



อารมณ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง
ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

EMOTIONS AND THE 7P'S MARKETING MIX AFFECTING CONSUMERS' PURCHASE
DECISIONS OF SECOND-HAND CLOTHING THROUGH ONLINE CHANNELS
IN CHIANG RAI PROVINCE

จันจิรา บุญเกิด

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2568

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

อารมณ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง
ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย
EMOTIONS AND THE 7P'S MARKETING MIX AFFECTING CONSUMERS' PURCHASE
DECISIONS OF SECOND-HAND CLOTHING THROUGH ONLINE CHANNELS
IN CHIANG RAI PROVINCE

จันจิรา บุญเกิด

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2568

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง



หน้าอนุมัติการค้นคว้าอิสระ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง อารมณ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย
Emotions and the 7P's Marketing Mix Affecting Consumers' Purchase Decisions of Second-Hand Clothing Through Online Channels in Chiang Rai Province

ผู้ประพันธ์ จันจิรา บุญเกิด

คณะกรรมการสอบ

ว่าที่ร้อยตรี อาจารย์ ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง

อาจารย์ ดร.ศิริเพ็ญ เขี่ยมจรรยา

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

ประธานกรรมการ

กรรมการ

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.ศิริเพ็ญ เขี่ยมจรรยา)

คณบดี

.....
(อาจารย์ ดร.ปิยธิดา เพียรอุปประสิทธิ์)

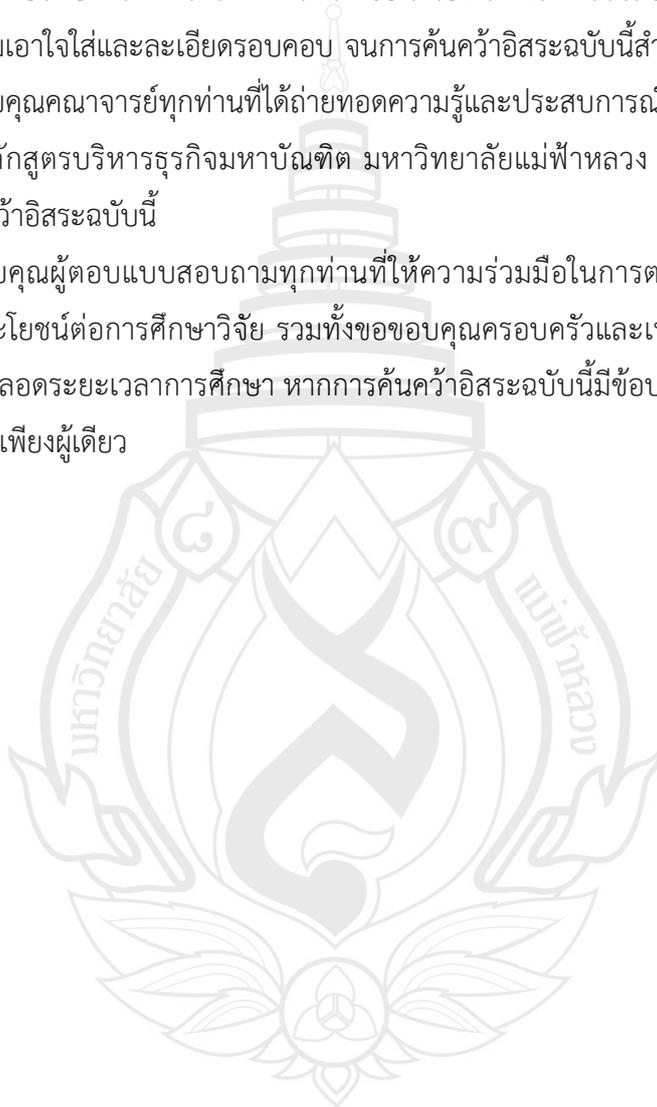
กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ ว่าที่ร้อยตรี อาจารย์ ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ
รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และอาจารย์ ดร.ศิริเพ็ญ เขี่ยม
จรรยา อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่ได้ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ และตรวจสอบแก้ไขการค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้ด้วยความเอาใจใส่และละเอียดรอบคอบ จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์อันมีค่า ตลอดระยะเวลา
การศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญใน
การทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและให้
ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย รวมทั้งขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อน ๆ ที่คอยให้กำลังใจ
และสนับสนุนตลอดระยะเวลาการศึกษา หากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัย
ขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

จันจิรา บุญเกิด



ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	อารมณ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย
ผู้ประพันธ์	จันจิรา บุญเกิด
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของอารมณ์เชิงบวกและอารมณ์เชิงลบที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พร้อมทั้งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ร่วมกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ และเพื่อให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้ขายเสื้อผ้ามือสองออนไลน์เกี่ยวกับกลยุทธ์ที่สามารถสร้างแรงจูงใจของ ผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การศึกษานี้ใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกับแนวคิดการตลาดเชิงพฤติกรรมเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อในบริบทของการรักษาคุณค่าของทรัพยากรและความยั่งยืน กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริโภคจำนวน 400 คน คัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและมีค่าความเชื่อมั่นของครอนบาคอัลฟาอยู่ในระดับสูง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามผลการวิจัย พบว่า อารมณ์เชิงบวก ได้แก่ ความสุข ความพึงพอใจ ความตื่นตัว ความมั่นใจ และความภูมิใจ มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อการตัดสินใจซื้อ และสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อได้ถึงร้อยละ 67 แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของปัจจัยทางอารมณ์ในกระบวนการตัดสินใจ ในทางตรงกันข้าม อารมณ์เชิงลบบางประเภท เช่น ความเครียด ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ความเบื่อหน่ายมีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และความน่าเชื่อถือของผู้ขาย เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเช่นกัน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรนำกลยุทธ์การตลาดเชิงอารมณ์มาประยุกต์ใช้ควบคู่ไปกับการพัฒนาประสบการณ์ลูกค้าเชิงบวก การสร้างความเชื่อมั่น และการออกแบบกลยุทธ์ที่กระตุ้น

อารมณฺ์เชิงบวก เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในตลาดแฟชั่นมือสอง

คำสำคัญ: อารมณฺ์ผู้บริโภค, พฤติกรรมการซื้อออนไลน์, เสื้อผ้ามือสอง



Independent Study Title Emotions and the 7P's Marketing Mix Affecting Consumers' Purchase Decisions of Second-Hand Clothing through Online Channels in Chiang Rai Province

Author Janjira Bunkoed

Degree Master of Business Administration (Business Administration)

Advisor Siripen Yiamjanya, Ph. D.

ABSTRACT

This research aims to examine the effects of positive and negative emotions on purchasing decisions for secondhand clothing through online channels among consumers in Chiang Rai Province, Thailand, along with analyzing their relationships with the marketing mix (7Ps): product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence and to provide recommendations to online second-hand clothing sellers regarding strategies that can motivate consumers to make purchasing decisions. The study employs a theoretical framework combining consumer psychology theory and behavioral marketing concepts to understand the dynamics of purchasing behavior within the context of circular economy and sustainability. The sample consisted of 400 consumers selected through multistage random sampling to ensure representativeness of the population. Data collection was conducted using a questionnaire with high content validity and Cronbach's alpha reliability coefficient. Data analysis employed descriptive statistics, Pearson correlation analysis, and multiple regression analysis to test causal relationships between independent and dependent variables. The findings reveal that positive emotions including happiness, satisfaction, excitement, confidence, and pride have a statistically significant positive influence ($p < .05$) on purchase decisions, explaining 67% of the variance in purchasing behavior, demonstrating the crucial role of emotional factors in decision-making processes. Conversely, certain negative emotions such as stress showed no statistically significant influence, while boredom significantly negatively affected purchase decisions. Additionally, marketing mix factors, particularly product quality, pricing, sales promotion, and seller credibility,

were identified as significant variables influencing purchasing behavior. The research suggests that entrepreneurs should integrate emotional marketing strategies with positive customer experience development, trust-building, and designing customer touchpoints that stimulate positive emotions to enhance online purchase decision-making opportunities and create sustainable competitive advantages in the secondhand fashion market.

Keywords: Consumer Emotions, Online Purchasing Behaviors, Second-hand

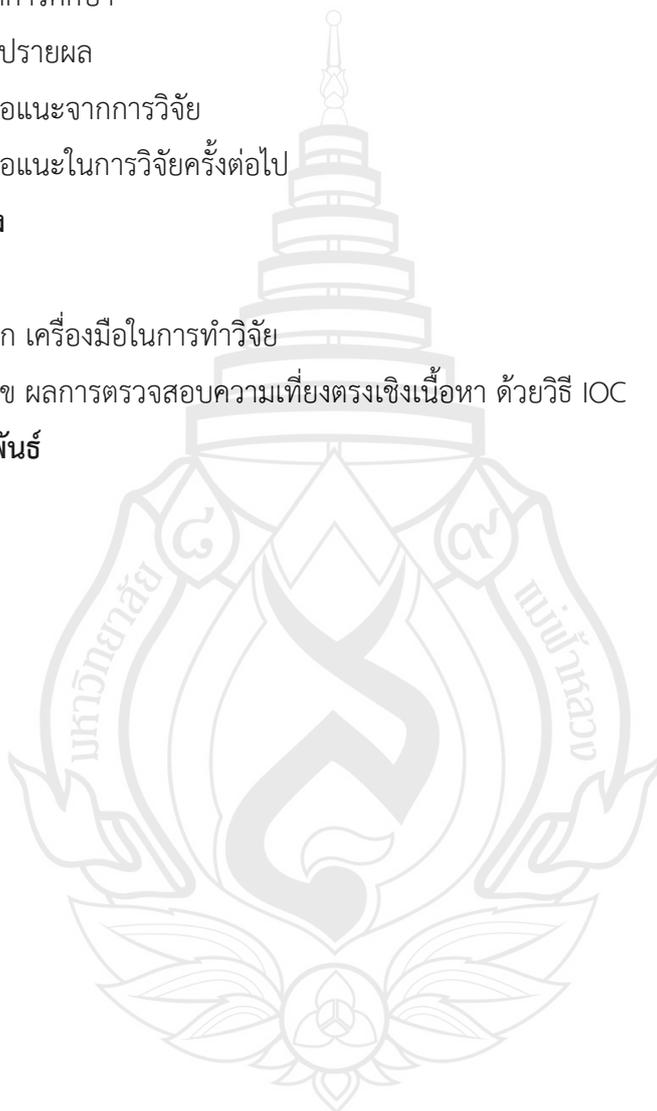


สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	14
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	14
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	14
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	16
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	17
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	17
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	19
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	25
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
3 วิธีดำเนินการวิจัย	55
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	55
3.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	56
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	56
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย	62
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	63
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	63
4 การวิเคราะห์ข้อมูล	65
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	65
4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (ปัจจัยทางการตลาด 7P's)	69
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับอารมณ์เชิงบวกและอารมณ์เชิงลบที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์	74
4.4 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์	75
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน	77

สารบัญ

บทที่	หน้า
5 สรุปและอภิปรายผล	87
5.1 สรุปผลการศึกษา	87
5.2 การอภิปรายผล	97
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	103
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	108
รายการอ้างอิง	112
ภาคผนวก	122
ภาคผนวก ก เครื่องมือในการทำวิจัย	122
ภาคผนวก ข ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธี IOC	130
ประวัติผู้ประพันธ์	137

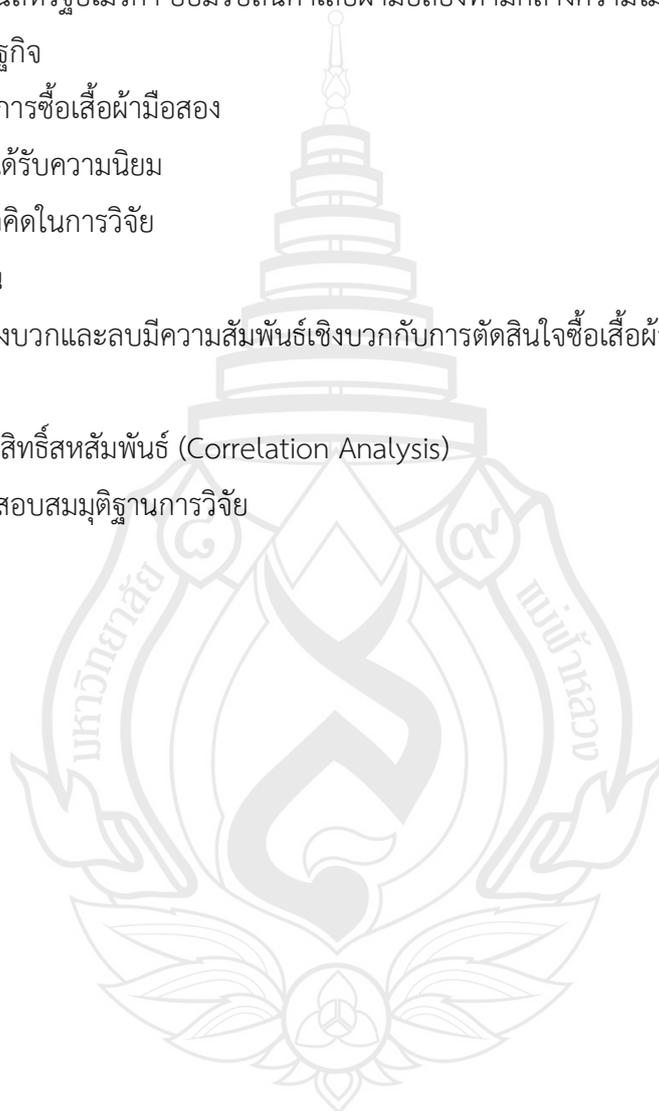


สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 สรุปรูปตัวแปรปัจจัยเชิงอารมณ์	49
2.2 สรุปรูปตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	51
3.1 ตัวแปรและระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง	56
3.2 ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	57
3.3 ตัวแปร ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอารมณ์ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์	60
3.4 ตัวแปร ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์	61
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	66
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	66
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	67
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	67
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางออนไลน์ที่นิยมใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง	68
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์	68
4.7 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (ปัจจัยทางการตลาด 7P's)	69
4.8 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของข้อมูลเกี่ยวกับอารมณ์เชิงบวกและอารมณ์เชิงลบที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์	74
4.9 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์	76
4.10 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	81

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 แนวโน้มการเติบโตของตลาดเสื้อผ้ามือสอง	2
1.2 ผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา ยอมรับสินค้าเสื้อผ้ามือสองท่ามกลางความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ	3
1.3 เหตุผลในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง	3
1.4 แปรผันที่ได้รับความนิยม	4
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	14
1.6 ตัวแปรต้น	15
1.7 อารมณ์เชิงบวกและลบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์	16
4.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)	77
4.2 การตรวจสอบสมมติฐานการวิจัย	85



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบัน อุตสาหกรรมแฟชั่นถือเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจ ที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก เสื้อผ้าไม่ได้เป็นเพียงสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงรสนิยม บุคลิกภาพ และสไตล์ของผู้บริโภคแต่ละคน การบริโภคแฟชั่นอย่างรวดเร็ว หรือที่เรียกว่า แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ทำให้ผู้คนหันมาซื้อเสื้อผ้าใหม่บ่อยครั้ง เพื่อให้ทันกับกระแสและแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของอุตสาหกรรมแฟชั่นดังกล่าวได้ก่อให้เกิดผลกระทบในหลายด้าน ทั้งในแง่เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ทรัพยากรเกินจำเป็น การปล่อยของเสียจากการผลิต และการเกิดขยะสิ่งทอจำนวนมากที่ย่อยสลายยาก ด้วยกระแสความตระหนักรู้ต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน ผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการบริโภคอย่างมีจิตสำนึกมากขึ้น (Conscious Consumption) โดยเลือกใช้สินค้าอย่างคุ้มค่าและยั่งยืน หนึ่งในแนวทางที่ได้รับความนิยม คือ การ “นำเสื้อผ้ามือสองกลับมาใช้ซ้ำ” ซึ่งไม่เพียงช่วยลดการสร้างขยะสิ่งทอ แต่ยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรเสื้อผ้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การซื้อเสื้อผ้ามือสองจึงกลายเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนแนวคิดการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การพัฒนาเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok รวมถึงแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าแฟชั่นโดยเฉพาะ ได้ส่งเสริมให้ตลาดเสื้อผ้ามือสองเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าที่หลากหลายได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น ทั้งยังเกิดกลุ่มผู้ขายรายย่อยจำนวนมากที่ต่อยอดจากงานอดิเรกหรือความชอบส่วนตัวจนกลายเป็นธุรกิจออนไลน์เต็มรูปแบบ ดังนั้น เพื่อให้เข้าใจถึงปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน การศึกษาค้นคว้าจึงมุ่งเน้นการศึกษาความสำคัญและ แนวโน้มการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ซึ่งเป็นหนึ่งในกระแสแฟชั่นที่เติบโตอย่างน่าสนใจ และมีบทบาทสำคัญต่อทิศทางของอุตสาหกรรมแฟชั่นในอนาคต

แนวโน้มการบริโภคเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในยุคดิจิทัล โดยเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คน การซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้กลายเป็นพฤติกรรมที่แพร่หลาย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มองหาทางเลือกที่คุ้มค่าและสะท้อนตัวตนได้อย่างชัดเจน หนึ่งในสินค้าที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะ “เสื้อผ้ามือสอง”

ซึ่งไม่เพียงแต่ตอบโจทย์ด้านราคาที่ย่อมเยา แต่ยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านความยั่งยืนและการลดขยะจากอุตสาหกรรมแฟชั่น



ที่มา ThredUp Resale Report (2023)

ภาพที่ 1.1 แนวโน้มการเติบโตของตลาดเสื้อผ้ามือสอง

เนื่องจากใน ปี 2023 มีการคาดการณ์ว่า ตลาดเสื้อผ้ามือสองทั่วโลกจะเติบโตขึ้นเกือบ 2 เท่า ในปี 2027 โดยคาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 350 พันล้านเหรียญ ซึ่งคาดว่าจะมีการเติบโตเฉลี่ย 3 เท่าของ ตลาดเครื่องนุ่งห่มของโลก สำหรับตลาดเสื้อผ้ามือสองในสหรัฐอเมริกาคาดการณ์ว่า จะมีมูลค่าสูงถึง 70 พันล้านเหรียญในปี 2027 โดยทำการสำรวจผู้ใหญ่ชาวอเมริกัน 3,012 คนที่มีอายุมากกว่า 18 ปี ในเดือนธันวาคม 2565 จากรายงาน พบว่า ผู้บริโภคในสหรัฐฯ ยอมรับสินค้าเสื้อผ้ามือสองท่ามกลาง ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ มีผู้บริโภคที่ยอมรับหรือเคยซื้อเสื้อผ้ามือสองสูงถึง 75% แต่เมื่อเจาะ ข้อมูลในกลุ่มเจนเอเรชันซี มีการยอมรับและเคยซื้อที่สูงกว่า คือ 83% ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูล ว่าในช่วง 12 เดือน มีการซื้อเสื้อผ้ามือสองสูงถึง 1 ใน 3



ที่มา ThredUp Resale Report (2023)

ภาพที่ 1.2 ผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา ยอมรับสินค้าเสื้อผ้ามือสองท่ามกลางความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ

เหตุผลในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง คือ ความคุ้มค่า รองลงมา คือ คุณภาพ สำหรับกลุ่ม Gen Z แล้วยังให้ความสำคัญในเรื่องความยั่งยืนอีกด้วย พบว่า เจเนอเรชันซี ปฏิเสธการซื้อเสื้อผ้าที่ไม่ยั่งยืนมากถึง 47% นอกจากนี้ การสวมใส่เสื้อผ้ามือสองแทนสามารถลดคาร์บอนได้เฉลี่ย 25%



ที่มา ThredUp Resale Report (2023)

ภาพที่ 1.3 เหตุผลในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง

แบรนด์ที่ได้รับความนิยมอันดับ 1 คือ แบรนด์ TORRID แบรนด์เสื้อผ้าสำหรับสาว พลัสไซส์ รองลงมา คือ แบรนด์ Lululemon Athletica แบรนด์ที่เป็นผู้ค้าปลีกเครื่องแต่งกายกีฬา นอกจากนี้ ยังมี Zara Levi's THE NORTH FACE เป็นต้น ปัจจุบันบางแบรนด์ก็หันมาทำร้านมือสองของแบรนด์ตัวเอง เช่น Levi's



ที่มา ThredUp Resale Report (2023)

ภาพที่ 1.4 แบรนด์ที่ได้รับความนิยม

แพลตฟอร์มซื้อขายเสื้อผ้ามือสองทางออนไลน์เติบโตอย่างต่อเนื่อง การขยายตัวของตลาดตลาดเสื้อผ้ามือสองกำลังเติบโตเร็วมาก โดยเฉพาะการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่เปิดพื้นที่ให้ผู้คนที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนเสื้อผ้ามือสองกันได้สะดวก ผู้ซื้อได้เสื้อผ้าที่มีเอกลักษณ์ในราคาที่จับต้องได้ และยังมีรู้สึกว่าคุณมีส่วนช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การลงทุนเพื่อสร้างความมั่นใจ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มเหล่านี้ พัฒนาระบบเพื่อตรวจสอบของแท้และคุณภาพสินค้า ลดความกังวลเรื่องของปลอมและความสะอาด อีกทั้งยังลงทุนด้านการจัดส่งที่รวดเร็วและบริการคืนสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจมากขึ้น การปรับปรุงประสบการณ์เฉพาะบุคคล หลายแพลตฟอร์มใช้ระบบแนะนำสินค้าที่ตรงกับรสนิยมของผู้ซื้อ ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกกับการค้นหา “ของหายาก” หรือของที่ตรงใจ ซึ่งสร้างอารมณ์เชิงบวก เช่น ความตื่นเต้น ความพอใจ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ แรงกดดันจากปัญหาสิ่งแวดล้อมและรายงานเชิงนโยบาย ผลกระทบของแฟชั่นเร็ว (Fast Fashion) อุตสาหกรรมแฟชั่นโดยเฉพาะการผลิตจำนวนมาก มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสูง ทั้งการใช้ น้ำ การปล่อยก๊าซเรือนกระจก และปัญหาขยะสิ่งทอ องค์กรสิ่งแวดล้อมระหว่างประเทศ เช่น โครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (UNEP) และมูลนิธิเอลเลน แมคอาเธอร์ ได้ชี้ให้เห็นถึงผลเสียเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง แรงกดดันต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค ผู้ผลิตเสื้อผ้ารายใหญ่ถูกวิพากษ์ว่าใช้ทรัพยากรเกินความจำเป็น และบางครั้งสร้างภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม (Greenwashing) มากกว่าการลงทุนจริง ทำให้ผู้บริโภค

โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ หันไปหาทางเลือกที่หมุนเวียนได้ เช่น การซื้อเสื้อผ้ามือสอง ผลต่อการกำหนดนโยบาย หลายประเทศเริ่มออกมาตรการให้ผู้ผลิตต้องรับผิดชอบตลอดวงจรชีวิตของเสื้อผ้า เช่น การเก็บคืนเพื่อนำไปใช้ซ้ำหรือรีไซเคิล สิ่งนี้ทำให้ตลาดเสื้อผ้ามือสองถูกมองว่าเป็นส่วนสำคัญของระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) เพราะช่วยยืดอายุการใช้งานของเสื้อผ้า ลดปริมาณการผลิตใหม่ และลดขยะสิ่งทอ

โดยในปัจจุบัน Marketing Mix หรือส่วนประสมทางการตลาดที่เรียกว่า 4Ps คือ หนึ่งในทฤษฎีหรือโมเดลสำคัญในการวางแผนการตลาดและวิเคราะห์ลูกค้าที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ในส่วนของการตลาดเป็นสาขาที่มีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด จึงก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงพื้นฐานในทฤษฎีส่วนประสมการตลาดในเวลาต่อมาที่เรียกว่า 7Ps ซึ่งเป็นโมเดลการตลาดที่ได้ขยายมุมมองการวิเคราะห์ให้กว้างขวางและครอบคลุมมากขึ้น ทั้งนี้ก็เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขายและปรับปรุงแบรนด์ให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น การตลาดเป็นสาขาที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องด้วยการประยุกต์ให้เข้ากับภูมิทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด 7Ps Marketing Mix ประกอบด้วย

1. Product (ผลิตภัณฑ์) ในบริบทของส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P Product หมายถึง สินค้าและบริการที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ที่เสนอโดยธุรกิจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการกำหนดคุณลักษณะ การออกแบบ คุณภาพ และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้ว Product คือ สิ่งที่ต้องระบุเป็นอันดับแรกในส่วนประสมทางการตลาด เพราะทำที่สุดแล้วทุกสิ่งที่เป็นที่บริษัททำจะกลับมาที่สิ่งที่เป็นที่บริษัทพยายามขายว่าจะสามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มยอดขายได้อย่างไร องค์ประกอบนี้ยังครอบคลุมการกระทำหรือการตัดสินใจเพิ่มเติมทั้งหมดที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มมูลค่าที่รับรู้ เช่น การรับประกัน การบริการลูกค้า และอุปกรณ์เสริม เป็นต้น

2. Price ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้ายินดีจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการ เป็นปัจจัยเดียวที่เกี่ยวข้องกับรายได้มากกว่าต้นทุน การตัดสินใจด้านราคาเกี่ยวข้องกับการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ เช่น ต้นทุนการผลิต การแข่งขัน ตลาดเป้าหมาย และมูลค่าที่รับรู้ นอกจากนี้ยังรวมถึงการคำนวณส่วนต่างและการทำวิจัยเกี่ยวกับความต้องการของตลาด ราคาของคู่แข่ง และสิ่งที่กลุ่มประชากรเป้าหมายของคุณยินดีจ่ายสำหรับการสนับสนุนที่ไม่เหมือนใครของคุณในตลาด นอกจากนี้ ยังอาจรวมถึงข้อควรพิจารณา เช่น บริการสมัครรับข้อมูลและส่วนลดสำหรับการซื้อที่มีมูลค่าเกินกำหนด

3. Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) หรือ สถานที่ ในที่นี้ หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีให้กับลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม การจัดการสินค้าคงคลัง และการทำให้มั่นใจว่า

ผลิตภัณฑ์จะเข้าถึงลูกค้าที่เหมาะสมในเวลาที่เหมาะสม ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจของคุณดำเนินการจากร้านค้าจริงหรือขายออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ แอป หรือบริษัทไอคอมเมิร์ซ นอกจากนี้ ยังรวมถึงข้อกังวลด้านลอจิสติกส์ เช่น วิธีการขนส่งสินค้าไปยังร้านค้าหรือลูกค้า และวิธีการจัดเก็บด้วยเช่นกัน

4. Promotion (การส่งเสริมการขาย) การส่งเสริมการขายเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งรวมถึงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายส่วนบุคคลกับกลุ่มประชากรเป้าหมาย สิ่งสำคัญ คือ ต้องสื่อสารสิ่งที่คุณเสนอให้กับผู้ที่ไม่คุ้นเคยกับธุรกิจ ดึงดูดความสนใจของพวกเขาและกระตุ้นให้ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้ากลายเป็นลูกค้าที่กำลังซื้อ แคมเปญและกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่ประสบความสำเร็จสามารถเพิ่มโอกาสในการซื้อลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าประจำที่ภักดีต่อแบรนด์

5. People (คน) คนเป็นตัวแทนของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงหรือโดยอ้อมในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการ กล่าวคือ เป็นทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการขายธุรกิจ โดยยอมรับถึงความสำคัญของการปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ในการมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับพนักงานที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า เช่น พนักงานขาย ตัวแทนฝ่ายบริการลูกค้า และพนักงานสนับสนุน ทักษะ ทักษะ ความรู้ และพฤติกรรมของพวกเขาสามารถมีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

6. Process (กระบวนการ) หมายถึง ขั้นตอน ระบบ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตั้งแต่การสร้างไปจนถึงการส่งเสริมการขายจนถึงการขาย ซึ่งเกี่ยวข้องกับบุคคลที่รับผิดชอบในการปรับปรุงกระบวนการ การควบคุมคุณภาพ และการสนับสนุนลูกค้า กระบวนการทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพมักเกี่ยวข้องกับการพิจารณาว่าธุรกิจปฏิบัติตามแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดหรือไม่ ซึ่งปัญหาที่ลูกค้าอาจพบเมื่อใดก็ได้ในการโต้ตอบกับธุรกิจ และควรมีกลไกใดบ้างที่รับประกันความสอดคล้องในคุณภาพของประสบการณ์ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ หลักการนี้ช่วยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดปรับปรุงการดำเนินการผลิต ปรับปรุงกิจกรรมส่งเสริมการขาย และขายผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็วยิ่งขึ้นซึ่งรวมถึงแง่มุมต่าง ๆ เช่น การประมวลผลคำสั่งซื้อ การบริการลูกค้า และวิธีการส่งมอบบริการ

7. Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ) รวมถึงองค์ประกอบที่จับต้องได้ซึ่งลูกค้าสามารถมองเห็น หรือสัมผัสได้เมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งอาจรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น บรรยากาศภายในร้าน การออกแบบเว็บไซต์ และสัญลักษณ์ทางกายภาพอื่น ๆ ที่กำหนดรูปแบบการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ เป็นสัญญาณทางกายภาพที่ผู้บริโภคมองเห็นได้ โดยเฉพาะกับผู้ที่ยังไม่เคยซื้อจากธุรกิจมาก่อน ซึ่งบ่งบอกถึงความถูกต้องและคุณภาพของ

ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เกี่ยวข้องกับการพัฒนาหลักฐานหรือสร้างชื่อเสียงที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์และสร้างความตระหนักขององค์กรธุรกิจ

เมื่อพิจารณาและปรับแต่ง 7P แต่ละข้อเหล่านี้ให้เหมาะสม นักการตลาดจะสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ครอบคลุมซึ่งระบุถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการและความชอบของตลาดเป้าหมายของตน ประโยชน์ของ 7Ps ปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาด 7P ถือเป็นองค์ประกอบหลักของการตลาดด้วยความครอบคลุมหลักการสำคัญในการสร้างความมั่นใจในการวางตำแหน่งทางการตลาดที่แข็งแกร่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับคู่แข่ง และก่อนที่จะรู้จักลูกค้า ด้วยการจัดการกับองค์ประกอบทั้ง 7 นี้ ธุรกิจต่าง ๆ จะสามารถดึงดูด และมีส่วนร่วมกับลูกค้า กระตุ้นยอดขาย และเพิ่มรายได้ ดังนั้น 7Ps จึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ และให้ประโยชน์แก่นักการตลาดในประเด็นต่อไปนี้ พัฒนาข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เหนือธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คล้ายคลึงกัน ติดตามเทรนด์ ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณ และปรับให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป เสริมสร้างตำแหน่งทางการตลาดและอุตสาหกรรมในปัจจุบัน ขยายการเข้าถึงตลาด ดึงดูดลูกค้ารายใหม่ และเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ในตลาดใหม่ เพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์และเพิ่มการขายต่อเนื่อง สร้างการรักษาลูกค้าและความภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น วิธีประยุกต์ ใช้ 7PS MARKETING ในการสร้างกลยุทธ์ อย่างที่เราทราบกันไปแล้วว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P เป็นกรอบแนวคิดที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ ทั้งในเรื่องของ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ โปรโมชัน ผู้คน กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ

ดังนั้น ต่อไปจะเป็นการยกตัวอย่างวิธีที่สามารถใช้แต่ละองค์ประกอบเหล่านี้กับการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด

1. 7Ps ผลิตภัณฑ์ กำหนดผลิตภัณฑ์หรือข้อเสนอบริการ เริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์หรือข้อเสนอบริการของคุณ และทำความเข้าใจคุณลักษณะเฉพาะและคุณประโยชน์ กำหนดวิธีการตอบสนองความต้องการและความต้องการของตลาดเป้าหมายของคุณ

2. 7Ps ราคา กำหนดกลยุทธ์การกำหนดราคา กำหนดกลยุทธ์การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณ พิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ต้นทุนการผลิต การแข่งขัน มูลค่าที่รับรู้ และวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา ตัดสินใจว่าคุณจะเลือกใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบพรีเมียมแบบแข่งขัน หรือแบบมีส่วนลด

3. 7Ps สถานที่ กำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย กำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายที่สินค้าหรือบริการของคุณจะเข้าถึงลูกค้า ประเมินตัวเลือกต่างๆ เช่น การขายโดยตรงกับผู้บริโภค การใช้ผู้จัดจำหน่าย หรือการใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มออนไลน์ ตรวจสอบให้แน่ใจว่าช่องทางที่คุณเลือกสอดคล้องกับการตั้งค่าและการเข้าถึงของตลาดเป้าหมายของคุณ

4. 7Ps การส่งเสริมการขาย พัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการขาย พัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความตระหนักและสร้างความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ พิจารณาการผสมผสานระหว่างการใช้โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายส่วนบุคคล ใช้ช่องทางต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ หรืองานอีเวนต์ตามพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

5. 7Ps ผู้คน มุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมาย และเข้าใจความต้องการ มุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายของคุณและเข้าใจความต้องการ ความชอบ และพฤติกรรมของพวกเขา สร้างตัวตนของผู้ซื้อเพื่อเป็นแนวทางในการทำการตลาดของคุณ ฝึกอบรมพนักงานของคุณเพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยมและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในเชิงบวก

6. 7Ps กระบวนการ เพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการที่เกี่ยวข้องปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณ ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การผลิต การปฏิบัติตามคำสั่งซื้อ การสนับสนุนลูกค้า และบริการหลังการขาย มั่นใจในประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความสม่ำเสมอเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

7. 7Ps หลักฐานทางกายภาพ พิจารณาองค์ประกอบที่จับต้องได้ซึ่งสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการของ ซึ่งอาจรวมถึงบรรจุภัณฑ์ การสร้างตราสินค้า ป้าย หรือจุดสัมผัสทางกายภาพอื่น ๆ ที่ลูกค้าพบ ตรวจสอบให้แน่ใจว่าสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์และสร้างความประทับใจในเชิงบวก (TalkaTalka, 2025)

เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า ความเป็นเอกลักษณ์ และการรักษาสิ่งแวดล้อม ทำให้ธุรกิจเสื้อผ้ามือสองเป็นที่นิยมมากขึ้น เชียงรายเป็นจังหวัดที่มีลักษณะทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมที่น่าสนใจ มีกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย ตั้งแต่นักศึกษา คนทำงาน ไปจนถึงนักท่องเที่ยว ซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อารมณ์เป็นส่วนที่มีความสำคัญในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค เมื่อคุณได้รับเนื้อหาหรือโฆษณาจากแบรนด์จะส่งผลอย่างมากต่อการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์นั้น ๆ โดยจะส่งอิทธิพลต่อความรู้สึกทั้งในส่วนของความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความกังวลและความไม่ชอบ ซึ่งเป็นอารมณ์ที่ลูกค้าจะตอบสนองแตกต่างกันไป อารมณ์เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจตอนซื้อสินค้า เราจึงสามารถใช้ในการดึงดูดทางอารมณ์ การสร้างแบรนด์และการวางตำแหน่ง ร่วมกันเพื่อเป็นแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งหากเรามีตัวเลือกในการซื้อให้กับลูกค้าจะทำให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้นหรืออาจทำให้ลูกค้าลดความรอบคอบในการพิจารณาด้วย ข้อเท็จจริงให้น้อยลง ทั้ง ๆ ที่มีวิวัฒนาการและการพัฒนา เกี่ยวกับความคิดมากมายแต่ในความเป็นจริงมนุษย์เราก็ยังคงใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ การไม่พิจารณาเกี่ยวกับข้อดี ข้อเสียและไม่วิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อจะทำให้ได้รับอิทธิพลจากความรู้สึกพื้นฐานจากสมอง ปัจจัยทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภคอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Bagozzi et al., 1999)

โดยอารมณ์ที่เกิดขึ้นในขณะที่ทำการชื้อนั้น อาจเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การโฆษณา รีวิวจากผู้ใช้ หรือสภาพแวดล้อมในขณะที่นั้น แม้ว่าจะมีการศึกษาหลายชิ้นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น

1. การติดต่อสื่อสาร ให้ข้อมูลสินค้าออนไลน์ที่ชัดเจน มีระบบการติดตามข้อมูลการซื้อสินค้าและตรวจสอบการส่งสินค้า การมีช่องทางที่สะดวกในการติดต่อเพื่อขอความช่วยเหลือ สอบถามรายละเอียดของสินค้า หรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ผู้ค้าจะต้องการตอบปัญหาของลูกค้าให้คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ รวมไปถึงการเอาใจใส่ต่อลูกค้า เป็นการแสดงความจริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้า ความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า มีการระบุ เรทติ้งทำให้มีความน่าเชื่อถือและการรีวิวให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ การส่งข่าวสารผ่านทางอีเมลให้ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของร้านค้าทราบความเคลื่อนไหว ตลอดจนการส่งข้อมูลการติดต่อหรือแจ้งการทำธุรกรรมผ่านทางอีเมล ซึ่งในปัจจุบันการขายสินค้าทางออนไลน์สามารถทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วเนื่องจากมีแอปพลิเคชันตลาดกลางที่มีฟังก์ชันที่หลากหลาย ใช้งานได้ง่าย โดยที่ผู้ค้าไม่จำเป็นต้องมีความรู้ในการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ตลอดจนเว็บไซต์ก็มีผู้ให้บริการที่สามารถสร้างเว็บไซต์ได้เองไม่ยุ่งยาก โดยที่ผู้ค้าไม่จำเป็นต้องมีความรู้ภาษาคอมพิวเตอร์ สามารถดำเนินการได้ทันทีโดยไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม หรือมีไม่มากนัก

2. สร้างความสะดวกสบาย ต้องทำให้ผู้บริโภคที่จะทำการซื้อสินค้าทางออนไลน์สามารถทำได้ง่าย มีเมนูการใช้งานต่าง ๆ ที่สามารถเรียกใช้ได้อย่างรวดเร็ว การสั่งซื้อสินค้าทำได้สำเร็จไม่ล้มเหลว สามารถซื้อสินค้าได้ทุกสถานที่ การค้นหาสินค้าที่หลากหลายทำได้ง่าย ทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้บริโภคสามารถทำให้ซื้อสินค้าที่หาไม่ได้ตามท้องตลาด และนอกจากนี้ ยังสามารถประหยัดเวลาในการ ออกไปซื้อสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ ทำให้ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น มีช่องทางการรับชำระเงินหลายหลายมีบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ซึ่งในปัจจุบันการขายสินค้าทางออนไลน์สามารถทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว อีกทั้งระบบการรับชำระเงินที่หลากหลายก็มี แอปพลิเคชันตลาดกลางที่มีฟังก์ชันที่สามารถ ให้บริการรับชำระเงินจากลูกค้าหลากหลายช่องทางโดยที่ผู้ค้าไม่จำเป็นต้องไปดำเนินการติดต่อกับธนาคารหรือ สถาบันการเงิน หรือวางระบบการชำระเงินใด ๆ ด้วยตนเอง ในส่วนเว็บไซต์ก็มีผู้ให้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปที่ผู้ค้า นอกจากจะสามารถสร้างเว็บไซต์ได้เองแล้วยังสามารถกำหนดการเชื่อมโยงการรับชำระเงินจากลูกค้าได้ที่หลากหลายช่องทาง แต่มักจะมีค่าใช้จ่ายเป็นค่าให้บริการของเว็บไซต์สำเร็จรูปในวงเงินที่ไม่มากนัก

3. รักษาความปลอดภัยแก่ลูกค้า การขายสินค้าทางออนไลน์จะต้องมี ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การชำระเงิน มีมาตรการรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ใช้ ร้านค้าออนไลน์จะต้องรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ การปกปิดพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า การปกปิดข้อมูลสำคัญ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต ไม่แชร์ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไปยังเว็บไซต์ อื่น ๆ เป็นสิ่งที่ผู้ค้า

จะต้องระมัดระวังไม่นำข้อมูลลูกค้าไปเผยแพร่ ซึ่งสามารถดำเนินการได้โดยทันทีไม่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายหรือมีแต่ก็ไม่มากนัก เป็นส่วนที่ผู้ค้าเพียงตระหนักถึงความสำคัญในการรักษา ข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ

4. สร้างความไว้วางใจ ผู้ค้าจะต้องเลือกใช้แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์สำเร็จรูปที่มีประสิทธิภาพ น่าเชื่อถือ ระบบมีความเสถียรในการวางขายสินค้าทางออนไลน์เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า การจ่ายเงินทางออนไลน์ ระบบการทำงานต้องมีความถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่า การซื้อสินค้าทางออนไลน์เกิดความผิดพลาดยาก มีระบบการคืนสินค้า กรณี ที่มีปัญหาไม่ตรงกับที่สั่งซื้อหรือชำรุดเสียหาย ซึ่งผู้ค้าสามารถดำเนินการได้ทันที โดยไม่จำเป็นต้องมี ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นหรือมีแต่ไม่มากนัก

5. นำเสนอผลิตภัณฑ์ (Product) แก่ลูกค้า โดยสินค้าที่ขายบนแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ควรมีความหลากหลาย การระบุข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องมีอย่างพอเพียง มีการจัดเรียงอย่างเหมาะสม ภาพสินค้าที่วางขายบนออนไลน์ต้องมีรูปลักษณะและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม โดยผู้ค้าสามารถดำเนินการได้ทันที ไม่ยุ่งยากนัก ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น หรือมีแต่ไม่มากนัก

6. มีประสิทธิภาพ โดยผู้ค้าจะต้องเลือกใช้แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ สำเร็จรูปที่ ระบบการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อเนื่องไม่ล้มเหลว การรับ-ส่งคำสั่งการทำงานได้อย่างถูกต้อง แสดงข้อมูลได้อย่างถูกต้อง คำสั่งซื้อตรงตามข้อมูลที่ป้อนเข้าสู่ระบบ เมื่อได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าแล้ว ผู้ค้าจะต้องมีความตั้งใจในการจัดส่งสินค้าให้ถูกต้อง สินค้าที่ส่งไปต้องไม่มีตำหนิหรือ แตกหักเสียหาย สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามที่ต้องการ มี การติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ โดยใน ส่วนนี้ผู้ค้าสามารถดำเนินการได้ทันที ไม่จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม หรือมีแต่ไม่มากนัก

7. จัดการส่งเสริมการขาย ผู้ค้าอาจจัดโปรโมชั่นให้มีหลากหลาย เช่น การลดราคา มีส่วนลดพิเศษ มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าที่น่าสนใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การโฆษณาและส่งเสริมการขายต้องไม่บิดเบือนไปจากความเป็นจริง โดยใน ส่วนของการส่งเสริมการขายนี้อาจมีค่าใช้จ่ายบ้าง หรือ รายได้ต่อหน่วยสินค้าอาจลดลงไปบ้างตามความ เหมาะสม กำหนดราคา ที่จูงใจลูกค้า โดยร้านค้าออนไลน์ควรมีสินค้าให้ผู้บริโภค สามารถทำการเลือกราคาได้หลายระดับ สินค้าที่ขายจะต้องระบุราคาที่ชัดเจน มีค่าจัดส่งที่ เหมาะสม การได้รับสินค้าตรงตามรูปภาพและราคา que แสดง ซึ่งความตรงไปตรงมาในการขายสินค้ามีความสำคัญต่อความเชื่อถือของผู้บริโภค โดยผู้ค้าสามารถดำเนินการได้ทันที ไม่ยุ่งยาก ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมใด ๆ เพียงแต่อาศัยความจริงใจ ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าเท่านั้น (ธมลวรรณ สมพงศ์, 2564)

แต่สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับ อารมณ์ และบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง โดยเฉพาะในบริบทของจังหวัดเชียงรายนั้นยังมีจำกัด งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์ว่าอารมณ์ประเภทต่าง ๆ (เชิงบวกและเชิงลบ) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างไร

ในส่วนของความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคงานวิจัยนี้ช่วยให้เข้าใจว่าปัจจัยด้านอารมณ์มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองทางออนไลน์มากน้อยเพียงใด

โดยที่มาและความสำคัญในการศึกษาปัจจัยทางด้านอารมณ์นั้นมีสาเหตุมาจากการศึกษาปัจจัยทางด้านอารมณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง มีความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะในบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดยุคปัจจุบัน ซึ่งมีลักษณะเปลี่ยนแปลงรวดเร็วและซับซ้อนมากขึ้น เหตุผลหลัก ๆ มีดังนี้

1. อารมณ์เป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมักไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าเพียงเพราะ “เหตุผล” เช่น คุณภาพหรือราคาเท่านั้น แต่อารมณ์ เช่น ความรู้สึกตื่นเต้น ความพึงพอใจ หรือความรู้สึกผิดถ้าไม่ช่วยโลก (เช่น การรีไซเคิลเสื้อผ้า) ก็มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อได้อีกด้วย เสื้อผ้ามือสองอาจสร้างความรู้สึกที่เรียกว่า “ได้ของดีราคาถูก” หรือ “เป็นเอกลักษณ์ ไม่เหมือนใคร” ซึ่งเป็นแรงขับทางอารมณ์

2. เข้าใจแรงจูงใจลึก ๆ ของลูกค้า โดยอารมณ์สามารถบ่งบอก แรงจูงใจที่ซ่อนอยู่ เช่น อยากรักษ์โลก รู้สึกมีความสุขส่วนตัวแบบยั่งยืน (วินเทจ) ต้องการประหยัด รู้สึกดีที่ได้ช่วยร้านค้าท้องถิ่นหรืองานการกุศล การเข้าใจอารมณ์เหล่านี้ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารได้ตรงจุด

3. พัฒนาแผนการตลาดและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ หากเข้าใจว่าอารมณ์แบบใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จะสามารถสร้าง โฆษณา/ข้อความ/คอนเทนต์ ที่สื่อสารได้ตรงใจมากขึ้น เช่น ใช้ภาพหรือคำที่กระตุ้นความรู้สึกอบอุ่น รักษ์โลก รวมไปถึงการเน้นประสบการณ์ “การล่าไอเท็ม” สำหรับลูกค้าที่ชอบความตื่นเต้น

4. เสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ โดยลูกค้ามักจดจำแบรนด์หรือร้านที่ทำให้พวกเขา รู้สึกดีหากร้านสามารถสร้างอารมณ์เชิงบวก เช่น ความภูมิใจ ความสนุก ความผูกพัน จะช่วยให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ

5. ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ โดยกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ มักซื้อสินค้าโดยมีอารมณ์และค่านิยม เป็นส่วนสำคัญ เช่น ความยั่งยืน การต่อต้าน Fast Fashion หรือความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน

การเข้าใจอารมณ์ของกลุ่มนี้จะช่วยให้ร้านสามารถปรับตัวได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น โดยแนวทางในการพัฒนาแพลตฟอร์มการขายเสื้อผ้ามือสองนั้น หมายถึง แผนงานหรือกรอบความคิดที่ใช้ในการวางรากฐาน ออกแบบ และปรับปรุงแพลตฟอร์ม (ซึ่งอาจเป็นเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือช่องทางออนไลน์อื่น ๆ) เพื่อให้สามารถซื้อขายเสื้อผ้ามือสองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ครอบคลุมตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนพัฒนาไปจนถึงการให้บริการแก่ผู้ใช้ปลายทาง ซึ่งอาจประกอบไปด้วยแนวทางในหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1. การวางตำแหน่งแพลตฟอร์ม (Positioning) กำหนดจุดเด่น เช่น เน้นแฟชั่นรักษ์โลก เสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง หรือแนววินเทจ ระบุกลุ่มเป้าหมาย เช่น วัยรุ่น นักศึกษา หรือคนรักแฟชั่น ราคาประหยัด
2. การพัฒนาเทคโนโลยี โดยการออกแบบ ให้ใช้งานง่าย เพิ่มฟีเจอร์จำเป็น เช่น ระบบค้นหา ระบบกรองสินค้า แชนระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขาย ระบบอัปโหลดรูปภาพ/โพสต์ขายแบบสะดวก
3. ระบบบริหารสินค้าและธุรกรรม ระบบจัดการสินค้าแบบบุคคล (C2C) หรือแบบศูนย์กลาง (B2C) ระบบการชำระเงิน การจัดส่ง และการคืนสินค้า
4. การรับประกันคุณภาพและความน่าเชื่อถือ มีระบบรีวิว/เรตติ้ง โดยอาจมีการตรวจสอบหรือคัดกรองสินค้าก่อนลงขาย
5. การตลาดและสร้างฐานผู้ใช้งาน สามารถทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย หรือสร้างคอมมูนิตี้นักเสื้อผ้ามือสอง การจัดกิจกรรม หรือโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นการใช้งาน
6. ความยั่งยืนและ CSR โดยสนับสนุนการรีไซเคิล การใช้ซ้ำ ลด Fast Fashion เพื่อสื่อสารจุดยืนด้านสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน

ในส่วนของการตลาดเชิงอารมณ์ เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ทรงพลังที่สามารถเชื่อมต่อกับลูกค้าได้ในระดับที่ลึกซึ้ง โดยใช้ความรู้สึกเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยาวนานและมีความหมายกับลูกค้า ความสำคัญของการการตลาดเชิงอารมณ์ช่วยสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ การตลาดที่ใช้ความรู้สึกสามารถสร้างความประทับใจและทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น การทำความเข้าใจถึงความรู้สึกที่ลูกค้าต้องการสามารถช่วยให้แบรนด์ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาของ Tempkin Group พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกดีต่อแบรนด์ พวกเขามีโอกาสที่จะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์มากขึ้น 8.4 เท่า และมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าจากแบรนด์มากขึ้น 7.1 เท่า

และในขณะที่ตลาดเสื้อผ้ามือสองในไทยเติบโตจากหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นเทรนด์แฟชั่น Y2K วินเทจ หรือแนวสตรีทซึ่งราคาถูกกว่าของใหม่มาก (เหมาะกับกลุ่มรายได้จำกัด) โดยช่องทางการขายผ่าน TikTok, Facebook Live, IG และ Shopee และนอกจากนี้ ยังมีแหล่งขายยอดนิยม ได้แก่ ตลาดนัดสวนจตุจักร ตลาดโรงเกลือ ตลาดปัฐวิกรณ์ รวมไปถึงตลาดนัดออนไลน์ (โดยเฉพาะไลฟ์สด) อีกด้วย ซึ่งในประเด็น “คนรุ่นใหม่ในเชียงรายกับเสื้อผ้ามือสอง” มีงความน่าสนใจมาก เพราะมันสะท้อนถึงแนวโน้มการบริโภค การใส่ใจสิ่งแวดล้อม และรสนิยมแฟชั่นที่เปลี่ยนไปในกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ ซึ่งพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ในเชียงรายที่นิยมเสื้อผ้ามือสองนั้นอาจจะเป็นผลมาจาก (1) ค่านิยมเรื่องความยั่งยืน โดยคนรุ่นใหม่ในเชียงรายจำนวนมากเริ่มให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า โดยเสื้อผ้ามือสองเป็นทางเลือกที่ “รักษ์โลก” ลด Fast Fashion และขยะสิ่งทอ (2) แฟชั่นแบบ “มีเอกลักษณ์” (Unique) และ “ร่วมสมัย” (Vintage) โดยเสื้อผ้ามือสองนั้นมีถึงความหลากหลาย และ

หลายชิ้นมีสไตล์ที่ไม่ซ้ำใคร ซึ่งกลุ่มวัยรุ่นในเชียงใหม่แพชชั่นวินเทจ ย้อนยุค หรือ street style ที่หาไม่ได้ในห้าง หรือศูนย์การค้าทั่ว ๆ ไป (3) เข้าถึงง่าย มีราคาที่ย่อมเยาและเป็นมิตร ตลาดเสื้อผ้ามือสองในเชียงใหม่ เช่น ตลาดนัดกลางคืน หรือตลาดนัดวันอาทิตย์ (ถนนคนเดินวันเสาร์/ตลาดนัดวันอังคาร บ้านคูเมืองใหม่) ต่างก็มีของดีราคาถูก และที่สำคัญแม่ค้าออนไลน์ในเชียงใหม่หันมาไลฟ์สดขายเสื้อผ้ามือสองผ่าน Facebook/TikTok เพิ่มมากขึ้นอีกด้วยด้วย (4) วัฒนธรรม “ซ้อปแล้วแชร์” คนรุ่นใหม่ในเชียงใหม่ถ่ายรูป OOTD (Outfit of the Day) แล้วแชร์ลงโซเชียล ซึ่งเป็นการช่วยส่งเสริมวัฒนธรรมการแต่งตัวจากเสื้อผ้ามือสอง ให้กลายเป็นเทรนด์ ตัวอย่างแนวโน้ม (อ้างอิงจากแนวโน้มภาพรวมของประเทศที่มีผลสะท้อนถึงเชียงใหม่) การเติบโตของตลาดเสื้อผ้ามือสองในไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยเฉพาะในภาคเหนือ เพจและร้านค้าออนไลน์ที่เน้นเสื้อผ้ามือสองในเชียงใหม่เริ่มมีมากขึ้นเรื่อย ๆ และมีผู้ติดตามจำนวนมากเป็นหลักหลายพันคน

ในปัจจุบัน แนวโน้มทางการตลาดได้ให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นเกี่ยวกับ “เทรนด์” ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมและสื่อดิจิทัล ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Lead Behavior) ทั้งนี้ การทำความเข้าใจพฤติกรรมดังกล่าวถือเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ แรนด์เสื้อผ้าที่ไม่ยั่งยืน (Fast Fashion) ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น เนื่องจากมีราคาเยอและตามกระแสแฟชั่นได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ความนิยมดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและจริยธรรมทางธุรกิจ ซึ่งประเด็นนี้ได้กลายเป็นปัญหาสำคัญที่นักการตลาดและนักวิจัยให้ความสนใจศึกษาอย่างต่อเนื่อง จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา พบว่า การตลาดเชิงอารมณ์ (Emotional Marketing) เป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้แบรนด์สามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในแง่การสร้างแรงจูงใจ การจดจำ และความภักดีต่อแบรนด์ โดยกลยุทธ์ดังกล่าวมุ่งเน้นการกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภคผ่านกระบวนการสื่อสารที่สอดแทรกความรู้สึก เช่น ความสุข ความผูกพัน หรือความภาคภูมิใจ ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงอารมณ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มแบรนด์เสื้อผ้าที่ไม่ยั่งยืน รวมถึงเพื่อทำความเข้าใจถึงองค์ประกอบทางอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจแฟชั่นในอนาคต

โดยแนวทางในการพัฒนาแพลตฟอร์มการขายเสื้อผ้ามือสองเหล่านี้ผู้ประกอบการสามารถใช้ผลการศึกษาดังกล่าวเพื่อออกแบบประสบการณ์การซื้อให้เหมาะสมกับอารมณ์ของลูกค้า เช่น การใช้เทคนิคทางการตลาดที่ช่วยสร้างอารมณ์เชิงบวกให้กับผู้บริโภค และการส่งเสริมธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเชียงใหม่ ซึ่งเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีตลาดท่องเที่ยวและคนรุ่นใหม่ที่สนใจสินค้าแฟชั่นที่เป็นเอกลักษณ์ งานวิจัยนี้สามารถช่วยให้ธุรกิจในพื้นที่เข้าใจ ลูกค้าได้ดีขึ้น และกระตุ้นให้เกิดกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อพฤติกรรม

การบริโภค การเข้าใจปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภค เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองจะช่วยให้สามารถพัฒนาแนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมดังกล่าวได้ โดยสรุป งานวิจัยนี้มีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงธุรกิจ เนื่องจากช่วยเติมเต็มช่องว่างทางความรู้เกี่ยวกับบทบาทของอารมณ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นสำหรับธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเชียงรายและพื้นที่อื่น ๆ ได้อีกด้วย

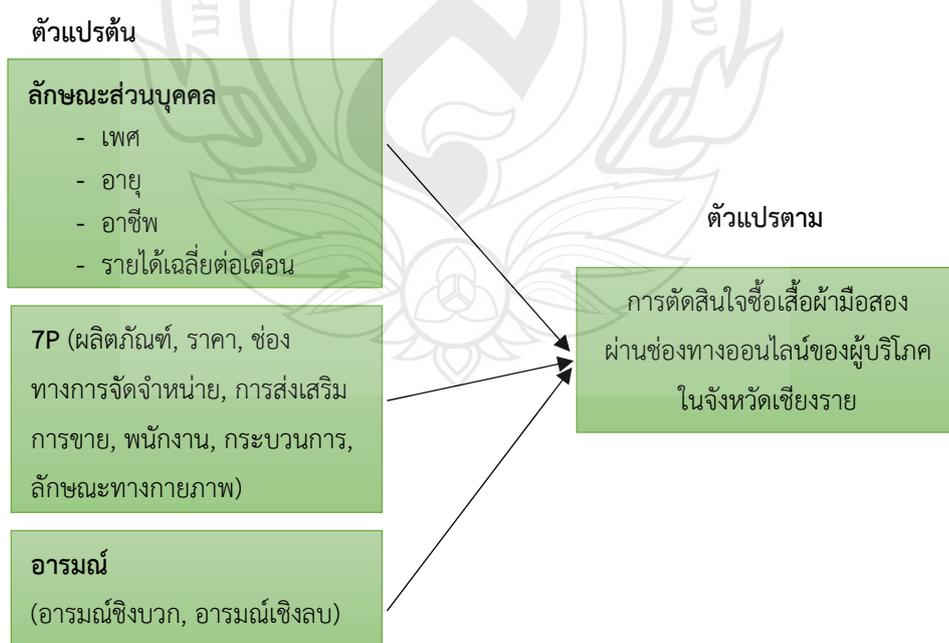
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาอารมณ์เชิงบวก อารมณ์เชิงลบและกลยุทธ์ 7P Marketing Mix ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านอารมณ์และกลยุทธ์ 7P Marketing Mix ที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกซื้อเสื้อผ้ามือ สองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

1.2.3 เพื่อให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้ขายเสื้อผ้ามือสองออนไลน์เกี่ยวกับกลยุทธ์ที่สามารถสร้างแรงจูงใจของ ผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



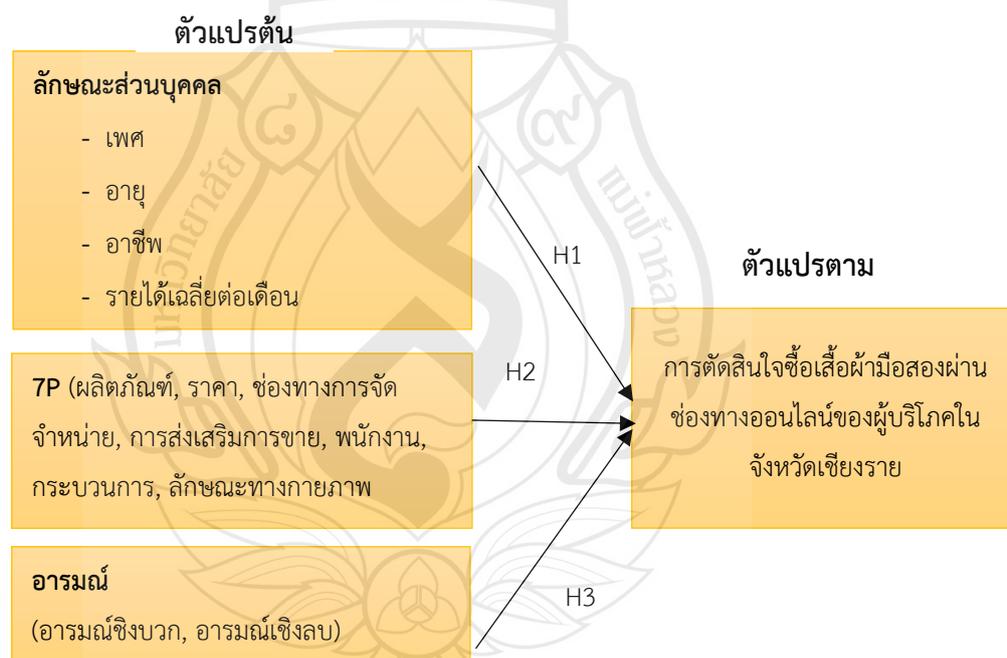
ภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากภาพที่ 1.5 เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในเขตจังหวัดเชียงราย โดยแบ่งตัวแปรออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแปรต้น ประกอบด้วย ลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และส่วนประสมทางการตลาด 7P รวมถึงอารมณ์ (อารมณ์เชิงบวก อารมณ์เชิงลบ) และเหตุผลในการซื้อ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ส่งผลต่อ “การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์” ซึ่งเป็นตัวแปรตามของการวิจัย ซึ่งสามารถแสดงเป็นแผนภาพที่ 1.6 ได้ดังนี้

H1: ลักษณะส่วนบุคคล (เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย

H2: ส่วนประสมการตลาด (7P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย

H3: อารมณ์ (อารมณ์เชิงบวกและอารมณ์เชิงลบ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย



อารมณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดย

1. อารมณ์เชิงบวก (เช่น ความสุข ความพึงพอใจ ความตื่นเต้น) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจ ซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์

2. อารมณ์เชิงลบ (เช่น ความเครียด ความเศร้า ความเบื่อหน่าย) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ในลักษณะที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถแสดงเป็นแผนภาพที่ 1.7 ได้ดังนี้

H1: อารมณ์เชิงบวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

H2: อารมณ์เชิงลบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย



ภาพที่ 1.7 อารมณ์เชิงบวกและลบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.5.1.1 ศึกษาอารมณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น อารมณ์เชิงบวก (ความสุข ความพึงพอใจ ความตื่นตัว) อารมณ์เชิงลบ (ความเครียด ความเศร้า ความเบื่อหน่าย)

1.5.1.2 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง เช่น ราคา ความคุ้มค่า รีวิวจากผู้ซื้อเดิม และการตลาดที่ใช้กระตุ้นอารมณ์

1.5.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

1.5.2.1 กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดเชียงรายที่มีประสบการณ์หรือความสนใจในการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์

1.5.2.2 จำนวนและวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาตามหลักการวิจัยที่เหมาะสม

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนพฤติกรรมของผู้ซื้อในพื้นที่ดังกล่าว

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

กำหนดช่วงเวลาการศึกษาโดยครอบคลุมระยะเวลาที่เหมาะสมกับการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ และสรุปผลภายในระยะเวลา 3-6 เดือน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ช่วยให้เข้าใจว่าอารมณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ของคนในจังหวัดเชียงราย

1.6.2 กำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ขายเสื้อผ้ามือสองออนไลน์สามารถนำไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ เช่น การออกแบบโฆษณาที่กระตุ้นอารมณ์ การสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า หรือการใช้โปรโมชั่นที่ตรงกับอารมณ์ของผู้ซื้อ

1.6.3 เป็นแนวทางสำหรับงานวิจัยในอนาคต สามารถเป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับนักวิจัยที่สนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้ามือสอง หรือการซื้อขายออนไลน์ในพื้นที่อื่น ๆ

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ลูกค้า หมายถึง ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์
เสื้อผ้ามือสอง หมายถึง ชื่อเรียกของสินค้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว

อารมณ์ หมายถึง อารมณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์

อารมณ์เชิงบวก หมายถึง สภาวะทางอารมณ์หรือความรู้สึกที่ดี ที่ส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมหรือทัศนคติในเชิงสร้างสรรค์ เช่น มีความสุข มองโลกในแง่ดี และพร้อมที่จะเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ

อารมณ์เชิงลบ หมายถึง สภาวะทางอารมณ์หรือความรู้สึกที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่งส่งผลให้บุคคลรู้สึกไม่สบายใจ กังวล หรือมีทัศนคติในเชิงลบต่อสิ่งรอบตัว

การตลาดทางอารมณ์ หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการกระตุ้น อารมณ์ ความรู้สึก และจิตใจของผู้บริโภค เพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับลูกค้าในระดับที่ลึกซึ้ง โดยไม่ได้เน้นเพียงแค่ฟังก์ชันของสินค้า แต่เน้นที่ “ความรู้สึก” ที่สินค้าหรือแบรนด์สามารถมอบให้ได้ เช่น ความรัก ความสุข ความผูกพัน หรือแม้กระทั่งความเศร้า

ช่องทางออนไลน์ หมายถึง สื่อหรือแพลตฟอร์มบนอินเทอร์เน็ต ที่ใช้สำหรับสื่อสาร ทำการตลาด ขาย สินค้า หรือให้บริการแก่ลูกค้า โดยสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกที่ทุกเวลา ครอบคลุมที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

7P หมายถึง

1. Product (สินค้า) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจนำเสนอให้ลูกค้า (เสื้อผ้า) โดยต้องตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้อย่างมีคุณค่า ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้ามือสองวินเทจ
2. Price (ราคา) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่าย เพื่อแลกกับสินค้า ราคาควรสะท้อนคุณค่า และแข่งขันได้ในตลาด กลยุทธ์ด้านราคา เช่น ราคาประหยัด โปรโมชั่นลดราคา ราคาพรีเมียม
3. Place (สถานที่จัดจำหน่าย) หมายถึง ช่องทางในการนำสินค้าไปสู่ลูกค้า จะขายที่ไหน? ออนไลน์หรือออฟไลน์? ช่องทางต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวก ตัวอย่างเช่น ร้านค้าออนไลน์ (Shopee Facebook) หน้าร้าน ตัวแทนจำหน่าย
4. Promotion (การส่งเสริมการขาย) หมายถึง กิจกรรมที่กระตุ้นให้ลูกค้ารู้จักและตัดสินใจซื้อ เช่น การโฆษณา โปรโมชั่นพิเศษ กิจกรรมแจกของแถม ตัวอย่าง ส่วนลด 20% ไลฟ์สดขายของ รีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์
5. People (บุคลากร) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการหรือประสบการณ์ของลูกค้า เช่น พนักงานขาย พนักงานบริการ เจ้าของธุรกิจ ตัวอย่างเช่น พนักงานพูดจาดี ให้คำแนะนำอย่างมืออาชีพ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ
6. Process (กระบวนการ) หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนในการให้บริการหรือส่งมอบสินค้า ที่ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี มีความสะดวกและต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น ระบบสั่งซื้อออนไลน์ที่ง่าย ส่งของตรงเวลา ระบบชำระเงินปลอดภัย
7. Physical Evidence (องค์ประกอบทางกายภาพ) หมายถึง สิ่งที่ต้องจับต้องได้หรือเป็นหลักฐานยืนยันถึงคุณภาพบริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า เช่น บรรยากาศร้าน รีวิว โลโก้ ตัวอย่างเช่น แพ็คเกจสินค้าสวยงาม ใบเสร็จ โลโก้บริษัทที่น่าเชื่อถือ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “อารมณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับอารมณ์ (Emotion Theory)

อารมณ์มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยสามารถแบ่งออกเป็น อารมณ์เชิงบวก (เช่น ความสุข ความตื่นเต้น) และ อารมณ์เชิงลบ (เช่น ความเครียด ความกังวล) ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน (Lazarus, 1991) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าอารมณ์เกิดขึ้นจากการประเมินสถานการณ์ ของบุคคล และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ และคำว่า “วงล้ออารมณ์” ซึ่งระบุว่าอารมณ์พื้นฐาน เช่น ความสุข ความกลัว และความโกรธ สามารถนำไปสู่การกระทำที่แตกต่างกัน (Plutchik, 2001)

ธนพร คำทิพย์ และรวิดา วิริยกิจจา (2561) ได้อธิบายไว้ว่า แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์แบ่งออกได้เป็นเอกเทศ ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น ต้องการความสะดวกสบาย ต้องการความสำราญเพลิดเพลิน ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ คือ คำเชิญชวนหรือ โน้มน้าวด้านอารมณ์ของผู้รับสารข้างต้น นั้นสอดคล้องกับแนวคิด โดยสิ่งจูงใจทางอารมณ์จะเกี่ยวข้องกับความต้องการด้านสังคมหรือจิตวิทยาของผู้บริโภคสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ สิ่งจูงใจด้านอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้ามีความสำคัญมากกว่าความรู้หรือ คุณลักษณะของสินค้า ซึ่งผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาที่ใช้สิ่งจูงใจด้านเหตุผลหรือข้อมูลว่าเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม โดยเชื่อว่า ความรู้สึกของผู้บริโภคมีผลต่อการขายมากกว่า (Belch & Belch, 2008)

สภาวะทางอารมณ์ถือเป็นปฏิกิริยาทางอารมณ์ในเชิงบวกเมื่อลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีหรือสิ่งที่น่ายินดี และปฏิกิริยาทางอารมณ์ในเชิงลบเมื่อลูกค้าประสบกับสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ที่เกิดจากกิจกรรมหรือสถานการณ์เฉพาะที่เป็นอารมณ์ชั่วคราว ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่มีต่อการรับรู้หรือสถานการณ์ต่าง ๆ (Dardana & Elgeka, 2023) นอกจากนี้ สภาวะทางอารมณ์จะเป็นความรู้สึกในระหว่างกระบวนการขายและบริบทการซื้อของลูกค้าโดยทั่วไป อีกทั้งเป็นความรู้สึกที่เป็นความดี ความสุข และความตื่นตัวในการสร้างประสบการณ์ที่น่าพอใจและน่าจดจำให้กับลูกค้า ซึ่งสภาวะทางอารมณ์ที่ดีของลูกค้าจะสามารถนำไปสู่พฤติกรรมซื้อโดยฉับพลันที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ (Pepe & Buff, 2018) โดยสภาวะทางอารมณ์ของลูกค้าจะเป็นตัวชี้วัดว่าลูกค้ารู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับประสบการณ์ของตนที่มีต่อสินค้านั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นความสุขและความตื่นตัวที่สามารถส่งผลต่อลูกค้าในด้านความตื่นตัวในการซื้อสินค้า เวลาที่ใช้ในการสำรวจ และความปรารถนาที่จะซื้อสินค้าอีกครั้ง ซึ่งลูกค้าจะเกิดความผูกพันทางอารมณ์ที่ดีกับสินค้านั้น ๆ (Wurniarto et al., 2022) นอกจากนี้ สภาวะอารมณ์จะสามารถส่งผลต่อการเลือกผ่านจุดเน้นการควบคุมที่แตกต่างกัน การส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความรู้สึกพึงพอใจ เมื่อลูกค้าอยู่ในอารมณ์เชิงบวกจะมีแรงจูงใจที่จะรักษาอารมณ์นั้นไว้ที่นำไปสู่พฤติกรรมซื้อโดยฉับพลันและก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง (Zhao et al., 2022)

ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับอารมณ์ได้ว่า อารมณ์เชิงบวกและอารมณ์เชิงลบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยความต้องการด้านสังคมหรือจิตวิทยา รวมไปถึงสิ่งจูงใจด้านอารมณ์และ ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า มีความสำคัญมากกว่าคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งผู้โฆษณาใช้สิ่งจูงใจทางความรู้สึกให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่าย และรวดเร็วขึ้น ดังนั้นการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความรู้สึกพึงพอใจ เมื่อลูกค้าอยู่ในอารมณ์เชิงบวกจะมีแรงจูงใจที่จะรักษาอารมณ์นั้นไว้ และนำไปสู่พฤติกรรมซื้อโดยฉับพลันและก่อให้เกิด กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นตามลำดับขั้นตอนที่กำหนดไว้ โดย (Kotler & Keller, 2016) ได้นำเสนอว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นผ่านลำดับขั้นตอนที่เป็นระบบ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้ (1) การรับรู้ปัญหา กระบวนการเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงช่องว่างระหว่าง สถานการณ์ปัจจุบันกับสถานการณ์ที่ต้องการ ซึ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า หรือบริการ เช่น ผู้บริโภค อาจรู้ว่าตนเองมีความจำเป็นต้องซื้อเสื้อผ้าใหม่เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ แต่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ จึงมอง หาทางเลือกที่เหมาะสม เช่น เสื้อผ้ามือสองในราคาย่อมเยา (2) การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาและความต้องการแล้ว จะเข้าสู่กระบวนการ

แสวงหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ โดยข้อมูลดังกล่าวอาจได้มาจากแหล่งข้อมูลภายใน (เช่น ความทรงจำ หรือประสบการณ์ในอดีต) และแหล่งข้อมูลภายนอก (เช่น สื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์รีวิว หรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น เฟสบุ๊ก อิน스타그램 และ ซีโอปี้) (3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาทำการ เปรียบเทียบและประเมินทางเลือกต่าง ๆ โดยพิจารณาจากเกณฑ์ที่ตนให้ความสำคัญ เช่น ราคา คุณภาพ ความคุ้มค่า และความน่าเชื่อถือของร้านค้า กระบวนการนี้อาจมีความแตกต่างกันระหว่างบุคคลขึ้นอยู่กับทัศนคติ ค่านิยม และระดับความรู้เกี่ยวกับสินค้า (4) การตัดสินใจซื้อหลังจากประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนพึงพอใจมากที่สุด โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาจรวมถึงอิทธิพลจากสภาพแวดล้อม อารมณ์ขณะซื้อ หรือคำแนะนำจากผู้อื่น (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินระดับความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับ หากผลลัพธ์เป็นไปตามหรือเหนือกว่าความคาดหวัง จะนำไปสู่ความพึงพอใจ และมีแนวโน้มในการซื้อซ้ำหรือแนะนำผู้อื่น แต่หากสินค้าไม่ตรงกับความต้องการ อาจก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในอนาคต

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อแบบหุนหันพลันแล่น (Impulse Buying Behavior)

การซื้อแบบหุนหันพลันแล่น หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้า โดยอิงจากอารมณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น มากกว่าการวิเคราะห์เหตุผลหรือการวางแผนทางการเงินอย่างรอบคอบ (Rook, 1987) โดยพฤติกรรมดังกล่าวมักเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและเฉียบพลัน ซึ่งผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อทันทีที่พบกับสิ่งเร้าทางการตลาด เช่น การจัดวางสินค้า การลดราคา หรือการกระตุ้นทาง ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การซื้อแบบหุนหันพลันแล่นนั้นมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการตัดสินใจที่ขาดความไตร่ตรองอย่างมีเหตุผล และได้รับอิทธิพลจากอารมณ์ในช่วงขณะใดขณะหนึ่ง มากกว่าความจำเป็นหรือประโยชน์ของสินค้า โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคตกอยู่ภายใต้ภาวะอารมณ์ที่รุนแรง เช่น ความตื่นเต้น ความอยาก หรือความพึงพอใจเฉียบพลัน ในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ได้ถูกระบุว่ามีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อแบบหุนหันพลันแล่นเพิ่มมากขึ้น เช่น งานวิจัยของ Verhagen and van Dolen (2011) พบว่า สิ่งเร้าทางอารมณ์ในสภาพแวดล้อมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบเว็บไซต์ที่น่าดึงดูด โปรโมชันแบบจำกัดเวลา หรือแรงกดดันทางสังคมจากรีวิวและความคิดเห็นของผู้อื่น สามารถสร้างสภาวะทางอารมณ์ที่เร่งเร้าให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยไม่วางแผนไว้ล่วงหน้า นอกจากนี้ ช่องทางการซื้อแบบออนไลน์ยังอำนวยความสะดวกในการซื้อได้ทันที โดยไม่มีขั้นตอนซับซ้อน ส่งผลให้การซื้อแบบหุนหันพลันแล่นในโลกดิจิทัลมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มตอบสนองต่อสิ่งเร้าอย่างรวดเร็ว หรือมีแรงจูงใจทางอารมณ์ที่สูง แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อแบบหุนหันพลันแล่นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลัน

โดยผู้บริโภคไม่ได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า และตัดสินใจซื้อภายใต้อิทธิพลของอารมณ์ ความรู้สึก หรือ สิ่งเร้าทางการตลาด มากกว่าการพิจารณาอย่างมีเหตุผลหรือการวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจ (Rook, 1987) การซื้อแบบหุนหันพลันแล่นมักเกิดขึ้นในสถานะที่ผู้บริโภคมีความตื่นเต้น ความอยาก หรือ ความพึงพอใจเฉียบพลัน ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทันทีโดยไม่มี การพิจารณาถึงความจำเป็น หรือผลกระทบทางการเงินล่วงหน้า ทั้งนี้ สิ่งเร้า เช่น การจัดวางสินค้าอย่างโดดเด่น การลดราคาแบบ จำกัดเวลา หรือบรรยากาศของร้านค้า ล้วนมีส่วนกระตุ้นพฤติกรรมดังกล่าว ในบริบทของการซื้อ สินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นหรือเสื้อผ้ามือสอง การซื้อแบบหุนหันพลันแล่นมีแนวโน้ม เกิดขึ้นได้ง่ายขึ้น เนื่องจาก แพลตฟอร์มออนไลน์เอื้อต่อการเข้าถึงข้อมูลอย่างรวดเร็ว การสั่งซื้อที่ สะดวก และการถูกกระตุ้นจากองค์ประกอบทางอารมณ์ เช่น โปรโมชั่น แรงจูงใจจากโซเชียลมีเดีย และแรงกดดันทางสังคม (Verhagen & van Dolen, 2011) กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมการซื้อแบบ หุนหันพลันแล่นเป็นพฤติกรรมที่อิงอารมณ์และสภาวะแวดล้อมขณะนั้นเป็นหลัก ซึ่งแตกต่างจาก พฤติกรรมการซื้อที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า และสามารถเกิดขึ้นได้บ่อยครั้งในสถานการณ์ที่ผู้บริโภค สัมผัสกับสิ่งเร้าที่กระตุ้นความรู้สึกในทันที

2.1.4 แนวคิดการมีส่วนร่วมทางอารมณ์

การมีส่วนร่วมทางอารมณ์ หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพัน เชื่อมโยง หรือ มีอารมณ์ร่วมกับสินค้า แบรินด์ หรือประสบการณ์ที่ได้รับ โดยความรู้สึกดังกล่าวอาจส่งผลต่อทัศนคติ ความภักดี และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด (Hollebeek et al., 2014) ในบริบทของสินค้า แฟชั่น โดยเฉพาะ “เสื้อผ้ามือสอง” ซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านอัตลักษณ์และประวัติการใช้งาน ผู้บริโภค มักเกิดความรู้สึกพิเศษต่อสินค้าเมื่อรับรู้ถึงเรื่องราว ความเป็นมา หรือเอกลักษณ์ของแต่ละชิ้น อารมณ์เหล่านี้สามารถกระตุ้นแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า และสร้างความผูกพันกับแบรนด์หรือ ร้านค้าได้อย่างลึกซึ้งมากกว่าการซื้อโดยอิงเพียงปัจจัยด้านเหตุผล เช่น ราคา หรือคุณภาพ ตัวอย่างเช่น กรณีศึกษาจากประเทศญี่ปุ่นในแคมเปญการตลาด “Second Life” ของแบรนด์ Safari ซึ่งนำเสนอ เรื่องราวของเสื้อผ้ามือสองแต่ละชิ้น ผ่านการเล่าเรื่อง เช่น การบอกเล่าประวัติของ เจ้าของเดิม หรือช่วงเวลาในการใช้งานที่ผ่านมา ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนตนกำลังสืบทอดคุณค่า ทางจิตใจหรือวัฒนธรรมของเสื้อผ้านั้น ซึ่งเป็นการสร้าง มูลค่าทางอารมณ์ ที่เสริมแรงการตัดสินใจซื้อ และทำให้เกิดความผูกพันกับแบรนด์ในระดับจิตใจ (พิชญานา วิศิษฐ์ศิลป์, 2565) นอกจากนี้ งาน ศึกษาหลายชิ้นยังชี้ให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมทางอารมณ์มีบทบาทสำคัญในยุคของการตลาดยุคใหม่ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าที่สะท้อนตัวตน คุณค่า หรืออุดมการณ์ของตนเอง มากกว่าการซื้อเพื่อประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคดำเนินการเพื่อเลือกซื้อสินค้า หรือบริการ โดยผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2016) โดยกระบวนการเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายใน เช่น ความต้องการส่วนบุคคล อารมณ์ แรงจูงใจ และปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งเร้าทางการตลาด บริบททางสังคม และช่องทางการสื่อสาร ในบริบทของผู้บริโภคเสื้อผ้ามือสองในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก อิน스타그램 และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่าง ๆ พบว่า การตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยทางอารมณ์และประสบการณ์ มากขึ้น เช่น ความรู้สึกเชื่อมโยงกับเรื่องราวของสินค้า ความเร่งด่วนจากโปรโมชั่นที่จำกัดเวลา หรือแรงจูงใจที่เกิดจากการเห็นความคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่น ซึ่งอาจนำไปสู่การซื้อแบบหุนหันพลันแล่น นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับ มูลค่าเชิงสัญลักษณ์และคุณค่าทางสังคม ของสินค้าเสื้อผ้ามือสอง เช่น การสนับสนุนความยั่งยืน การเลือกสไตล์ที่ไม่ซ้ำใคร หรือ การเลือกซื้อจากร้านค้าที่มีภาพลักษณ์หรือแนวคิดที่สอดคล้องกับตัวตนของผู้บริโภคเอง จึงกล่าวได้ว่าการตัดสินใจซื้อในบริบทนี้เป็นผลจากการผสมกันระหว่างเหตุผลทางเศรษฐกิจและอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค

2.1.6 แนวเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นโดย Kotler and Keller (2016) โดยเรียกว่าส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หรือบริการ (Service) เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการ ของมนุษย์ได้นั้น คือ สิ่งที่องค์กรต้องมอบให้แก่ผู้บริโภคและบริโภคจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ประกอบด้วย รูปแบบ คุณสมบัติ คุณภาพ ความคงทน ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์ และการออกแบบ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีคุณค่าแก่ผู้บริโภคมากกว่าที่ผู้บริโภคราคาดหวัง

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งเป็นต้นทุนทั้งหมดที่ผู้บริโภคต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ รวมทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาด และกำไรของธุรกิจ โดยปกติแล้วราคาเป็นตัวกำหนดหลักที่ผู้บริโภคจะใช้ตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่จากการเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สำหรับธุรกิจบริการ ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นความสะดวกที่ธุรกิจนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค การจัดสถานที่หรือตัวแทนให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ได้อย่างดี เช่น การเลือกทำเลที่ตั้งต้องเป็นทำเลที่อยู่ในบริเวณที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค และผู้บริโภคต้องสามารถติดต่อได้สะดวก รวมทั้งครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ โดยทุกวิธีที่ผู้บริโภคสัมผัสตราयीหือจะทำให้เกิดความประทับใจทั้งทางบวกและทางลบต่อธุรกิจได้ทั้งสิ้น ดังนั้นธุรกิจขององค์กรจึงต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภค

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) การให้บริการส่วนมากกระทบโดยบุคคล ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจพนักงานให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร พนักงานต้องแสดงความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหา รวมทั้งสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ธุรกิจจึงต้องเปลี่ยนบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ให้เป็นประโยชน์ที่จับต้องได้ โดยการแสดงให้เห็นถึงคุณภาพโดยรวม เช่น การใช้อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการ การใช้อุปกรณ์หรือวัสดุสื่อสารที่แสดงถึงความมีประสิทธิภาพ และรวดเร็วเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนในการส่งมอบบริการ ซึ่งต้องคำนึงถึงการจัดกระบวนการอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการผลิตที่ไม่ได้รับการออกแบบที่ดี มักจะสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากมีความล่าช้า มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก ซับซ้อน ประสิทธิภาพในการบริหารไม่เพียงพอ ผู้ให้บริการจึงต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการเพื่อส่งมอบบริการที่มีคุณภาพและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค

แนวคิด 7Ps ถือเป็นกรอบแนวทางสำคัญในการออกแบบและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ โดยช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความแตกต่าง เพิ่มคุณค่า และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นปัจจัยสำคัญต่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจบริการ

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2.2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

Kotler and Keller (2016) อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน (เช่น อารมณ์ ทักษะคิด แรงจูงใจ) และปัจจัยภายนอก (เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อารมณ์สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น อารมณ์เชิงบวกทำให้ผู้บริโภคเปิดรับโฆษณามากขึ้น ในขณะที่อารมณ์เชิงลบอาจกระตุ้นพฤติกรรมซื้อปึงเพื่อลดความเครียด ทฤษฎีอารมณ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค Cohen and Areni (1991) อธิบายว่าอารมณ์มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยสามารถแบ่งเป็นอารมณ์เชิงบวก (เช่น ความสุข ความตื่นตัว) ช่วยเพิ่มแนวโน้มในการซื้อ เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคมองเห็นข้อดีของสินค้าได้ชัดเจนขึ้น อารมณ์เชิงลบ (เช่น ความเครียด ความเศร้า) อาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อแบบชดเชย หรือซื้อสินค้าเพื่อปลอบใจตัวเอง ทฤษฎีแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) อธิบายว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกิดจากความต้องการในระดับต่าง ๆ เช่น ความต้องการด้านอารมณ์และความรู้สึก (Esteem Needs) เช่น การซื้อเสื้อผ้ามือสองที่มีเอกลักษณ์เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เช่น การซื้อเสื้อผ้ามือสองเพื่อให้เข้ากับกลุ่มเพื่อนที่นิยมสินค้าวินเทจ การได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะอย่างยิ่งอารมณ์สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในลักษณะที่แตกต่างกัน โดยทฤษฎีอารมณ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีอารมณ์เชิงบวกก็จะสามารถมองเห็นข้อดีของสินค้าได้ชัดเจนขึ้น และเมื่อผู้บริโภคมีอารมณ์เชิงลบ อาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบชดเชย หรือซื้อเพื่อปลอบใจตัวเอง โดยทฤษฎีแรงจูงใจในการซื้อสินค้า เกิดจากความต้องการในระดับต่าง ๆ เช่น ความต้องการด้านอารมณ์และความรู้สึก หรือความต้องการด้านสังคม

2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

Fishbein and Ajzen (1975) ระบุว่า พฤติกรรมการซื้อเกิดจาก ความตั้งใจซึ่งถูกกำหนดโดยทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้นและอิทธิพลจากความเห็นของผู้อื่น หากผู้บริโภครู้สึกในแง่ดีต่อสินค้าและได้รับแรงสนับสนุนจากสังคม ก็มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อ ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (1) แนวคิดเกี่ยวกับความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์กับภาพลักษณ์ตนเองของผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยของ Sirgy (2014) ซึ่งในช่วงต้นทศวรรษ 1980 ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ Self-Congruity ที่อธิบายว่าผู้บริโภคเลือกแบรนด์ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของตนเอง (2) แนวคิดเรื่องการส่งสัญญาณคุณภาพและความน่าเชื่อถือผ่านภาพลักษณ์นั้นได้รับอิทธิพล

จากงานวิจัยของ Spence (1973) ซึ่งในสาขาเศรษฐศาสตร์ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการส่งสัญญาณ เพื่อปกป้องคุณภาพของสินค้าหรือบริการ แล้วแนวคิดนี้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการตลาดและการสื่อสารแบรนด์ (3) แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้นเกิด จากการพัฒนาความรู้ในหลายด้าน โดยนักวิชาการหลายคน ซึ่งไม่สามารถสรุปได้ว่าเป็นผลงานของผู้คิดค้นเพียงคนเดียว แต่เป็นการรวมผลงานและแนวคิดที่พัฒนามาตลอดหลายทศวรรษ เครือข่ายสังคม ทฤษฎีนี้อธิบายว่า เครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ โดยมีองค์ประกอบสำคัญ เช่น ความไว้วางใจ ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อสินค้าหากเห็นรีวิวหรือคำแนะนำจากสมาชิกในคอมมูนิตี้อิทธิพลทางสังคม การเห็นเพื่อนหรือสมาชิกในกลุ่มใช้สินค้า จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ การแบ่งปันข้อมูล คอมมูนิตี้อำนาจหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ทฤษฎีการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ทฤษฎีนี้กล่าวถึง คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากคอมมูนิตี้อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น คุณค่าด้านสังคม การเป็นส่วนหนึ่งของคอมมูนิตี้อำนาจหน้าที่ทำให้รู้สึกมีส่วนร่วม และไว้วางใจในสินค้า คุณค่าด้านความรู้ คอมมูนิตี้อำนาจหน้าที่ช่วยให้เข้าถึงรีวิว คำแนะนำ และเคล็ดลับการใช้สินค้า คุณค่าด้านอารมณ์ การได้รับประสบการณ์ที่ดีจากคอมมูนิตี้อำนาจหน้าที่ทำให้เกิดความผูกพันกับแบรนด์ ทฤษฎีการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค แนวคิดนี้เน้นว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าในคอมมูนิตี้ออนไลน์ มีผลต่อการซื้อสินค้า โดยพฤติกรรมหลัก ๆ ได้แก่ การมีส่วนร่วมผ่านคอนเทนต์ การแสดงความคิดเห็น แชร์ หรือกดไลค์ช่วยเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าสนใจสินค้า การมีส่วนร่วมผ่านประสบการณ์ การได้รับคำแนะนำ หรือการทดลองใช้สินค้าผ่านคอมมูนิตี้อำนาจหน้าที่ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ทฤษฎีปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ แนวคิดนี้กล่าวว่า ข้อมูลที่ถูกแชร์ภายในคอมมูนิตี้ออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ เชิงบวก การรีวิวที่ดี หรือคำแนะนำจากสมาชิกในกลุ่มช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของสินค้าและ เชิงลบ คำวิจารณ์หรือประสบการณ์ที่ไม่ดีอาจลดโอกาสการซื้อ แนวคิดการสร้างแบรนด์ผ่านคอมมูนิตี้อำนาจหน้าที่กล่าวว่า คอมมูนิตี้อำนาจหน้าที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ช่วยสร้างความภักดีต่อแบรนด์ โดยองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การเชื่อมโยงทางสังคม ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่มีค่านิยมเดียวกัน การสร้างตัวตนผ่านแบรนด์ ลูกค้ามีแนวโน้มสนับสนุนแบรนด์ที่สะท้อนตัวตนของตนเอง การมีส่วนร่วมของแบรนด์ แบรนด์ที่สื่อสารและโต้ตอบกับคอมมูนิตี้อำนาจหน้าที่จะสร้างความผูกพันที่แน่นแฟ้นขึ้น ทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง ผู้บริโภคมักประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะสินค้ามือสอง เช่น ความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และความปลอดภัยในการชำระเงิน ความประทับใจแรกที่ดี สามารถลดความกังวลเหล่านี้ได้ ทฤษฎีอิทธิพลทางอารมณ์ต่อพฤติกรรมซื้อ อารมณ์ในขณะที่ตัดสินใจซื้อจะมีอิทธิพลต่อวิธีที่ผู้บริโภครับรู้และประเมินสินค้า เช่น อารมณ์ดี อาจมองว่า สินค้ามีค่ามากขึ้น อารมณ์เสีย อาจตัดสินใจไม่ซื้อหรือมองว่าสินค้าดูแย่ ทฤษฎีแรงจูงใจทางอารมณ์ ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าจากแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ เช่น ซื้อของขวัญเพื่อแสดงความรัก ซื้อของสะสมเพื่อเติมเต็มความพอใจส่วนตัว ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่มี

ผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคทั้งในด้านความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า เมื่อรวมกับอิทธิพลของสังคมและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเองจะเป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจซื้อ และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึงแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อภาพลักษณ์นั้นสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเองหรือเรียกว่าค่านิยมส่วนบุคคล

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก ปัจจุบันสังคมได้เปลี่ยนแปลงสู่สังคมออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี อุปกรณ์สื่อสาร และระบบเครือข่าย ทำให้การติดต่อสื่อสารสะดวกและรวดเร็ว ส่งผลให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ทั้งด้านการศึกษา ความบันเทิง และธุรกิจ รูปแบบการค้าขายมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่ต้องอาศัยหน้าร้านและใช้เงินลงทุนสูง สู่การค้าขายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กซึ่งได้รับความนิยมเนื่องจากใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว ลงทุนต่ำ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร้ข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ข้อมูลจาก Ahead Asia ระบุว่า กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุดในโลก แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์มดังกล่าว ในอนาคตการแข่งขันอาจสูงขึ้นทั้งด้านราคาและคุณภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการศึกษาทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภค เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมธุรกิจปัจจุบัน งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายของรองเท้ามือสอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.226 หน่วย (ร้อยละ 22.60) ด้านการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.233 หน่วย (ร้อยละ 23.30) และด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.139 หน่วย (ร้อยละ 13.90) ผลดังกล่าวสะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความใหม่ ความสมบูรณ์ และสภาพของสินค้ามือสอง รวมทั้งความสะดวกและ

ความชัดเจนในการเข้าถึงข้อมูลสินค้าในช่องทางออนไลน์ ซึ่งเอื้อต่อความมั่นใจในการซื้อ นอกจากนี้ การส่งเสริมการขาย เช่น การลงสินค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ การจัดกิจกรรมลดแลกแจกแถม และการไลฟ์สดขายสินค้าราคาพิเศษ ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อเนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่า (สิทธิชัย พิทักษ์พงษ์ และฉันทนา ปาปัดถา, 2563)

งานวิจัยเรื่องทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาทัศนคติ แรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองผ่านเฟซบุ๊ก (2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก และ (3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอย พหุคูณแบบปกติ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมผ่านเฟซบุ๊กส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษา ทัศนคติต่อการซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญในประเด็นการซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย ในด้านแรงจูงใจ พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญในประเด็น รองเท้ามือสองแบรนด์เนมราคาถูกกว่าสินค้ามือหนึ่ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคา รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก พบว่า ซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์เพราะสะดวกรวดเร็วและมีความหลากหลายในวิธีการชำระเงิน การทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ การศึกษา ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ รองเท้ามือสองจำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความใหม่ ความสมบูรณ์ และสภาพของสินค้าถึงแม้จะเป็นสินค้ามือสอง ส่วนด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและวิถีชีวิตที่เอื้อต่อการซื้อขายออนไลน์ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สะดวก และครบถ้วน ส่งผลต่อความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ สำหรับด้านการส่งเสริมการขาย การลงสินค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ การจัดรายการลด แลก แจก แถม และการไลฟ์สดขายสินค้าในราคาพิเศษ เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากความรู้สึกคุ้มค่า (สิทธิชัย พิทักษ์พงษ์ และฉันทนา ปาปัดถา, 2563)

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย (ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์, 2564) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ด้วยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เฟสบุ๊กไลฟ์ ของกลุ่มผู้บริโภค เบบี้บูมเมอร์ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน แสดงพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธัญลักษณ์ สุนานานุสรณ์ (2561) และ ทศนะ สุขสวัสดิ์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยด้านเพศ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากอัจฉริยะของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ การศึกษายัง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เฟสบุ๊กไลฟ์ ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์เช่นกัน ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนาวดี สาลีเทศ และณัฐพัชร อภิวัฒน์ไพศาล (2564) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชันซี ได้ในสัดส่วน ร้อยละ 65.2 รวมถึงงานวิจัยของ วริศรา สู้สกุลสิงห์ และรวารุช ฤกษ์วรารักษ์ (2563) ที่ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการเฉพาะบุคคล ผลิตภัณฑ์ และการรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เฟสบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย โดยเฉพาะการคำนึงถึงคุณลักษณะของสินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย การให้บริการที่ตอบสนองรายบุคคล และการคุ้มครองความเป็นส่วนตัว ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดออนไลน์ (ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์, 2564)

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มอย่างมีระบบ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามโครงสร้างปิด และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test, One Way ANOVA และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เลือกซื้อ “กางเกง” เป็นสินค้าที่นิยมมากที่สุด โดยมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อในช่วงเวลา 15.01-18.00 น. โดยวันพฤหัสบดีเป็นวันที่มีการซื้อสูงสุด และอุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อส่วนใหญ่ จะเป็นโทรศัพท์มือถือ ผลการทดสอบสมมติฐาน ชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่ส่งผลแตกต่างต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (อนุสรฯ บุปผาโล, 2564)

2.3.2 งานวิจัยเกี่ยวข้องกับการตลาดออนไลน์

งานวิจัยเรื่อง มิติเชิงพื้นที่และการบริโภคเชิงสัญญาของเสื้อผ้าวินเทจและ เสื้อผ้ามือสอง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามิติเชิงพื้นที่และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการ ผู้บริโภคกับเสื้อผ้าวินเทจและเสื้อผ้ามือสอง เพื่อศึกษาคุณค่าและความหมายของเสื้อผ้าวินเทจและเสื้อผ้ามือสอง และเหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าวินเทจและเสื้อผ้ามือสอง เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ในปัจจุบันแม้จะมีห้างสรรพสินค้าหลายแห่ง แต่ยังมีร้านเสื้อผ้าวินเทจและมือสองกว่า 20 ร้าน ทั้งในตลาดนัดและช่องทางออนไลน์ แสดงถึงความหลากหลายของผู้บริโภคในด้านสถานะเศรษฐกิจ-สังคม รสนิยมแฟชั่น และกำลังซื้อ ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ วัตถุนิยม และความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคไม่ได้เลือกซื้อเพียงเพราะราคาต่ำ แต่ยังเห็นคุณค่าเชิงแฟชั่น อัตลักษณ์ และความหมายของยี่ห้อ เนื้อผ้า ลวดลาย และเรื่องราวของสินค้า โดยเฉพาะในหมู่วัยรุ่นและผู้บริโภคออนไลน์ พื้นที่ทางสังคมของธุรกิจเสื้อผ้าวินเทจและเสื้อผ้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่สามารถจำแนกได้ 3 ประการ ได้แก่ (1) การผสานพื้นที่ในจินตนาการกับสถานที่จริง ทำให้สินค้ามีทั้งมิติทางกายภาพและสัญญา (2) การเปิดรับความหลากหลายของสถานะและความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์และการหลอมรวมระหว่างกลุ่มคนที่แตกต่างกัน และ (3) การผลิตและผลิตซ้ำอัตลักษณ์ผ่านการบริโภคตลอดจนการต่อรองเชิงพื้นที่และการต่อต้านแฟชั่นกระแสหลัก พื้นที่เหล่านี้มีทั้งเชิงกายภาพและเสมือนจริง เชื่อมโยงกับมิติทางร่างกาย อารมณ์ และความทรงจำ การเดินทางของเสื้อผ้าจากต่างประเทศสู่มือผู้บริโภค ทำให้เสื้อผ้ามือสองกลายเป็นสื่อกลางที่เชื่อมโยงพื้นที่เชิงกายภาพ ความสัมพันธ์ สุนทรียะ และสัญญาเข้าด้วยกัน ส่งผลให้พื้นที่ของร้านเสื้อผ้าวินเทจและเสื้อผ้ามือสองมีชีวิตชีวา เกิดพลังจากความหลงใหลของผู้บริโภคที่สะสมผ่านประสบการณ์และเรื่องราวของสินค้า (อนุตา ฐานะ และชยา วรรณระภูติ, 2563)

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์การวิจัยนี้ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในการ เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูล ด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 คน ที่มีประสบการณ์เคยซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่าน ช่องทางออนไลน์ โดยมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ คุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ และด้านการรับรู้ความคุ้มค่า โดยดูว่าปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมุ่งเน้นการตรวจสอบว่าปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ คุณภาพการบริการ การรับรู้ความเสี่ยง คุณภาพผลิตภัณฑ์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้ความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคหรือไม่ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ การรับรู้ความเสี่ยง และคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ โดย ความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่นใจในตัวผู้ขาย ความโปร่งใสของข้อมูลสินค้า ความปลอดภัยในการชำระเงิน และความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความน่าเชื่อถือในระดับสูง จะช่วยลดความกังวลด้านความเสี่ยง และเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อซ้ำ ในส่วนของ การรับรู้ความเสี่ยง พบว่า มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภครับรู้ว่ามีความเสี่ยงในการซื้อสินค้า เช่น ความเสี่ยงที่สินค้าไม่ตรงปก ความเสี่ยงในการไม่ได้รับสินค้า หรือความเสี่ยงจากการสูญเสียทางการเงิน ย่อมส่งผลให้ความตั้งใจซื้อซ้ำน้อยลง ดังนั้น การลดปัจจัยเสี่ยงผ่านการรับประกันสินค้า การคืนสินค้า หรือการมีระบบรีวิวจากผู้ซื้อจริง จึงเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาลูกค้า (วสวัตร์ เปี่ยมวิทย์, 2566)

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพระนคร จำนวน 397 คน ใช้สูตรการคำนวณของทาร์ยามาเน่ เป็นการวิจัย เชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวน t-test, F-test และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) การดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากสภาพแวดล้อมของชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

วิธีการดำรงชีวิตก็ต้องเปลี่ยนไปตามสภาพใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น โดยสังคมปัจจุบันได้ เปลี่ยนเป็นสังคมยุคโลกาภิวัตน์ คือ เป็นสังคมที่ไร้พรมแดน มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี อุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ รวมไปถึงระบบเครือข่ายและสัญญาณต่าง ๆ ทำให้ได้รับความสะดวกสบายจากเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา ความบันเทิง และทางด้านธุรกิจต่าง ๆ จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการค้าจะเป็นการขายสินค้าผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น และร้านค้าจะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้เฉพาะลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจ ซึ่งเราเรียกว่าพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ โดยการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้า ทำให้เป็นธุรกิจการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และรวดเร็ว การดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากสภาพแวดล้อมของชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา วิธีการดำรงชีวิตก็ต้องเปลี่ยนไปตามสภาพใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น โดยสังคมปัจจุบันได้ เปลี่ยนเป็นสังคมยุคโลกาภิวัตน์ คือ เป็นสังคมที่ไร้พรมแดน มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี อุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ รวมไปถึงระบบเครือข่าย และสัญญาณต่าง ๆ ทำให้ได้รับความสะดวกสบายจากเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา ความบันเทิง และทางด้านธุรกิจต่าง ๆ จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการค้าจะเป็นการขายสินค้าผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น และร้านค้าจะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้เฉพาะลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจ ซึ่งเราเรียกว่าพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ โดยการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้า ทำให้เป็นธุรกิจการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และรวดเร็ว ผลการวิจัย พบว่า (1) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (2) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลทางประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (สิริสุข สาสนรักกิจ, 2566)

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขต
 พระนคร กรุงเทพมหานคร ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบลักษณะ
 ทางประชากรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล และ (2) การสื่อสารการตลาด
 ออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ซื้อ
 สินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ
 รวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน
 มาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณแบบปกติ อย่าง
 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการที่ผสมผสานระหว่างการสื่อสาร
 และการตลาดเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานทาง
 การตลาด สร้างการรับรู้และความเข้าใจให้กับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายตามสารที่ผู้ผลิตประสงค์จะ
 สื่อออกไป ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดได้รับการพัฒนาและมีความหลากหลายมากขึ้น จนเกิด
 แนวคิด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาด
 หลหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน
 การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนเครื่องมืออื่น ๆ เพื่อถ่ายทอดสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสมและ
 เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ในปัจจุบัน การตลาดออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเป็นการนำ
 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมที่เคยใช้ในรูปแบบออฟไลน์ มาผสมผสานกับเครื่องมือ
 ออนไลน์ ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมารับสื่อออนไลน์มากขึ้น
 ทำให้ธุรกิจ สินค้า และบริการจำนวนมากเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อสร้าง
 โอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า สำหรับ เจดีเซ็นทรัล พบว่า มี
 การประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ในกระบวนการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นการสร้างการรับรู้
 และการสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร โปรโมชัน และการนำเสนอสินค้า ผ่าน 6 ช่องทางหลัก ได้แก่ เว็บไซต์
 เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และยูทูป ซึ่งช่องทางเหล่านี้มีส่วนสำคัญต่อการสร้าง
 ประสบการณ์แก่ผู้ใช้บริการ และเป็นปัจจัยที่สนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในที่สุด
 การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน
 เจดี เซ็นทรัล ผลการศึกษา พบว่า (1) ลักษณะทางประชากร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย
 ร้อยละ 54.00 อายุระหว่าง 18-31 ปี ร้อยละ 71.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.50
 สถานภาพโสด ร้อยละ 71.75 อาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 36.25 รายรับ/เดือน ต่ำกว่า
 15,000 บาท ร้อยละ 36.50 และขนาด ครอบครัว 3-4 คน ร้อยละ 54.50 2) ลักษณะทางประชากร
 ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5
 คือ ระดับการศึกษา (3) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

เจดี เซ็นทรัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 จำนวน 3 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ ทวิตเตอร์ และเฟซบุ๊ก (ภาคภูมิ ศรีศักดิ์านูวัตร และวิมลพรรณ อาภาเวท, 2565)

งานวิจัยเรื่องอิทธิพลของช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อกระถางบอนไซของผู้บริโภคในประเทศไทย การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ของร้านค้าต่อการตัดสินใจซื้อกระถางบอนไซของผู้บริโภคในประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มาร์เก็ตเพลส ต่อการตัดสินใจซื้อกระถางบอนไซของผู้บริโภคในประเทศไทย (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์ค ต่อการตัดสินใจซื้อกระถางบอนไซของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติทดสอบการถดถอยพหุคูณ การเพิ่มความนิยมของการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในปัจจุบันโดยทำให้มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการตลาดในสายธุรกิจบอนไซได้มากขึ้น การซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น การซื้อขายออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มาร์เก็ตเพลส โดยผู้ให้บริการช้อปปิ้ง ลาซาด้า หรือผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์ค โดยผู้ให้บริการเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ของร้านค้าเองเป็นต้นซึ่งทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสจัดจำหน่ายสินค้าของตนได้มากขึ้นและผู้เริ่มต้นธุรกิจบอนไซก็สามารถเริ่มต้นธุรกิจของตนได้โดยงบประมาณลงทุนในเบื้องต้นต่ำลงจากอดีตที่อาศัยการค้าขายผ่านหน้าร้าน เปลี่ยนเป็นการค้าขายผ่านสังคมออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตการตัดสินใจเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นภาวะที่มีความซับซ้อนเนื่องจากต้องพิจารณาองค์ประกอบภายนอกหรือคนกลางในการซื้อขายทำให้ผู้ประกอบการมักต้องปรับยุทธศาสตร์การตลาดของตนการพัฒนาวิธีการใหม่ๆ ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการออนไลน์เพื่อให้เกิดความแตกต่างและมีประสิทธิภาพสูงขึ้นเป็นความท้าทายสำคัญของนักการตลาดในยุคปัจจุบันส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านคนกลางกำลังถูกแทนที่ด้วยการจัดจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในรีเทลแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ การศึกษาอิทธิพลของช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อกระถางบอนไซของผู้บริโภคในประเทศไทยสามารถสรุปได้ว่าจากการศึกษาอิทธิพลของช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อกระถางบอนไซของผู้บริโภคในประเทศไทยสามารถสรุปได้ว่า (1) ตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่ายกระถางบอนไซที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระถางบอนไซออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ช่องทางแพลตฟอร์มเว็บไซต์ของร้านค้ามีค่าสัมประสิทธิ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเชิงบวก 0.113 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายกระถางบอนไซออนไลน์เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจซื้อกระถางบอนไซออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.113 หน่วย (2) ตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่ายกระถางบอนไซที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระถาง

บอนด์ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ช่องทางแพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์ก มีค่าสัมประสิทธิ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเชิงบวก 0.169 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายกระถางบอนได้ออนไลน์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อกระถางบอนได้ออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.169 หน่วย (3) ตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่ายกระถางบอนได้ออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระถางบอนได้ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ช่องทางแพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์ก มีค่าสัมประสิทธิ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเชิงบวก 0.206 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายกระถางบอนได้ออนไลน์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อกระถางบอนได้ออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.206 หน่วย (ปกรณ ปริญาภาพ, 2567) งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 ตัวอย่าง เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะเฉพาะพื้นที่ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานใช้ค่า Chi Square ด้วยวิธีของเพียร์สัน และการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การตลาดออนไลน์ถูกออกแบบมาเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการในการบริหารจัดการสินค้าและบริการอย่างเป็นระบบ รวมถึงการทำธุรกรรมออนไลน์ที่สะดวกและปลอดภัย นอกจากนี้ แพลตฟอร์มยังมีเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ช่วยทำให้ผู้ประกอบการสามารถประเมินผลการดำเนินงานและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งเน้นความสะดวกสบาย (Nuansutthi et al., 2024) โดยในปัจจุบันประเทศไทยได้เข้าสู่การซื้อขายออนไลน์เต็มรูปแบบแล้ว โดยมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซประเทศไทยในปี 2023 คาดการณ์ว่าจะไปแตะอยู่ที่ 932,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตประมาณ 14% เมื่อเทียบกับปี 2022 อยู่ที่ 818,000 ล้านบาทจึงทำให้ตลาดอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยมีมูลค่าสูงเป็นอันดับ 2 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าทะลุ 1 ล้านล้านบาท ในปี 2025 และทะลุ 2 ล้านล้านบาทในปี 2030 (Industry Insight, 2024) จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจอีคอมเมิร์ซมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องและแสดงให้เห็นถึงโอกาสสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการต่อยอดและพัฒนาธุรกิจของตนเองให้แข็งแกร่งเพื่อเข้าแข่งขันในตลาดที่กำลังขยาย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (1) ขึ้นอยู่กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เหมาะสมกับวิถี ชีวิตใน

ปัจจุบัน (2) ขึ้นอยู่กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านการซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์จะได้สินค้ามีคุณภาพเป็นไปตามความต้องการ (3) ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านการซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน (4) ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านการซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์มีความสะดวก เนื่องจาก ซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง และ (5) ขึ้นอยู่กับอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านขั้นตอนในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ มีความง่ายไม่ซับซ้อนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ (1) ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และลักษณะทาง กายภาพ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ (2) มีด้านผลิตภัณฑ์มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 (สุรยุทธ์ มณีไทย และคณะ, 2567) ปัจจัยเชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการ: การวิเคราะห์ด้วย PLS-SEM (Antecedents of consumers' online purchase intention in the hospitality industry: A PLS-SEM analysis) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการ และนำเสนอรูปแบบเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการแพลตฟอร์มสำรองห้องพักออนไลน์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้างด้วยเทคนิควิธี Partial Least Square ธุรกิจบริการผ่านแพลตฟอร์มสำรองห้องพักออนไลน์ เป็นรูปแบบการให้บริการที่เอื้อต่อการเข้าถึงของผู้บริโภคได้ตลอดเวลา ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lien et al. (2015) ที่ระบุว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในธุรกิจบริการโรงแรมและที่พัก โดยความรู้เกี่ยวกับราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการกำหนดการตัดสินใจดังกล่าว นอกจากนี้ Diallo and Siqueira (2017) พบว่า การรับรู้ถึงชื่อเสียงของผู้ประกอบการธุรกิจเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ราคาที่สมเหตุสมผล และความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค ขณะเดียวกัน การรับรู้ราคายังถูกระบุว่าเป็นตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลโดยตรงมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการ Gupta et al. (2018) ชี้ว่า การรับรู้ราคาถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้แพลตฟอร์มแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนเพื่อจองห้องพัก นอกจากนี้ Nisar et al. (2019) ยังยืนยันว่า การรับรู้ราคาที่ไม่แพงและสามารถเข้าถึงได้ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ราคา และภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจบริการโรงแรมและที่พักผ่านแพลตฟอร์มสำรองห้องพัก

ออนไลน์ (ธาดาธิเบศร์ ภูทอง, 2563) งานวิจัยเรื่อง The Impact of Online Shopping Experience on Consumers' Purchase Decision นี้ศึกษาผลกระทบของประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศจีน พบว่า ประสบการณ์การใช้งานเว็บไซต์ การรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า และการบริการหลังการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ (Jiang & Zhang, 2021) Factors Influencing Online Shopping Decision- Making การศึกษานี้มุ่งเน้นที่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศเกาหลีใต้ โดยพบว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และรีวิวกจากผู้ใช้ก่อนหน้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kim & Park, 2020) งานวิจัยเรื่อง The Impact of Online Shopping Experience on Consumer Purchase Decision The Mediating Role of Consumer Trust งานวิจัยนี้ศึกษาบทบาทของความเชื่อถือในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยพบว่า ความไว้วางใจในเว็บไซต์และการรับรองจากผู้ขายมีความสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Liao et al., 2019) งานวิจัยเรื่อง Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in Online Shopping: A Study on Consumer Behavior งานวิจัยนี้สำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยพบว่า ความสะดวกสบายในการช้อปปิ้งออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และราคาของสินค้าล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Choi, 2020) งานวิจัยเรื่อง The Influence of Website Quality on Online Purchase Decision: An Empirical Study of Online Shoppers in Indonesia งานวิจัยนี้ศึกษาผลกระทบของคุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในอินโดนีเซีย โดยพบว่า เว็บไซต์ที่มีการออกแบบที่ดีและใช้งานง่ายมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ (Sari & Rahardjo, 2019) งานวิจัยเรื่อง The Impact of Consumer Perceptions on Online Shopping Behavior in the Context of Mobile E-Commerce งานวิจัยนี้มุ่งเน้นที่ผลกระทบของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในบริบทของอีคอมเมิร์ซบนมือถือ โดยพบว่า ความสะดวกในการใช้งานและการออกแบบเว็บไซต์ที่ดีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Kim & Kim, 2020) งานวิจัยเรื่อง The Influence of Trust and Risk Perception on Online Purchase Decisions งานวิจัยนี้ศึกษาผลกระทบของความน่าเชื่อถือและการรับรู้ความเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ในจีน โดยพบว่า อัตราความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Zhang & Wang, 2021) งานวิจัยเรื่อง The Impact of Online Shopping Experience on Consumer Buying Behavior การศึกษานี้มุ่งเน้นที่ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ พบว่า ประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานเว็บไซต์และการให้บริการลูกค้าช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อ (Alkailani & Boudriga, 2020) งานวิจัยเรื่อง Understanding the Role of Consumer Trust and Perceived Risk in E-Commerce Purchases งานวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยพบว่า ความเชื่อมั่นและการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Sánchez-Franco & Martínez-López, 2019) งานวิจัยเรื่อง Consumer Purchase Decision in E-Commerce: The Role of Product Information and Online Reviews งานวิจัยนี้ศึกษาบทบาทของข้อมูลสินค้าและรีวิวออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อ โดยพบว่า ผู้บริโภคมักจะพึ่งพาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและรีวิวจากผู้ใช้งานก่อนหน้ามากในการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (Lim, 2021) และงานวิจัยเรื่อง Factors Influencing Online Purchase Decision การศึกษานี้สำรวจบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยพบว่า โปสเตอร์จากผู้มีอิทธิพล (influencers) และรีวิวจากผู้ใช้งานมีผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Chen & Wang, 2019)

2.3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาวะทางอารมณ์และการตอบสนองทางอารมณ์

งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง สภาวะทางอารมณ์ และพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา (1) อิทธิพลของการซื้อโดยฉับพลันที่เป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงสู่การตัดสินใจซื้อ และ (2) อิทธิพลของการซื้อโดยฉับพลันที่เป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างสภาวะทางอารมณ์ การตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จากประเด็นการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ในการซื้อขายสินค้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีแนวโน้มการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะแอปพลิเคชัน Shopee เพิ่มสูงขึ้น ทั้งในกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปและกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เดิมที่กลับมาซื้อซ้ำ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนมากจะเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ใน Shopee แต่ยังคงมีกลุ่มผู้ใช้บางส่วนที่ไม่ตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ได้รับความสนใจมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการบริการและการจัดส่งถึงที่พักอาศัยโดยไม่จำเป็นต้องเดินทาง ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงต่อการสัมผัสเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ปัจจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการทำความเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (1) อิทธิพลคั่นกลางของการซื้อโดยฉับพลันเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่าง อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงสู่การตัดสินใจซื้อโดยมีสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างเท่ากับ 0.230 และขอบเขตบนเท่ากับ 0.409 และ (2) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลคั่นกลางของการซื้อโดยฉับพลันเป็นปัจจัยคั่นกลาง ระหว่างสภาวะทางอารมณ์สู่ การตัดสินใจซื้อ โดยมี

สัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างเท่ากับ 0.142 และขอบเขตบนเท่ากับ 0.347 ดังนั้นจากผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า เมื่อประชาชนซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน ซ็อบบี้ ในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมที่เป็นอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงและสภาวะทางอารมณ์ในทิศทางบวกก็จะส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้า และเมื่อประชาชนที่เป็นได้รับแรงผลักดันซื้อโดยฉับพลันก็จะส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มากขึ้นตามลำดับเช่นกัน (ธัญนันท์ บุญอยู่ และวรพหล แสงเทียน, 2566)

งานวิจัยเรื่องสภาวะทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาวะทางอารมณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน (2) สภาวะทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ (3) พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 500 คน ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ธุรกิจอีคอมเมิร์ซจำเป็นต้องหากกลยุทธ์ที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้นผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ งานวิจัยของ Lee et al. (2023) ซึ่งให้เห็นว่า พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจาก สภาวะทางอารมณ์ในเชิงบวก ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกสบายใจ ความปรารถนา หรือความต้องการ จนนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อโดยฉับพลัน โดยที่ผู้บริโภคไม่ได้มีการไตร่ตรองล่วงหน้า สอดคล้องกับ Sinha and Singh (2019) ที่ระบุว่าอารมณ์ในเชิงบวกมีผลอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อในทันที ผลการวิจัย พบว่า สภาวะทางอารมณ์และ พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์ม สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.560 และ 0.445 นอกจากนี้ สภาวะทางอารมณ์ก็ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันและสภาวะ ทางอารมณ์ก็ส่งผลทาง อ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.933 และ 0.415 (ธัญนันท์ บุญอยู่ และคณะ, 2567)

งานวิจัยเรื่องการตอบสนองทางอารมณ์ของการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉากในซีรีส์เกาหลี กรณีศึกษา การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในกลุ่มเจนเอเรชันซี การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองทางอารมณ์ของการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉากในซีรีส์เกาหลี และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 420 คน เป็นกลุ่ม เจนเอเรชันซี อายุระหว่าง 18-25 ปี งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้

แบบสอบถามออนไลน์ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการทดสอบสมมติฐาน ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานการตอบสนองทางอารมณ์เป็นองค์ประกอบสำคัญของการตลาดเชิงอารมณ์ ซึ่งได้รับการศึกษาในหลากหลายบริบท ไม่ว่าจะเป็นการบริการ การท่องเที่ยว การเลือกซื้อสินค้า และการโต้ตอบกับสัญลักษณ์แสดงอารมณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ (Hadinejad et al., 2019) อย่างไรก็ตาม การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการรับชมซีรีส์เกาหลียังมีจำนวนจำกัด งานวิจัยที่ผ่านมาได้ชี้ให้เห็นว่า ความผูกพันทางอารมณ์มีอิทธิพลต่อการรับชมซีรีส์ โดยผู้ชมมักผูกพันกับโครงเรื่อง ฉากสำคัญ และพฤติกรรมของนักแสดงหลัก ซึ่งสามารถกระตุ้นอารมณ์และก่อให้เกิดการตอบสนองเชิงบวกต่อเนื้อหาซีรีส์ (Ju, 2020) นอกจากนี้ นักวิจัยได้สังเกตถึงความเชื่อมโยงระหว่างความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์ประกอบฉากกับเนื้อเรื่อง ตลอดจนความคุ้นเคยต่อแบรนด์ ซึ่งมีผลต่อการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้ชม และสามารถนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ (Consoli, 2010) ช่องว่างดังกล่าวจึงก่อให้เกิดประเด็นวิจัยว่าด้วยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางอารมณ์และพฤติกรรมผู้บริโภค ภายใต้บริบทของผลิตภัณฑ์ความงามที่ปรากฏในซีรีส์เกาหลี เมื่อพิจารณาถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย พบว่า เจเนอเรชันซี เป็นกลุ่มที่ใช้ชีวิตประจำวันกับสื่อสังคมออนไลน์และสมาร์ทโฟนมากที่สุด โดยมักเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์และอัตลักษณ์เฉพาะตัว อีกทั้งยังนิยมติดตามรีวิวผลิตภัณฑ์และได้รับอิทธิพลอย่างมากจากบุคคลมีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง ไอดอล และอินฟลูเอนเซอร์ (Nugroho et al., 2022) งานวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มให้ความสนใจกับเครื่องสำอางจากแบรนด์เล็กหรือแบรนด์ใหม่ โดยตัดสินใจซื้อผ่านทางออนไลน์เมื่อ พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ ราคาเหมาะสม และได้รับการรีวิวเชิงบวกจากผู้อื่น (TNP, 2022) นอกจากนี้ เจเนอเรชันซี ยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมบริโภคสื่อบันเทิงเกาหลี ไม่ว่าจะเป็นซีรีส์ รายการโทรทัศน์ หรือนักร้อง ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ข้อมูลจาก Korean Culture and Information Centre (2016) ระบุว่า ความนิยมในดาราและศิลปินเกาหลีส่งผลให้ผลิตภัณฑ์หลายแบรนด์เลือกใช้บุคคลเหล่านี้เป็นพรีเซ็นเตอร์และเครื่องมือทางการโฆษณา ซึ่งสามารถสร้างกระแสบริโภคนิยมในหมู่ผู้บริโภคเจเนอเรชันซีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษา พบว่า ความสอดคล้องของแบรนด์และซีรีส์เกาหลีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และความคุ้นเคยในแบรนด์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม และการตอบสนองทางอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามเช่นกัน การศึกษานี้ยังตรวจสอบผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยความสอดคล้องของแบรนด์และซีรีส์ และปัจจัยความคุ้นเคยในแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม โดยมีปัจจัยการตอบสนองทางอารมณ์เป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลการศึกษา พบว่า ตัวแปรคั่นกลางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม การศึกษานี้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการนำไปใช้เป็นแนวทางการวางผลิตภัณฑ์ความงามประกอบในฉากให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มคนเจเนอเรชันซี โดยพิจารณา

การออกแบบผลิตภัณฑ์สื่อประกอบฉากที่สอดคล้องกับเนื้อเรื่องของซีรีส์ สร้างความคุ้นเคยในแบรนด์ พัฒนากลยุทธ์การวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉากในซีรีส์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองทางอารมณ์ ในเชิงบวก (วารสารณ์ ด่านศิริ, 2566)

งานวิจัยเรื่องอิทธิพลตัวแปรส่งผ่านด้านสภาวะทางอารมณ์ระหว่างอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ เกี่ยวกับความเชื่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและ ทางอ้อมของตัวแปรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ เกี่ยวกับความเชื่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัว แปรแฝงจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรสาเหตุ คือ อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง ตัวแปรส่งผ่าน คือ สภาวะทางอารมณ์เชิงบวก และสภาวะทางอารมณ์เชิงลบ และตัวแปรผล คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ เกี่ยวกับความเชื่อของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้า เกี่ยวกับความเชื่อ จำนวน 580 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นที่ใช้ การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.67-1.00 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบ์ระหว่าง 0.938-0.978 ซึ่งมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยสถิติ พรรณนาที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย คือ สมการโครงสร้างแบบวิถีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) สภาวะทางอารมณ์ที่เป็นสภาวะทางจิตใจก็สามารถสร้างให้เกิดเป็นพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ Núñez-Fernández et al. (2021) ก็ได้ กล่าวว่า สภาวะทางอารมณ์ทั้งเชิงบวกและเชิงลบเป็นความหวังของบุคคลที่เป็นความเชื่อที่ก่อให้เกิด การกระทำหรือพฤติกรรมให้เกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น โดยสภาวะทางอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบของ แต่ละบุคคลจะเป็นพื้นฐานของอารมณ์ที่ก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของบุคคลในทิศทางที่ แตกต่างกันไป โดยจะสามารถสร้างให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้อย่างต่อเนื่องตาม การเปลี่ยนแปลง (Gutierrez et al., 2020) ผลการวิจัย พบว่า อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง สภาวะทาง อารมณ์เชิงบวก และสภาวะทางอารมณ์เชิงลบมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ มีค่า เท่ากับ 0.302, 0.280 และ 0.386 ตามลำดับ ส่วนอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเท่ากับ 0.614 นอกจากนี้ อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงก็มีอิทธิพลทางตรงต่อสภาวะ ทางอารมณ์เชิงบวกและสภาวะทางอารมณ์เชิงลบมีค่าเท่ากับ 0.954 และ 0.898 ดังนั้น จาก ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าเมื่อประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อได้เกิด พฤติกรรมที่เป็นอิทธิพล กลุ่มอ้างอิงและสภาวะทางอารมณ์ในทิศทางบวกจะส่งผลให้ประชาชนเกิด พฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้า (ธัญนันท์ บุญอยู่ และวรพหล แสงเทียน, 2566)

2.3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

งานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองกับส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้บริโภครุ่นที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองจากต่างประเทศในตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Samples t-test, One-way ANOVA และ Spearman rank correlation coefficient พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 19-24 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ด้านกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด และด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน และกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ซึ่งจะเป็ข้อมูลเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักรต่อไป (อดุลย์เดช เตชะบุตร, 2559)

งานวิจัยเรื่องแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้า ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน (2) เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและระดับความพึงพอใจที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่งในเขตจังหวัดชลบุรี (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง กับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่งรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ เป็นไปในรูปแบบใด และความพึงพอใจที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้าไปในทิศทางใดโดยใช้ ทัศนศึกษาแอปพลิเคชัน ช้อปปี ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันแตกต่างกันทางแรงจูงใจด้านอารมณ์ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่งแตกต่างกันทั้งแรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผล

ด้านความพึงพอใจที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากกับทั้งแรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (จตุพล พรจาดรงค์, 2563)

งานวิจัยเรื่องคุณลักษณะพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น และการตัดสินใจกลับมาใช้บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะของพนักงาน ความเชี่ยวชาญ ความชื่นชอบในงาน ความสามารถในการขาย การมีน้ำใจแบ่งปัน การสื่อสารเข้าใจ และความมุ่งมั่นที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น และการตัดสินใจกลับมาใช้บริการ เป็นวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลผู้ช่วยผู้จัดการร้านและผู้จัดการร้านเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ Path Analysis ที่สามารถชักกลุ่มตัวอย่างได้โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากตัวแปรแฝง (Latent Variables) ซึ่งมีจำนวนมากกว่า 7 ตัว และในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรแฝง จำนวน 9 ตัว ซึ่งสามารถทำการเก็บข้อมูลอย่างน้อย 180 ตัวอย่าง โดยคิดเป็นจำนวน 2 เท่าของตัวแปรแฝง และเหมาะสมกับการวิเคราะห์ Path Analysis ดังนั้น จึงคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 180 ราย พบว่า ผู้ให้บริการของธุรกิจค้าปลีกจะต้องทำหน้าที่ได้หลากหลายหน้าที่ เช่น ให้บริการตอบคำถาม ช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก เป็นผู้ที่มีความเสียสละ และชอบแบ่งปันต่อลูกค้า รวมทั้งเพื่อนร่วมงานด้วยกัน ดังนั้นอิทธิพลคุณลักษณะของพนักงานขายจึงมีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการ สามารถทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มริษา พรหมหิตาทพร และบรรดิษฐ์ พระประทานพร (2563) ที่พบว่า ความรู้ความเข้าใจของพนักงาน ด้านความรู้สึที่ดีของพนักงานในการทำงาน และด้านพฤติกรรมการบริการของพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเพื่อผลการวิจัยครั้งนี้มองเห็นผลได้ง่ายขึ้นผู้วิจัยจึงทำการออกแบบคุณสมบัติของพนักงานที่จำเป็นและส่งผลต่อความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และการตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งโดยแสดงลักษณะการส่งอิทธิพล (กิตติพงศ์ คงธนาทรัพย์, 2567)

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับอารมณ์พื้นฐานของมนุษย์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความกลัว ความขยะแขยง ความโกรธ และความ ประหลาดใจ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ส่งเสริมความฉลาดทางอารมณ์ และสร้างเสริมสุขภาพจิต และวิถีชีวิตที่ดี การเข้าใจและจัดการอารมณ์เหล่านี้ย่อมมีประสิทธิภาพจะช่วยให้เราสามารถสื่อสารได้ดี มีความเห็นอกเห็นใจตนเองและผู้อื่น และลดความขัดแย้ง (Ungkana Kerttongmee, 2567) ผู้วิจัยสามารถสรุปบทบาทของแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อได้ดังนี้ ด้านแรก คือ อารมณ์เชิงบวก โดยบริโภคที่มีความรู้สึกดีตื่นเต้น สนุก และภาคภูมิใจจากการค้นพบสินค้ามือสองที่มีเอกลักษณ์ จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งการนำเสนอภาพสินค้าที่มีความสวยงามและเนื้อหาที่สื่ออารมณ์ดีในสื่อออนไลน์ช่วยกระตุ้นความรู้สึกในเชิงบวก โดยการสื่อสารและการสร้างความเชื่อมโยง เป็นการเล่าเรื่องราวของสินค้าหรือ

การนำเสนอผ่านวีวีจากผู้อื่น ในชุมชนออนไลน์ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและสร้างความรู้สึกของความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ความรู้สึกที่เกิดจากการมีส่วนร่วมและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในชุมชนออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งผลของอารมณ์ต่อความตั้งใจและพฤติกรรมซื้อแล้วนั้น จากการวิเคราะห์เชิงสถิติ พบว่า อารมณ์มีผลโดยตรงและอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ โดยที่อารมณ์เชิงบวกช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและลดความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้ามือสอง ในขณะที่อารมณ์เชิงลบ (เช่น ความกังวลหรือความไม่แน่ใจ) อาจทำให้ ผู้บริโภคลังเลในการตัดสินใจซื้อ โดยความเป็นเอกลักษณ์และความแตกต่าง ผู้บริโภคในบางกลุ่มมองว่าการซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์เป็นวิธีในการสร้างเอกลักษณ์และสะท้อนบุคลิกส่วนตัว ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงอารมณ์ที่ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยเชิงอารมณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ อารมณ์เชิงบวก ความสุข ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้จ่ายมากขึ้น ความตื่นเต้น กระตุ้นการซื้อที่รวดเร็วและไม่ได้วางแผน ความภาคภูมิใจ ทำให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าที่สะท้อนสถานะทางสังคม อารมณ์เชิงลบ ความเครียด อาจทำให้ซื้อของเพื่อปลอบใจ ความกลัว กระตุ้นให้ซื้อสินค้าประกันภัย หรือสินค้าสุขภาพ ความเศร้า มีผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่สร้างความสบายใจ เช่น ขนมหวาน หรือของสะสม ตัวอย่างพฤติกรรมการซื้อที่ขับเคลื่อนด้วยอารมณ์ การซื้อของมือสองมักเกี่ยวข้องกับอารมณ์ของความเป็นเอกลักษณ์ และความคุ้มค่า การซื้อสินค้าแบรนด์หรู เชื่อมโยงกับอารมณ์ของการได้รับการยอมรับและความภูมิใจ การซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เชื่อมโยงกับอารมณ์ของความรับผิดชอบต่อสังคม ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ สังคมและเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน โดยเฉพาะ ปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยสังคมเศรษฐกิจซึ่งมีผลต่อวิถีคิด การตัดสินใจ และความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของประชากรซึ่งส่งผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ อายุ วัยเด็ก เน้นสินค้าที่พ่อแม่เป็นผู้ตัดสินใจ เช่น ของเล่น อาหารเสริม วัยรุ่น มีแนวโน้มซื้อสินค้าแฟชั่น เทคโนโลยี และความบันเทิง วัยทำงานสนใจสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาชีพ สุขภาพ การลงทุน และความสะดวกสบาย วัยเกษียณ มุ่งเน้นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ การท่องเที่ยว และคุณภาพชีวิต เพศผู้หญิง มีแนวโน้มซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น ความงาม และครอบครัว ผู้ชายมักเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยี ยานยนต์ และการลงทุน รายได้ รายได้ต่ำเน้นสินค้าจำเป็นที่มีราคาประหยัดและความคุ้มค่า รายได้ปานกลาง สนใจสินค้าที่มีคุณภาพและความหลากหลาย รายได้สูง ให้ความสำคัญกับแบรนด์หรู สินค้าไลฟ์สไตล์ และการบริการระดับพรีเมียม อาชีพ พนักงานออฟฟิศ สนใจสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกสบายและภาพลักษณ์ เจ้าของธุรกิจมุ่งเน้นสินค้าที่ช่วยเสริมสถานะทางสังคมและความสำเร็จ นักศึกษานิยมสินค้าตามกระแสและราคาประหยัด ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีการศึกษามากพิจารณาข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ การศึกษามีผลต่อความตระหนักเรื่องสุขภาพ สิ่งแวดล้อม และการบริโภคอย่างมีจริยธรรม สถานภาพสมรส โสด เน้นการซื้อสินค้าเพื่อ

ความพึงพอใจส่วนตัว เช่น แฟชั่น ท่องเที่ยว สมรส สนใจสินค้าเกี่ยวกับครอบครัว บ้าน และ ยานพาหนะ มีบุตร ให้ความสำคัญกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเด็กและครอบครัว ที่อยู่อาศัย คนเมือง นิยม ซื้อสินค้าออนไลน์ อาหารสำเร็จรูป และบริการดิจิทัล คนชนบท มุ่งเน้นสินค้าจำเป็นและมีแนวโน้ม เลือกซื้อสินค้าแบบออฟไลน์ ปัจจัยทางสังคมเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทาง สังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อกำลังซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ฐานะทางเศรษฐกิจ ช่วงที่ เศรษฐกิจดี ผู้บริโภคมักใช้จ่ายมากขึ้นกับสินค้าฟุ่มเฟือยและสินค้าคุณภาพสูง ช่วงที่เศรษฐกิจถดถอย ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าราคาประหยัดหรือสินค้าทดแทน ระดับชนชั้นทางสังคม ชนชั้นสูง นิยมสินค้าแบรนด์หรูและสินค้าสั่งทำพิเศษ ชนชั้นกลาง ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ราคา และ ภาพลักษณ์ ชนชั้นล่าง มุ่งเน้นสินค้าที่จำเป็นและมีราคาคุ้มค่า บรรทัดฐานทางสังคม ค่านิยมทาง วัฒนธรรมมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า เช่น สินค้าสีแดงได้รับความนิยมในวัฒนธรรมจีนเพราะ เป็น สัญลักษณ์ของโชคลาภ เทรนด์และกระแสสังคม ความนิยมด้านสิ่งแวดล้อมทำให้สินค้ารักษ์โลกได้รับความ สนใจเพิ่มขึ้น กระแสแฟชั่นและเทคโนโลยีทำให้สินค้าเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การเข้าถึงข้อมูล และสื่อโซเชียลมีเดีย การรีวิวและการบอกต่อในโซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โฆษณาและ อินฟลูเอนเซอร์สามารถสร้างกระแสให้สินค้าขายดีขึ้น ปัจจัยเชิงพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อในมุมมอง ผู้บริโภคพฤติกรรมการซื้อมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน ซึ่ง ปัจจัยเชิงพฤติกรรม มีบทบาท สำคัญในการกำหนดรูปแบบการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อ สำคัญดังนี้แรงจูงใจในการซื้อ แรงจูงใจเป็นตัวผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ แรงจูงใจเชิงเหตุผล ซื้อสินค้าตามความจำเป็น เช่น อาหาร ยา รักษาโรค คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย คุ้มค่า และราคา และแรงจูงใจเชิงอารมณ์ ซื้อเพราะอารมณ์ ความชอบ หรือความต้องการเฉพาะตัว ซื้อสินค้าหรูหราเพื่อสร้างสถานะทางสังคม ความภักดีต่อแบรนด์ ระดับ ของความจงรักภักดีต่อแบรนด์ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น ซื้อซ้ำจาก แแบรนด์เดิมเสมอ เช่น Apple, Nike, Medium Brand Loyalty ซื้อจากแบรนด์เดิมบ่อยแต่ยังเปิดรับ แแบรนด์ใหม่ Low Brand Loyalty ไม่ยึดติดกับแบรนด์ เปรียบเทียบสินค้าหลายตัวก่อนซื้อ ความถี่ใน การซื้อสินค้าซื้อซ้ำบ่อย เช่น ของใช้ประจำวัน อาหาร สินค้าซื้อเป็นครั้งคราว เช่น เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าซื้อระยะยาว (Long-term Purchases) เช่น รถยนต์ บ้าน กระบวนการตัดสินใจ ซื้อ กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ใน การตัดสินใจซื้อสินค้า แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน (1)การรับรู้ปัญหา ตระหนักถึงความต้องการ เช่น มือถือเครื่องเก่าเริ่มช้า (2) การค้นหาข้อมูล ศึกษาวิธี เปรียบเทียบ แแบรนด์ (3) การประเมินทางเลือก วิเคราะห์ข้อดี-ข้อเสีย (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ พึงพอใจหรือไม่ และมีแนวโน้มซื้อซ้ำหรือไม่ อิทธิพลจากแหล่งข้อมูล โฆษณาและการตลาด โปรโมชันสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ รีวิว และคำแนะนำจากผู้อื่น มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค อินฟลูเอนเซอร์และโซเชียลมีเดีย กระตุ้น

การรับรู้และสร้างความน่าสนใจ ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแต่ละประเภท ได้แก่ สินค้าจำเป็น ซื้อเพราะความต้องการพื้นฐาน เช่น อาหาร ของใช้ในบ้าน สินค้าแฟชั่น ซื้อจากอิทธิพลของเทรนด์ สังคม และอารมณ์ สินค้าเทคโนโลยี ซื้อจากพีเจอร์ นวัตกรรม และรีวิวจากผู้ใช้งาน สินค้าหรูหรา ซื้อเพื่อภาพลักษณ์และสถานะทางสังคม ปัจจัยเชิงพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อในมุมมองผู้ชายผู้ชาย (ธุรกิจหรือแบรนด์) การทำความเข้าใจในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การตั้งราคาสินค้า และรวมไปถึงการสร้างประสบการณ์ที่ส่งเสริมให้เกิดการซื้อซ้ำและความภักดีต่อแบรนด์ พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของลูกค้า ผู้ชายต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคค้นหาข้อมูลอย่างไรเพื่อปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้อง ค้นหาข้อมูลออนไลน์ ผู้บริโภคใช้ Google, รีวิว, เว็บไซต์สินค้าติดตามอินฟลูเอนเซอร์และโซเชียลมีเดีย การรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ลองสินค้าผ่านหน้าร้านหรือทดลองใช้ก่อนซื้อ แบรนด์สามารถเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น เช่น จัดโปรโมชั่นทดลองใช้ กลยุทธ์ของผู้ชาย ลงโฆษณาในช่องทางที่ลูกค้าค้นหาข้อมูลบ่อย เช่น SEO, Google Ads สร้างเนื้อหา รีวิวสินค้าและใช้กลยุทธ์ Influencer Marketing ให้ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน เช่น วิดีโอสาธิต รีวิวจากลูกค้า ความถี่ในการซื้อของลูกค้า ผู้ชายต้องพิจารณาว่าสินค้าของตนอยู่ในหมวดหมู่ใดเพื่อออกแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสม โดยสินค้าซื้อซ้ำบ่อย เช่น อาหาร เครื่องสำอาง ควรใช้โปรโมชั่นจูงใจ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 และการสินค้าซื้อเป็นครั้งคราว เช่น เสื้อผ้า เพอร์เนเจอร์ ควรใช้การตลาดแบบสร้างประสบการณ์ให้จดจำแบรนด์ สินค้าซื้อระยะยาว เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ควรให้ข้อมูลสินค้าและบริการหลังการขายที่ดี กลยุทธ์ของผู้ชาย ออกแบบโปรโมชั่นให้เหมาะกับสินค้าของตน ใช้ระบบสมัครสมาชิก แรงจูงใจของลูกค้าในการซื้อ ผู้ชายต้องเข้าใจว่าลูกค้าซื้อสินค้าด้วยเหตุผลอะไร เพื่อใช้ข้อความโฆษณาที่ตรงจุด แรงจูงใจเชิงเหตุผล คือ การมองหาความคุ้มค่า ฟังก์ชันการใช้งาน แรงจูงใจเชิงอารมณ์ คือ การซื้อเพราะอารมณ์ ความรู้สึก หรือภาพลักษณ์ของสินค้า กลยุทธ์ของผู้ชาย ใช้คอนเทนต์และโฆษณาที่กระตุ้นอารมณ์ เช่น โฆษณาที่เน้นความรู้สึกของความหรูหรา หรือความอบอุ่นของครอบครัว สื่อสารคุณค่าและฟังก์ชันของสินค้าให้ชัดเจน ความภักดีต่อแบรนด์ ลูกค้าแต่ละคนมีระดับความภักดีต่อแบรนด์ที่ต่างกัน ผู้ชายต้องปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสม ลูกค้าภักดีสูง ซื้อจากแบรนด์เดิมตลอด ลูกค้าที่เปิดรับแบรนด์ใหม่ จะพร้อมเปลี่ยนแบรนด์หากมีทางเลือกที่ดีกว่าลูกค้าลองซื้อ การซื้อครั้งแรกและอาจไม่กลับมาซื้อซ้ำ กลยุทธ์ของผู้ชาย ได้แก่ การสร้างความภักดีด้วยโปรแกรมสมาชิก เช่น สะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด รวมไปถึงส่งเสริมการตลาดโดยใช้ แจกสินค้าตัวอย่าง หรือรับประกันคืนเงิน อิทธิพลของราคาและโปรโมชั่น ราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ผู้ชายบต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายมี หรือไม่โดยพิจารณาจากลูกค้าที่อ่อนไหวต่อราคา ต้องการสินค้าราคาถูกหรือโปรโมชั่น ลูกค้าที่ไม่อ่อนไหวต่อราคา ยอมจ่ายแพงหากสินค้าตอบโจทย์ กลยุทธ์ของผู้ชายใช้ (การเปลี่ยนแปลงราคาตามฤดูกาล/ความต้องการ) ใช้โปรโมชั่นเฉพาะช่วงเวลา อิทธิพลจากพฤติกรรม

การซื้อแบบออนไลน์และออฟไลน์ ปัจจุบันลูกค้าหลายคนมีพฤติกรรมการซื้อผ่านหลายช่องทาง ลูกค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์เป็นหลัก คือ ต้องการความสะดวกและรีวิวก่อนซื้อที่เชื่อถือได้ลูกค้าที่ต้องการดูสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ คือ การไปดูสินค้าที่หน้าร้านก่อนแล้วกลับมาสั่งออนไลน์ ลูกค้าที่ต้องการสินค้าทันทีที่ขอซื้อหน้าร้านมากกว่า กลยุทธ์ของผู้ขาย เช่น เพื่อให้ลูกค้าซื้อได้ทุกช่องทาง เสริมรีวิวและข้อมูลสินค้าให้ครบถ้วนสำหรับลูกค้าออนไลน์ ใช้กลยุทธ์สั่งออนไลน์ มารับที่ร้าน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อลูกค้าจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันหลังการซื้อ ซึ่งมีผลต่อยอดขายในอนาคต ลูกค้าพึงพอใจ มีแนวโน้มซื้อซ้ำและบอกต่อ ลูกค้าไม่พึงพอใจ อาจให้รีวิวเชิงลบหรือไม่กลับมาซื้ออีก กลยุทธ์ของผู้ขาย คือ บริการหลังการขายที่ดี เช่น นโยบายคืนสินค้า การรับประกัน ขอรีวิวจากลูกค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์เป็นปรากฏการณ์ที่มีความซับซ้อนและได้รับผลกระทบจากหลายปัจจัยทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และพฤติกรรมของผู้บริโภค (Hochschild & Machung, 2012) โดยการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์สามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ในช่วงเวลาที่เศรษฐกิจไม่แน่นอนและภาวะเงินเฟ้อสูงขึ้น การซื้อเสื้อผ้ามือสองถือเป็นทางเลือกที่ประหยัดและคุ้มค่ามากขึ้นสำหรับผู้บริโภค (Niemi, 2019) ราคาที่ต่ำกว่าของเสื้อผ้ามือสองจึงเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านี้ การตัดสินใจนี้ได้รับการสนับสนุนจากการที่ผู้บริโภคมองว่าเสื้อผ้ามือสองสามารถตอบสนองความต้องการได้ในราคาที่คุ้มค่าโดยไม่ลดทอนคุณภาพ (Jung & Kim, 2020) ปัจจัยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม แนวโน้มการรักษาสิ่งแวดล้อมและการบริโภคอย่างยั่งยืน เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ ผู้บริโภคเริ่มหันมาใส่ใจในผลกระทบของการผลิตเสื้อผ้าใหม่ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม และการซื้อเสื้อผ้ามือสองได้กลายเป็นทางเลือกที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Birtwistle & Moore, 2007) ปัจจัยด้านความสะดวกและการเข้าถึง การพัฒนาของเทคโนโลยีและการขยายตัวของแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเสื้อผ้ามือสองได้ง่ายขึ้นในทุกที่ทุกเวลา การซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์จึงเป็นการตอบสนองความต้องการที่สะดวกสบายและรวดเร็ว ซึ่งทำให้เสื้อผ้ามือสองกลายเป็นทางเลือกที่น่าสนใจมากขึ้น (Cox et al., 2016) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและความน่าเชื่อถือ แม้ว่าการซื้อเสื้อผ้ามือสองจะมีความเสี่ยงเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า แต่ความมั่นใจในแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีระบบการรับประกันและการรีวิวจากผู้ซื้อคนก่อน ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองได้อย่างมั่นใจมากขึ้น (Liao et al., 2017) การรีวิวและคะแนนจากผู้ใช้งานจริงกลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินความคุ้มค่าของสินค้านี้ก่อนตัดสินใจซื้อ การสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ เสื้อผ้ามือสองมักมีความพิเศษในแง่ของความหลากหลายและความไม่เหมือนใคร ซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ไม่เหมือนใครให้แก่ผู้บริโภค (Kozinets et al., 2004) ผู้บริโภคบางรายอาจตัดสินใจซื้อ

เสื้อผ้ามือสองเพื่อความรู้สึกที่ได้จากการค้นหาและเลือกสินค้าที่มีความพิเศษ หรือเพื่อสัมผัสประสบการณ์ในการหาของที่มีคุณค่าและไม่ซ้ำใคร สรุปได้ว่า ปรากฏการณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายมิติ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาเทคโนโลยีที่เพิ่มความสะดวกในการซื้อขาย การตัดสินใจดังกล่าวไม่เพียงแต่เป็นการตอบสนองความต้องการด้านราคาและความสะดวกสบาย แต่ยังเป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในยุคปัจจุบัน

การศึกษาเกี่ยวกับอารมณ์และการตัดสินใจซื้อถือเป็นเรื่องสำคัญในงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากอารมณ์มีบทบาทเป็นกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนและกำหนดทิศทางของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในหลากหลายบริบท งานวิจัยจำนวนมากได้เสนอกรอบแนวคิดและหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ชี้ให้เห็นว่า อารมณ์ไม่เพียงแต่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อความภักดีและความผูกพันต่อแบรนด์ในระยะยาวอีกด้วย อิทธิพลของอารมณ์บวกต่อการตัดสินใจซื้อ อารมณ์บวก เช่น ความสุข ความพึงพอใจ และความมั่นใจ มีแนวโน้มส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็ว และกระตือรือร้นมากขึ้น โดยอารมณ์บวกเหล่านี้เอื้อต่อการเกิดพฤติกรรมเชิงรุก และลดการลังเลใจในการตัดสินใจ ผลการศึกษาในบริบทอีคอมเมิร์ซพบว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์เชิงบวกขณะใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ การได้รับโปรโมชั่นหรือประสบการณ์การซื้อที่สนุกสนาน จะมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสูงขึ้นและเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต นอกจากนี้ อารมณ์เชิงบวกยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์ ส่งผลให้เกิดความภักดีและเพิ่มมูลค่าตลอดอายุลูกค้า อิทธิพลของอารมณ์ลบต่อการตัดสินใจซื้อในทางตรงกันข้าม อารมณ์ลบ เช่น ความวิตกกังวล ความกลัว หรือความเครียด มักส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจ ชะลอ หรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อสินค้า และนอกจากนี้ เมื่อผู้บริโภคเผชิญกับประสบการณ์เชิงลบ ไม่ว่าจะด้วยความผิดหวังจากสินค้า/บริการ หรือความไม่พึงพอใจในกระบวนการซื้อ จะนำไปสู่การหลีกเลี่ยงแบรนด์หรือสินค้านั้นในอนาคต และลดความตั้งใจในการซื้อซ้ำ อารมณ์ลบยังสัมพันธ์กับกลยุทธ์การเผชิญปัญหา เช่น การหลีกเลี่ยงหรือการลดการบริโภค เพื่อผลกระทบทางอารมณ์ที่ไม่พึงประสงค์ บทบาทของประสบการณ์และความผูกพันทางอารมณ์ ประสบการณ์การซื้อที่สร้างอารมณ์เชิงบวก ไม่เพียงแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งแรก แต่ยังส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว การเชื่อมโยงทางอารมณ์กับแบรนด์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยผู้ค้าค้าที่มีความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์มักจะใช้จ่ายมากกว่า มีความทนทานต่ออุปสรรคของแบรนด์ และมีแนวโน้มแนะนำแบรนด์ในทางบวกทางอารมณ์ ข้อเสนอเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาด จากหลักฐานข้างต้น ผู้ประกอบการและนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการออกแบบประสบการณ์การซื้อที่สามารถกระตุ้นอารมณ์เชิงบวกของผู้บริโภคในทุกจุดสัมผัส ไม่ว่าจะเป็นก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ หรือหลังการซื้อ

กลยุทธ์ที่เน้นการสร้างความสุข ความสนุกสนาน และความพึงพอใจในการซื้อ จะช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อ เพิ่มความถี่ในการซื้อซ้ำ และสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคในระยะยาว โดยสรุปอารมณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งในแง่ความเร็วในการตัดสินใจ มูลค่าทางอารมณ์ที่ได้รับจากประสบการณ์การซื้อ และความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ดังนั้น การบริหารจัดการประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยมุ่งเน้นการสร้างอารมณ์เชิงบวกจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนความสำเร็จทางธุรกิจอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรปัจจัยเชิงอารมณ์

ประเภทตัวแปร	ชื่อตัวแปร	ชื่อผู้วิจัย
ตัวแปรต้น	สภาวะทางอารมณ์ - ความสุข - ความโกรธ - ความเครียด	ฉันทันท์ บุญอยู่ และคณะ (2567)
ตัวแปรกลาง	พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน - การซื้อสินค้าโดยไม่วางแผนล่วงหน้า - การซื้อเพราะอารมณ์ชั่ววูบ - การซื้อสินค้าตามคำแนะนำหรือแรงจูงใจทันที	
ตัวแปรตาม	การตัดสินใจซื้อ - การตัดสินใจซื้อเพราะมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดพิเศษในช่วงเวลานั้น ๆ	
ตัวแปรต้น	1. ความสอดคล้องของแบรนด์และซีรีส์ (Brand-Drama Congruence) 2. ความคุ้นเคยในแบรนด์ (Brand Familiarity)	วารภรณ์ ด่านศิริ (2566)
ตัวแปรกลาง	การตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional Response)	
ตัวแปรตาม	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม (Purchase Decision of Beauty Products)	

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ประเภทตัวแปร	ชื่อตัวแปร	ชื่อผู้วิจัย
ตัวแปรต้น	อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง	ฉัญนันท์ บุญอยู่ และวรพหล แสงเทียน (2566)
ตัวแปรกลาง	สภาวะทางอารมณ์เชิงบวก - ความรู้สึกดีใจ - ความรู้สึกรู้คุณ - ความรู้สึกสงบ	
ตัวแปรตาม	สภาวะทางอารมณ์เชิงลบ - ความรู้สึกเศร้า - ความโกรธ - ความกังวล	
ตัวแปรต้น	การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อ 1. อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง 2. สภาวะทางอารมณ์ - ความสุข คือ ความรู้สึกที่ทำให้รู้สึกดี รื่นเริง และมีความพึงพอใจในสิ่งที่เกิดขึ้น - ความโกรธ คือ ความรู้สึกไม่พอใจหรือโมโห เมื่อเผชิญกับอุปสรรคหรือความไม่ยุติธรรม - ความกลัว คือ ความรู้สึกวิตกกังวลหรือ หวาดระแวงต่อภัยคุกคามหรือสิ่งที่ไม่แน่นอนในอนาคต	ฉัญนันท์ บุญอยู่ และวรพหล แสงเทียน (2566)
ตัวแปรตาม	การซื้อโดยฉับพลัน	

จากตารางที่ 2.1 ตัวแปรปัจจัยเชิงอารมณ์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า นักวิจัยให้ความสำคัญกับบทบาทของสภาวะทางอารมณ์ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ รวมถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ การซื้อโดยฉับพลัน และการตัดสินใจซื้อสินค้าในบริบทที่แตกต่างกัน ฉัญนันท์ บุญอยู่ และคณะ (2567) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสภาวะทางอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความโกรธ

และความเครียด กับพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน ซึ่งประกอบด้วยการซื้อขายสินค้าโดยไม่วางแผนล่วงหน้า การซื้อเพราะอารมณ์ชั่ววูบ และการซื้อจากแรงจูงใจหรือคำแนะนำในทันที โดยพบว่าสภาวะทางอารมณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกรณีที่มีโปรโมชั่นหรือส่วนลดในช่วงเวลานั้น วราภรณ์ ด่านศิริ (2566) ศึกษาอิทธิพลของความสอดคล้องระหว่างแบรนด์และซีรี่ส์ รวมถึงความคุ้นเคยในแบรนด์ ซึ่งเป็นตัวแปรต้น ที่ส่งผลต่อการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคในฐานะตัวแปรกลาง และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในฐานะตัวแปรตาม ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการตอบสนองทางอารมณ์มีบทบาทเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงปัจจัยด้านแบรนด์กับการตัดสินใจซื้อ ธัญนันท์ บุญอยู่ และวรพหล แสงเทียน (2566) ศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงร่วมกับสภาวะทางอารมณ์เชิงบวก ได้แก่ ความรู้สึกดีใจ ความรู้สึกภูมิใจ และความรู้สึกสงบ และสภาวะทางอารมณ์เชิงลบ ได้แก่ ความรู้สึกเศร้า ความโกรธ และความกังวล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าอารมณ์ทั้งสองลักษณะสามารถกระตุ้นหรือยับยั้งการตัดสินใจซื้อได้แตกต่างกันไปตามบริบทของสินค้า จิฎภา จิวเจริญ และธัญนันท์ บุญอยู่ (2565) ศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและสภาวะทางอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความโกรธ และความกลัวที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน โดยอธิบายว่าอารมณ์ดังกล่าวเป็นปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและขาดการไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยสรุป งานวิจัยที่เกี่ยวข้องชี้ให้เห็นว่าสภาวะทางอารมณ์และอิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งในรูปแบบการซื้อโดยฉับพลันและการตัดสินใจซื้อในเชิงเหตุผล

ตารางที่ 2.2 สรุปตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ประเภทตัวแปร	ชื่อตัวแปร	ชื่อผู้วิจัย
ตัวแปรต้น	1. ทักษะคนดี 2. แรงจูงใจ 3. ส่วนประสมทางการตลาด	สิทธิชัย พิทักษ์พงศ์ และ ฉันทนา ปาปัดถา (2563)
ตัวแปรตาม	การตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก	
ตัวแปรต้น	1. ปัจจัยทางด้านบุคคล 2. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 3. ปัจจัยทางด้านช่องทางออนไลน์ 4. ปัจจัยทางด้านสังคม	วสวัตร เปี่ยมวิทย์ (2566)
ตัวแปรตาม	พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค	

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

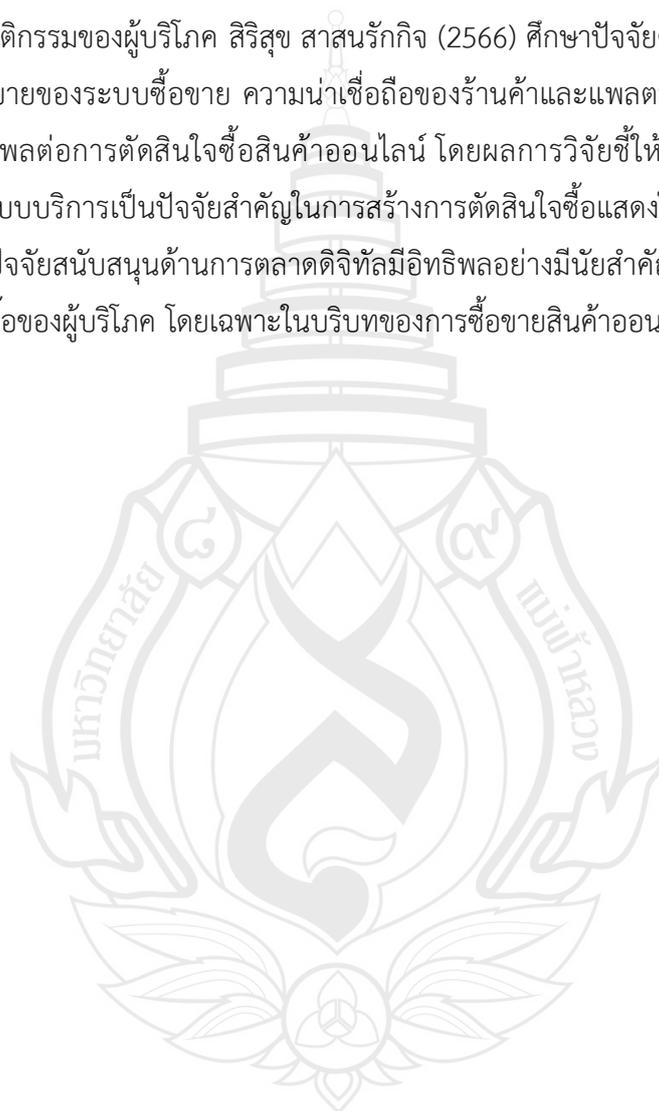
ประเภทตัวแปร	ชื่อตัวแปร	ชื่อผู้วิจัย
ตัวแปรต้น	1. ทศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้ามือสอง 2. แรงจูงใจในการซื้อ 3. ความพึงพอใจต่อการซื้อครั้งก่อน 4. ความสะดวกในการใช้งานเฟซบุ๊ก	บุปผาโล, 2021
ตัวแปรตาม	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านเฟซบุ๊ก	
ตัวแปรต้น	1. การโฆษณาออนไลน์ 2. การประชาสัมพันธ์ทางโซเชียลมีเดีย 3. การตลาดผ่านอีเมลและแอปแจ้งเตือน 4. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	ภาคภูมิ ศรีศักดิ์านูวัตร และวิมลพรรณ อาภาเวท (2565)
ตัวแปรต้น	การตัดสินใจซื้อสินค้า - จากการโฆษณาออนไลน์ - จากการประชาสัมพันธ์ทางโซเชียลมีเดีย - จากการตลาดผ่านอีเมลและแอปแจ้งเตือน - จากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	
ตัวแปรต้น	ประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์	Jiang and Zhang (2021)
ตัวแปรตาม	การตัดสินใจซื้อสินค้า	
ตัวแปรต้น	1. คุณภาพของสินค้า 2. ราคาสินค้า 3. ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย 4. การสื่อสารและการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ 5. แรงจูงใจส่วนบุคคล	ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2564)
ตัวแปรตาม	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	
ตัวแปรต้น	ส่วนประสมทางการตลาด 1. สินค้า 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด 5. บุคลากร 6. กระบวนการ 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	อดุลย์เดช เตชะบุตร (2559)
ตัวแปรตาม	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง	

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ประเภทตัวแปร	ชื่อตัวแปร	ชื่อผู้วิจัย
ตัวแปรต้น	1. ราคาและความคุ้มค่า 2. ความสะดวกสบายของระบบซื้อขาย 3. ความน่าเชื่อถือของร้านค้า/แพลตฟอร์ม 4. การบริการลูกค้า	สิริสุข สาสนรักกิจ (2566)
ตัวแปรตาม	การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	

จากตารางที่ 2.2 ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสรุปได้ว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า นักวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทั้งปัจจัยด้านทัศนคติ แรงจูงใจ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา และองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในบริบทของการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย สิทธิชัย พิทักษ์พงศ์ และฉันทนา ปาปิดถา (2563) ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ามือสองแบรนด์เนมผ่านเฟซบุ๊ก ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านการตลาดร่วมกับปัจจัยด้านจิตใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในตลาดสินค้าใช้แล้วบนสื่อสังคมออนไลน์ วสวัตร เปี่ยมวิทย์ (2566) ศึกษาปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยด้านช่องทางออนไลน์ และปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในบริบทของการซื้อขายออนไลน์ บุพผาโล (2021) ศึกษาทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้ามือสอง แรงจูงใจในการซื้อ ความพึงพอใจจากประสบการณ์การซื้อครั้งก่อน และความสะดวกในการใช้งานเฟซบุ๊ก ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านเฟซบุ๊ก โดยผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าประสบการณ์และการรับรู้ด้านความสะดวกสบายของแพลตฟอร์มมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ภาคภูมิ ศรีศักดิ์านูวัตร และวิมลพรรณ อภาเวท (2565) ศึกษาอิทธิพลของกิจกรรมการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย การตลาดผ่านอีเมลและแอปแจ้งเตือน และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ในหลายรูปแบบ Jiang and Zhang (2021) ศึกษาประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์เชิงบวกจากการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2564) ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ราคา ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย การสื่อสารและการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ รวมถึงแรงจูงใจส่วนบุคคล ที่มีผล

ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับผู้ขายมีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อดุลย์เดช เตชะบุตร (2559) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการจัดการองค์ประกอบทางการตลาดอย่างครบถ้วนส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค สิริสุข สาสนรักกิจ (2566) ศึกษาปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่า ความสะดวกสบายของระบบซื้อขาย ความน่าเชื่อถือของร้านค้าและแพลตฟอร์ม รวมถึงการบริการลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความเชื่อมั่นและคุณภาพของระบบบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างการตัดสินใจซื้อแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยสนับสนุนด้านการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของการซื้อขายสินค้าออนไลน์และสินค้ามือสอง



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “เรื่องอารมณ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย” ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการศึกษา ดังนี้

1. จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

จำนวนประชากร จังหวัดเชียงราย

จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่มีจำนวนประชากรอยู่ในช่วง 1.2-1.3 ล้านคน โดยจากข้อมูลของสำนักงานสถิติจังหวัดเชียงราย ณ ปี พ.ศ. 2566 พบว่า จังหวัดเชียงรายมีประชากรประมาณ 1,298,977 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงราย, 2566) รายงานสถานการณ์ทางสังคมจังหวัดเชียงราย และสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร รายงานจำนวนประชากรที่แตกต่างกันเล็กน้อย โดยอยู่ที่ 1,298,425 คน และ 1,298,566 คน ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2566; สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2566)

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างถูกคัดเลือกโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มีความพร้อมและสะดวกในการให้ข้อมูล

3.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยประมาณการจำนวนประชากรทั้งหมดก่อนคำนวณกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้จำนวนตัวอย่างอย่างน้อย 400 คน ตามแนวทางของการวิจัยเชิงสำรวจ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เช่น อายุ เพศ อาชีพ รายได้ การใช้ช่องทางออนไลน์) จำนวน 6 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ช่องทางออนไลน์ที่นิยมใช้ ซื้อเสื้อผ้ามือสอง และความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ตัวแปรและระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ระดับการวัดข้อมูล	เกณฑ์การแบ่งข้อมูล
1. เพศ	Nominal	1 = ชาย 2 = หญิง 3 = LGBTQ+
2. อายุ	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 21-30 ปี 3 = 31-40 ปี 4 = 41-50 ปี 5 = มากกว่า 50 ปี
3. อาชีพ	Nominal	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = พนักงานบริษัท 3 = ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว 4 = รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 5 = อาชีพอิสระ 6 = พ่อบ้าน แม่บ้าน 7 = รับจ้าง 8 = เกษตรกร 9 = อื่น ๆ (ระบุ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปร	ระดับการวัดข้อมูล	เกณฑ์การแบ่งข้อมูล
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 10,000 บาท 2 = 10,001 – 20,000 บาท 3 = 20,001 – 30,000 บาท 4 = 31,000 – 40,000 บาท 5 = มากกว่า 41,000 บาท
5. ช่องทางออนไลน์ที่นิยมใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	Nominal	1 = Facebook 2 = Instagram 3 = TikTok 4 = Shopee 5 = Lazada 6 = Website 5 = อื่น ๆ (ระบุ)
6. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์	Ordinal	1 = น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน 2 = 1 ครั้ง/เดือน 3 = 2-3 ครั้งต่อเดือน 4 = มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (ปัจจัยทางการตลาด 7P's) ของผู้ตอบแบบสอบถามประเมินค่าแบบลิเคิร์ท (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 51 ข้อ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

ตัวแปร	ที่มา	มาตรวัดตัวแปร
Product (สินค้า)		
1. เสื้อผ้ามือสองที่ซื้อออนไลน์มีคุณภาพดี	อดุลย์เดช เตชะบุตร	ลิเคิร์ท (Rating Scale)
2. มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก	(2559)	5 ระดับ
3. สีของเสื้อผ้าที่ตรงตามที่แสดงในภาพ		
4. ขนาดของเสื้อผ้าที่ตรงตามที่แสดงในภาพ		
5. สินค้ามีการทำความสะอาดก่อนขาย		
6. สินค้ามีการบรรจุหีบห่ออย่างดีและปลอดภัยต่อการขนส่ง		
7. มีการอัปเดตสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง		

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปร	ที่มา	มาตรารัดตัวแปร
8. สินค้ามีรายละเอียดและข้อมูลประกอบครบถ้วน (เช่น ยี่ห้อ สภาพ ขนาด)		
9. ฉันทักซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ตามกระแสแฟชั่นในช่วงนั้น		
10. การเห็นสินค้าที่เป็นที่นิยมในสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฉัน		
11. ฉันรู้สึกอยากซื้อสินค้าเมื่อเห็นคนดังหรืออินฟลูเอนเซอร์สวมใส่		
12. บรรจุภัณฑ์สะอาดและดูดีเมื่อได้รับสินค้า		
Price (ราคา)		
1. ราคาสมตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพ	สิทธิชัย พิทักษ์พงศ์	ลิเคิร์ท (Rating Scale)
2. มีโปรโมชั่นลดราคา/จัดเซตที่คุ้มค่า	และฉันทนา ปาปัดถา	5 ระดับ
3. สามารถเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นได้ง่าย	(2563)	
4. ราคามีความโปร่งใส ไม่มีค่าใช้จ่ายแอบแฝง		
5. ราคาสอดคล้องกับระดับรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย		
Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)		
1. ช่องทางออนไลน์ใช้งานง่าย (เช่น Facebook, IG, TikTok, Shopee)	สิริสุข สาสนรักกิจ	ลิเคิร์ท (Rating Scale)
2. มีรีวิวสินค้าจากลูกค้าจริงให้ดู	(2566)	5 ระดับ
3. ร้านมีหลายช่องทางให้เลือกซื้อ (เว็บไซต์ แอปพลิเคชันต่าง ๆ)		
4. มีระบบตอบกลับลูกค้าในช่องทางออนไลน์อย่างรวดเร็ว		
Promotion (การส่งเสริมการขาย)		
1. ร้านจัดกิจกรรมหรือ Live ขายที่น่าสนใจ	สิทธิชัย พิทักษ์พงศ์	ลิเคิร์ท (Rating Scale)
2. มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ	และฉันทนา ปาปัดถา	5 ระดับ
3. มีระบบสะสมแต้ม/แจกของแถม	(2563)	
4. มีการจัดแคมเปญร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์/เพจดัง		
5. มีการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ (ภาพ วิดีโอ หรือรีวิวดึงดูดความสนใจ		
6. มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลหรืองานสำคัญ		
7. ฉันทักติดตามเทรนด์แฟชั่นใหม่ ๆ และเลือกซื้อสินค้าตามกระแส		

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปร	ที่มา	มาตรวัดตัวแปร
8. กระแสในโลกออนไลน์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของฉัน		
9. มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำหรือสมาชิก People (บุคลากร/ผู้ชาย)		
1. ผู้ชายตอบแชทอย่างสุภาพและรวดเร็ว	วสวัตร์ เปี่ยมวิทย์	ลิเคิร์ท (Rating Scale)
2. ให้ข้อมูลสินค้าอย่างตรงไปตรงมา	(2566)	5 ระดับ
3. ผู้ชายสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้		
4. ผู้ชายมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี		
5. ผู้ชายมีความจริงใจและรักษาคำพูดให้คำแนะนำที่เหมาะสมกับความต้องการลูกค้า		
6. ฉันรู้สึกว่าได้รับการดูแลอย่างดีจากผู้ชายเมื่อมีข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้า		
7. ฉันรู้สึกสนิทสนมกับผู้ชายเมื่อสามารถพูดคุยหรือแสดงความคิดเห็นได้โดยตรง		
8. ฉันชอบที่ผู้ชายจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น รีวิวสินค้า หรือร่วมโหวตสินค้าใหม่		
9. การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ชายทำให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น		
Process (กระบวนการบริการ)		
1. ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน	ธัญนันท์ บุญอยู่	ลิเคิร์ท (Rating Scale)
2. มีการแจ้งรายละเอียดชัดเจนก่อนโอนเงิน	และคณะ (2567)	5 ระดับ
3. การแก้ไขปัญหา (คืน/เปลี่ยนสินค้า) ทำได้ง่าย		
4. ระบบติดตามสถานะการสั่งซื้อและจัดส่งมีความชัดเจน		
5. การตอบกลับข้อสงสัยของลูกค้ามีความรวดเร็วและสุภาพ		
6. การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว และมีการติดตามสถานะ		
7. มีการจัดส่งสินค้าครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ		
Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ)		
1. หน้าร้านออนไลน์ตกแต่งน่าสนใจ	ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์	ลิเคิร์ท (Rating Scale)
2. ภาพสินค้า/วิดีโอมีความชัดเจน	(2564)	5 ระดับ
3. เว็บไซต์หรือเพจร้านมีการจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างเป็นระเบียบ		
4. โลโก้และเอกลักษณ์ของร้านสะท้อนภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ		
5. การจัดแสดงสินค้าบนหน้าเพจดูสวยงามและเข้าใจง่าย		

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับอารมณ์เชิงบวกและอารมณ์เชิงลบที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถามประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 16 ข้อ ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ตัวแปร ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอารมณ์ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์

ตัวแปร	ที่มา	มาตรวัดตัวแปร
อารมณ์เชิงบวก		
1. รู้สึกตื่นเต้นเมื่อเห็นสินค้าที่ชอบและอยากซื้อทันที	ธัญนันท์ บุญอยู่ และวรพหล	ลิเคิร์ต (Rating Scale)
2. รู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับสินค้า	แสงเทียน (2566)	5 ระดับ
3. รู้สึกภูมิใจเมื่อได้ของดีราคาถูก		
4. รู้สึกพึงพอใจเมื่อสินค้ามีคุณภาพดีกว่าที่คาดไว้		
5. รู้สึกดีเมื่อผู้ขายให้บริการอย่างเป็นมิตรและรวดเร็ว		
6. รู้สึกมั่นใจเมื่อการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นไปอย่างราบรื่น		
7. รู้สึกมีความสุขเมื่อได้เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์		
8. การซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ทำให้ฉันรู้สึกผ่อนคลายและสนุก		
อารมณ์เชิงลบ		
1. รู้สึกผิดหวังเมื่อสินค้าที่ได้รับไม่ตรงปก	ธัญนันท์ บุญอยู่ และวรพหล	ลิเคิร์ต (Rating Scale)
2. รู้สึกรำคาญหากผู้ขายตอบช้า	แสงเทียน (2566)	5 ระดับ
3. รู้สึกไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้ามือสอง		
4. รู้สึกเสียใจเมื่อพบว่าสินค้าไม่ตรงตามโฆษณา		
5. รู้สึกกังวลเพราะกลัวว่าจะถูกหลอกหรือไม่ได้รับสินค้า		
6. รู้สึกเครียดเมื่อกระบวนการสั่งซื้อหรือชำระเงินยุ่งยาก		
7. รู้สึกกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของการชำระเงินออนไลน์		
8. รู้สึกไม่พอใจเมื่อการจัดส่งล่าช้ากว่ากำหนด		

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 13 ข้อ ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 ตัวแปร ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์

ตัวแปร	ที่มา	มาตราวัดตัวแปร
1. ฉันรู้สึกอยากซื้อเสื้อผ้ามือสองเพราะราคาถูกกว่าเสื้อผ้าใหม่	Jiang and Zhang (2021)	ลิเคิร์ต (Rating Scale) 5 ระดับ
2. ฉันคิดว่าเสื้อผ้ามือสองช่วยให้ฉันแต่งตัวได้ไม่ซ้ำใคร		
3. ฉันมักค้นหาร้านเสื้อผ้ามือสองผ่าน Facebook / Instagram / TikTok		
4. ฉันอ่านรีวิวก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ		
5. ฉันเปรียบเทียบราคาหลายร้านก่อนซื้อ		
6. ฉันมั่นใจในร้านที่ตอบเร็วและบริการดี		
7. ฉันตัดสินใจซื้อเมื่อเห็นส่วนลดหรือโปรโมชัน		
8. หลังซื้อแล้ว ฉันพอใจกับคุณภาพสินค้า		
9. ถ้าประทับใจ ฉันยินดีซื้อซ้ำหรือแนะนำ给朋友		
10. ฉันเลือกซื้อจากร้านที่มีภาพสินค้าและรายละเอียดชัดเจน		
11. ฉันมีแนวโน้มจะซื้อซ้ำจากร้านเดิม		
12. ฉันแนะนำร้านเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ให้ผู้อื่น		
13. ฉันตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ต่อไปในอนาคต		

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้นำหลักการสร้างแบบสอบถามที่มีมาตรฐานและเนื้อหาขึ้นอยู่กับในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

3.4.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อสร้างแบบสอบถามเบื้องต้นโดยเนื้อหาของแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวข้องตรงตามลักษณะพฤติกรรมที่ต้องการศึกษาให้มากที่สุด จากนั้นผู้วิจัยจึงจะกำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.4.2 สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับอารมณ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่

3.4.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของภาษา เนื้อหาพร้อมกับขอคำแนะนำเพิ่มเติมและแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข

3.4.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ได้แก่

3.4.4.1 รศ. ดร.จิราณุช โสภา

3.4.4.2 ผศ.ดร.ปณต อัครชัย

3.4.4.3 ดร.ปฏิพัทธ์ ต้นมิ่ง

เพื่อตรวจสอบเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC)

เห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน +1

ไม่แน่ใจ ให้คะแนน 0

เห็นว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1

3.4.5 ได้คำถามที่มีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.67 และปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำ

3.4.6 จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ให้ครบตามเกณฑ์ที่วางแผนไว้ และนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือโดยการหาค่าความเที่ยงตรงหรือความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่า ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.85 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้

3.4.7 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยตนเองโดย

3.4.1.1 แจกแบบสอบถามแบบออฟไลน์ และผ่านช่องทางออนไลน์ หรือ Social Media จำนวน 400 ชุด

3.4.1.2 กำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 2-4 สัปดาห์

3.4.1.3 ตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์

โดยมีการตอบกลับของแบบสอบถามในจำนวน 400 ชุดมาทำการตรวจสอบว่าได้รับคำตอบสมบูรณ์ครบถ้วนหรือไม่ หากพบว่าไม่ได้รับคำตอบที่ครบถ้วนจะทำการคัดแบบสอบถามชุดนั้นออก

3.4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องผ่านการค้นคว้าอิสระ วิทยานิพนธ์ วารสาร รวมถึงการศึกษาค้นคว้าข้อมูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมี ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ค่าร้อยละ (Percentage): ใช้อธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ ความถี่ในการซื้อ ฯลฯ เพื่อให้เข้าใจโครงสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วัดแนวโน้มเข้าสู่ค่ากลาง และความกระจายของข้อมูล เกี่ยวกับ ระดับอารมณ์เชิงบวก (ความสุข ความตื่นเต้น ความพึงพอใจ) ระดับอารมณ์เชิงลบ (ความเครียด ความกังวล ความเศร้า) ระดับการรับรู้กลยุทธ์ 7Ps Marketing Mix ของร้านค้าออนไลน์ (สินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย โปรโมชัน บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ) ระดับความมั่นใจในร้านค้าออนไลน์ ระดับการตัดสินใจซื้อ

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ดังนี้ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ใช้ตรวจสอบว่าอารมณ์เชิงบวก/ลบ และกลยุทธ์ 7Ps มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์หรือไม่ ตัวอย่างเช่น ถ้าอารมณ์เชิงบวก (ความสุข ความตื่นเต้น) มีค่าสหสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ

แสดงว่าอารมณ์เชิงบวกส่งเสริมให้เกิดการซื้อ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ทดสอบว่า ปัจจัยใด (อารมณ์เชิงบวก อารมณ์เชิงลบ และกลยุทธ์ 7Ps) มี อิทธิพลเชิงสาเหตุ ต่อการตัดสินใจซื้อ ช่วยระบุว่า ตัวแปรใดสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจ ซึ่งอาจมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยสูงกว่าปัจจัยอื่น โดยเกณฑ์มีการแปลผลค่าเฉลี่ยดังนี้

4.51 – 5.00 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.51 – 4.50 = เห็นด้วย

2.51 – 3.50 = ปานกลาง

1.51 – 2.50 = ไม่เห็นด้วย

1.00 – 1.50 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษางานวิจัยเรื่อง อารมณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็นการตอบกลับ 100% และนำผลไปวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมานที่ทดสอบสมมติฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ดังนี้ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ใช้ตรวจสอบว่าอารมณ์เชิงบวก/ลบ และกลยุทธ์ 7Ps มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์หรือไม่ ตัวอย่างเช่น ถ้าอารมณ์เชิงบวก (ความสุข ความตื่นเต้น) มีค่าสหสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ แสดงว่าอารมณ์เชิงบวกส่งเสริมให้เกิดการซื้อ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ทดสอบว่า ปัจจัยใด (อารมณ์เชิงบวก อารมณ์เชิงลบ และกลยุทธ์ 7Ps) มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจซื้อ ช่วยระบุว่า ตัวแปรใดสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจ ซึ่งอาจมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยสูงกว่าปัจจัยอื่น ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐานและนำเสนอผลการวิเคราะห์โดย แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (ปัจจัยทางการตลาด 7P's)
3. ข้อมูลเกี่ยวกับอารมณ์เชิงบวกและอารมณ์เชิงลบที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์
4. การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์
5. การวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และข้อมูลเกี่ยวกับสรุปได้ตามตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	176	44.0
หญิง	200	50.0
เพศทางเลื้อก	24	6.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเพศชาย มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเพศทางเลื้อก มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	48	12.0
21 - 30 ปี	131	32.8
31 - 40 ปี	104	26.0
41 - 50 ปี	68	17.0
มากกว่า 50 ปี	49	12.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	85	21.0
พนักงานบริษัท	108	27.0
ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว	49	12.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	32	8.0
อาชีพอิสระ	72	18.0
พ่อบ้าน แม่บ้าน	21	5.3
รับจ้าง	15	3.8
เกษตรกร	11	2.8
อื่นๆ	7	1.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มพนักงานบริษัท มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมา คือ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 กลุ่มอาชีพอิสระ มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 กลุ่มอาชีพค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 กลุ่มพ่อบ้าน แม่บ้าน มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 กลุ่มอาชีพรับจ้าง มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 กลุ่มอาชีพเกษตรกร มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	94	23.4
10,001 – 20,000 บาท	116	29.0
20,001 – 30,000 บาท	117	29.3
30,001 – 40,000 บาท	45	11.3
มากกว่า 41,000 บาท	28	7.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากที่สุดอยู่ระหว่าง 20,001–30,000 บาท มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001–20,000 บาท มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และมีรายได้มากกว่า 41,000 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางออนไลน์ที่นิยมใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ช่องทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Facebook	62	15.4
Instagram	157	39.2
TikTok	8	2.0
Shopee	69	17.3
Lazada	70	17.5
Website	15	3.8
อื่นๆ (Temu, SHEIN)	19	4.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อจากช่องทาง Instagram มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาซื้อจากช่องทาง Lazada มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ซื้อจากช่องทาง Shopee มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ซื้อจากช่องทาง Facebook มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ซื้อจากช่องทางอื่น ๆ (Temu, SHEIN) มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ซื้อจากช่องทาง Website มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และซื้อจากช่องทาง TikTok มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	131	32.8
1 ครั้ง/เดือน	143	35.8
2–3 ครั้งต่อเดือน	82	20.4
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	44	11.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาที่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และมีความถี่ในการซื้อมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 เป็นอันดับสุดท้าย

4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (ปัจจัยทางการตลาด 7P's)

วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (ปัจจัยทางการตลาด 7P's) โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และนำเสนอในรูปตาราง ประกอบการบรรยายผลการวิเคราะห์ดังตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (ปัจจัยทางการตลาด 7P's)

ปัจจัยทางการตลาด 7P's	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
Product (สินค้า)			
1. เสื้อผ้ามือสองที่ซื้อออนไลน์มีคุณภาพดี	3.33	1.46	ปานกลาง (3)
2. มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก	3.35	1.45	ปานกลาง (3)
3. ขนาดของเสื้อผ้าที่ตรงตามที่แสดงในภาพ	3.28	1.43	ปานกลาง (3)
4. สีของเสื้อผ้าที่ตรงตามที่แสดงในภาพ	3.18	1.45	ปานกลาง (3)
5. สินค้ามีการทำความสะอาดก่อนขาย	3.41	1.39	ปานกลาง (3)
6. สินค้ามีการบรรจุหีบห่ออย่างดีและปลอดภัยต่อการขนส่ง	3.16	1.47	ปานกลาง (3)
7. มีการอัปเดตสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง	3.16	1.44	ปานกลาง (3)
8. สินค้ามีรายละเอียดและข้อมูลประกอบครบถ้วน (เช่น ยี่ห้อ, สภาพ, ขนาด)	3.30	1.44	ปานกลาง (3)
9. ฉันมักซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ตามกระแสแฟชั่นในช่วงนั้น	3.21	1.46	ปานกลาง (3)
10. การเห็นสินค้าที่เป็นที่นิยมในสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฉัน	3.21	1.43	ปานกลาง (3)
11. ฉันรู้สึกอยากซื้อสินค้าเมื่อเห็นคนดังหรืออินฟลูเอนเซอร์สวมใส่	3.33	1.44	ปานกลาง (3)
รวม	3.27	1.44	ปานกลาง (3)
Price (ราคา)			
1. ราคาสมตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.36	1.45	ปานกลาง (3)
2. สามารถเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นได้ง่าย	3.19	1.47	ปานกลาง (3)
3. ราคามีความโปร่งใส ไม่มีค่าใช้จ่ายแอบแฝง	3.34	1.46	ปานกลาง (3)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด 7P's	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. ราคาสอดคล้องกับระดับรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	3.31	1.47	ปานกลาง (3)
รวม	3.30	1.46	ปานกลาง (3)
Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)			
1. ช่องทางออนไลน์ใช้งานง่าย (เช่น Facebook, IG, TikTok, Shopee)	3.13	1.40	ปานกลาง (3)
2. รีวิวสินค้าจากลูกค้าจริงให้ดู	3.33	1.44	ปานกลาง (3)
3. ร้านมีหลายช่องทางให้เลือกซื้อ (เว็บไซต์, แอป, แพลตฟอร์มต่าง ๆ)	3.26	1.44	ปานกลาง (3)
4. มีระบบตอบกลับลูกค้าในช่องทางออนไลน์อย่างรวดเร็ว	3.22	1.38	ปานกลาง (3)
5. มีการจัดส่งสินค้าครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ	3.35	1.42	ปานกลาง (3)
รวม	3.26	1.42	ปานกลาง (3)
Promotion (การส่งเสริมการขาย)			
1. ร้านจัดกิจกรรมหรือ Live ขายที่น่าสนใจ	3.13	1.39	ปานกลาง (3)
2. มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำหรือสมาชิก	3.22	1.40	ปานกลาง (3)
3. มีระบบสะสมแต้ม/แจกของแถม	3.24	1.38	ปานกลาง (3)
4. มีการจัดแคมเปญร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์/เพจดัง	3.26	1.41	ปานกลาง (3)
5. มีการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ (ภาพ วิดีโอ หรือรีวิว) ดึงดูดความสนใจ	3.24	1.45	ปานกลาง (3)
6. มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลหรืองานสำคัญ เช่น ลดราคา/จัดเซตที่คุ้มค่า	3.33	1.36	ปานกลาง (3)
7. ฉันทติดตามเทรนด์แฟชั่นใหม่ ๆ และเลือกซื้อสินค้าตามกระแส	3.34	1.39	ปานกลาง (3)
8. กระแสในโลกออนไลน์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของฉัน	3.17	1.40	ปานกลาง (3)
รวม	3.24	1.40	ปานกลาง (3)
People (บุคลากร/ผู้ขาย)			
1. ผู้ขายตอบแชทอย่างสุภาพและรวดเร็ว	3.18	1.39	ปานกลาง (3)
2. ให้ข้อมูลสินค้าอย่างตรงไปตรงมา	3.25	1.36	ปานกลาง (3)
3. ผู้ขายสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้	3.33	1.39	ปานกลาง (3)
4. ผู้ขายมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี	3.40	1.41	ปานกลาง (3)
5. ผู้ขายให้คำแนะนำที่เหมาะสมกับความต้องการลูกค้า	3.32	1.40	ปานกลาง (3)
6. ฉันรู้สึกว่าได้รับการดูแลอย่างดีจากผู้ขายเมื่อมีข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้า	3.38	1.39	ปานกลาง (3)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด 7P's	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
7. ฉันทู้สึกสนิทสนมกับผู้ชายเมื่อสามารถพูดคุยหรือแสดงความคิดเห็นได้โดยตรง	3.36	1.39	ปานกลาง (3)
8. ฉันทชอบที่ผู้ชายจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น รีวิวสินค้าหรือร่วมโหวตสินค้าใหม่	3.34	1.42	ปานกลาง (3)
9. การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ชายทำให้ฉันทัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	3.29	1.37	ปานกลาง (3)
รวม	3.32	1.39	ปานกลาง (3)
Process (กระบวนการบริการ)			
1. ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน	3.33	1.37	ปานกลาง (3)
2. มีการแจ้งรายละเอียดชัดเจนก่อนโอนเงิน	3.28	1.35	ปานกลาง (3)
3. การแก้ไขปัญหา (คืน/เปลี่ยนสินค้า) ทำได้ง่าย	3.35	1.38	ปานกลาง (3)
4. ระบบติดตามสถานะการสั่งซื้อและจัดส่งมีความชัดเจน	3.29	1.39	ปานกลาง (3)
5. การตอบกลับข้อสงสัยของลูกค้ามีความรวดเร็วและสุภาพ	3.38	1.40	ปานกลาง (3)
6. การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว และมีการติดตามสถานะ	3.25	1.39	ปานกลาง (3)
รวม	3.31	1.38	ปานกลาง (3)
Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ)			
1. หน้าร้านออนไลน์ตกแต่งน่าสนใจ	3.28	1.37	ปานกลาง (3)
2. ภาพสินค้า/วิดีโอมีความชัดเจน	3.23	1.41	ปานกลาง (3)
3. บรรจุภัณฑ์สะอาดและดูดีเมื่อได้รับสินค้า	3.36	1.41	ปานกลาง (3)
4. เว็บไซต์หรือเพจร้านมีการจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างเป็นระเบียบ	3.24	1.48	ปานกลาง (3)
5. โลโก้และเอกลักษณ์ของร้านสะท้อนภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ	3.34	1.37	ปานกลาง (3)
6. การจัดแสดงสินค้าบนหน้าเพจดูสวยงามและเข้าใจง่าย	3.33	1.39	ปานกลาง (3)
รวม	3.30	1.41	ปานกลาง (3)
ปัจจัยทางการตลาด 7P's	3.29	1.41	ปานกลาง (3)

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (ปัจจัยทางการตลาด 7P's) อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง (3) ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.29 สามารถแยกพิจารณาแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้าน Product (สินค้า) ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง (3) ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.27 โดยพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเห็นปานกลางอันดับแรก คือ สินค้ามีการทำความสะอาดก่อนขาย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 รองลงมา คือ

มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.35 รองลงมาเสื้อผ้ามือสองที่ซื้อออนไลน์มีคุณภาพดีและรู้สึกอยากซื้อสินค้าเมื่อเห็นคนดังหรืออินฟลูเอนเซอร์สวมใส่ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.33 รองลงมา คือ สินค้ามีรายละเอียดและข้อมูลประกอบครบถ้วน (เช่น ยี่ห้อ สภาพ ขนาด) ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.30 รองลงมา คือ ขนาดของเสื้อผ้าที่ตรงตามที่แสดงในภาพ ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.28 รองลงมา คือ ฉันทักซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ตามกระแสแฟชั่นในช่วงนั้นและการเห็นสินค้าที่เป็นที่นิยมในสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฉันทันที ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.21 รองลงมา คือ สีของเสื้อผ้าที่ตรงตามที่แสดงในภาพที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.18 และสินค้ามีการบรรจุหีบห่ออย่างดีและปลอดภัยต่อการขนส่งและมีการอัปเดตสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.16 เป็นอันดับสุดท้าย

2. ด้าน Price (ราคา) ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับปานกลาง (3) ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.30 โดยพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเห็นปานกลางอันดับแรก คือ ราคาสมเหตุผลเมื่อเทียบกับคุณภาพ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.36 รองลงมา คือ ราคามีความโปร่งใส ไม่มีค่าใช้จ่ายแอบแฝง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.34 และสามารถเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นได้ง่ายที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.19 เป็นอันดับสุดท้าย

3. ด้าน Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง (3) ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.26 โดยพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเห็นปานกลางอันดับแรก คือ มีการจัดส่งสินค้าครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.35 รองลงมา คือ มีรีวิวสินค้าจากลูกค้าจริงให้ดู ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.33 รองลงมา คือ ร้านมีหลายช่องทางให้เลือกซื้อ (เว็บไซต์ แอป แพลตฟอร์มต่าง ๆ) ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.26 รองลงมา คือ มีระบบตอบกลับลูกค้าในช่องทางออนไลน์อย่างรวดเร็ว ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.22 และช่องทางออนไลน์ใช้งานง่าย (เช่น Facebook, IG, TikTok, Shopee) ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.13 เป็นอันดับสุดท้าย

4. ด้าน Promotion (การส่งเสริมการขาย) ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง (3) ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.24 โดยพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเห็นปานกลางอันดับแรก คือ ชอบติดตามเทรนด์แฟชั่นใหม่ ๆ และเลือกซื้อสินค้าตามกระแสที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.34 รองลงมา คือ มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลหรืองานสำคัญ เช่น ลดราคา/จัดเซตที่คุ้มค่า ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.33 รองลงมา คือ มีการจัดแคมเปญร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์/เพจดัง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.26 รองลงมา คือ มีการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ (ภาพ วิดีโอ หรือรีวิว) ดึงดูดความสนใจ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.24 รองลงมา คือ มีระบบสะสมแต้ม/แจกของแถมที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.24 รองลงมา คือ มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำหรือสมาชิก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.24 และกระแสในโลกออนไลน์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.17 เป็นอันดับสุดท้าย

5. ด้าน People (บุคลากร/ผู้ขาย) ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง (3) ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.32 โดยพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเห็นปานกลางอันดับแรก คือ ผู้ขายมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.40 รองลงมา คือ รู้สึกว่าได้รับการดูแลอย่างดีจากผู้ขายเมื่อมีข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้า ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.38 รองลงมา คือ รู้สึกสนิทสนมกับผู้ขายเมื่อสามารถพูดคุยหรือแสดงความคิดเห็นได้โดยตรง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.36 รองลงมา คือ ชอบที่ผู้ขายจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น วิวสินค้า หรือร่วมโหวตสินค้าใหม่ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.34 รองลงมา คือ ผู้ขายสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.33 รองลงมา คือ ผู้ขายให้คำแนะนำที่เหมาะสมกับความต้องการลูกค้า ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.32 รองลงมา คือ การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขายทำให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.29 รองลงมา คือ ให้ข้อมูลสินค้าอย่างตรงไปตรงมา ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.25 และผู้ขายตอบแชทอย่างสุภาพและรวดเร็ว ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.18 เป็นอันดับสุดท้าย

6. ด้าน Process (กระบวนการบริการ) ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง (3) ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.31 โดยพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเห็นปานกลางอันดับแรก คือ การตอบกลับข้อสงสัยของลูกค้ามีความรวดเร็วและสุภาพ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.38 รองลงมา คือ การแก้ไขปัญหา (คืน/เปลี่ยนสินค้า) ทำได้ง่ายที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.35 รองลงมา คือ ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.33 รองลงมา คือ ระบบติดตามสถานะการสั่งซื้อและจัดส่งมีความชัดเจน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.29 รองลงมา คือ มีการแจ้งรายละเอียดชัดเจนก่อนโอนเงิน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.28 รองลงมา คือ มีการแจ้งรายละเอียดชัดเจนก่อนโอนเงิน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.28 และการจัดส่งสินค้ารวดเร็วมีการติดตามสถานะ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.25 เป็นอันดับสุดท้าย

7. ด้าน Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ) ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง (3) ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.30 โดยพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเห็นปานกลางอันดับแรก คือ บรรยากาศสะอาดและดูดีเมื่อได้รับสินค้า ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.36 รองลงมา คือ โลโก้และเอกลักษณ์ของร้านสะท้อนภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.34 รองลงมา คือ การจัดแสดงสินค้าบนหน้าเพจดูสวยงามและเข้าใจง่าย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.33 รองลงมา คือ หน้าร้านออนไลน์ตกแต่งน่าสนใจ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.28 รองลงมา คือ เว็บไซต์หรือเพจร้านมีการจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างเป็นระเบียบ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.24 และภาพสินค้า/วิดีโอมีความชัดเจน เป็นอันดับสุดท้าย

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับอารมณ์เชิงบวกและอารมณ์เชิงลบที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอารมณ์เชิงบวกและอารมณ์เชิงลบที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยายผลการวิเคราะห์ดังตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของข้อมูลเกี่ยวกับอารมณ์เชิงบวกและอารมณ์เชิงลบที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์

อารมณ์เชิงบวกและอารมณ์เชิงลบ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
อารมณ์เชิงบวก			
1. รู้สึกตื่นเต้นเมื่อเห็นสินค้าที่ชอบและอยากซื้อทันที	3.33	1.39	ปานกลาง (3)
2. รู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับสินค้า	3.22	1.38	ปานกลาง (3)
3. รู้สึกภูมิใจเมื่อได้ของดีราคาถูก	3.26	1.40	ปานกลาง (3)
4. รู้สึกพึงพอใจเมื่อสินค้ามีคุณภาพดีกว่าที่คาดไว้	3.39	1.40	ปานกลาง (3)
5. รู้สึกดีเมื่อผู้ขายให้บริการอย่างเป็นมิตรและรวดเร็ว	3.35	1.41	ปานกลาง (3)
6. รู้สึกมั่นใจเมื่อการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นไปอย่างราบรื่น	3.31	1.41	ปานกลาง (3)
7. รู้สึกมีความสุขเมื่อได้เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์	3.30	1.43	ปานกลาง (3)
8. การซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ทำให้ฉันรู้สึกผ่อนคลายและสนุก	3.37	1.38	ปานกลาง (3)
รวม	3.32	1.40	ปานกลาง (3)
อารมณ์เชิงลบ			
1. รู้สึกผิดหวังเมื่อสินค้าที่ได้รับไม่ตรงปก	3.38	1.41	ปานกลาง (3)
2. รู้สึกรำคาญหากผู้ขายตอบช้า	3.25	1.42	ปานกลาง (3)
3. รู้สึกไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้ามือสอง	3.25	1.47	ปานกลาง (3)
4. รู้สึกเสียใจเมื่อพบว่าสินค้าไม่ตรงตามโฆษณา	3.33	1.44	ปานกลาง (3)
5. รู้สึกกังวลเพราะกลัวว่าจะถูกหลอกหรือไม่ได้รับสินค้า	3.26	1.44	ปานกลาง (3)
6. รู้สึกเครียดเมื่อกระบวนการสั่งซื้อหรือชำระเงินยุ่งยาก	3.33	1.39	ปานกลาง (3)
7. รู้สึกกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของการชำระเงินออนไลน์	3.43	1.44	ปานกลาง (3)
8. รู้สึกไม่พอใจเมื่อการจัดส่งล่าช้ากว่ากำหนด	3.39	1.45	ปานกลาง (3)
รวม	3.33	1.43	ปานกลาง (3)
อารมณ์เชิงบวกและอารมณ์เชิงลบ	3.33	1.42	ปานกลาง (3)

จากตารางที่ 4.8 ข้อมูลเกี่ยวกับอารมณ์เชิงบวกและอารมณ์เชิงลบที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง (3) ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.33 สามารถแยกพิจารณาแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านอารมณ์เชิงบวก ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง (3) ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.32 โดยพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นปานกลางอันดับแรก คือ รู้สึกพึงพอใจเมื่อสินค้ามีคุณภาพดีกว่าที่คาดไว้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.39 รองลงมา คือ การซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ทำให้ฉันรู้สึกผ่อนคลายและสนุก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.37 รองลงมา คือ รู้สึกดีเมื่อผู้ขายให้บริการอย่างเป็นมิตรและรวดเร็ว ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.35 รองลงมา คือ รู้สึกตื่นเต้นเมื่อเห็นสินค้าที่ชอบและอยากซื้อทันที ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.33 รองลงมา คือ รู้สึกมั่นใจเมื่อการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นไปอย่างรวดเร็วที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.31 รองลงมา คือ รู้สึกมีความสุขเมื่อได้เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.30 รองลงมา คือ รู้สึกภูมิใจเมื่อได้ของดีราคาถูก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.26 และรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับสินค้า ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.22 เป็นอันดับสุดท้าย

2. ด้านอารมณ์เชิงลบ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง (3) ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.33 โดยพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นปานกลางอันดับแรก คือ รู้สึกกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของการชำระเงินออนไลน์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.43 รองลงมา คือ รู้สึกไม่พอใจเมื่อการจัดส่งล่าช้ากว่ากำหนด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.39 รองลงมา คือ รู้สึกผิดหวังเมื่อสินค้าที่ได้รับไม่ตรงปก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.38 รองลงมา คือ รู้สึกเสียใจเมื่อพบว่าสินค้าไม่ตรงตามโฆษณาและรู้สึกเครียดเมื่อกระบวนการสั่งซื้อหรือชำระเงินยุ่งยาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.33 รองลงมา คือ รู้สึกกังวลเพราะกลัวว่าจะถูกหลอกหรือไม่ได้รับสินค้า ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.26 และรู้สึกรำคาญหากผู้ขายตอบช้าและรู้สึกไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้ามือสองที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.25 เป็นอันดับสุดท้าย

4.4 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และนำเสนอในรูปตาราง ประกอบการบรรยายผลการวิเคราะห์ ดังตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์

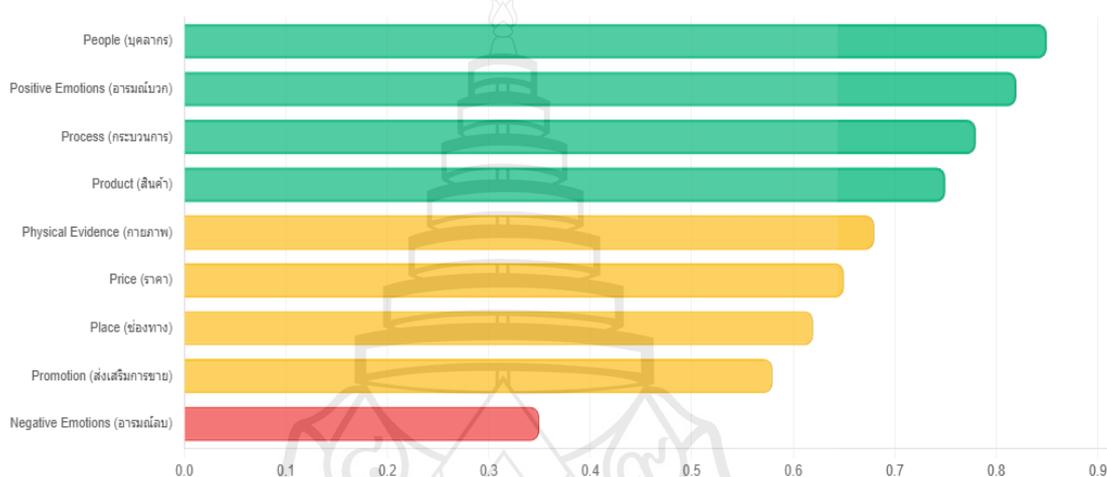
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันรู้สึกอยากซื้อเสื้อผ้ามือสองเพราะราคาถูกกว่าเสื้อผ้าใหม่	3.25	1.38	ปานกลาง (3)
ฉันคิดว่าเสื้อผ้ามือสองช่วยให้ฉันแต่งตัวได้ไม่ซ้ำใคร	3.33	1.33	ปานกลาง (3)
ฉันอ่านรีวิวก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ	3.53	1.35	เห็นด้วย (4)
ฉันเปรียบเทียบราคาหลายร้านก่อนซื้อ	3.41	1.27	ปานกลาง (3)
ฉันมั่นใจในร้านที่ตอบแชตเร็วและบริการดี	3.26	1.38	ปานกลาง (3)
ฉันตัดสินใจซื้อเมื่อเห็นส่วนลดหรือโปรโมชั่น	3.30	1.34	ปานกลาง (3)
หลังซื้อแล้ว ฉันพอใจกับคุณภาพสินค้า	3.24	1.42	ปานกลาง (3)
ถ้าประทับใจ ฉันยินดีซื้อซ้ำหรือแนะนำ给朋友	3.24	1.42	ปานกลาง (3)
ฉันเลือกซื้อจากร้านที่มีภาพสินค้าและรายละเอียดชัดเจน	3.22	1.39	ปานกลาง (3)
ฉันมีแนวโน้มจะซื้อซ้ำจากร้านเดิม	3.42	1.39	ปานกลาง (3)
ฉันแนะนำร้านเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ให้ผู้อื่น	3.36	1.41	ปานกลาง (3)
ฉันตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ต่อไปในอนาคต	3.35	1.41	ปานกลาง (3)
รวม	3.33	1.29	ปานกลาง (3)

จากตารางที่ 4.9 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง (3) ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.33 โดยพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเห็นปานกลางอันดับแรก คือ ฉันอ่านรีวิวก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.53 รองลงมา คือ ฉันมีแนวโน้มจะซื้อซ้ำจากร้านเดิม ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.42 รองลงมา คือ ฉันเปรียบเทียบราคาหลายร้านก่อนซื้อ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 รองลงมา คือ ฉันแนะนำร้านเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ให้ผู้อื่น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.36 รองลงมา คือ ฉันตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ต่อไปในอนาคต ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.35 รองลงมา คือ ฉันคิดว่าเสื้อผ้ามือสองช่วยให้ฉันแต่งตัวได้ไม่ซ้ำใคร ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.33 รองลงมา คือ ฉันตัดสินใจซื้อเมื่อเห็นส่วนลดหรือโปรโมชั่น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.30 รองลงมา คือ ฉันมั่นใจในร้านที่ตอบแชตเร็วและบริการดี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.26 รองลงมา คือ ฉันรู้สึกอยากซื้อเสื้อผ้ามือสองเพราะราคาถูกกว่าเสื้อผ้าใหม่ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.25 รองลงมา คือ หลังซื้อแล้ว ฉันพอใจกับคุณภาพสินค้า ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.24 รองลงมา คือ ถ้าประทับใจ ฉันยินดีซื้อซ้ำหรือแนะนำ给朋友 ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.24 และฉันเลือกซื้อจากร้านที่มีภาพสินค้าและรายละเอียดชัดเจน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.22 เป็นอันดับสุดท้าย

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน

4.5.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง -1 ถึง +1 แรงแรง (0.7-1.0) ปานกลาง (0.4-0.69) อ่อน (0.0-0.39)



ภาพที่ 4.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient: r) แสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งและทิศทางของความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัว (7Ps และอารมณ์) กับตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์) ผลการวิเคราะห์สามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ดังนี้

1. ความสัมพันธ์แรงมาก ($r \geq 0.70$) ตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง แสดงว่าเมื่อตัวแปรอิสระเพิ่มขึ้น การตัดสินใจซื้อจะเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ
2. ความสัมพันธ์ปานกลาง ($r = 0.40-0.69$) ตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแต่ไม่เด่นชัดเท่ากลุ่มแรก
3. ความสัมพันธ์อ่อน ($r < 0.40$) ตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ มีอิทธิพลเล็กน้อยต่อการตัดสินใจซื้อ

4.5.1.1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์แรงที่สุด ($r \geq 0.70$)

ตัวแปรในกลุ่มนี้มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งถือว่ามี ความสัมพันธ์ในระดับแรงมาก (Strong Positive Correlation) ตามเกณฑ์การตีความของ Cohen (1988) และ Dancey and Reidy (2007) หมายความว่าตัวแปรเหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงและเด่นชัด

ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย การเปลี่ยนแปลงในทิศทางบวกของตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลให้โอกาสในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1. People (บุคลากร/ผู้ชาย) $r = 0.85$

ผลการวิจัย บุคลากรหรือผู้ชายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อในระดับแรงที่สุด ($r = 0.85, p < 0.001$) สอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดบริการ (Service Marketing Theory) ที่เน้นว่าบุคลากรเป็นจุดสัมผัสสำคัญ (Critical Touch Point) ในการสร้างประสบการณ์ลูกค้า ในบริบทการค้าเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ ผู้ชายที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Product Knowledge) ให้บริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพ (Service Quality) และสามารถสร้างความไว้วางใจ (Trust Building) มีบทบาทสำคัญในการลดความกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไม่แน่นอนของสินค้ามือสอง (Perceived Risk) และส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อ นัยสำคัญเชิงปฏิบัติ ผู้ประกอบการควรลงทุนในการพัฒนาศักยภาพบุคลากร โดยเฉพาะ (1) การฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า (2) การพัฒนาทักษะการสื่อสารและบริการลูกค้าทางออนไลน์ (3) การสร้างมาตรฐานการตอบคำถามที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และ (4) การใช้ระบบ CRM เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

2. Positive Emotions (อารมณ์เชิงบวก) $r = 0.82$

ผลการวิจัย อารมณ์เชิงบวกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อในระดับแรงมาก ($r = 0.82, p < 0.001$) สนับสนุนทฤษฎีอารมณ์และการตัดสินใจ (Affective Decision-Making Theory) ของ Bagozzi et al. (1999) และ Laros and Steenkamp (2005) ที่ระบุว่า อารมณ์เชิงบวก เช่น ความสุข (Happiness) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความตื่นเต้น (Excitement) มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉพาะในบริบทการค้าของออนไลน์ที่ผู้บริโภคต้องการประสบการณ์ที่สนุกสนานและน่าพึงพอใจ (Hedonic Shopping Experience) ซึ่งอารมณ์เชิงบวกจะทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้น (Motivator) ให้เกิดการตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) นัยสำคัญเชิงปฏิบัติ ผู้ประกอบการควรออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่เน้นการสร้างอารมณ์เชิงบวก เช่น (1) การใช้ภาพและเนื้อหาที่สดใสและน่าสนใจ (2) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สนุกสนาน (Gamification) (3) การสร้าง Community ที่ผู้ซื้อรู้สึกมีความสุขและได้รับประสบการณ์ที่ดี (4) การใช้ Unboxing Experience ที่สร้างความประทับใจ

3. Process (กระบวนการบริการ) $r = 0.78$

ผลการวิจัย กระบวนการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อในระดับแรงมาก ($r = 0.78, p < 0.001$) การอธิบายเชิงทฤษฎี สอดคล้องกับแนวคิด Service Process Design และ Customer Journey Mapping ที่เน้นว่ากระบวนการที่มีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (Bitner et al., 2008) ในบริบทการค้าออนไลน์ กระบวนการที่ง่ายและรวดเร็ว (Ease of Use & Efficiency) จะลดต้นทุนการทำธุรกรรม (Transaction Cost) และ

อุปสรรคในการซื้อ (Purchase Barriers) โดยเฉพาะระบบติดตามสถานะการสั่งซื้อ (Order Tracking System) ที่ชัดเจนจะช่วยลดความไม่แน่นอนและเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค นัยสำคัญเชิงปฏิบัติ ผู้ประกอบการควร (1) ปรับปรุงระบบสั่งซื้อให้มีขั้นตอนน้อยและเข้าใจง่าย (Simplify Checkout Process) (2) พัฒนาระบบติดตามสถานะแบบ Real-time (3) มีช่องทางติดต่อที่หลากหลายและตอบกลับรวดเร็ว (Omnichannel Support) (4) จัดทำนโยบายการคืนสินค้าและเปลี่ยนสินค้าที่ชัดเจน (Clear Return Policy)

4. Product (สินค้า) $r = 0.75$

ผลการวิจัย คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อในระดับแรงมาก ($r = 0.75, p < 0.001$) การอธิบายเชิงทฤษฎี สอดคล้องกับทฤษฎีคุณภาพสินค้าและการตัดสินใจซื้อ (Product Quality Theory) ที่ระบุว่าคุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อการประเมินคุณค่า (Value Perception) และความพึงพอใจของลูกค้า (Zeithaml, 1988) ในตลาดเสื้อผ้ามือสอง คุณภาพสินค้า (Product Quality) ความหลากหลาย (Product Variety) และรายละเอียดที่ครบถ้วน (Information Completeness) เป็นปัจจัยสำคัญในการลดความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk Reduction) เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบสินค้าจริงก่อนซื้อได้ การให้ข้อมูลที่ละเอียด ภาพถ่ายที่ชัดเจน และการรับประกันคุณภาพ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง นัยสำคัญเชิงปฏิบัติ ผู้ประกอบการควร (1) คัดสรรและทำความสะอาดสินค้าอย่างพิถีพิถัน (Quality Control) (2) จัดทำรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วน (ยี่ห้อ สภาพ ขนาด ความชำรุด) (3) ถ่ายภาพสินค้าหลายมุมด้วยความละเอียดสูง (4) มีระบบการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการค้นหา (5) อัปเดตสินค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ

4.5.1.2 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ปานกลาง ($r = 0.40-0.69$)

ตัวแปรในกลุ่มนี้มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง 0.40-0.69 ซึ่งถือว่ามี ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (Moderate Positive Correlation) ตามเกณฑ์การตีความของ Cohen (1988) หมายความว่าตัวแปรเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่มีนัยสำคัญ แต่ไม่เด่นชัดเท่ากลุ่มแรก ตัวแปรเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นปัจจัยสนับสนุน (Supporting Factors) ที่ช่วยเสริมประสบการณ์การซื้อให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

1. Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ) $r = 0.68$

ผลการวิจัย ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางค่อนข้างสูง ($r = 0.68, p < 0.001$) การอธิบายเชิงทฤษฎี สอดคล้องกับแนวคิด Servicescape และ E-servicescape ของ Bitner (1992) และ Harris and Goode (2010) ที่ระบุว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพ แม้ในบริบทออนไลน์ มีผลต่อการรับรู้คุณภาพและความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ในกรณีการค้าออนไลน์ Physical Evidence หมายถึง (1) การนำเสนอสินค้าบนหน้าเว็บไซต์/

แอปพลิเคชัน (2) การออกแบบหน้าร้านออนไลน์ (3) บรรจุกฎบัตร และ (4) การจัดการภาพลักษณ์องค์กร (Brand Image) นัยสำคัญเชิงปฏิบัติ ผู้ประกอบการควร (1) ลงทุนในการออกแบบหน้าร้านออนไลน์ที่สวยงามและใช้งานง่าย (UX/UI Design) (2) ถ่ายภาพสินค้าด้วยคุณภาพสูง (3) พัฒนาบรรจุกฎบัตรที่ดีและปลอดภัย (4) สร้างเอกลักษณ์แบรนด์ที่ชัดเจน

2. Price (ราคา) $r = 0.65$

ผลการวิจัย ราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ($r = 0.65, p < 0.001$) การอธิบายเชิงทฤษฎี สนับสนุนทฤษฎีคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value Theory) ของ Zeithaml (1988) และ Dodds et al. (1991) ที่ระบุว่าราคามีบทบาทสำคัญในการประเมินคุณค่าโดยรวมของสินค้า แต่ไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่ตัดสินใจ โดยเฉพาะในตลาดเสื้อผ้ามือสอง ผู้บริโภคคาดหวังราคาที่ต่ำกว่าสินค้าใหม่ แต่ยังคงพิจารณาปัจจัยอื่นร่วมด้วย เช่น คุณภาพ ความหายาก และความคุ้มค่า (Value for Money) นัยสำคัญเชิงปฏิบัติ ผู้ประกอบการควร (1) กำหนดราคาที่เหมาะสมผลตามคุณภาพและสภาพสินค้า (Value-based Pricing) (2) แสดงราคาอย่างโปร่งใส (3) เปรียบเทียบราคากับสินค้าใหม่เพื่อแสดงความคุ้มค่า

3. Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) $r = 0.62$

ผลการวิจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ($r = 0.62, p < 0.001$) การอธิบายเชิงทฤษฎี สอดคล้องกับทฤษฎีช่องทางการจัดจำหน่าย และ Omnichannel Strategy ที่เน้นความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) และความครอบคลุมของช่องทาง (Channel Coverage) ในยุคดิจิทัล ผู้บริโภคคาดหวังช่องทางที่หลากหลาย เช่น Facebook, Instagram, TikTok, Shopee, Lazada นัยสำคัญเชิงปฏิบัติ ผู้ประกอบการควร (1) เปิดช่องทางขายหลากหลายแพลตฟอร์ม (Multi-channel Distribution) (2) ร่วมมือกับบริษัทขนส่งที่มีความน่าเชื่อถือ (3) ส่งเสริมให้ลูกค้ารีวิวสินค้า

4. Promotion (การส่งเสริมการขาย) $r = 0.58$

ผลการวิจัย การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ($r = 0.58, p < 0.001$) การอธิบายเชิงทฤษฎี สอดคล้องกับทฤษฎีการส่งเสริมการขายและการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Theory) ที่ระบุว่าโปรโมชั่น ส่วนลด และกิจกรรมการตลาด มีผลต่อการกระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Armstrong, 2018) ค่า r ที่ปานกลาง แสดงว่าผู้บริโภคเสื้อผ้ามือสองให้ความสำคัญกับ Value และ Quality มากกว่าโปรโมชั่นเพียงอย่างเดียว นัยสำคัญเชิงปฏิบัติ ผู้ประกอบการควร (1) จัดโปรโมชั่นตามเทศกาลและโอกาสพิเศษ (2) ใช้กลยุทธ์ Flash Sale (3) ร่วมมือกับ Influencer ที่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย (4) มีระบบสะสมแต้มหรือสมาชิกพิเศษ

4.5.1.3 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อ่อน ($r < 0.40$)

ตัวแปรในกลุ่มนี้มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ต่ำกว่า 0.40 ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับอ่อน (Weak Positive Correlation) ตามเกณฑ์การตีความของ Cohen (1988) แม้จะมีอิทธิพลน้อย แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ ตัวแปรนี้เป็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจเชิงทฤษฎี เนื่องจากแสดงพฤติกรรมที่ขัดกับสัญชาตญาณเดิม (Counter-intuitive Finding) ซึ่งจำเป็นต้องมีการศึกษาเชิงลึกเพิ่มเติม

Negative Emotions (อารมณ์เชิงลบ) $r = 0.35$

ผลการวิจัย อารมณ์เชิงลบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อในระดับอ่อน ($r = 0.35, p < 0.001$) ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่น่าสนใจและแตกต่างจากสมมุติฐานเริ่มต้น การอธิบายเชิงทฤษฎี ผลการวิจัยนี้สามารถอธิบายได้ด้วย 3 กรอบทฤษฎีหลัก: (1) Retail Therapy Theory (Atalay & Meloy, 2011) การซื้อสินค้าเป็นกลไกในการคลายเครียดและปรับสภาวะอารมณ์ (Mood Regulation) ของผู้บริโภค โดยเฉพาะการซื้อเสื้อผ้ามือสองที่มีราคาเยอเยาทำให้รู้สึกผ่อนคลายและมีความผิมน้อยกว่าการใช้จ่ายกับสินค้าราคาแพง (2) Compensatory Consumption Theory (Woodruffe, 1997) - ผู้บริโภคที่มีอารมณ์เชิงลบอาจใช้การช้อปปิ้งเป็นวิธีชดเชยความรู้สึกขาดหายหรือไม่พึงพอใจในชีวิต และ (3) Economic Necessity Theory ในสภาวะที่มีความเครียดทางการเงิน ผู้บริโภคอาจหันมาซื้อเสื้อผ้ามือสองเพราะเป็นทางเลือกที่ประหยัดและจำเป็น นัยสำคัญเชิงปฏิบัติ แม้ความสัมพันธ์จะอยู่ในระดับอ่อน แต่ผู้ประกอบการควร (1) สร้างสภาพแวดล้อมการซื้อที่ผ่อนคลายและไม่กดดัน (Low-pressure Environment) (2) เน้นย้ำความคุ้มค่าและการประหยัด (Value Emphasis) สำหรับผู้ที่มีความกังวลทางการเงิน (3) ลดความเสี่ยงที่รับรู้ด้วยนโยบายการคืนสินค้าที่ยืดหยุ่น (Flexible Return Policy) (4) สร้างความมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า (5) หลีกเลี่ยงการใช้ภาษาหรือเนื้อหาที่กระตุ้นความวิตกกังวล และ (6) เน้นประโยชน์เชิงบวกของการซื้อเสื้อผ้ามือสอง เช่น ความยั่งยืนและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

4.5.1.4 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรต้น	β (Unstandardized)	SE	β (Standardized)	t	p-value
(Constant)	0.845	0.198	-	4.267	.000***
อารมณ์เชิงบวก	0.512	0.042	0.485***	12.190	.000***
อารมณ์เชิงลบ	-0.078	0.051	-0.065	-1.529	.127
สินค้า (Product)	0.324	0.068	0.298**	4.765	.000***
ราคา (Price)	0.218	0.075	0.187**	2.907	.004**

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	β (Unstandardized)	SE	β (Standardized)	t	p-value
สถานที่ (Place)	0.089	0.063	0.072	1.413	.159
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.196	0.059	0.165**	3.322	.001**
ผู้ชาย (People)	0.245	0.071	0.214**	3.451	.001**
กระบวนการ (Process)	0.067	0.055	0.058	1.218	.224
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.102	0.061	0.089	1.672	.096

หมายเหตุ **p < .01, ***p < .001 = มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.10 สถิติ

$R^2 = 0.723$ (อธิบายความแปรปรวนได้ 72.3%)

Adjusted $R^2 = 0.712$

F-statistic = 64.892, p < .001

Durbin-Watson = 1.987 (ไม่มีปัญหา autocorrelation)

ตัวแปรที่มีนัยสำคัญ คือ อารมณ์เชิงบวก สินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย และผู้ชาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ส่วนอารมณ์เชิงลบไม่มีนัยสำคัญ (p = .127)

ผลการวิจัยเรื่อง อารมณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการวิจัยมีลักษณะประชากรที่หลากหลาย โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา คือ เพศชาย ร้อยละ 44 และเพศทางเลือก ร้อยละ 6 สะท้อนให้เห็นว่าตลาดเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ในจังหวัดเชียงรายมีการเข้าถึงของผู้บริโภคทุกเพศอย่างกว้างขวาง แม้เพศหญิงยังเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของตลาดประเภทนี้ นอกจากนี้ กลุ่มอายุที่มีสัดส่วนสูงที่สุดคือช่วงวัย 21-30 ปี และ 31-40 ปี รวมกันคิดเป็นร้อยละ 58.8 ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีความคุ้นเคยกับการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลอย่างสม่ำเสมอ ในด้านอารมณ์ผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ พบว่า อารมณ์เชิงบวก เช่น ความพึงพอใจ ความสนุก ความตื่นเต้น และความรู้สึกคุ้มค่า มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสหสัมพันธ์สูงถึง $r = 0.82$ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคอยู่ในภาวะอารมณ์เชิงบวก พวกเขามีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่อารมณ์เชิงลบ เช่น ความเครียด ความกังวลหรือความลังเล แม้จะปรากฏอยู่ในพฤติกรรมผู้ซื้อ แต่ พบว่า มีอิทธิพลต่ำกว่าและอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้เพียงร้อยละ 12 เท่านั้น จึงอาจสรุป

ได้ว่าอารมณ์เชิงลบมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อน้อยกว่าอารมณ์เชิงบวกโดยรวม สำหรับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภครับรู้ปัจจัยด้านการตลาดในระดับ “ปานกลาง” ด้วยค่าเฉลี่ยรวม 3.29 โดยเฉพาะด้านสินค้า (Product) ที่มีค่าเฉลี่ย 3.27 ซึ่งสะท้อน ความสำคัญของคุณภาพสินค้า รายละเอียดสินค้า และตรงตามที่น่าเสนอในการเสนอขายเสื้อผ้ามือ สองออนไลน์ ปัจจัยด้านราคา (Price) มีบทบาทอย่างมากเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ ในระดับปานกลาง-น้อย และให้คุณค่ากับราคาที่คุ้มค่าและโปร่งใส ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion) และบุคลากร/ผู้ขาย (People) ก็มีผลต่อการเพิ่มความเชื่อมั่น โดยเฉพาะ การตอบกลับอย่างรวดเร็วและการให้ข้อมูลที่ถูกต้องของผู้ขาย ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้า มือสองออนไลน์ นอกจากนี้ การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติถดถอยพหุคูณยังช่วยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ อารมณ์เชิงบวก ปัจจัยด้านสินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย และผู้ขาย ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนทั้งคุณค่าของสินค้าและประสบการณ์ ทางอารมณ์ของลูกค้า ในขณะที่อารมณ์เชิงลบส่วนใหญ่ไม่ปรากฏผลเชิงสาเหตุอย่างมีนัยสำคัญต่อ การตัดสินใจซื้อ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ในจังหวัดเชียงราย เกิดขึ้นจากการผสมผสานระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และสภาวะอารมณ์เชิงบวกที่ ผู้บริโภครับรู้จากประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาผลของอารมณ์เชิงบวกและอารมณ์เชิงลบที่มี ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า

1. อารมณ์เชิงบวก มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อ ($\beta = 0.485$, $t = 12.190$, $p < .001$) มีค่าสหสัมพันธ์สูงถึง $r = 0.82$ เมื่อผู้บริโภคมีอารมณ์เชิงบวก (เช่น ความพึงพอใจ ความสนุก ความตื่นเต้น ความรู้สึกคุ้มค่า) จะส่งผลให้มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือ สองออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมาก

2. อารมณ์เชิงลบ ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อ ($\beta = -0.065$, $t = -1.529$, $p = .127$) อธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้เพียง ร้อยละ 12 เท่านั้น แม้ว่าอารมณ์เชิงลบ (ความเครียด ความกังวล ความลังเล) จะปรากฏในพฤติกรรมผู้ซื้อ แต่มี ผลกระทบต่ำกว่าอารมณ์เชิงบวกอย่างมาก

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์และส่วน ประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัย พบว่า

1. ระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ผู้บริโภครับรู้ปัจจัยด้านการตลาดใน ระดับ “ปานกลาง” โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.29 แยกเป็นรายด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) Mean = 3.27 คุณภาพสินค้า รายละเอียด และความตรงตามที่น่าเสนอ ราคา (Price) มีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภค

รายได้ปานกลาง-น้อย ความคุ้มค่าและโปร่งใส การส่งเสริมการขาย (Promotion) และบุคลากร (People) เพิ่มความเชื่อมั่น การตอบกลับรวดเร็วและข้อมูลถูกต้อง

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Multiple Regression) อธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ ร้อยละ 72.3 ($R^2 = 0.723$, Adjusted $R^2 = 0.712$, $F = 64.892$, $p < .001$)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (เรียงตามความสำคัญ)

อารมณ์เชิงบวก ($\beta = 0.485$, $p < .001$) ← อิทธิพลสูงสุด

ผลิตภัณฑ์/สินค้า ($\beta = 0.298$, $p < .001$)

บุคลากร/ผู้ชาย ($\beta = 0.214$, $p < .01$)

ราคา ($\beta = 0.187$, $p < .01$)

การส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.165$, $p < .01$)

ปัจจัยที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อารมณ์เชิงลบ ($p = .127$)

ช่องทางจัดจำหน่าย/สถานที่ ($p = .159$)

กระบวนการ ($p = .224$)

ลักษณะทางกายภาพ ($p = .096$)

ภาพรวมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ในจังหวัดเชียงราย เกิดจากอารมณ์เชิงบวกของผู้บริโภค (ปัจจัยสำคัญที่สุด) กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะ คุณภาพสินค้า บริการของผู้ขาย ราคาคุ้มค่า โปรโมชัน อารมณ์เชิงลบมีบทบาทรองและไม่ส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญ

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า “อารมณ์เชิงบวก” และ “ปัจจัยการตลาดที่ตอบสนองความคุ้มค่าและความเชื่อมั่น” เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ ในขณะที่อารมณ์เชิงลบมีบทบาทรองลงมา ทั้งนี้ ผลลัพธ์ดังกล่าวสามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นความรู้สึก ความเชื่อมั่น และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ในอนาคต

4.5.2 การตรวจสอบสมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis Testing)

4.5.2.1 สมมติฐานการวิจัย

1. H_1 อารมณ์เชิงบวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์

อารมณ์เชิงบวก (ความสุข ความพึงพอใจ ความตื่นตัว) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

2. H₂ อารมณ์เชิงลบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์

อารมณ์เชิงลบ (ความเครียด ความเศร้า ความเบื่อหน่าย ความกังวล) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

4.5.2.2 วิธีการทดสอบ ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) และทดสอบนัยสำคัญด้วย t-test

สมมติฐาน	ตัวแปร	r	t-statistic	p-value	ผลการทดสอบ	สรุปผล
H ₁	อารมณ์เชิงบวก - การตัดสินใจซื้อ	0.82	26.23	< 0.001***	ยอมรับ H ₁	มีความสัมพันธ์เชิงบวก แรงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
H ₂	อารมณ์เชิงลบ - การตัดสินใจซื้อ	0.35	7.36	< 0.001***	ยอมรับ H ₁	มีความสัมพันธ์เชิงบวก อ่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง: n = 400 | ระดับนัยสำคัญ: $\alpha = 0.05$ | องศาอิสระ: df = 398

ภาพที่ 4.2 การตรวจสอบสมมติฐานการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย 2 ข้อ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ของผู้บริโภค (ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ) กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วย t-test ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้

1. การทดสอบสมมติฐานที่ 1 อารมณ์เชิงบวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 1 (H₁) อารมณ์เชิงบวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมือสองผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อารมณ์เชิงบวกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ในระดับแรงมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.82 ซึ่งหมายความว่า เมื่ออารมณ์เชิงบวกของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อจะเพิ่มขึ้นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วย t-test พบว่า ค่า t-statistic เท่ากับ 26.23 และมีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 ($p < 0.001$) ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = 0.05$ อย่างมาก แสดงว่าความสัมพันธ์ที่พบนี้มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับสูงมาก (highly significant)

ด้วยเหตุนี้ ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 (H₁) โดยสรุปได้ว่า อารมณ์เชิงบวก ได้แก่ความสุข (Happiness) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความตื่นเต้น (Excitement) และความมั่นใจ

(Confidence) ที่ผู้บริโภคมีต่อประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับแรงมากกับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีอารมณ์และการตัดสินใจของผู้บริโภค (Affective Decision-Making Theory) ของ Bagozzi et al. (1999) และ Laros and Steenkamp (2005) ที่ระบุว่าอารมณ์เชิงบวกเป็นตัวกำหนดสำคัญของพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉพาะในบริบทการซื้อของออนไลน์ที่ผู้บริโภคแสวงหาประสบการณ์ที่สนุกสนานและน่าพึงพอใจ (Hedonic Shopping Experience)

2. การทดสอบสมมุติฐานที่ 2 อารมณ์เชิงลบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมุติฐานที่ 2 (H₂): อารมณ์เชิงลบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมือสองผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการวิเคราะห์จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อารมณ์เชิงลบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ในระดับอ่อน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.35 ซึ่งหมายความว่า อารมณ์เชิงลบมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในระดับที่ไม่สูงมากนัก แต่ยังคงมีทิศทางเชิงบวก

เมื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วย t-test พบว่า ค่า t-statistic เท่ากับ 7.36 และมีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 ($p < 0.001$) ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = 0.05$ แสดงว่าแม้ความสัมพันธ์จะอยู่ในระดับอ่อน แต่ก็มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับสูงมาก

ด้วยเหตุนี้ ยอมรับสมมุติฐานการวิจัยที่ 2 (H₂) โดยสรุปได้ว่า อารมณ์เชิงลบ ได้แก่ ความกังวล (Anxiety) ความเครียด (Stress) ความผิดหวัง (Disappointment) และความลังเล (Hesitation) ที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับอ่อนกับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง อารมณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ดังนี้ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ใช้ตรวจสอบว่าอารมณ์เชิงบวก/ลบ และกลยุทธ์ 7Ps มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์หรือไม่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ทดสอบว่า ปัจจัยใด (อารมณ์เชิงบวก อารมณ์เชิงลบ และกลยุทธ์ 7Ps) มีอิทธิพลเชิงสาเหตุ ต่อการตัดสินใจซื้อ ช่วยระบุว่า ตัวแปรใดสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจ ซึ่งอาจมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยสูงกว่าปัจจัยอื่น ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และสามารถสรุปผลการศึกษา ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. การอภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง เรื่อง อารมณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 200 คน (ร้อยละ 50.0) รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 176 คน (ร้อยละ 44.0) และเพศทางเลือกรจำนวน 24 คน (ร้อยละ 6.0) ตามลำดับ การกระจายตัวของเพศในกลุ่มตัวอย่างสะท้อนให้เห็นว่าตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นมือสองออนไลน์มีการเข้าถึงที่กว้างขวางในทุกเพศ แม้ว่าเพศหญิงจะยังคงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มตัวอย่างมีการกระจายตัวในทุกช่วงอายุ โดยกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดคือช่วงอายุ 21–30 ปี จำนวน 131 คน (ร้อยละ 32.8) รองลงมาคือช่วงอายุ 31–40 ปี จำนวน 104 คน (ร้อยละ 26.0) ช่วงอายุ 41–50 ปี จำนวน 68 คน (ร้อยละ 17.0) ช่วงอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 49 คน (ร้อยละ 12.2) และช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 48 คน (ร้อยละ 12.0) ตามลำดับ การกระจายตัวดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ากลุ่มวัยทำงานตอนต้น (21–30 ปี) และวัยทำงานตอนกลาง (31–40 ปี) รวมเป็นร้อยละ 58.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและมีพฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์สูง สอดคล้องกับลักษณะของตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นมือสองออนไลน์ที่ต้องการความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี และมีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม

กลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายทางอาชีพ โดยกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดคือพนักงานบริษัท จำนวน 108 คน (ร้อยละ 27.0) รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 85 คน (ร้อยละ 21.0) อาชีพอิสระจำนวน 72 คน (ร้อยละ 18.0) ค่าขาย/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 49 คน (ร้อยละ 12.3) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 32 คน (ร้อยละ 8.0) พ่อบ้าน/แม่บ้านจำนวน 21 คน (ร้อยละ 5.3) อาชีพรับจ้างจำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.8) เกษตรกรจำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.8) และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 7 คน (ร้อยละ 1.8) ตามลำดับ

การกระจายตัวของอาชีพนี้สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มพนักงานบริษัทและนักเรียน/นักศึกษา รวมกันแล้วคิดเป็นเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 48.0) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับการทำธุรกรรมออนไลน์และมีความไวต่อราคา (Price Sensitivity) ทำให้มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองที่มีราคาย่อมเยามากกว่าสินค้าใหม่ นอกจากนี้ กลุ่มอาชีพอิสระและเจ้าของธุรกิจส่วนตัว (รวมร้อยละ 30.3) ก็เป็นกลุ่มที่สำคัญ ซึ่งสะท้อนถึงการขยายตัวของ Gig Economy และการเป็นผู้ประกอบการรายย่อยที่มีพฤติกรรมการบริโภคแบบประหยัดและมีสติ (Mindful Consumption)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากที่สุดอยู่ในช่วง 20,001–30,000 บาท จำนวน 117 คน (ร้อยละ 29.3) รองลงมามีรายได้ 10,001–20,000 บาท จำนวน 116 คน (ร้อยละ 29.0) รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 94 คน (ร้อยละ 23.4) รายได้ 30,001–40,000 บาท จำนวน 45 คน (ร้อยละ 11.3) และรายได้มากกว่า 40,001 บาท จำนวน 28 คน (ร้อยละ 7.0) ตามลำดับ

การกระจายตัวของรายได้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 81.7) มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มรายได้ปานกลางถึงต่ำ กลุ่มนี้มีข้อจำกัดด้านกำลังซื้อ และมีแนวโน้มที่จะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพดีในราคาที่เข้าถึงได้ การที่มีเพียงร้อยละ 18.3 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท สะท้อนให้เห็นว่าตลาดเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางซึ่งต้องการสร้างสมดุลระหว่างการแต่งกายตามแฟชั่นและความสามารถทางการเงิน (Fashion Affordability) ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัย

ของ Roux and Guiot (2008) ที่พบว่า ข้อจำกัดทางงบประมาณเป็นแรงจูงใจสำคัญในการซื้อสินค้ามือสอง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผ่านทาง Instagram จำนวน 157 คน (ร้อยละ 39.2) รองลงมา คือ Lazada จำนวน 70 คน (ร้อยละ 17.5) Shopee จำนวน 69 คน (ร้อยละ 17.3) Facebook จำนวน 62 คน (ร้อยละ 15.4) ช่องทางอื่น ๆ เช่น Temu และ SHEIN จำนวน 19 คน (ร้อยละ 4.8) Website จำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.8) และ TikTok จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

การที่ Instagram เป็นช่องทางที่นิยมมากที่สุด (เกือบร้อยละ 40) สะท้อนถึงความสำคัญของ Visual Commerce และการตลาดผ่านภาพถ่ายที่สวยงาม ซึ่งเหมาะกับลักษณะของสินค้าแฟชั่นที่ผู้บริโภคต้องการเห็นรายละเอียดและสไตล์การแต่งตัว ส่วนแพลตฟอร์ม E-commerce อย่าง Lazada และ Shopee รวมกันคิดเป็นร้อยละ 34.8 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนหนึ่งให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรม (Transaction Security) ระบบการจัดการสินค้าและนโยบายการคืนสินค้าที่ชัดเจนซึ่ง Marketplace ขนาดใหญ่มักมีให้ Facebook แม้จะเป็นช่องทาง Social Commerce ที่มีมานานแต่มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 15.4 อาจเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้งานโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นที่หันไปใช้แพลตฟอร์มใหม่ ๆ มากขึ้น

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 143 คน (ร้อยละ 35.8) รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 131 คน (ร้อยละ 32.8) 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 82 คน (ร้อยละ 20.4) และมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 44 คน (ร้อยละ 11.0) ตามลำดับ

การกระจายตัวของความถี่ในการซื้อแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 68.6) มีพฤติกรรมการซื้อไม่บ่อยนัก (ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน) ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะการซื้อแบบพิจารณาอย่างรอบคอบ (Deliberate Purchase) มากกว่าการซื้อแบบหุนหันพลันแล่น (Impulsive Purchase) อย่างไรก็ตามมีกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อบ่อย (2 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน) ถึงร้อยละ 31.4 ซึ่งอาจเป็นกลุ่มที่ติดใจในการซื้อของออนไลน์หรือเป็นนักล่าของราคาถูก (Bargain Hunters) ที่สนุกกับการค้นหาสินค้าแฟชั่นมือสองที่มีคุณภาพดีในราคาพิเศษ

5.1.2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's

5.1.2.1 ด้าน Product (สินค้า) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (คะแนนเฉลี่ย 3.27) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประเด็นที่ได้รับ การประเมินสูงสุด คือ สินค้ามีการทำความสะอาดก่อนขาย (คะแนนเฉลี่ย 3.41) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขอนามัยและความพร้อมใช้งานของสินค้ามือสอง การทำความสะอาดและการดูแลรักษาสินค้าก่อนขายเป็นปัจจัยที่สร้างความมั่นใจและลดอุปสรรคทางจิตวิทยา (Psychological

Barriers) ในการซื้อสินค้ามือสอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xu et al. (2014) ที่พบว่า ความกังวลเรื่องความสะอาดเป็นอุปสรรคสำคัญในการซื้อสินค้ามือสอง รองลงมา คือ “มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก” (คะแนนเฉลี่ย 3.35) การมีสินค้าหลากหลายช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในด้านสไตล์ ขนาด และราคา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้าง Product Assortment ที่น่าสนใจและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อประเด็น เสื้อผ้ามือสองที่ซื้อออนไลน์มีคุณภาพดี และรู้สึกอยากซื้อสินค้ามือสองเห็นคนดังหรืออินฟลูเอนเซอร์สวมใส่ ได้รับคะแนนเท่ากับ 3.33 สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของทั้ง Product Quality Assurance และ Influencer Marketing ในตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นมือสองออนไลน์ การที่ผู้มีอิทธิพลทางสังคม (Social Influencers) สวมใส่และแนะนำสินค้ามือสองช่วยสร้าง Social Proof และลด Stigma ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อของมือสอง สินค้ามีรายละเอียดและข้อมูลประกอบครบถ้วน (คะแนนเฉลี่ย 3.30) และขนาดของเสื้อผ้าที่ตรงตามที่แสดงในภาพ (คะแนนเฉลี่ย 3.28) เป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง แสดงให้เห็นว่าข้อมูลสินค้าที่ชัดเจนและความแม่นยำของขนาดเป็นปัจจัยสำคัญในการลดความไม่แน่นอน (Uncertainty Reduction) ในการซื้อของออนไลน์ โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นมือสองที่ไม่สามารถลองได้ก่อนซื้อ ประเด็นที่ได้รับการประเมินต่ำสุด ได้แก่ สีของเสื้อผ้าที่ตรงตามที่แสดงในภาพ (คะแนนเฉลี่ย 3.18) สินค้ามีการบรรจุหีบห่ออย่างดีและปลอดภัยต่อการขนส่ง และมีการอัปเดตสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง (คะแนนเฉลี่ย 3.16) แม้ว่าคะแนนเหล่านี้ยังอยู่ในระดับเห็นด้วยแต่เป็นจุดที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจปรับปรุง โดยเฉพาะเรื่องสีของสินค้าที่อาจแตกต่างจากภาพถ่าย เนื่องจากปัจจัยด้านแสงและการถ่ายภาพ ซึ่งเป็นปัญหาที่พบบ่อยในการซื้อของออนไลน์ นอกจากนี้ ประเด็น “ฉันมักซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ตามกระแสแฟชั่นในช่วงนั้น และการเห็นสินค้าที่เป็นที่นิยมในสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฉัน” (คะแนนเฉลี่ย 3.21) แสดงให้เห็นว่า Trend Following Behavior และ Social Media Influence มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง สะท้อนถึงความสำคัญของ Real-time Fashion Trends และการสื่อสารผ่าน Social Commerce ในตลาดนี้

5.1.2.2 ด้าน Price (ราคา) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (คะแนนเฉลี่ย 3.30) ซึ่งเป็นคะแนนที่สูงเป็นอันดับ 2 รองจากด้านบุคลากร/ผู้ขาย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประเด็นที่ได้รับการประเมินสูงสุด คือ ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพ (คะแนนเฉลี่ย 3.36) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมองว่าเสื้อผ้ามือสองที่ซื้อออนไลน์มี Value for Money ที่ดี ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ว่าได้รับคุณค่าที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของตลาดสินค้าแฟชั่นมือสองรองลงมา คือ ราคามีความโปร่งใส ไม่มีค่าใช้จ่ายแอบแฝง (คะแนนเฉลี่ย 3.34) ความโปร่งใสด้านราคาช่วยสร้างความไว้วางใจและลดความไม่แน่นอนในการทำธุรกรรมออนไลน์ ผู้บริโภคต้องการทราบต้นทุนทั้งหมด

ล่วงหน้า รวมถึงค่าจัดส่งและค่าธรรมเนียมอื่น ๆ (ถ้ามี) ก่อนตัดสินใจซื้อ ประเด็นที่ได้รับการประเมินต่ำสุด คือ สามารถเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นได้ง่าย (คะแนนเฉลี่ย 3.19) แม้ว่าคะแนนยังอยู่ในระดับเห็นด้วยแต่เป็นคะแนนที่ต่ำที่สุดในด้านราคา สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคยังมีความยากลำบากในการเปรียบเทียบราคาระหว่างผู้ขายต่าง ๆ เนื่องจากสินค้ามือสองแต่ละชิ้นมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Unique) และคุณภาพที่แตกต่างกัน ทำให้การเปรียบเทียบราคาโดยตรงเป็นเรื่องที่ท้าทายกว่าสินค้าใหม่ที่มีมาตรฐานเดียวกัน

5.1.2.3 ด้าน Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (คะแนนเฉลี่ย 3.26) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประเด็นที่ได้รับการประเมินสูงสุด คือ มีการจัดส่งสินค้าครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ (คะแนนเฉลี่ย 3.35) แสดงให้เห็นว่าการเข้าถึงด้านโลจิสติกส์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยขยายฐานลูกค้าและสร้างความมั่นใจว่าผู้บริโภคทุกพื้นที่สามารถเข้าถึงสินค้าได้ รองลงมา คือ มีรีวิวสินค้าจากลูกค้าจริงให้ดู (คะแนนเฉลี่ย 3.33) การมีรีวิวจากลูกค้าจริงเป็นรูปแบบหนึ่งของ Social Proof ที่มีประสิทธิภาพสูงในการสร้างความไว้วางใจ โดยเฉพาะในตลาดสินค้ามือสองที่ผู้ซื้อไม่สามารถตรวจสอบสินค้าก่อนซื้อได้ รีวิวจากลูกค้าช่วยลดความไม่แน่นอนและให้ข้อมูลที่เป็นกลางเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าและบริการประเด็น ร้านมีหลายช่องทางให้เลือกซื้อ (เว็บไซต์ แอป แพลตฟอร์มต่าง ๆ) (คะแนนเฉลี่ย 3.26) แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของ Omnichannel Strategy ที่ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกช่องทางที่สะดวกและเหมาะสมกับตนเอง ประเด็นที่ได้รับการประเมินต่ำสุด มี 2 ประเด็นคือ “มีระบบตอบกลับลูกค้าในช่องทางออนไลน์อย่างรวดเร็ว (คะแนนเฉลี่ย 3.22) และช่องทางออนไลน์ใช้งานง่าย (เช่น Facebook, IG, TikTok, Shopee)” (คะแนนเฉลี่ย 3.13) คะแนนที่ค่อนข้างต่ำในประเด็นการตอบกลับที่รวดเร็วสะท้อนให้เห็นว่าผู้ขายรายย่อยหลายรายอาจยังไม่มีระบบ Customer Service ที่มีประสิทธิภาพเพียงพอ โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีคำถามจำนวนมาก ส่วนคะแนนที่ต่ำในเรื่องความง่ายในการใช้งานช่องทางออนไลน์อาจเกิดจากการที่แต่ละแพลตฟอร์มมี User Interface และกระบวนการซื้อที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มรู้สึกว่าจะไม่สะดวกหรือต้องใช้เวลาเรียนรู้

5.1.2.4 ด้าน Promotion (การส่งเสริมการขาย) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 3.24) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประเด็นที่ได้รับการประเมินสูงสุด คือ ชอบติดตามเทรนด์แฟชั่นใหม่ ๆ และเลือกซื้อสินค้าตามกระแส (คะแนนเฉลี่ย 3.34) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นมือสองยังคงให้ความสำคัญกับ Fashion Trends และมีพฤติกรรม Trend-driven Consumption ในระดับหนึ่ง แม้ว่าจะซื้อสินค้ามือสองก็ตาม ผลนี้สะท้อนให้เห็นว่าตลาดมือสองไม่ใช่แค่สำหรับผู้ที่ต้องการประหยัดเงินเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางในการเข้าถึงแฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยมในราคาที่เอื้อมถึงได้

รองลงมา คือ มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลหรืองานสำคัญ เช่น ลดราคา/จัดเซตที่คุ้มค่า (คะแนนเฉลี่ย 3.33) การจัด Seasonal Promotions และ Bundle Deals เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นยอดขายและสร้าง Sense of Urgency ให้กับผู้บริโภคประเด็น “มีการจัดแคมเปญร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์/เพจดัง” (คะแนนเฉลี่ย 3.26) และมีการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ (ภาพ วิดีโอ หรือรีวิว) ดึงดูดความสนใจ (คะแนนเฉลี่ย 3.24) แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของ Digital Marketing และ Influencer Partnerships ในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจ ประเด็นเกี่ยวกับ Loyalty Programs เช่น มีระบบสะสมแต้ม/แจกของแถมและมีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำหรือสมาชิก (คะแนนเฉลี่ย 3.24 ทั้งสอง) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้คุณค่ากับโปรแกรมสะสมแต้มและสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำในระดับปานกลางประเด็นที่ได้รับการประเมินต่ำสุด คือ กระแสในโลกออนไลน์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง (คะแนนเฉลี่ย 3.17) แม้ว่าคะแนนยังอยู่ในระดับเห็นด้วย แต่ต่ำกว่าประเด็นอื่น ๆ ในด้านนี้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระแสออนไลน์มีอิทธิพล แต่ไม่ใช่ปัจจัยกำหนดหลักในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคยังคงพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ เช่น คุณภาพสินค้า ราคา และความต้องการส่วนบุคคลประกอบด้วย

5.1.2.5 ด้าน People (บุคลากร/ผู้ชาย) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านบุคลากร/ผู้ชายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (คะแนนเฉลี่ย 3.32) ซึ่งเป็นคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในทุกด้านของ 7P's แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านบุคคลมีความสำคัญสูงสุดต่อประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมือสองออนไลน์ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประเด็นที่ได้รับการประเมินสูงสุด คือ ผู้ชายมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี (คะแนนเฉลี่ย 3.40) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้ชายเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้าง Expertise Credibility และช่วยให้ผู้ซื้อมั่นใจในคุณภาพของสินค้า โดยเฉพาะในตลาดสินค้ามือสองที่ต้องการความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพสินค้า ประวัติการใช้งาน และวิธีการดูแลรักษา รองลงมา คือ รู้สึกว่าได้รับการดูแลอย่างดีจากผู้ชายเมื่อมีข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้า (คะแนนเฉลี่ย 3.38) การให้บริการที่ดีและใส่ใจในคำถามและความกังวลของลูกค้าสร้าง Customer Care Perception ที่เป็นรากฐานของความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ประเด็น “รู้สึกสนิทสนมกับผู้ชายเมื่อสามารถพูดคุยหรือแสดงความคิดเห็นได้โดยตรง” (คะแนนเฉลี่ย 3.36) แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของ Interpersonal Connection และ Two-way Communication ในตลาด Social Commerce การที่ผู้ซื้อสามารถสื่อสารโดยตรงกับผู้ขายสร้างความรู้สึกเป็นกันเองและเพิ่มความไว้วางใจ ประเด็นชอบที่ผู้ชายจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น รีวิวสินค้า หรือร่วมโหวตสินค้าใหม่ (คะแนนเฉลี่ย 3.34) สะท้อนถึงความสำคัญของ Customer Engagement และ Co-creation ที่ผู้บริโภคต้องการมีบทบาทในการมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากกว่าการเป็นเพียงผู้ซื้อ ประเด็น ผู้ชายสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้ (คะแนนเฉลี่ย 3.33) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่สุดในการทำธุรกรรมออนไลน์ โดยเฉพาะในตลาดสินค้ามือสองที่มี Perceived Risk สูง การสร้าง Trust ผ่านความโปร่งใส

ความซื่อสัตย์ และการรักษาคำมั่นสัญญาเป็นสิ่งจำเป็น ประเด็น ผู้ขายให้คำแนะนำที่เหมาะสมกับความต้องการลูกค้า (คะแนนเฉลี่ย 3.32) และ “การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขายทำให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น” (คะแนนเฉลี่ย 3.29) แสดงให้เห็นว่า Personalized Service และ Positive Interaction มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ประเด็นที่ได้รับการประเมินต่ำสุด คือ ให้ข้อมูลสินค้าอย่างตรงไปตรงมา (คะแนนเฉลี่ย 3.25) และ “ผู้ขายตอบแชทอย่างสุภาพและรวดเร็ว” (คะแนนเฉลี่ย 3.18) คะแนนที่ค่อนข้างต่ำในประเด็นความตรงไปตรงมาสะท้อนให้เห็นว่ายังมีผู้ขายบางรายที่อาจปกปิดข้อมูลหรือไม่ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับสภาพสินค้า ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญที่อาจทำให้เกิด Post-purchase Dissatisfaction ส่วนคะแนนที่ต่ำในเรื่องการตอบแชทอย่างสุภาพและรวดเร็วสะท้อนถึงความท้าทายในการให้บริการลูกค้าของผู้ขายรายย่อย ที่อาจไม่มีทรัพยากรเพียงพอในการตอบคำถามอย่างรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง

5.1.2.6 ด้าน Process (กระบวนการบริการ) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 3.31) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประเด็นที่ได้รับการประเมินสูงสุด คือ การตอบกลับข้อสงสัยของลูกค้ามีความรวดเร็วและสุภาพ (คะแนนเฉลี่ย 3.38) แสดงให้เห็นว่า Responsive Customer Service เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ การตอบคำถามอย่างรวดเร็วและสุภาพช่วยลดความกังวลและเพิ่มความมั่นใจในการซื้อของลงมา คือ การแก้ไขปัญหา (คืน/เปลี่ยนสินค้า) ทำได้ง่าย (คะแนนเฉลี่ย 3.35) นโยบายการคืนและเปลี่ยนสินค้าที่ยืดหยุ่นและใช้งานง่ายเป็น Risk Reduction Strategy ที่สำคัญในตลาดสินค้ามือสองออนไลน์ ซึ่งผู้ซื้อไม่สามารถตรวจสอบสินค้าก่อนซื้อได้ ประเด็น ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน (คะแนนเฉลี่ย 3.33) สะท้อนถึงความสำคัญของ User-friendly Purchase Process การลดขั้นตอนและทำให้กระบวนการซื้อเป็นไปอย่างง่ายช่วยเพิ่มอัตราการแปลง (Conversion Rate) และลด Cart Abandonment ประเด็น “ระบบติดตามสถานะการสั่งซื้อและจัดส่งมีความชัดเจน” (คะแนนเฉลี่ย 3.29) และ “มีการแจ้งรายละเอียดชัดเจนก่อนโอนเงิน” (คะแนนเฉลี่ย 3.28) แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของ Process Transparency และ Communication Clarity ที่ช่วยลดความไม่แน่นอนและสร้างความไว้วางใจ ประเด็นที่ได้รับการประเมินต่ำสุด คือ การจัดส่งสินค้ารวดเร็วมีการติดตามสถานะ (คะแนนเฉลี่ย 3.25) แม้ว่าคะแนนยังอยู่ในระดับเห็นด้วย แต่เป็นคะแนนที่ต่ำที่สุดในด้านนี้ สะท้อนให้เห็นว่าความเร็วในการจัดส่งยังเป็นจุดที่ต้องปรับปรุง โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับ E-commerce ขนาดใหญ่ที่มีระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพสูง

5.1.2.7 ด้าน Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 3.30) ซึ่งเท่ากับคะแนนด้านราคา เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประเด็นที่ได้รับการประเมินสูงสุด คือ บรรจุกฎบัตรสะอาดและดูดีเมื่อได้รับสินค้า (คะแนนเฉลี่ย 3.36) แสดงให้เห็นว่าการนำเสนอสินค้าผ่าน

บรรจุกฎหมายที่มีคุณภาพเป็นจุดสัมผัสสำคัญที่สร้างความประทับใจแรกพบเมื่อลูกค้าได้รับสินค้า รองลงมา คือ โลโก้และเอกลักษณ์ของร้านสะท้อนภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ (คะแนนเฉลี่ย 3.34) การมี Brand Identity ที่ชัดเจนและมีอัตลักษณ์ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพ ประเด็น “การจัดแสดงสินค้าบนหน้าเพจดูสวยงามและเข้าใจง่าย” (คะแนนเฉลี่ย 3.33) และหน้าร้านออนไลน์ตกแต่งน่าสนใจ (คะแนนเฉลี่ย 3.28) แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของ Visual Merchandising ในสภาพแวดล้อมออนไลน์ ประเด็นที่ได้รับการประเมินต่ำสุด มี 2 ประเด็น คือ “เว็บไซต์หรือเพจร้านมีการจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างเป็นระเบียบ” (คะแนนเฉลี่ย 3.24) และ “ภาพสินค้า/วิดีโอมีความชัดเจน” (คะแนนเฉลี่ย 3.24) คะแนนที่ต่ำในเรื่องการจัดหมวดหมู่สินค้าสะท้อนให้เห็นว่าผู้ขายหลายรายอาจยังไม่มีระบบการจัดหมวดหมู่ที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการค้นหาสินค้าที่ต้องการไม่สะดวกเท่าที่ควร ส่วนภาพและวิดีโอที่ได้คะแนนต่ำสุดเป็นประเด็นที่น่ากังวล เพราะในตลาดออนไลน์ที่ผู้ซื้อไม่สามารถสัมผัสสินค้าจริงได้ ภาพและวิดีโอที่มีคุณภาพคือเครื่องมือสำคัญที่สุดในการสื่อสารคุณภาพและสภาพของสินค้า

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับอารมณ์เชิงบวกและอารมณ์เชิงลบที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์

ผลการวิจัย พบว่า อารมณ์ทั้งเชิงบวกและเชิงลบมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 3.33)

5.1.3.1 ด้านอารมณ์เชิงบวก ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่ออารมณ์เชิงบวกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 3.32) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประเด็นที่ได้รับการประเมินสูงสุด คือ รู้สึกพึงพอใจเมื่อสินค้ามีคุณภาพดีกว่าที่คาดไว้ (คะแนนเฉลี่ย 3.39) แสดงให้เห็นว่าการได้รับสินค้าที่เกินความคาดหวัง (Positive Disconfirmation) สร้างความพึงพอใจสูงสุด รองลงมา คือ การซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ทำให้ฉันรู้สึกผ่อนคลายและสนุก (คะแนนเฉลี่ย 3.37) แสดงให้เห็นว่าการช้อปปิ้งออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงการทำธุรกรรม แต่เป็นกิจกรรมสันทนาการ (Hedonic Shopping) ที่ให้ความเพลิดเพลิน ประเด็น รู้สึกดีเมื่อผู้ขายให้บริการอย่างเป็นมิตรและรวดเร็ว (คะแนนเฉลี่ย 3.35) สะท้อนถึงความสำคัญของ Service Quality ต่ออารมณ์ความรู้สึกเชิงบวก ประเด็น รู้สึกตื่นเต้นเมื่อเห็นสินค้าที่ชอบและอยากซื้อทันที (คะแนนเฉลี่ย 3.33) แสดงให้เห็นถึง Impulse Buying Tendency ที่เกิดจากอารมณ์ความรู้สึกเชิงบวก ประเด็นที่ได้รับการประเมินต่ำสุด คือ รู้สึกภูมิใจเมื่อได้ของดีราคาถูก (คะแนนเฉลี่ย 3.26) และรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับสินค้า (คะแนนเฉลี่ย 3.22) คะแนนที่ค่อนข้างต่ำของความรู้สึกในการได้ของดีราคาถูกอาจสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคบางส่วนยังมี Mixed Feelings เกี่ยวกับการซื้อของมือสอง แม้จะรู้ว่าคุ้มค่า แต่อาจไม่ถึงกับภูมิใจอย่างเต็มที่ ส่วนความสุขเมื่อได้รับสินค้าที่ได้คะแนนต่ำสุดอาจเกิดจากความวิตกกังวลหรือความไม่แน่ใจว่าสินค้าจะตรงตามความคาดหวังหรือไม่ จนกว่าจะได้ตรวจสอบจริง

5.1.3.2 ด้านอารมณ์เชิงลบ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่ออารมณ์เชิงลบโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 3.33) ซึ่งเท่ากับคะแนนอารมณ์เชิงบวก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประเด็นที่ได้รับการประเมินสูงสุด คือ “รู้สึกกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของการชำระเงินออนไลน์” (คะแนนเฉลี่ย 3.43) แสดงให้เห็นว่าความกังวลด้านความปลอดภัยทางการเงินเป็นอารมณ์เชิงลบที่มีผลกระทบมากที่สุด รองลงมา คือ รู้สึกไม่พอใจเมื่อการจัดส่งล่าช้ากว่ากำหนด (คะแนนเฉลี่ย 3.39) และรู้สึกผิดหวังเมื่อสินค้าที่ได้รับไม่ตรงปก (คะแนนเฉลี่ย 3.38) สะท้อนถึงจุดปวดหลักของการซื้อออนไลน์ ประเด็น “รู้สึกเสียใจเมื่อพบว่า สินค้าไม่ตรงตามโฆษณา” และ “รู้สึกเครียดเมื่อกระบวนการสั่งซื้อหรือชำระเงินยุ่งยาก” (คะแนนเฉลี่ย 3.33 ทั้งสอง) แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของความซื่อสัตย์ในการนำเสนอสินค้าและความง่ายในกระบวนการซื้อ ประเด็นที่ได้รับการประเมินต่ำสุด คือ รู้สึกลังเลเพราะกลัวว่าจะถูกหลอกหรือไม่ได้รับสินค้า (คะแนนเฉลี่ย 3.26) รู้สึกรำคาญหากผู้ขายตอบช้าและ “รู้สึกไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้ามือสอง” (คะแนนเฉลี่ย 3.25 ทั้งสอง) แม้คะแนนจะต่ำกว่าประเด็นอื่น แต่ยังคงอยู่ในระดับเห็นด้วย แสดงว่าอารมณ์เชิงลบเหล่านี้ยังคงมีอยู่และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การที่ความกลัวถูกหลอกได้คะแนนต่ำกว่าอาจสะท้อนให้เห็นว่าตลาดเสื้อผ้ามือสองออนไลน์เริ่มมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น แต่ยังคงมีความกังวลอยู่บ้าง

5.1.4 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (คะแนนเฉลี่ย 3.33) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประเด็นที่ได้รับการประเมินสูงสุด คือ ฉันท่านรีวิวก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ (คะแนนเฉลี่ย 3.53) แสดงให้เห็นว่าการพิจารณารีวิวเป็นขั้นตอนสำคัญที่สุดในกระบวนการตัดสินใจซื้อ รองลงมา คือ ฉันทึมนิวโนมจะซื้อซ้ำจากร้านเดิม (คะแนนเฉลี่ย 3.42) และฉันเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ (คะแนนเฉลี่ย 3.41) แสดงให้เห็นถึง Customer Loyalty และ Price-conscious Behavior ประเด็น ฉันทแนะนำร้านเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ให้ผู้อื่น (คะแนนเฉลี่ย 3.36) และ “ฉันตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ต่อไปในอนาคต” (คะแนนเฉลี่ย 3.35) สะท้อนถึง Word-of-mouth Intention และ Repurchase Intention ที่ดี ประเด็น ฉันทคิดว่าเสื้อผ้ามือสองช่วยให้ฉันแต่งตัวได้ไม่ซ้ำใคร (คะแนนเฉลี่ย 3.33) แสดงให้เห็นถึง Self-expression Motive ในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ประเด็นที่ได้รับการประเมินต่ำสุด คือ หลังซื้อแล้ว ฉันพอใจกับคุณภาพสินค้า (คะแนนเฉลี่ย 3.24) ถ้าประทับใจ ฉันทยินดีซื้อซ้ำหรือแนะนำให้เพื่อน (คะแนนเฉลี่ย 3.24) และฉันเลือกซื้อจากร้านที่มีภาพสินค้าและรายละเอียดชัดเจน (คะแนนเฉลี่ย 3.22) คะแนนที่ต่ำกว่าในเรื่องความพอใจหลังซื้อ (Post-purchase Satisfaction) เมื่อเทียบกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) อาจสะท้อนให้เห็นถึง Expectation-Performance Gap ที่ยังคงมีอยู่ในตลาดนี้ แม้ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ที่ดีโดยรวมและตั้งใจซื้อต่อ แต่ยังมีกรณีที่สินค้าไม่ตรงตามความคาดหวังอยู่บ้าง

5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย 2 ข้อ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ของผู้บริโภค (ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ) กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วย t-test ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถนำเสนอได้ดังนี้

5.1.5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของอารมณ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 1 (H₁) อารมณ์เชิงบวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมือสองผ่านช่องทางออนไลน์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า อารมณ์เชิงบวกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ในระดับแรงมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.82 ซึ่งตามเกณฑ์การแปลความหมายของ Cohen (1988) ค่า r ที่มากกว่า 0.50 ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง (Large Effect Size) ดังนั้น ค่า $r = 0.82$ จึงแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แรงมากระหว่างตัวแปรทั้งสอง เมื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วย t-test พบว่า ค่า t-statistic เท่ากับ 26.23 และมีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 ($p < 0.001$) ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = 0.05$ อย่างมาก แสดงว่าความสัมพันธ์ที่พบนี้มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับสูงมาก (Highly Significant) สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ที่ว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อได้อย่างเด็ดขาด ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Coefficient of Determination: r^2) เท่ากับ 0.67 หรือ 67% หมายความว่า ความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสามารถอธิบายได้ด้วยอารมณ์เชิงบวกถึง 67% ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงมาก แสดงให้เห็นว่าอารมณ์เชิงบวกเป็นตัวแปรที่มีอำนาจการทำนาย (Predictive Power) การตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การยอมรับสมมติฐานด้วยเหตุนี้ ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 (H₁) โดยสรุปได้ว่า อารมณ์เชิงบวก ได้แก่ ความสุข (Happiness) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความตื่นเต้น (Excitement) ความผ่อนคลาย (Relaxation) ความมั่นใจ (Confidence) ความภูมิใจ (Pride) และความรู้สึกดี (Positive Affect) ที่ผู้บริโภคมีต่อประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับแรงมากกับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของอารมณ์เชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2 (H₂) อารมณ์เชิงลบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมือสองผ่านช่องทางออนไลน์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า อารมณ์เชิงลบ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ในระดับอ่อน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.35 ตามเกณฑ์การแปลความหมายของ Cohen (1988) ค่า r ระหว่าง 0.30-0.50 ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (Medium Effect Size) ดังนั้น ค่า $r = 0.35$ จึงแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับอ่อนถึงปานกลาง เมื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วย t -test พบว่า ค่า t -statistic เท่ากับ 7.36 และมีค่า p -value น้อยกว่า 0.001 ($p < 0.001$) ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = 0.05$ อย่างมาก แสดงว่าแม้ความสัมพันธ์จะอยู่ในระดับอ่อน แต่ก็มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับสูงมาก สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์เชิงลบกับการตัดสินใจซื้อได้อย่างชัดเจน ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Coefficient of Determination: r^2) เท่ากับ 0.12 หรือ 12% หมายความว่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสามารถอธิบายได้ด้วยอารมณ์เชิงลบเพียง 12% ซึ่งแม้จะเป็นสัดส่วนที่ไม่สูงมาก แต่ก็ยังมีความสำคัญเชิงสถิติและเชิงปฏิบัติ

การยอมรับสมมติฐาน ด้วยเหตุนี้ ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 (H_2) โดยสรุปได้ว่า อารมณ์เชิงลบ ได้แก่ ความกังวล (Anxiety) ความเครียด (Stress) ความผิดหวัง (Disappointment) ความเสียใจ (Regret) ความลังเล (Hesitation) ความรำคาญ (Annoyance) และความไม่มั่นใจ (Insecurity) ที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับอ่อนกับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 การอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องอารมณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลสรุป มาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐาน ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

5.2.1.1 การสนับสนุนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยที่ พบว่า อารมณ์เชิงลบมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับแรงมากกับการตัดสินใจซื้อ ($r = 0.82$) สอดคล้องอย่างชัดเจนกับกรอบทฤษฎีและงานวิจัยที่สำคัญในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. Affective Decision-Making Theory

ผลการวิจัยสนับสนุน ทฤษฎีอารมณ์และการตัดสินใจของผู้บริโภค (Affective Decision-Making Theory) ของ Bagozzi et al. (1999) ที่อธิบายว่าอารมณ์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อารมณ์เชิงบวกทำหน้าที่เป็น Motivational Force กระตุ้นและผลักดันให้เกิดพฤติกรรม การซื้อ Information Processing Facilitator ช่วยให้ประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น Behavioral Intention Driver สร้างความตั้งใจในการซื้อและพฤติกรรม การซื้อจริง Laros and Steenkamp (2005) ได้ขยายความเพิ่มเติมว่าอารมณ์เชิงบวกไม่เพียงแต่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ยังส่งผลทางอ้อมผ่านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่ พบว่า อารมณ์เชิงบวกอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ถึง 67%

2. Hedonic Shopping Experience Theory

ผลการวิจัยสนับสนุนอย่างยิ่ง ทฤษฎีประสบการณ์การช้อปปิ้งเพื่อความความสุข (Hedonic Shopping Theory) ของ Holbrook and Hirschman (1982) และ Babin et al. (1994) ที่อธิบายว่าการช้อปปิ้งไม่ได้เป็นเพียงกระบวนการแสวงหาประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian) แต่ยังเป็นประสบการณ์ที่แสวงหาความสุขและความเพลิดเพลิน (Hedonic) ในบริบทของการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ อารมณ์เชิงบวกที่เกิดขึ้นสะท้อนถึง Adventure and Treasure Hunting ความตื่นเต้นจากการค้นหาสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และหายาก เปรียบเสมือนการผจญภัย ค้นหาสมบัติ Gratification ความพึงพอใจจากการได้สินค้าที่มีคุณภาพดีในราคาที่สมเหตุสมผล สร้างความรู้สึกรักภูมิใจและความสำเร็จ Idea and Inspiration ความเพลิดเพลินจากการได้รับไอเดียใหม่ ๆ ในการแต่งกาย และแรงบันดาลใจจากสไตล์ที่หลากหลาย Relaxation ความผ่อนคลายจากการเลื่อนดูสินค้าในสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบาย โดยไม่มีแรงกดดันจากพนักงานขาย Social Connection ความรู้สึกดีจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชายที่เป็นมิตรและชุมชนของผู้ซื้อที่มีความสนใจเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์ที่สูงถึง 0.82 แสดงให้เห็นว่าการสร้างประสบการณ์เชิงบวกและความเพลิดเพลินในกระบวนการช้อปปิ้งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

3. Mood-Congruent Judgment Theory

ผลการวิจัยสอดคล้องกับ ทฤษฎีการตัดสินใจที่สอดคล้องกับอารมณ์ (Mood-Congruent Judgment) ของ Forgas (1995) ที่อธิบายว่าอารมณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้นมีอิทธิพลต่อการประเมินและการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคอยู่ในสภาวะอารมณ์เชิงบวก จะมีแนวโน้ม Positive Evaluation ประเมินสินค้าและบริการในแง่บวกมากขึ้น Optimistic Expectation คาดหวังผลลัพธ์ที่ดีจากการซื้อ Risk Tolerance ยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้ามือสองออนไลน์ได้มากขึ้น Faster Decision-Making ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นโดยไม่ต้องพิจารณานานเกินไป ในตลาด

เสื้อผ้ามือสองออนไลน์ที่มี Inherent Risks เช่น ความไม่แน่นอนเกี่ยวกับคุณภาพและความตรงต่อของสินค้า อารมณ์เชิงบวกจึงมีบทบาทสำคัญในการลด Perceived Risk และเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ

4. งานวิจัยในบริบทที่คล้ายคลึง

ผลการวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ในบริบทของการซื้อขายออนไลน์และตลาดมือสอง Pappas et al. (2014) พบว่า อารมณ์เชิงบวกเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการกำหนด Online Purchase Intention โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าแฟชั่น Jiang and Benbasat (2007) พบว่า การสร้าง Positive Emotional Experience ในสภาพแวดล้อมออนไลน์เพิ่ม Purchase Likelihood ได้อย่างมีนัยสำคัญ Xu et al. (2014) ศึกษาตลาด Second-hand Fashion ในจีน พบว่า Positive Emotions เป็นหนึ่งใน Key Predictors ของ Purchase Behavior, Guiot and Roux (2010) พบว่า Emotional Gratification เป็นแรงจูงใจหลักในการซื้อของมือสอง มากกว่า Economic Motivation เสียอีก

5. ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์

ค่า $r = 0.82$ ที่พบในการวิจัยครั้งนี้สูงกว่างานวิจัยส่วนใหญ่ในบริบทคล้ายคลึงกัน ซึ่งมักพบค่าสหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.50-0.70 ความแตกต่างนี้อาจเกิดจากปัจจัยหลายประการ ลักษณะเฉพาะของตลาดเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ในประเทศไทย ตลาดยังอยู่ในช่วง Growth Stage ที่ผู้บริโภคที่เข้าสู่ตลาดส่วนใหญ่เป็น Early Adopters ที่มีทัศนคติเชิงบวกและ Emotional Engagement สูง การซื้อขายผ่าน Social Commerce (Facebook, Instagram, Line) สร้าง Personalized และ Social Experience ที่เข้มข้นกว่า Traditional E-commerce ความหลากหลายและความเป็นเอกลักษณ์ ของสินค้ามือสองแต่ละชิ้นสร้าง Excitement และ Anticipation ในระดับสูง

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์แล้ว จึงมีประสบการณ์และความคุ้นเคยที่สร้าง Positive Emotional Connection อายุและระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างอาจสอดคล้องกับกลุ่มที่มี Emotional Awareness และ Emotional Literacy สูง เครื่องมือวัด แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นอาจมีความเฉพาะเจาะจงและความไวในการจับอารมณ์เชิงบวกในบริบทนี้ได้ดีกว่างานวิจัยอื่น ๆ การวัดหลายมิติของอารมณ์เชิงบวก (8 ข้อ) ครอบคลุมอารมณ์หลากหลายมากกว่างานวิจัยที่วัดเพียง 2-3 มิติ

5.2.1.2 นัยสำคัญเชิงทฤษฎี (Theoretical Implications)

ผลการวิจัยครั้งนี้มีนัยสำคัญเชิงทฤษฎีที่สำคัญหลายประการ

1. การยืนยันและขยายความทฤษฎี Dual-Process ผลการวิจัยสนับสนุน Dual-Process Theory (Kahneman, 2011) โดยแสดงให้เห็นว่าระบบที่ 1 (System 1: Fast,

Automatic, Emotional) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจซื้อในบริบทนี้ โดย อารมณ์เชิงบวกทำหน้าที่เป็น Heuristic Cue ที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้เร็วโดยไม่ต้องประมวลผลข้อมูลทุกมิติอย่างละเอียด ค่าสหสัมพันธ์ที่สูง (0.82) แสดงว่า Emotional System มีอำนาจมากกว่า Rational System ในการกำหนดการตัดสินใจ ผู้บริโภคอาจใช้ Affect Heuristic (Slovic et al., 2005) โดยพึ่งพา “ความรู้สึก” มากกว่า “ข้อเท็จจริง” ในการตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้ขยายความเดิมโดยแสดงให้เห็นว่าในบริบทของการซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ ระบบอารมณ์ (Emotional System) มีอิทธิพลเหนือกว่าระบบเหตุผล (Rational System) อย่างชัดเจน ซึ่งอาจแตกต่างจากการซื้อสินค้าประเภทอื่นที่มีความสมดุลมากกว่า

2. อารมณ์เป็น “Primary Appraisal” ในสภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอน ผลการวิจัยสนับสนุน Appraisal Theory of Emotion (Lazarus, 1991) ที่อธิบายว่าอารมณ์เกิดจากการประเมิน (Appraisal) สถานการณ์ โดยแสดงให้เห็นว่า ในสภาพแวดล้อมที่มีความไม่แน่นอนสูง (High Uncertainty) เช่น การซื้อสินค้ามือสองที่ไม่สามารถสัมผัสจริงได้ อารมณ์กลายเป็น Primary Cue ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินสถานการณ์ อารมณ์เชิงบวกส่งสัญญาณว่าสถานการณ์ “ปลอดภัย” และ “คุ้มค่า” จึงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการเข้าหา (Approach Behavior) การสร้างอารมณ์เชิงบวกจึงเป็นกลไกสำคัญในการลด Perceived Uncertainty และ Perceived Risk

3. Emotional Contagion ในบริบทออนไลน์ ผลการวิจัยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับ Emotional Contagion Theory (Hatfield et al., 1993) สู่บริบทออนไลน์ โดยแสดงให้เห็นว่า แม้ไม่มีการปฏิสัมพันธ์แบบเห็นหน้ากัน อารมณ์เชิงบวกยังคงสามารถ “ติดต่อ” ได้ผ่าน Digital Touchpoints เช่น ภาษาที่เป็นมิตรในแชท การตอบกลับที่รวดเร็ว บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และรีวิวเชิงบวกจากลูกค้าอื่น Visual และ Textual Cues ในสภาพแวดล้อมออนไลน์มีประสิทธิภาพสูงในการถ่ายทอดอารมณ์เชิงบวก การออกแบบ Customer Journey ที่สร้างอารมณ์เชิงบวกในทุก Touchpoint จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

4. Emotional Labor ในบริบท Social Commerce ผลการวิจัยเสนอมุมมองใหม่เกี่ยวกับ Emotional Labor (Hochschild, 1983) ในบริบทของ Social Commerce โดยแสดงให้เห็นว่า ผู้ขายที่สามารถแสดงและถ่ายทอดอารมณ์เชิงบวกได้อย่างแท้จริง (Genuine Emotional Display) จะสร้าง Emotional Resonance กับผู้ซื้อ Surface Acting (การแสดงอารมณ์เชิงบวกเพียงผิวเผิน) อาจไม่เพียงพอในการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกที่แท้จริง การลงทุนใน Emotional Intelligence Training สำหรับผู้ขายอาจเป็นกลยุทธ์ที่คุ้มค่า

5.2.1.3 นัยสำคัญเชิงปฏิบัติ (Practical Implications)

ผลการวิจัยที่ พบว่า อารมณ์เชิงบวกมีความสัมพันธ์แรงมากกับการตัดสินใจซื้อ ($r = 0.82$ และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ (67%) มีนัยสำคัญเชิงปฏิบัติที่สำคัญยิ่งสำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาดในตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นมือสองออนไลน์

การออกแบบ Emotionally-Driven Customer Experience ลำดับความสำคัญในการลงทุน ผลการวิจัยบ่งชี้ชัดเจนว่าการลงทุนในการสร้างประสบการณ์ที่กระตุ้นอารมณ์เชิงบวกควรได้รับลำดับความสำคัญสูงสุด เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากถึง 67% ผู้ประกอบการควรจัดสรรทรัพยากรเพื่อออกแบบและปรับปรุง Emotional Touchpoints ในทุกขั้นตอนของ Customer Journey Emotional Journey Mapping, Pre-Purchase Stage: สร้างความตื่นเต้น (Excitement) และความคาดหวัง (Anticipation) ผ่านการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ การเล่าเรื่องราวของสินค้า และการสร้างความรู้สึกว่ามีโอกาสหาของดีราคาถูก During Purchase Stage สร้างความมั่นใจ (Confidence) และความผ่อนคลาย (Relaxation) ผ่านกระบวนการสั่งซื้อที่ง่าย การสื่อสารที่เป็นมิตร และการตอบแชทรวดเร็ว Post-Purchase Stage สร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) และความสุข (Happiness) ผ่าน Unboxing Experience ที่ดี สินค้าที่เกินคาดหวัง และการติดตามหลังการขาย

5.2.2 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

5.2.2.1 ผลที่น่าสนใจและคาดไม่ถึง ความสัมพันธ์เชิงบวกของอารมณ์เชิงลบ

ผลการวิจัยที่ พบว่า อารมณ์เชิงลบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ ($r = 0.35$, $p < 0.001$) เป็นผลที่น่าสนใจและค่อนข้างไม่สอดคล้องกับสมมติฐานเบื้องต้นที่คาดว่าอารมณ์เชิงลบควรมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการตัดสินใจซื้อ (กล่าวคือ เมื่ออารมณ์เชิงลบเพิ่มขึ้น การตัดสินใจซื้อควรลดลง) ผลที่พบนี้ต้องการการตีความอย่างรอบคอบและการอภิปรายเชิงลึก การตีความผลและกลไกที่เป็นไปได้ มีกลไกทางทฤษฎีและปรากฏการณ์หลายประการที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงลบนี้ได้

1. กลไก Selection Bias และ Survivor Bias กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์แล้วและตอบแบบสอบถามหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคที่มีอารมณ์เชิงลบมากจนเลิกซื้อหรือยังไม่เคยซื้อจะไม่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างนี้ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงเป็น “Survivors” คือผู้ที่แม้จะมีอารมณ์เชิงลบบ้าง แต่ยังคงตัดสินใจซื้อได้ นัยสำคัญ อารมณ์เชิงลบที่วัดได้ในการวิจัยนี้อาจเป็นอารมณ์เชิงลบระดับปานกลางที่ไม่ได้รุนแรงพอที่จะขัดขวางการซื้อ ผู้บริโภคที่มีอารมณ์เชิงลบรุนแรงอาจไม่ปรากฏในข้อมูล (Missing Data Problem)

การตีความควรระมัดระวังว่าผลนี้อาจไม่สามารถ Generalize ไปยังผู้ที่ยังไม่เคยซื้อหรือเลิกซื้อไปแล้ว

2. ทฤษฎีตาม Risk-as-Feelings Hypothesis ของ Loewenstein et al. (2001) อารมณ์เชิงลบ (โดยเฉพาะความกังวล) สามารถทำหน้าที่เป็น Warning Signal ที่กระตุ้นให้เกิด Protective Behavior ซึ่งในบริบทนี้อาจหมายถึงการเก็บข้อมูลมากขึ้น การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจอย่างระมัดระวัง กลไกในบริบทนี้ ผู้บริโภคที่มีความกังวล (อารมณ์เชิงลบ) เกี่ยวกับความปลอดภัยในการชำระเงินหรือคุณภาพสินค้าอาจใช้เวลาอ่านรีวิว ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผู้ขาย สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม การกระทำเหล่านี้ช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มความมั่นใจ ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ในที่สุดอารมณ์เชิงลบจึงกลายเป็น ตัวสนับสนุนการตัดสินใจอย่างระมัดระวัง ไม่ใช่เป็นอุปสรรคในการซื้อ

ผลการวิจัย พบว่า “ฉันอ่านรีวิวก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ” ได้คะแนนสูงสุดทุกประเด็น (3.53) แสดงว่าผู้บริโภคใช้ Information Seeking เป็นกลยุทธ์ในการจัดการกับอารมณ์เชิงลบ เมื่อได้ข้อมูลที่เพียงพอและมั่นใจแล้ว ก็สามารถตัดสินใจซื้อได้แม้จะเคยมีความกังวล

3. Anticipated Regret และ Omission Bias ทฤษฎี ตาม Anticipated Regret Theory (Zeelenberg & Pieters, 2007) ผู้บริโภคอาจมีความกังวลเกี่ยวกับ Regret of Inaction (ความเสียใจที่ไม่ได้ซื้อ) มากกว่า Regret of Action (ความเสียใจที่ซื้อ) โดยเฉพาะในตลาดเสื้อผ้ามือสองที่สินค้าแต่ละชิ้นมีเพียงหนึ่งชิ้น (Unique) การไม่ซื้อเดี๋ยวนี้อาจหมายถึงพลาดโอกาสตลอดกาล กลไกในบริบทนี้ ผู้บริโภคอาจมีอารมณ์เชิงลบจาก Fear of Missing Out (FOMO) ซึ่งเป็นความกังวลว่าจะพลาดโอกาส FOMO นี้กลับกลายเป็น Motivator ที่ผลักดันให้ตัดสินใจซื้อ แม้จะมีความกังวลอื่น ๆ การตัดสินใจซื้อจึงเป็นกลไกในการลดอารมณ์เชิงลบ (FOMO) โดยการกระทำ หลักฐานสนับสนุน ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์หรือรีวิวมักพบคำพูด เช่น “กลัวหมด เลยต้องโอนเลย” “ถ้าไม่ซื้อเดี๋ยวคนอื่นจองไปแล้ว” แสดงว่า FOMO เป็นอารมณ์เชิงลบที่กระตุ้นการซื้อ ไม่ใช่ขัดขวาง

4. ทฤษฎี ตาม Cognitive Dissonance Theory (Festinger, 1957) คนมีแรงจูงใจที่จะลดความไม่สอดคล้องกันระหว่างความเชื่อและพฤติกรรม เมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจหรือความต้องการซื้อสินค้า (Desire) แต่มีความกังวล (Negative Emotion) จะเกิด Dissonance กลไกในบริบทนี้ ผู้บริโภคอาจใช้กลไกต่าง ๆ เพื่อลด Dissonance และ Justify การซื้อ Rationalization หาเหตุผลที่ดี เช่น “ราคาถูกมาก คุ่มค่าแม้จะเสี่ยงนิดหน่อย” Selective Attention มุ่งความสนใจไปที่ข้อมูลเชิงบวก (รีวิวดี ๆ) และละเลยข้อมูลเชิงลบ Social Validation อ้างอิงว่าคนอื่น ๆ ซื้อแล้วก็โอเค การซื้อจึงกลายเป็นวิธีการลดความไม่สอดคล้องและอารมณ์เชิงลบ

5. ทฤษฎี Dual Nature of Negative Emotions: Inhibiting vs. Motivating แสดงให้เห็นว่าอารมณ์เชิงลบไม่ได้มีผลเดียว บางประเภทของอารมณ์เชิงลบสามารถกระตุ้นการกระทำ (Action-oriented) ได้ การแบ่งประเภทอารมณ์เชิงลบ Approach-oriented Negative Emotions (อารมณ์เชิงลบที่กระตุ้นการเข้าหา) ความโกรธ (Anger) กระตุ้นให้เผชิญหน้ากับอุปสรรค

ความหงุดหงิด (Frustration) กระตุ้นให้มองหาวิธีแก้ปัญหา ความกระวนกระวาย (Restlessness): กระตุ้นให้กระทำเพื่อลดความไม่สบาย Avoidance-oriented Negative Emotions (อารมณ์เชิงลบที่กระตุ้นการหลีกเลี่ยง) ความกลัว (Fear) กระตุ้นให้หลบหนีหรือหลีกเลี่ยงความวิตกกังวลรุนแรง (Severe Anxiety) ขัดขวางการกระทำ ในบริบทนี้ อารมณ์เชิงลบที่วัดได้ในการวิจัย เช่น ความกังวลเล็กน้อย ความลังเล อาจเป็น Mild Approach-oriented Emotions ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภค หาข้อมูลมากขึ้นพูดคุยกับผู้ขายตรวจสอบรายละเอียด การกระทำเหล่านี้นำไปสู่ความมั่นใจและการซื้อในที่สุด ในขณะที่ความกลัวรุนแรงจะทำให้ไม่ซื้อเลย แต่กลุ่มนี้ไม่ปรากฏในข้อมูล (Selection Bias)

6. Post-Purchase Rationalization เป็นไปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนตอบหลังจากตัดสินใจซื้อแล้วพวกเขาอาจย้อนหลังและรายงานอารมณ์เชิงลบที่เคยมีก่อนซื้อ แต่เนื่องจากตัดสินใจซื้อไปแล้ว จึงไม่ได้ Suppress หรือ Deny อารมณ์เชิงลบนั้น กล่าวคือ พวกเขายอมรับว่า “ใช่ ฉันกังวล แต่ฉันก็ซื้อไปแล้ว” นัยสำคัญความสัมพันธ์เชิงบวกอาจสะท้อนว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อได้นั้นสามารถจัดการกับอารมณ์เชิงลบได้ ไม่ใช่ว่าอารมณ์เชิงลบเพิ่มการซื้อ แต่เป็นว่าผู้ที่ซื้อได้คือผู้ที่สามารถ Overcome อารมณ์เชิงลบ

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ พบว่า อารมณ์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอารมณ์เชิงบวกที่มีอิทธิพลในระดับสูงมาก ($r = 0.82$) ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการ นักการตลาด และผู้วิจัยในอนาคต แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาด

5.3.1.1 กลยุทธ์การสร้างและจัดการอารมณ์เชิงบวก

จากผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าอารมณ์เชิงบวกสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ถึง 67% ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญสูงสุดกับการสร้างประสบการณ์ที่กระตุ้นอารมณ์เชิงบวกตลอดเส้นทางการซื้อของลูกค้า (Customer Journey) ดังนี้

1. การออกแบบประสบการณ์ก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Experience) การสร้างความตื่นเต้นและความคาดหวัง (Excitement & Anticipation)

1) New Arrival Announcements ประกาศสินค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอและน่าสนใจ โดยใช้ภาษาที่กระตุ้นความตื่นเต้น

2) Teaser Campaigns สร้างความคาดหวังด้วยการโพสต์ภาพบางส่วนหรือใช้ภาพเบลอก่อนเปิดตัวสินค้าพิเศษ

3) การสร้างความผ่อนคลายและความมั่นใจ (Relaxation & Confidence)

4) User-Friendly Interface ออกแบบ Social Media Page หรือเว็บไซต์ให้เรียบง่าย สะอาดตา ค้นหาสินค้าได้ง่าย ไม่ยุ่งเหยิงหรือกีดกัน

5) High-Quality Product Images ถ่ายภาพสินค้าหลายมุม แสงสว่างเพียงพอ เห็นรายละเอียดชัดเจน พร้อมภาพ Close-up ของจุดสำคัญ

6) Detailed Product Information ระบุข้อมูลครบถ้วน เช่น แบรินด์ ไซส์วัสดุ สภาพสินค้า (มีตำหนิหรือไม่ ตรงไหน) วิธีการดูแล พร้อมตารางวัดตัว (Size Chart)

7) Social Proof แสดงรีวิวจากลูกค้าจริง พร้อมภาพถ่ายการใช้งาน (OOTD - Outfit of the Day) จำนวนลูกค้าที่ซื้อไปแล้ว และคะแนนความพึงพอใจ

8) Clear Policies ระบุนโยบายการคืนสินค้า การรับประกัน ระยะเวลาจัดส่ง และค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย

9) การสร้างความรู้สึที่ดีและการเชื่อมต่อทางสังคม (Positive Affect & Social Connection)

10) Friendly Communication Tone ใช้ภาษาที่เป็นมิตร อ่อนน้อม และให้กำลังใจ

11) Personalized Recommendations แนะนำสินค้าตามความสนใจและสไตล์ของลูกค้าแต่ละคน

12) Community Building สร้างกลุ่ม Community สำหรับลูกค้าประจำ เช่น Facebook Group หรือ Line Group VIP ที่สมาชิกสามารถแชร์ไอเดียการแต่งตัว แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และได้รับสิทธิพิเศษก่อนใคร

13) User-Generated Content (UGC) สนับสนุนให้ลูกค้าแชร์ภาพการใช้งานสินค้า

2. การออกแบบประสบการณ์ระหว่างการซื้อ (During Purchase Experience)

1) การสร้างความสุขและความพึงพอใจ (Happiness & Satisfaction)

2) Seamless Checkout Process ทำให้กระบวนการสั่งซื้อและชำระเงินง่ายและรวดเร็ว รองรับหลายช่องทาง เช่น โอนผ่านธนาคาร QR Code พร้อมเพย์ บัตรเครดิต

3) Instant Confirmation: ส่งข้อความยืนยันการสั่งซื้อทันทีหลังจากชำระเงิน พร้อมสรุปรายการและระยะเวลาจัดส่งโดยประมาณ

4) Real-Time Communication: ตอบแชทอย่างรวดเร็ว (ภายใน 5-15 นาที) และเป็นมิตร แม้นอกเวลาทำการก็ควรมี Auto-reply ที่อบอุ่น

5) การสร้างความมั่นใจและความไว้วางใจ (Confidence & Trust)

6) Order Tracking แจ้งสถานะการจัดเตรียมสินค้าและการจัดส่งอย่างสม่ำเสมอ

7) Quality Assurance Updates แจ้งให้ทราบว่าได้ตรวจสอบสินค้าอย่างละเอียดก่อนจัดส่ง

8) Transparent Communication หากมีปัญหา เช่น การจัดส่งล่าช้า ต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบทันทีพร้อมคำขอโทษและแผนการแก้ไข

3. การสร้างความตื่นตัวก่อนได้รับสินค้า (Anticipation)

1) Packaging Teasers แชร์ภาพการแพ็คสินค้าที่สวยงามก่อนส่ง

2) Countdown to Delivery สร้างความคาดหวังด้วยการบอก

3) การออกแบบประสบการณ์หลังการซื้อ (Post-Purchase Experience)

4. การสร้างความสุขและความพึงพอใจสูงสุด (Happiness & Satisfaction)

1) Unboxing Experience ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้น่าตื่นเต้น สะอาด สวยงาม อาจมีกระดาษห่อ ใส่กล่องที่ดูดี หรือผูกโบว์ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษ

2) Surprise & Delight: ใส่ของแถมเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น สติกเกอร์ โบว์ชัวร์การ์ด ดูแลเสื้อผ้า Voucher ส่วนลด 10% สำหรับครั้งต่อไป หรือลูกอมชิ้นเล็ก ๆ

3) Personalized Thank You Note เขียนการ์ดขอบคุณด้วยลายมือ

4) Post-Delivery Follow-up ติดตามภายใน 1-2 วันหลังจัดส่ง

5. การสร้างความภูมิใจและการมีส่วนร่วม (Pride & Engagement)

1) Feature Customer Photos ขอความยินยอมแล้วนำภาพ OOTD ของลูกค้ามาแชร์บน Social Media พร้อมแท็ก

2) Exclusive Access ให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าเก่า เช่น ดูสินค้าใหม่ก่อนใคร เข้าร่วม Private Sale หรือได้รับคำแนะนำส่วนตัวจาก Stylist

6. การสร้างความมั่นใจต่อเนื่อง (Confidence)

1) Easy Return & Exchange Policy มีนโยบายคืนสินค้าหรือเปลี่ยนสินค้าที่ชัดเจนและง่าย (เช่น คืนได้ภายใน 7 วัน) เพื่อลดความกังวลของลูกค้า

2) After-Sales Support พร้อมให้คำแนะนำการดูแลรักษาสินค้า

5.3.1.2 กลยุทธ์การจัดการอารมณ์เชิงลบ

แม้อารมณ์เชิงลบจะมีอิทธิพลน้อยกว่าอารมณ์เชิงบวก (อธิบายความแปรปรวนได้เพียง 12%) แต่การจัดการอารมณ์เชิงลบอย่างมีประสิทธิภาพถือเป็น Baseline Requirement ที่จำเป็นในการสร้างความไว้วางใจและลดอุปสรรคในการซื้อ

1. การลดความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ปัญหา ลูกค้ำกังวลเรื่องการโกง การชำระเงินแล้วไม่ได้รับสินค้า หรือได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณา แนวทางแก้ไข เพิ่มความโปร่งใส (Transparency) แสดงตัวตนที่ชัดเจน มีรูปภาพและชื่อจริงของผู้ขายมีที่อยู่หรือ Location ที่ติดต่อได้จริง (ไม่จำเป็นต้องเป็นหน้าร้าน แต่อย่างน้อยระบุจังหวัด) แสดงใบเสร็จ/หลักฐานการซื้อสินค้าแท้ (ถ้ามี) สร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) แสดงจำนวนยอดขาย จำนวน Followers ที่เป็นจริง มี Verified Badge (ถ้าเป็นไปได้) หรือการรับรองจากแพลตฟอร์มแสดงประวัติการดำเนินธุรกิจ รีวิวและคำรับรองจากลูกค้ำจริง (Social Proof) แสดงรีวิวพร้อมภาพถ่ายจากลูกค้ำจริง ที่เห็นหน้า ชื่อ (ถ้าได้รับอนุญาต) รวบรวมคำติชมเชิงบวกและนำมาแสดง (อย่างน้อย 20-30 รีวิว) มี Rating System ที่ชัดเจน เช่น 4.8/5.0 จาก 500 reviews ช่องทางการชำระเงินที่ปลอดภัย รองรับชำระเงินผ่านระบบที่มีการคุ้มครองผู้ซื้อ เช่น PayPal, Shopee, Lazada ถ้าโอนธนาคารโดยตรง ควรแจ้งบัญชีที่เป็นชื่อธุรกิจหรือชื่อจริงของผู้ขาย ไม่ใช่บัญชีนิติบุคคลที่ไม่มีข้อมูล นโยบายการรับประกันและคืนเงิน

2. การลดความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพและความตรงตามคำบรรยาย ปัญหา ลูกค้ำกังวลว่าสินค้ามือสองอาจมีสภาพไม่ดี มีตำหนิที่ไม่ได้บอก หรือไม่ตรงกับรูปภาพ แนวทางแก้ไข ภาพถ่ายและวิดีโอคุณภาพสูง ถ่ายภาพหลายมุม (อย่างน้อย 5-8 ภาพ) ด้านหน้า ด้านหลัง ด้านข้าง ด้านใน ป้ายแบรนด์ ป้ายไซส์ Zoom in รายละเอียดสำคัญเนื้อผ้า กระดุม ซิป ตะเข็บ ถ่ายภาพตำหนิ (ถ้ามี) อย่างชัดเจน ใช้แบบจำลอง (Model) หรือ Mannequin เพื่อแสดงทรงเมื่อใส่จริง ถ่ายภาพในแสงธรรมชาติหรือแสงสีขาว ไม่ควรแต่งภาพจนสีหรือเนื้อผ้าผิดเพี้ยนจากความเป็นจริงวิดีโอรีวิวลูกค้ำถ่ายวิดีโอสั้น ๆ (30-60 วินาที) แสดงสินค้าแบบ 360 องศา หรือ Try-on แสดงการเคลื่อนไหวของผ้า (เช่น ผ้าไหม ผ้าชีฟอง) เพื่อให้เห็นเนื้อผ้าจริงคำบรรยายที่ละเอียดและตรงไปตรงมา ระบุแบรนด์ รุ่น ปีที่ผลิต (ถ้าทราบ)

3. การลดความลังเลและความไม่แน่ใจในการตัดสินใจ ปัญหา ลูกค้ำสนใจสินค้าแต่ยังไม่แน่ใจว่าควรซื้อหรือไม่ กังวลเรื่องไซส์ไม่พอดี หรือไม่แน่ใจว่าเข้ากับสไตล์ตัวเอง แนวทางแก้ไข การให้คำปรึกษาและคำแนะนำ (Consultation) เปิดให้ลูกค้ำถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา และตอบอย่างละเอียด เป็นมิตร แนะนำไซส์ตามสถิติร่างกาย แนะนำการแมทช์กับเสื้อผ้าตัวอื่น เครื่องมือช่วยตัดสินใจ (Decision Support Tools) Size Guide ที่ละเอียด พร้อมวิธีการวัดตัวที่ถูกต้อง Style Quiz หรือ Outfit Inspiration โปสเตอร์ภาพ Lookbook เพื่อให้ลูกค้ำจินตนาการได้ง่าย

ขึ้น “Shop the Look” แสดงการจับคู่เสื้อผ้าหลายชิ้นเป็น Set การลดความเสี่ยงด้วย Try-On หรือ Reserve Options

4. การจัดการประสบการณ์เชิงลบภายหลังการซื้อ ปัญหา ลูกค้ายึดหัวง เสียใจ หรือ รำคาญเมื่อสินค้าไม่ตรงความคาดหวัง การจัดส่งล่าช้า หรือมีปัญหาอื่น ๆ แนวทางแก้ไข การตอบสนองอย่างรวดเร็วและเอาใจใส่เมื่อลูกค้าแจ้งปัญหา ตอบภายใน 1 ชั่วโมง (หรือเร็วที่สุด) แสดงความเข้าใจและขอโทษอย่างจริงใจ แก้ไขปัญหาได้เร็วและเกินความคาดหวัง เสนอทางเลือกในการแก้ไข เช่น คืนเงิน เปลี่ยนสินค้า หรือให้ส่วนลดทำมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง Proactive Problem Prevention แจ้งปัญหาล่วงหน้าถ้ารู้ เสนอ Compensation ทันที เรียนรู้และปรับปรุงนำ Feedback จากลูกค้ามาปรับปรุงอย่างจริงจัง แจ้งให้ลูกค้าทราบว่าได้นำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงแล้ว

5.3.1.3 การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดเนื้อหา (Content Marketing)

จากผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของอารมณ์ ผู้ประกอบการควรปรับเปลี่ยน กลยุทธ์การสื่อสารจากการเน้น Rational Appeals (เหตุผล เช่น ราคาถูก คุณภาพดี) ไปสู่ Emotional Appeals (อารมณ์ความรู้สึก) มากขึ้น

1. Emotional Storytelling เล่าเรื่องราวของสินค้า (Product Stories) เล่าที่มาของสินค้าแต่ละชิ้น สร้างความรู้สึกผูกพัน (Emotional Connection) กับสินค้า เล่าเรื่องราวของลูกค้า (Customer Stories) แชร์ประสบการณ์ของลูกค้า สร้างความรู้สึกว่าผู้ขายใส่ใจและร่วมแบ่งปันความสุขกับลูกค้า เล่าเรื่องราวของแบรนด์ (Brand Stories) แชร์ Journey ของตัวเอง ว่าทำไมถึงขายเสื้อผ้ามือสอง เชื่อมโยงกับ Purpose ที่ใหญ่กว่า

2. Visual Content ที่กระตุ้นอารมณ์ ใช้สีสันและแสงไฟที่สื่ออารมณ์เชิงบวก สีสอบอุ่น สดใส (Warm, Bright Colors) เหลือง ส้ม ชมพู สร้างความรู้สึกสนุกสนาน มีชีวิตชีวา สีพาสเทล (Pastel Colors) สร้างความรู้สึกผ่อนคลาย นุ่มนวล แสงธรรมชาติ: สร้างความรู้สึกสบายตา ว่างใจ การแสดงอารมณ์ของบุคคลในภาพใช้ Model ที่ยิ้ม มีความสุข ดูมั่นใจ แสดงการใช้งานจริง เช่น กำลังเดินเล่น ตีหมาแพ หรืออยู่ในสถานการณ์ชีวิตประจำวันสร้าง Lifestyle Imagery ไม่ใช่แค่ถ่ายสินค้า แต่ถ่าย “ชีวิต” ที่ลูกค้าจะได้มีถ้าซื้อเสื้อผ้านี้

3. Content ที่สร้างการมีส่วนร่วมและความเชื่อมโยงทางอารมณ์ User-Generated Content (UGC) Campaigns สนับสนุนให้ลูกค้าแชร์ความภูมิใจในการซื้อของมือสอง Behind-the-Scenes Content แชร์ภาพ/วิดีโอการคัดสรรสินค้า กระบวนการตรวจสอบคุณภาพ การแพ็คของทำให้ลูกค้าเห็นความตั้งใจ ความใส่ใจ และความเอาใจจริงเอาใจ Educational Content: สอนวิธีดูแลรักษาเสื้อผ้ามือสอง แนะนำวิธีการแมทช์เสื้อผ้า (Styling Tips) แชร์ประวัติของแบรนด์ หรือเทรนด์แฟชั่น Interactive Content Q&A Sessions ตอบคำถามเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสอง แฟชั่น

หรือความยั่งยืน Polls & Quizzes Live Selling สร้างบรรยากาศสนุกสนาน ตื่นเต้น และมีปฏิสัมพันธ์แบบ Real-time

4. Emotional Copywriting ใช้ภาษาที่กระตุ้นอารมณ์

5.3.1.4 การพัฒนาทีมงานและวัฒนธรรมองค์กร

1. ฝึกอบรม Emotional Intelligence (EQ) ให้กับทีมขาย การอ่านและเข้าใจอารมณ์ลูกค้า สอนให้ทีมสามารถระบุว่าคุณลูกค้ากำลังรู้สึกอย่างไร (กังวล ตื่นเต้น ลังเล ฯลฯ) จากข้อความที่ส่งมา ฝึกทักษะ Empathy (การเอาใจเขามาใส่ใจเรา) การตอบสนองอารมณ์ลูกค้าอย่างเหมาะสม

2. สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้น Customer Happiness ตั้งเป้าหมายไม่ใช่แค่ยอดขาย แต่เป้าหมายคือ “ความสุขของลูกค้า” วัดความสำเร็จจาก Customer Satisfaction Score, Net Promoter Score ให้รางวัลทีมที่ได้รับ Feedback เชิงบวกสูงสุด เสริมสร้างความเป็นมิตรและความสนุกในการทำงาน ทีมที่มีความสุขจะถ่ายทอดความสุขไปยังลูกค้าได้ สร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี มีความยืดหยุ่น

3. สร้าง Emotional Guidebook หรือ Playbook พัฒนาคู่มือการสื่อสารที่เน้นอารมณ์

5.3.1.5 การวัดผลและติดตาม Emotional Metrics

พัฒนา Emotional KPIs นอกเหนือจาก Traditional Business Metrics ควรเพิ่ม Customer Sentiment Score วิเคราะห์อารมณ์จากคอมเมนต์ รีวิว และข้อความ ใช้เครื่องมือ Sentiment Analysis (มี Free Tools บน Google) หรือทำ Manual Coding Emotional Engagement Rate วัดจำนวน Reaction ที่แสดงอารมณ์เชิงบวก ต่อโพสต์ คำนวณเป็นร้อยละของการเข้าถึงทั้งหมด

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยที่ พบว่า อารมณ์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อผ่านมือสองออนไลน์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต เพื่อขยายองค์ความรู้และเพิ่มความเข้าใจในประเด็นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติได้อย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น ดังนี้

5.4.1 ควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับอารมณ์เฉพาะเจาะจง (Discrete Emotions) โดยแยกวิเคราะห์อารมณ์แต่ละชนิดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ศึกษาอารมณ์ในลักษณะ

กว้าง ๆ โดยจำแนกเป็นอารมณ์เชิงบวกและอารมณ์เชิงลบเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงอารมณ์แต่ละชนิดอาจมีอิทธิพลและกลไกที่แตกต่างกันไป เช่น ความตื่นเต้น (Excitement) ความสุข (Happiness) ความภูมิใจ (Pride) ความกลัว (Fear) ความวิตกกังวล (Anxiety) และความอับอาย (Shame) การศึกษาอารมณ์เฉพาะเจาะจงจะช่วยให้เข้าใจกลไกเชิงลึก และสามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.4.2 ควรมีการศึกษาตัวแปรคั่นกลาง (Mediating Variables) และตัวแปรกำกับ (Moderating Variables) ที่อาจมีบทบาทในความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์และการตัดสินใจซื้อ ตัวแปรคั่นกลางที่น่าสนใจ ได้แก่ การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ความไว้วางใจ (Trust) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception) ส่วนตัวแปรกำกับที่ควรพิจารณา ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ระดับสติปัญญาทางอารมณ์ (Emotional Intelligence) ความต้องการในการคิดวิเคราะห์ (Need for Cognition) และความชอบการซื้อแบบฉับพลัน (Impulsivity) รวมถึงปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ระดับความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product Involvement) และราคาของสินค้า การศึกษาตัวแปรเหล่านี้จะช่วยให้เข้าใจกระบวนการตัดสินใจได้อย่างครอบคลุมและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

5.4.3 ควรมีการศึกษาระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงของอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อตามช่วงเวลา เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional Study) ซึ่งเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว ไม่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงและความสัมพันธ์เชิงเหตุผลได้อย่างชัดเจน การศึกษาเชิงยาวควรครอบคลุมทั้งก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ เพื่อทำความเข้าใจว่าอารมณ์เปลี่ยนแปลงไปอย่างไรในแต่ละขั้นตอนของ Customer Journey และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) ในระยะยาวอย่างไร

5.4.4 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบข้ามวัฒนธรรม (Cross-cultural Study) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในประเทศไทยเท่านั้น แต่วัฒนธรรม ค่านิยม และบรรทัดฐานทางสังคมในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน ซึ่งอาจส่งผลต่อการแสดงออกทางอารมณ์ การรับรู้อารมณ์ และอิทธิพลของอารมณ์ต่อการตัดสินใจซื้อ การเปรียบเทียบระหว่างวัฒนธรรมแบบปัจเจกนิยม (Individualism) และวัฒนธรรมแบบรวมหมู่ (Collectivism) จะช่วยให้เข้าใจความแตกต่างและความเหมือนกัน ทำให้สามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละบริบททางวัฒนธรรมได้

5.4.5 ควรมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและวิธีการวิจัยขั้นสูง เพื่อเพิ่มความแม่นยำและความลึกซึ้งในการวัดอารมณ์ เช่น การใช้เทคนิค Eye-tracking เพื่อติดตามการมองของผู้บริโภคขณะดูสินค้า การวิเคราะห์สีหน้า (Facial Expression Analysis) เพื่อตรวจจับอารมณ์แท้จริงโดยอัตโนมัติ

การวัดสัญญาณทางชีวภาพ (Biometric Measures) เช่น อัตราการเต้นของหัวใจและการตอบสนองของผิวหนัง เพื่อวัดความตื่นตัวทางอารมณ์ นอกจากนี้ ควรใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) และ Machine Learning ในการวิเคราะห์รีวิวและความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อจำแนกและทำความเข้าใจอารมณ์ในเชิงลึก รวมถึงการใช้เทคโนโลยี Virtual Reality (VR) และ Augmented Reality (AR) เพื่อศึกษาประสบการณ์การช้อปปิ้งแบบ Immersive และผลกระทบต่ออารมณ์และการตัดสินใจซื้อ

5.4.6 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับอารมณ์ทางจริยธรรม (Moral Emotions) และพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม (Pro-environmental Behavior) ในบริบทของการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมือสอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน เช่น ความภูมิใจในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกผิดหากไม่เลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความอับอายที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้ามือสอง การศึกษานี้จะช่วยให้เข้าใจว่าอารมณ์ทางจริยธรรมมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด และสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นด้านความยั่งยืน (Sustainability Communication) เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมผู้บริโภคที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

5.4.7 ควรมีการศึกษาเชิงทดลอง (Experimental Study) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล (Causal Relationship) ระหว่างอารมณ์และการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจน เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสหสัมพันธ์ (Correlational Study) ซึ่งไม่สามารถสรุปความสัมพันธ์เชิงเหตุผลได้อย่างแน่ชัด การออกแบบการทดลองสามารถทำได้โดยการจัดการอารมณ์ (Emotion Manipulation) ของผู้เข้าร่วมวิจัยผ่านสื่อหรือสถานการณ์ต่าง ๆ แล้ววัดผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ควรทำการทดสอบแบบ A/B Testing ร่วมกับผู้ประกอบการจริง เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นอารมณ์ (Emotional Appeal) กับกลยุทธ์ที่เน้นเหตุผล (Rational Appeal) ซึ่งจะให้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติจริงได้

5.4.8 ควรมีการศึกษาประเภทสินค้าอื่น ๆ ในตลาดมือสองออนไลน์นอกเหนือจากเสื้อผ้าแฟชั่น เนื่องจากประเภทสินค้าที่แตกต่างกันอาจมีลักษณะเฉพาะ ระดับความเสี่ยงที่รับรู้ และความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่ไม่เหมือนกัน เช่น สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ หนังสือ เพอร์เนเจอร์ หรือยานพาหนะ ซึ่งอาจส่งผลให้อารมณ์มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไป การขยายขอบเขตการศึกษาไปยังสินค้าประเภทอื่นจะช่วยเพิ่มความสามารถในการนำผลการวิจัยไปใช้ในวงกว้าง (Generalizability) และให้ความเข้าใจที่ครอบคลุมมากขึ้นเกี่ยวกับตลาดมือสองออนไลน์โดยรวม

5.4.9 ควรมีการศึกษาผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และผู้มีอิทธิพล (Influencers) ต่ออารมณ์และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมือสอง เนื่องจากในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นอารมณ์และสร้างแรงจูงใจในการซื้อ การศึกษาควรวิเคราะห์ว่าเนื้อหาประเภทใด รูปแบบการนำเสนอแบบใด และผู้มีอิทธิพลประเภทใด (Macro-influencer,

Micro-influencer, Nano-influencer) สามารถกระตุ้นอารมณ์เชิงบวกและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการศึกษาปรากฏการณ์FOMO (Fear of Missing Out) และผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Buying) ในบริบทของการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

5.4.10 ควรมีการศึกษาประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer Experience) ในมิติต่าง ๆ ที่อาจส่งผลต่ออารมณ์และการตัดสินใจซื้อ เช่น ประสบการณ์การใช้งานเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (User Experience) คุณภาพของการบริการลูกค้า (Customer Service Quality) ความรวดเร็วและความน่าเชื่อถือของการจัดส่ง (Delivery Reliability) และประสบการณ์หลังการซื้อ (Post-purchase Experience) เช่น กระบวนการคืนสินค้าและการรับประกันคุณภาพ การทำความเข้าใจว่าองค์ประกอบเหล่านี้สร้างอารมณ์อย่างไรและส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าในระยะยาวอย่างไร จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบและปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าได้



รายการอ้างอิง

- กาญจนาวดี สาลีเทศ และณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารศิลปศาสตร์ราชมงคลสุวรรณภูมิ*, 3(3), 329-343.
- กิตติพงศ์ คงธนาทรัพย์. (2567). คุณลักษณะพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น และการตัดสินใจกลับมาใช้บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กใน จังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 26(3), 17-32. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/issue/view/17885>
- จตุพล พรจาดุรงค์. (2563). แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง (งานนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จิฎาภา จิวเจริญ และชญ์นันท บัญอยู่. (2565). อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง สภาวะทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อโดยฉาบฉวยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน SHOPEE ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 5(3), 15-29.
- ทัศนะ สุขสวัสดิ์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของกลุ่มคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 18(1), 116-139.
- ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ของ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 27(2), 42-56. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/apheit-ss/article/view/252381>
- ธนพร คำทิพย์ และรวิดา วิริยกิจจา. (2561). แรงจูงใจและพฤติกรรมในการใช้บริการ Mobile-Banking ของธนาคารออมสินกรณีศึกษา ธนาคารออมสิน จังหวัดเพชรบูรณ์. <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/view/908/664>
- ธมลวรรณ สมพงศ์. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ฉัญนันท์ บุญอยู่ และวรพหล แสงเทียน. (2566). อิทธิพลตัวแปรส่งผ่านด้านสภาวะทางอารมณ์ ระหว่างอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(3), 165-176. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/WTURJ/article/view/267545>
- ฉัญนันท์ บุญอยู่, วรพหล แสงเทียน และกนกอร บุญมาเกิด (2567). สภาวะทางอารมณ์และ พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์ม สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 26(3), 124-136. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/282196>
- ฉัญลักษณ์ สุนานาสุรณ์. (2561). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธาดาธิเบศร์ ภูทอง. (2563). ปัจจัยเชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรม การบริการ: การวิเคราะห์ด้วย PLS-SEM. *Silpakorn University e-Journal (Social Sciences, Humanities, and Arts)*, 40(5), 89-106. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sujthai/article/view/241528>
- ปกรณ ปริญาภาพ. (2567). อิทธิพลของช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อกระถาง บอนไซของผู้บริโภคในประเทศไทย. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(5), 1-12.
- พิชญาภา วิเศษศิลป์. (2565). การผลิตผลงานการเต้นสร้างสรรค์ในรูปแบบสื่อวิดีโอ VIDEO PRODUCTION OF CREATE DANCE PERFORMANCES. ในการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 17 และการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ครั้งที่ 7 มหาวิทยาลัยศรีปทุม ออนไลน์ ประจำปี 2565. <https://spucon.spu.ac.th/filemanager/files/กลุ่ม%20%20มนุษยศาสตร์%20ห้อง%2010-11-12.pdf>
- ภาคภูมิ ศรีศักดิ์านวัตร และวิมลพรรณ อาภาเวท. (2565). การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 7(1), 79-88. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jmctrmutp/article/view/260000>
- มริษา พรหมหิตาทร และบรรดิษฐ์ พระประทานพร. (2563). ทักษะคติและกลยุทธ์การใช้พนักงานขาย ตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรขายตรง (ประเภทปุ๋ย) ของผู้บริโภคใน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 22(1), 69-79.

- วราภรณ์ ด้านศิริ. (2566). การตอบสนองทางอารมณ์ของการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉากในซีรีส์เกาหลี กรณีศึกษา การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในกลุ่มเจนเนอเรชันซี. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ*, 10(2), 16-31. <https://so14.tci-thaijo.org/index.php/jlams/article/view/720>
- วิศรา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วารักษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 12(1), 99-118.
- วสวัตร์ เปี่ยมวิทย์. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สิทธิชัย พิทักษ์พงศ์ และฉันทนา ปาปัดถา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก. *วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร*, 3(2), 103-117. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/ivebjournal/article/view/246228>
- สิริสุข สาสนรักกิจ. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 13(2), 433-443. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/267573>
- สุรยุทธ์ มณีไทย, สุรียา พลกล้า และเดชา พลเลิศ. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี. *วารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร*, 3(9), 1-22. <https://so07.tci-haijo.org/index.php/STECOJournal/article/view/6189/4084>
- อดุลย์เดช เตชะบุตร. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อนุดา ฐานะ และชยา วรธนะภูติ. (2563). มิติเชิงพื้นที่และการบริโภคเชิงสัญญาของเสื้อผ้าวินเทจและเสื้อผ้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 23(2), 357-374.
- อนุสรุ บุญผาโล. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Alkailani, M., & Boudriga, R. (2020). The Impact of Online Shopping Experience on Consumer Buying Behavior: Evidence from the Middle East. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 219-232.

- Atalay, A. S., & Meloy, M. G. (2011). Retail therapy: A strategic effort to improve mood. *Psychology & Marketing, 28*(6), 638–660.
<https://doi.org/10.1002/mar.20404>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research, 20*(4), 644–656.
<https://doi.org/10.1086/209376>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 27*(2), 184-206.
<https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2008). *Advertising and promotion*. McGraw-Hill.
- Birtwistle, G., & Moore, C. M. (2007). Fashion clothing—Where does it all end up?. *International Journal of Retail & Distribution Management, 35*, 210-216.
<https://doi.org/10.1108/09590550710735068>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing, 56*, 57-71.
<https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. (2008). Service blueprinting: A practical technique for service innovation. *California Management Review, 50*, 66-94.
<http://doi.org/10.2307/41166446>
- Chen, L. M., & Wang, Q. (2019). Factors Influencing Online Purchase Decision: The Role of Social Media in Consumer Buying Behavior. *Journal of Business Research, 101*, 322-330.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cohen, J. B., & Areni, C. S. (1991). Affect and consumer behavior. In T. S. Robertson & H. H. Kassarian (Eds.), *Handbook of consumer behavior* (pp. 188-240). Prentice Hall.
- Dancey, C. P., & Reidy, J. (2007). *Statistics without maths for psychology*. Pearson/Prentice Hall.

- Dardana, J. A., & Elgeka, H. W. S. (2023). The role of emotional states on purchase decision-making among novice stock investors. *Gadjah Mada Journal of Psychology, 9*(2), 261-276. <https://doi.org/10.22146/gamajop.75580>
- Diallo, M. F., & Siqueira, J. R. (2017). How previous positive experiences with store brands affect purchase intention in emerging countries: A comparison between Brazil and Colombia. *International Marketing Review, 34*, 536-558. <https://doi.org/10.1108/IMR-07-2014-0224>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research, 28*, 307-319. <http://doi.org/10.2307/3172866>
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Forgas, J. P. (1995). Mood and judgment: The affect infusion model (AIM). *Psychological Bulletin, 117*(1), 39-66. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.1.39>
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing, 86*(4), 355-371. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>
- Gupta, A., Dogra, N., & George, B. (2018). What determines tourist adoption of smartphone apps?: An analysis based on the UTAUT-2 framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 9*(1), 50-64. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0013>
- Gutierrez, A. M. J., Chiu, A. S. F., & Seva, R. (2020). A proposed framework on the affective design of eco-product labels. *Sustainability, 12*(8), 3234. <https://doi.org/10.3390/su12083234>
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing, 24*(3), 230-243. <https://doi.org/10.1108/08876041011040631>

- Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (1993). Emotional contagion. *Current Directions in Psychological Science*, 2(3), 96-99. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.ep10770953>
- Hochschild, A. R. (1983). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. University of California Press.
- Hochschild, A. R., & Machung, A. (2012). *The second shift: Working families and the revolution at home*. Penguin Books.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Jiang, Y., & Zhang, W. (2021). The impact of online shopping experience on consumers' purchase decision: Evidence from China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102276.
- Jiang, Z., & Benbasat, I. (2007). Investigating the influence of the functional mechanisms of online product presentations. *Information Systems Research*, 4, 454-470. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0124>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kim, H. Y., & Kim, Y. K. (2020). The impact of consumer perceptions on online shopping behavior in the context of mobile e-commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(2), 108-126.
- Kim, J., & Park, H. (2020). Factors influencing online shopping decision-making: An empirical study of South Korea. *Journal of Business Research*, 113, 78-91.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). The University of Minnesota Libraries Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Laros, F. J., & Steenkamp, J. B. E. (2005). Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437-1445. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.013>
- Lazarus, R. S. (1991). Emotion and adaptation. In L. A. Pervin (ed.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 609-637). Oxford University Press.
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2023). Rationality and impulse buying: Is your emotion a part of the equation?. *Computers in Human Behavior Reports*, 12(10), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100337>
- Liao, C., Palvia, P., & Chen, J. (2019). The impact of online shopping experience on consumer purchase decision: The mediating role of consumer trust. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), 50-68.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asian Pacific Management Review*, 20, 210-218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Lim, H. (2021). Consumer purchase decision in e-commerce: The role of product information and online reviews. *Journal of Business Research*, 124, 233-244.
- Loewenstein, G. F., Weber, E. U., Hsee, C. K., & Welch, N. (2001). Risk as feelings. *Psychological Bulletin*, 127(2), 267-286. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.127.2.267>
- Nuansutthi, S., Pornnomkham, S., & Srinuan Pan, B. (2024). Development of an online marketing platform to enhance community products. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(7), 1376-1391.
- Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on Gen Z purchase intention with brand image as mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11, 18-32. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1893>

- Núñez-Fernández, M., Pérez-Villarreal, H. H., & Mayett-Moreno, Y. (2021). Comparing models with positive anticipated emotions, food values, attitudes and subjective norms as influential factors in fast-food purchase intention during the COVID-19 pandemic in two channels: Restaurants and mobile Apps. *Sustainability*, *13*(22), 12857. <https://doi.org/10.3390/su132212857>
- Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *42*, 187-204. <http://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2012-0034>
- Pepe, M. S., & Buff, D. C. (2018). The impact of mood on consumer impulsiveness. *International Journal of Business and Social Science*, *9*(5), 37-47. <https://doi.org/10.30845/ijbss.v9n5a5>
- Plutchik, R. (2001). *The nature of emotions: Human emotions have deep evolutionary roots, a fact that may explain their complexity and provide tools for clinical practice*. https://www.academia.edu/43620307/The_Nature_of_Emotions_Plutchik_2001_
- Rook, D. W. (1987). Buying impulse. *Journal of Consumer Research*, *14*, 189-199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Roux, D., & Guiot, D. (2008). Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences. *Recherche et Applications en Marketing*, *23*(4), 63-91. <https://doi.org/10.1177/205157070802300404>
- Sánchez-Franco, M. J., & Martínez-López, F. J. (2019). Understanding the role of consumer trust and perceived risk in e-commerce purchases. *Journal of Business Research*, *100*, 224-234.
- Sari, I. P., & Rahardjo, H. (2019). The influence of website quality on online purchase decision: An empirical study of online shoppers in Indonesia. *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*, *18*(1), 71-84.
- Sinha, N., & Singh, N. (2019). Understanding technology readiness and user's perceived satisfaction with mobile wallets services in India. *NMINS Management Review*, *37*(3), 10-33.

- Sirgy, M. J. (2014). The self-concept in relation to product preference and purchase intention. In V. Bellur (ed.), *Marketing horizons: A 1980's perspective. Developments in marketing science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 350-354). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10966-4_94
- Slovic, P., Peters, E., Finucane, M. L., & MacGregor, D. G. (2005). Affect, risk, and decision making. *Health Psychology, 24*(4, Suppl), S35-S40. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.24.4.S35>
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics, 87*, 355- 374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- TalkaTalka. (2568). 7Ps marketing mix คืออะไร? ทำไมจึงตอบสนองความต้องการผู้บริโภคยุคนี้ได้ดีกว่า. <https://talkatalka.com/blog/what-is-7ps-marketing/>
- ThredUp Resale Report. (2566). แนวโน้มการเติบโตของตลาดเสื้อผ้ามือสอง. <https://www.textilecircle.com>
- Ungkana Kerttongmee. (2567). ทำความเข้าใจอารมณ์พื้นฐานของมนุษย์: เพิ่มความฉลาดทางอารมณ์. <https://www.betteryoubypair.com/post/ทำความเข้าใจอารมณ์พื้นฐานของมนุษย์-เพิ่มความฉลาดทางอารมณ์>
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management, 48*(8), 320-327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Woodruffe, H. R. (1997). Compensatory consumption: Why women go shopping when they're fed up and other stories. *Marketing Intelligence & Planning, 15*, 325-334. <http://doi.org/10.1108/02634509710193172>
- Wurniarto, E., Kindangan, P., & Pandowo, M. H. C. (2022). The influence of store atmosphere and consumer emotion on purchasing decisions at black cup coffee and roastery Manado. *Journal EMBA, 10*(3), 497-506. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42082>

- Xu, Y., Chen, Y., Burman, R., & Zhao, H. (2014). Second-hand clothing consumption: A cross-cultural comparison between American and Chinese young consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 670-677. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12139>
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). A theory of regret regulation 1.0. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 3-18. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1701_3
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22. <http://doi.org/10.2307/1251446>
- Zhang, L., & Wang, T. (2021). The influence of trust and risk perception on online purchase decisions: A study on online retail in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102283.
- Zhao, S., Chen, P., Zhu, Y., Wei, F., & Liu, F. (2022). Usage, pleasure, price, and feeling: A study on shopping orientation and consumer outcome. *Frontiers in Psychology*, 10(13), 1-9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.823890>

ภาคผนวก ก

เครื่องมือในการทำวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการดำเนินการวิจัย

เรื่อง “อารมณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงราย”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาการค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาลัยมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจแผน ข สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอารมณ์เชิงบวก อารมณ์เชิงลบและกลยุทธ์ 7P Marketing Mix ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจ ซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย เพื่อ วิเคราะห์ปัจจัยด้านอารมณ์และกลยุทธ์ 7P Marketing Mix ที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อเสื้อผ้ามือ สองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย และเพื่อให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้ขายเสื้อผ้ามือ สองออนไลน์เกี่ยวกับกลยุทธ์ที่สามารถสร้างแรงจูงใจของ ผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับอารมณ์ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับภายหลังจากการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

LGBTQ+

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี
- 21-30 ปี
- 31-40 ปี
- 41-50 ปี
- มากกว่า 50 ปี

3. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
- พนักงานบริษัท
- ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว
- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- อาชีพอิสระ
- พ่อบ้าน แม่บ้าน
- รับจ้าง
- เกษตรกร
- อื่น ๆ (ระบุ) _____

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 10,001 - 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท
- 31,000 - 40,000 บาท
- มากกว่า 41,000 บาท

5. ช่องทางออนไลน์ที่นิยมใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Shopee
- Lazada
- Website
- อื่น ๆ (ระบุ) _____

6. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์

- น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน
- 1 ครั้ง/เดือน
- 2-3 ครั้งต่อเดือน
- มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง ขอให้ท่านพิจารณาข้อความปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์จากแบบสอบถามแล้วทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านและกรุณากรอกข้อมูลในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีความเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีความเห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีความเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีความเห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

ข้อ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
Product (สินค้า)						
1	เสื้อผ้ามือสองที่ซื้อออนไลน์มีคุณภาพดี					
2	มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก					
3	ขนาดของเสื้อผ้าที่ตรงตามที่แสดงในภาพ					
4	สีของเสื้อผ้าที่ตรงตามที่แสดงในภาพ					
5	สินค้ามีการทำความสะอาดก่อนขาย					
6	สินค้ามีการบรรจุหีบห่ออย่างดีและปลอดภัยต่อการขนส่ง					
7	มีการอัปเดตสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง					
8	สินค้ามีรายละเอียดและข้อมูลประกอบครบถ้วน (เช่น ยี่ห้อ, สีภาพ, ขนาด)					
9	ฉันมักซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ตามกระแสแฟชั่นในช่วงนั้น					
10	การเห็นสินค้าที่เป็นที่นิยมในสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฉัน					
11	ฉันรู้สึกอยากซื้อสินค้าเมื่อเห็นคนดังหรืออินฟลูเอนเซอร์สวมใส่					
Price (ราคา)						
1	ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
2	สามารถเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นได้ง่าย					
3	ราคามีความโปร่งใส ไม่มีค่าใช้จ่ายแอบแฝง					
4	ราคาสอดคล้องกับระดับรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย					
Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)						
1	ช่องทางออนไลน์ใช้งานง่าย (เช่น Facebook, IG, TikTok, Shopee)					
2	รีวิวสินค้าจากลูกค้าจริงให้ดู					

ข้อ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3	ร้านมีหลายช่องทางให้เลือกซื้อ (เว็บไซต์, แอป, แพลตฟอร์มต่าง ๆ)					
4	มีระบบตอบกลับลูกค้าในช่องทางออนไลน์อย่างรวดเร็ว					
5	มีการจัดส่งสินค้าครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ					
Promotion (การส่งเสริมการขาย)						
1	ร้านจัดกิจกรรมหรือ Live ขายที่น่าสนใจ					
2	มีระบบสะสมแต้ม/แจกของแถม					
3	มีการจัดแคมเปญร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์/เพจดัง					
4	มีการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ (ภาพ วิดีโอ หรือรีวิว) ดึงดูดความสนใจ					
5	มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลหรืองานสำคัญ เช่น ลดราคา/จัดเซตที่คุ้มค่า					
6	ฉันชอบติดตามเทรนด์แฟชั่นใหม่ ๆ และเลือกซื้อสินค้าตามกระแส					
7	กระแสในโลกออนไลน์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของฉัน					
8	มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำหรือสมาชิก					
People (บุคลากร/ผู้ขาย)						
1	ผู้ขายตอบแชทอย่างสุภาพและรวดเร็ว					
2	ให้ข้อมูลสินค้าอย่างตรงไปตรงมา					
3	ผู้ขายสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้					
4	ผู้ขายมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี					
5	ผู้ขายให้คำแนะนำที่เหมาะสมกับความต้องการลูกค้า					
6	ผู้ขายมีความจริงใจและรักษาคำพูดในการให้บริการ					

ข้อ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7	ฉันรู้สึกว่าได้รับการดูแลอย่างดีจากผู้ขายเมื่อมีข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้า					
8	ฉันรู้สึกสนิทสนมกับผู้ขายเมื่อสามารถพูดคุยหรือแสดงความคิดเห็นได้โดยตรง					
9	ฉันชอบที่ผู้ขายจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น รีวิวสินค้า หรือร่วมโหวตสินค้าใหม่					
10	การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขายทำให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น					
Process (กระบวนการบริการ)						
1	ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน					
2	มีการแจ้งรายละเอียดชัดเจนก่อนโอนเงิน					
3	การแก้ไขปัญหา (คืน/เปลี่ยนสินค้า) ทำได้ง่าย					
4	ระบบติดตามสถานะการสั่งซื้อและจัดส่งมีความชัดเจน					
5	การตอบกลับข้อสงสัยของลูกค้ามีความรวดเร็วและสุภาพ					
6	การจัดส่งสินค้านรวดเร็ว และมีการติดตามสถานะ					
Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ)						
1	หน้าร้านออนไลน์ตกแต่งน่าสนใจ					
2	ภาพสินค้า/วิดีโอความชัดเจน					
3	บรรจุภัณฑ์สะอาดและดูดีเมื่อได้รับสินค้า					
4	เว็บไซต์หรือเพจร้านมีการจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างเป็นระเบียบ					
5	โลโก้และเอกลักษณ์ของร้านสะท้อนภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ					
6	การจัดแสดงสินค้าบนหน้าเพจดูสวยงามและเข้าใจง่าย					

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอารมณ์ในการซื้อออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดเลือกคำตอบในช่องว่างที่ตรงกับระดับความสำคัญในแต่ละด้านเกี่ยวกับอารมณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์

ข้อ	อารมณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย	ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
อารมณ์เชิงบวก						
1	รู้สึกตื่นเต้นเมื่อเห็นสินค้าที่ชอบและอยากซื้อทันที					
2	รู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับสินค้า					
3	รู้สึกภูมิใจเมื่อได้ของดีราคาถูก					
4	รู้สึกพึงพอใจเมื่อสินค้ามีคุณภาพดีกว่าที่คาดไว้					
5	รู้สึกดีเมื่อผู้ขายให้บริการอย่างเป็นมิตรและรวดเร็ว					
6	รู้สึกมั่นใจเมื่อการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นไปอย่างราบรื่น					
7	รู้สึกมีความสุขเมื่อได้เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์					
8	การซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ทำให้ฉันรู้สึกผ่อนคลายและสนุก					
อารมณ์เชิงลบ						
1	รู้สึกผิดหวังเมื่อสินค้าที่ได้รับไม่ตรงปก					
2	รู้สึกรำคาญหากผู้ขายตอบช้า					
3	รู้สึกไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้ามือสอง					
4	รู้สึกเสียใจเมื่อพบว่าสินค้าไม่ตรงตามโฆษณา					
5	รู้สึกกังวลเพราะกลัวว่าจะถูกหลอกหรือไม่ได้รับสินค้า					
6	รู้สึกเครียดเมื่อกระบวนการสั่งซื้อหรือชำระเงินยุ่งยาก					
7	รู้สึกกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของการชำระเงินออนไลน์					
8	รู้สึกไม่พอใจเมื่อการจัดส่งล่าช้ากว่ากำหนด					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง

คำชี้แจง : โปรดเลือกคำตอบในช่องว่างที่ตรงกับระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์

ข้อ	ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง	ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1	ฉันรู้สึกอยากซื้อเสื้อผ้ามือสองเพราะราคาถูกกว่าเสื้อผ้าใหม่					
2	ฉันคิดว่าเสื้อผ้ามือสองช่วยให้ฉันแต่งตัวได้ไม่ซ้ำใคร					
3	ฉันมักค้นหาร้านเสื้อผ้ามือสองผ่าน Facebook / Instagram / TikTok					
4	ฉันอ่านรีวิวก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ					
5	ฉันเปรียบเทียบราคาหลายร้านก่อนซื้อ					
6	ฉันมั่นใจในร้านที่ตอบแชตเร็วและบริการดี					
7	ฉันตัดสินใจซื้อเมื่อเห็นส่วนลดหรือโปรโมชัน					
8	หลังซื้อแล้ว ฉันพอใจกับคุณภาพสินค้า					
9	ถ้าประทับใจ ฉันยินดีซื้อซ้ำหรือแนะนำให้เพื่อน					
10	ฉันเลือกซื้อจากร้านที่มีภาพสินค้าและรายละเอียดชัดเจน					
11	ฉันมีแนวโน้มจะซื้อซ้ำจากร้านเดิม					
12	ฉันแนะนำร้านเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ให้ผู้อื่น					
13	ฉันตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ต่อไปในอนาคต					

เหตุใดท่านจึงตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองและมีแนวโน้มในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในอนาคตอีกหรือไม่

ข้อเสนอแนะในเรื่องอารมณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ภาคผนวก ข

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธี IOC

แบบประเมินความค่าความเที่ยงตรง (IOC) ของแบบสอบถามในการค้นคว้าอิสระ เรื่อง อารมณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย

แบบประเมินนี้ใช้เพื่อประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามในการค้นคว้าอิสระ เรื่อง อารมณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาอารมณ์เชิงบวก อารมณ์เชิงลบและกลยุทธ์ 7P Marketing Mix ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านอารมณ์และกลยุทธ์ 7P Marketing Mix ที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกซื้อเสื้อผ้ามือ สองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย
3. เพื่อให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้ขายเสื้อผ้ามือสองออนไลน์เกี่ยวกับกลยุทธ์ที่สามารถสร้าง แรงจูงใจของ ผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

จึงขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิทำการประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามในการค้นคว้าอิสระถึงความสอดคล้องระหว่างข้อความและวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อความโดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างและมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อหา ค่าความเที่ยงตรงกำหนด เป็น 3 ระดับ ดังนี้

+1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของคำถาม

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่า ข้อความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของคำถาม

-1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของคำถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับอารมณ์ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับภายหลังจากการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการประเมิน	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ความหมาย
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
1. เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง <input type="checkbox"/> อื่น ๆ	1	1	1	1.00	ผ่าน
2. อายุ <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี <input type="checkbox"/> 21-30 ปี <input type="checkbox"/> 31-40 ปี <input type="checkbox"/> 41-50 ปี <input type="checkbox"/> มากกว่า 50 ปี	1	1	1	1.00	ผ่าน
3. อาชีพ <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท <input type="checkbox"/> ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ) _____	1	1	1	1.00	ผ่าน
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท <input type="checkbox"/> 31,000 – 40,000 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 41,000 บาท	1	1	1	1.00	ผ่าน
5. ช่องทางออนไลน์ที่นิยมใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> TikTok <input type="checkbox"/> Shopee / Lazada <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ) _____	1	1	1	1.00	ผ่าน

รายการประเมิน	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ความหมาย
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
6. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ <input type="checkbox"/> น้อยกว่าเดือนละครั้ง <input type="checkbox"/> เดือนละครั้ง <input type="checkbox"/> 2-3 ครั้งต่อเดือน <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	1	1	0	0.67	ผ่าน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

รายการประเมิน	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ความหมาย
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
Product (สินค้า)					
1. เสื้อผ้ามือสองที่ซื้อออนไลน์มีคุณภาพดี	1	1	1	1.00	ผ่าน
2. มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก	1	1	1	1.00	ผ่าน
3. ขนาด/สีของเสื้อผ้าที่ตรงตามที่แสดงในภาพ	1	1	1	1.00	ผ่าน
4. สินค้ามีการทำความสะอาดก่อนขาย	1	1	0	0.67	ผ่าน
5. สินค้ามีการบรรจุหีบห่ออย่างดีและปลอดภัยต่อการขนส่ง	1	1	1	1.00	ผ่าน
6. มีการอัปเดตสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1.00	ผ่าน
7. สินค้ามีรายละเอียดและข้อมูลประกอบครบถ้วน (เช่น ยี่ห้อ, สภาพ, ขนาด)	1	1	1	1.00	ผ่าน
8. ฉันมักซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ตามกระแสแฟชั่นในช่วงนั้น	1	1	1	1.00	ผ่าน
9. การเห็นสินค้าที่เป็นที่นิยมในสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฉัน	1	1	1	1.00	ผ่าน
10. ฉันรู้สึกอยากซื้อสินค้าเมื่อเห็นคนดังหรืออินฟลูเอนเซอร์สวมใส่	1	1	1	1.00	ผ่าน
Price (ราคา)					
1. ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพ	1	1	1	1.00	ผ่าน
2. มีโปรโมชั่นลดราคา/จัดเซตที่คุ้มค่า	1	1	-1	0.33	ไม่ผ่าน
3. สามารถเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นได้ง่าย	1	1	1	1.00	ผ่าน
4. ราคามีความโปร่งใส ไม่มีค่าใช้จ่ายแอบแฝง	1	1	1	1.00	ผ่าน
5. มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำหรือสมาชิก	1	1	-1	0.33	ไม่ผ่าน

รายการประเมิน	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ความหมาย
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
6. ราคาสอดคล้องกับระดับรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	1	1	1	1.00	ผ่าน
Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)					
1. ช่องทางออนไลน์ใช้งานง่าย (เช่น Facebook, IG, TikTok, Shopee)	1	1	1	1.00	ผ่าน
2. การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว และมีการติดตามสถานะ	1	1	0	0.67	ผ่าน
3. มีรีวิวสินค้าจากลูกค้าจริงให้ดู	1	1	0	0.67	ผ่าน
4. ร้านมีหลายช่องทางให้เลือกซื้อ (เว็บไซต์, แอป, แพลตฟอร์มต่าง ๆ)	1	1	1	1.00	ผ่าน
5. มีระบบตอบกลับลูกค้าในช่องทางออนไลน์อย่างรวดเร็ว	1	1	0	0.67	ผ่าน
6. มีการจัดส่งสินค้าครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ	1	1	0	0.67	ผ่าน
Promotion (การส่งเสริมการขาย)					
1. ร้านจัดกิจกรรมหรือ Live ขายที่น่าสนใจ	1	1	1	1.00	ผ่าน
2. มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ	1	1	1	1.00	ผ่าน
3. มีระบบสะสมแต้ม/แจ็กของแถม	1	1	1	1.00	ผ่าน
4. มีการจัดแคมเปญร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์/เพจดัง	0	1	1	0.67	ผ่าน
5. มีการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ (ภาพ วิดีโอ หรือ รีวิว) ดึงดูดความสนใจ	1	1	1	1.00	ผ่าน
6. มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลหรืองานสำคัญ	1	1	1	1.00	ผ่าน
7. ฉันทชอบติดตามเทรนด์แฟชั่นใหม่ ๆ และเลือกซื้อสินค้าตามกระแส	1	1	0	0.67	ผ่าน
8. กระแสในโลกออนไลน์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของฉัน	1	1	0	0.67	ผ่าน
People (บุคลากร/ผู้ขาย)					
1. ผู้ขายตอบแชทอย่างสุภาพและรวดเร็ว	1	1	1	1.00	ผ่าน
2. ให้ข้อมูลสินค้าอย่างตรงไปตรงมา	1	1	1	1.00	ผ่าน
3. ผู้ขายสร้างความผู้ขายมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดีไว้วางใจให้กับลูกค้าได้	1	1	0	0.67	ผ่าน

รายการประเมิน	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ความหมาย
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
4. ผู้ขายให้คำแนะนำที่เหมาะสมกับความต้องการลูกค้า	1	1	1	1.00	ผ่าน
5. ผู้ขายมีความจริงใจและรักษาคำพูดในการให้บริการ	1	1	1	1.00	ผ่าน
6. ผู้ขายมีความจริงใจและรักษาคำพูดในการให้บริการ	1	1	-1	0.33	ไม่ผ่าน
7. ฉันรู้สึกว่าการดูแลอย่างดีจากผู้ขายเมื่อมีข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้า	1	1	1	1.00	ผ่าน
8. ฉันรู้สึกใกล้ชิดกับผู้ขายเมื่อสามารถพูดคุยหรือแสดงความคิดเห็นได้โดยตรง	1	1	0	0.67	ผ่าน
9. ฉันชอบที่ผู้ขายจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น ริวิวสินค้า หรือร่วมโหวตสินค้าใหม่	1	1	1	1.00	ผ่าน
10. การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขายทำให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	1	1	1	1.00	ผ่าน
Process (กระบวนการบริการ)					
1. การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว และมีการติดตามสถานะ	1	1	1	1.00	ผ่าน
2. ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน	1	1	1	1.00	ผ่าน
3. มีการแจ้งรายละเอียดชัดเจนก่อนโอนเงิน การแก้ไขปัญหา (คืน/เปลี่ยนสินค้า) ทำได้ง่าย	1	1	1	1.00	ผ่าน
4. ระบบติดตามสถานะการสั่งซื้อและจัดส่งมีความชัดเจน	1	1	1	1.00	ผ่าน
5. การตอบกลับข้อสงสัยของลูกค้ามีความรวดเร็วและสุภาพ	1	1	1	1.00	ผ่าน
6. การดำเนินงานภายในร้านมีความเป็นระบบและน่าเชื่อถือ	1	1	0	0.67	ผ่าน
Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ)					
1. หน้าร้านออนไลน์ตกแต่งน่าสนใจ	1	1	1	1.00	ผ่าน
2. ภาพสินค้า/วิดีโอความชัดเจน	1	1	1	1.00	ผ่าน
3. บรรจุภัณฑ์สะอาดและดูดีเมื่อได้รับสินค้า	1	1	0	0.67	ผ่าน
4. เว็บไซต์หรือเพจร้านมีการจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างเป็นระเบียบ	1	1	1	1.00	ผ่าน

รายการประเมิน	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ความหมาย
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
5. โลโก้และเอกลักษณ์ของร้านสะท้อนภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ	1	1	1	1.00	ผ่าน
6. การจัดแสดงสินค้าบนหน้าเพจดูสวยงามและเข้าใจง่าย	1	1	1	1.00	ผ่าน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับอารมณ์ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์

รายการประเมิน	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ความหมาย
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
อารมณ์เชิงบวก					
1. รู้สึกตื่นเต้นเมื่อเห็นสินค้าที่ชอบ	1	1	1	1.00	ผ่าน
2. รู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับสินค้า	1	1	1	1.00	ผ่าน
3. รู้สึกภูมิใจเมื่อได้ซื้อของดีราคาถูก	1	1	1	1.00	ผ่าน
4. รู้สึกพึงพอใจเมื่อสินค้ามีคุณภาพดีกว่าที่คาดไว้	1	1	1	1.00	ผ่าน
5. รู้สึกดีเมื่อผู้ขายให้บริการอย่างเป็นมิตรและรวดเร็ว	1	1	1	1.00	ผ่าน
6. รู้สึกมั่นใจเมื่อการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นไปอย่างราบรื่น	1	1	1	1.00	ผ่าน
7. รู้สึกมีความสุขเมื่อได้เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์	1	1	1	1.00	ผ่าน
8. การเห็นสินค้าถูกใจทำให้ฉันรู้สึกตื่นเต้นและอยากซื้อทันที	1	1	1	1.00	ผ่าน
9. การซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ทำให้ฉันรู้สึกผ่อนคลายและสนุก	1	1	1	1.00	ผ่าน
อารมณ์เชิงลบ					
1. รู้สึกผิดหวังเมื่อสินค้าที่ได้รับไม่ตรงปก	1	1	1	1.00	ผ่าน
2. รู้สึกรำคาญหากผู้ขายตอบช้า	1	1	1	1.00	ผ่าน
3. รู้สึกไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้ามือสอง	1	1	1	1.00	ผ่าน
4. รู้สึกเสียใจเมื่อพบว่าสินค้าไม่ตรงตามโฆษณา	1	1	1	1.00	ผ่าน
5. รู้สึกกังวลเพราะกลัวว่าจะถูกหลอกหรือไม่ได้รับสินค้า	1	1	1	1.00	ผ่าน

รายการประเมิน	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ความหมาย
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
6. รู้สึกเครียดเมื่อกระบวนการสั่งซื้อหรือชำระเงินยุ่งยาก	1	1	1	1.00	ผ่าน
7. รู้สึกกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของการชำระเงินออนไลน์	1	1	1	1.00	ผ่าน
8. รู้สึกไม่พอใจเมื่อการจัดส่งล่าช้ากว่ากำหนด	1	1	1	1.00	ผ่าน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับภายหลังจากการตัดสินใจซื้อเสื้อฝ้ายมือสองออนไลน์

รายการประเมิน	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ความหมาย
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
1. ฉันมีแนวโน้มจะซื้อซ้ำจากร้านเดิม	1	1	1	1.00	ผ่าน
2. ฉันแนะนำร้านเสื้อฝ้ายมือสองออนไลน์ให้ผู้อื่น	1	1	1	1.00	ผ่าน
3. ฉันตั้งใจจะซื้อเสื้อฝ้ายมือสองออนไลน์ต่อไปในอนาคต	1	1	1	1.00	ผ่าน

เหตุใดท่านจึงตัดสินใจซื้อเสื้อฝ้ายมือสองและมีแนวโน้มในการซื้อเสื้อฝ้ายมือสองในอนาคตอีกหรือไม่

ข้อเสนอแนะในเรื่องอารมณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฝ้ายมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ประวัติผู้ประพันธ์

ชื่อ

จันจิรา บุญเกิด

ประวัติการศึกษา

2560

ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต

การจัดการการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

