

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของสื่อสังคมออนไลน์
แบรนด์ และความภักดีต่อสินค้าเครื่องแต่งกายของ
นักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวกนกกาญจน์ สายวงศ์

ปริญญา

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.ไพรัช พิบูลย์รุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
อาจารย์ ดร.วรัทยา ชินกรรม อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีอัตราที่สูงมากขึ้นอีกทั้งยังส่งผลให้เกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก รวมถึงอีกหนึ่งปัจจัยหลักของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนคือการซื้อสินค้าซึ่งเป็นผลทำให้เกิดการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาอิทธิพลของแบรนด์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย โดยการศึกษาในครั้งนี้มี 2 วัตถุประสงค์ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นผลทำให้เกิดการรับรู้และส่งผลทำให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์สินค้า 2) เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์สินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยใช้การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิจากการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 260 ตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ได้แก่ แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM)

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสื่อสังคม ด้านอัตลักษณ์ และด้านความพึงพอใจของแบรนด์ มีอิทธิพลต่อความภักดีในด้านทัศนคติ อีกทั้งปัจจัยด้านสื่อสังคม และ ด้านความพึงพอใจของแบรนด์ ยังมีอิทธิพลต่อความภักดีในด้านพฤติกรรมอีกด้วย รวมไปถึงปัจจัยด้านสื่อสังคมยังมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจและปัจจัยด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตควรให้ความสนใจในด้านสื่อสังคมรวมไปถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและในส่วนของการภาครัฐควรพัฒนาและส่งเสริมให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น

Independent Study Title	A Structural Equation Model of Online Social Media, Brand and Loyalty toward Clothing Products of Chinese Tourists in Chiang Mai		
Author	Ms.Kanokkan Saywong		
Degree	Master of Economics		
Advisory Committee	Lect. Dr.Pairach Piboonrungrroj	Advisor	
	Lect. Dr.Warattaya Chinnakum	Co-advisor	

ABSTRACT

In a present day the arrival of Chinese tourists in Thailand has raised and also affects Thailand's economy significantly. One of the main tourism spending is "shopping" which create enormous revenue for Thailand. This research is interested in studying the influence of the brand on clothes purchasing especially Chinese's Tourist. The purpose of this study is including: 1) to study on impact of Chinese tourists' buying behavior on the brand perception and brand loyalty. 2) to analyze the factors that affect brand loyalty of Chinese tourists. This study collected the primary data from surveys of 260 Chinese tourists in Chiang Mai. Analyzing the data, the Structural Equation Model (SEM). was employed to this research.

The empirical results show that social media brand identification and attractiveness of brand Personality significantly affect attitudinal loyalty. Social media and attractiveness of brand personality also have an effect on behavioral loyalty. Additionally, social media shows the significant impact on attractiveness of brand personality and brand identification. These indicate that entrepreneurs or producers should prioritize on social media including product identity. Furthermore, in order to improve the potential of the industry, government should give supports and provide any facilities