

พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์อัจฉริยะของเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่

Behavior towards to use Smart Devices of Generation Y in Muang Chiangmai

อภากร วัฒนาสุวรรณกุล*

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้อุปกรณ์อัจฉริยะ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2520 ถึง พ.ศ. 2537 โดยในปี พ.ศ. 2561 มีอายุตั้งแต่ 24 ปี ถึงอายุ 41 ปี เป็นจำนวน 300 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามช่วงอายุ ในสัดส่วนเท่าๆกันคือ 150 ราย ได้แก่ ช่วงอายุ 22-29 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้นและช่วงอายุ 30-40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนกลาง แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 ถึง 30,000 บาท สถานภาพโสด มีพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์อัจฉริยะเพื่อความจำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์อัจฉริยะเอง นิยมใช้อินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์อัจฉริยะเป็นเวลา 6 ถึง 10 ชั่วโมงต่อวัน ในช่วงเวลา 12.01 ถึง 17.00 น. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 501 ถึง 1,000 บาทต่อเดือน พบว่ามีผู้ใช้สมาร์ทโฟนอย่างเดียวจำนวน 57 ราย ใช้แท็บเล็ตอย่างเดียวจำนวน 12 ราย ใช้สมาร์ทโฟนควบคู่แท็บเล็ตจำนวน 126 ราย และใช้อุปกรณ์อัจฉริยะชนิดใดชนิดหนึ่งจาก 3 ชนิด ซึ่งได้แก่ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และสมาร์ทวอตช์ เป็นจำนวน 105 ราย

จากการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์หลักในกิจกรรมด้านการสื่อสารและในกิจกรรมด้านความสะดวกสบาย ได้แก่ ในเรื่องของการพูดคุยโทรเข้า - ออก ใช้สำหรับโทรเพื่อพูดคุยสนทนาผ่าน Line หรือ Facebook มากที่สุด ส่วนการใช้แท็บเล็ตจะใช้งานในด้านความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ ใช้ดูโทรทัศน์ย้อนหลัง รองลงมาคือใช้ดูโทรทัศน์ออนไลน์ และสำหรับการดูหนัง ส่วนสมาร์ทวอตช์จะถูกใช้เป็นอุปกรณ์หลักในกิจกรรมสำหรับเรื่องสุขภาพ เช่น การนับก้าวเดิน การพักผ่อน การวัดแคลอรี อีกทั้งยังพบว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะ รูปทรง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์อัจฉริยะ มีการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อแก้ปัญหาการใช้งาน โดยปัญหาที่พบมากที่สุด คือ แบตเตอรี่หมดเร็ว ในภาพรวมพบว่ากลุ่มเจนเนอเรชันวายมีความพึงพอใจต่อการใช้งานอุปกรณ์อัจฉริยะอยู่ในระดับพอใจมาก

ABSTRACT

This independent study aimed to investigate the behavior of generation Y in Mueang Chiang Mai district towards using smart devices. Questionnaires were used as the tool to collect data from the total number of 300 generation Y customers in Chiang Mai, who were born in B.E. 2520 – B.E. 2537, and were in the age of 24 – 41 years old in B.E. 2561. These samples were selected in an equal proportion by the quota sampling

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

which recruited the samples by age ranges: 150 samples aged between 22-29 years old as the early working age group and 150 samples aged between 30-40 years old as the middle working age group. Data obtained were analyzed by the descriptive statistics i.e. frequency and percentage.

The majority of respondents were male graduated in Bachelor's degree. They worked as company employee and earned average monthly income at 20,001-30,000 Baht. They were single. Regarding their behavior towards using smart devices, the findings revealed that they used it as one of daily necessities. The respondents made decision to use the smart devices by themselves and preferably accessed to the internet on it for 6-10 hours a day, especially during 12.01-17.00 hrs. They averagely spent 501-1,000 Baht per month for their smart devices. The results on types of smart devices that they used presented that 57 respondents used the smart phone only, 12 respondents used the tablet only, 126 respondents used both smart phone and tablet, and 105 respondents used one of three types of smart device.

Based upon the survey results, most respondents preferably used the smart phone as the main device for communication and convenience related activities i.e. phone call communication: calling and receiving call, which mostly done via Line or Facebook application. In the meanwhile, they used the tablet mostly for entertainment related activities i.e. catching up on television programs that they missed, followed by watching live online-television programs and watching movies. For the respondents, the smart watch was used as the main device for health related activities i.e. steps counting, resting measurement, and calories measurement. The results also revealed that feature and figure of the smart device could affect the decision making towards using the smart devices. The respondents usually searched for more information on the internet with the attempt to solve out problems occurring to the device. The problem of smart devices that they mostly found was the battery drain problem. In an overall view, the generation Y rated their satisfaction towards using the smart devices at high level.

บทนำ

ในโลกของการติดต่อสื่อสารปัจจุบันนับวันจะยิ่งมีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้นเรื่อย ๆ เทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ ความต้องการเชื่อมต่อข้อมูลข่าวสาร ต่าง ๆ มีเพิ่มมากขึ้น ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีส่งผลให้กิจกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละวันเปลี่ยนแปลงไปตามการสื่อสาร จึงทำให้เกิดเทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้นอย่างเช่น อุปกรณ์อัจฉริยะต่าง ๆ (Smart Devices) ในขณะที่สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และสมาร์ทวอตช์ถือได้ว่าเป็นอุปกรณ์อัจฉริยะที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน และด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในอุปกรณ์อัจฉริยะเหล่านั้นเพิ่มมากขึ้นรวมถึงการแข่งขันในตลาดอุปกรณ์อัจฉริยะที่มีคู่แข่งที่หลากหลาย ต่างมีการนำเสนอกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันออกไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ส่งผลให้มูลค่าตลาดในแต่ละอุปกรณ์เหล่านั้นเติบโต เมื่อพิจารณามูลค่าตลาดสมาร์ทโฟน (Smartphone) ในปี 2559 มีมูลค่าตลาดสูงถึง 137,000 ล้านบาทเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 4

ในขณะที่มูลค่าตลาดแท็บเล็ต (Tablet) มีมูลค่าตลาด 7,300 ล้านบาทและ สมาร์ทวอตช์ มีมูลค่าตลาด 630 ล้านบาท (สมาร์ทดีไวซ์ '59 โดอีต แข่งคัมพ์ราคาผุดนวัตกรรม, 2559)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่ใหญ่เป็นอันดับสองของประเทศรองจากกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านเศรษฐกิจและประชากร โดยในปี 2559 พบว่าจังหวัดเชียงใหม่มีประชากรที่อยู่ในช่วงเจนเอเรชั่นวาย จำนวน 429,206 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.73 ของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ แต่ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองมีจำนวน 3,726 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27.94 ของประชากรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2559: ออนไลน์) ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนอยู่ในอันดับ 1 ใน 3 ของประเทศ กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี 2520 ถึง 2537 เป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยทางด้านเทคโนโลยี ประกอบกับมีอัตราการใช้จ่ายต่อรายได้ที่สูงที่สุด เป็นกลุ่มที่เติบโตมาในยุคที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียกำลังแพร่หลาย จึงทำให้มีความสามารถและคุ้นเคยกับเทคโนโลยี (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2559: ออนไลน์) จึงทำให้ผู้ประกอบการในแต่ละธุรกิจโดยเฉพาะในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเทคโนโลยีให้ความสนใจในกลุ่มดังกล่าวมากขึ้น และจากข้อมูลกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) พบว่าสังคมไทยมีการใช้งานเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์อัจฉริยะต่างๆ (เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต) มีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้นจากร้อยละ 28.4 ในปี 2557 เป็นร้อยละ 41.9 ในปี 2558 โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ นั้นถือได้ว่ามีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์อัจฉริยะสูงที่สุดในภาคเหนือ โดยมีการใช้งานถึงร้อยละ 34.9 (สยามโฟน, 2558) จากเหตุผลข้างต้น ทางผู้ศึกษาเห็นถึงสภาพปัญหาดังกล่าวจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์อัจฉริยะของเจนเอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาเบื้องต้นที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้เสนอแนวคิด 6Ws และ 1H เพื่อที่จะค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคและใช้ในการหาคำตอบ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์เพื่อสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมายคือใคร (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ปรับแนวความคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) โดยปรับพฤติกรรมที่ซื้อเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมการใช้ ซึ่งได้แก่

1. กลุ่มเป้าหมายคือใคร ปรับเป็น กลุ่มเป้าหมายที่ใช้อุปกรณ์อัจฉริยะเป็นใคร
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร ปรับเป็น ผู้บริโภคใช้อุปกรณ์อัจฉริยะอะไร
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ปรับเป็น ทำไมผู้บริโภคจึงใช้อุปกรณ์อัจฉริยะ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ปรับเป็น ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ปรับเป็น ผู้บริโภคใช้อุปกรณ์อัจฉริยะเมื่อใด
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ปรับเป็น ผู้บริโภคใช้อุปกรณ์อัจฉริยะที่ไหน
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ปรับเป็น ผู้บริโภคใช้อุปกรณ์อัจฉริยะอย่างไร

อุปกรณ์อัจฉริยะ

อุปกรณ์อัจฉริยะ (Smart Device) หรือ เครื่องมือชาญฉลาด ที่ประกอบด้วยหน่วยประมวลผล (Module Processing) หลายๆ หน่วย ทำหน้าที่ต่างกันในการรับข้อมูลจากตัวตรวจจับ (เซ็นเซอร์: Censer) ในอุปกรณ์สมบูรณ์ขึ้นเดียวและมีหน่วย

ประมวลผลกลาง (CPU : Central Processing Unit) ที่มีประสิทธิภาพ กินพลังงานน้อย พร้อมหน่วยความจำ (RAM) และหน่วยจัดเก็บข้อมูล (ROM) ฝังอยู่ในอุปกรณ์ที่พกพาสะดวกเพียงชิ้นเดียว โดยอุปกรณ์อัจฉริยะ (Smart Device) มีอยู่หลากหลายชนิด และถูกกำหนดขนาดตามขนาดหน้าจอสัมผัส อาทิเช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และสมาร์ทวอตช์ (สุนันสวัสดิ์ ไพเราะ, 2559)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มเจเนอเรชันวายซึ่งได้แก่ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520-2537 (Hawkins & David L. Mothers Baugh, 2013) ซึ่งในปี พ.ศ. 2561 มีอายุตั้งแต่ 24-41 ปี ที่พักอาศัย หรือทำงานอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเป็นผู้ที่มีอุปกรณ์อัจฉริยะ อย่างน้อย 1 ชนิดจาก 3 ชนิด ได้แก่ สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต หรือสมาร์ทวอตช์

ขนาดตัวอย่างและวิธีคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ใช้อุปกรณ์อัจฉริยะอย่างแน่นอนจึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง ตามการเปิดตารางขนาดตัวอย่างที่มีหน่วยเป็นคนในระดับท้องถิ่นของ Seymour Sudman ซึ่งได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ที่ 300 ตัวอย่าง ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามช่วงอายุ ในสัดส่วนเท่า ๆ กัน คือ 150 ราย ได้แก่ ช่วงอายุ 22-29 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้น และช่วงอายุ 30-40 ปี เป็นกลุ่มวัยทำงานตอนกลาง (Nation jobs, 2560)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1. สัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มคนเจเนอเรชันวายจำนวน 3-5 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์อัจฉริยะ
2. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปพัฒนาแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่ได้ไปตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ
3. จากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบแล้ว ไปทดสอบจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 ตัวอย่าง เพื่อดูผลลัพธ์ในการใช้แบบสอบถามนี้
4. เมื่อได้ผล พบว่ามีข้อบกพร่องในแบบสอบถาม จึงทำการแก้ไขแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่แก้ไขไปตรวจสอบความถูกต้องกับผู้เชี่ยวชาญอีกครั้ง และทำการทดสอบแบบสอบถาม โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนเจเนอเรชันวายจำนวน 15 ตัวอย่าง
5. เมื่อแบบทดสอบมีความสมบูรณ์แล้ว ผู้ศึกษาทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์อัจฉริยะของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย โดยการใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งข้อมูลส่วนนี้ ประกอบไปด้วย ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลการใช้อุปกรณ์อัจฉริยะในกิจกรรมการสื่อสาร ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์อัจฉริยะของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์อัจฉริยะทั้งหมดจำนวน 300 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์อัจฉริยะในการทำกิจกรรมต่างๆ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แท็บเล็ตของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 5 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สมาร์ตวอตช์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ระยะเวลาในการดำเนินการ

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น ตั้งแต่เดือน กันยายน 2560 ถึงเดือนสิงหาคม 2562 และเก็บข้อมูลในช่วง วันที่ 1-30 เมษายน 2561

สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ**ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ข้อมูลทั่วไป	ร้อยละ
เพศ	ชาย = 48 หญิง = 52
อายุ	24-29 ปี = 50 30-41 ปี = 50
สถานภาพสมรส	โสด = 79 สมรส = 19.33 หย่า = 1.67
ระดับการศึกษา	ปวส/ปวช หรืออนุปริญญา = 7.33 ปริญญาตรี = 73.67 สูงกว่าปริญญาตรี = 19
อาชีพ	ข้าราชการ = 41.67 พนง.บริษัท = 42.33 รัฐวิสาหกิจ = 8.33 ค้าขาย = 3.67 เจ้าของธุรกิจ = 2.67 อาชีพอิสระ (Freelance) = 1.33
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,001 - 20,000 บาท = 35.67 20,001 - 30,000 บาท = 53.00 30,001 - 40,000 บาท = 4.33 40,001 - 50,000 = 4.67 50,001 - 60,000 บาท = 1.33 60,001 -70,000 บาท =1.00

ผลการศึกษาโดยภาพรวม

จากการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้อุปกรณ์อัจฉริยะซึ่งได้แก่ สมาร์ตโฟน จำนวน 288 ราย คิดเป็นร้อยละ 96.00 แท็บเล็ตจำนวน 243 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.00 และสมาร์ตวอตช์จำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.00 โดยมีผู้ที่ใช้สมาร์ตโฟนเพียงอย่างเดียวจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ใช้แท็บเล็ตเพียงอย่างเดียว

จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ใช้สมาร์ตโฟนคู่กับแท็บเล็ตจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ใช้อุปกรณ์อัจฉริยะทั้ง 3 ชนิด เป็นจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ยี่ห้อสมาร์ตโฟนที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ Apple รองลงมา คือ Samsung และ Oppo ตามลำดับ โดยราคาของสมาร์ตโฟนเครื่องหลักจะอยู่ที่ 20,001 ถึง 30,000 บาท โดยเหตุผลที่ใช้โทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟนเพื่อความจำเป็นในชีวิตประจำวันของตนเอง ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจใช้สมาร์ตโฟนด้วยตนเอง ระยะเวลาในการโทรออกและรับสายเข้าเฉลี่ยจำนวน 101 ถึง 200 นาทีต่อเดือน ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลา 6 ถึง 10 ชั่วโมงต่อวัน โดยส่วนใหญ่จะใช้งาน สมาร์ตโฟนทั้งที่พักอาศัยและสาธารณะ เช่น ยิม ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้าและโรงแรม เป็นต้น ในช่วงเวลา 12.01 ถึง 17.00 น. รองลงมาคือ ที่ทำงาน/โรงเรียน/มหาวิทยาลัย เครื่องใช้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้มากที่สุด คือ เครื่องใช้ TRUE มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 501 ถึง 1,000 บาท ระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ตโฟนอยู่ที่ 2 ถึง 3 ปี จึงจะเปลี่ยนเครื่องใหม่ นอกจากนั้นผู้ศึกษาพบว่ายี่ห้อแท็บเล็ตที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ Apple และ Sumsung ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้แท็บเล็ตที่มีราคา 15,001 ถึง 20,000 บาท แบบมีซิมนิยมใช้เครื่อง AIS รูปแบบรายเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แท็บเล็ตเพื่อความจำเป็นในชีวิตประจำวันของตนเอง ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจใช้แท็บเล็ตด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่ใช้งานแท็บเล็ตในที่พักอาศัย ทุกวัน ในช่วงเวลา 17.01 ถึง 20.00น. โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 500 ถึง 1,000 บาทต่อเดือน ส่วนสมาร์ตวอตช์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ Apple Watch และ Sumsung ราคาอยู่ที่ 20,001 บาท ขึ้นไป ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้สมาร์ตวอตช์ นิยมใช้สมาร์ตวอตช์เพื่อภาพลักษณ์ โดยมีเวลาใช้งานสมาร์ตวอตช์อยู่ที่ 11 ถึง 20 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งนิยมใช้งานในที่ทำงาน/โรงเรียน/มหาวิทยาลัย ที่สาธารณะ เช่น ยิม ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า และโรงแรม เป็นต้น และระหว่างเดินทาง ใช้ในช่วงเวลา 17.01 ถึง 20.00น. พบว่าอุปกรณ์อัจฉริยะทั้งสามชนิดพบปัญหาเดียวกัน คือ แบตเตอรี่หมดเร็ว

ผลการศึกษาด้านการใช้อุปกรณ์อัจฉริยะในการทำกิจกรรมต่าง ๆ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้สมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์หลักในเกือบทุกกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมด้านการสื่อสาร ด้านธุรกรรม ด้านความสะดวกสบายและด้านสุขภาพ ยกเว้นกิจกรรมด้านความบันเทิงที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกให้สมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์หลัก อาจมีแท็บเล็ต และสมาร์ตวอตช์รวมด้วย แต่ก็ไม่มากเท่ากับสมาร์ตโฟน

แต่เมื่อผู้ศึกษาได้จำแนกข้อมูล โดยให้วิเคราะห์เฉพาะผู้ที่มีอุปกรณ์ตั้งแต่สองชนิดขึ้นไป โดยแบ่งออกเป็น ผู้ที่มีสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต และผู้ที่มีสมาร์ตโฟน แท็บเล็ตและสมาร์ตวอตช์ พบว่าพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์หลักนั้นเปลี่ยนไปจากเดิม โดยจะพบว่าสมาร์ตโฟนไม่ได้เป็นอุปกรณ์หลักในการทำกิจกรรมทั้งหมด แต่จะถูกใช้เป็นอุปกรณ์หลักในกิจกรรมด้านการสื่อสาร และในกิจกรรมด้านความสะดวกสบาย ในเรื่องของการพูดคุยโทรเข้า - ออก ใช้สำหรับโทรเพื่อพูดคุยสนทนาผ่าน Line หรือ Facebook มากที่สุด การถ่ายภาพ การตกแต่งรูปภาพ การทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ เช่น Internet Banking และ Mobile Banking การจอง/ซื้อตั๋วโดยสารและจองที่พัก/โรงแรมทางออนไลน์ ตามลำดับ แต่ในส่วนของกิจกรรมด้านความบันเทิงจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์หลักที่เปลี่ยนไปจากเดิม โดยใช้แท็บเล็ตเป็นอุปกรณ์หลักในการทำกิจกรรม ได้แก่ ใช้อุปกรณ์สำหรับย้อนหลัง รองลงมาคือใช้อุปกรณ์สำหรับออนไลน์ และสำหรับการดูหนัง ตามลำดับ และพบว่าสมาร์ตวอตช์จะถูกใช้เป็นอุปกรณ์หลักในกิจกรรมสำหรับเรื่องสุขภาพ เช่น การนับก้าวเดิน การออกกำลังกาย การวัดแคลอรี มากที่สุด รองลงมาคือใช้สำหรับฟังเพลง และใช้รับส่งข้อความผ่าน Line, Facebook, Wechat และWhatsapp เป็นต้น ทำให้การใช้งานสมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์หลักในกิจกรรมเหล่านี้ลดลง

ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้ประกอบการท้องถิ่นที่จำหน่ายอุปกรณ์อัจฉริยะ

1. พบว่าปัญหาการใช้งานส่วนใหญ่ของอุปกรณ์อัจฉริยะทั้ง 3 ชนิดคือ แบตเตอรี่หมดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำอุปกรณ์เสริมต่างๆมาวางจำหน่ายโดยเฉพาะแบตเตอรี่สำรอง หรืออุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่ในรูปแบบอื่นๆ รวมทั้งควรมีบริการดูแลหลังการขายโดยนำเสนอการเปลี่ยนแบตเตอรี่โดยได้รับส่วนลด 50% เมื่อแบตเตอรี่เสื่อมประสิทธิภาพ

2. ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเจเนอเรชันวายส่วนใหญ่จะใช้สมาร์ตโฟน 2-3 ปี แล้วจึงจะเปลี่ยนเครื่องใหม่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำเสนอถึงความจำเป็นในการใช้อุปกรณ์อัจฉริยะในด้านความจำเป็นในชีวิตประจำวันของตนเอง และควรมีการทำ Direct marketing ถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในเจเนอเรชันวายเมื่อถึงเวลาที่จะเปลี่ยนเครื่อง เช่น 3 ปี โดยการส่ง SMS ไปยังลูกค้าเพื่อรับสิทธิ์แลกซื้อเครื่องใหม่ราคาพิเศษหรือรับซื้อเครื่องเก่า เป็นต้น

3. ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเจเนอเรชันวายส่วนใหญ่จะคำนึงถึงปัจจัยด้านคุณลักษณะ รูปทรง มากที่สุดใน การตัดสินใจใช้อุปกรณ์อัจฉริยะ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะจำหน่ายอุปกรณ์อัจฉริยะให้หลากหลายยี่ห้อมากยิ่งขึ้น ไม่เพียงแต่เฉพาะยี่ห้อ Apple และ Sumsung เท่านั้น รวมถึงควรวางสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาในภายในร้านค้า ได้มีการสัมผัสและทดลองในทุกๆรุ่น และควรที่จะเน้นจำหน่ายอุปกรณ์อัจฉริยะที่มีรูปทรงทันสมัย ตอบโจทย์การใช้งาน เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค

4. ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเจเนอเรชันวายส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ตโฟน ประมาณ 6-10 ชั่วโมงต่อวัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการนำเสนอชมหรือแพ็คเกจที่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ยาวนานมากยิ่งขึ้นโดยไม่ลดความเร็ว ในราคาเท่าเดิม

5. ควรจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าที่มีในร้านค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Line Official, Instagram ของทางร้าน รวมทั้งช่องทางออฟไลน์ไม่ว่าจะเป็นแผ่นป้ายโฆษณาที่ติดตามสถานที่ต่าง ๆ โบปลิวิ แผ่นพับ และป้ายโฆษณาหน้าร้านค้า เพื่อเพิ่มการรับรู้ประกอบการตัดสินใจแก่ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้สมาร์ตโฟนนอกจากตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองแล้ว จะเป็นสื่อโฆษณาที่เข้ามามีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้อุปกรณ์อัจฉริยะลำดับถัดมา

สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอื่นที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

1. ด้านการใช้งานพบว่าถ้าผู้ตอบแบบสอบถามเจเนอเรชันวายส่วนใหญ่มีอุปกรณ์อัจฉริยะตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป สมาร์ตโฟน จะถูกใช้ในกิจกรรมด้านการติดต่อสื่อสารเป็นส่วนมาก ส่วนแท็บเล็ตจะถูกใช้ในกิจกรรมด้านความบันเทิง ส่วนสมาร์ตวอตช์จะถูกใช้ในกิจกรรมด้านสุขภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาแอปพลิเคชันที่กลุ่มเจเนอเรชันวายใช้ทำกิจกรรมต่างๆเพื่อให้สอดคล้องกับการทำงานในแต่ละอุปกรณ์อัจฉริยะ

2. ผู้ตอบแบบสอบถามเจเนอเรชันวายส่วนใหญ่ใช้งานสมาร์ตโฟนในช่วงเวลา 12.01 - 17.00 น. รวมทั้งค้นหาข้อมูลการใช้งานและการแก้ไขปัญหาจากช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการจำหน่ายอุปกรณ์อัจฉริยะรวมทั้งแจ้งโปรโมชันผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะผ่านสื่อ Social Media ต่าง ๆ เช่น Line และ Facebook ในช่วงเวลาดังกล่าว

3. จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเจเนอเรชันวายส่วนใหญ่จะใช้สมาร์ทโฟนในที่สาธารณะ เช่น ห้างสรรพสินค้า และร้านอาหารต่างๆ ดังนั้นผู้ประกอบการอาจร่วมมือกับค่ายโทรศัพท์ที่จะแจ้งโปรโมชั่นร้านค้าของตนให้กับลูกค้าที่เข้ามาในพื้นที่ห้างสรรพสินค้า หรือบริเวณร้านอาหาร เป็นต้น

4. ผู้ตอบแบบสอบถามเจเนอเรชันวายส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์อัจฉริยะในการช้อปปิ้งออนไลน์รวมทั้งใช้ทำธุรกรรมการเงินออนไลน์และชำระค่าสินค้าผ่าน QR Code ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มทางเลือกในการชำระเงินซื้อสินค้าให้มีความหลากหลายเพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ไม่ว่าจะเป็นการชำระเงินผ่าน Mobile Banking, QR Code

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐกฤตา ศรีนุต. (2555). *พฤติกรรมของผู้ใช้ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ณัฐวุฒิ เหลืองพิศาลพร. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ธราธิป แววศรี. (2559). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ภณภาพ วงศ์ไพบูลย์เกษม. (2555). *องค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- วิทยา ชิวรุโณทัย. (2555). *รักและผูกพันเจเนอเรชันแซด (Generation Z with love and care)*. กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2559). *ศูนย์วิจัยฯไทยพาณิชย์ เผย 5 ลักษณะเด่น Gen Y และ 3 แนวทางวางกลยุทธ์มัดใจ*. สืบค้นจาก <http://www.brandbuffet.in.th/2015/11/how-to-attack-gen-y-scb-eic/>
- สมาร์ททีวีไซซ์'59 โตฮิต แข่งดัมพ์ราคาผู้คนวัตกรรมการสู้*. (2559). สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1473063821
- สมาร์ททีวีไซซ์ครองใจคนเมือง ธุรกิจขายรับเทรด "สังคมก้มหน้า"*. (2558). สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1422505708
- สยามโฟน. (2558). *DTAC เปิดศูนย์บริการ ดีแทคฮอตไลน์ เมญา เชียงใหม่ รองรับการเติบโตของสมาร์ทโฟน และการใช้งาน 3G ของตลาดภาคเหนือ*. สืบค้นจาก <http://news.siamphone.com/news-15741.html>
- สำนักงานสถิติ. (2559). *ระบบสถิติทางการทะเบียน*. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- อำนาจ วัจจัน. (2548). *ข้อควรพิจารณาในการใช้การทดสอบไคสแควร์กับงานวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- Nation jobs. (2560). *วัยกับการทำงาน*. สืบจาก <http://www.nationjobs.com/content/tiptools/howto/?conno=182>