

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรม  
หลังการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค  
ONLINE MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMER  
PURCHASE DECISION AND POST-PURCHASE BEHAVIOR  
OF SECONDHAND CLOTHING ONLINE



<sup>1</sup>พงศธร วอนเหมือน, <sup>2</sup>ชุตินา หวังเบญหมัด และ <sup>3</sup>เจตน์สฤกษ์ สักขพันธ์

<sup>1</sup>Amonsri Nuipoon, <sup>3</sup>Chutima Wangbenmad and <sup>2</sup>Jedsarid Sungkapun

มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, ประเทศไทย

Hatyai University, Thailand.

<sup>1</sup>pongsatorn.von009@hu.ac.th

**Received:** July 27, 2024; **Revised :**November 21, 2024; **Accepted :**December 28, 2024

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P) ผลผลิต ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล การรักษาความเป็นส่วนตัว ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค รวมจำนวน 146 ราย ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลผลิต ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วน

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการและพัฒนาธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

<sup>2</sup> อาจารย์, ดร., หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการและพัฒนาธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

<sup>3</sup> อาจารย์, ดร., หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมกรรมการพัฒนามนุษย์และองค์กร มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

บุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบอีกว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจซื้อ; พฤติกรรมหลังการซื้อ; เสื้อผ้ามือสอง

## Abstract

This research aims (1) to examine consumer purchase decisions and post-purchase behavior for second-hand clothing purchased through online platforms (2) to investigate the online marketing mix (6Ps): product, price, place, promotion, personalization and privacy influence on consumer purchase decisions and post-purchase behavior for second-hand clothing purchased through online platforms and (3) to identify online marketing mix factors that significantly impact consumer purchase decisions and post-purchase behavior for second-hand clothing purchased through online platforms. The methodology employed a quantitative research approach, utilizing an online survey to collect data from 146 consumers with experience purchasing second-hand clothing through online platforms. The research findings indicate that: (1) the mean scores for consumer decision-making and post-purchase behavior for second-hand clothing through online channels were found to be at a high level, (2) Individual aspects of online marketing mix (6Ps): product, price, place, promotion, personalization and privacy were found to be at a high level. (3) three specific online marketing mix factors: privacy, promotion, and price were found to significantly influence consumer purchase decisions and post-purchase behavior for second-hand clothing purchased through online platforms.

**Keywords:** Decision-Making Process; Post-Purchase Behavior; Second-hand Clothing

## บทนำ

ปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทยพลิกโฉมไปอย่างสิ้นเชิง จากอดีตที่เน้นการซื้อสินค้าจากหน้าร้านสู่ยุคดิจิทัลที่ผู้คนหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้ามากขึ้น แรงผลักดันสำคัญมาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย ผู้คนมีสมาร์ตโฟนใช้งานกันถ้วนหน้าเปรียบเสมือนร้านค้าออนไลน์อยู่ในมือเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลาอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงรองรับการใช้งานที่หลากหลาย โหลดข้อมูลเร็ว คุกกี้ได้ลิ้นไหล ข้อดีของออนไลน์สะดวก รวมทั้ง ข้อดีของออนไลน์มากมาย ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว จ่ายเงินง่าย มีโปรโมชั่นและส่วนลดดึงดูดใจ (จิตรรัตน์ บัณฑิตภักดิ์ เสาวลักษณ์ กุเจริญประสิทธิ์, 2565)

สินค้ามือสองก็เป็นหนึ่งในหมวดหมู่สินค้าที่ได้รับความนิยมบนโลกออนไลน์สาเหตุหลักๆ มาจากสินค้ามือสองมักมีราคาถูกกว่าสินค้าใหม่มากช่วยให้ผู้ซื้อประหยัดเงินสินค้ามือสองมีให้เลือกหลากหลายทั้งสินค้าแบรนด์เนมสินค้าหายากสินค้าน่าค้นหาตอบโจทย์ความต้องการของผู้ซื้อที่มองหาสินค้าเฉพาะเจาะจงเทรนด์รักษ์โลกผู้คนตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมการซื้อสินค้ามือสองเป็นการลดขยะส่งเสริมเศรษฐกิจหมุนเวียน และความสะดวก แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับซื้อขายสินค้ามือสองมีให้เลือกมากมายใช้งานง่ายรวดเร็วค้นหาสินค้าได้ง่ายสามารถเปรียบเทียบราคาจากหลายร้านค้า (ไลฟ์สไตล์ by กรุงเทพธุรกิจ, 2567, Lou, Chi, Janke and Desch, 2024).

ตลาดเสื้อผ้ามือสองออนไลน์กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการสวมใส่เสื้อผ้ามือสองเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน สินค้าเหล่านี้มักเป็นเสื้อผ้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว มีสภาพดี และมีราคาที่เข้าถึงง่ายกว่าสินค้าใหม่ ส่วนใหญ่มักเป็นสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ในปัจจุบันการซื้อเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจเป็นที่นิยมอย่างมาก จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทยระบุว่าคนไทยซื้อเสื้อผ้ามือสองเฉลี่ยอยู่ที่ 440 บาทต่อเดือน และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น สาเหตุ เพราะค่าครองชีพที่สูงขึ้นทำให้คนรุ่นใหม่หันมาใช้สินค้ามือสองมากขึ้น อีกทั้งการตระหนักถึงปัญหามลพิษทางสิ่งแวดล้อมและอุตสาหกรรมแฟชั่นก็เป็นหนึ่งในสาเหตุหลัก ดังนั้นการซื้อเสื้อผ้ามือสองเป็นการช่วยลดการผลิตเสื้อผ้าใหม่ ลดมลพิษ และเป็นมิตรต่อโลก นอกจากนี้ผลการวิจัยของ ThredUP ที่เป็นเว็บไซต์ซื้อขายเสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่นมือสอง พบว่า กลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มที่เปิดรับการใช้เสื้อผ้ามือสองได้มากกว่าคนกลุ่ม Gen X และ Gen Y สาเหตุหลักเพราะต้องการประหยัดเงิน และผู้บริโภค 72% ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองเพราะมีราคาถูก ThredUP คาดการณ์ว่าภายในปี 2571 ตลาดเสื้อผ้ามือสองมีมูลค่าสูงถึง 350,000 ล้านดอลลาร์ โดยจะคิดเป็น 10% ของมูลค่าตลาดแฟชั่นทั่วโลกโดยมีภูมิภาคเอเชียเป็นตลาดใหญ่สำหรับสินค้าแฟชั่นมือสอง (ไลฟ์สไตล์ by กรุงเทพธุรกิจ, 2567) ไม่เพียง แต่ตลาดโลก ตลาดแฟชั่นเสื้อผ้ามือสองในไทยมีศักยภาพในการเติบโตได้

อีกมาโดย เฉพาะช่องทางออนไลน์ที่เติบโตสูง SCB EIC คาดการณ์ว่า ในปี 2023 มูลค่าตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นมือสองของไทยจะเติบโตต่อราว 20% โดยมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ประมาณ 1,800 ล้านบาท และในระยะข้างหน้าคาดว่าจะยังมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องที่ราว 15% ในปี 2024-2027 เนื่องจากการซื้อสินค้าแฟชั่นมือสองได้รับการยอมรับมากขึ้นจากผู้บริโภคไทย อีกทั้งการตื่นตัวด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการตระหนักถึงผลกระทบของกระบวนการผลิตสินค้าแฟชั่นต่อสิ่งแวดล้อมที่มากขึ้น

ณัฐพงศ์ เจริญดีทรัพย์ศิริ, ศิริรัตน์ โกศการิกา, และยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2565) กล่าวว่า ปัจจุบันคนไทยนิยมซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์มากขึ้น ด้วยความสะดวกรวดเร็ว ประหยัด และมีตัวเลือกสินค้าหลากหลาย โดยมี แพลตฟอร์ม และ แอปพลิเคชัน มากมายให้เลือกใช้ Shopee, Lazada, instagram TikTok จากผลสำรวจพบว่าคนไทย 29.6% นิยมใช้ Social Media ในการ ถ่ายทอดสดขายเสื้อผ้ามือสอง (พวงเพชร ศิริโอด, 2558) ด้วยความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีในปัจจุบัน เช่น E commerce แพลตฟอร์ม อีกทั้งต้นทุนต่ำกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับการขายสินค้าผ่านหน้าร้านซึ่งต้องใช้ต้นทุนสูง หลายๆร้านค้าจึงได้มีการใช้ ระบบ e-Commerce มาช่วยในการขายสินค้า เพื่อให้ร้านค้าเสื้อผ้ามือสองสามารถเข้าถึงลูกค้าใหม่ เพิ่มยอดขาย และขยายธุรกิจได้ตั้งนั้นการศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ การบอกต่อและการรีวิวสินค้าจึงมีความสำคัญ

จากการทบทวนการศึกษางานวิจัยในอดีตพบช่องว่างงานวิจัย (Gap of the study) ปัจจุบันมีข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ค่อนข้างน้อย วารุณี ปุผาโล (2563) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองทาง facebook และได้แนะนำในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในช่องทางออนไลน์อื่นๆ ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P) ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล การรักษาความเป็นส่วนตัว ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เคยซื้อเสื้อผ้ามือสอง ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เคยซื้อเสื้อผ้ามือสอง ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G\* Power (Faul, Erdfelder, Lang & Buchner, 2007) ได้กลุ่มตัวอย่าง 146 ตัวอย่าง

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค พบผลการวิจัยดังนี้

1. การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น การวิเคราะห์ความเบ้และความโด่งของข้อมูล พบว่า ค่าความเบ้ต่ำสุดเท่ากับเท่ากับ  $-.599$  และค่าสูงสุดเท่ากับ  $-.295$  ส่วนค่าความโด่งมีค่าต่ำสุดเท่ากับ  $-.494$  และค่าสูงสุดเท่ากับ  $.970$  ซึ่งความเบ้และความโด่งของข้อมูลมีค่าอยู่ระหว่าง  $-2$  ถึง  $2$  แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Tabachnick & Fidell, 2007) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ มีค่าระดับความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง  $0.248 - 0.788$  ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าไม่เกิน  $0.80$  ทำให้ไม่มีภาวะที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Multicollinearity) (Hair, Black, Anderson, and Tatham, 2006).

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.893$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดย เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.092$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.058$ ) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ( $\bar{X} = 3.965$ ) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ( $\bar{X} = 3.946$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.887$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.414$ ) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ (ตารางที่ 1 – 2)

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์	b	SE <sub>b</sub>	$\beta$	t	Sig.	Collinearity Statistic	
						Toler lance	VIF
1.(Constant)	.537	.205		2.616	.000		
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว( $X_1$ )	.385	.057	.447	6.806***	.000	.496	2.016
ด้านการส่งเสริมการตลาด( $X_2$ )	.341	.072	.332	4.754***	.000	.438	2.282
ด้านราคา( $X_3$ )	.150	.058	.161	2.602**	.010	.556	1.800

AdjR<sup>2</sup>=.686 F=107.831 R<sup>2</sup>=.692 \*\*\*p<.001\*\*p<.01, \*p<.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $0.001$  ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $.01$  โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ของผู้บริโภค ร้อยละ  $69.2$  โดยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว( $\beta = .447$ ) ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\beta = .332$ ) และ ด้านราคา ( $\beta = .181$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์	b	SE <sub>b</sub>	$\beta$	t	Sig.	Collinearity Statistic	
						Toler lance	VIF
(Constant)	.487	.240		2.029	.044		
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	.353	.066	.397	5.348***	.000	.496	2.016
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.358	.084	.336	4.259***	.000	.438	2.282
ด้านราคา	.141	.067	.147	2.096*	.038	.556	1.800

AdjR<sup>2</sup>=.598 F=73.954 R<sup>2</sup>=.606 \*\*\*p<.001\*\*p<.01, \*p<.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ เสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ของผู้บริโภค ร้อยละ 60.6 โดยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ( $\beta = .397$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\beta = .336$ ) และ ด้านราคา ( $\beta = .147$ ) ตามลำดับ

## อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อเสื้อผ้ามือสองบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองบนแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 3 ด้าน โดยสามารถเรียงตามลำดับอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองบนแพลตฟอร์มออนไลน์อธิบายได้ว่าการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว สาเหตุหลักๆ มาจากความกังวลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว กังวลว่าข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ ที่อยู่ ข้อมูลการชำระเงิน จะถูกเปิดเผยหรือใช้ในทางที่ผิด และกังวลว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ติดตามพฤติกรรมการซื้อของพวกเขาเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการโฆษณาหรือขายข้อมูลสำหรับ ผลการวิจัยสอดคล้องผลการวิจัยของ สุदारัตน์ กาหยี (2566) ศึกษาปัจจัยประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.001 สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมาอธิบายได้ว่า การรีวิวและความคิดเห็นของลูกค้า จากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ามือสองมาก่อนสามารถมีผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าในสินค้าและบริการของร้านค้านั้นๆ การโฆษณา โปรโมชัน และส่วนลด สามารถเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าโดยผู้ขายส่วนมากในแพลตฟอร์มออนไลน์ใช้ส่วนลดหรือโปรโมชันเพื่อดึงดูดลูกค้า และจากผลสำรวจ แพลตฟอร์มขายเสื้อผ้ามือสองออนไลน์พบว่า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ราคา เป็นอันดับต้นๆ ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ การให้บริการส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีรายได้ไม่เกิน 10,000 ต่อเดือน จะให้ความสำคัญเรื่องของราคา การส่งเสริมการตลาดมากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ และเนื่องจากเสื้อผ้ามือสองมีราคาถูกทำให้กลุ่มตัวอย่างอาจไม่ได้มองเรื่องของการให้บริการส่วนบุคคลนั้นเป็นสิ่งสำคัญอีกทั้งสินค้ามือสองมีจำนวนจำกัด อาจไม่มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ การบริการส่วนบุคคลอาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ทั้งหมดรวมทั้งบางแพลตฟอร์ม เช่น Shopee Lazada เน้นขายสินค้าไม่ได้เน้นการให้บริการส่วนบุคคล

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อเสื้อผ้ามือสองบนแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 3 ด้าน โดยสามารถเรียงตามลำดับอิทธิพลจากมากไปน้อยได้แก่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ในขณะที่ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อเสื้อผ้ามือสองบนแพลตฟอร์มออนไลน์

## องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา

การศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์มีข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านการใช้งานช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์การขายสินค้ามือสอง แอปพลิเคชันการซื้อขายสินค้ามือสอง การค้นหาสินค้า ผู้บริโภคที่มองหาเสื้อผ้ามือสองอยู่อาจใช้เว็บไซต์การขายสินค้ามือสองหรือแอปพลิเคชันเพื่อค้นหาสินค้าที่ต้องการ ความสะดวกสบายและความเร็วในการค้นหาสินค้ามีผลทำให้การใช้งานช่องทางออนไลน์เป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภค รีวิวและความเชื่อถือได้ การรีวิวสินค้าและรีวิวจากลูกค้าก่อนหน้ามีความสำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อ เสื้อผ้ามือสองที่มีความคุ้มค่าและคุณภาพดีมักจะได้รับความนิยมจากการรีวิวที่ดี

การเชื่อมโยงผ่านสื่อสังคม การแบ่งปันและเชื่อมโยงสินค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมเป็นวิธีที่ผู้ขายและลูกค้าสามารถติดต่อกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเชื่อมโยงผ่านสื่อสังคมอาจมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

โปรโมชั่นและส่วนลด การใช้โปรโมชั่นและส่วนลดในการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์อาจมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อ โปรโมชั่นที่น่าสนใจและส่วนลดที่มากพอสมควรอาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

ระบบชำระเงินที่ปลอดภัย การมีระบบชำระเงินที่ปลอดภัยและมีความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ การรับรองความปลอดภัยของข้อมูลการชำระเงินอาจมีผลในการสร้างความเชื่อถือและประสบการณ์การซื้อที่ดีต่อผู้บริโภค

การศึกษาเหล่านี้ช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์อย่างลึกซึ้ง และอาจช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการขายสินค้าออนไลน์ในอนาคตให้เหมาะสมกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ผลลัพธ์ที่สำคัญเสื้อผ้ามือสองเป็นสินค้าทางเลือกที่มีศักยภาพสำหรับผู้บริโภคทุกกลุ่ม ผู้ขายเสื้อผ้ามือสองควรให้ความสำคัญกับคุณภาพ สภาพ และข้อมูลสินค้าการตลาดแบบปากต่อปากมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดลูกค้าธุรกิจเสื้อผ้ามือสองควรพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์และหน้าร้านที่มีประสิทธิภาพ

## เอกสารอ้างอิง

- ณัฐพงศ์ เจริญดีทรัพย์ศิริ, ศิริรัตน์ โศภการิกา, และยุพาวรรณ วรณวณิช (2564). การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์. 15(23), 15-34.
- จิตรรัตน์ บัณฑิตภักดิ์ เสาวลักษณ์ กุ้เจริญประสิทธิ์ (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา 4 (3). 15 – 30.
- ไลฟ์สไตล์ by กรุงเทพธุรกิจ, (2567). แพลตฟอร์ม ‘สินค้ามือสอง’ บูม! หลัง ‘คนรุ่นใหม่’ เมินซื้อของหน้าร้าน ค้นเมื่อ 27 กันยายน 2566, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/life style/1116947>.
- วารุณี ปุผาโล. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยสยาม.
- สุดารัตน์ กาหยี (2566). ปัจจัยประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A-G., & Buchner, A. (2009). Statistical power analyses using G\*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*. 41 (4), 1149-1160
- Lou, X., Chi, T., Janke, J., and Desch, G. (2022). How Do Perceived Value and Risk Affect Purchase Intention toward Second-Hand Luxury Goods? An Empirical Study of U.S. Consumers. *Sustainability*, 14, 2 – 16.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York
- Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.