

บทคัดย่อ

ชื่อการศึกษา **ค้นคว้าอิสระ** ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์

แคมเปญ Zaap on Sale ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้เขียน

ณัฐริกา ภูวนานดา ลีลาอารยสกุล

ชื่อปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)

ปีการศึกษา

2564

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) (7Cc) 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (World of Mouth) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ แคมเปญ Zaap on Sale ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 20 – 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากซื้อสินค้าเสื้อผ้าประเภทเสื้ออย่างเดียวนมากที่สุด ไม่มีแบรนด์ไหนที่ซื้อเป็นประจำเปลี่ยนไปเรื่อยๆ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ โดยตัวแปรพยากรณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งหมด 5 ตัวแปร ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากด้านการให้คำแนะนำ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวสินค้า ด้านประสบการณ์บุคคล องค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการปรับแต่ง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, การสื่อสารแบบปากต่อปาก, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

| | |
|-----------------------------------|---|
| Title of Independent Study | Factors in Online Purchase of Zaap on Sale Clothes in Bangkok |
| Author | Miss. Natkanda Leela-araysakul |
| Degree | Master of Arts (Communication and Innovation) |
| Academic Year | 2021 |

This study aims to 1) examine marketing mix factors 2) examine E-commerce factors 3) examine word-of-mouth factors such as recommendations, product news and personal experience that affect the decision to buy clothes through an online channel during the Zaap on Sale Campaign in Bangkok.

The study found that most survey respondents were female, aged between 20 – 30 years, earning 20,001 – 30,000 baht per month. Most of the sample group bought shirt and they did not stick with any brand and kept changing brands as they liked.

Hypothesis test revealed that marketing mix factors, E-commerce factors and word-of-mouth factors had positive correlation with decision to purchase clothes through online channels. There were five predictive factors that affected decision to purchase : product news, personal experience, E-commerce factor (adjustment) and Price (from marketing mix).

Keywords: Marketing mix, e-commerce, world-of-mouth, decision to purchase