

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 เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในตลาดเฟ้นมือสอง

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

