



การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 20

“เสริมสร้างองค์ความรู้ขับเคลื่อนการศึกษาและบูรณาการข้ามศาสตร์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”

3 ธันวาคม 2568 ทางออนไลน์โปรแกรม Zoom

ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในรูปแบบ E- Auction  
ของผู้ประกอบการในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้  
FACTORS INFLUENCING THE SUCCESS OF SECOND-HAND CLOTHING  
E-AUCTION BUSINESSES AMONG ENTREPRENEURS IN THE THREE SOUTHERN BORDER  
PROVINCES OF THAILAND

มุฮัมหมัดซุลกิฟลี สาแม \*<sup>1</sup>, พาริตะ<sup>2</sup>, นุรมา หะมะ<sup>3</sup>, นูรลียีลี มีนา<sup>4</sup>,  
นิมารูนี หะยีวาเงาะ<sup>5</sup>, อมรเทพ มณีเนียม<sup>6</sup>, สาทิตา แก้วเหล็ก<sup>7</sup>

Email: 136768011@yru.ac.th\*, 136768014@yru.ac.th, 136768025@yru.ac.th,

136768027@yru.ac.th, nimarunee.h@yru.ac.th, amornthep.m@yru.ac.th, satita.k@yru.ac.th,

\*<sup>1 2 3 4</sup> นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจและเทคโนโลยีดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

<sup>5 6 7</sup> อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาแบบการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในรูปแบบ E- Auction ของผู้ประกอบการในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในรูปแบบ E- Auction ของผู้ประกอบการในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในรูปแบบ E- Auction ที่ประสบความสำเร็จในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการทั้งสิ้น 30 ราย โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง มีเกณฑ์พิจารณาจากความสำเร็จ ได้แก่ มีจำนวนผู้ติดตามไม่น้อยกว่า 1,000 คน มีกำไรสุทธิ 20-40% และมีการดำเนินการต่อเนื่องกว่า 3 ปี เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามประเมินค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการตลาดและการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}$  = 3.95, S.D. = 0.82) รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 3.73, S.D. = 0.79) และ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 3.63, S.D. = 0.83) การวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการตลาดดิจิทัลและการสร้างความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ E-Auction ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

**คำสำคัญ:** ปัจจัยความสำเร็จ การประมูลออนไลน์ ธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง



การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 20

“เสริมสร้างองค์ความรู้ขับเคลื่อนการศึกษาและบูรณาการข้ามศาสตร์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”

3 ธันวาคม 2568 ทางออนไลน์โปรแกรม Zoom

## Abstract

This research aimed to: (1) examine the business models of second-hand clothing E-Auction enterprises in Thailand's three southern border provinces, and (2) investigate the factors influencing the success of these businesses. The target population comprised successful second-hand clothing E-Auction entrepreneurs operating in Pattani, Yala, and Narathiwat provinces. The sample consisted of 30 entrepreneurs selected through purposive sampling on success criteria: minimum 1,000 followers, net profit margin of 20-40%, and continuous operation for over 3 years. Data were collected using a 5-point Likert scale questionnaire and analyzed using percentage, mean, and standard deviation. The findings revealed that all three factor categories demonstrated high levels of influence on business success. Marketing and sales promotion factors showed the highest mean score ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.82), followed by product and service factors ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D. = 0.79), and technology and platform factors ( $\bar{X} = 3.63$ , S.D. = 0.83). The results indicate that digital marketing strategies and credibility building are critical success factors for second-hand clothing E-Auction businesses in the three southern border provinces. This study contributes to understanding entrepreneurial success in culturally diverse border regions and provides practical insights for developing sustainable online auction businesses in similar contexts.

**Keywords:** Success Factors, E-Auction, Second-Hand Clothing Business

## บทนำ

สถานการณ์ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบไปด้วย ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ปัจจุบันยังเผชิญกับความท้าทายหลากหลายด้าน ทั้งจากสถานการณ์ความไม่สงบที่ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ยังไม่ครบถ้วน และข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ส่งผลโดยตรงต่อการหดตัวของธุรกิจในพื้นที่ เนื่องจากผู้ประกอบการขาดความมั่นใจในความปลอดภัยและทรัพย์สินสถานะหัตถ์ทางธุรกิจนี้เห็นได้จากการลดลงของการจ้างแรงงานและการใช้ไฟฟ้าในภาคอุตสาหกรรม รวมทั้งการมีกระแสเงินสดออกมากกว่ากระแสเงินสดเข้า เพราะประชาชนในพื้นที่ว่างงานและมีรายได้ลดลง (กฤษฎา แสงพลอย, 2565) อย่างไรก็ตาม ธุรกิจออนไลน์ได้กลายเป็นทางเลือกที่สำคัญในการสร้างรายได้ ด้วยการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งตั้งแต่ พ.ศ. 2563 ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ทำให้มีการปรับ

รูปแบบเน้นการตลาดออนไลน์หรือการตลาดดิจิทัลอย่างเต็มระบบ โดยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการทำ การตลาดที่หลากหลายและมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเต็มที่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ ได้มากที่สุด (ศุภวิษณุ เหลืองจารุ และ นิตินพล ภูตะโชติ, 2566)

ธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เป็นสินค้าที่นิยมซื้อขาย ผ่านการตลาดออนไลน์มากที่สุดในกลุ่มสินค้าแฟชั่น เพราะเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่มีการซื้อขาย ง่าย ราคาไม่ แพง มีการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลและกระแสแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งเสื้อผ้าเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็น ต่อการดำรงชีวิต ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน (อรอนงค์ กลิ่นสุวรรณ และวัชระ ยี่สุนเทศ, 2564) ปัจจุบันเสื้อผ้ามือสองได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีราคาถูกกว่าสินค้าใหม่หลายเท่าตัว มีโอกาสได้เสื้อผ้ายี่ห้อต่างประเทศคุณภาพดี และมีความไม่ซ้ำ กัน ทำให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภคทั้งที่มีรายได้น้อยและมาก ส่วนผู้ขายต้องมีความรู้และทักษะในการคัดเลือก สินค้า ติดตามกระแสนิยมหรือเทรนด์แฟชั่น ให้คำแนะนำ และซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ธุรกิจเสื้อผ้ามือสองจึงเป็น ธุรกิจที่มีการลงทุนต่ำกำไรสูง มีความเสี่ยงน้อยและคืนทุนเร็ว เหมาะสำหรับการทำเป็นอาชีพเสริมหรืออาชีพ หลัก (วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์ และ ญัฐมา ปักกิ่ง, 2563)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของประเทศไทยมีขนาดใหญ่เป็นอันดับสองของอาเซียน รองจากอินโดนีเซีย โดยการประมูลออนไลน์ (E-Auction) เป็นหนึ่งในรูปแบบธุรกิจที่ได้รับความนิยม เนื่องจาก สามารถลดต้นทุนและข้อจำกัดด้านสถานที่ ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถเข้าร่วมประมูลได้จากทุกที่ ปัจจัยด้าน เทคโนโลยี การตลาดดิจิทัล และความน่าเชื่อถือจึงมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจประเภทนี้ (วสุธิตา นุริตมนต์, 2564; วารุณี ปุผาโล, 2563)

จากบริบทดังกล่าว ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจ เสื้อผ้ามือสองในรูปแบบ E-Auction ของผู้ประกอบการในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อทำความเข้าใจ รูปแบบการดำเนินธุรกิจและปัจจัยความสำเร็จด้านเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ และการตลาด ซึ่งจะเป็นแนวทางใน การส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นให้ยั่งยืนและสอดคล้องกับบริบทพื้นที่ชายแดนภาคใต้ต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. ศึกษาแบบการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในรูปแบบ E- Auction ของผู้ประกอบการในพื้นที่ สามจังหวัดชายแดนภาคใต้
2. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในรูปแบบ E- Auction ของ ผู้ประกอบการในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

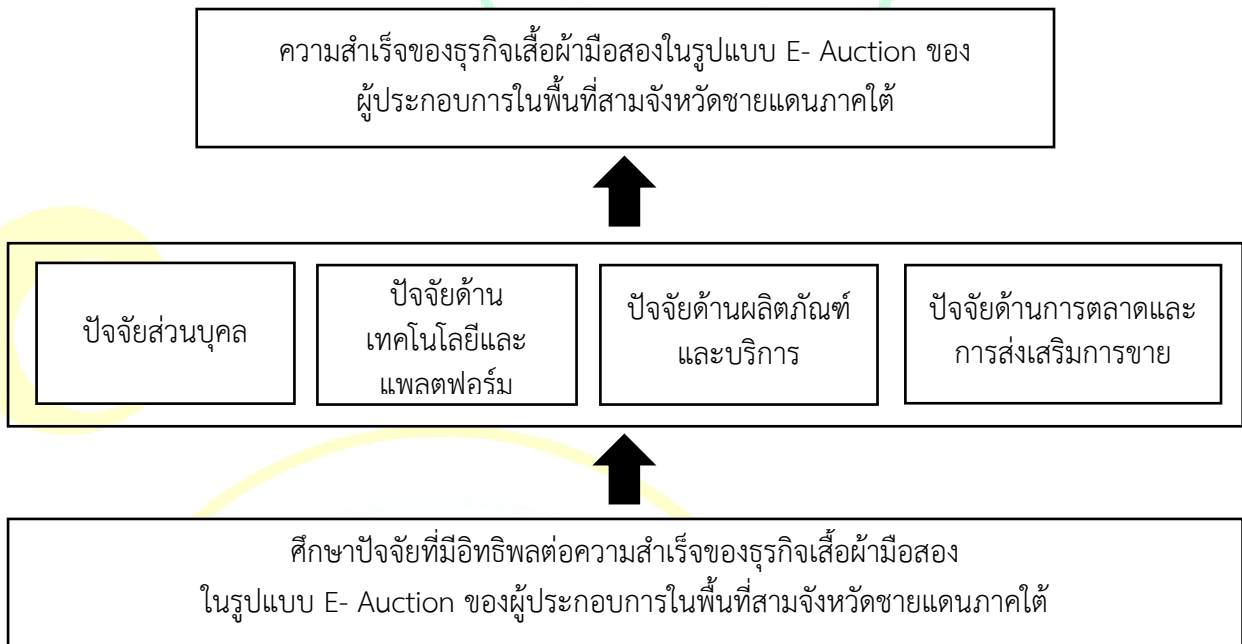
## ขอบเขตการวิจัย

### 1. ขอบเขตประชากร

**ประชากร** คือ ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในรูปแบบ E- Auction ที่ประสบความสำเร็จในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

**กลุ่มตัวอย่าง** คือ ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในรูปแบบ E- Auction ที่ประสบความสำเร็จในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง มีเกณฑ์พิจารณาจากความสำเร็จ ดังนี้ (1) มีจำนวนผู้ติดตามไม่น้อยกว่า 1,000 คน (2) มีกำไรสุทธิ 20-40% (3) มีการดำเนินการต่อเนื่องกว่า 3 ปี ได้จำนวนผู้ประกอบการทั้งสิ้น 30 ราย ได้แก่ ปัตตานี 10 ราย ยะลา 10 ราย และนราธิวาส 10 ราย

### 2. ขอบเขตตัวแปร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### 3. ขอบเขตเวลา

ระยะเวลาดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2568 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2568

## ทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในรูปแบบ E-Auction ประกอบด้วยสามมิติหลักที่สำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและแพลตฟอร์ม ซึ่งวสุธิดา นุริตมนต์ (2564) ระบุว่า ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ความมีชื่อเสียงของแบรนด์ การนำเสนอข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน ตลอดจนความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน ล้วนมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยกฤษดา ชลาสัย และคณะ (2568) พบว่า คุณภาพการให้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในระดับมาก ทั้งในด้านความมีประสิทธิภาพของแพลตฟอร์ม การตอบสนองต่อความต้องการ และความเป็นส่วนตัวในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้บริการ สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการนั้น วสุธิดา นุริตมนต์ (2564) อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์และคุณค่าในสายตาของลูกค้า ในขณะที่คุณภาพการบริการเป็นระดับของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งช่วยส่งเสริมความพึงพอใจและเจตนาสมัครใจในการซื้อซ้ำ อย่างไรก็ตาม การรับรู้ความเสี่ยงยังคงเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อในช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ประสิทธิภาพ การเงิน สังคม จิตใจ และเวลา (กฤษดา ชลาสัย และคณะ, 2568) ด้านปัจจัยการตลาดและการส่งเสริมการขาย วารุณี ปุฒาโล (2563) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยเฉพาะคุณภาพของสินค้า ความทันสมัย การให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน ความชัดเจนและความเหมาะสมของราคา ความสะดวกในการซื้อสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง รูปแบบการจัดส่งที่หลากหลาย และการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ ซึ่งช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ความสำเร็จของธุรกิจ E-Auction ขึ้นอยู่กับการบูรณาการปัจจัยทั้งสามมิติอย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องคำนึงถึงความสมดุลระหว่างเทคโนโลยี คุณภาพผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาดที่สร้างความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในรูปแบบ E- Auction ที่ประสบความสำเร็จ ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

### 2. ขั้นตอนการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้เริ่มจากศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในรูปแบบ E- Auction ของผู้ประกอบการในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการกำหนดกรอบแนวคิดและสร้างเครื่องมือในการวิจัย โดยแบบสอบถามการวิจัยแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rate Scale) ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้ (1) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 7 ข้อ (2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง ในรูปแบบ E- Auction ของผู้ประกอบการในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยแบ่งออกเป็น ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและแพลตฟอร์ม จำนวน 4 ข้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

จำนวน 4 ข้อ ปัจจัยด้านการตลาดและการส่งเสริมการขาย จำนวน 4 ข้อ และ (3) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เมื่อพัฒนาเครื่องมืองานวิจัยแล้วเสร็จ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์งานวิจัย (IOC) โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์งานวิจัย ตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไป และทดสอบความเชื่อมั่นกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.93 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 30 ราย เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในรูปแบบ E-Auction ที่ประสบความสำเร็จในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบไปด้วย ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส จำนวน 30 ราย โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูล 2 รูปแบบ ได้แก่ การสอบถามแบบพบปะโดยตรงสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยผู้วิจัยได้ติดต่อนัดหมายล่วงหน้า ณ ร้านกาแฟ ในพื้นที่เพื่อให้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และการเก็บข้อมูลออนไลน์ผ่านระบบ Google Form โดยผู้วิจัยได้ติดต่อผ่านเพจและช่องทางการสื่อสารต่างๆ ของผู้ประกอบการที่ตรงตามคุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามออนไลน์

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์แบบสอบถามการวิจัย เรื่อง ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง ในรูปแบบ E- Auction ของผู้ประกอบการในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ วิเคราะห์โดย ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

## ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	1) ชาย	22	73.3
	2) หญิง	8	26.7
อายุ	1) 20 ปี	1	3.3
	2) 21 – 25 ปี	20	66.7
	3) 26 – 35 ปี	9	30.0

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	56.7
	2) ปริญญาตรี	12	40.0
	3) ปริญญาโท	1	3.3
ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ	1) ต่ำกว่า 5 ปี	19	63.3
	2) 5 – 10 ปี	8	26.7
	3) 10 ปีขึ้นไป	3	10.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1) ต่ำกว่า 10,000	16	53.3
	2) 10,001-30,000	8	26.7
	3) 30,001-50,000	6	20.0
รูปแบบการดำเนินธุรกิจ	1) ออนไลน์เท่านั้น	30	100.0
แพลตฟอร์มหลักที่ใช้ในการทำ E-Auction	1) Facebook	28	93.3
	2) Instagram	1	3.3
	3) Tiktok	1	3.3

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 73.3 อายุ 21 – 25 ปี ร้อยละ 66.7 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 56.7 ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ต่ำกว่า 5 ปี ร้อยละ 63.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 53.3 มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบออนไลน์เท่านั้น และร้อยละ 93.3 ใช้ Facebook เป็นแพลตฟอร์มหลักในการทำธุรกิจ E-Auction

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง ในรูปแบบ E- Auction ของผู้ประกอบการในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ข้อที่	ประเด็น	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
<b>ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและแพลตฟอร์ม</b>				
1	ความสะดวกในการใช้งานระบบ E-Auction	3.80	0.80	มาก
2	ความเสถียรและความปลอดภัยของระบบ	3.53	0.89	มาก
3	คุณภาพของการแสดงผลสินค้า	3.76	0.77	มาก
4	ระบบการชำระเงินที่หลากหลาย	3.46	0.86	ปานกลาง

ข้อที่	ประเด็น	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	รวม	3.63	0.83	มาก
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</b>				
1	คุณภาพของเสื้อผ้ามือสอง	3.56	0.77	มาก
2	ความหลากหลายของสินค้า	3.80	1.09	มาก
3	การตั้งราคาเริ่มต้นที่เหมาะสม	3.70	0.65	มาก
4	ความถูกต้องของข้อมูลสินค้า	3.86	0.68	มาก
	รวม	3.73	0.79	มาก
<b>ปัจจัยด้านการตลาดและการส่งเสริมการขาย</b>				
1	กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	3.70	0.70	มาก
2	การใช้สื่อสังคมออนไลน์	4.03	0.88	มาก
3	การสร้างความน่าเชื่อถือ	4.26	0.86	มาก
4	การประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร	3.83	0.87	มาก
	รวม	3.95	0.82	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านการตลาดและการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.95$ , S.D. = 0.82) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.73$ , S.D. = 0.79) และอันดับที่สามคือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.63$ , S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณา รายด้าน ปัจจัยด้านการตลาดและการส่งเสริมการขายพบว่า การสร้างความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 4.26$ , S.D. = 0.86) รองลงมาการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 4.03$ , S.D. = 0.88) และอันดับที่สาม คือ การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.83$ , S.D. = 0.87) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการพบว่า ความถูกต้องของข้อมูลสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 3.86$ , S.D. = 0.68) รองลงมาความ หลากหลายของสินค้านี้มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.80$ , S.D. = 1.09) และอันดับที่สาม การตั้งราคาเริ่มต้นที่เหมาะสมมี ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.70$ , S.D. = 0.65) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มพบว่า ความสะดวกในการใช้งาน ระบบ E-Auction มี ค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 3.80$ , S.D. = 0.80) รองลงมาคุณภาพของการแสดงผลสินค้านี้มี ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.76$ , S.D. = 0.77) และอันดับที่สามคือ ความเสถียรและความปลอดภัยของระบบมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.53$ , S.D. = 0.89)

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในรูปแบบ E-Auction ของผู้ประกอบการในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดและการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 3.95$ , S.D. = 0.82) โดยเฉพาะการสร้างค่านาเชื่อถือ ( $\bar{x} = 4.26$ , S.D. = 0.86) และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ( $\bar{x} = 4.03$ , S.D. = 0.88) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวารุณี ปุผาโล (2563) และวสุธิตา นุริตมนต์ (2564) พบว่าการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และการสร้างค่านาเชื่อถือมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ( $\bar{x} = 3.73$ , S.D. = 0.79) โดยความถูกต้องของข้อมูลสินค้ามีความสำคัญสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กฤษดา ชลาสัย และคณะ (2568) เกี่ยวกับการลดการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนปัจจัยด้านเทคโนโลยีและแพลตฟอร์ม ( $\bar{x} = 3.63$ , S.D. = 0.83) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด แต่ยังอยู่ในระดับมาก โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้ Facebook ร้อยละ 93.3 เป็นแพลตฟอร์มหลัก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์และค่านาเชื่อถือมากกว่าเทคโนโลยีที่ซับซ้อน อีกทั้ง พบว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น อายุ 21-25 ปี ร้อยละ 66.7 ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 56.7 สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจนี้เป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับการสร้างรายได้ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานและสถานการณ์ความไม่สงบ ตามที่กฤษฎา แสงพลอย (2565) ได้กล่าวถึงความท้าทายทางเศรษฐกิจในพื้นที่ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจนี้ยังมีพื้นที่ในการพัฒนา โดยเฉพาะระบบการชำระเงินที่หลากหลาย ( $\bar{x} = 3.46$ , S.D. = 0.86) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดอบรมให้ความรู้ด้านเทคนิคการประกอบธุรกิจ E-Auction พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล และสนับสนุนด้านแหล่งเงินทุน เพื่อยกระดับธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืนและเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากของพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ต่อไป

## ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรสร้างค่านาเชื่อถือด้วยการกำหนดราคาเริ่มต้น ที่เหมาะสม และให้ข้อมูลที่ถูกต้อง
2. ควรมีการศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการรายใหม่ และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการในพื้นที่



การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 20

“เสริมสร้างองค์ความรู้ขับเคลื่อนการศึกษาและบูรณาการข้ามศาสตร์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”

3 ธันวาคม 2568 ทางออนไลน์โปรแกรม Zoom

## เอกสารอ้างอิง

- กฤติญา แก่นจันทร์. (2565). การประยุกต์โปรแกรมวางแผนถอดแยกชิ้นส่วนสำหรับธุรกิจประมุขยะ อีเล็กทรอนิกส์ .17-20. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/4240/1/61405303.pdf>
- กฤษฏา แสงพลอย. (2565). ปัญหาและวิธีการจัดการเศรษฐกิจในจังหวัดชายแดนภาคใต้.2(1). [https://so18.tci-thaijo.org/index.php/j\\_cm/article/view/262](https://so18.tci-thaijo.org/index.php/j_cm/article/view/262)
- กฤษดา ชลาสัย, กุลธิดา พับขุนทด, เสฎฐพัฒน์ โทดา, รัชดา ประทุมเมือง, บุญอนันต์ ลัดหนองซี, ฐาปานีย์ ศรีติสาร และ วิภาดา ศรีเมือง. (2568). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล.
- ศุภวิษญ์ เหลืองจาร์ และ นิติพล ภูตะโชต. (2566). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์. <https://share.google/51nxjMwRRr8l0J62W>
- วสุธิดา นุริตมนต์. (2564). การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น.11(3), 15. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/248823>
- วารุณี ปุผาโล. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย.56-57.<https://e-research.siam.edu/kb/factors-affecting-the-decision-to-buy-second-hand-clothes/>
- วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และ ณัฐมา ปักกิ่ง. (2563). การดำเนินงานในเครือข่ายธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง. 22(1).<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/hspbruacthjournal/article/download/256867/173386/940287>
- อรอนงค์ กลิ่นสุวรรณ และ วิชระ ยี่สุนเทศ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ผ่านออนไลน์.7(1), 121-127. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/scaj/article/view/245943>