

## บทคัดย่อ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ในร้านค้าแบบมัลติแบรนด์สวีต
ชื่อผู้เขียน	วิโรจนา สุมนันดา
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2562

งานวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในร้านค้าแบบมัลติแบรนด์สวีตมีจุดประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในร้านค้าแบบมัลติแบรนด์สวีต 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารทางตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในร้านค้าแบบมัลติแบรนด์สวีต 3) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในร้านค้าแบบมัลติแบรนด์สวีต งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เลือกด้วยวิธีแบบเฉพาะเจาะจง โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นคำถามปลายเปิดและเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า องค์ประกอบทุกด้านขององค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's และ ปัจจัยทุกข้อของการสื่อสารทางตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในร้านค้าแบบมัลติแบรนด์สวีต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยในส่วนขององค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's มีด้านเนื้อหาและด้านการค้าส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด และ การสื่อสารทางตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ปัจจัยการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือการขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรมตามลำดับ

## ABSTRACT

<b>Title of Independent Study</b>	Factors affecting customers' purchasing decision of fashion products in multi-brand stores
<b>Author</b>	Weraya Sunanta
<b>Degree</b>	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
<b>Year</b>	2019

---

The research entitled "Factors affecting customers' purchasing decision of fashion products in multi-brand stores" aimed to: 1) identify 7C's framework factors that affected customers' decision to purchase fashion products in multi-brand stores; 2) explore Integrated Marketing Communication (IMC) factors that affected customers' decision to purchase fashion products in multi-brand stores; and 3) analyze the elements of 7C's framework and IMC that affected customers' decision to purchase fashion products in multi-brand stores. This quantitative research adopted closed-ended online questionnaires to collect data from 400 respondents who were selected by purposive sampling method.

The hypothesis test results indicated that all elements of 7C's framework and IMC positively correlated with customers' buying decision of fashion products in multi-brand stores. The analysis of 7C's elements showed content and commerce had the most effect on consumers' buying decision, namely, the content should provide all relevant product details including clear instructions, images in different angles, and refund policy, while the commerce should offer convenient and simple services in order processing, cancellation or adding new items, order tracking via website, and alternative payment method. On the other hand, the analysis of IMC elements showed that sales promotion

selling, public relations, direct marketing, and event marketing, respectively. The results also found that the greatest factors influencing consumers' buying decision fell on evaluation of alternatives, followed by post purchase, and information search, respectively. played the most important role in consumers' buying decision, followed by personal selling, public relations, direct marketing, and event marketing, respectively. The results also found that the greatest factors influencing consumers' buying decision fell on evaluation of alternatives, followed by post purchase, and information search, respectively.