

บทคัดย่อ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป (ผู้ใหญ่) ของกลุ่มมิลเลนเนียล
ชื่อผู้เขียน	นางสาว อติภา อนันตกิจเจริญ
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร)
ปีการศึกษา	2563

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป (ผู้ใหญ่) ของกลุ่มมิลเลนเนียล (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป (ผู้ใหญ่) ของกลุ่มมิลเลนเนียล (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และการสื่อสารทางตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป (ผู้ใหญ่) ของกลุ่มมิลเลนเนียล (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป (ผู้ใหญ่) ของกลุ่มมิลเลนเนียล (5) เพื่อศึกษาปัจจัยที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป (ผู้ใหญ่) ของกลุ่มมิลเลนเนียล เป็นงานวิจัยเชิงผสมผสานวิธีคือ ใช้วิธีปริมาณเก็บข้อมูลจากประชากรเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 24 – 40 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ในช่วงเดือน กันยายน – ตุลาคม 2563 และใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพกับผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป (ผู้ใหญ่) จำนวน 5 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด โดยมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มากกว่าครึ่งประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท ในส่วนของปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง, ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ, ปัจจัยชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้า, ปัจจัยการรับรู้การสื่อสารทางตลาดแบบบูรณาการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก และในส่วนของปัจจัยทางรูปแบบการ

ดำเนินชีวิตสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ (1) กลุ่มสวयरักอิสระ เลิฟครอบครัว (2) กลุ่มสวຍไม่สนอายุ (3) กลุ่มสวຍศิลปะ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ปัจจัยชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้า, ปัจจัยการรับรู้การสื่อสารแบบบูรณาการ และปัจจัยทางรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป (ผู้ใหญ่) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมีทั้งหมด 3 ตัวแปรได้แก่ กลุ่มสวयरักอิสระ เลิฟครอบครัว, การรับรู้การสื่อสารแบบบูรณาการ, กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “กลุ่มสวຍไม่สนอายุ

คำสำคัญ : ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิง, รูปแบบการดำเนินชีวิต, การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้า, การรับรู้การสื่อสารทางตลาดแบบบูรณาการ, การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปผู้ใหญ่

ABSTRACT

Title of Independent Study	The communication effect factors of millennial on purchasing adult fashion apparels.
Author	Miss Adipa Anantakitcharoen
Degree	Master of Arts (Communication and Innovation)
Year	2020

The purpose of this study is including several marketing aspects that determine to the millennial as the study's target. Firstly, to study about Social factors, lifestyle, marketing factors, and the purchasing decision process towards fashion product of the millennial. In the second place, to study the relation between social factors and lifestyle of the millennial which influenced to their purchasing decision process, while another purpose is studying about the relationship of service marketing mix and integrated marketing communication that impacted to the purchasing decision process of the millennial. Fourthly, to study the relation of brand popularity and brand image which effected to the purchasing decision process of the millennial. And lastly, to study specific factors that would be forecasted to the purchasing decision process of the millennial. According to the purpose, the study is a mixed methods research that were quantitative method with specific 400 samples from the millennial between the age of 24 and 40 years who lived in Bangkok and metropolitan areas, through online questionnaire between September and October in 2563 and qualitative method with 5 people who used to buy adult fashion apparels.

The result represented that most of the millennial who answered the questions was single female officers who graduated from bachelor's degree and earned income between 20,001 and 30,000 baht. In terms of the study's particular factors, including

social factors, service marketing mix, brand popularity and brand image, and integrated marketing communication, which were essential aspects that the samples would concern. In addition, about lifestyle factors which divided in three groups, included harmonious, unconcerned aging, and artistic.

Therefore, the hypothesis test shown that social factors, service marketing mix, brand popularity and brand image, integrated marketing communication, and lifestyle factors were positive relation towards the purchasing decision process. Which was a statistical significance as 0.001 as an effect by the particular study factors, harmonious, integrated marketing communication, and unconcerned aging.

Keywords: the millennial, lifestyle, service marketing mix, brand popularity and brand image, integrated marketing communication, the purchasing decision process