

บทคัดย่อ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยการสื่อสารการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย
ชื่อผู้เขียน	ศิริลักษณ์ จันทประเสริฐสุข
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2563

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย เพื่อศึกษาคุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 250 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ในการตั้งแบบสอบถาม เพื่อให้สามารถนำลิงค์แบบสอบถามไปกระจายในสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยมีการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ สถิติ Independent Sample T-test สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) และวิธีการวิเคราะห์โดยใช้วิธีถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับศึกษา

ผลการวิจัย พบว่ามีผู้บริโภคบางคนไม่ได้เป็นเจ้าของเพียงแค่มือถือเดียว ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเจ้าของสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิ้ล (Apple) กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และเพศอื่น ๆ มีอายุ 23 – 26 ปี ระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท นอกจากนี้ผู้วิจัย พบว่าปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า นอกจากนี้ผู้วิจัย พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ และนอกจากนี้ผู้วิจัย พบว่าปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน เพราะเป็นสิ่งที่ยากได้อยู่แล้ว

ABSTRACT

Title of Independent Study	The Influence of Marketing Communication Factors and Brand Values on Generation Ys' Smartwatch Purchasing Decision
Author	Miss. Siriluk Chantaprasopsuk
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2020

This research aims to study the personal factors influencing smartwatch purchase decisions of Generation Y consumers, To study the brand's value influencing smartwatch purchase decisions of Generation Y consumers and to study the factors of marketing mix influencing the purchase decision of Generation Y consumers. A total of 250 samples were used in the study. The data collection tool was an online questionnaire. by using the online questionnaire builder To set up a questionnaire So that the questionnaire link can be distributed in various social media such as Facebook, Instagram and Line. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and the reference statistics used in the hypothesis testing were statistically significant at the 0.05 level. Is a Multiple's regression the Analysis. The software packages in statistical analysis Independent Sample T-test statistical analysis, ANOVA (One Way Analysis Of Variance) and Multiple's regression the Analysis at the significant level at 0.05 for study.

Research results show that some consumers do not own just one brand. Most consumers own an Apple Watch. The sample group were female more than male and other sexes, aged 23 – 26 years, education level was at bachelor's degree, single status, occupation was student And the average monthly income is less than or equal to 15,000 baht. In addition, the researcher found that the brand value factor Overall, it's at a high level. by the most important factor is to know the brand In addition, the researcher It was found that the marketing mix factors Overall, at the highest level by the most important factor is the product and in addition, the researcher It was found that the purchasing decision factor Overall, at the highest level by the most important factor is that consumers decide to buy a smart watch because it's something that they want.