

พฤติกรรมของเจเนอเรชันบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการใช้อุปกรณ์อัจฉริยะ

Behavior of Generation B in Mueang Chiang Mai District Towards Using Smart Devices

วรัรัตน์ แถวเพ็ญ* และพัชรา ตันติประภา**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของเจเนอเรชันบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้อุปกรณ์อัจฉริยะโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคเจเนอเรชันบีซึ่งคือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเจเนอเรชันบีที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน อายุระหว่าง 54-60 ปี (ในปี พ.ศ 2561) จำนวน 150 ราย และผู้บริโภคเจเนอเรชันบีที่อยู่ในช่วงวัยเกษียณ อายุระหว่าง 61-72 ปี (ในปี พ.ศ 2561) จำนวน 150 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์อัจฉริยะ คือแท็บเล็ต โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาร์ทโฟนส่วนใหญ่จะมีสมาร์ทโฟน จำนวน 1 เครื่อง ยี่ห้อคือ Apple (iPhone) ในระดับราคา 15,001- 20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระบบเครือข่าย AIS โดยใช้แบบจ่ายรายเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการใช้งานแท็บเล็ตส่วนใหญ่จะใช้ยี่ห้อคือ Samsung ในระดับราคา 20,001 บาท ขึ้นไป เป็นเครื่องแบบมีซิมการ์ด ระบบเครือข่าย Dtac แบบจ่ายรายเดือน เหตุผลที่ใช้แท็บเล็ตและสมาร์ทโฟน เพื่อความจำเป็นในชีวิตประจำวันของตนเอง โดยผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้แท็บเล็ต และสมาร์ทโฟน คือตนเอง รองลงมาคือ ครอบครัว ทั้งนี้ช่วงเวลาที่ใช้แท็บเล็ต และสมาร์ทโฟน บ่อยที่สุด เป็นช่วงเวลา 08.01-12.00 น. และส่วนใหญ่จะใช้แท็บเล็ตและสมาร์ทโฟนในสถานที่พักอาศัย

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สมาร์ทโฟนมี ระยะเวลาการโทรออกโดยเฉลี่ยไม่เกิน 100 นาทีต่อเดือน โดยใช้งานประมาณ 2-5 ชั่วโมงต่อวัน ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 301-500 บาท โดยจะใช้สมาร์ทโฟน 4-5 ปี ถึงจะเปลี่ยนเครื่องใหม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกพอใจมากที่สุดต่อการใช้สมาร์ทโฟน ปัญหาที่พบจากการใช้สมาร์ทโฟน คือ การประมวลผลที่ช้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แท็บเล็ตนั้นจะใช้ประมาณ 3-4 ปี ถึงจะเปลี่ยนเครื่องใหม่ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 501-1,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกพอใจมากที่สุดต่อการ ใช้แท็บเล็ต ในขณะที่ปัญหาที่พบในการใช้แท็บเล็ต คือ ระบบการใช้งานไม่ตรงตามความต้องการ ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจใช้อุปกรณ์อัจฉริยะ คือ ยี่ห้อยอดนิยม และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล ได้แก่ หนังสือพิมพ์

ABSTRACT

This independent study aimed to investigate the behavior of Generation B in Mueang Chiang Mai District towards using smart devices. Questionnaires were used as the tool to collect data from Generation B consumers who were born in B.E. 2489-2507. Samples of this study consisted of 150 working-aged Generation B consumers whose age as of B.E. 2561 was 54-60 years and 150 retired Generation B consumers

* นักศึกษาลูกสุดการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

whose age as of B.E. 2561 was 61-72 years old. Data obtained were, then, analyzed by the descriptive statistics: frequency and percentage.

The findings presented that most respondents were married male with bachelor's degree. They were government official who earned monthly income at the amount of 20,001-30,000 Baht. The smart device that the majority used was tablet. For those who had smart phone, most of them owned 1 smart phone in Apple (iPhone) brand in pricing range of 15,001-20,000 Baht. They use it with the postpaid service of AIS network.

For those who used tablet, most of them used Sumsung brand in pricing range of 20,001 Baht or over. The tablet that they used was the one with postpaid Sim Card in Dtac network. Their reason of using tablet and smart phone was mentioned to daily necessity purpose. Person influencing the decision making towards using tablet and smart phone was the respondents themselves; followed by their family. They mostly used tablet and smart phone during 08.01-12.00 hrs. at their residence. The study on smart phone usage revealed that the respondents averagely used calling function of the smart phone for not exceeding 100 minutes per month. In general, they used the smart phone for the average length of 2-5 hours during 08.01-12.00 hrs. with the average monthly fee expense at 301-500 Baht. It took around 4-5 years for them to change the smart phone device to the new one. Regarding the satisfaction towards using the smart phone, they rated their satisfaction at the highest level. Incurred problem of smart phone that they found was the slow processing speed. The study on tablet usage revealed that for those who used tablet, it took around 4-5 years for them to change the tablet device to the new one. They spent an average amount of 501-1,000 Baht for monthly fee expense. Regarding the satisfaction towards using the tablet, they rated their satisfaction at the highest level. Incurred problem of tablet that they found was its operating system that was not fit with their need. Factor influencing their decision towards purchasing the smart device was the popularity of a certain brand. Information source from where they used to search for product information was newspaper.

บทนำ

ปัจจุบันคนไทยมีพฤติกรรมและการดำรงชีวิตเปลี่ยนแปลงไปจากยุคก่อน จากเดิมสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตคงเป็นเพียงปัจจัยสี่ แต่ในปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและการสื่อสารเพิ่มขึ้น รวมถึงการพัฒนาอุปกรณ์อัจฉริยะที่สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ได้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังนั้นอุปกรณ์อัจฉริยะจึงมีหลากหลายชนิด ประกอบด้วย คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และ สมาร์ทวอตช์ เป็นต้น

มูลค่าตลาดอุปกรณ์อัจฉริยะในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2559 จำนวนประชากรประมาณ 1.73 ล้านคน (มากเป็นอันดับ 5 ของประเทศ) และพบว่ามีการจดทะเบียนเรซินปีที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ถึง 395,469 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 22.78 ของประชากรทั้งจังหวัด (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2559) โดยกลุ่มคนจดทะเบียนเรซินปี คือคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489-2507 (54 - 72ปี) ซึ่งเป็นกลุ่มที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เข้าสู่วัยสูงอายุ

มีเวลาว่างมากขึ้น และเป็นกลุ่มคนที่เกษียณอายุ มีอำนาจการใช้จ่ายสูง และเป็นกลุ่มที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตอุปกรณ์อัจฉริยะที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย (ตลาดสมาร์ทวอตช์ฟุ..., 2559)

ด้วยเหตุผลข้างต้นผู้ศึกษาจึงมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์อัจฉริยะของเจนเนอเรชันบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์อัจฉริยะ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และสมาร์ทวอตช์ ของกลุ่มคนเจนเนอเรชันบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่และเพื่อให้ผู้ที่ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์อัจฉริยะและผู้ประกอบการธุรกิจอื่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนการตลาด ได้ตรงตามความต้องการและเหมาะสมมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: หน้า 142) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิด 6Ws 1H ใช้เพื่อที่จะค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคและใช้ในการหาคำตอบ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ประกอบด้วยกลุ่มเป้าหมายคือใคร (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคว่าซื้ออย่างไร (How) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ปรับแนวความคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) โดยปรับพฤติกรรมการซื้อเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมการใช้ซึ่งได้แก่

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

อุปกรณ์อัจฉริยะ

อุปกรณ์อัจฉริยะ (Smart Devices) เป็นอุปกรณ์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นๆ ได้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และ อุปกรณ์สวมใส่เช่น สมาร์ทวอตช์ Fitness Band แว่นตา AR และ VR เป็นต้น โดยอุปกรณ์อัจฉริยะที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน 3 ชนิด ได้แก่ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และสมาร์ทวอตช์ (Smart Device สมาร์ท ดีไวซ์..., 2559)

ประชากร

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มเจนเนอเรชันบีที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 (Hawkins, Del I. And David L. Mothers Baugh, 2013) ที่พักอาศัยหรือทำงานอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเป็นผู้ที่มีอุปกรณ์อัจฉริยะอย่างน้อย 1 ชนิด ได้แก่ สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต หรือ สมาร์ทวอตช์ซึ่งในปี พ.ศ. 2561 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 54-72 ปี

ขนาดตัวอย่างและวิธีคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคเจนเนอเรชันบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ใช้อุปกรณ์อัจฉริยะอย่างแน่นอนจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง ตามการเปิดตารางขนาดตัวอย่างในระดับท้องถิ่นของ

Seymour Sudman (อ้างถึงใน กุณทลี รื่นรมย์, 2551: หน้า 187) ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในแต่ละช่วงอายุ ในสัดส่วนเท่าๆ กัน คือ 150 ราย ได้แก่ ช่วงวัยทำงาน อายุระหว่าง 54-60 ปี และวัยเกษียณ อายุระหว่าง 61-72 ปี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1. สัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มคนเจเนอเรชันปีจำนวน 5 ราย เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์อัจฉริยะ
2. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปพัฒนาแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่ได้ไปตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ
3. จากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบแล้ว ไปทดสอบจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 ตัวอย่าง เพื่อดูผลลัพธ์ในการใช้แบบสอบถามนี้
4. เมื่อได้ผล พบว่ามีข้อบกพร่องในแบบสอบถาม จึงทำการแก้ไขแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่แก้ไข ไปตรวจสอบความถูกต้องกับผู้เชี่ยวชาญอีกครั้ง และทำการทดสอบแบบสอบถาม โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนเจเนอเรชันปีจำนวน 15 ตัวอย่าง
5. เมื่อแบบทดสอบมีความสมบูรณ์แล้ว ผู้ศึกษาทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์อัจฉริยะของผู้บริโภคเจเนอเรชันปี คือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 ที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน อายุระหว่าง 54-60 ปี (ในปี พ.ศ 2561) จำนวน 150 ราย และผู้บริโภคเจเนอเรชันปีที่อยู่ในช่วงวัยเกษียณ อายุระหว่าง 61-72 ปี (ในปี พ.ศ 2561) จำนวน 150 ราย โดยการใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งข้อมูลส่วนนี้ประกอบไปด้วย ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลการใช้อุปกรณ์อัจฉริยะในกิจกรรมการสื่อสาร ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ อุปกรณ์อัจฉริยะของผู้บริโภคเจเนอเรชันปีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ อุปกรณ์อัจฉริยะทั้งหมดจำนวน 300 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ อุปกรณ์อัจฉริยะของผู้บริโภคเจเนอเรชันปีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ สมาร์ทโฟน สมาร์ทวอช และแท็บเล็ต โดยจะศึกษาว่ามีพฤติกรรมการใช้ อุปกรณ์อัจฉริยะอะไร ใช้ที่ไหน ทำไม่ถึงใช้ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกใช้ ใช้ อุปกรณ์อัจฉริยะเมื่อใด และใช้อย่างไร

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ อุปกรณ์อัจฉริยะของผู้บริโภคเจเนอเรชันปีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ระยะเวลาในการดำเนินการ

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาตั้งแต่เดือนกันยายน 2561 ถึง กันยายน 2562

สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (ร้อยละ)	
เพศ	ชาย = 160(53.33)	หญิง = 140(46.67)
อายุ	54 - 60 ปี = 150(50)	61-72 ปี = 150(50)
สถานภาพสมรส	โสด = 113(37.67)	สมรส = 184 (61.33)
ระดับการศึกษา	ปวส / ปวช หรือ อนุปริญญา = 6(2.0)	ปริญญาตรี = 290 (96.67)
	สูงกว่าปริญญาตรี = 4 (1.33)	
อาชีพ	ข้าราชการ = 120(40.00)	พนักงานบริษัท = 8(2.67)
	รัฐวิสาหกิจ = 44(14.67)	รับจ้าง = 8 (2.67)
	ค้าขาย = 20(6.67)	
	เจ้าของธุรกิจ = 24 (8.00)	พ่อบ้านแม่บ้าน = 76(25.33)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท = 58(19.33)	10,001 – 20,000 บาท = 38(12.67)
	20,001 – 30,000 บาท = 91(30.33)	30,001 – 40,000 บาท = 80(26.67)
	40,001 – 50,000 บาท = 24(8.00)	50,001 – 60,000 บาท = 7(2.33)
	70,001 – 80,000 บาท = 2(0.67)	

ผลการศึกษาโดยภาพรวม

จากการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย ผู้ศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชันปีส่วนใหญ่ มีแท็บเล็ตอย่างเดียว จำนวน 160 รายคิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาคือ มีสมาร์ทโฟนอย่างเดียว จำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.67 และมีทั้งสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาร์ทโฟนเพียงเครื่องเดียว ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมคือ Apple (iPhone) ในระดับราคา 15,001- 20,000 บาท โดยใช้ระบบสัญญาณของ AIS แบบรายเดือน เหตุผลที่ใช้คือ เพื่อความจำเป็นในชีวิตประจำวันของตนเอง โดยเป็นผู้ตัดสินใจใช้สมาร์ทโฟนด้วยตัวเอง และช่วงเวลาที่ใช้คือ 08.01-12.00 น. โดยใช้ในสถานที่พักอาศัย และมีระยะเวลาการโทรออก โดยเฉลี่ยไม่เกิน 100 นาที ใช้งานประมาณ 2-5 ชั่วโมงต่อวัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 301-500 บาท จะใช้สมาร์ทโฟน 4-5 ปี จึงจะเปลี่ยนเครื่องใหม่ โดยรู้สึกพอใจมากที่สุดต่อการใช้สมาร์ทโฟนจำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.57 ในขณะที่บางส่วนไม่พอใจต่อการใช้สมาร์ทโฟนในเรื่อง การประมวลผลที่ช้าจำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.86

ส่วนของแท็บเล็ต พบว่ายี่ห้อที่ได้รับความนิยมคือ Samsung ในราคา 20,001 บาท ขึ้นไป เป็นเครื่องแบบมีซิมการ์ด ในระบบสัญญาณ Dtac และเป็นซิมการ์ดลักษณะแบบจ่ายรายเดือน เหตุผลที่ใช้แท็บเล็ต เพื่อความจำเป็นในชีวิตประจำวันของตนเอง โดยเป็นผู้ตัดสินใจใช้แท็บเล็ตด้วยตัวเอง และช่วงเวลาที่ใช้คือ 08.01-12.00 น.งานในสถานที่พักอาศัย และจะใช้ประมาณ 3-4 ปี ถึงจะเปลี่ยนเครื่องใหม่ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 501-1,000 บาท ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถาม

รู้สึกพอใจมากที่สุดต่อการใช้แท็บเล็ต ในขณะที่บางส่วนไม่พอใจต่อการใช้แท็บเล็ตในเรื่อง ระบบการใช้งานไม่ตรงตามความต้องการ

ทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์อัจฉริยะ คือ ยี่ห้อยอดนิยม จำนวน 249 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.00 รองลงมาคือ คุณลักษณะ รูปทรง จำนวน 247 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.33 ปัจจัยด้านราคา จำนวน 225 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.00 คุณสมบัติ จำนวน 205 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.33 และโปรโมชั่นต่างๆ และสถานที่จัดจำหน่ายมีจำนวน 190 รายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 63.33

ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเจเนอเรชันส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลในการใช้งานและการแก้ไขปัญหาจากการใช้งานอุปกรณ์อัจฉริยะจากหนังสือพิมพ์ จำนวน 244 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.33 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 217 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.33 สอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 216 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.00 นิตยสารทั่วไป หรือ นิตยสาร IT จำนวน 177 ราย คิดเป็น ร้อยละ 59.00 และอินเทอร์เน็ต จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้อุปกรณ์อัจฉริยะประเภทแท็บเล็ต ซึ่งอุปกรณ์อัจฉริยะทั้งสองประเภทจะใช้ในกิจกรรมด้านความบันเทิง ด้านการหาความรู้ ด้านความสะดวกสบาย โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต เพื่อความจำเป็นในชีวิตประจำวันของตนเอง และปัจจัยด้านยี่ห้อยอดนิยมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อุปกรณ์อัจฉริยะของผู้ตอบแบบสอบถามอีกด้วย

เมื่อผู้ศึกษาได้จำแนกข้อมูล โดยให้วิเคราะห์เฉพาะผู้ที่มีอุปกรณ์อัจฉริยะประเภทสมาร์ทโฟนเพียง 1 ชนิด พบว่าส่วนใหญ่จะใช้สมาร์ทโฟนในกิจกรรมหลักคือ ด้านการสื่อสาร เช่น การโทรพูดคุย (โทรเข้า - ออก) รวมถึงการใช้แอปพลิเคชันในการสนทนาและส่งข้อความผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ รองลงมาด้านความบันเทิง เช่น การถ่ายภาพ ดูหนัง ฟังเพลง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอุปกรณ์อัจฉริยะประเภทแท็บเล็ตเพียง 1 ชนิดส่วนใหญ่จะใช้แท็บเล็ตในพูดคุยสนทนา ทั้งข้อความและการโทรผ่าน Application Line และ Facebook ต่างๆ รวมถึงการใช้ติดตามข่าวสาร การถ่ายภาพ ดูหนังและเล่นเกมออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอุปกรณ์อัจฉริยะทั้งสองชนิด จะใช้สมาร์ทโฟนมุ่งเน้นไปที่การโทรพูดคุย การถ่ายภาพ และถ่าย VDO ตกแต่งภาพ ในขณะที่จะใช้ แท็บเล็ตในการดูโทรทัศน์ออนไลน์หรือรายการย้อนหลัง รวมไปถึงใช้ในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ การเทรดหุ้น และการจัดบันทึกตารางนัดหมาย เป็นต้น

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพฤติกรรมของเจเนอเรชันบีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้อุปกรณ์อัจฉริยะ มีข้อค้นพบดังต่อไปนี้

1. กลุ่มเจเนอเรชันบี ส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์สมาร์ตทีวีเป็นแท็บเล็ต แต่ไม่มีสมาร์ทวอช
2. กลุ่มเจเนอเรชันบีบางคนมี แท็บเล็ต แต่ไม่มี สมาร์ทโฟน
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อุปกรณ์อัจฉริยะของกลุ่มเจเนอเรชันบีวัยทำงาน คือ คุณลักษณะ รูปทรง แต่ในขณะที่กลุ่มเจเนอเรชันบีวัยเกษียณจะพิจารณาจากยี่ห้อยอดนิยม
4. แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานและการแก้ไขปัญหาในการใช้งานอุปกรณ์อัจฉริยะ จะค้นหาจากหนังสือพิมพ์
5. ยี่ห้อสมาร์ทโฟน (เครื่องหลัก) ที่กลุ่มเจเนอเรชันบีวัยทำงานส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อ Samsung ในขณะที่วัยเกษียณจะพิจารณาจากยี่ห้อ Apple (iPhone)

6. ราคาสมาร์ทโฟน (เครื่องหลัก) ที่กลุ่มเจเนอเรชันปีวัยทำงานใช้คือ 15,001 – 20,000 บาท ในขณะที่วัยเกษียณใช้ 20,001- 30,000 บาท

7. พบว่ามีการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ทโฟนตั้งแต่ 6-10 ชั่วโมง ของกลุ่มเจเนอเรชันปีวัยเกษียณร้อยละ 14.06 มีสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มเจเนอเรชันปีวัยทำงานที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ทโฟนเพียง ร้อยละ 2.63 ในขณะที่การใช้งาน อินเทอร์เน็ตบนสมาร์ทโฟน 2-5 ชั่วโมงต่อวันของทั้งสองกลุ่มสูงเป็นอันดับ 1 เท่ากัน

8. ปัญหาการใช้งานที่กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันปีวัยทำงานไม่พอใจต่อการใช้สมาร์ทโฟน คือ แบตเตอรี่หมดเร็ว ในขณะที่เจเนอเรชันปีวัยเกษียณ ไม่พอใจต่อการใช้สมาร์ทโฟน คือ การประมวลผลที่ช้า

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมของเจเนอเรชันปีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้อุปกรณ์อัจฉริยะ มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์อัจฉริยะ และผู้ประกอบการที่กำหนดกลุ่มเจเนอเรชันปีเป็นกลุ่มเป้าหมายสามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาช่องทางในการสื่อสารการตลาดไปยังลูกค้า และวางกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชันปีมากที่สุด

สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์อัจฉริยะ

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์อัจฉริยะและอุปกรณ์เสริมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันปี

1. ควรที่จะมีสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Apple (iPhone) และ Samsung ไว้เป็น 2 ยี่ห้อหลักในขณะที่แท็บเล็ตควรเน้นจัดหาสินค้าในยี่ห้อ Samsung มากกว่ายี่ห้ออื่นๆ รวมถึงอุปกรณ์เสริม ควรมาให้เลือกหลากหลายรูปแบบ หลากหลายยี่ห้อ เช่น เคส คีย์บอร์ด พิล์มกันรอย เนื่องจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเจเนอเรชันปีส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเครื่องหลักยี่ห้อ Apple (iPhone) รองลงมาคือ Samsung โดยแท็บเล็ตจะใช้ยี่ห้อ Samsung เป็นส่วนใหญ่

2. หากทางผู้ประกอบการจะนำเอาสมาร์ทวอช เข้ามาจำหน่ายควรมุ่งเน้นการนำเสนอและสอนถึงวิธีการใช้งานและกล่าวถึงคุณประโยชน์ที่สำคัญของสมาร์ทวอชให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันปีได้รับทราบ เนื่องจากการศึกษาพบว่าไม่มีผู้บริโภคเจเนอเรชันปีคนใดใช้อุปกรณ์ดังกล่าว

3. ในการนำเสนอแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้บริโภคเจเนอเรชันปีควรคำนวณจากปริมาณการใช้ต่อวันที่มีการใช้งานมากที่สุดคือ 2-5 ชั่วโมง หรือ 150 ชั่วโมงต่อเดือน โดยการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคเจเนอเรชันปีใช้งานอินเทอร์เน็ต 2-5 ชั่วโมงต่อวัน

ด้านราคา

ผู้ประกอบการควรมีสมาร์ทโฟนในระดับราคา 15,001 – 20,000 บาท และแท็บเล็ต ในระดับราคา 20,001 บาท ขึ้นไป ไว้จำหน่ายมากกว่าระดับราคาอื่นๆ เนื่องจากการศึกษาพบว่าราคาสมาร์ทโฟนที่ผู้บริโภคเจเนอเรชันปีใช้อยู่เป็นระดับราคา 15,001 – 20,000 บาท ส่วนแท็บเล็ตจะอยู่ในระดับราคา 20,001 บาท ขึ้นไป

ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการอาจนำเสนอขายอุปกรณ์อัจฉริยะหรืออุปกรณ์เสริมผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น Line และ Facebook ต่างๆ เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตจะใช้อุปกรณ์ในการพูดคุยสนทนา รวมถึงการใช้ Application สำหรับการสนทนาและพูดคุยผ่าน Line และ Facebook เป็นส่วนใหญ่

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ในการที่จะนำเสนออุปกรณ์อัจฉริยะสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันบี ให้มีความสนใจ ควรที่จะใช้สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อหลักในการแจ้งข่าวสาร ต่างๆ โดยนำเสนอถึงคุณลักษณะ รูปทรง และยี่ห้อ เป็นหลัก และทางผู้ประกอบการควรมี กิจกรรมในการให้ความรู้ในการใช้งานอุปกรณ์อัจฉริยะต่างๆ โดยมีการอธิบายในเรื่องระบบ การใช้งาน การอธิบายเรื่อง ความเร็วการจัดการประสิทธิภาพของตัวเครื่อง และสอบถามความคาดหวังต่อการใช้งาน เพื่อลดปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชันบีส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อหลัก รองลงมาคือ ครอบครัวยุคใหม่ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อุปกรณ์อัจฉริยะ คือ คุณลักษณะ รูปทรง และยี่ห้อ เป็นหลัก ผู้บริโภคเจนเนอเรชันบีที่ใช้ สมาร์ทโฟนจะมีปัญหาในเรื่องของการประมวลผลช้า ในขณะที่การใช้งานแท็บเล็ต คือ ระบบการใช้งานไม่ตรงตามความต้องการ

2. ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเจนเนอเรชันบีส่วนใหญ่จะใช้สมาร์ทโฟนตั้งแต่ 4-5 ปีขึ้นไปและใช้แท็บเล็ตตั้งแต่ 3-4 ปี แล้วจึงจะเปลี่ยนเครื่องใหม่ ผู้ประกอบการควรทำการตลาดทางตรงไปยังลูกค้าเป้าหมาย เช่น มอบโปรโมชั่นส่วนลดรับซื้อ เครื่องเก่าที่มีอายุการใช้งานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไปในราคาพิเศษสำหรับสมาร์ทโฟน และ 4 ปีสำหรับแท็บเล็ต

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอื่นที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชันบี

ด้านผลิตภัณฑ์

ควรพัฒนา Application สำหรับการดูภาพยนตร์ออนไลน์ ที่ง่ายต่อการเข้าถึงและใช้งานเนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชันบีส่วนใหญ่มีการใช้งานในด้านการดูหนัง ดูละครย้อนหลัง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการควรสื่อสารไปยังกลุ่มเจนเนอเรชันบีเพื่อให้ได้ทราบถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของทางร้าน ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Website, Facebook, Line Official ต่างๆ ได้แก่ ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่ตั้งอยู่ตาม สถานที่ต่างๆ ในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชันบีส่วนใหญ่ใช้ สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ในด้าน Social Network เช่น Facebook, Instagram, Twitter ค่อนข้างมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในการสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทางผู้ประกอบการอาจเลือกวิธีการส่งข้อความ (Message) หรือการโฆษณาผ่าน Social Network ต่างๆ ผ่านช่องทางสมาร์ทโฟน ในช่วงเวลา 8.01-12.00 น.

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม

1. ผู้ประกอบการที่นำเสนอฮาร์ดแวร์สมาร์ทโฟนให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชันบีวัยทำงานควรที่จะนำเสนอฮาร์ดแวร์ Samsung ระดับราคา 15,001 – 20,000 บาท และผู้ประกอบการควรนำเสนอฮาร์ดแวร์สมาร์ทโฟนให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชันบีวัยเกษียณฮาร์ดแวร์ Apple (iPhone) ที่มีระดับราคา 20,001- 30,000 บาท เนื่องจากการศึกษาพบว่า ทั้งสองกลุ่มมีความสนใจและใช้สมาร์ทโฟนในฮาร์ดแวร์และระดับราคาที่แตกต่างกันเนื่องจากการศึกษาพบว่าราคาสมาร์ทโฟน (เครื่องหลัก) ที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชันบีวัยทำงานใช้ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ระดับราคา 15,001 – 20,000 บาท ในขณะที่เจนเนอเรชันบีวัยเกษียณใช้ในระดับราคา 20,001- 30,000 บาท

2. ผู้ประกอบการควรนำเสนอในด้านคุณลักษณะ รูปทรง ของอุปกรณ์ที่มีรูปลักษณ์ ที่สวยงามเพื่อสร้างความ น่าสนใจสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันบีวัยทำงาน ในขณะที่กลุ่มเจนเนอเรชันบีวัยเกษียณ ควรเน้นในด้านฮาร์ดแวร์ที่มีชื่อเสียงโดยการ นำเสนอแบรนด์ต่างๆ นำเสนอสัญลักษณ์ โลโก้ของฮาร์ดแวร์ เช่น Apple , SAMSUNG เป็นต้น ทั้งนี้ควรให้พนักงานเป็นผู้แนะนำ

โดยมุ่งเน้นจุดเด่นของแบรนด์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการศึกษาพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเจเนอเรชันบีจะรับรู้จากสื่อหนังสือพิมพ์ ในขณะที่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อุปกรณ์อัจฉริยะสำหรับผู้บริโภคเจเนอเรชันบีวัยทำงาน คือ คุณลักษณะ รูปทรง แต่ในเจเนอเรชันบีวัยเกษียณจะพิจารณาจากยี่ห้ออันดับหนึ่ง

3. อาจมีการทำโปรโมชันแถม Power Bank หรือการให้พนักงานเสนอแนะวิธีการถนอมรักษาแบตเตอรี่ ให้มีอายุการใช้งานที่นานสำหรับกลุ่มเจเนอเรชันบีวัยทำงาน ในขณะที่การนำเสนอขายสมาร์ตโฟนให้กับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันบีวัยเกษียณ ควรเน้นนำเสนอสมาร์ตโฟนที่มีหน่วยประมวลผลที่สูง รวมถึงการนำเสนอ Application ที่สามารถช่วยให้สมาร์ตโฟนมีการประมวลผลที่เร็วมากขึ้นให้แก่ลูกค้า เช่น Application Usage Widget หรือ Speed up (โดย Application ดังกล่าวจะมีหลักการในการตรวจสอบพื้นที่ในสมาร์ตโฟนและทำการเคลียร์ข้อมูลที่ไม่จำเป็นรวมถึงการปรับปรุงหน่วยประมวลผลให้มีความเร็วมากขึ้น) เนื่องจากการศึกษาพบว่าปัญหาการใช้งานที่กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันบีวัยทำงานไม่พอใจต่อการใช้สมาร์ตโฟน คือ แบตเตอรี่หมดเร็วในขณะที่เจเนอเรชันบีวัยเกษียณ ไม่พอใจต่อการใช้สมาร์ตโฟน คือ การประมวลผลที่ช้า

4. ควรนำเสนอแพ็คเกจการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบไม่จำกัด สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันบีวัยเกษียณ ซึ่งมีแนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มากกว่ากลุ่มเจเนอเรชันบีวัยทำงาน เนื่องจากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันบีวัยเกษียณส่วนใหญ่จะใช้งานอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ตโฟน ตั้งแต่ไม่เกิน 1 ชั่วโมงไปจนถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึง 10 ชั่วโมง มีสัดส่วนที่สูงกว่าวัยทำงาน

บรรณานุกรม

- กลยุทธ์ทางการตลาด. (2559). สืบค้นจาก <http://www.sara-dd.com/index.php?orketing-strategies-for-gd=25=72>
- กฤษสิริ รื่นรัมย์. (2551). *การวิจัยตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตลาดสมาร์ตวอชฟูป ไอทีซี ชี้อยอดขายลดลง 51.6%. (2559). สืบค้นจาก http://positioningmag.com/1106795_
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่. (2559). *ระบบสถิติทางการทะเบียน*. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- Smart Device สมาร์ต ดีไวซ์ คืออะไร. (2559). สืบค้นจาก <http://www.mindphp.com/smart-device-A3.html>
- Hawkins, Del I., & David L. Mothersbaugh. (2013). *Consumer Behavior: Building Market Strategy*. USA: McGraw-Hill Education.