



ทัศนคติของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อ  
กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย  
Consumer Attitudes and Online Marketing Mix Influences on  
Second-hand Clothing Purchase Decision-Making Process via Online  
Platforms in Thailand

พศุทธิ์ วาระเพียง<sup>1</sup>, วรณวิชนี ทองอินทราช<sup>2</sup>, พิมพ์แพร ศรีสวัสดิ์<sup>2</sup>, อัจฉรวรรณ รัตนพันธ์<sup>2</sup>  
Pasut Warapaing<sup>1</sup>, Wanwichanee Tongintarad<sup>2</sup>, Pimprae Srisawat<sup>2</sup>,  
Atcharawan Rattanaphan<sup>2</sup>  
e-mail: morkza491@gmail.com

(Received: 2024-11-04; Revised: 2025-02-17; Accepted: 2025-03-17)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้ใช้บริการที่เคยซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการที่ซื้อเสื้อผ้ามือสอง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดและเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านความเข้าใจ ด้านพฤติกรรม และด้านความรู้สึก ตามลำดับ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้ใช้บริการที่ซื้อเสื้อผ้ามือสอง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดและเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคลและการรักษาความเป็นส่วนตัว ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ 3) กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดและเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การแสวงหาข้อมูลและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และการรับรู้ความต้องการ 4) ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

<sup>1</sup>Graduate student of Master of Business Administration, Suratthani Rajabhat University

<sup>2</sup>Lecturer in Faculty of Management Science, Suratthani Rajabhat University

ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ทัศนคติ; ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์; กระบวนการตัดสินใจซื้อ; เสื้อผ้ามือสอง; แพลตฟอร์มออนไลน์

### ABSTRACT

This research aimed to study the factors of attitude and online marketing mix that influence the decision-making process of buying second-hand clothes through online platforms in Thailand. This research was a quantitative study. The population was 400 users who had bought second-hand clothes through online platforms in Thailand. The data were analyzed using descriptive statistics: frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics included multiple regression analysis. The results of the research found that 1) The attitude factors of users who bought second-hand clothes had the highest mean and were ranked from highest to lowest as follows: understanding, behavior, and feeling, respectively. 2) The online marketing mix factors of users who bought second-hand clothes had the highest mean and were ranked from highest to lowest as follows: promotion, personal service and privacy, price and distribution channels, and product, respectively. 3) The decision-making process of buying second-hand clothes had the highest mean and were ranked from highest to lowest as follows: evaluation of alternatives, decision-making to buy, information seeking and post-purchase behavior, and need recognition. 4) Attitude factors that influence the decision-making process of buying second-hand clothes through online platforms found that understanding The affective and behavioral aspects have a statistically significant effect on the decision-making process to buy second-hand clothes at the 0.05 level. 5) The online marketing mix that affects the decision-making process to buy second-hand clothes through online platforms found that the product aspect, price aspect, promotion aspect, personal service aspect, and privacy aspect affect the decision-making process to buy second-hand clothes at the 0.05.

**Keywords :** Attitude; Online Marketing Mix; Purchase decision process; Second-hand clothes; Platform online



## บทนำ

ในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New normal) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมหลากหลายด้าน หนึ่งในนั้น คือ กระแสความนิยมที่เป็นผลมาจากการรับรู้สื่อและการอาศัยอยู่ในโลกดิจิทัล ซึ่งแฟชั่นก็เป็นส่วนหนึ่งที่ได้รับผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของสังคม โดยในแต่ละสังคม แต่ละยุคสมัยก็จะมีวิธีการหรือสไตล์ในการแต่งกายที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมและค่านิยมของสังคมนั้นๆ แต่เมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคชีวิตวิถีใหม่ (New normal) มากขึ้น มีการเชื่อมต่อและแลกเปลี่ยนกันผ่านทางอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็ว เกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรมและมีรูปแบบการแต่งกายที่คล้ายคลึงกันมากขึ้น ความนิยมที่เพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าทำให้เกิดเป็น “แฟชั่นด่วน” (Fast Fashion) โดยแฟชั่นด่วนเป็นธุรกิจที่เน้นการขายเสื้อผ้าราคาถูก มีต้นทุนการผลิตต่ำและมีสินค้าใหม่ๆ ที่มีความทันสมัยออกมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้ามากขึ้นแต่สวมใส่เพียงไม่กี่ครั้งและซื้อใหม่ จึงไม่น่าแปลกใจเลยที่แฟชั่นด่วนเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดในโลกและสร้างผลกระทบต่อโลกอย่างมากและนอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องตระหนักถึงแนวทางที่จะช่วยกันลดการทำลายธรรมชาติลง หรืออย่างน้อยที่สุด คือ “การบริโภคสินค้าแฟชั่นที่มีความยั่งยืน” หรือ “Slow Fashion” ด้วยการมีความรับผิดชอบในการบริโภคเสื้อผ้าอย่างมีจริยธรรม (Ethical) ต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ สิ่งที่ทุกคนสามารถทำได้มาจากการเริ่มต้นที่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเอง อาทิ การใช้เสื้อผ้าซ้ำหรือเสื้อผ้าที่ผลิตมาจากกระบวนการหมุนเวียน ตลอดจนส่งเสริมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง (Sharing Intelligence Center, 2024) โดยปัจจุบันตลาดสินค้าแฟชั่นมือสองมีศักยภาพที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ แปรนด์สินค้าแฟชั่นต่างๆ เริ่มเข้ามาเป็นผู้นำในตลาดสินค้าแฟชั่นมือสองมากขึ้น โดยในปัจจุบันสามารถพบ การนำสินค้ากลับมาจำหน่ายใหม่ (Resale) ของแบรนด์สินค้ามากขึ้น จึงคาดการณ์ได้ว่า ในปี ค.ศ 2023 มูลค่าตลาดแฟชั่นมือสองของไทยจะเติบโตต่อราวร้อยละ 20 โดยมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ประมาณ 1,800 ล้านบาท และในระยะข้างหน้าคาดว่าจะยังมีแนวโน้มขยายตัวได้ต่อเนื่องที่ราวร้อยละ 15 ในปี ค.ศ 2024-2027 อีกด้วย เนื่องจากการซื้อสินค้าแฟชั่นมือสองได้รับการยอมรับมากขึ้นจากผู้บริโภคในประเทศไทย (Economic Intelligence Center, 2023)

ธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเป็นสินค้าที่นิยมซื้อขายผ่านการตลาดออนไลน์มากที่สุดในกลุ่มสินค้าแฟชั่น เพราะเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่มีการซื้อขาย ง่าย ราคาค่อนข้างต่ำ ไม่แพง ทั้งเป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล และกระแสแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่มีความต้องการจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเพราะเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ทำให้ร่างกาย อบอุ่น และแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของผู้สวมใส่ โดยเฉพาะผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีความชื่นชอบในการซื้อขายสินค้ากลุ่มสินค้าแฟชั่นและเสื้อผ้าแฟชั่น (Klin Suwan & Yisunthet, 2021) สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงเป็นสินค้ายอดนิยมนับอันดับ 1 ที่มีจำนวนการสั่งซื้อมากที่สุด ทำให้มีมูลค่าของธุรกิจการขายเสื้อผ้าออนไลน์ในสัดส่วนสูงกว่าธุรกิจอื่นถึงร้อยละ 24 (Department of International Trade Promotion, 2020) ผู้บริโภคนิยมซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพราะมีรูปแบบของเสื้อผ้าที่หลากหลายและทันสมัยให้เลือกซื้อ มากกว่าหน้าร้าน ที่สำคัญกระแสนิยมของแฟชั่นเสื้อผ้ามีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างเร็วและ

บ่อย (Fast Fashion) ตามฤดูกาลและกระแสความนิยมที่เปลี่ยนเร็วทำให้ตลาดนี้มีโอกาส การขายอยู่ตลอด จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจขายเสื้อผ้าเข้าสู่การตลาดออนไลน์มากขึ้น

ในตลาดแฟชั่นมือสองยังมีอีกหนึ่งปัจจัยที่ถือได้ว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับการเติบโต ของตลาดแฟชั่นมือสองนั่นก็คือ “บุคลิกภาพของตัวบุคคล” ซึ่งเป็นโครงสร้างชนิดหนึ่งที่มี การเปลี่ยนแปลงเป็นระบบภายในร่างกายและจิตใจของแต่ละบุคคลส่งผลให้แต่ละบุคคลมี พื้นฐานความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมที่แตกต่างหรือคล้ายคลึงกันได้ในบางเรื่อง อาทิ ปริเชนเตอร์ กระแสสังคม ความชื่นชอบส่วนบุคคล เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2007) ซึ่งส่วนสำคัญอีกหนึ่งสิ่งที่ทำให้ตลาดแฟชั่นมือสองเติบโตได้เพราะผู้คนสามารถเข้าถึง อินเทอร์เน็ตได้ทั่วทั้งมุมโลก ผู้คนสามารถรับรู้ข่าวสารมากมายและสามารถเข้าถึงร้านค้า ออนไลน์ได้ง่าย รวมไปถึงการเกิดโรคระบาดโควิด 19 ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่เปลี่ยนวิธีการ ดำเนินชีวิตและใช้ชีวิตอยู่บ้านมากยิ่งขึ้น จึงเกิดการทำธุรกรรมออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะ การซื้อของออนไลน์ ถึงอย่างนั้นการขายของออนไลน์จำเป็นต้องมีสื่อกลางให้ผู้คนได้ทำการ ศึกษาก่อนซื้อสินค้า อาจจะมีการจัดรูปแบบในการสื่อสารแบบการเล่าเรื่อง หรือการทำ คอนเทนต์ที่น่าสนใจดึงดูดกลุ่มลูกค้าหรืออาจจะเป็นการไลฟ์ผ่านวิดีโอที่สามารถเข้ามาพูดคุย สื่อสารกันได้พร้อมกันเห็นสินค้าจริง ราคา ณ การขายจริง และมีโปรโมชั่นต่างๆเพื่อสร้าง ความน่าเชื่อถือและเพิ่มความมั่นใจในการซื้อสินค้าให้กลุ่มลูกค้า จนนำไปสู่กระบวนการ ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ (Aphipornchaisakun, 2024) และอีกปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนสำคัญต่อการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองก็คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ ผู้คนส่วนใหญ่ยุคปัจจุบันยังคงมองเสื้อผ้า มือสองเป็นเสื้อผ้าที่ถูกใช้งานแล้ว อาจจะมีค่าถึงคุณภาพของเสื้อผ้า ความรู้สึกหลังจาก สวมใส่ ราคาของสินค้า หรือทัศนคติอื่นๆ ที่มีต่อเสื้อผ้ามือสอง ซึ่งอาจจะมิตั้งทัศนคติ ด้านดีและทัศนคติด้านที่ไม่ดี ถึงแม้ว่าเสื้อผ้ามือสองในทัศนคติของหลายๆ ท่านอาจคิดว่าเป็นของ ต้องห้าม เนื่องจากสิ่งของเหล่านั้นถูกมองว่าเป็นของคนตายหรือของที่ถูกขโมยมาและอาจ มีเจ้าของมาทวงคืนในยาม 2 ค่าคืนอีกทั้งเสื้อผ้ามือสองอาจนำเชื้อโรคนานาชนิดที่ไม่พึงประสงค์ มาสู่ผู้ใช้ แต่ในความเป็นจริงที่สัมผัสได้คือหากเรามีเทคนิควิธีการเลือกใช้รวมถึงการทำความสะอาด อย่างถูกวิธีแล้ว ก็จะเป็นวิธีการป้องกันเชื้อโรคต่างๆ ได้ส่วนในเรื่องราวของความเชื่อ ที่ว่าเจ้าของจะมาทวงคืนนั้นก็เป็นความเชื่อส่วนบุคคลเพราะคนที่มีความเชื่อเรื่องภูตผีปีศาจ เป็นพื้นฐานอยู่แล้วก็จะปฏิเสธและไม่นิยมใช้สินค้ามือสองแต่สำหรับมุมมองของกลุ่มคนที่ไม่เชื่อในเรื่องดังกล่าวรวมถึงชื่นชอบการพิสูจน์ความสามารถของตนในการบริโภคสินค้ามือ สองทำให้สะท้อนรสนิยมเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเลือก สามารถนำมาอวดมาโชว์ในกลุ่มเพื่อนฝูง ก็ถือเป็นความสุขเล็กๆ น้อยๆ ของกลุ่มคนแฟนพันธุ์แท้สินค้ามือสองยังคงได้รับความบันเทิง ใจกันต่อไป ทัศนคติจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองที่ไม่ควร มองข้าม

ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์ (6P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของ ผู้บริโภคในประเทศไทย เนื่องจากในยุควิถีชีวิตใหม่ผู้คนเริ่มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการ บริโภคเสื้อผ้าและตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้นตลอดจนส่งเสริมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง และตลาดเสื้อผ้ามือสองยังมีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็น ความสำคัญของธุรกิจนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ขายเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์



ในประเทศไทย สามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) และกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย

### ทบทวนวรรณกรรม/กรอบแนวคิด

#### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Ajzen (1991) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติในบริบทของทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior) โดยนิยามทัศนคติว่าเป็นการประเมินเชิงบวกหรือลบต่อพฤติกรรมหนึ่งๆ ซึ่งเกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่ตามมาและความสำคัญของผลลัพธ์เหล่านั้น ทัศนคติเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งทัศนคติประกอบด้วยสององค์ประกอบหลัก คือ ความเชื่อ (beliefs) และค่าความสำคัญ (evaluative aspect) ซึ่งความเชื่อจะเกี่ยวข้องกับการประเมินผลลัพธ์ที่เกิดจากพฤติกรรม ในขณะที่ค่าความสำคัญจะบอกว่าผลลัพธ์นั้นมีความสำคัญหรือมีค่าต่อบุคคลเพียงใด และสามารถส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมนั้นในอนาคต

องค์ประกอบของตัวแปรทัศนคติ Ajzen (1991) ได้เสนอ ดังนี้

1. ด้านความเข้าใจ คือ ความเข้าใจในผลที่ตามมาจากการกระทำที่เลือก อาจเป็นทั้งผลดีหรือผลเสีย ซึ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้นๆ
2. ด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกที่มีต่อพฤติกรรมจะช่วยกำหนดว่าบุคคลนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและเจตจำนงในการทำพฤติกรรม เช่น หากมีความรู้สึกเชิงบวกต่อการทำกิจกรรมบางอย่าง บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะทำกิจกรรมนั้นมากขึ้น รวมไปถึงทัศนคติของบุคคลจะถูกกำหนดโดยความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อคิดถึงพฤติกรรมนั้น ๆ เช่น ความสุข ความพึงพอใจ หรือความวิตกกังวล และความกลัว

3. ด้านพฤติกรรม คือ ความเชื่อเกี่ยวกับผลลัพธ์ของพฤติกรรม ซึ่งส่งผลกระทบต่อประเมินว่าพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่ดี และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกระทำ รวมไปถึงความคาดหวังจากสังคม เช่น การที่บุคคลรู้สึกว่าผู้อื่นคาดหวังให้เขาทำพฤติกรรมแบบใด และแรงกดดันจากสังคมเหล่านี้มีผลต่อการเลือกทำพฤติกรรม และความเชื่อในความสามารถของตนในการทำพฤติกรรมที่ต้องการ เช่น หากรู้สึกว่าคุณเองมีอำนาจหรือสามารถทำได้ จะทำให้มีแนวโน้มที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online marketing mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price)

การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดคือ ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลโดยสามารถควบคุมและกำหนดได้และเมื่อเกิดการกำหนดหรือเปลี่ยนแปลงปัจจัยนั้นๆ แล้วจะทำให้มีผลต่อการขยายปัจจัยต่างๆ (Kotler et al., 2018) ซึ่งกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 องค์ประกอบได้ ดังนี้ (Kotler et al., 2018)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ร้านค้าออนไลน์นำเสนอ รวมถึงคุณสมบัติการออกแบบ คุณภาพ และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่ตั้งไว้สำหรับสินค้าและบริการ ซึ่งต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่าและการแข่งขันในตลาด นอกจากนี้ยังต้องมีความยืดหยุ่นในการปรับราคาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้ในการนำเสนอสินค้าและบริการถึงมือผู้บริโภค เช่น การเลือกสถานที่ตั้งร้านค้า การจัดการโลจิสติกส์ และการเข้าถึงลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดดิจิทัล ซึ่งช่วยเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

5. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) หมายถึง การเน้นการบริการที่เป็นรายบุคคล เข้าถึงการเก็บข้อมูลลูกค้า และมีการสร้างความประทับใจในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ รวมถึงบริการให้ข้อมูลกับลูกค้าแบบเจาะจงรายบุคคลด้วยเช่นกัน เพราะผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มต่างสนใจสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นการแนะนำสินค้าและบริการจึง ควรแนะนำตามความสนใจของผู้บริโภคแต่ละราย

6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง ผู้ประกอบการจะต้องรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ไม่นำข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต ผู้ดูแลเว็บไซต์จำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการจะต้องระบุนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคให้ชัดเจนบนเว็บไซต์และปฏิบัติตามกฏนั้นอย่างเคร่งครัด

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

โดยรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีรายละเอียดดังนี้ (Kotler & Keller, 2016)

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือ รับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นกระบวนการแรกเมื่อผู้บริโภครับรู้ความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นเองภายในหรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก หรือรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นทำความเข้าใจเหตุแห่งปัญหา แล้วระบุความต้องการในการแก้ไขปัญหา



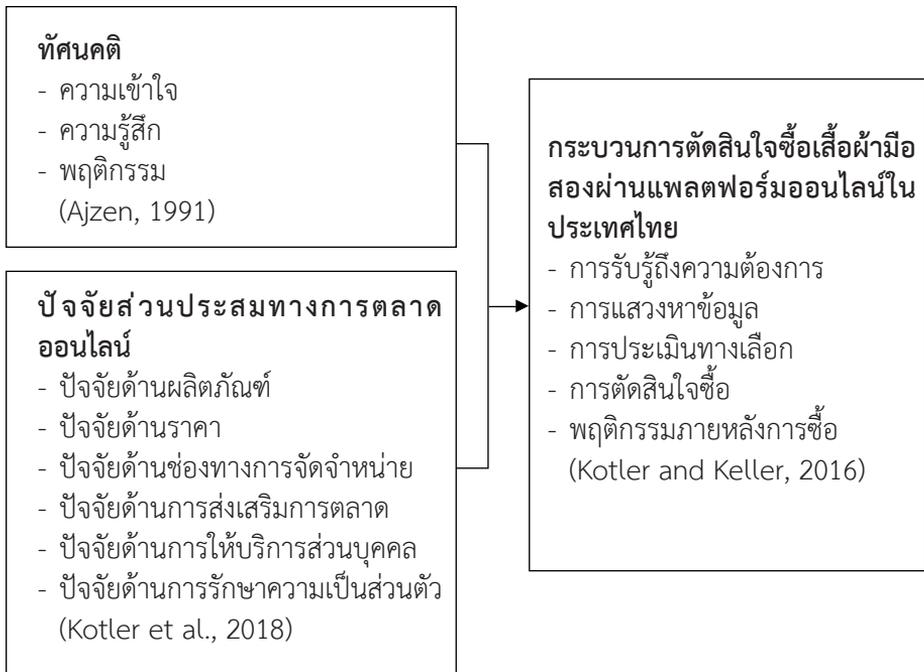
2. ค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคระบุความต้องการได้แล้ว จะเริ่มค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการหรือสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ หากความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

3. ประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) จะเป็นขั้นตอนในการพิจารณาคุณสมบัติ จุดเด่น หรือข้อจำกัด ของตัวเลือกต่าง ๆ โดยอาจพิจารณาร่วมกับประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อเลือกตัวเลือกที่เหมาะสมในการแก้ปัญหาหรือที่สนองความต้องการได้อย่างเหมาะสมที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากพิจารณาทางเลือกที่เหมาะสมได้แล้วผู้บริโภคจะสามารถเลือกสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อ

5. การประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) ขั้นสุดท้ายกันนับว่าเป็นขั้นที่สำคัญที่สุดขั้นหนึ่งเพราะหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจบสิ้นแล้ว ก็เป็นกระบวนการที่จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำในอนาคตให้ได้ ซึ่งนั่นหมายถึงการที่ลูกค้าจะต้องเกิดความประทับใจและรู้สึกดีกับประสบการณ์ที่ใช้สินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการบริการหลังการขาย

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เคยซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) โดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จำนวนได้ 385 คน ดังนั้น จึงต้องเก็บกลุ่มตัวอย่างให้ได้อย่างน้อย 385 คน ซึ่งงานวิจัยได้เก็บกลุ่มตัวอย่างได้ 400 คน ถือว่าครอบคลุมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม

การศึกษารุ่นนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทำการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เคยซื้อสินค้าเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย โดยการตั้งคำถามในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง “ท่านเคยซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์หรือไม่” หากกลุ่มตัวอย่างตอบว่า “เคย” จึงสามารถทำแบบสอบถามในตอนต่อไป หากกลุ่มตัวอย่างตอบว่า “ไม่เคย” จะเป็นการสิ้นสุดแบบการตอบแบบสอบถาม

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยกำหนดเครื่องมือที่ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์มีการตอบคำถามผ่าน Google Form ซึ่งมีการสร้างข้อคำถามให้เหมาะสมและสอดคล้องกัน แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แพลตฟอร์มออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (ต่อเดือน) และราคาสินค้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบหลายตัวเลือก จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 ทักษะคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย แบ่งเป็น 3 ด้าน จำนวน 12 ข้อ ดังนี้ 1. ด้านความเข้าใจ จำนวน 4 ข้อ 2. ด้านความรู้สึก จำนวน 4 ข้อ 3. ด้านพฤติกรรม จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย แบ่งเป็น 6 ด้าน จำนวน 24 ข้อ ดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ 2. ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ 5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล จำนวน 4 ข้อ 6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย แบ่งเป็น 5 ด้าน จำนวน 20 ข้อ ดังนี้ 1. การรับรู้ความต้องการ จำนวน 4 ข้อ 2. ด้านการแสวงหาข้อมูล จำนวน 4 ข้อ 3. ด้านการประเมินทางเลือก จำนวน 4 ข้อ 4. ด้านการตัดสินใจซื้อ จำนวน 4 ข้อ 5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำนวน 4 ข้อ



ทั้งนี้ ในส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed- Ended Questionnaire) มีตัวเลือกให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้เลือกตอบให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียง ข้อเดียว เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) ดังนี้ (Best,1977)

ความคิดเห็นระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ความคิดเห็นระดับ 4 หมายถึง มาก

ความคิดเห็นระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ความคิดเห็นระดับ 2 หมายถึง น้อย

ความคิดเห็นระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการพิจารณาโดยคะแนน ที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิตได้ตามเกณฑ์ของ (กัลยา วาณิชย์บัญชา และฐิตา วาณิชย์บัญชา, 2565) ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

### การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ศึกษานำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC: Index of item objective congruence) โดยมีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านปรากฏว่า ผลการคำนวณค่า wIOC มีค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องสามารถนำไปใช้ได้ และได้ทำการทดสอบแบบสอบถามเพื่อทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ จำนวน 30 ชุด จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นพบว่า ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.79 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Wanichbuncha & Wanichbuncha, 2022)

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลประกอบด้วย 2 ลักษณะ ได้แก่ ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร วารสาร ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เคยเสิร์ฟ่มือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทยผ่าน Google Form โดยการนำแบบสอบถามเผยแพร่ในกลุ่มเสิร์ฟ่มือสอง นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด และนำไปวิเคราะห์โดยวิธีทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้มีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

##### ผลการวิจัย

##### การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย มีจำนวนทั้งหมด 400 ราย ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 54.70 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 44.10 และเพศทางเล็กลง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 72.30 ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 78.50 ต่อมา ส่วนใหญ่การศึกษาอยู่ใน ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 97.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 78.30 มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 89.10 โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee คิดเป็นร้อยละ 67.90 ส่วนใหญ่มีการ ซื้อสินค้าเดือนละ 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.00 และส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าครั้งละ 1,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 85.00

ผลการศึกษาระดับปัจจัยทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย

ตารางที่ 1 ระดับปัจจัยทัศนคติต่อการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย

ทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านความเข้าใจ	4.50	0.17	มากที่สุด	1
2. ด้านความรู้สึกรัก	4.44	0.15	มากที่สุด	3
3. ด้านพฤติกรรม	4.46	0.15	มากที่สุด	2
<b>รวม</b>	<b>4.47</b>	<b>0.11</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$  = 4.47) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ทัศนคติด้านความเข้าใจ ( $\bar{x}$  = 4.50) ทัศนคติด้านพฤติกรรม ( $\bar{x}$  = 4.46) และทัศนคติด้านความรู้สึกรัก ( $\bar{x}$  = 4.44) ตามลำดับ



**ตารางที่ 2** ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ต่อการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.44	0.21	มากที่สุด	4
2. ด้านราคา	4.46	0.18	มากที่สุด	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.45	0.16	มากที่สุด	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.47	0.15	มากที่สุด	1
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.46	0.16	มากที่สุด	2
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.46	0.17	มากที่สุด	2
<b>รวม</b>	<b>4.45</b>	<b>0.11</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.45$ ) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x}=4.47$ ) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ( $\bar{x}=4.46$ ) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ( $\bar{x}=4.46$ ) ด้านราคา ( $\bar{x}=4.46$ ) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x}=4.47$ ) และด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x}=4.44$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 3** ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อต่อการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. การรับรู้ความต้องการ	4.45	0.17	มากที่สุด	4
2. การแสวงหาข้อมูล	4.46	0.18	มากที่สุด	3
3. การประเมินทางเลือก	4.48	0.13	มากที่สุด	1
4. การตัดสินใจซื้อ	4.47	0.14	มากที่สุด	2
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.46	0.17	มากที่สุด	3
<b>รวม</b>	<b>4.45</b>	<b>0.11</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 3 พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}= 4.46$ ) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การประเมินทางเลือก ( $\bar{x}= 4.48$ ) การตัดสินใจซื้อ ( $\bar{x}=4.47$ ) การแสวงหาข้อมูล ( $\bar{x}=4.46$ ) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ( $\bar{x}=4.46$ ) และการรับรู้ความต้องการ ( $\bar{x}= 4.45$ ) ตามลำดับ

### ผลการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย

เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ผู้วิจัยพิจารณาค่า Tolerance และค่า VIF (Variance Inflation Factors) หากค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 0 (ศูนย์) มากเท่าไร แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ในขณะเดียวกัน ค่า VIF ไม่ควรเกินกว่า 10 หากค่า VIF มีค่ามากแสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นมากด้วยเช่นกัน ทำให้เกิด Multicollinearity ซึ่งเป็นความขัดแย้งกับเงื่อนไขของการวิเคราะห์สมการถดถอย(Wanichbuncha &Wanichbuncha, 2022) โดยวิจัยในส่วนของทัศนคติค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.87 - 0.96 มีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.04 – 1.14 ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุก ตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ ในระดับต่ำ สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระจากกัน ดังนั้น จึงทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณวิธี Enter โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	2.00	0.17		11.22	.00*		
ด้านความเข้าใจ (X1)	0.20	0.02	0.32	7.58	.00*	0.87	1.14
ด้านความรู้สึกรู้สึก (X2)	0.23	0.02	0.34	8.13	.00*	0.90	1.10
ด้านพฤติกรรม (X3)	0.11	0.02	0.17	4.14	.00*	0.96	1.04

R = 0.59, R<sup>2</sup> = 0.35, Adj-R<sup>2</sup> = 0.34, SE = 0.08, F = 71.58

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ p <0.05\*

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย (Y) ผ่านตัวแปรอิสระทุกด้านในภาพรวม พบว่า ด้านความเข้าใจ (X1) ด้านความรู้สึกรู้สึก (X2) และด้านพฤติกรรม (X3) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสร้างเป็นสมการทางคณิตศาสตร์ได้ ดังนี้

$$Y = 2.00 + 0.20 (X1) + 0.23 (X2) + 0.11 (X3) + e$$

สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย ในภาพรวม คือ ด้านความรู้สึกรู้สึก เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด ( $\beta = 0.34$ ) รองลงมา คือ ด้านความเข้าใจ



( $\beta=0.32$ ) และด้านพฤติกรรม ( $\beta=0.17$ ) ตามลำดับ ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย ในภาพรวม โดยการพยากรณ์ทั้ง 3 องค์ประกอบ สามารถพยากรณ์ผลได้ร้อยละ 35 ส่วนอีกร้อยละ 8 ยังมีความคลาดเคลื่อนอยู่ ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย

**ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย**

เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ผู้วิจัยพิจารณาค่า Tolerance และค่า VIF (Variance Inflation Factors) หากค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 0 (ศูนย์) มากเท่าไร แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ในขณะเดียวกัน ค่า VIF ไม่ควรเกินกว่า 10 หากค่า VIF มีค่ามากแสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นมากด้วยเช่นกัน ทำให้เกิด Multicollinearity ซึ่งเป็นความขัดแย้งกับเงื่อนไขของการวิเคราะห์สมการถดถอย (Wanichbuncha & Wanichbuncha, 2022) โดยวิจัยในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.58 - 0.78 มีค่าเข้าใกล้ 0 (ศูนย์) และมีค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.27 - 1.69 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 ดังนั้น จึงทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ วิธี Enter โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 5

**ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย**

Model	Unstandardized		Standardized		Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients	t		Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.49	0.14		10.18	.00*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.13	0.01	0.27	7.03	.00*	0.76	1.31
ด้านราคา (X2)	0.13	0.02	0.24	5.82	.00*	0.64	1.55
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	0.02	0.02	0.03	0.91	.36	0.66	1.49
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	0.09	0.02	0.14	3.73	.00*	0.76	1.30
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X5)	0.17	0.02	0.28	6.52	.00*	0.58	1.69
ด้านการรักษาความสัมพันธ์ส่วนตัว (X6)	0.10	0.02	0.17	4.53	.00*	0.78	1.27

R = 0.74, R<sup>2</sup> = 0.56, Adj-R<sup>2</sup> = 0.55, SE = 0.06, F = 83.33

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ p < 0.05\*

จากตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย (Y) ผ่านตัวแปรอิสระทุกด้าน ในภาพรวม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านราคา (X2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X5) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X6) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 และจากผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) พบว่า ค่า p-value ของตัวแปร X3 = 0.66 มีค่าสูงกว่า 0.05 ทำให้ตัวแปร X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > 0.05$ ) ซึ่งสามารถสร้างเป็นสมการทางคณิตศาสตร์ได้ ดังนี้

$$Y = 1.49 + 0.13 (X1) + 0.13 (X2) + 0.02 (X3) + 0.09 (X4) + 0.17 (X5) + 0.10 (X6)$$

สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย ในภาพรวม คือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด ( $\beta = 0.28$ ) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.27$ ) ด้านราคา ( $\beta = 0.24$ ) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ( $\beta = 0.17$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\beta = 0.14$ ) ตามลำดับ ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และตัวแปรอิสระที่ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย ในภาพรวม คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\beta = 0.03$ ) เพราะตัวแปรอิสระมีค่า p-value อยู่ที่ 0.66 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.05 ทั้งนี้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย ในภาพรวม โดยการพยากรณ์ทั้ง 6 องค์ประกอบ สามารถพยากรณ์ผลได้ร้อยละ 55 ส่วนอีกร้อยละ 6 ยังมีความคลาดเคลื่อนอยู่ ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย

## อภิปรายผล

**จากการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการศึกษาวิจัย สามารถสรุปการวิจัยได้ ดังนี้**

ปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า ทัศนคติด้านความเข้าใจ และทัศนคติด้านความรู้สึก ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึก ทัศนคติที่แตกต่างกัน จะมีทั้งทัศนคติเชิงบวกและทัศนคติเชิงลบ ซึ่งทัศนคตินี้มักเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ ถึงการแสดงออกหรือกระทำการใดๆ เพื่อสะท้อนความรู้สึกนึกคิดภายในของตัวเอง รวมไปถึงอารมณ์ และค่านิยมเฉพาะบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Muso (2020) กล่าวว่า หากผู้ประกอบการใช้เทคโนโลยีโลกเสมือนจริง ผู้บริโภคมีการประเมินว่าเทคโนโลยีนั้นช่วยให้เห็นภาพว่าการที่รูปลินค้าเป็นภาพเพียงอย่างเดียวได้ โดยสิ่งเหล่านี้ช่วยทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rawireungrong (2020) กล่าวว่า ทัศนคติต่อแบรนด์เป็นปัจจัย



ที่สำคัญ เมื่อผู้บริโภคมองเห็นว่าแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ สามารถสร้างชื่อเสียงที่ติดอยู่ตลอดเวลาและมีสินค้าที่มีการออกแบบที่ทันสมัยอยู่เสมอ จะช่วยสะท้อนพฤติกรรมออกมาให้เห็น รวมถึงในด้านความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจ เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจต่อ แบรนด์แล้วส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติไปในทิศทางบวกและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thiansiri (2022) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจถึงประโยชน์และข้อดีของสินค้าที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ก็จะทำให้มีทัศนคติที่ดี ทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมความตั้งใจซื้อในที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Luangjaruand Phutachote (2023) กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลายแบบ สินค้ามีดีไซน์ สวยงาม ทันสมัย และมีเอกลักษณ์เนื้อผ้ามีคุณภาพดีมีขนาดให้เลือกที่เหมาะสมกับขนาดตัว และมีการตัดเย็บมีความประณีตและคงทน มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สินค้ามีให้เลือกหลายระดับราคา มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย ความปลอดภัยในการชำระเงิน และมีโปรโมชั่นและประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ การรีวิวสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ และมีบริการจัดส่งฟรีเมื่อซื้อครบตามจำนวน รวมไปถึงยังสอดคล้องกับวิจัยของ Kacha-at (2021) กล่าวว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยรูปแบบสวยงามทันสมัย รวมไปถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และผู้บริโภคยังนิยมซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะมีความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saksoongand Mohprasit (2023) กล่าวว่า หากร้านค้าออนไลน์นำเสนอราคาที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย รวมไปถึงการที่ผู้ประกอบการมีการรักษาความลับของข้อมูลเหล่านี้ของผู้บริโภค โดยต้องไม่เผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าก่อนได้รับอนุญาต ซึ่งข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ไม่ได้หมายถึงในเรื่องของข้อมูลอันเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมถึงข้อมูลอื่นๆ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์หรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้า และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ได้ในที่สุด นอกจากนี้ร้านค้าออนไลน์มีการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคผ่านการสอบถามแบบ 1 ต่อ 1 เรียกว่า Inbox โดยผู้บริโภคจะทำการสอบถามผู้ขายผ่านการ Inbox เพื่อขอข้อมูลต่างๆ ของสินค้าเพิ่มเติม เพราะจะสามารถทำให้เพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าว่าผู้ประกอบการมีตัวตนอยู่จริง และยังคงให้บริการในการขายสินค้า และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาจไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ หรือผู้บริโภคอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับช่องทางการซื้อสินค้ามากเท่ากับปัจจัยอื่นๆ เช่น ราคา ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย หรือคุณภาพของสินค้าที่นำเสนอ

อาจจะมีปัจจัยอื่นที่มีบทบาทมากกว่า เช่น ความสะดวกในการเลือกซื้อ ความพึงพอใจในบริการลูกค้า หรือปัจจัยจิตวิทยา เช่น ความรู้สึกว่าได้ของดีในราคาที่คุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler and Keller (2016)

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1) จากผลการวิจัยผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการเกี่ยวข้องกับธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ปัจจัยด้านทัศนคติที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านความเข้าใจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความรู้กับลูกค้าอย่างเหมาะสมและเพียงพอเกี่ยวกับตัวสินค้าเพื่อเป็นการนำไปประกอบการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

2) จากผลการวิจัยผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการเกี่ยวข้องกับธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการควรคิดหาวิธีการที่แปลกใหม่ในการนำเสนอสินค้าไม่ว่าจะเป็นการสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ หรือการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ เพื่อเป็นการนำเสนอสินค้าให้แก่ผู้บริโภคในรูปแบบแปลกใหม่ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกร้านค้าหรือนำสู่การตัดสินใจซื้อ

3) จากผลการวิจัยผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการเกี่ยวข้องกับธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านการประเมินทางเลือก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องหาจุดเด่นและข้อได้เปรียบของสินค้าตัวเองเมื่อเทียบกับร้านอื่นมานำเสนอให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกร้านค้าหรือนำสู่การตัดสินใจซื้อ

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ อย่างเช่น ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลด้านความคิด การยอมรับเทคโนโลยี การตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค เพราะเนื่องด้วยปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยมากขึ้น เพื่อพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพ และยกระดับการบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น ดังนั้น ควรศึกษาในพื้นที่ที่กว้างมากยิ่งขึ้น เพราะปัจจุบันนี้ต่างประเทศก็ให้ความสนใจเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสองเช่นกัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายตลาดไปยังต่างประเทศหรือสามารถนำไปปรับปรุงพัฒนาเพื่อต่อยอดธุรกิจให้เติบโตขึ้นในอนาคต



## เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Aphipornchaisakun, K. (2024). *Internet usage behavior of Thai people*. Retrieved June 25, 2024. From <https://www.theprachakorn.com/newsDetail.php?id=907>
- Klin Suwan, A., & Yisunthet, W. (2021). Marketing mix factors affecting the behavior of buying plus-size women's clothing online. *Journal of Science and Technology, Santapol University*, 7(1), 121-127.
- Best, J. W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). Prentice-Hall.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). Wiley.
- Department of International Trade Promotion. (2020). *Online fashion business grows and is driven by attracting new consumer groups*. [https://www.ditp.go.th/ditp\\_web61/article\\_sub\\_view.php?filename=contents\\_attach/623154/623154.pdf&title=623154&cate=413&d=0](https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/623154/623154.pdf&title=623154&cate=413&d=0)
- Economic Intelligence Center. (2023). *Second-hand fashion connecting style with sustainability*. <https://url.in.th/DgVRJ>
- Kacha-at, K. (2021). *Canvas business model selling women's fashion clothing through e-commerce of Generation Y group, Lana Store* [Unpublished master's independent study]. College of Management, Khon Kaen University.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: An Asian perspective* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Luangjaru, S., & Phutachote, N. (2023). The clothes buying behavior through online platforms and the marketing mix factors of the decision making in purchasing clothes through online platforms. *Journal of Modern Learning Development*, 8(2), 1-18.
- Muso, Y. (2020). *Technology acceptance and online consumer behaviour affecting the intention to use Google Meet in online learning of Thai-Nippon Institute of Technology students* [Unpublished master's thesis]. Business and Industrial Management Innovation Program, Thai-Nippon Institute of Technology.
- Rawireungrong, W. (2020). *Brand image, attitude and commitment leading to purchase intention of Uniqlo brand clothing among consumers* [Unpublished master's thesis]. College of Management, Mahidol University.



- Saksoong, N., & Mohprasit, N. (2023). Online marketing mix factors affecting consumers' purchasing decision via Shopee application in Muang Phayao District, Phayao Province. *Journal of International Studies, Prince of Songkla University, 13*(1), 255–284.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer behaviour (9th ed.). Pearson Education. Sharing Intelligence Center. (2024). *Fast fashion: Will it be a success or a failure?* <https://n9.cl/0w33b>
- Thiansiri, P. (2022). *Factors affecting the purchase intention of sustainable fast fashion clothing among consumers in Bangkok and its vicinity* [Unpublished master's thesis]. College of Management, Mahidol University.
- Wanichbuncha, K., & Wanichbuncha, T. (2022). *Statistics for research* (34th ed.). Thammasarn Company Limited.