.4 ขอบเขตระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาคกลางและวิเคราะห์ผลตั้งแต่เดือน เมษายน 2561 ถึง มิถุนายน 2561

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและการให้บริการเป็นการดำเนินกิจกรรมผู้ขายที่เน้นและให้ความสำคัญกับผู้บริโภค โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและอาจส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าหรือไม่เลือกซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังในการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งธุรกิจจะต้องเน้นให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคและต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ยกตัวอย่างเช่น สินค้ามือสองของร้านค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน สินค้ามือสองของร้านค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความหลากหลาย เป็นต้น

ด้านต้นทุนผู้บริโภค (Cost) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเมื่อเทียบกับคุณภาพในการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าและยอมที่จะจ่ายด้วยความเต็มใจ ยกตัวอย่างเช่น ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีความยืดหยุ่นในการต่อรองราคา เป็นต้น

ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น ช่องทางการส่งสินค้าและชำระเงินที่หลากหลาย สามารถตรวจสอบสถานะของการจัดส่งสินค้าได้ เป็นต้น

ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้รายละเอียดของสินค้ามือสองในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหรือรายละเอียดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวกับธุรกิจการขายสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคธุรกิจมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น มีรายละเอียดและรูปของสินค้าแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน มีช่องทางการติดต่อพูดคุยกับร้านค้าได้หลากหลายช่องทาง เป็นต้น

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Trust) หมายถึง การที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและอาจส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าหรือไม่เลือกซื้อสินค้า ซึ่งในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย ความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ การรักษาความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย และการได้รับประโยชน์

ความมีชื่อเสียง (Reputation) หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้จักชื่อหรือสินค้าของธุรกิจที่ขายสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้บริโภคอาจรู้จักด้วยตัวเอง บุคคลอื่น หรือได้รับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ จนทำให้ผู้บริโภคธุรกิจมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ร้านค้าเป็นที่รู้จักและนิยมในตลาดออนไลน์ มีชื่อเสียงหรือมียอดผู้ติดตามร้านค้าเป็นจำนวนมาก เป็นต้น

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจขายสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สร้างขึ้นเพื่อทำให้ผู้บริโภคเห็นและรู้สึกถึงความเชื่อมั่นในการดำเนินธุรกิจ ตัวอย่างเช่น มีที่อยู่ติดต่อกับร้านค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างชัดเจน มีคะแนนหรือประวัติการทำธุรกิจที่ดี เป็นต้น

การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จำเป็นต้องทำหน้าที่ดูแลข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคอย่างเคร่งครัด โดยที่การกระทำดังกล่าวไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภค หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคโดยที่ไม่ได้รับอนุญาต ตัวอย่างเช่น การรักษาข้อมูลและไม่เปิดเผยข้อมูลหรือนำไปใช้เพื่อจุดประสงค์อื่น ผู้บริโภคมีสิทธิในการเปลี่ยนแปลงข้อมูลโดยเลือกที่จะเปิดเผยหรือไม่เปิดเผยข้อมูลได้ตามความต้องการ เป็นต้น

ความปลอดภัย (Security) หมายถึง ความปลอดภัยด้านโครงสร้างของระบบการรักษา และการดูแลเพื่อไม่ให้เกิดการลักลอบหรือขโมยข้อมูลภายในธุรกิจการขายสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตัวอย่างเช่น การรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอและเหมาะสม มีระบบการรักษาความปลอดภัยเพื่อป้องกันการถูกโจรกรรมข้อมูล เป็นต้น

การได้รับประโยชน์ (Usefulness) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ประโยชน์หรือข้อดีจากการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตัวอย่างเช่น การได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การที่ผู้บริโภคเกิดความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น

การตั้งใจซื้อในงานวิจัยนี้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาคกลาง โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความเชื่อมั่นของ

ผู้บริโภคที่สามารถส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือไม่สามารถ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งผลต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการวัดจากปริมาณการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้ง

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social commerce) ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ธุรกิจการซื้อขายสินค้ามือสองที่เกิดขึ้นผ่าน โซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook Instagram Line ซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

สินค้ามือสองในงานวิจัยนี้ หมายถึง สินค้าประเภทแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ เป็นต้น ซึ่งเป็นสินค้ามือสองหรือเคยเป็นสินค้ามือหนึ่งหรือสินค้าใหม่ที่อยู่ในมือของผู้บริโภคคนแรกแล้วได้มีการขายและเปลี่ยนมือให้กับผู้บริโภคคนถัดไป ไม่ว่าสินค้านั้นจะถูกใช้งานไปแล้วหรือไม่ก็ตามถือว่าเป็นสินค้ามือสองในงานวิจัยนี้

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง
2. เพื่อให้ทราบถึงระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง
3. เพื่อให้ทราบถึงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค
4. เพื่อให้ทราบถึงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามความเชื่อมั่นของผู้บริโภค
5. เพื่อให้ผู้ที่ต้องการในการทำธุรกิจขายสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนธุรกิจและปรับปรุงรวมทั้งกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้เสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในมุมมองของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 ธุรกิจเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-Commerce)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสินค้ามือสอง
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในมุมมองของผู้บริโภค

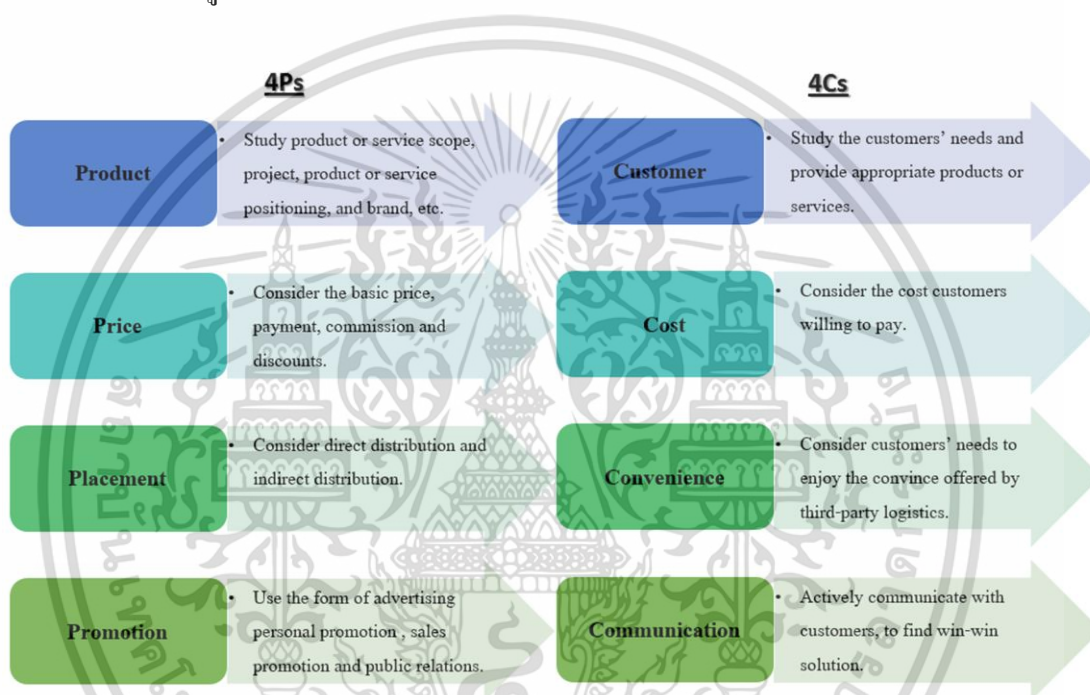
Lauterborn (1990) อ้างถึงใน Dr. Kin Meng, Sam และ Prof. Chris, Chatwin (2013) กล่าวว่า ด้วยการแข่งขันด้านการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงจากผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps อาจมีข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นบางประการ จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในรูปแบบของ 4Cs ได้ถูกนำมาใช้ทางการตลาดโดยประกอบด้วย

1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer) เทียบได้กับด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การที่ธุรกิจทำการเสนอขายหรือให้ความสำคัญในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ
2. ด้านต้นทุนเพื่อตอบสนองผู้บริโภค (Cost) เทียบได้กับด้านราคา (Price) คือ ธุรกิจต้องคิดค้นวิธีในการลดต้นทุนเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทำให้ลูกค้าได้ซื้อสินค้าในราคาที่ลูกค้าต้องการหรือยอมรับได้
3. ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience) เทียบได้กับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ธุรกิจจะต้องมีการพัฒนาในทุกช่องทางเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อให้แก่ลูกค้า
4. ด้านการสื่อสาร (Communication) เทียบได้กับด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การโฆษณาและแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าทราบเป็นเรื่องที่สำคัญมาก โดยเฉพาะสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะต้องได้รับซึ่งการสื่อสารที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและติดตามในที่สุด

Jerry McCarthy (1960) และ Lauterborn (1990) อ้างถึงใน Ren Jianting และ Gao Feng (2014) กล่าวว่า ทฤษฎี 4Ps เป็นทฤษฎีแรกที่ถูกเผยแพร่ ซึ่ง 4Ps เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ขาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place)

และ โปรโมชั่น (Promotion) และ ทฤษฎี 4Cs เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปยังระบบสารสนเทศด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer) ด้านต้นทุนเพื่อตอบสนองผู้บริโภค (Cost) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience) ด้านการสื่อสาร (Communication) โดยจากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่องค์กรจะต้องศึกษาและพิจารณาเพื่อปรับใช้ระหว่างการตลาด 4Ps และ 4Cs ให้ทั้ง 2 ทฤษฎีไปด้วยกันได้ โดยองค์กรจะต้องมีการออกแบบและวางแผนอย่างเป็นขั้นเป็นตอนเพื่อพิจารณาถึงวิธีการของปัจจัยการตลาดด้านต่างๆ ให้เกิดความสอดคล้องกับองค์กร เพื่อตอบโจทย์ทั้งด้านของธุรกิจและด้านผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดนั่นก็คือ องค์กรจะต้องรู้ว่าตัวเองอยู่จุดใดของตลาด คู่แข่งขององค์กรคือใคร และจะอย่างไรให้สินค้าที่ผลิตนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้



ภาพที่ 2.1 แนวคิดพื้นฐานของ 4Ps และ 4Cs

ที่มา : HeZhi yi (1960)

กล่าวโดยสรุปเมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองผู้บริโภคไป ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps ผลิดักันที่ไปสู่ลูกค้าเป็นหลักสำคัญก็ถูกเปลี่ยนแปลงมาเป็น ปัจจัยการตลาดแบบใหม่คือ 4Cs ที่มองในมุมมองของผู้บริโภคที่เน้นความต้องการและประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเป็นสำคัญ ซึ่งถือเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับงานวิจัยการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดทฤษฎีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของความเชื่อมั่น (Trust) มีความหมาย ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ให้ความหมายว่า เชื่อมั่น หมายถึง เชื่อโดยไม่เปลี่ยนแปลง และ เชื่อใจ หมายถึง ไว้ใจ และ ไว้วางใจ หมายถึง มอบความเชื่อความมั่นใจให้ วางใจ ไว้ใจ

Dogan. et. al. (2011) อ้างถึงใน ธนพล พุกเส็ง (2559) กล่าวว่า ความไว้วางใจ (Trust) เป็นการสร้างความไว้ใจซึ่งกันและกันระหว่างบุคคล ซึ่งความไว้วางใจที่มีให้กันไม่ได้มีเพียงความไว้วางใจระหว่างบุคคลเท่านั้นแต่ยังมีเรื่องของความไว้วางใจในการทำธุรกิจและความไว้วางใจจากสังคมอีกด้วย

Alfred (1999) อ้างถึงใน วรรณิศา กลิ่นดี (2552) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อได้รับการตอบสนองในระดับที่พึงพอใจจากผู้บริโภคซึ่งเป็นตัวชี้วัดได้ดีและมีประสิทธิภาพ

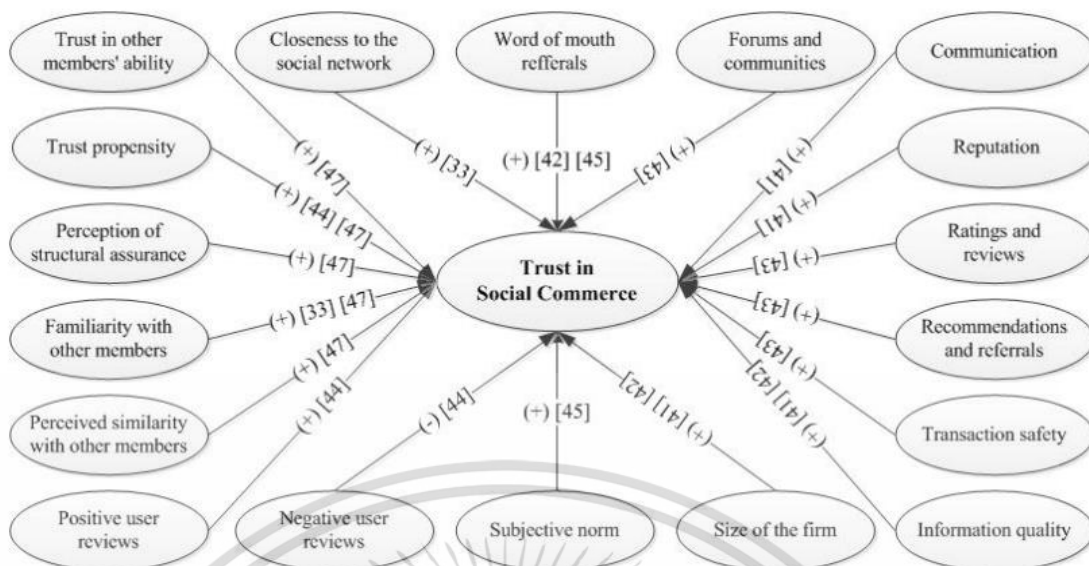
กล่าวโดยสรุป ความเชื่อมั่น (Trust) หมายถึง การกระทำที่บุคคลสร้างขึ้นให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและเชื่อมโยงกันด้วยความไว้วางใจกันและกัน ซึ่งความเชื่อมั่นไม่ได้มีเพียงแค่การซื้อขายเท่านั้น แต่ต้องเกิดจากปัจจัยต่างๆอย่างรอบด้าน เช่น ความน่าเชื่อถือ การดูแลรักษาข้อมูลและความปลอดภัยของระบบ ทั้งการซื้อ การชำระเงิน และการจัดส่ง เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้จนเกิดความไว้วางใจซึ่งถือว่าเป็นเรื่องสำคัญมากเป็นอย่างยิ่ง

ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ให้นิยามคำศัพท์เฉพาะไว้ว่า ความเชื่อมั่น (Trust) หมายถึง การที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและอาจส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าหรือไม่เลือกซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ การรักษาข้อมูลและความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย การได้รับประโยชน์ ของร้านค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.2.2 แนวคิดทฤษฎีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

Esmacili L, Mutallebi M, Mardani S และ Golpayegani S (2015) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจในเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งหมด 18 ปัจจัย โดยปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในการขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังแสดงในภาพที่ 2.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจในธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ที่มา : Esmaeili L, Mutallebi M, Mardani S และ Golpayegani S (2015)

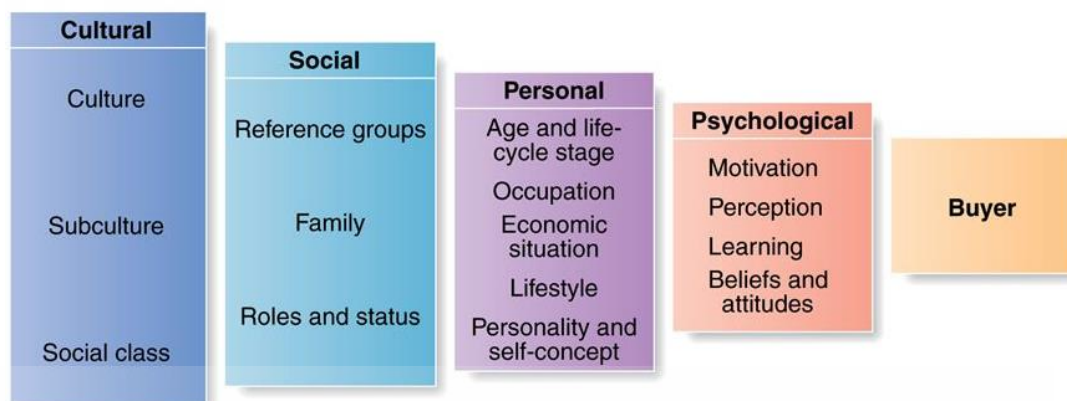
กล่าวโดยสรุปคือ สาเหตุที่แต่ละบุคคลจะเกิดความเชื่อมั่นได้นั้นมักมีเหตุผลและปัจจัยในการโน้มน้าวที่แตกต่างกันทั้งภายในตัวบุคคล และจากสิ่งแวดล้อมภายนอกก็ตาม สำหรับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นก็เช่นเดียวกันธุรกิจควรตระหนักและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น การวางโครงสร้างของระบบการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ เป็นต้น เนื่องจากหากธุรกิจสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้ นั่นหมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้อย่างง่ายดายย่อมตามมาด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้เป็นที่การศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.3 แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

2.3.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler (2000) เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังแสดงให้เห็นในภาพที่ 2.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Pearson Education (2011)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อยๆ ในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ขึ้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น ประกอบด้วย 1) ชั้นสูงระดับสูง (Upper-upper) มีความร่ำรวย แต่จะคำนึงถึงรสนิยมและความพอใจมากกว่า 2) ชั้นสูงระดับต่ำ (Lower-upper) กลุ่มที่มีรายได้สูงที่สุดของสังคม กลุ่มนี้สร้างฐานะความร่ำรวยจากความสามารถพิเศษของตนเอง 3) ชั้นกลางระดับสูง (Upper-middle) กลุ่มคนที่ทำงานเป็นพนักงานในออฟฟิศทั่วไป (White – collar workers) และพวกคนงานในโรงงานระดับสูง (Top – level blue – collar worker) มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมเพื่อยกระดับตนเองให้ทันสมัย 4) ชั้นกลางระดับต่ำ (Lower-middle) กลุ่มผู้ใช้แรงงานทั้งในออฟฟิศและในโรงงานส่วนที่เหลือ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในสังคม มีความภักดีในตราและชื่อเสียง 5) ชั้นต่ำระดับสูง (Upper-lower) กลุ่มผู้ทำงานส่วนใหญ่ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นงานประเภทที่ไม่ต้องมีทักษะหรือกึ่ง 6) ชั้นต่ำระดับต่ำ (Lower-lower) กลุ่มผู้ว่างงานไม่มีงานจะทำ หรือหากมีจะทำอยู่บ้าง ส่วนใหญ่ก็เป็นงานต่ำต้อย (Menial jobs)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับผู้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียด ต่อไปนี้ 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง 2) ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะ ซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร 4) ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า 5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก

ลักษณะส่วนบุคคลของบุคคลในด้านต่างๆ ดังนี้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือ โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางด้านเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังที่กระตุ้น (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็น ความต้องการทางด้าน ต่างๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ ถึงกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.5.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค

4.5.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์

4.5.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือ การกำหนดพฤติกรรม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler และ Armstrong (1999 : 153) อ้างถึงใน ปัทมพงษ์ จำเกิด ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้ามี 5 ขั้นตอน ดังแสดงในภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เอาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้บริโภคจะรู้สึกและรับรู้ถึงความต้องการซึ่งการรับรู้นี้เกิดจากปัจจัยอื่นๆ ทั้งปัจจัยภายในเช่น ความต้องการทางด้านร่างกาย ความหิว และปัจจัยภายนอก เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านสังคมและค่านิยม ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นแรงจูงใจพื้นฐานที่มีอิทธิพลที่กระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคค้นหาเพื่อรวบรวมข้อมูล โดยแหล่งข้อมูลในการค้นหา 4 วิธี ได้แก่

2.1 แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (Personal) ได้แก่ ครอบครัวและเพื่อน เป็นต้น

2.2 แหล่งข้อมูลการค้า (Commercial) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น

2.3 แหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public) ได้แก่ ระดับการให้คะแนนจากลูกค้า เป็นต้น

2.4 แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ (Experiential) ได้แก่ การตรวจสอบและการใช้สินค้า เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภคแต่ละคนมักมีเกณฑ์หรือระดับความต้องการที่ต่างกัน ซึ่งแบ่งออกเป็นการพิจารณาตามลักษณะผลิตภัณฑ์และผลประโยชน์ของผู้บริโภค โดยมีเรื่องของความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความคาดหวังกับคุณค่า (Expectancy-value model) ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัตินี้สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อต่อตราชื่อยี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อต่อชื่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราชื่อยี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราชื่อยี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราชื่อยี่ห้อที่มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละชื่อยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัตินี้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้วผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบคุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัตินี้ของตราต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปประยุกต์สำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ปัจจัยหลักๆที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อมาจาก 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านทัศนคติจากบุคคลอื่นซึ่งมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความตั้งใจซื้อได้ และปัจจัยจากสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่น ราคาของสินค้าอาจมีการลดหรือเพิ่มขึ้นอย่างกะทันหัน เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคจะได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นสองกลุ่มย่อยคือ ความพึงพอใจหลังการซื้อ (Postpurchase satisfaction) และการซื้อภายหลัง (Postpurchase actions)

กล่าวโดยสรุป ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นจะมีกระบวนการ 5 ขั้นตอนเป็นพื้นฐานซึ่งเกิดได้จากทั้งภายในและภายนอกที่เป็นสิ่งเร้าหรือกระตุ้นความต้องการซื้อจนเกิดกระบวนการซื้อในที่สุด ซึ่งเชื่อมโยงกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง โดยผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้อแบบเชิงปริมาณ ได้แก่ ปริมาณการสั่งซื้อ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจ

2.4 ธุรกิจเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-Commerce)

2.4.1 แนวคิดและความแตกต่างเกี่ยวกับการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-commerce)

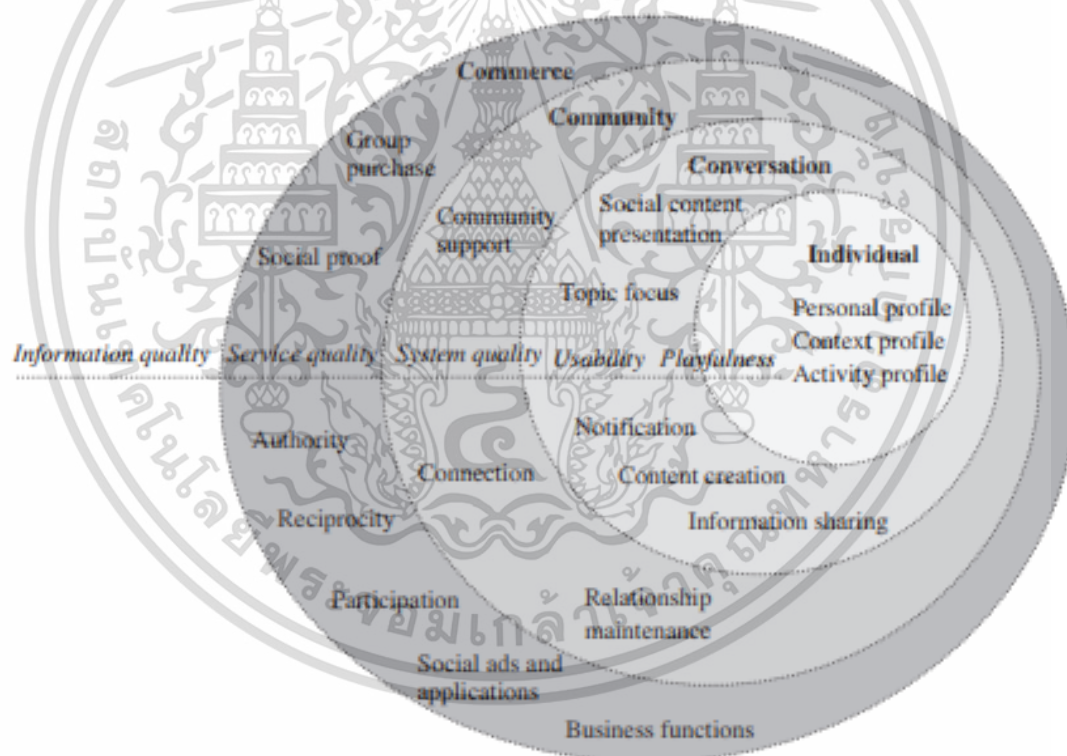
Julia Y. Lee (2015) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมั่นและสังคมออนไลน์ กล่าวว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social commerce) เป็นสิ่งที่สามารถสร้างเนื้อหาและเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆเข้าด้วยกันโดยเนื้อหาเหล่านั้นสามารถแสดงให้ผู้คนในได้เห็นโดยไม่ต้องมีความเกี่ยวข้องกันในการซื้อขายซึ่งเป็นเครื่องมือช่วยสนับสนุนธุรกิจออนไลน์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งในงานวิจัยได้ระบุว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social commerce) มีหลายประเภท โดยการขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จะใช้ช่องทาง เช่น Facebook Twitter YouTube และ Pinterest เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีการ

ออกแบบรูปแบบระบบเพื่อรองรับการขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งทำให้ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าได้ทันที จึงถือเป็นช่องทางที่ช่วยกระตุ้นการขายสินค้าออนไลน์

Zhao Huang และ Morad Benyoucef (2012) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ไปสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social commerce) ซึ่งมีการอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างของทั้ง 2 ประเภทคือ

1. การค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) จะเป็นการมุ่งเน้นการสร้างและออกแบบช่องทางหรือเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย สะดวก ความสวยงาม ความรวดเร็วในระบบการทำรายการ โดยให้ความสำคัญเพื่อตอบสนองผู้ใช้งาน

2. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-commerce) จะเป็นการมุ่งเน้นการออกแบบในรูปแบบของเครือข่ายชุมชนหรือสังคมที่สามารถเชื่อมต่อเพิ่มการสนทนาระหว่างกันเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นได้ โดยผู้คนที่พบเห็นจะมีการแชร์หรือบอกต่อกันเป็นวงกว้างในเครือข่าย



ภาพที่ 2.5 Social commerce design model

ที่มา : Zhao Huang และ Morad Benyoucef (2012)

จากภาพที่ 2.5 แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องและ โครงสร้างพื้นฐานของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social commerce)

Emmie Inspire (2017) ได้กล่าวถึงความแตกต่างระหว่าง การค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(E-commerce) และ การค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-commerce) (online) ไว้ดังนี้

การค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) คือ ธุรกิจที่เกิดจากการซื้อและขาย ผ่านโลกออนไลน์ เพราะฉะนั้นไม่ว่าธุรกรรมซื้อขาย ใดที่ผ่านช่องทางออนไลน์ก็ย่อมนับว่าเป็นการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-commerce) คือ ธุรกิจการซื้อขายที่เกิดขึ้นผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นส่วนย่อยของ การค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาศัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นหลัก โดยใช้โซเชียลมีเดียเข้ามาเป็นสื่อกลาง รวมถึงเป็นร้านค้าออนไลน์ด้วย โดยมีปัจจัยที่สร้างความสำเร็จให้ธุรกิจเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-Commerce)

1) คุณค่าที่จะมอบให้ผู้บริโภคก่อนที่จะเป็นลูกค้าผ่านคอนเทนต์ ผ่านของขวัญ ผ่านสื่อต่างๆ

2) การสร้าง mood and tone ให้กับสังคมชุมชนบนโลกออนไลน์มีหลักฐานความสำเร็จ ที่ได้รับจากการการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าเอง

3) ผู้บริโภคมีอำนาจที่จะผลิตคอนเทนต์เกี่ยวกับแบรนด์นั้นๆ

กล่าวโดยสรุปการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) คือ ธุรกิจที่เกิดจากการซื้อและขาย ผ่านโลกออนไลน์ที่เน้นการสร้างระบบและการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย ส่วนการค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-commerce) เป็นส่วนย่อยของระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เน้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นหลัก ซึ่งช่องทางดังกล่าว ได้แก่ Facebook Line Instagram เป็นต้น

2.4.2 แนวโน้มเกี่ยวกับการทำธุรกิจในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-commerce)

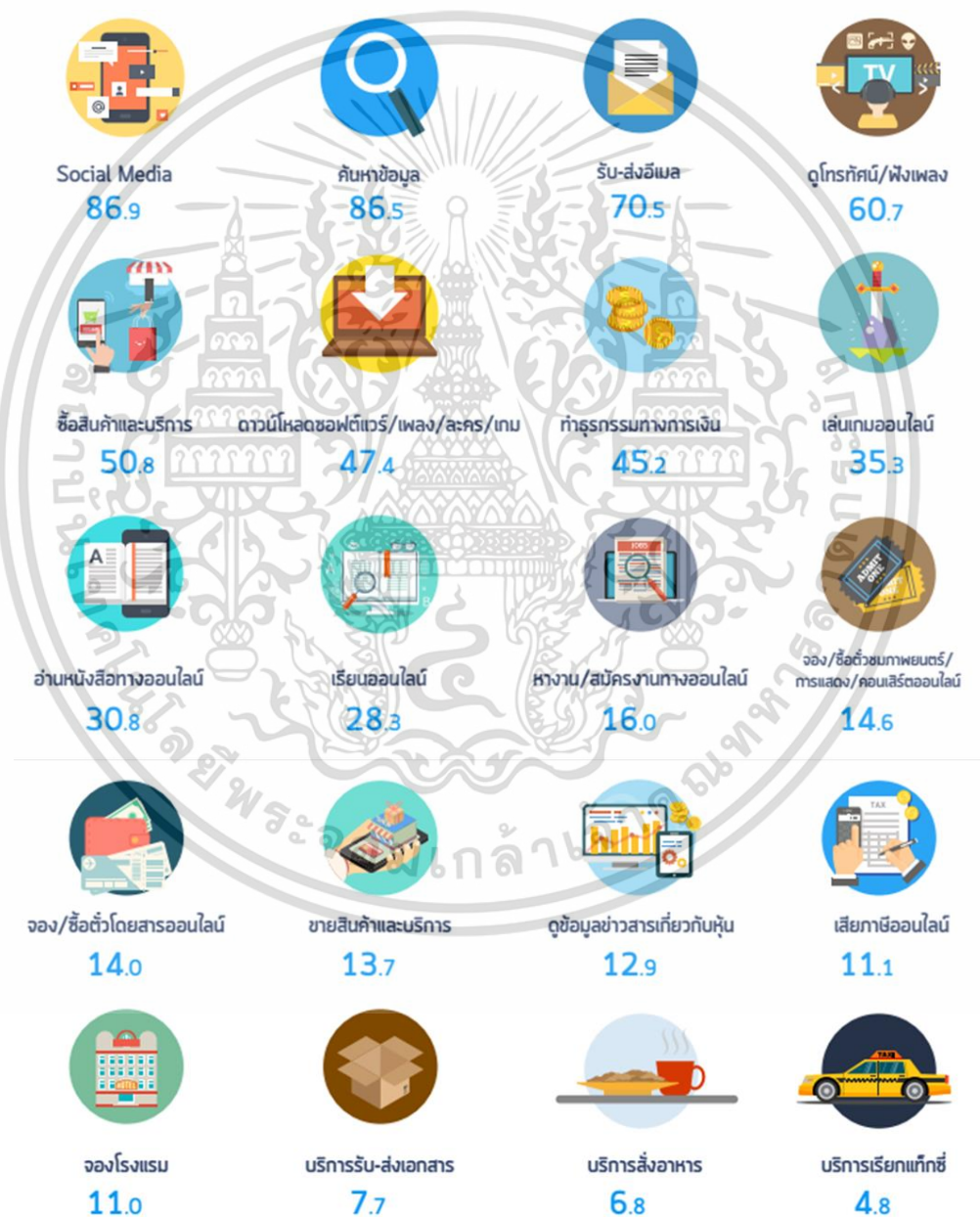


ภาพที่ 2.6 ปัจจัยที่ทำให้ตลาดการค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั่วโลกเจริญเติบโตปี 2017-202

ที่มา : Business Wire (2017)
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

LONDON BUSINESS WIRE (2017) ได้เผยข้อมูลว่าในช่วงปี 2017-2021 ตลาดการค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั่วโลกจะมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นร้อยละ 34 โดยได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้ตลาดการค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เจริญเติบโตขึ้น (online) ดังแสดงในภาพที่ 2.6 ได้แก่

1. มีการใช้ mobile apps เพิ่มมากขึ้น
2. แพลตฟอร์มของการค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความหลากหลาย
3. จำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียเพิ่มมากขึ้น
4. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโฆษณาเพิ่มขึ้น



ภาพที่ 2.7 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2560) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึงร้อยละ 86.1 ใช้ในการพูดคุยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Line Instagram เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบอีกว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึงร้อยละ 50.8 มีการซื้อสินค้า/บริการผ่านช่องทางออนไลน์ และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอีกร้อยละ 13.7 มีการขายสินค้า/บริการทางออนไลน์ ดังแสดงในภาพที่ 2.7

กล่าวโดยสรุปแนวโน้มของการทำธุรกิจในรูปแบบของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในธุรกิจหลากหลายประเภทเนื่องจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีมากขึ้นอีกทั้งประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคทำให้ธุรกิจจึงต้องปรับสภาพธุรกิจให้ทัน และแบ่งออกมาเป็นการค้าแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social commerce) ซึ่งในปัจจุบันนับว่ามีผู้ใช้ช่องทางนี้เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาปัจจัยในการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสินค้ามือสอง

นักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับสินค้ามือสอง ดังนี้

ธิดารัตน์ โขภักดิ์ (2553) ได้กล่าวว่า สินค้ามือสอง หมายถึง สินค้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว แต่สินค้านั้นยังมีสภาพที่ดีอยู่หรือใช้งานได้และนำสินค้านั้นมาใช้อีกครั้งหนึ่ง เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้มีการสำรวจตลาดนัดจตุจักร ซึ่งเป็นแหล่งที่ขายสินค้ามือสอง พบว่า สินค้ามือสองนั้นมีรูปแบบและคุณภาพที่หลากหลาย โดยจะผ่านการคัดเลือกจากผู้ประกอบการซึ่งก็จะมีภาระเน้นที่คุณภาพสินค้า หรือเน้นที่ตราสินค้าที่มีแตกต่างกัน จึงส่งผลต่อราคาสินค้าที่ผู้ประกอบการนำมาขาย

หทัยรัตน์ กิ่งสวัสดิ์ (2555) ได้กล่าวว่า เสื้อผ้ามือสอง หมายถึง เสื้อผ้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้วหรือผ่านผู้บริโภคมารายหนึ่ง จึงกลายเป็นเสื้อผ้ามือสอง ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้ามือสอง พบว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าน้อยลงเมื่อสถานะเศรษฐกิจดีขึ้น และให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพ และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

กล่าวโดยสรุป สินค้ามือสอง หมายถึง สินค้าที่ใช้งานแล้วแต่มีสภาพดีและใช้งานได้ และส่งต่อให้บุคคลอื่นได้ใช้งานต่อไป ซึ่งในงานวิจัยนี้ สินค้ามือสอง หมายถึง สินค้าประเภทแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ เป็นต้น ซึ่งเป็นสินค้ามือหนึ่งหรือสินค้าใหม่ที่อยู่ในมือของผู้บริโภคคนแรกแล้วได้มีการขายและเปลี่ยนมือให้กับผู้บริโภคคนถัดไป ไม่ว่าสินค้านั้นจะถูกใช้งานไปแล้วหรือไม่ก็ตามถือว่าเป็นสินค้ามือสองในงานวิจัยนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับสินค้ามือสองนั้นแม้จะมีข้อดีคือประหยัดค่าใช้จ่ายและเป็นทางเลือกในการซื้อสำหรับผู้บริโภคแล้วในตัวสินค้าก็ยังคงมีข้อบกพร่องหรือข้อเสยอยู่พอสมควร เช่น คุณภาพของสินค้า ความสะอาดเป็นต้น และหากนำสินค้าเหล่านี้ไปขายอาจเป็นปัญหาสำหรับผู้ขายและผู้บริโภค โดยเฉพาะการขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางเพื่อค้นหาและศึกษาสิ่งที่ปัจจัยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามือสอง

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Aaron R. Brough และ Mathew S. Isaac (2012) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อราคาของสินค้ามือสอง จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับการใช้สินค้าหลังจากที่ซื้อไปแล้ว ซึ่งผู้ขายมีส่วนช่วยในการให้ข้อมูลในการใช้งานแก่ผู้ซื้อได้เป็นอย่างดีและเหมาะสม อีกทั้งการตั้งราคาในการขายสินค้ามือสองนั้นผู้ขายจะต้องกำหนดราคาให้สอดคล้องกับสินค้าและเป็นราคาที่ผู้บริโภคจะต้องสามารถยอมรับได้จึงจะทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้า

ชมพูนุท สกุลฉนวนษ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องการบริหารจัดการตลาดนัดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดอยุธยา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดอยุธยา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสอง 2) เปรียบเทียบการบริหารจัดการ ตลาดนัดมือสองในจังหวัดอยุธยา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองจำแนก ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัด และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า 1) การบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดอยุธยา ด้านการวางแผน โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการจัดการองค์กร ด้านการนำหรือการสั่งการ และด้านการควบคุม โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง 2) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดอยุธยา แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดอยุธยา แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดอยุธยา แตกต่างกัน และ 3) การบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดอยุธยา ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย สามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดอยุธยา ระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คาร์ศรี ธรรมณ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องการจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาแนวทางการจัดการ การจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งพบว่าสภาพโดยทั่วไปของตลาดนัดเสื้อผ้ามือสองไม่มีการจัดเป็นหมวดหมู่และแยกประเภทของสินค้า สถานที่ค่อนข้างแออัด และมีคุณภาพที่ดีและไม่ดีรวมกัน

พวงเพชร สิริโอด (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด โดยงานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยเศรษฐกิจด้านรายได้ที่มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด 2) ความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด 3) พฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด และ 4) ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองในระดับค่อนข้างมาก ด้านความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัดพบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคมากที่สุด คือปัจจัยด้านทัศนคติ อีกทั้งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคไม่ว่าฐานะทางเศรษฐกิจหรือรายได้อยู่ในระดับที่แตกต่างกัน แต่ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกันมากนัก

กานต์ชนก ลิ้มมณี (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางเฟสบุ๊คของนักศึกษาหญิง กรณีศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ผ่านช่องทางเฟสบุ๊คของนักศึกษาหญิง กรณีศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางเฟสบุ๊คของนักศึกษาหญิง: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางเฟสบุ๊คของนักศึกษาหญิง กรณีศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางเฟสบุ๊คของนักศึกษาหญิง กรณีศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ประภาวดี รัฐเมือง และ ทิพวิมล ชมพุกำ (2560) ได้ทำการศึกษา ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาระบบซื้อ-ขายสินค้ามือสองออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาระบบซื้อ-ขายสินค้ามือสองออนไลน์ 2) ประเมินคุณภาพระบบซื้อ-ขายสินค้า มือสองออนไลน์และ 3) สอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อระบบซื้อ-ขายสินค้ามือสองออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ระบบซื้อ-ขายสินค้ามือสองออนไลน์เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มือสองออนไลน์ มีส่วนประกอบในการใช้งาน 3 ส่วน คือ ส่วนของผู้ซื้อ ส่วนของผู้ขาย และส่วนของผู้ดูแลระบบ 2) ผลการประเมินคุณภาพระบบซื้อ-ขายสินค้ามือสองออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก และ 3) ผลการสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบซื้อ-ขายสินค้ามือสองออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด

นอกจากนี้ยังมีนักวิจัยได้นำทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนนี้ใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษางานวิจัยโดยการแบ่งออกเป็นรายละเอียดดังนี้

Peter Boatwright, Sharad Borle และ Joseph B Kadane (2003) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการจัดจำหน่ายระหว่างปริมาณการสั่งซื้อและระยะเวลา ได้กล่าวว่าการคาดการณ์เรื่องของเวลาและปริมาณในการซื้อเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะร้านค้าปลีกแบบออนไลน์ และผลกำไรของบริษัทค้าปลีกในด้านการจัดส่งสินค้าออนไลน์ขึ้นอยู่กับความถี่ในการซื้อ (Purchase frequency) และปริมาณการสั่งซื้อ (Purchase quantity) อีกทั้งยังลดต้นทุนในการจัดส่งสินค้าให้ผู้บริโภคได้ ซึ่งความถี่ในการซื้อและปริมาณการซื้อของผู้บริโภคอาจขึ้นอยู่กับ การส่งเสริมการขายหรือและการโน้มน้าวให้เกิดการซื้อมากขึ้น

Ji Wu, Liqiang Huang, Jianliang Leon Zhao และ Zhongsheng Hua (2014) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของตราสินค้าในสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการซื้อของลูกค้าซึ่งมุ่งเน้นในเรื่องของความถี่ในการซื้อสินค้า (Purchase frequency) ได้กล่าวว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงจุดเด่นของสินค้าเท่านั้นแต่ยังบ่งบอกถึงความภักดีของลูกค้า (customer loyalty) ที่มีต่อสินค้าและธุรกิจได้อีกด้วย

จากงานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวมาข้างต้นทำให้เห็นถึงแนวโน้มการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของการธุรกิจสินค้ามือสองทั้งออฟไลน์และออนไลน์ของในประเทศและต่างประเทศซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่มุ่งศึกษาเรื่องการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไปในรอบ 6 เดือน ที่ผ่านมาโดยซื้อสินค้ามือสองประเภทแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ เป็นต้น ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook Instagram Line ซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งในที่นี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยทำการสุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ของกัลยา วาณิชย์บัญชา (2549 : 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P) Z^2}{E^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ n = ขนาดของตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นแปะใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความ
เชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.5)

E = ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้นเท่ากับ 0.05

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

จากสูตรการคำนวณข้างต้นจะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวน
ตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อความถูกต้องและความสมบูรณ์ของ
ข้อมูลผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้ามือสองผ่าน
เครือข่ายสังคมออนไลน์

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูล คือ เพื่อหาผู้มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้ามือสองออนไลน์ของ
ผู้บริโภคในภาคกลาง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดย
มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) โดยนำข้อมูลจำนวน
ประชากรซึ่งจำแนกตามจังหวัดในภาคกลาง ใช้ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2560 มาจัด
อันดับเพื่อเลือกจังหวัดที่มีประชากรมากที่สุด 5 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี
สมุทรปราการ ปทุมธานี นนทบุรี ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากร จำแนกตามจังหวัดในภาคกลาง โดยใช้ข้อมูลจากสำนักบริหารการ
ทะเบียน พ.ศ. 2559

ลำดับ	จังหวัดในพื้นที่ภาคกลาง	ชาย	หญิง	รวม	ค่าเฉลี่ย
1	กรุงเทพ	2,687,253	2,999,393	5,686,646	2,843,323
2	ชลบุรี	726,918	756,131	1,483,049	741,525
3	สมุทรปราการ	619,911	673,642	1,293,553	646,777
4	นนทบุรี	566,778	645,146	1,211,924	605,962
5	ปทุมธานี	527,945	583,431	1,111,376	555,688
6	นครปฐม	434,105	470,903	905,008	452,504
7	กาญจนบุรี	445,113	439,999	885,112	442,556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับ	จังหวัดในพื้นที่ภาคกลาง	ชาย	หญิง	รวม	ค่าเฉลี่ย
8	ราชบุรี	424,280	445,543	898,823	434,912
9	สุพรรณบุรี	410,617	437,950	848,567	424,284
10	อยุธยา	390,365	419,955	810,320	405,160
11	ลพบุรี	379,745	377,576	757,321	378,661
12	ฉะเชิงเทรา	345,179	359,220	704,399	352,200
13	ระยอง	344,310	35,5913	700,223	350,112
14	สระบุรี	315,959	324,106	640,065	320,033
15	สระแก้ว	280,148	278,869	559,017	279,509
16	สมุทรสาคร	268,832	287,887	556,719	278,360
17	ประจวบคีรีขันธ์	267,149	272,385	539,534	269,767
18	จันทบุรี	261,053	271,413	532,466	266,233
19	ปราจีนบุรี	240,044	244,785	484,829	242,415
20	เพชรบุรี	232,821	247,831	480,652	240,326
21	ชัยนาท	159,154	171,277	330,431	165,216
22	อ่างทอง	135,413	146,991	282,404	141,202
23	นครนายก	127,773	130,585	258,358	129,179
24	ตราด	114,109	115,328	229,437	114,719
25	สิงห์บุรี	100,377	110,211	210,588	105,294
26	สมุทรสงคราม	93,179	100,890	194,069	97,035

ที่มา : สำนักบริหารการทะเบียน พ.ศ. 2559

ขั้นตอนที่ 2 นำ 5 จังหวัดที่ได้ในขั้นตอนที่ 1 มาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยการกำหนดสัดส่วนตามจำนวนประชากรที่มีการใช้อินเทอร์เน็ต ใช้ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2560 ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่มีการใช้อินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามจังหวัด
ในภาคกลาง พ.ศ. 2560 (หน่วย:คน)

ลำดับ	จังหวัดในพื้นที่ภาคกลาง	จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (คน)	สัดส่วน	ขนาดตัวอย่าง
1	กรุงเทพมหานคร	6,064,929	58%	232

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ลำดับ	จังหวัดในพื้นที่ภาคกลาง	จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (คน)	สัดส่วน	ขนาดตัวอย่าง
2	สมุทรปราการ	1,304,131	12%	48
3	ชลบุรี	1,105,722	11%	44
4	ปทุมธานี	1,027,819	10%	40
5	นนทบุรี	980,018	9%	36
	รวม	10,482,619	100%	400

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2560

จากตารางที่ 3.2 ผู้วิจัยได้นำมาคำนวณหาค่าตามสัดส่วนจากจำนวนผู้ใช้ 5 จังหวัด เพื่อหาขนาดของตัวอย่าง โดยจะใช้แบบสอบถามในการคำนวณตามขนาดตัวอย่างที่ได้คือ 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 หลังจากที่ได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเก็บแบบสอบถามในพื้นที่ 5 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี นนทบุรี ผู้วิจัยได้พิจารณาเลือกแหล่งที่มีตลาดหรือตลาดนัดซึ่งเป็นแหล่งที่มีการขายสินค้ามือสองซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย มี 5 สถานที่ต่อไปนี้ คือ ตลาดนัดเลียบทางด่วน-รามอินทรา ตลาดควายกลางเมือง ตลาดนัดเรือบิน ตลาดโรงเกลือมาร์เก็ต และ ตลาดนัดกรมชลประทาน

3.1.4 สถานที่ทำการวิจัย

การศึกษาเรื่องการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามในภาคกลาง จำนวน 5 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ ชลบุรี ปทุมธานี นนทบุรี โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามในตลาดหรือตลาดนัดที่เป็นแหล่งที่มีการขายสินค้ามือสองมี 5 สถานที่ต่อไปนี้ คือ ตลาดนัดเลียบทางด่วน-รามอินทรา ตลาดควายกลางเมือง ตลาดนัดเรือบิน ตลาดโรงเกลือมาร์เก็ต และ ตลาดนัดกรมชลประทาน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด และแบบสอบถามปลายเปิด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ การซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อ และปริมาณการสั่งซื้อของสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการติดต่อสื่อสาร ในการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคภาคกลาง โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ การรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย การได้รับประโยชน์ ของร้านค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคภาคกลาง โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขต และแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง

3. จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ ขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสม

ตารางที่ 3.3 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
รศ.ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	อาจารย์ประจำ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า
ดร.ชลิตา ศรีนวล	อาจารย์ประจำ	คุณทหารลาดกระบัง คณะบริหาร และการจัดการ
นาง ฉันทชนก โยหาวล	นักวิชาการคอมพิวเตอร์ ชำนาญการพิเศษ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
นาง สกฤพัชร์ ธรรมภัทรวราพงศ์	ผู้ประกอบการขาย สินค้ามือสอง	ตลาดโรงเกลือมาร์เก็ต

5. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดย ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษามาทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 ท่าน ได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Congruency) โดยใช้สมการ

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3.2)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ IOC แทน คำนีความสอดคล้อง
R แทน ผลรวมจากคะแนนรายชื่อที่ได้จากการ
ประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญ

โดยแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นสำหรับให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินนั้นมีการแทนค่าคำตอบx ดังนี้

คำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (1)

ไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ (0)

คำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (-1)

ค่า IOC มีค่าตั้งแต่ -1.00 ถึง 1.00 โดยปกติจะพิจารณาคัดเลือกคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.50 หากคำถามข้อใดมีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 ผู้ศึกษาจะนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

2.การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และหาค่าความเชื่อมั่น โดยทำการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบรัช (Cornbrash's Alpha Coefficient, 1990) ด้วยการวิเคราะห์แบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้ (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552)

ค่าความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น
0.71 - 1.00	สูง
0.41 - 0.70	ปานกลาง
0.21 - 0.40	ต่ำ
0.00 - 0.20	ต่ำมาก/ไม่มีเลย

โดยค่าความเชื่อมั่นจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปจึงจะยอมรับได้ว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อถือได้ที่สูง ดังแสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ค่าความเชื่อมั่น
ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	ด้านความต้องการของผู้บริโภค	0.732
	ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	0.791
	ด้านความสะดวกในการซื้อ	0.949
	ด้านการติดต่อสื่อสาร	0.916

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ค่าความเชื่อมั่น
ความเชื่อมั่นของผู้บริ โภค	ด้านความมีชื่อเสียง	0.772
	ด้านความน่าเชื่อถือ	0.969
	ด้านการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว	0.806
	ด้านความปลอดภัย	0.915
	ด้านการได้รับประโยชน์	0.921
รวม		0.970

จากตารางที่ 3.4 พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) คือ 0.970 ซึ่งถือว่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นสูง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- ขอจดหมายจากคณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
- ผู้วิจัยเก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง และอธิบายวิธีการตอบ

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เอกสารอื่นๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสาร สัมมนา สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐ และเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับมาได้แล้ว นำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ จากนั้นนำมาตรวจการให้คะแนน และนำผลคะแนนที่ได้มาประมวลผลข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ เพื่อศึกษาถึงการศึกษาการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing)

ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.4.2 การลงรหัส (Coding)

นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3.4.3 การประมวลผลข้อมูล (Data Processing)

โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึก และประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทำการทดสอบสมมติฐาน

3.4.4 นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์

โดยใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถามดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร นำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ การซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร นำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการติดต่อสื่อสาร โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายข้อ และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบายการแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เกณฑ์ดังนี้ อ้างถึง ชูศรี วงศ์รัตน์ (2554)

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 0.000 - 0.999 หมายถึง มีด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการติดต่อสื่อสาร ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง มีด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการติดต่อสื่อสาร แตกต่างกันมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00 หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20 หมายถึง	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.61 – 3.40 หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60 หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.80 หมายถึง	น้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ด้านความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ การรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย การได้รับประโยชน์ ของร้านค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยนำข้อมูลที่ได้อะไรวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายชื่อ และนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบายการแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เกณฑ์ดังนี้ อ้างถึง ชูศรี วงศ์ศรีตร (2554)

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 0.000 – 0.999 หมายถึง มีด้านความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ การรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย การได้รับประโยชน์ ของร้านค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง มีด้านความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ การรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย การได้รับประโยชน์ ร้านค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกันมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00 หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20 หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40 หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60 หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.80 หมายถึง	น้อยที่สุด

3.4.5 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.5 สมมติฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคแตกต่างกัน จะมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกัน จะมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางแตกต่าง	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กัน	
ตารางที่ 3.5 (ต่อ)	
สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค แตกต่างกันจะมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค แตกต่างกันจะมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการติดต่อสื่อสารแตกต่างกันจะมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแตกต่างกันจะมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความมีชื่อเสียงแตกต่างกันจะมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกันจะมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว แตกต่างกันจะมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความปลอดภัยแตกต่างกันจะมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านการได้รับประโยชน์แตกต่างกันจะมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มประชากรที่ศึกษาได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ประเภทสินค้าและปริมาณในการซื้อสินค้า ซึ่งคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.3)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และแบบสอบถามตอนที่ 4 เกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543 : 137)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N} \quad (3.4)$$

เมื่อ X หมายถึง คะแนนของแต่ละคน

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x$ หมายถึง ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง

N หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามที่ 3 แบบสอบถามที่ 4 เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนนโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544 : 35)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

เมื่อ S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

X หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

n หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้สรุป ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) โดยมีขั้นตอนและสูตรดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

$H_1: \mu_i \neq \mu_j$, เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535 : 116)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.6)$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆแสดงในตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	k-1	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{MS_b}{MS_w}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	n-k	$SS_w = SS_t - SS_b$	$MS_b = \frac{SS_w}{n-k}$	
Total	n-1	$SS_T = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ k หมายถึง จำนวนกลุ่ม

n หมายถึง ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

n_j หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

T_j หมายถึง ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

T หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n_{ij} หมายถึง คะแนนแต่ละตัว

4. การตัดสินใจเมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD)

ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณี F-test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α

2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.7)$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}}$ คือ ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n - k$ ที่ $\alpha/2$

n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณหาค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$

เมื่อ \bar{X}_i คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{X}_j คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α หมายถึงว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล การซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาคกลาง

4.3 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาคกลาง

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางจำแนกตามปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางจำแนกตามความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

4.1 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง มีดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง

การตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทสินค้า		
กระเป๋า	186	46.50
รองเท้า	107	26.75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสื้อผ้า	92	23.00
เครื่องประดับ	15	3.75
รวม	400	100
ปริมาณในการซื้อ		
1 ชั้น/ครั้ง	238	59.50
2 ชั้น/ครั้ง	93	23.25
มากกว่าหรือเท่ากับ 3 ชั้น/ครั้ง	69	17.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

ประเภทสินค้า พบว่า สินค้าประเภทกระเป๋า มีจำนวนมากที่สุดคือ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ รองเท้ามีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 เสื้อผ้ามีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และเครื่องประดับจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ปริมาณในการซื้อ พบว่า ปริมาณในการซื้อสินค้า 1 ชั้น/ครั้ง มีจำนวนมากที่สุดคือ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ ซื้อ 2 ชั้น/ครั้ง มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ซื้อ มากกว่าหรือเท่ากับ 3 ชั้น/ครั้ง มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาคกลาง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาคกลาง ดังตารางที่ 4.2 – 4.6

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาคกลาง

ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	Mean	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค	3.22	0.71	ปานกลาง	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	Mean	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	3.27	0.75	ปานกลาง	2
3. ด้านความสะดวกในการซื้อ	3.38	0.80	ปานกลาง	1
4. ด้านการติดต่อสื่อสาร	3.21	0.74	ปานกลาง	3
รวม	3.27	0.63	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาคกลาง ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.27 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.63 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายด้านสามารถจัดลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านความสะดวกในการซื้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.38 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.80

ลำดับที่ 2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.27 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 3 ด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.21 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 4 ด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.22 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.71

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	Mean	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
ด้านความต้องการของผู้บริโภค				
1. รูปแบบสินค้าตรงกับความต้องการ	3.35	0.98	ปานกลาง	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค	Mean	S.D.	การแปล ความหมาย	ลำดับที่
2. สินค้ามีความหลากหลาย	3.29	0.89	ปานกลาง	2
3. สินค้ามีความทันสมัย	3.23	0.95	ปานกลาง	3
4. มีการรับประกันสินค้าและเปลี่ยนสินค้าได้	3.01	1.11	ปานกลาง	4
รวม	3.22	0.71	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.22 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.71 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภคแต่ละข้อสามารถจัดลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 รูปแบบสินค้าตรงกับความต้องการ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.35 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.98

ลำดับที่ 2 สินค้ามีความหลากหลาย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.29 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.89

ลำดับที่ 3 สินค้ามีความทันสมัย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.23 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.95

ลำดับที่ 4 มีการรับประกันสินค้าและเปลี่ยนสินค้าได้ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.01 และมีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.11

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	Mean	S.D.	การแปล ความหมาย	ลำดับที่
1. มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.33	0.91	ปานกลาง	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	Mean	S.D.	การแปล ความหมาย	ลำดับที่
2. มีส่วนลดและโปรโมชั่น	3.24	0.96	ปานกลาง	3
3. มีความยืดหยุ่นในการต่อรองราคา	3.19	1.03	ปานกลาง	4
4. มีราคาถูกกว่าหน้าร้านหรือร้านค้าแบบออฟไลน์	3.32	1.02	ปานกลาง	2
รวม	3.27	0.75	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.27 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภคแต่ละข้อสามารถจัดลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.33 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.91

ลำดับที่ 2 มีราคาถูกกว่าหน้าร้านหรือร้านค้าแบบออฟไลน์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.32 และมีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.02

ลำดับที่ 3 มีส่วนลดและโปรโมชั่น ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.24 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.96

ลำดับที่ 4 มีความยืดหยุ่นในการต่อรองราคา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.19 และมีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.03

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ

ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ	Mean	S.D.	การแปล ความหมาย	ลำดับที่
1. มีช่องทางการส่งสินค้าที่หลากหลาย	3.42	0.98	มาก	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ	Mean	S.D.	การแปล ความหมาย	ลำดับที่
2. มีช่องทางการชำระเงินและจัดส่งสินค้าที่ หลากหลาย	3.32	1.00	ปานกลาง	4
3. ขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ซับซ้อนและใช้งาน ง่าย	3.45	0.95	มาก	1
4. สามารถตรวจสอบสถานการณ์จัดส่งสินค้าได้	3.33	1.01	ปานกลาง	3
รวม	3.38	0.80	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.38 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.80 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อแต่ละข้อสามารถจัดลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้ามือสองในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ซับซ้อนและใช้งานง่าย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.45 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.95

ลำดับที่ 2 มีช่องทางการส่งสินค้าที่หลากหลาย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.42 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.98

ลำดับที่ 3 สามารถตรวจสอบสถานการณ์จัดส่งสินค้าได้ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.33 และมีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.01

ลำดับที่ 4 สินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะมีช่องทางการชำระเงินและจัดส่งสินค้าที่หลากหลาย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.32 และมีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร

ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร	Mean	S.D.	การแปล ความหมาย	ลำดับที่
1. มีช่องทางในการแจ้งขอคืนสินค้าหรือเปลี่ยน สินค้าเมื่อมีปัญหา	3.00	0.94	ปานกลาง	4
2. มีช่องทางการติดต่อพูดคุยกับร้านค้าใน เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้หลากหลายช่องทาง	3.20	0.94	ปานกลาง	3
3. มีการแจ้งข่าวสารและโฆษณาที่น่าติดตาม	3.26	0.94	ปานกลาง	2
4. มีการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยซื้อ สินค้า	3.40	0.99	ปานกลาง	1
รวม	3.21	0.74	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสาร อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.21 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อแต่ละข้อสามารถจัดลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.40 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.99

ลำดับที่ 2 มีการแจ้งข่าวสารและโฆษณาที่น่าติดตาม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.26 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.94

ลำดับที่ 3 มีช่องทางการติดต่อพูดคุยกับร้านค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้หลากหลายช่องทาง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.20 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.94

ลำดับที่ 4 มีช่องทางในการแจ้งขอคืนสินค้าหรือเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.00 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.94

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาคกลาง

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาคกลาง ดังตารางที่ 4.7 – 4.12

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาคกลาง

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง	Mean	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
1. ด้านความมีชื่อเสียง	3.36	0.73	ปานกลาง	3
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	3.50	0.86	มาก	1
3. ด้านการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว	3.08	0.89	ปานกลาง	5
4. ด้านความปลอดภัย	3.11	0.87	ปานกลาง	4
5. ด้านการได้รับประโยชน์	3.38	0.80	ปานกลาง	2
รวม	3.33	0.66	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาคกลาง ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.33 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.66 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายด้านสามารถจัดลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.50 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.86

ลำดับที่ 2 ด้านการได้รับประโยชน์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.38 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.80

ลำดับที่ 3 ด้านความมีชื่อเสียง พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.36 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.73

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 ด้านความปลอดภัย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.11 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.87

ลำดับที่ 5 ด้านการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.08 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.89

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ด้านความมีชื่อเสียง

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ด้านความมีชื่อเสียง	Mean	S.D.	การแปล ความหมาย	ลำดับที่
1. เป็นที่รู้จักและนิยมในตลาดออนไลน์	3.36	0.90	ปานกลาง	2
2. มีคนแนะนำหรือบอกต่อ	3.19	0.86	ปานกลาง	3
3. มียอดผู้ติดตามร้านค้าเป็นจำนวนมาก	3.52	0.94	มาก	1
รวม	3.36	0.73	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ด้านความมีชื่อเสียง อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.36 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.73 เมื่อพิจารณา ระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ด้านความมีชื่อเสียงแต่ละข้อสามารถจัดลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มียอดผู้ติดตามร้านค้าเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.52 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.94

ลำดับที่ 2 เป็นที่รู้จักและนิยมในตลาดออนไลน์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.36 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.90

ลำดับที่ 3 มีคนแนะนำหรือบอกต่อ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.19 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.86

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่นของผู้บริ-
โภค ด้านความน่าเชื่อถือ

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ด้านความน่าเชื่อถือ	Mean	S.D.	การแปล ความหมาย	ลำดับที่
1. มีรายละเอียดสำหรับการติดต่อกลับอย่าง ชัดเจน	3.56	1.02	มาก	1
2. มีรูปแบบที่ดูดีและสวยงามสามารถช่วยสร้าง ความน่าเชื่อถือได้	3.42	0.94	มาก	3
3. มีคะแนนหรือประวัติการทำธุรกิจที่ดี	3.51	1.03	มาก	2
รวม	3.50	0.86	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.50 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน มาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.86 เมื่อพิจารณาระดับความ
ความคิดเห็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ด้านความน่าเชื่อถือแต่ละข้อสามารถจัดลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีรายละเอียดสำหรับการติดต่อกลับอย่างชัดเจน ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.56 และมีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน มาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.02

ลำดับที่ 2 มีคะแนนหรือประวัติการทำธุรกิจที่ดี ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.51 และมีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันมาก โดย พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.03

ลำดับที่ 3 มีรูปแบบที่ดูดีและสวยงามสามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือได้ ผู้บริโภคมี ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.42 และมีระดับความ
ความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.94

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่นของผู้-
บริโภค ด้านการรักษาข้อมูลและความเป็นส่วนตัว

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ด้านการรักษาข้อมูลและความเป็นส่วนตัว	Mean	S.D.	การแปล ความหมาย	ลำดับที่
1. สามารถรักษาข้อมูลส่วนตัวได้	3.01	0.99	ปานกลาง	3
2. ข้อมูลส่วนตัวจะไม่ถูกนำไปใช้จุดประสงค์อื่น	3.01	1.00	ปานกลาง	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ด้านการรักษาข้อมูลและความเป็นส่วนตัว	Mean	S.D.	การแปล ความหมาย	ลำดับที่
3. สามารถเปลี่ยนแปลง/แก้ไขข้อมูลส่วนตัวโดย เลือกที่จะเปิดเผยหรือไม่เปิดเผยได้ตามต้องการ	3.21	1.12	ปานกลาง	1
รวม	3.08	0.89	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ด้านการรักษาข้อมูลและความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.08 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.89 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ด้านการรักษาข้อมูลและความเป็นส่วนตัวแต่ละข้อสามารถจัดลำดับ ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สามารถเปลี่ยนแปลง/แก้ไขข้อมูลส่วนตัวโดยเลือกที่จะเปิดเผยหรือไม่เปิดเผยได้ตามต้องการ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.21 และมีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.12

ลำดับที่ 2 ข้อมูลส่วนตัวจะไม่ถูกนำไปใช้เพื่อจุดประสงค์อื่น ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.01 และมีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.00

ลำดับที่ 3 สามารถรักษาข้อมูลส่วนตัวได้ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.01 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.99

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ด้านความปลอดภัย

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ด้านความปลอดภัย	Mean	S.D.	การแปล ความหมาย	ลำดับที่
1. มีการรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอและ เหมาะสม	3.02	0.97	ปานกลาง	3
2. มีการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความ ปลอดภัย	3.19	0.95	ปานกลาง	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ด้านความปลอดภัย	Mean	S.D.	การแปล ความหมาย	ลำดับที่
3. มีระบบการรักษาความปลอดภัยเพื่อป้องกันการถูกโจรกรรมข้อมูล	3.11	1.06	ปานกลาง	2
รวม	3.11	0.87	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.11 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.87 เมื่อพิจารณา ระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ด้านความปลอดภัยแต่ละข้อสามารถจัดลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความปลอดภัย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.19 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.95

ลำดับที่ 2 มีระบบการรักษาความปลอดภัยเพื่อป้องกันการถูกโจรกรรมข้อมูล ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.11 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.06

ลำดับที่ 3 มีการรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอและเหมาะสม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.02 และมีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.97

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ด้านการได้รับประโยชน์

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ด้านการได้รับประโยชน์	Mean	S.D.	การแปล ความหมาย	ลำดับที่
1. ได้รับความสะดวก	3.47	0.94	มาก	2
2. ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งก่อนและหลังซื้ออย่างเพียงพอและเหมาะสม	3.18	0.85	ปานกลาง	3
3. มีความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.50	1.03	มาก	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ด้านการได้รับประโยชน์	Mean	S.D.	การแปล ความหมาย	ลำดับที่
รวม	3.38	0.80	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ด้านการได้รับประโยชน์อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.38 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.80 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ด้านการได้รับประโยชน์แต่ละข้อสามารถจัดลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.50 และมีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.03

ลำดับที่ 2 ได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.47 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.94

ลำดับที่ 3 ได้รับข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งก่อนและหลังซื้ออย่างเพียงพอและเหมาะสม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.18 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.85

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางจำแนกตามปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางจำแนกตามปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค แตกต่างกันจะมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งงานวิชาหรือการศึกษานี้ ไม่อนุญาตให้หาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้บริโภคแตกต่างกันจะมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกันมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกันมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางด้านความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value ในการทดสอบความแตกต่างของการซื้อต่อปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยวิธีความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ด้านความต้องการของผู้บริโภค	ปริมาณในการซื้อ			p-value
	1 n = 238	2 n = 93	3 n = 69	
รูปแบบสินค้าตรงกับความต้องการ	3.31	3.49	3.29	0.260
สินค้ามีความหลากหลาย	3.21	3.49	3.26	0.032*
สินค้ามีความทันสมัย	3.15	3.37	3.33	0.103
มีการรับประกันและเปลี่ยนสินค้าได้	2.96	3.02	3.23	0.169
รวม	3.18	3.52	3.36	0.008**

หมายเหตุ 1 หมายถึง 1 ชั้น/ครั้ง

2 หมายถึง 2 ชั้น/ครั้ง

3 หมายถึง มากกว่าหรือเท่ากับ 3 ชั้น/ครั้ง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภคด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกันมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบในแต่ละส่วน คือ สินค้ามีความหลากหลาย พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภคในส่วน of สินค้ามีความหลากหลายแตกต่างกันมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ในส่วนของรูปแบบสินค้าตรงกับความต้องการ สินค้ามีความทันสมัย มีการรับประกันสินค้าและเปลี่ยนสินค้าได้ พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.260, 0.103 และ 0.169 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภคในส่วน of รูปแบบสินค้าตรงกับความต้องการ สินค้ามีความทันสมัย มีการรับประกันสินค้าและเปลี่ยนสินค้าได้แตกต่างกันมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กรณีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านความต้องการของผู้บริโภคมีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 จะใช้วิธี LSD หรือผลการทดสอบเปรียบเทียบ (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีการซื้อแตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 4.14

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภคในส่วน of สินค้ามีความหลากหลายที่มีผลต่อการซื้อแตกต่างกัน โดยวิธี LSD

ด้านความต้องการของผู้บริโภค	ปริมาณในการซื้อ	\bar{X}	กลุ่มที่	P-value		
				1	2	3
สินค้ามีความหลากหลาย	1 ชิ้น/ครั้ง	3.21	1	-	0.009**	0.675
	2 ชิ้น/ครั้ง	3.49	2	-	-	0.098
	มากกว่าหรือเท่ากับ 3 ชิ้น/ครั้ง	3.26	3	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภคในส่วน of สินค้ามีความหลากหลาย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเห็นที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่มีปริมาณในการซื้อสินค้า 1 ชิ้น/ครั้ง แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีปริมาณในการซื้อสินค้า 2 ชิ้น/ครั้ง สำหรับระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่มีปริมาณในการซื้อสินค้าต่างกันคู่อื่น จะมีผลต่อการซื้อสินค้าที่มีปริมาณในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภคในส่วนของสินค้ามีความหลากหลายที่มีปริมาณในการซื้อสินค้า 1 ชิ้น/ครั้ง ปริมาณในการซื้อสินค้า 2 ชิ้น/ครั้ง และ ปริมาณในการซื้อสินค้ามากกว่าหรือเท่ากับ 3 ชิ้น/ครั้ง มีค่าเท่ากับ 3.21, 3.49 และ 3.26 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภคแตกต่างกันจะมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางแตกต่างกันโดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภคแตกต่างกันมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภคแตกต่างกันมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางด้านความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value ในการทดสอบความแตกต่างของการซื้อต่อปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยวิธีความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	ปริมาณในการซื้อ			
	1 n = 238	2 n = 93	3 n = 69	p-value
มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.24	3.60	3.29	0.005**
มีส่วนลดและโปรโมชั่น	3.16	3.41	3.29	0.101
มีความยืดหยุ่นในการต่อรองราคา	3.11	3.30	3.30	0.173
มีราคาถูกกว่าหน้าร้านหรือร้านค้าแบบออฟไลน์	3.26	3.51	3.28	0.129
รวม	3.26	3.58	3.39	0.020*

หมายเหตุ 1 หมายถึง 1 ชิ้น/ครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2 หมายถึง 2 ชั้น/ครั้ง
- 3 หมายถึง มากกว่าหรือเท่ากับ 3 ชั้น/ครั้ง
- * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภคด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค แตกต่างกันมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบในแต่ละส่วน คือ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภคในส่วนของมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพแตกต่างกันมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ในส่วนของมีส่วนลดและ โปรโมชัน มีความยืดหยุ่นในการต่อรองราคา มีราคาถูกกว่าหน้าร้านหรือร้านค้าแบบออฟไลน์ พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.101, 0.173 และ 0.129 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภคในส่วนของมีส่วนลดและ โปรโมชัน มีความยืดหยุ่นในการต่อรองราคา มีราคาถูกกว่าหน้าร้านหรือร้านค้าแบบออฟไลน์แตกต่างกันมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กรณีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านต้นทุนของผู้บริโภคในส่วนของมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 จะใช้วิธี LSD หรือผลการทดสอบเปรียบเทียบ (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านต้นทุนของผู้บริโภคในส่วนของมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่มีการซื้อแตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 4.16

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภคในส่วนของมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่มีผลต่อการซื้อแตกต่างกัน โดยวิธี LSD

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	ปริมาณในการซื้อ	\bar{X}	กลุ่มที่	P-value		
				1	2	3
มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1 ชิ้น/ครั้ง	3.24	1	-	0.001**	0.656
	2 ชิ้น/ครั้ง	3.59	2	-	-	0.035*
	มากกว่าหรือเท่ากับ 3 ชิ้น/ครั้ง	3.29	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภคในส่วนของมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่มีปริมาณในการซื้อสินค้า 1 ชิ้น/ครั้ง แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีปริมาณในการซื้อสินค้า 2 ชิ้น/ครั้ง และผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าที่มีปริมาณในการซื้อสินค้า 2 ชิ้น/ครั้ง แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีปริมาณในการซื้อมากกว่าหรือเท่ากับ 3 ชิ้น/ครั้ง สำหรับระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่มีปริมาณในการซื้อสินค้าต่างกันคู่อื่น จะมีผลต่อการซื้อสินค้าที่มีปริมาณในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภคในส่วนของมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่มีปริมาณในการซื้อสินค้า 1 ชิ้น/ครั้ง ปริมาณในการซื้อสินค้า 2 ชิ้น/ครั้ง และ ปริมาณในการซื้อสินค้ามากกว่าหรือเท่ากับ 3 ชิ้น/ครั้ง มีค่าเท่ากับ 3.24, 3.59 และ 3.29 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันจะมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางด้านความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value ในการทดสอบความแตกต่างของการซื้อต่อปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยวิธีความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ด้านความสะดวกในการซื้อ	ปริมาณในการซื้อ			
	1 n = 238	2 n = 93	3 n = 69	p-value
มีช่องทางทางการส่งสินค้าที่หลากหลาย	3.39	3.55	3.30	0.256
มีช่องทางทางการเงินและจัดส่งสินค้าที่หลากหลาย	3.26	3.55	3.22	0.040*
มีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าไม่ซับซ้อนและใช้งานง่าย	3.36	3.65	3.46	0.048*
สามารถตรวจสอบสถานการณ์จัดส่งสินค้าได้	3.30	3.46	3.23	0.301
รวม	3.449	3.709	3.391	0.068

หมายเหตุ 1 หมายถึง 1 ชั้น/ครั้ง

2 หมายถึง 2 ชั้น/ครั้ง

3 หมายถึง มากกว่าหรือเท่ากับ 3 ชั้น/ครั้ง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.068 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบในแต่ละส่วน คือ มีช่องทางทางการเงินและจัดส่งสินค้าที่หลากหลาย พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าและเท่ากับ 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคในส่วนของมีช่องทางทางการเงินและจัดส่งสินค้าที่หลากหลายแตกต่างกันมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในส่วนของมีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าไม่ซับซ้อนและใช้งานง่าย พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าและเท่ากับ 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคในส่วนของมีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าไม่ซับซ้อนและใช้งานง่ายแตกต่างกันมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ในส่วนของมีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าที่หลากหลายและสามารถตรวจสอบสถานการณ์จัดส่งสินค้าได้ พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.256 และ 0.301 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคในส่วนของช่องทางการชำระเงินและจัดส่งสินค้าที่หลากหลายและมีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าไม่ซับซ้อนและใช้งานง่ายแตกต่างกันมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กรณีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคในส่วนช่องทางการชำระเงินและจัดส่งสินค้าที่หลากหลายและมีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าไม่ซับซ้อนและใช้งานง่ายมีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 จะใช้วิธี LSD หรือผลการทดสอบเปรียบเทียบ (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคในส่วนช่องทางการชำระเงินและจัดส่งสินค้าที่หลากหลายและมีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าไม่ซับซ้อนและใช้งานง่ายที่มีการซื้อแตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 4.18

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคในส่วนช่องทางการชำระเงินและจัดส่งสินค้าที่หลากหลายและมีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าไม่ซับซ้อนใช้งานง่ายที่มีผลต่อการซื้อแตกต่างกัน โดยวิธี LSD

ด้านความสะดวกในการซื้อ	ปริมาณในการซื้อ	\bar{X}	กลุ่มที่	P-value		
				1	2	3
มีช่องทางการชำระเงินและจัดส่งสินค้าที่หลากหลาย	1 ชั้น/ครั้ง	3.26	1	-	0.018*	0.751
	2 ชั้น/ครั้ง	3.55	2	-	-	0.036*
	มากกว่าหรือเท่ากับ 3 ชั้น/ครั้ง	3.22	3	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ด้านความสะดวก ในการซื้อ	ปริมาณในการซื้อ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	P-value		
				1	2	3
มีขั้นตอนในการสั่งซื้อ สินค้าไม่ซับซ้อนและใช้ งานง่าย	1 ชั้น/ครั้ง	3.36	1	-	0.014*	0.426
	2 ชั้น/ครั้ง	3.65	2	-	-	0.226*
	มากกว่าหรือ เท่ากับ 3 ชั้น/ครั้ง	3.46	3	-	-	-
รวม	1 ชั้น/ครั้ง	3.41	1	-	0.004**	0.906
	2 ชั้น/ครั้ง	3.76	2	-	-	0.020*
	มากกว่าหรือ เท่ากับ 3 ชั้น/ครั้ง	3.39	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคในส่วนของช่องทางการชำระเงินและจัดส่งสินค้าที่หลากหลาย และมีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าไม่ซับซ้อนและใช้งานง่ายโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่มีปริมาณในการซื้อสินค้า 1 ชั้น/ครั้ง แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีปริมาณในการซื้อสินค้า 2 ชั้น/ครั้ง และผู้บริโภคที่มีปริมาณในการซื้อสินค้า 2 ชั้น/ครั้ง แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีปริมาณในการซื้อมากกว่าหรือเท่ากับ 3 ชั้น/ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคในส่วนของช่องทางการชำระเงินและจัดส่งสินค้าที่หลากหลายและมีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าไม่ซับซ้อนและใช้งานง่ายมีปริมาณในการซื้อสินค้า 1 ชั้น/ครั้ง ปริมาณในการซื้อสินค้า 2 ชั้น/ครั้ง และ ปริมาณในการซื้อสินค้ามากกว่าหรือเท่ากับ 3 ชั้น/ครั้ง มีค่าเท่ากับ 3.41, 3.76 และ 3.39 ตามลำดับ

ในส่วนของกรณีช่องทางการชำระเงินและจัดส่งสินค้าที่หลากหลายผลการเปรียบเทียบพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่มีปริมาณในการซื้อสินค้า 1 ชั้น/ครั้ง แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีปริมาณในการซื้อสินค้า 2 ชั้น/ครั้ง และผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่มีปริมาณในการซื้อสินค้า 2 ชั้น/ครั้ง แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีปริมาณในการซื้อมากกว่าหรือเท่ากับ 3 ชั้น/ครั้ง สำหรับระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่มีปริมาณในการซื้อสินค้าต่างกันคู่อื่น จะมีผลต่อการซื้อสินค้าที่มีปริมาณในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวก

ในการซื้อของผู้บริโภคในส่วนของช่องทางการชำระเงินและจัดส่งสินค้าที่หลากหลาย ที่มีปริมาณในเอกสารนี้เป็นเอกสารทูลงวันไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การซื้อสินค้า 1 ชิ้น/ครั้ง ปริมาณในการซื้อสินค้า 2 ชิ้น/ครั้ง และ ปริมาณในการซื้อสินค้ามากกว่าหรือเท่ากับ 3 ชิ้น/ครั้ง มีค่าเท่ากับ 3.26, 3.55 และ 3.22 ตามลำดับ

ในส่วนของการมีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าไม่ซับซ้อนและใช้งานง่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่มีปริมาณในการซื้อสินค้า 1 ชิ้น/ครั้ง แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีปริมาณในการซื้อสินค้า 2 ชิ้น/ครั้ง สำหรับระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่มีปริมาณในการซื้อสินค้าต่างกันคู่อื่น จะมีผลต่อการซื้อสินค้าที่มีปริมาณในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคในส่วนของช่องทางการชำระเงินและจัดส่งสินค้าหลากหลาย ที่มีปริมาณในการซื้อสินค้า 1 ชิ้น/ครั้ง ปริมาณในการซื้อสินค้า 2 ชิ้น/ครั้ง และ ปริมาณในการซื้อสินค้ามากกว่าหรือเท่ากับ 3 ชิ้น/ครั้ง มีค่าเท่ากับ 3.36, 3.65 และ 3.71 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภคแตกต่างกันจะมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภคแตกต่างกันมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภคแตกต่างกันมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางด้านความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value ในการทดสอบความแตกต่างของการซื้อต่อปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยวิธีความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ด้านการสื่อสาร	ปริมาณในการซื้อ			p-value
	1 n = 238	2 n = 93	3 n = 69	
มีช่องทางในการแจ้งขอคืนสินค้าหรือเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา	2.91	3.05	3.25	0.027*
มีช่องทางการติดต่อพูดคุยกับร้านค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้หลากหลาย	3.13	3.35	3.23	0.131

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ด้านการสื่อสาร	ปริมาณในการซื้อ			
	1 n = 238	2 n = 93	3 n = 69	p-value
มีการแจ้งข่าวสารและโฆษณาที่น่าติดตาม	3.19	3.37	3.35	0.210
มีการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า	3.32	3.60	3.42	0.058
รวม	3.20	3.45	3.46	0.032*

หมายเหตุ 1 หมายถึง 1 ชั้น/ครั้ง

2 หมายถึง 2 ชั้น/ครั้ง

3 หมายถึง มากกว่าหรือเท่ากับ 3 ชั้น/ครั้ง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร ด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการสื่อสารแตกต่างกันมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบในแต่ละส่วน คือ มีช่องทางในการแจ้งขอคืนสินค้าหรือเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการสื่อสารในส่วนช่องทางในการแจ้งขอคืนสินค้าหรือเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหาแตกต่างกันมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ในส่วนช่องทางติดต่อพูดคุยกับร้านค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้หลากหลายช่องทาง การแจ้งข่าวสารและโฆษณาที่น่าติดตาม และมีการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.131, 0.210 และ 0.058 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการสื่อสารในส่วนช่องทางติดต่อพูดคุยกับร้านค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ได้หลากหลายช่องทาง การแจ้งข่าวสารและโฆษณาที่น่าติดตาม และมีการแสดงความคิดเห็นของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าแตกต่างกันมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กรณีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารในส่วนของผู้บริโภคในการแจ้งขอคืนสินค้าหรือเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหาที่มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 จะใช้วิธี LSD หรือผลการทดสอบเปรียบเทียบ (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารในส่วนของผู้บริโภคในการแจ้งขอคืนสินค้าหรือเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหาที่มีการซื้อแตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 4.20

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการสื่อสารในส่วนของผู้บริโภคในการแจ้งขอคืนสินค้าหรือเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหาที่มีผลต่อการซื้อแตกต่างกัน โดยวิธี LSD

ด้านการสื่อสาร	ปริมาณในการซื้อ	\bar{X}	กลุ่มที่	P-value		
				1	2	3
มีช่องทางในการแจ้งขอคืนสินค้าหรือเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา	1 ชั้น/ครั้ง	2.91	1	-	0.114	0.127
	2 ชั้น/ครั้ง	3.05	2	-	-	0.148
	มากกว่าหรือเท่ากับ 3 ชั้น/ครั้ง	3.25	3	-	-	-

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคในส่วนของผู้บริโภคในการแจ้งขอคืนสินค้าหรือเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่มีปริมาณในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการสื่อสารในส่วนของผู้บริโภคที่เหมาะสมกับคุณภาพที่มีปริมาณในการซื้อสินค้า 1 ชั้น/ครั้ง ปริมาณในการซื้อสินค้า 2 ชั้น/ครั้ง และ ปริมาณในการซื้อสินค้ามากกว่าหรือเท่ากับ 3 ชั้น/ครั้ง มีค่าเท่ากับ 2.91, 3.05 และ 3.25 ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางจำแนกตามความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางจำแนกตามความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคริโภคแตกต่างกันจะมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความมีชื่อเสียงแตกต่างกันจะมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางแตกต่างกัน

H_0 : ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความมีชื่อเสียงแตกต่างกันมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความมีชื่อเสียงแตกต่างกันมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value ในการทดสอบความแตกต่างของการซื้อต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความมีชื่อเสียงที่แตกต่างกัน โดยวิธีความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ด้านความมีชื่อเสียง	ปริมาณในการซื้อ			p-value
	1 n = 238	2 n = 93	3 n = 69	
เป็นที่รู้จักและนิยมในตลาดออนไลน์	3.32	3.51	3.28	0.177
มีคนแนะนำหรือบอกต่อ	3.17	3.28	3.13	0.491
มียอดผู้ติดตามร้านค้าเป็นจำนวนมาก	3.47	3.61	3.57	0.444
รวม	3.34	3.48	3.38	0.415

หมายเหตุ 1 หมายถึง 1 ชั้น/ครั้ง

2 หมายถึง 2 ชั้น/ครั้ง

3 หมายถึง มากกว่าหรือเท่ากับ 3 ชั้น/ครั้ง

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความมีชื่อเสียงด้วยวิธีความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.415 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความมีชื่อเสียงแตกต่างกันมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง **ไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบในแต่ละส่วน คือ เป็นที่รู้จักและนิยมในตลาดออนไลน์มีคน

แนะนำ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือบอกต่อ มียอดผู้ติดตามร้านค้าเป็นจำนวนมาก พบว่า p-value มีค่า 0.177, 0.491, 0.444 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความมีชื่อเสียงในส่วนที่เป็นที่รู้จักและนิยมในตลาดออนไลน์ มีคนแนะนำหรือบอกต่อ มียอดผู้ติดตามร้านค้าเป็นจำนวนมากแตกต่างกันมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกันจะมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางแตกต่างกัน

H_0 : ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความความน่าเชื่อถือแตกต่างกันมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความความน่าเชื่อถือแตกต่างกันมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value ในการทดสอบความแตกต่างของการซื้อต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน โดยวิธีความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ด้านความน่าเชื่อถือ	ปริมาณในการซื้อ			p-value
	1 n = 238	2 n = 93	3 n = 69	
มีรายละเอียดสำหรับการติดต่อกลับอย่างชัดเจน	3.55	3.62	3.51	0.755
มีรูปแบบที่ดูดีและสวยงาม	3.34	3.65	3.38	0.030*
มีคะแนนหรือประวัติการทำธุรกิจที่ดี	3.49	3.72	3.30	0.034*
รวม	3.58	3.74	3.42	0.121

หมายเหตุ 1 หมายถึง 1 ชั้น/ครั้ง

2 หมายถึง 2 ชั้น/ครั้ง

3 หมายถึง มากกว่าหรือเท่ากับ 3 ชั้น/ครั้ง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความน่าเชื่อถือด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.121 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามือสองผ่านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้ได้เห็นใบโฆษณาชิ้นดังกล่าวแล้วไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกันมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบในแต่ละส่วน คือ มีรูปแบบที่ดูดีและสวยงามสามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความน่าเชื่อถือในส่วน of รูปแบบที่ดูดีและสวยงามสามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือแตกต่างกันมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ในส่วนของมีคะแนนหรือประวัติการทำธุรกิจที่ดี พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความน่าเชื่อถือในส่วน of มีคะแนนหรือประวัติการทำธุรกิจที่ดี แตกต่างกันมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ในส่วน of มีรายละเอียดสำหรับการติดต่อกลับอย่างชัดเจนพบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.755 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความน่าเชื่อถือในส่วน of มีรายละเอียดสำหรับการติดต่อกลับอย่างชัดเจนแตกต่างกันมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กรณีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านความน่าเชื่อถือในส่วน of รูปแบบที่ดูดีและสวยงามสามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือได้และมีคะแนนหรือประวัติการทำธุรกิจที่ดีมีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 จะใช้วิธี LSD หรือผลการทดสอบเปรียบเทียบ (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านความน่าเชื่อถือในส่วน of รูปแบบที่ดูดีและสวยงามสามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือได้และมีคะแนนหรือประวัติการทำธุรกิจที่ดีที่มีการซื้อแตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 4.23

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความน่าเชื่อถือในส่วน of รูปแบบที่ดูดีและสวยงามสามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือได้และมีคะแนนหรือประวัติการทำธุรกิจที่ดีมีผลต่อการซื้อแตกต่างกัน โดยวิธี LSD

ด้านความน่าเชื่อถือ	ปริมาณในการซื้อ	\bar{X}	กลุ่มที่	P-value		
				1	2	3
รูปแบบที่ดูดีสวยงามช่วยสร้างความน่าเชื่อถือได้	1 ชิ้น/ครั้ง	3.17	1	-	0.009**	0.801
	2 ชิ้น/ครั้ง	3.28	2			0.072

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ด้านความน่าเชื่อถือ	ปริมาณในการซื้อ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	P-value		
				1	2	3
รูปแบบที่คูดีสวยงามช่วย สร้างความน่าเชื่อถือได้	มากกว่าหรือ เท่ากับ 3 ชั้น/ครั้ง	3.13	3	-	-	-
มีคะแนนหรือประวัติการ ทำธุรกิจที่ดี	1 ชั้น/ครั้ง	3.47	1	-	0.067	0.180
	2 ชั้น/ครั้ง	3.61	2	-	-	0.011**
	มากกว่าหรือ เท่ากับ 3 ชั้น/ครั้ง	3.57	3	-	-	-
รวม	1 ชั้น/ครั้ง	3.50	1	-	0.023*	0.294
	2 ชั้น/ครั้ง	3.80	2	-	-	0.008**
	มากกว่าหรือ เท่ากับ 3 ชั้น/ครั้ง	3.35	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านน่าเชื่อถือโดยรวมพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านน่าเชื่อถือ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่มีปริมาณในการซื้อสินค้า 1 ชั้น/ครั้ง แตกต่างกับ การซื้อสินค้า 2 ชั้น/ครั้ง และผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่มีปริมาณในการซื้อสินค้า 2 ชั้น/ครั้ง แตกต่างกับ การซื้อสินค้ามากกว่าหรือเท่ากับ 3 ชั้น/ครั้ง สำหรับระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่มีปริมาณในการซื้อสินค้าต่างกันคู่อื่น จะมีผลต่อการซื้อสินค้าที่มีปริมาณในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความมีชื่อเสียงที่มีปริมาณในการซื้อสินค้า 1 ชั้น/ครั้ง ปริมาณในการซื้อสินค้า 2 ชั้น/ครั้ง และ ปริมาณในการซื้อสินค้ามากกว่าหรือเท่ากับ 3 ชั้น/ครั้ง มีค่าเท่ากับ 3.50, 3.80 และ 3.35 ตามลำดับ

ในส่วนของมีรูปแบบที่คูดีและสวยงามสามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่มีปริมาณในการซื้อสินค้า 1 ชั้น/ครั้ง แตกต่างกับ การซื้อสินค้า 2 ชั้น/ครั้ง สำหรับระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่มีปริมาณในการซื้อสินค้าต่างกันคู่อื่น จะมีผลต่อการซื้อสินค้าที่มีปริมาณในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความน่าเชื่อถือในส่วนของมีรูปแบบที่คูดีและสวยงามสามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือได้ที่มีปริมาณในการซื้อสินค้า 1 ชั้น/ครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาณในการซื้อสินค้า 2 ชั้น/ครั้ง และ ปริมาณในการซื้อสินค้ามากกว่าหรือเท่ากับ 3 ชั้น/ครั้ง มีค่าเท่ากับ 3.17, 3.28 และ 3.13 ตามลำดับ

ในส่วนของมีคะแนนหรือประวัติการทำธุรกิจที่ดี พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่มีปริมาณในการซื้อสินค้า 2 ชั้น/ครั้ง แตกต่างกับกับการซื้อสินค้าที่มีปริมาณมากกว่าหรือเท่ากับ 3 ชั้น/ครั้ง สำหรับระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่มีปริมาณในการซื้อสินค้าต่างกันคู่อื่น จะมีผลต่อการซื้อสินค้าที่มีปริมาณในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความน่าเชื่อถือในส่วนของมีคะแนนหรือประวัติการทำธุรกิจที่ดีที่มีปริมาณในการซื้อสินค้า 1 ชั้น/ครั้ง ปริมาณในการซื้อสินค้า 2 ชั้น/ครั้ง และ ปริมาณในการซื้อสินค้ามากกว่าหรือเท่ากับ 3 ชั้น/ครั้ง มีค่าเท่ากับ 3.47, 3.61 และ 3.57 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.3 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวแตกต่างกันจะมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางแตกต่างกัน

H_0 : ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวแตกต่างกันมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวแตกต่างกันมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value ในการทดสอบความแตกต่างของการซื้อต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวที่แตกต่างกัน โดยวิธีความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ด้านการรักษาข้อมูลและ ความเป็นส่วนตัว	ปริมาณในการซื้อ			
	1 n = 238	2 n = 93	3 n = 69	p-value
ความสามารถในการรักษาข้อมูลส่วนตัว	2.93	3.14	3.12	0.146
ข้อมูลส่วนตัวจะไม่ถูกนำไปใช้เพื่อ จุดประสงค์อื่น	2.94	3.06	3.22	0.106

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ด้านการรักษาข้อมูลและ ความเป็นส่วนตัว	ปริมาณในการซื้อ			
	1 n = 238	2 n = 93	3 n = 69	p-value
สามารถเปลี่ยนแปลง/แก้ไขข้อมูล ส่วนตัวโดยเลือกที่จะเปิดเผยหรือไม่ เปิดเผยได้ตามต้องการ	3.08	3.40	3.42	0.018*
รวม	2.95	3.26	3.32	0.005**

หมายเหตุ 1 หมายถึง 1 ชั้น/ครั้ง

2 หมายถึง 2 ชั้น/ครั้ง

3 หมายถึง มากกว่าหรือเท่ากับ 3 ชั้น/ครั้ง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านการรักษาข้อมูลและความเป็นส่วนตัวด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านการรักษาข้อมูลและความเป็นส่วนตัวแตกต่างกันมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบในแต่ละส่วน คือ สามารถเปลี่ยนแปลง/แก้ไขข้อมูลส่วนตัว โดยเลือกที่จะเปิดเผยหรือไม่เปิดเผยได้ตามต้องการ พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านการรักษาข้อมูลและความเป็นส่วนตัวในส่วนที่สามารถเปลี่ยนแปลง/แก้ไขข้อมูลส่วนตัวโดยเลือกที่จะเปิดเผยหรือไม่เปิดเผยได้ตามต้องการแตกต่างกันมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ในส่วนของการสามารถในการรักษาข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลจะไม่ถูกนำไปใช้เพื่อจุดประสงค์อื่น สามารถเปลี่ยนแปลง/แก้ไขข้อมูลส่วนตัวโดยเลือกที่จะเปิดเผยหรือไม่เปิดเผยได้ตามต้องการ พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.146 และ 0.106 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านการรักษาข้อมูลและความเป็นส่วนตัวในส่วนของการสามารถในการรักษาข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลจะไม่ถูกนำไปใช้เพื่อ

จุดประสงค์อื่น สามารถเปลี่ยนแปลง/แก้ไขข้อมูลส่วนตัวโดยเลือกที่จะเปิดเผยหรือไม่เปิดเผยได้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามต้องการแตกต่างกันมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กรณีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านการรักษาข้อมูลและความเป็นส่วนตัวในส่วนที่สามารถเปลี่ยนแปลงและแก้ไขข้อมูลส่วนตัวโดยเลือกที่จะเปิดเผยหรือไม่เปิดเผยได้ตามต้องการมีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 จะใช้วิธี LSD หรือผลการทดสอบเปรียบเทียบ (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านความการรักษาข้อมูลและความเป็นส่วนตัวในส่วนที่สามารถเปลี่ยนแปลงและแก้ไขข้อมูลส่วนตัวโดยเลือกที่จะเปิดเผยหรือไม่เปิดเผยได้ตามต้องการที่มีการซื้อแตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 4.25

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ด้านความการรักษาข้อมูลและความเป็นส่วนตัวในส่วนที่สามารถเปลี่ยนแปลงและแก้ไขข้อมูลส่วนตัวโดยเลือกที่จะเปิดเผยหรือไม่เปิดเผยได้ตามต้องการที่มีผลต่อการซื้อแตกต่างกัน โดยวิธี LSD

ด้านการรักษาข้อมูลและ ความเป็นส่วนตัว	ปริมาณในการซื้อ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	P-value		
				1	2	3
สามารถเปลี่ยนแปลงและ แก้ไขข้อมูลส่วนตัวโดย	1 ชิ้น/ครั้ง	3.08	1	-	0.022*	0.028*
	2 ชิ้น/ครั้ง	3.40	2	-	-	0.899
เลือกที่จะเปิดเผยหรือไม่ เปิดเผยได้ตามต้องการ	มากกว่าหรือ เท่ากับ 3 ชิ้น/ครั้ง	3.42	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านการรักษาข้อมูลและความเป็นส่วนตัวในส่วนที่สามารถเปลี่ยนแปลงและแก้ไขข้อมูลส่วนตัวโดยเลือกที่จะเปิดเผยหรือไม่เปิดเผยได้ตามต้องการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่มีปริมาณในการซื้อสินค้า 1 ชิ้น/ครั้ง แตกต่างกับ กับการซื้อสินค้า 2 ชิ้น/ครั้งและปริมาณในการซื้อ มากกว่าหรือเท่ากับ 3 ชิ้น/ครั้ง สำหรับระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่มีปริมาณในการซื้อสินค้าต่างกันคู่อื่น จะมีผลต่อการซื้อสินค้าที่มีปริมาณในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความด้านการรักษาข้อมูลและความเป็นส่วนตัวในส่วนที่สามารถเปลี่ยนแปลงและแก้ไขข้อมูลส่วนตัวโดยเลือกที่จะเปิดเผยหรือไม่เปิดเผยได้ตามต้องการที่มีปริมาณในการซื้อสินค้า 1 ชิ้น/ครั้ง ปริมาณในการซื้อสินค้า 2 ชิ้น/ครั้ง และ ปริมาณในการซื้อสินค้ามากกว่าหรือเท่ากับ 3 ชิ้น/ครั้ง มีค่าเท่ากับ 3.08, 3.40 และ 3.42

ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.4 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความปลอดภัยแตกต่างกันจะมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางแตกต่างกัน

H_0 : ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความปลอดภัยแตกต่างกันมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความปลอดภัยแตกต่างกันมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value ในการทดสอบความแตกต่างของการซื้อต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความปลอดภัยที่แตกต่างกัน โดยวิธีความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ด้านความปลอดภัย	ปริมาณในการซื้อ			p-value
	1 n = 238	2 n = 93	3 n = 69	
มีการรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอและเหมาะสม	2.92	3.19	3.12	0.050*
มีการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความปลอดภัย	3.13	3.32	3.25	0.206
มีระบบการรักษาความปลอดภัยเพื่อป้องกันการถูกโจรกรรมข้อมูล	3.03	3.18	3.26	0.214
รวม	3.04	3.20	3.17	0.338

หมายเหตุ 1 หมายถึง 1 ชั้น/ครั้ง

2 หมายถึง 2 ชั้น/ครั้ง

3 หมายถึง มากกว่าหรือเท่ากับ 3 ชั้น/ครั้ง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความปลอดภัยด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.338 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความปลอดภัยแตกต่างกันมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง **ไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญที่

ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบในแต่ละส่วน คือ มีการรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอและเหมาะสม พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.050 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครู้สึกว่าซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความปลอดภัยแตกต่างกันมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ในส่วนของการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความปลอดภัย และมีระบบการรักษาความปลอดภัยเพื่อป้องกันการถูกโจรกรรมข้อมูล p-value มีค่าเท่ากับ 0.206 และ 0.214 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครู้สึกว่าซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความปลอดภัยในส่วนของการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความปลอดภัย และมีระบบการรักษาความปลอดภัยเพื่อป้องกันการถูกโจรกรรมแตกต่างกันมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กรณีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านความปลอดภัยในส่วนของการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความปลอดภัยมีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 จะใช้วิธี LSD หรือผลการทดสอบเปรียบเทียบ (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านความปลอดภัยในส่วนของการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความปลอดภัยที่มีการซื้อแตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 4.27

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความปลอดภัยในส่วนของการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความปลอดภัยที่มีผลต่อการซื้อแตกต่างกัน โดยวิธี LSD

ด้านความปลอดภัย	ปริมาณในการซื้อ	\bar{X}	กลุ่มที่	P-value		
				1	2	3
มีการรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอและเหมาะสม	1 ชิ้น/ครั้ง	2.92	1	-	0.023*	0.148
	2 ชิ้น/ครั้ง	3.20	2	-	-	0.613
	มากกว่าหรือเท่ากับ 3 ชิ้น/ครั้ง	3.12	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความปลอดภัยในส่วนของการรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอและเหมาะสม พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่มีปริมาณในการซื้อสินค้า 1 ชิ้น/ครั้ง แตกต่างกับการซื้อสินค้า 2 ชิ้น/ครั้ง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่มีปริมาณในการซื้อสินค้าต่างกันคู่อื่น จะมีผลต่อการซื้อสินค้าที่มีปริมาณในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความปลอดภัยในส่วนของชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความปลอดภัย และมีระบบการรักษาความปลอดภัยเพื่อป้องกันการฉ้อโกงที่มีปริมาณในการซื้อสินค้า 1 ชั้น/ครั้ง ปริมาณในการซื้อสินค้า 2 ชั้น/ครั้ง และ ปริมาณในการซื้อสินค้ามากกว่าหรือเท่ากับ 3 ชั้น/ครั้ง มีค่า เท่ากับ 2.92, 3.20 และ 3.12 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.5 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านการได้รับประโยชน์แตกต่างกันจะมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางแตกต่างกัน

H_0 : ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านการได้รับประโยชน์แตกต่างกันมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านการได้รับประโยชน์แตกต่างกันมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value ในการทดสอบความแตกต่างของการซื้อต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านการได้รับประโยชน์ที่แตกต่างกัน โดยวิธีความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ด้านการได้รับประโยชน์	ปริมาณในการซื้อ			p-value
	1 n = 238	2 n = 93	3 n = 69	
ได้รับความสะดวกในการซื้อ	3.38	3.65	3.57	0.044*
ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า	3.11	3.32	3.25	0.086
มีความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า	3.37	3.83	3.46	0.001**
รวม	3.34	3.72	3.46	0.004**

หมายเหตุ 1 หมายถึง 1 ชั้น/ครั้ง

2 หมายถึง 2 ชั้น/ครั้ง

3 หมายถึง มากกว่าหรือเท่ากับ 3 ชั้น/ครั้ง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เชื่อมันของผู้บริโภคด้านการได้รับประโยชน์ด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านการได้รับประโยชน์แตกต่างกันมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบในแต่ละส่วน คือ ได้รับความสะดวกในการซื้อ พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านการได้รับประโยชน์ในส่วนของได้รับความสะดวกในการซื้อแตกต่างกันมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ในส่วนของมีความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ตามลำดับซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านการได้รับประโยชน์ในส่วนของมีความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าแตกต่างกันมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ในส่วนของได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.086 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านการได้รับประโยชน์ในส่วนของได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าแตกต่างกันมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กรณีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านการได้รับประโยชน์ในส่วนของได้รับความสะดวกในการซื้อ และมีความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้ามีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 จะใช้วิธี LSD หรือผลการทดสอบเปรียบเทียบ (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านการได้รับประโยชน์ที่มีการซื้อแตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 4.29

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านการได้รับประโยชน์ในส่วนของได้รับความสะดวกในการซื้อ และมีความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการซื้อแตกต่างกัน โดยวิธี LSD

ด้านการได้รับประโยชน์	ปริมาณในการซื้อ	\bar{X}	กลุ่มที่	P-value		
				1	2	3
ได้รับความสะดวกในการซื้อ	1 ชิ้น/ครั้ง	3.38	1		0.020*	0.144

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งาน ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ด้านการได้รับประโยชน์	ปริมาณในการซื้อ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	P-value		
				1	2	3
ได้รับความสะดวกในการซื้อ	2 ชั้น/ครั้ง	3.65	2	-	-	0.590
	มากกว่าหรือ เท่ากับ 3 ชั้น/ครั้ง	3.57	3	-	-	-
มีความพึงพอใจในการ ซื้อสินค้า	1 ชั้น/ครั้ง	3.37	1	-	0.000**	0.518
	2 ชั้น/ครั้ง	3.83	2	-	-	0.025*
	มากกว่าหรือ เท่ากับ 3 ชั้น/ครั้ง	3.46	3	-	-	-
รวม	1 ชั้น/ครั้ง	3.48	1	-	0.002**	0.423
	2 ชั้น/ครั้ง	3.87	2	-	-	0.086
	มากกว่าหรือ เท่ากับ 3 ชั้น/ครั้ง	3.59	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านการได้รับประโยชน์ในส่วนของการได้รับความสะดวกในการซื้อ และมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่มีปริมาณในการซื้อสินค้า 1 ชั้น/ครั้ง แตกต่างกับ การซื้อสินค้า 2 ชั้น/ครั้ง สำหรับระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่มีปริมาณในการซื้อสินค้าต่างกันคู่อื่น จะมีผลต่อการซื้อสินค้าที่มีปริมาณในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านการได้รับประโยชน์ที่มีปริมาณในการซื้อสินค้า 1 ชั้น/ครั้ง ปริมาณในการซื้อสินค้า 2 ชั้น/ครั้ง และ ปริมาณในการซื้อสินค้า มากกว่าหรือเท่ากับ 3 ชั้น/ครั้ง มีค่าเท่ากับ 3.48, 3.87 และ 3.59 ตามลำดับ

ในส่วนของการได้รับความสะดวกในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่มีปริมาณในการซื้อ 1 ชั้น/ครั้ง แตกต่างกับ ปริมาณในการซื้อ 2 ชั้น/ครั้ง สำหรับระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่มีปริมาณในการซื้อสินค้าต่างกันคู่อื่น จะมีผลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีปริมาณในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านการได้รับประโยชน์ในส่วนของการได้รับความสะดวกในการซื้อที่มีปริมาณในการซื้อสินค้า 1 ชั้น/ครั้ง ปริมาณในการซื้อสินค้า 2 ชั้น/ครั้ง และ ปริมาณในการซื้อสินค้า

มากกว่าหรือเท่ากับ 3 ชั้น/ครั้ง มีค่าเท่ากับ 3.38, 3.66 และ 3.57 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง จากการรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปผลออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

งานวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสินค้าประเภทกระเป๋า และมีปริมาณในการซื้อสินค้า 1 ชิ้น/ครั้ง

5.1.3 ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

ลำดับที่ 1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังมีรูปแบบของสินค้าที่มีความหลากหลายและมีความทันสมัยที่ยังไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งการรับประกันหรือเปลี่ยนสินค้าให้ผู้บริโภคยังไม่สามารถทำได้เพราะบางร้านยังไม่มีกรรับประกันสินค้า

ลำดับที่ 2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านต้นทุนของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังมีราคาไม่เหมาะสมกับสินค้า อีกทั้งยังไม่มีส่วนลด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้แก่ผู้บริโภคหรือแม้กระทั่งการต่อราคาที่ทำได้ยากเช่นกันจึงทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคยังคงเกิดความรู้สึกไม่คุ้มค่าเท่าที่ควรจึงหันไปซื้อสินค้ามือสองในร้านค้าแบบมีหน้าร้านดีกว่าเนื่องจากผู้บริโภคสามารถสัมผัสสินค้าหรือเห็นข้อบกพร่องของสินค้าเพื่อใช้ต่อราคากับร้านค้าได้ทันที

ลำดับที่ 3 ด้านความสะดวกในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านความสะดวกในการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ถึงแม้จะสร้างช่องทางการส่งสินค้าที่ทำให้เกิดความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคก็ตามแต่ในเรื่องของช่องทางการจัดส่งสินค้าและการตรวจสอบสถานะของการจัดส่งยังมีช่องทางให้เลือกไม่มากพอเนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความสะดวกในการรับสินค้าที่ต่างกันดังนั้นร้านค้าควรมีตัวเลือกในการจัดส่งให้ลูกค้า

ลำดับที่ 4 ด้านการสื่อสาร พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มีช่องทางการพูดคุยหรือแจ้งเมื่อสินค้ามีปัญหาที่ยังไม่หลากหลาย อีกทั้งในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นและส่วนลดแก่ลูกค้ามีไม่พอที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและซื้อสินค้าหรือซื้อเพิ่มขึ้น

5.1.4 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ลำดับที่ 1 ด้านความมีชื่อเสียง พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านความมีชื่อเสียง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อจะต้องเป็นร้านค้าที่มียอดผู้ติดตามร้านค้าเป็นจำนวนมาก เป็นที่รู้จักและมีคนบอกต่อ ซึ่งบุคคลอื่นถือเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการซื้อเนื่องจากผู้บริโภคสามารถใช้ประกอบการก่อนซื้อและเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นตามมา

ลำดับที่ 2 ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์จะเกิดความน่าเชื่อถือหากมีรายละเอียดสำหรับการติดต่อกลับอย่างชัดเจนและมีรูปแบบของร้านค้าออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ อีกทั้งผู้บริโภคยังให้ความคิดเห็นว่าการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จากร้านที่มีคะแนนหรือประวัติการทำธุรกิจที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ลำดับที่ 3 ด้านการรักษาข้อมูลและความเป็นส่วนตัว พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการรักษาข้อมูลและความเป็นส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังไม่สามารถเปิดให้ผู้บริโภคแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้ อีกทั้งผู้บริโภคยังรู้สึกไม่ค่อยมั่นใจในเรื่องของการรักษาข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนตัวและการนำข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคไปใช้เนื่องจากมีผู้บริโภคบางรายเคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับร้านค้าออนไลน์จึงเกิดความไม่มั่นใจ

ลำดับที่ 4 ด้านความปลอดภัย พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น ด้านความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังไม่สามารถสร้างความปลอดภัยในเรื่องชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ ป้องกันการถูกโจรกรรมข้อมูลได้ไม่ดีพอ

ลำดับที่ 5 ด้านการได้รับประโยชน์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น ด้านการได้รับประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถสร้างความเพลิดเพลินกับการซื้อสินค้าและได้รับความสะดวกก็ตาม แต่ในเรื่องของการได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้ามือสองยังไม่เพียงพอ เนื่องจากผู้บริโภคบางรายอาจต้องการข้อมูลเพิ่มเติม เช่น วิธีการเก็บรักษาหรือการทำความสะอาดสินค้า เป็นต้น จึงต้องการให้ร้านค้าแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค

5.1.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค แตกต่างกันจะมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค แตกต่างกันจะมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer) แตกต่างกันจะมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) แตกต่างกันจะมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางแตกต่างกัน	✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience) แตกต่างกันจะมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) แตกต่างกันจะมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.1 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความมีชื่อเสียง (Reputation) แตกต่างกันจะมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 2.2 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) แตกต่างกันจะมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 2.3 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว (Privacy) แตกต่างกันจะมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.4 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความปลอดภัย (Security) แตกต่างกันจะมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 2.5 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านการได้รับประโยชน์ (Usefulness) แตกต่างกันจะมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางแตกต่างกัน	✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 5.1 พบว่าการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางแตกต่างกันมีดังนี้

1) ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยมีปัจจัยย่อยคือในส่วนของสินค้ามีความหลากหลาย ด้านต้นทุนของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยย่อยคือในส่วนของมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านความสะดวกในการซื้อโดยมีปัจจัยย่อยคือในส่วนของมีช่องทางการชำระเงินและการจัดส่งสินค้าที่หลากหลาย และในส่วนของมีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าไม่ซับซ้อนและใช้งานง่าย ด้านการติดต่อสื่อสารโดยมีปัจจัยย่อยคือในส่วนของมีช่องทางในการแจ้งข้อค้นสินค้าหรือเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา

2) ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือโดยมีปัจจัยย่อยคือในส่วนของมีรูปแบบที่ดูดีและสวยงามสามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือได้ และในส่วนของคะแนนหรือประวัติการทำธุรกิจที่ดี ด้านการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวโดยมีปัจจัยย่อยคือในส่วนของสามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อมูลส่วนตัวโดยเลือกที่จะเปิดเผยหรือไม่เปิดเผยได้ตามต้องการ ด้านความปลอดภัยโดยมีปัจจัยย่อยคือในส่วนของมีการรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอและเหมาะสมด้านการได้รับประโยชน์โดยมีปัจจัยย่อยคือในส่วนของได้รับความสะดวกในการซื้อและมีความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง โดยผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

5.2.1 ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ที่ผลต่อมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง

จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง สามารถจำแนกเป็นรายด้านได้ดังต่อไปนี้

ด้านความต้องการของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยซึ่งเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ผู้บริโภคซื้อสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เนื่องจากรูปแบบสินค้าตรงกับความต้องการ สินค้ามีความหลากหลาย สินค้ามีความทันสมัย และสินค้ามีการรับประกันสินค้าและเปลี่ยนสินค้าได้ เนื่องจากว่าผู้บริโภคมีความสนใจและความชอบสินค้าที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันดังนั้นสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์จะต้องมีสินค้าให้เลือกหลากหลายเพื่อตอบสนองผู้บริโภคหลายๆกลุ่ม ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุท สกุลดวงษ์ (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการตลาดนัดที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่นไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดอยุธยา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเนื่องจากมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย รูปแบบของสินค้าไม่ล้าสมัยเร็ว และมีบริการเปลี่ยนคืนสินค้าได้เมื่อสินค้ามีปัญหา

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยซึ่งเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ผู้บริโภคซื้อสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีราคาถูกกว่าหน้าร้านหรือร้านค้าแบบออฟไลน์ มีส่วนลดและโปรโมชั่น มีความยืดหยุ่นในการต่อรองราคา เนื่องจากผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป จึงเป็นสินค้ามือสองจึงทำให้ผู้บริโภคจะต้องมีการเปรียบเทียบข้อดีหรือตำหนิของสินค้าด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุท สฤตฉนวนษ์ (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการตลาดนัดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดอยุธยา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเนื่องจากมีราคาถูก มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีหลายระดับราคาให้เลือก

ด้านความสะดวกในการซื้อ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยซึ่งเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ผู้บริโภคซื้อสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้ามือสองในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ซับซ้อนและใช้งานง่าย ช่องทางการส่งสินค้าที่หลากหลาย สามารถตรวจสอบสถานการณืจัดส่งสินค้าได้ มีช่องทางการชำระเงินและจัดส่งสินค้าที่หลากหลาย เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีเวลาน้อยจึงต้องการความสะดวกในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์ชนก ลิ้มมณี (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของนักศึกษาหญิง วิทยาลัยมหาวิทาลัยบูรพา พบว่า นักศึกษาที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากสะดวกและง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้าและมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อในครั้งถัดไป

ด้านการสื่อสาร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยซึ่งเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ผู้บริโภคซื้อสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะมีการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า มีแจ้งข่าวสารและโฆษณาที่น่าติดตาม มีช่องทางการติดต่อพูดคุยกับร้านค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้หลากหลายช่องทาง มีช่องทางในการแจ้งขอคืนสินค้าหรือเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภคทำให้เกิดความน่าสนใจและบอกต่อกัน อีกทั้งการทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงร้านค้าได้จากการช่องทางการติดต่อพูดคุยกับร้านค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้นั้นจะสร้างความรู้สึกว่าร้านค้ายังมีตัวตนอยู่ในธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารัสมิ รัชารมณั (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องการจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าธุรกิจเสื้อผ้ามือสองจะต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีการโฆษณาในสื่อต่างๆที่ให้ข้อมูลครบถ้วนถูกต้อง และพนักงานมีความรู้ในสินค้าที่ขายเป็นอย่างดีเมื่อผู้บริโภคเกิดข้อสงสัยสามารถตอบคำถามได้ทันที

5.2.2 ระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง

จากผลการศึกษาความคิดเห็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง สามารถจำแนกเป็นรายด้านได้ดังต่อไปนี้

ด้านความมีชื่อเสียง จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยซึ่งเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ผู้บริโภคซื้อสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะมียอดผู้ติดตามร้านค้าเป็นจำนวนมาก เป็นที่รู้จักและนิยมในตลาดออนไลน์ มีคนแนะนำหรือบอกต่อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Esmacili L, Mutallebi M, Mardani S และ Golpayegani S (2015) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจในเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่า ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านค้าที่มีชื่อเสียงมากกว่าเนื่องจากเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับการซื้อสินค้าออนไลน์

ด้านความน่าเชื่อถือ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยซึ่งเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ผู้บริโภคซื้อสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะมีรายละเอียดสำหรับการติดต่อกลับอย่างชัดเจน มีรูปแบบที่ดูดีและสวยงามสามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือได้ ซื้อสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์จากร้านค้าที่มีคะแนนหรือประวัติการทำธุรกิจที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พวงเพชร ศิริ โอด (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้ามือสองที่ได้มาอย่างถูกต้องตามกฎหมายคือไม่เป็นสินค้าที่ถูกขโมยมา ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อจากร้านที่ตนเองรู้จักและเชื่อถือได้

ด้านการรักษาข้อมูลและความเป็นส่วนตัว จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยซึ่งเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ผู้บริโภคซื้อสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะสามารถเปลี่ยนแปลง/แก้ไขข้อมูลส่วนตัวโดยเลือกที่จะเปิดเผยหรือไม่เปิดเผยได้ตามต้องการ ข้อมูลส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์จะไม่ถูกนำไปใช้เพื่อจุดประสงค์อื่น ร้านค้าสามารถรักษาข้อมูลส่วนตัวได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาวดี รัฐเมือง และ ทิพวิมล ชมพุกำ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาระบบซื้อ-ขายสินค้ามือสองออนไลน์ พบว่าผู้ใช้งานเห็นว่าระบบการซื้อ-ขายสินค้ามือสองออนไลน์จะต้องสามารถเพิ่มลบแก้ไขและบันทึกข้อมูลได้ตามความต้องการของผู้ใช้งานและจะต้องแสดงคำอธิบายหากเกิดข้อผิดพลาดในการใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านความปลอดภัย จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยซึ่งเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ผู้บริโภคซื้อสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะมีการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความปลอดภัย มีระบบการรักษาความปลอดภัยเพื่อป้องกันการถูกโจรกรรมข้อมูล มีการรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอและเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาวดี รัฐเมือง และ ทิพวิมล ชมพุกำ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาระบบซื้อ-ขายสินค้ามือสองออนไลน์ ได้ทำการผลการประเมินคุณภาพระบบซื้อ-ขายสินค้ามือสองออนไลน์ พบว่า ผู้ประเมินให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยในการซื้อสินค้ามือสองออนไลน์เนื่องจากเป็นพื้นฐานสำคัญร้านค้าออนไลน์จะต้องมีระบบที่ปลอดภัยที่ดีเพื่อให้ผู้ซื้อได้ใช้งานได้อย่างมั่นใจ

ด้านการได้รับประโยชน์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยซึ่งเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ผู้บริโภคซื้อสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะมีความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งก่อนและหลังซื้ออย่างเพียงพอและเหมาะสมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์ชนก ลิ้มมณี (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางเฟสบุ๊คของนักศึกษาหญิง พบว่าการได้รับความสะดวกและซื้อได้ง่ายแล้วยังมีสินค้าให้เลือกหลากหลายทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกกับการซื้อสินค้าทางออนไลน์ อีกทั้งยังได้รับข้อมูลในการจัดกิจกรรมต่างๆ ได้ง่ายอีกด้วย

5.2.3 ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค แตกต่างกันจะมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางแตกต่างกัน

จากผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันจะมีซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางแตกต่างกัน จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ได้ดังต่อไปนี้

ด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เนื่องจากสินค้ามีความหลากหลายจะมีการซื้อที่แตกต่างกัน เพราะว่าการซื้อสินค้าที่มีความหลากหลายหมายถึงผู้บริโภคต้องการเลือกสินค้าที่มีรูปแบบ ให้เลือกหลายแบบและพิจารณาว่าเป็นสินค้าที่มีลักษณะตรงกับความต้องการ ตรงกับบุคลิกภาพของตนเองหรือไม่ แต่ปริมาณที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะใช้งานในโอกาสต่างๆ เช่น การซื้อเสื้อผ้าหลายชุดหรือซื้อเสื้อกันหนาวหลายตัวเพื่อใช้ในการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ เป็นต้น จึงเกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุท สกุลณวงษ์ (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการตลาดนัดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดอยุธยา พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเนื่องจากสินค้ามีความหลากหลายจะมีการซื้อที่แตกต่างกัน

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากสินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพจะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เพราะว่าการซื้อสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพผู้บริโภคจะพิจารณาถึงการนำไปใช้งานได้จริงและสินค้านั้นมีคุณภาพที่เหมาะสมกับการที่ผู้บริโภคจะซื้อไปใช้ เช่น การซื้อกระเป๋าเพื่อใส่โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ซึ่งผู้ซื้อจะต้องพิจารณาว่าหิ้วกระเป๋าทนทาน ไม่ขาดง่าย เป็นต้น แต่ถ้าหากราคาสินค้ายิ่งซื้อปริมาณมากยิ่งมีราคาที่ถูกลงจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากราคาและปริมาณของสินค้ามากกว่าคุณภาพจึงเกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุท สกุลฉนวนษ์ (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการตลาดนัดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดอยุธยา พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเนื่องจากสินค้าที่มีราคาถูกและเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพจะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ด้านความสะดวกในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เนื่องจากมีช่องทางการชำระเงินและจัดส่งสินค้าที่หลากหลาย และมีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าไม่ซับซ้อนและใช้งานง่ายจะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ช่องทางการชำระเงินและจัดส่งสินค้าที่หลากหลายสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีความสะดวกในการชำระเงินที่แตกต่างกัน อีกทั้งการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ใช้งานง่ายทำให้ผู้บริโภคเข้าไปซื้อสินค้าได้สะดวกและไม่เสียเวลา แต่ถ้ามการซื้อสินค้าออนไลน์ใช้งานยากเกิดความไม่สะดวกผู้บริโภคก็ไม่ซื้อสินค้า แต่ถ้าหากสินค้านั้นเป็นประเภทสินค้าที่หาได้ยากลูกค้าก็จะซื้อในปริมาณที่มากขึ้นเนื่องจากอาจเป็นสินค้าเฉพาะและมีน้อยชิ้น เช่น การซื้อกระเป๋ามือสองที่เป็นยี่ห้อแบรนด์เนม ซึ่งสินค้ามือหนึ่งมีราคาที่สูงมากก็จะทำให้ผู้บริโภคจะซื้อมากกว่า 1 ชิ้น เป็นต้น จึงเกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์ชนก ลิ้มมณี (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิง วิทยาลัยพยาบาล พบว่าการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากสะดวกและง่ายต่อการสั่งซื้อจะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ด้านการสื่อสาร พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เนื่องจากมีช่องทางในการแจ้งข้อสินค้าหรือเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหาจะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เพราะการซื้อสินค้าสินค้านั้นมีช่องทางในการแจ้งข้อสินค้าหรือเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหาหมายถึงการซื้อที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าที่ดีมีคุณภาพแต่หากสินค้ามีปัญหาก็สามารถเข้าถึงร้านค้าได้ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกหมดกังวลกับการซื้อสินค้า แต่ถ้าหากร้านค้ามีการจัดโปรโมชั่นจูงใจก็จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณที่เพิ่มขึ้นกว่าปกติ เช่น ซื้อ 2 ชิ้นบริการส่งฟรี เป็นต้น จึงเกิด

การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิดาว์ศรี รัชารมณ (2557) ได้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการอนุมัติใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำการศึกษาเรื่องการจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเนื่องจากให้ข้อมูลสินค้าครบถ้วนและสามารถแจ้งปัญหาได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

5.2.4 ผลการศึกษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแตกต่างกันจะมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางแตกต่างกัน

จากผลการศึกษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแตกต่างกันจะมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลางแตกต่างกัน จำแนกตามความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ได้ดังต่อไปนี้

ด้านความมีชื่อเสียง พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เนื่องจากความมีชื่อเสียงมีการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน เพราะว่าการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ที่มีชื่อเสียงหมายถึงผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากชื่อเสียงของร้านค้าต้องเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี แต่หากผู้บริโภคได้เห็นสินค้าหรือยี่ห้อของร้านค้าออนไลน์นั้นผ่านสื่อโซเชียลก็จะซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากรู้สึกเข้าถึงสินค้านั้นได้ง่ายขึ้นจึงเกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Esmacili L, Mutallebi M, Mardani S และ Golpayegani S (2015) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจในเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านค้าที่มีชื่อเสียงจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เนื่องจากมีรูปแบบที่ดูดีและสวยงามสามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือได้ รวมถึงมีคะแนนหรือประวัติการทำธุรกิจที่ดีจะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เพราะว่าการที่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีรูปแบบที่ดูดีและสวยงามหมายถึงร้านค้านั้นมีหน้าร้านออนไลน์ดึงดูดความสนใจในการซื้อสินค้า อีกทั้งยังมีการพิจารณาถึงประวัติของร้านค้าและคะแนนการแสดงความคิดเห็นจากผู้บริโภครายอื่นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น การแสดงความคิดเห็นของลูกค้าที่ได้รับสินค้ารวดเร็ว ได้รับของที่มีคุณภาพ หรือได้รับของที่คุ้มค่าน่าถูก เป็นต้น ซึ่งถ้าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้นก็ยิ่งต้องการข้อมูลเหล่านี้เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน เพื่อลดความเสี่ยงในการซื้อ จึงเกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พวงเพชร สิริ โอด (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด พบว่าร้านค้านั้นเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ด้านการรักษาข้อมูลและความเป็นส่วนตัว พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เนื่องจากสามารถเปลี่ยนแปลง/แก้ไขข้อมูลส่วนตัวโดยเลือกที่จะเปิดเผย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือไม่เปิดเผยได้ตามต้องการของตนเองได้จะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าที่สามารถเปลี่ยนแปลง/แก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้หมายถึงร้านค้าเปิดสิทธิหรือสร้างอิสระในการจัดการข้อมูลของตนเองแก่ผู้บริโภค มีการแจ้งนโยบายและความเป็นส่วนตัวให้ผู้บริโภคได้ทราบ ทำให้เกิดความสบายใจในการซื้อสินค้า เพราะบางข้อมูลผู้บริโภคก็ไม่ต้องเปิดเผยให้ผู้อื่นเห็น แต่ถ้าร้านค้าปิดกั้นไม่ให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้ผู้บริโภคก็ไม่ต้องอยากซื้อสินค้านั้น จึงเกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประภาวดี รัฐเมือง และ ทิพวิมล ชมพุกำ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาระบบซื้อ-ขายสินค้ามือสองออนไลน์ พบว่าร้านค้าที่มีระบบการซื้อ-ขายสินค้ามือสองออนไลน์ที่ให้ผู้บริโภคเพิ่มลบแก้ไขและบันทึกข้อมูลได้ตามความต้องการของผู้ใช้งานจะมีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ด้านความปลอดภัย พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากเลือกซื้อในร้านค้าที่มีการรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอและเหมาะสมจะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เพราะว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีการรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอหมายถึงร้านค้าที่มีระบบทั้งในเรื่องแอปพลิเคชันที่มีตัวตนและสามารถตรวจสอบได้ มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี อีกทั้งมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย จึงเกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาวดี รัฐเมือง และ ทิพวิมล ชมพุกำ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาระบบซื้อ-ขายสินค้ามือสองออนไลน์ ได้ทำการผลการประเมินคุณภาพระบบซื้อ-ขายสินค้ามือสองออนไลน์ พบว่าหากร้านค้าผู้มีความปลอดภัยในการซื้อสินค้ามือสองออนไลน์ ผู้ใช้งานจะเกิดความมั่นใจและจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ด้านการได้รับประโยชน์ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากได้รับความสะดวกในการซื้อ รวมถึงมีความเพลิดเพลินในการซื้อจะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เพราะการได้รับประโยชน์หมายถึงสิ่งๆที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและใช้งานได้ เช่น ด้านการให้ข้อมูลและการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย ด้านการใช้งานผ่านเครือข่ายออนไลน์และด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ในการซื้อ หรือส่วนลดในการซื้อ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับแตกต่างกัน จึงเกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์ชนก ลิ้มมณี (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของนักศึกษาหญิง พบว่าเมื่อผู้บริโภครู้สึกสนุกกับการซื้อสินค้าทางออนไลน์จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากงานผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง ด้านปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมมีระดับปานกลาง ดังนั้นจึงต้องมีกาปรับปรุงและพัฒนาร้านค้าสินค้ามือสองในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนี้

1. ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีรูปแบบและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยร้านค้าต้องมีการรวบรวมข้อมูล และสำรวจตลาด เช่น การติดตามลูกค้าจากการสังเกตพฤติกรรม วิถีชีวิต ค่านิยม เพื่อให้เข้าใจและเรียนรู้ถึงแนวทางการใช้ชีวิตของลูกค้า หรือสอบถามถึงปัญหาที่ลูกค้าพบ และลูกค้าต้องการสินค้า/บริการที่มีคุณลักษณะอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้เห็นประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้า และจะเป็นโอกาสในการปรับปรุงหรือพัฒนาสินค้า/บริการให้ดียิ่งขึ้น

2. ผู้บริโภคจะซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ร้านค้าอาจตั้งราคาโดยใช้วิธีการตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด เช่น ตั้งราคาขายที่ต่ำกว่าคู่แข่ง แล้วทำการโฆษณาเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่ร้าน หรือตั้งราคาสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปกติในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าตามเทศกาลนั้นๆ เช่น ช่วงฤดูหนาวขายเสื้อกันหนาวมือสองนำเข้าจากต่างประเทศราคาถูก เป็นต้น

3. ผู้บริโภคซื้อสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าไม่ซับซ้อนและใช้งานง่าย ซึ่งร้านค้าควรต้องออกแบบขั้นตอนการสั่งซื้อที่ใช้งานได้และเหมาะสมกับทุกช่วงวัย โดยการออกแบบที่สวยงาม เรียบง่าย ดูสะอาดตา ใช้งานง่าย มีรายละเอียดที่ทำให้เข้าใจได้ง่าย และความรวดเร็วในการเข้าเว็บและไปยังแต่ละเว็บเพจ

4. ผู้บริโภคซื้อสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์จากการแสดงความคิดเห็นสินค้าหรือการแสดงความคิดเห็นในร้านค้า มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งการแสดงความคิดเห็นที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลที่บ่งบอกถึงการดำเนินธุรกิจของร้านค้า และที่สำคัญยังเป็นตัวกำหนดทิศทางของร้านค้าด้วย เนื่องจากหากเกิดข้อพิพาท เช่น ร้านค้าบริการไม่ดี หรือ ไม่ส่งของ เป็นต้น อาจก่อให้เกิดผลกระทบกับร้านค้าเนื่องจากเป็นข้อมูลในแง่ลบ ดังนั้นร้านค้าจึงต้องวางแผนอย่างเป็นระบบเพื่อไม่ให้เกิดกรณีไม่ดีดังกล่าว

5. ผู้บริโภคซื้อสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์จากการที่มียอดผู้ติดตามร้านค้าเป็นจำนวนมากมีผลต่อการซื้อ ร้านค้าจะต้องรักษาระดับที่ดีในการขายและการบริการที่ดีเพื่อทำให้ลูกค้าที่ติดตามเราอยู่แล้วเกิดความจงรักภักดีต่อร้านค้าและทำให้เกิดการจูงใจบุคคลอื่นมาซื้อสินค้าหรือติดตามร้านค้าให้มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ผู้บริโภคซื้อสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์จากร้านที่น่าเชื่อถือจะต้องมีรายละเอียดสำหรับการติดต่อกลับอย่างชัดเจน โดยร้านค้าจะต้องสร้างเว็บไซต์หลักให้ผู้บริโภคได้ติดต่อได้ ซึ่งร้านค้าจะต้องแสดงข้อมูล ชื่อ เบอร์โทรศัพท์ หรือ อีเมลล์ และที่อยู่หรือที่ตั้งร้านค้า ที่แสดงให้ผู้กล้าเห็นซึ่งทำให้ผู้กล้าเกิดความมั่นใจว่าร้านค้านี้มีตัวตนอยู่จริง

7. ผู้บริโภคซื้อสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์จากร้านที่สามารถเปลี่ยนแปลง/แก้ไขข้อมูลส่วนตัวโดยเลือกที่จะเปิดเผยหรือไม่เปิดเผยได้ตามต้องการ สิ่งนี้แสดงให้เห็นถึงความ เป็นสิทธิส่วนบุคคลที่ร้านค้าจะต้องให้แก่ผู้กล้า ดังนั้นร้านค้าจะต้องมีการสร้างระบบสามารถ ปรับเปลี่ยนหรือนำเสนอข้อมูลของผู้กล้าได้ตามความต้องการ โดยร้านค้าทำข้อตกลงและแจ้งให้ ผู้บริโภคได้ทราบสิทธิในการเปลี่ยนแปลงข้อมูลให้ผู้กล้าทราบก่อนการเริ่มใช้งานเพื่อซื้อสินค้า ออนไลน์ซึ่งต้องเป็นเงื่อนไขที่ผู้กล้ายอมรับได้เท่านั้น

8. ผู้บริโภคซื้อสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์จากร้านที่มีการชำระเงินผ่าน ช่องทางออนไลน์ที่มีความปลอดภัย โดยร้านค้าสร้างมาตรฐานความปลอดภัยที่ดี เพื่อปกป้องข้อมูล ผู้บริโภค หรือร้านค้าอาจจะให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องสมัครสมาชิกก็ได้เนื่องจากมี ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจไม่ต้องการให้ข้อมูลเพื่อเป็นสมาชิกเนื่องจากกลัวว่าข้อมูลจะรั่วไหล

9. การที่ผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าและสนใจที่จะซื้อสินค้านั้น ร้านค้าควร สร้างแรงจูงใจในการซื้อ โดยอาจออกแบบโครงสร้างของร้านค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเพลิดเพลินกับ เทคโนโลยี เช่น การสร้างเกมส์ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในเกมส์แล้วสะสมแต้มมาเป็นส่วนลดในการ ซื้อสินค้า เป็นต้น ซึ่งถือเป็นการสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้า และสามารถส่งผลกระทบต่อจิตใจ ของผู้บริโภค

10. ถึงแม้ว่าสินค้ามือสองที่มีข้อดีหลายประการ แต่จุดเด่นของสินค้ามือสองนั้นคือ ราคาถูก มีรูปแบบสินค้าหลากหลายและมีการนำแฟชั่นจากต่างประเทศเข้ามา คุณภาพที่ดีเหมือน ใหม่ ที่สำคัญผู้กล้าตัดสินใจซื้อง่ายเพราะราคาถูกกว่าสินค้ามือหนึ่ง สิ่งเหล่านี้ร้านค้าจะต้องสามารถ กำหนดกลยุทธ์ได้โดยวิธี การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้กล้าที่ชัดเจนเพื่อเลือกสินค้ามาขายได้ตรง ตามความต้องการ หรือ การตั้งราคาตามฤดูกาลและตามความนิยมของสินค้า เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติมที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้สินค้ามือสองผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์ เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา คือการรับรู้ แรงจูงใจ ทศนคติ และปัจจัยทางสังคม คือ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการใช้สินค้าของผู้บริโภค

2. ควรมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังภาคอื่นๆเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้สินค้า มือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อนำข้อมูลและความคิดเห็นของผู้บริโภคมาใช้ปรับปรุง ธุรกิจในการขายสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เนื่องจากสินค้ามือสองมีหลายประเภทจึงควรขยายการศึกษาไปที่สินค้ามือสองประเภทอื่นๆ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลครอบคลุมของสินค้ามือสองได้อย่างครบทุกประเภท อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบความแตกต่างของสินค้าว่ามีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคหรือไม่



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์. ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขายปลีกทางอินเทอร์เน็ต.

[ออนไลน์], www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201608.pdf.

วันที่สืบค้น 10 ตุลาคม 2560

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2553. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กานต์ชนก ลิ้มมณี. 2559. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของนักศึกษาหญิง วิทยาลัยศึกษามหาวิทยาลัยบูรพาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

ชมพูนุท สกุลฉนวนษ์. 2557. “การบริหารจัดการตลาดนัดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดอยุธยา”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ชูศรี วงศ์รัตน. 2554. การวิจัยเพื่อการเรียนรู้. กรุงเทพฯ : ทิพย์เลิศขั้น.

ชนพล พุกเส็ง. 2559. “การนำเสนอเทคนิคความไว้วางใจและผู้เชี่ยวชาญร่วมกับเครือข่ายสังคมเพื่อประยุกต์ใช้การแนะนำสินค้า”. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ธิดารัตน์ โฆศบัณฑิต. 2553. “พฤติกรรมการตั้งราคาสินค้ามือสอง กรณีศึกษาตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปัทมพงษ์ จำเกิด. 2551. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะบริหารและการจัดการ สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ประภาวดี รัฐเมือง และ ทิพวิมล ชมพุก่า. 2560. “การพัฒนาระบบซื้อ-ขายสินค้ามือสองออนไลน์. สาขาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร”. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ. สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

พวงเพชร ศิริโอด. 2558. “ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด”. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวิทยาลัยสุรนารี.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7

กรุงเทพฯ : สำนักงานทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- วรรณิกา กลิ่นดี. 2552. “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย”. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักบริหารการทะเบียน. 2560. สถิติจำนวนประชากร. [ออนไลน์] http://stat.dopa.go.th/start/statnew/upstat_age.php. วันที่สืบค้น 7 พฤศจิกายน 2530
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2560. จำนวนและร้อยละประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามการมีการใช้เครื่องมือ/อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ ภาค จังหวัดและเขตการปกครอง ปี พ.ศ. 2552-2560.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). 2561. มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย 2560. [ออนไลน์] https://www.etcha.or.th/app/webroot/content_file/13/files/20180724_Day2_eCommerceValueCEO_Ji_edited2.pdf. วันที่สืบค้น 1 มิถุนายน 2561
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). 2561. รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย 2560. [ออนไลน์] <https://www.etcha.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-2017.html>. วันที่สืบค้น 1 มิถุนายน 2561
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). 2561. รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2560. [ออนไลน์] <https://www.etcha.or.th/topics/value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017.html>. วันที่สืบค้น 1 มิถุนายน 2561
- สิดารัตน์ รัชารมณ. 2557. “การจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- หทัยรัตน์ กิ่งสวัสดิ์. 2555. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง”. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อมรรัตน์ ทันมา. 2557. “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- Brough, Aaron R. and Isaac, Mathew S. 2012. “Finding a Home for Products we Love: How Buyer Usage Intent Affects the Pricing of Used Goods”, **Journal of Marketing**, Volume 76, p.p. 78-91.
- Boatwright, Peter, Sharad Borle, and Joseph B. Kadane (2003), “A Model of the Joint Distribution of Purchase Quantity and Timing”, **Journal of the American Statistical Association**, pp.564

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Emmie Inspire . 2017. “Inspiring Your Digital Transformation”. [online] [http:// emmieinspire.com /social-media-marketing/ecommerce-vs-social-commerce/](http://emmieinspire.com/social-media-marketing/ecommerce-vs-social-commerce/).
- Esmaeili L, Mutallebi M, Mardani S and Golpayegani S. 2015. “Studying the affecting factors on trust in social commerce” . **International Journal of advanced studies in Computer Science and Engineering IJASCSE 4**: 41-46.
- Huang, Z., and Benyoucef, M. 2012. “From e-commerce to social commerce: a close look at design features” , Electronic Commerce Research and Applications.
- Kotler, P. (2000). “Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)” , New Jersey: Prentice Hall.
- Lee, J.Y. 2015. “Trust and social commerce”. Univ. Pittsburgh Law Rev. 77 pp. 137.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

1. ท่านเคยซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทใดในหมวดแฟชั่น

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> กระเป๋า | 2. <input type="checkbox"/> รองเท้า |
| 3. <input type="checkbox"/> เสื้อผ้า | 4. <input type="checkbox"/> เครื่องประดับ |
| 5. <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

2. ปริมาณที่ท่านซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (โปรดระบุตัวเลข)

จำนวน.....ชิ้น (ต่อครั้ง)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคได้แก่ ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการติดต่อสื่อสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคภาคกลาง

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อความและช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer)					
1.1 ท่านซื้อสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะรูปแบบสินค้าตรงกับความต้องการ					
1.2 ท่านซื้อสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะมีความหลากหลาย					
1.3 ท่านซื้อสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะเป็นสินค้าที่มีความทันสมัย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1.4 ท่านซื้อสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะมีการรับประกันสินค้าและเปลี่ยนสินค้าได้					
2.ด้านต้นทุนเพื่อตอบสนองผู้บริโภค (Cost)					
2.1 ท่านซื้อสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 ท่านซื้อสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะมีส่วนลดและโปรโมชั่น					
2.3 ท่านซื้อสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะมีความยืดหยุ่นในการต่อรองราคา					
2.4 ท่านซื้อสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะมีราคาถูกกว่าหน้าร้านหรือร้านค้าแบบออฟไลน์					
3.ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience)					
3.1 ท่านซื้อสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะมีช่องทางการส่งสินค้าที่หลากหลาย					
3.2 ท่านซื้อสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะมีช่องทางการชำระเงินและจัดส่งสินค้าที่หลากหลาย					
3.3 ท่านซื้อสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้ามือสองในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ซับซ้อนและใช้งานง่าย					
3.4 ท่านซื้อสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะสามารถตรวจสอบสถานการณ์จัดส่งสินค้าได้					
4.ด้านการสื่อสาร (Communication)					
4.1 ท่านซื้อสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะมีช่องทางในการแจ้งขอคืนสินค้าหรือเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหาได้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
4.2 ท่านซื้อสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะมีช่องทางการติดต่อพูดคุยกับร้านค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้หลากหลายช่องทาง					
4.3 ท่านซื้อสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะมีแจ้งข่าวสารและโฆษณาที่น่าติดตาม เช่น มีการจัดโปรโมชั่นและกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า					
4.4 ท่านซื้อสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะมีการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ด้านความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ การรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย การได้รับประโยชน์ ของร้านค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคภาคกลาง

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อความและช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ความมีชื่อเสียงของร้านค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์					
1.1 ท่านซื้อสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะเป็นที่รู้จักและนิยมในตลาดออนไลน์					
1.2 ท่านซื้อสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะมีคนแนะนำหรือบอกต่อ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1.3 ท่านซื้อสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะมียอดผู้ติดตามร้านค้าเป็นจำนวนมาก					
2.ความน่าเชื่อถือของร้านค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์					
2.1 ท่านคิดว่าสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่น่าเชื่อถือจะต้องมีรายละเอียดสำหรับการติดต่อกลับอย่างชัดเจน					
2.2 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบที่ดีและสวยงามสามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือได้					
2.3 ท่านซื้อสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์จากร้านค้าที่มีคะแนนหรือประวัติการทำธุรกิจที่ดี					
3.การรักษาข้อมูลและความเป็นส่วนตัว					
3.1 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์จะสามารถรักษาข้อมูลส่วนตัวของท่านได้					
3.2 ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านในเครือข่ายสังคมออนไลน์จะไม่ถูกนำไปใช้เพื่อจุดประสงค์อื่น					
3.3 ท่านสามารถเปลี่ยนแปลง/แก้ไขข้อมูลส่วนตัว โดยเลือกที่จะเปิดเผยหรือไม่เปิดเผยได้ตามต้องการ					
4.ความปลอดภัยของร้านค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์					
4.1 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอและเหมาะสม					
4.2 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความปลอดภัย					
4.3 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีระบบการรักษาความปลอดภัยเพื่อป้องกันการฉ้อโกงข้อมูล					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
5.การได้รับประโยชน์จากร้านค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์					
5.1 ท่านได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์					
5.2 ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับที่เป็นประโยชน์สินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งก่อนซื้อและหลังซื้ออย่างเพียงพอและเหมาะสม					
5.3 ท่านมีความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้ามือสองจากเครือข่ายสังคมออนไลน์					

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่นๆ (ถ้ามี) เกี่ยวกับการซื้อสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Certificate of Completion

SCIENCE AND ENGINEERING INSTITUTE

THIS CERTIFICATE IS PROUDLY AWARDED TO

Tharinee Auttaput

Paper Title: S-COMMERCE BUYING DECISION MODEL FOR
SECOND-HAND PRODUCTS IN THAILAND: A CONCEPTUAL
FRAMEWORK(F3014)

for your excellent oral presentation at the conference and your significant
contribution to the success of 2018 The 10th International Conference
on Future Computer and Communication (ICFCC 2018), Singapore,
April 23-25, 2018.

Chair



Prof. Girija Chetty

Conference Chair
icfcc.org

S-Commerce Buying Decision Model for Second-Hand Products in Thailand: A Conceptual Framework

Tharinee Auttaput¹, Wornchanok Chiyasoonthorn¹⁺ and Singha Chaveesuk¹

¹ Faculty of Administration and Management, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok, Thailand

Abstract. In Thailand, social commerce (s-commerce) is a new development in e-commerce that uses social media to empower customers to interact with sellers and other buyers on the Internet. The advancement of Web technology and social media platform gives rise to s-commerce which can act like a mechanism for businesses and customers to interact. S-commerce reestablished the social aspect of shopping in e-commerce. It especially increases the amount of social behavior in the online environment. In addition, the nature of the second-hand economy has changed significantly with the beginning of online technology, services, and platforms, i.e., the way second-hand product trade is implanted has changed by s-commerce. Inevitably, the related issues of social network marketing and trust between buyers and sellers have been also been a focus of attention for researchers in order to expand the current understanding of this phenomenon, especially regarding technological marketing and users' trust. Accordingly, the main objective of this study was to systematically review and develop a conceptual framework of s-commerce buying decision model for second-hand product trade in Thailand. This study theorizes the nature of social aspect of online s-commerce behavior. Researchers employ a set of digital marketing mix and a trust model for consumers' Internet shopping that could explain current online purchase behavior. Finally, this proposed model provides potential factors that affect the buying-decision behaviors of second-hand products through s-commerce in Thailand.

Keywords: S-commerce, trust; digital marketing mix, second-hand products, second-hand economy, buying behaviour.

1. Introduction

The increased internet usage has catalysed the changes to new business models such as electronic commerce (e-commerce), mobile commerce (m-commerce), and click and mortar [1]. E-commerce has become a popular alternative to customers since it is more convenient than conventional offline shopping. According to an Electronic Transactions Development Agency (Public Organization) ETDA survey, the value of e-commerce in Thailand has increased over 14% during 2016 and 2017 and is expected to rise 10% more by 2018, creating a net sale of three billion baht [2]. A recent study shows that more than 70% of consumers rely on users' comment on social networks in their decision to purchase a product [3]. More than 40% of social media users have purchased a product after it was put on social networking sites (SSNs) such as Facebook or Twitter [4]. The main development of social media and SSNs is to become a new commerce-model, a social commerce (S-commerce) [5] enabling users to conduct selling, buying, comparing, and sharing of information about products and services in e-marketplaces and online communities [6]. S-commerce enables online users to share information and reshapes their information-seeking and sharing behaviour [7]. As s-commerce encourages more one-to-one interactions [8], new design features based on social media and advanced Web capabilities that include list of recommendation, customer rating, comment, social proof, and reciprocity application help enhance customer participation and allow them to acquire

+ Corresponding author. Tel.: + 662-329-8460; fax: +662-329-8461.
E-mail address: wornchanok.ch@kmitl.ac.th

sufficient information for making a purchase decision. As a results, they create a more trustworthy and sociable online transaction environment [8], [9].

Several retailing sectors have used s-commerce to enhance their businesses, including grocery items, electronics, and performance/event tickets, and offered generous discount on the products and services. Second-hand product market is one of the business sectors that use s-commerce as a channel to reach their customers. This market has been growing rapidly in Thailand and represents a significant proportion of the global market as second-hand economy. A 2017 ‘second-hand buying’ report has identified that most Australians (86%) prefer buying second-hand products over brand new ones which is motivated by the desire for paying less [10]. Moreover, another Canadian ‘second-hand buying’ report by the Kijiji Second-Hand Economy Index 2017 shows that a total of 1.9 billion goods was granted a second life with a value of \$29 billion sales on all second-hand transactions [11]. This implies the considerable potential of second-hand markets in increasing customer demand. Second-hand market has extended from traditional markets to online environment.

This newly interactive online commerce [12] results in a great number of sales in online environment, indicating a significant change of decision-making behavior in making a purchase compared to that of the conventional buying model. Based on several marketing reviews, businesses are integrating social media into their e-commerce to meet specific customer needs [13], [14]. Online second-hand retailers need to understand these new forms of customers’ buying behavior in terms of marketing framework, the types and amounts of products bought, the frequency of purchasing, and the digital channel selected [15]. Customers might be concerned about the remaining life of the product whether it could perform its intended function consistently for a satisfactory long period of time. Thus, consumers are no longer recipients of traditional marketing mix models, but in s-commerce, they positively engage with sellers and other buyers in information sharing. Buyers learn from other buyers’ experiences [16]. Moreover, some sellers failed to implement s-commerce properly, so there have been many complaints about trust, security, and privacy in information exchange [17], [18]. Previous research regarding various forms of e-commerce indicate that lack of trust is one of the most compelling reasons that make consumers hesitate to make an online purchase [18], [19]. Particularly, trust-building is more important for s-commerce than other forms of commerce because s-commerce is built on SNNs, where users create content and share it with other users on their own. Although these positive influences have been widely recognized, the new paradigm of the marketing mix and trust model which s-commerce applies has not been completely understood, nor their impacts on buying decision.

As online resale of used goods is growing, it has been noticed that few researches have been conducted and only on a small fraction of the second-hand market [20]. Previous researches show that online second-hand buying behavior is limited [12][21]. The phenomenon of s-commerce for second-hand products has not been investigated much in the past in terms of consumers’ buying decision behaviour. Therefore, the purpose of this study was to develop a conceptual framework of s-commerce buying decision model for second-hand products in Thailand in order to explain initial factors that might have positive impacts on consumers’ buying behavior indicating purchasing frequency and the number of repurchasing. This operationalization could indicate customer loyalty generation and profits for sellers as well as their gaining of competitive advantages. This framework is based on a marketing mix model for digital products and a trust model for consumer Internet shopping in the domain of information technology management.

2. Literature Reviews

2.1. Social Commerce (S-Commerce)

S-commerce as the evolution of e-commerce [8] refers to the delivery of e-commerce activities and transactions through the social media context [17]. S-commerce is consisting of three main attributes: social technologies (e.g. Web 2.0); community interactions, and business activities. This form of Internet-based and online social media makes people participate actively in the marketing and selling on products and services in online marketplaces and communities [22]. These social media practice and Web 2.0 technologies involve many commercial activities that can assist in consumers’ pre-buying product evaluation, shopping decisions, and post-buying behavior. S-commerce usage could be a good strategy for increasing sales by retaining and

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

developing both current and new customers [23]. S-commerce is used for firms to present online business online and achieve marketing values [22]. Moreover, consumers tend to be influenced by connecting their social interactions when they are making purchase decisions [24].

2.2. Digital Marketing Mix

Consumer behaviour is changing as a result of access to a variety of online contexts. Digital technologies are changing the environment in terms of reducing information asymmetries between seller and customers. Regarding this, digital marketing is a theme of interests to marketers [24]. Digital marketing describes in terms of the marketing of products and service using digital channels with digital technologies to acquire customers and build their preferences, promotes products or services, retain customers, and increase sales. Previous research suggests that more than 90% of online consumers read reviews before making buying products and more than 60% of all buyers of consumer products are based on user-generated-content [25] [26]. Digital technologies are used to facilitate customer to customer interactions through online media such as word-of-mouth, online reviews, and ratings.

In the era of e-commerce, [27] noted that consumer-oriented marketing requires the consideration of the 4Cs marketing mix based on 4Ps traditional marketing mix (product, price, place, promotion) used as the development of marketing mix adapted to the needs of e-commerce [28]. 4 C's marketing mix is used as a variety of all the factors which managers may leverage to satisfy market needs. Previous research indicated that the 4Cs model is appropriate to study digital products in terms of digital marketing [28][29]. The context of this framework concludes four constructs (customer value, cost, convenience, and communication): 1) concentrating on what customers want or need; 2) decreasing the cost of fulfilling the customer's demand; 3) purchasing as convenient as possible; and 4) conveying communication with customers as importance. Thus, new digital marketing mix constructs are described. First, customer solution is considered as augmenting the core product with digital service, networking of products using digital technologies to release the dormant value inherent in the products, and morphing products into digital services. Next, customer cost is indicated that the reduction in menu costs associated with digital technologies also leads to opportunities for dynamic pricing and yield management in product and service platforms traditionally sold with list prices. Then, convenience is showed that the rise of new channels form customers and promotions, not only online and mobile, but also social channels, search engines, and e-mail helping firms to provide significant value to customers and also acquire the right customers and increase customer value. Last, communication means that the digital environment provides the way to reach customers and promote products and services via e-mails, display advisements, and social media in order to build brands and affect outcome variables of interest [30][31][32].

2.3. Trust Model for Consumer Internet Shopping

Based on the summary of the different aspects of trust, [33] defined trust as a subjective assessment of the reliability and accuracy of information received or transferred in a business situation. Trust is the main aspect in economic transactions [34], particularly for e-commerce [35] and s-commerce [36]. It showed that this is the most important for the success of e-commerce business [37]. Successful e-commerce platforms are those which could invoke consumers' trust and lower customers' risk perception through marketing activities and reliable technologies. [38] suggested that users are more likely to trust e-commerce sites than s-commerce ones over privacy and security. Thus, a trust model for consumer Internet shopping [39] will be used to identify trustworthiness attributes

First, trustworthiness of Internet merchant is conceptualized trust as a set of specific beliefs including integrity, benevolence, and ability leading to s-commerce trade from buyer perspective [39]. These three constructs indicates the concept of seller reputation. Trust in the online seller is considered as a major construct in this study. Second, trustworthiness of Internet shopping medium is defined as the extent to which consumers trust the computerized medium in terms of interactions with s-commerce [39][40]. This construct explains the perceived technical competence, the perceived performance level, and users' understanding of specific characteristics and processes governing the behavior of s-commerce. While SNSs usefulness promotes decision for buying trust mechanisms help users cope with risks [41]. These three factors encompass and represent the concept of reliability and usefulness. Last, contextual factors refer to

noteworthy issues of security and privacy in s-commerce [39][42]. Previous research suggested that safety in the transaction is a major factor reducing online purchases and indicated that privacy and security is an important factor influencing trust [43]. Users believe that s-commerce provides a high level of security in terms of transactions and related information [44].

2.4. Online Buying Behavior

In the business model of e-commerce or s-commerce, the importance of trust in consumer purchasing decisions is significant interest to retailers [45] because it is considered to be the most important factor influencing buying behavior [46]. Moreover, marketing can positively influence consumer beliefs about performance on products or services [47] and might reduce the chance of buying [48]. Furthermore, online consumers try to acquire as much information as before buying, while they also engage in customer-to-customer communication, particularly with respect to price and quality [49]. As the complexity of consumers' buying behaviour, they try to buy products and services as convenience considering on how appropriate of perceived customer cost, security, and performance [50].

3. Conceptual Framework and Hypothesis Development

The purpose of this study is to build a conceptual framework of s-commerce buying decision for second-hand products by using and applying the trust model for consumer Internet shopping and digital marketing mix framework as shown in Figure 1. Based on the trust model, the factors of reputation, reliability, usefulness, privacy, and security will be applicable to find the behavior of buying decision.

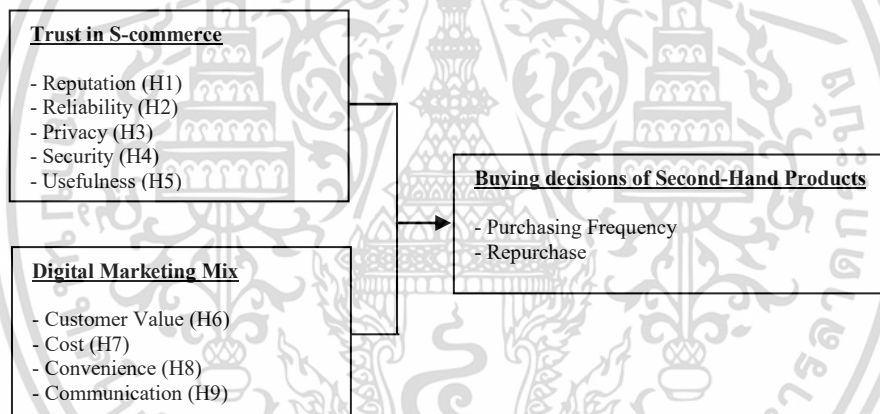


Fig. 1: A conceptual framework.

Reputation is defined as the extent to which buyers believe seller sites are competent or honest and benevolent. Previous research claimed that consumers' perception of the reputation of e-commerce plays a crucial role relating their trust [51][52]. Also, based on marketing behavior review, reputation is shown to have a positive impact on the buyers' trust in the seller site [69]. S-commerce users are likely to consider Reputation as a vital factor when buying products or services. Next, reliability is defined as the ability of online retailers to provide the service to meet customer expectation and also fulfill customers' order precisely [54]. Security refers to a consumer's perception that the Internet merchant will fulfill security requirements (e.g. authentication, integrity, and encryption) indicating as security features (e.g. a security policy, a security disclaimer, and a safe shopping guarantee). Previous research suggests that insufficient trust in the security and reliability of business transactions over the Internet is a common concern of online consumers [55]. S-commerce users are likely to consider Reliability and Security as important factors when making a decision on buying products or services. Then, privacy is defined as privacy protection behaviors involving behavioural efforts to present privacy loss [56]. Privacy protection refers to a consumer's perception of the likelihood that the Internet merchant tries to protect consumer's confidential information acquired during electronic transactions from unauthorized use. Prior research indicated that online buyers do not trust firms to keep their information private even if the firms promise to do so [57]. S-commerce users are likely to

ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

consider Privacy as an important factor when making a decision on buying products or services. Last, usefulness is described as users tend to use an application to the extent they believe it will help them perform [58]. If online users feel that e-commerce is useful, they will likely perceive it to be competent and capable. Then, competency is one of the elements of trust [58][59]. Prior research indicated that usefulness is shown to be a strong factor online trust [61]. S-commerce users are likely to consider Usefulness as an important factor when making a decision on buying products or services. Therefore, this study presents hypotheses as follows:

H1: Reputation will have a positive effect on buying decisions for second-hand products

H2: Reliability will have a positive effect on buying decisions for second-hand products

H3: Privacy will have a positive effect on buying decisions for second-hand products

H4: Security will have a positive effect on buying decisions for second-hand products

H5: Usefulness will have a positive effect on buying decisions for second-hand products

The Digital marketing mix is added to the trust model to explain buying behaviour of s-commerce. There are four factors in this framework. First, a customer wants and needs (products) are defined as anything that can be offered to a market to satisfy a want or need as an oriented model based on customer need [62]. These attributes are as the consumer-centric environment, creating digital value, low search costs, 24/7 trade, information content and accessibility, product reviews, and information support [63]. Customer value is essential to focus on how digital technologies augmenting and transforming the core products. This is an effort in providing new values to consumers. Thus, it is very important to build customer values strategy based on customer needs and the particularly desired product. Next, cost to the customer is considered as the cost customers willing to pay. These attributes are cost reduction, negotiation, segmented pricing, zero-based pricing [63]. Consumers can understand product prices that consumers are able to take and products catering to their particular needs [64]. Consumers also get automatic and tailored comparisons of prices and features, reducing the price in terms of time consuming and effort [65]. Thus, it is necessary to utilise cost as the strategy for helping in buyers' decision. Then, convenience can be defined as everything that can be done and necessary to smooth the process of exchange [66]. These attributes are online acting as distribution channel, downloadable products and services, real time accessibility, disintermediation and new intermediaries, and direct selling [63]. This main Internet channel as convenience is not the possibility of selling products online, rather its capability to build relations with customers [64]. Last, communication is defined as communicating with the consumer about the sustainability solutions the firm provides through its products and services, and communicate with consumer and other stakeholders [67]. The attributes are mass customization, personalization goods, mediums for conveying information, content publishing, online advertising, and online sales promotion [63]. This online communication is not only to advertise products, but also to build a purchase relation and create a perception of trust in buying. Previous research indicated that Customer, Cost, Convenience, and Communication are positive factors while s-commerce users are buying products and services [68][69] Furthermore, this study presents further hypotheses as follows:

H6: Customer value will have a positive effect on buying decisions for second-hand products

H7: Cost to the customer will have a positive effect on buying decisions for second-hand products

H8: Convenience will have a positive effect on buying decisions for second-hand products

H9: Communication will have a positive effect on buying decisions for second-hand products

4. Conclusion

This study has proposed a conceptual framework of s-commerce buying decision for second-hand products. It is based on the trust model for consumer Internet shopping and constructs of digital marketing mix to investigate behavioral of buying decision for s-commerce users. The further empirical study will be carried out by the questionnaires and will be analysed by using structural equation modelling techniques. This model will provide a useful tool to understand and predict factors affecting the s-commerce buying decision for second-hand products.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. References

- [1] T.P. Liang, C.P. Wai. Introduction to the special issue: mobile commerce applications International Journal of Electronic Commerce. 2004, 8 (3): 7-17.
- [2] The Electronic Transactions Development Agency. Value of e-Commerce Survey in Thailand. 2017, Available: <https://www.eta.or.th/content/value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017.html>
- [3] J. Beerse. Social networks influence 74% of consumers buying decisions. 2011, Available: <https://sproutsocial.com/insights/>
- [4] Vision Critical. New data on how social media drives purchasing. 2013, Available: <https://www.visioncritical.de/new-data-how-social-media-drives-purchasing/>
- [5] F. Zeng, L. Huang, W. Dou. Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities. Journal of Interactive Advertising. 2009, 10 (1): 1-3.
- [6] L. Zhou, P. Zhang, HD. Zimmermann. Social commerce research: An integrated view. Electronic Commerce Research and Applications. 2013, 12 (2): 61-68.
- [7] Y. Akrimi, Khemakhem R. What Drive Consumers to Spread the word in Social Media? Journal of Marketing Research and Case Studies. 2012, (14).
- [8] Z. Huang and M. Benyoucef. From e-commerce to social commerce: A close look at design features. Electronic Commerce Research and Applications. 2013, 12(4): 246-259.
- [9] R. Olbrich and C. Holsing. Modeling consumer purchasing behavior in social shopping communities with clickstream data. International Journal of Electronic commerce. 2011, 16 (2): 15-40.
- [10] Gumtree commissioned Galaxy Research to prepare the Second Hand Economy Report. 2017, Available: <https://www.gumtree.com.au/second-hand-economy/>
- [11] The Kijiji Second-Hand Economy Index REPORT. 2017, Available: <https://www.kijiji.ca/kijijicentral/app/uploads/2016/08/2017-Index1.pdf>
- [12] H. Chu. A conceptual model of motivations for consumer resale on C2C websites. The Service Industries Journal. 2013, 33 (15-16): 1527-1543.
- [13] DL. Hoffman, TP. Novak. Flow online: lessons learned and future prospects. Journal of interactive marketing. 2009.
- [14] AA. Alalwan, NP. Rana, YK. Dwivedi. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. Telematics and informatics .2017, 34.
- [15] D. Guiot, D. Roux. A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. Journal of Retailing. 2010.
- [16] SC. Chu and Y. Kim. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. International journal of Advertising. 2011, 30 (1): 47-75
- [17] TP. Liang, YT. Ho, YW. Li, E. Turban. What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. International Journal of Electronic Commerce. 2011, 16 (2): 69-90.
- [18] Gefen, D. E-commerce: the role of familiarity and trust. International Journal of Management Science. 2000, 28 (6): 725-737.
- [19] S. Kim and H. Park. Effect of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. International Journal of information Management. 2013, 33 (2): 318-322.
- [20] J. Sihvonen, L.L.M. Turunen. As good as new – valuing fashion brands in the online second-hand markets. Journal of Product & Brand Management. 2016, 25 (3): 285-295.
- [21] J.V. Chen, S. Bo-chiuan, A.E. Widjaja. Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. Decision support systems. 2016, 83: 57-69.
- [22] A.T. Stephen and O. Toubia. Deriving value from social commerce networks. Journal of Marketing Research. 2010, 47 (20): 215-228.
- [23] N. Hajili. Social commerce constructs and consumer's intention to buy. International Journal of Information Management. 2015, 35 (2): 183-191.

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- [24] D. Roberts, R. Adams. Agenda development for marketing research: the user's voice. 2010, 52 (3): 329-352.
- [25] D. Godes, J.C. Silva. Sequential and temporal dynamics of online opinion. *Marketing Science*. 2012, 31 (3): 448-473.
- [26] W.W. Moe, D.A. Schweidel. Online product opinions: Incidence, evaluation, and evolution. *Marketing Science*. 2012, 31 (3): 372-386.
- [27] P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong. *Principles of Marketing, Second European Edition*. London. 1999.
- [28] K.L. Wang, Y. Wang, J.T. Yao. A comparative study on marketing mix models for digital products. *Internet and Network Economics Proceedings of First International Workshop*. 2005, 660-669.
- [29] Y. Wang, K.L. Wang, J.T. Yao. Marketing mixes for digital products: a study of the markets paces in China. *International Journal of Technology Marketing*. 2007, 4 (1): 15-42.
- [30] P.K. Kannan, Hongshuang "Alice" Li. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 2017, 34 (1): 22-45.
- [31] A. Pomeroy. Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. 2017, 25 (2): 157-165.
- [32] F. Habibi, C.A. Hamilton, M.J. Valos, M. Callaghan. E-marketing orientation and social media implementation in B2B marketing. *European Business Review*. 2015, 27(6): 638-655.
- [33] K. Govindan, P. Mohapatra. Trust computations and trust dynamics in mobile adhoc networks: A survey. *Communications Surveys & Tutorials, IEEE*. 2012. 14 (2): 279-298
- [34] Fukuyama, F. *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. New York: The Free Press. 1995.
- [35] P. Keen, G. Ballance, S. Chan, S. Schrupp. *Electronic commerce relationships Trust by design*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. 1999.
- [36] Y. H. Kim. Market analysis and issues of social commerce in Korea, *KISDI*. 2011, 23 (11): 41-63.
- [37] Y.D. Wang, H.H. Emurian. An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior*. 2015. 21 (1): 105-125
- [38] G. Bansal, L. Chen. If they trust our e-commerce site, will they trust our social commerce site too? Differentiating the trust in e-commerce and s-commerce: The moderating role of privacy and security concerns. *MWAIS 2011 Proceedings*. 2011. 20.
- [39] M.K.O. Lee, E. Turban. A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of electronic commerce*. 2001, 6 (1): 80.
- [40] S. Kim, H. Park. Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*. 2013, 33(2): 318-332.
- [41] A.P. Fiske, *Relativity within Moose culture: four incommensurable models of social relationships*. *Ethos* 18. 1990: 80-204.
- [42] N. Hajli, J. Sims, A.H. Zadeh, M.O. Richard. A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*. 2007, 71: 133-141.
- [43] S.J. Yoon. The antecedents and consequences of trust in online purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*. 2002, 16(2): 47-63.
- [44] C.M.K. Cheung, M.K.O. Lee. Understanding consumer trust in Internet shopping: a multidisciplinary approach. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. 2006, 57(4): 479-492.
- [45] J.K. Park, F. Gunn, S.L. Han. Multidimensional trust building in e-retailing: Cross-cultural differences in trust formation and implications for perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2012, 19(3): 304-312.
- [46] H.W. Kim, Y. Xu, S. Gupta. Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*. 2012, 11: 241-252
- [47] A. Nerkar, P.W. Roberts. Technological and product-market experience and the success of new product introductions in the pharmaceutical industry. *Strat. Manage. J.* 2004, 25 (8-9): 779-799.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- [48] MAAM Leenders, B Wierenga. The effect of the marketing–R&D interface on new product performance: The critical role of resources and scope. *Int. J. Res. Mark.* 2008, 25 (1): 56–68.
- [49] P. Bjork, H. Kauppinen-Raisanen. A netnographic examination of travelers' online discussions of risks. *Tourism Management Perspectives*. 2012, 2-3: 65-71.
- [50] M.C. Lee. Factors influencing the adoption of internet banking: an integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electron. Commerce. Res. Appl.* 2009, 8 (3): 130–141.
- [51] M. Koufaris, W. Hampton-Sosa. The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*. 2004, 41(3): 377–397.
- [52] S. Janda, PJ. Trocchia, KP. Gwinner. Consumer perceptions of Internet retail service quality. *International Journal of Service Industry Management*. 2002, 13(5): 412–431.
- [53] M Koufaris, W Hampton-Sosa. The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*. 2004, 41 (3): 377-397.
- [54] J Yang, AG Hauptmann. (Un)Reliability of video concept detection in Proceedings of the ACM International Conference on Image and Video Retrieval. 2008: 85.
- [55] D. Lee, R. Larose, N. Rifon. Keeping our network safe: A model of online protection behaviour. *Behaviour & Information Technology*. 2008, 27 (5): 445-454.
- [56] N. Mohamed, I.H. Ahmad. Information privacy concerns, antecedents and privacy measure use in social networking sites: Evidence from Malaysia. *Computers in Human Behavior*. 2012, 28: 2366-2375.
- [57] R. LaRose, NJ. Rifon. Promoting i-safety: Effects of privacy warnings and privacy seals on risk assessment and online privacy behavior. *Journal of Consumer*. 2007. 41 (1): 127-149.
- [58] FD. Davis. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*. 1989, 13 (3): 319–339.
- [59] SL. Jarvenpaa, N. Tractinsky. Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 1999, 5 (2): 1–35.
- [60] SL. Jarvenpaa, K. Knoll, DE. Leidner. Is anybody out there? Antecedents of trust in global virtual teams. *Journal of Management Information Systems*. 1998, 14 (4): 29–64.
- [61] Gefen, D., and Keil, M. The impact of developer responsiveness on perceptions of usefulness and ease of use: An extension of the technology acceptance model. *DATABASE for Advances in Information Systems*, 29, 2 (1998), 35–49.
- [62] KL Keller, DR Lehmann (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*. 2006, 25 (6): 740–759.
- [63] C. Krueger, N. Lu, PMC. Swatman. Success factors for online music marketing-eTransformation: from the four P's to the four C's. The proceeding of COLLECTeR Latin America, Santiago, Chile. 2003.
- [64] GD. Bhatt, AF. Emdad. An analysis of the virtual value chain in electronic commerce. *Logistics Information Management*. 2001, 14 (2): 78-85.
- [65] G. Dominici. Holonic Production System to Obtain Flexibility for Customer Satisfaction. *Journal of Service Science and Management*. 2018a, 1 (3): 251-254.
- [66] J. Yudelson J. Adapting McCarthy's Four P's for the Twenty-First Century. *Journal of Marketing Education*. 1999, 21(1): 60-67.
- [67] M. Hayward, FM. Belz, K. Peattie. Any colour you like as long as it's any colour you like. *International Commerce Review*. 2009, 2-4: 94-95.
- [68] SM. Burgess, JBEM. Steenkamp. Marketing renaissance: how research in emerging markets advances marketing science and practice. *Int J Res Mark*. 2006, 23(4): 337–356.
- [69] A . Lemmens , C. Croux ,MG. Dekimpe. Consumer confidence in Europe: united in diversity? *Int J Res Mark*. 2007, 24(2): 113–127.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ธาริณี อัมพฤษ

วัน เดือน ปีเกิด

11 กันยายน 2530

ที่อยู่ 200/48 หมู่บ้านลาวิลล่า ซ.2/1

ต.คลองสวนพลู อ.พระนครศรีอยุธยา

จ.อยุธยา 13000

ประวัติการศึกษา พ.ศ.2555

บริหารธุรกิจ คณะบริหารทรัพยากรมนุษย์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

E-mail

newzy.tarinee@gmail.com

โทรศัพท์

087-033-2204



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้