

บทคัดย่อ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่พยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นโดยใช้กลยุทธ์การตลาดการร่วมมือผ่านตัวละครสื่อสารโฆษณา
ชื่อผู้เขียน	นางสาวปาติดา เหลืองเจริญลาภ
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ)
ปีการศึกษา	2562

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่พยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นโดยใช้กลยุทธ์การตลาดการร่วมมือผ่านตัวละครสื่อสารโฆษณา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการใช้ตัวละครในการสื่อสาร (Spoke characters) กลยุทธ์การร่วมมือสร้าง (Collaboration) การรับรู้ตราสินค้า ความรักต่อตราสินค้า การสื่อสารข้อมูลช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ช่องทางสื่อสารออฟไลน์ และ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค 2) ศึกษาปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าโดยใช้กลยุทธ์การร่วมมือ (Collaboration) ผ่านตัวละครในการสื่อสาร (Spoke characters) การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 402 คน จากกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า การใช้กลยุทธ์การร่วมมือ (Collaboration) ผ่านตัวละครในการสื่อสาร (Spoke characters) การรับรู้ตราสินค้า ความรักต่อตราสินค้า ช่องทางสื่อสารช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามช่องทางสื่อสารออฟไลน์มีความผูกพันไปในทิศทางลบ ถ้าหากตราสินค้าใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสารออฟไลน์ที่มากเกินไป ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่น้อย

ABSTRACT

Title of Independent Study Factors predicting consumers' purchase decision in fashion products that feature spoke characters in collaboration

Author Palita Luangcharoenlarp

Degree Master of Arts (Communication Arts and Innovation)

Year 2019

The objectives of this research were to; 1) investigate the use of spoke characters, collaboration, brand awareness, brand love, communication through offline and online channels, and consumers' purchase decision-making in fashion; and 2) examine the factors predicting consumers' purchase decision in products that use spoke characters in collaboration as a marketing tool.

This quantitative research was conducted by distributing questionnaires through social media to 402 subjects who are Generation Z consumers.

The results indicated that spoke characters in collaboration, brand awareness, brand love, offline and online communication channels could predict consumers' purchase decision-making in fashion. In addition, offline communication channels inversely varied in the negative correlation with consumers' purchase decision-making. The more brand communicated offline, the fewer purchase decisions the consumers made.