

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	อิทธิพลของโซเชียลคอมเมิร์ซต่อการบริโภคสินค้าแฟชั่น
ชื่อผู้เขียน	เมธาวีร์ ปานอุไร
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะ	พาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.ปิเตอร์ รักธรรม
ปีการศึกษา	2567

บทคัดย่อ

การวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาว่า โซเชียลคอมเมิร์ซมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นเกินความจำเป็นในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีอย่างไร โดยใช้กรอบแนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (S-O-R Model) ร่วมกับทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคม เพื่อวิเคราะห์กระบวนการตอบสนองภายในจิตใจของผู้บริโภคจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น การออกแบบแพลตฟอร์มเนื้อหาโซเชียล การตลาดเฉพาะบุคคล และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม อันส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาภายใน ได้แก่ การกระตุ้นทางอารมณ์ และแรงกดดันทางสังคม ซึ่งเป็นตัวเร่งสำคัญที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อเกินความจำเป็น

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ โดยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี จำนวน 40 คน ซึ่งมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งความง่ายในการใช้งานของแพลตฟอร์ม ระบบแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล เนื้อหาที่เชิญชวน การมีส่วนร่วมกับเพื่อนหรืออินฟลูเอนเซอร์ การกระตุ้นจากการตลาด และการเปรียบเทียบกับผู้อื่นในโลกออนไลน์ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากได้ในทันทีและแรงกดดันทางสังคม ล้วนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อโดยขาดการพิจารณาอย่างรอบคอบ กระตุ้นการบริโภคเกินความจำเป็น ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมการบริโภคเกินความจำเป็นของกลุ่มเจนเนอเรชันซี และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบมาตรการสร้างความตระหนักรู้ รวมถึงแนวทางการตลาดที่รับผิดชอบต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การบริโภคเกินความจำเป็น, เจเนอเรชันซี, โซเชียลคอมเมิร์ซ

Independent Study Title	THE INFLUENCE OF SOCIAL COMMERCE ON OVERCONSUMPTION OF FASHION PRODUCTS AMONG GENERATION Z
Author	Maythawee Panurai
Degree	Master of Science (Management Information Systems)
Major Field	Management Information Systems
Faculty	Commerce and Accountancy
University	Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Peter Ractham, Ph.D.
Academic Year	2024

ABSTRACT

This study aims to explore how social commerce influences overconsumption of fashion products among Generation Z consumers. The research adopts the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Model in conjunction with Social Comparison Theory to analyze the internal psychological responses of consumers triggered by external stimuli, such as platform design, social content, personalized marketing, and social interaction. These stimuli lead to internal reactions, namely emotional impulses and perceived social pressure, which act as key drivers of impulsive and excessive purchasing behavior.

A qualitative research methodology was employed, involving in-depth interviews with 40 Generation Z participants who have experience purchasing fashion products through social commerce platforms. The findings reveal that factors such as platform usability, personalized product recommendations, emotionally engaging content, interactions with peers or influencers, marketing triggers, and social comparison all play critical roles in evoking instant desire and social pressure, ultimately resulting in poorly considered purchase decisions and overconsumption.

The insights from this study contribute to a deeper understanding of the psychological mechanisms behind Generation Z's overconsumption behavior in the digital era and can be applied to the development of awareness-raising strategies and more responsible consumer marketing approaches.

Keywords: Overconsumption, Generation Z, Social Commerce

