

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ทวอทช์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อ-นามสกุล	นายวรมธ อังกุลดี
วิชาเอก	ธุรกิจระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์สุดาพร กุณฑลบุตร, ปร.ด.
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่มีผลต่อคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภค และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ทวอทช์ด้านคุณค่าทางการใช้งานและด้านคุณค่าทางอารมณ์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ใช้สมาร์ทวอทช์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Independent Samples t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 26-31 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่คือ พนักงาน/ผู้บริหาร บริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้สมาร์ทวอทช์ ด้าน อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าทางการใช้งานแตกต่างกัน ส่วนด้านเพศ อายุและอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าทางอารมณ์แตกต่างกัน ส่วนส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ทวอทช์ด้านคุณค่าทางการใช้งานของผู้ใช้สมาร์ทวอทช์ และส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ทวอทช์คุณค่าทางอารมณ์ของผู้ใช้สมาร์ทวอทช์

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าการบริโภคของผู้บริโภค คุณค่าทางการใช้งาน
คุณค่าทางอารมณ์

Independent Study Title	Factors Affecting Consumer Values in the Purchase of Smartwatch in Bangkok Metropolitan Region
Name-Surname	Mr. Woramet Unguldee
Major Subject	International Business
Independent Study Advisor	Associate Professor Sudaporn Kuntontbutr, Ph.D.
Academic Year	2017

ABSTRACT

This independent study aimed to study consumer's personal factors affecting the consumer values in the purchase of smartwatch and the marketing mix factors affecting the consumer values on the functional and emotional values.

The sample group was 400 users of smartwatch in Bangkok Metropolitan area. The research instrument was an online-questionnaire. Statistics used for data analysis was frequency, percentage, standard deviation, Independent Sample t-test, One-way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

The results showed that that most of the respondents were single female aged 26-31years holding a bachelor's degree and working as an employee /administrator in private companies with the average monthly income of 15,000-30,000 baht. The results of the hypothesis test revealed that their different age and occupation affected the functional value whereas their different sex and occupation affected the emotional value. The product, place and promotion of the marketing mix factors also had an effect on the functional value while the place and promotion affected their emotional value.

Keywords: marketing mix factors, consumer values, functional value, emotional value