

บทคัดย่อ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงมุสลิม ในกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอัสมา ยูซาเด็
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2562

งานวิจัยเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงมุสลิมในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น ศาสนาและวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps 2) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น ศาสนาและวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงมุสลิมในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงมุสลิมในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากกลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงมุสลิมในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่น โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ส่งผ่านสื่อประเภทเฟซบุ๊ก(Facebook) และไลน์(Line)ของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น

ผลวิจัยพบว่า 1) ศาสนาและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps 2) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น ศาสนาและวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงมุสลิมในกรุงเทพมหานคร และ 3) ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงมุสลิมในกรุงเทพมหานคร คือศาสนาและวัฒนธรรม ร่วมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 33.7

ABSTRACT

Title of Independent Study Factors Influencing Purchasing Decision of Fashion Brand among Muslim Women in Bangkok Metropolis
Submitted by Miss Asma Usadae
Degree Master of Arts (Communication and Innovation)
Academic Year 2019

The study entitled 'Factors influencing purchasing decision of fashion brand among Muslim women in Bangkok metropolis' aimed to: 1) examine the relationships between information exposure to fashion brand, religion, culture, and Marketing mix (4Ps); 2) study information exposure to fashion brand, religion, culture, and Marketing mix (4Ps) which affected purchasing decision of fashion brand among Muslim women in Bangkok metropolis; and 3) investigate factors predicting purchasing fashion brand among Muslim women in Bangkok metropolis. This quantitative research was conducted by distributing online questionnaires via Facebook and Line group to 400 respondents who were Muslim women in Bangkok metropolis and bought fashion products.

The results revealed that religion and culture was positively correlated with Marketing mix (4Ps), whilst information exposure to fashion brand was also positively correlated with Marketing mix (4Ps). Information exposure to fashion brand, religion, culture, and Marketing mix (4Ps) affected buying decision of fashion brand among Muslim women in Bangkok metropolis. Factors influencing Muslim women in Bangkok metropolis in purchasing fashion brand were religion, culture, and Marketing mix (4Ps) in terms of product, place, promotion and could predict buying decision at 33.7 %.