

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันแซตในประเทศไทย

ผู้ประพันธ์

อังฤษณ์ วงศ์ประสิทธิ์

หลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.ปรีศนีย์ ณ. ศิริ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันแซตในประเทศไทย (2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำนวน 409 คน การวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันแซตในประเทศไทย โดยใช้ Independent Samples t-test มีพฤติกรรมบางประการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ (1) ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ที่แต่งกายตามสไตล์ที่ท่านชอบ (2) ท่านยินดีที่จะสนับสนุนอินฟลูเอนเซอร์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างความยั่งยืนในสิ่งแวดล้อม และ (3) ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ที่แต่งกายตามสไตล์ที่ท่านชอบ ต่อมา (2) ปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านช่องทางการสื่อสาร และความนิยม ซึ่งส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 แต่ในทางกลับกันในด้านของกลุ่มเจนเนอเรชันแซตมีเพียงด้านความน่าเชื่อถือที่มีนัยสำคัญ และส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

คำสำคัญ: เครือข่ายสังคมออนไลน์, ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์, การตัดสินใจ

Independent Study Title Factors of Influencer on Social Media that Affect Online Clothing Purchase Decisions of Generation Y and Z Consumers in Thailand

Author Aungkrit Wongprasit

Degree Master of Business Administration (Business Administration)

Advisor Pratsanee Nakeeree, Ph. D.

ABSTRACT

This research aimed to (1) study the clothing purchasing behavior of Generation Y and Generation Z consumers in Thailand and (2) analyze the factors that influence social media influencers' decision to purchase clothing. This research is quantitative research using an online questionnaire as a tool to collect data from a sample group of 409 consumers who intend to purchase clothing online. This research used descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and tested the hypothesis by multiple regression analysis.

The research results found that (1) The purchasing behavior of Generation Y and Generation Z consumers in Thailand using the Independent Samples t-test showed some behaviors that were statistically significantly different at the 0.05 significance level, namely: (1) You tend to buy clothes based on influencers who dress in your preferred style; (2) You are willing to support influencers who are involved in creating environmental sustainability; and (3) You tend to buy clothes based on influencers who dress in your preferred style. Then, (2) The factors of social media influencers that affect Generation Y is credibility, communication channels, and popularity, which have a positive effect on purchasing decision with a statistical significance level of 0.000. However, for Generation Z, only credibility is significant and has a positive effect on purchasing decision with a statistical significance level of 0.001.

Keywords: Social Network, Influencer, Decision Making