

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้านาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch)
ของกลุ่มคนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
SMART WATCH PURCHASING BEHAVIOR OF WORKING AGE
IN THE BANGKOK AREA

จิรกิตต์ สุพัฒน์^{1*} และ ถวิล นิลใบ²

^{1, 2}คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Jirakit Supat^{1*} and Tawin Nillbai²

^{1, 2}Faculty of Economics, Ramkhamhaeng University, Thailand

*Corresponding author: jirakit48@gmail.com

Received: Mar 30, 2022 / Revised: Aug 2, 2022 / Accepted: Aug 3, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้านาฬิกาอัจฉริยะ (smart watch) ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และองค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้านาฬิกาอัจฉริยะ (smart watch) ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการทางสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (conjoint analysis) จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถ สกัดคุณลักษณะ และระดับของคุณลักษณะได้ทั้งสิ้น 5 คุณลักษณะ ได้แก่ คุณลักษณะด้านยี่ห้อ คุณลักษณะด้านตกแต่งหน้าปัด คุณลักษณะด้านฟังก์ชันการใช้งาน คุณลักษณะด้านราคา และคุณลักษณะด้านการรับประกัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้อยู่ระหว่าง 6,000-100,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และวัตถุประสงค์หลักของการซื้อนาฬิกาอัจฉริยะเพื่อเป็นเครื่องมือวัดสภาพร่างกายขณะออกกำลังกาย โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านยี่ห้อมากที่สุด รองลงมาคือ คุณลักษณะด้านฟังก์ชันการใช้งาน คุณลักษณะด้านราคา คุณลักษณะด้านตกแต่งหน้าปัด และคุณลักษณะด้านการรับประกัน ตามลำดับ เมื่อศึกษาเพิ่มเติมแบ่งออกเป็นด้าน Generation ต่าง ๆ พบว่า Generation X ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านยี่ห้อมากที่สุด รองลงมา คือ ฟังก์ชันการใช้งาน ราคา การรับประกัน และตกแต่งหน้าปัด ตามลำดับ Generation Y ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านยี่ห้อมากที่สุด รองลงมา คือ ฟังก์ชันการใช้งาน ราคา ตกแต่งหน้าปัด และการรับประกัน ตามลำดับ ลำดับสุดท้ายด้าน Generation Z ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านยี่ห้อมากที่สุด รองลงมา คือ ฟังก์ชันการใช้งาน ตกแต่งหน้าปัดการรับประกัน และราคา ตามลำดับ

คำสำคัญ: คุณลักษณะ; คุณลักษณะด้านยี่ห้อ; คุณลักษณะด้านตกแต่ง-หน้าปัด

Abstract

In this thesis, the researcher examines the behaviors and components of the factors affecting consumers' decisions to buy smart watches.

The sample population consisted of 400 working people residing in Bangkok Metropolis. The technique of conjoint analysis was employed. The review of literature could extract five characteristics and their levels as follows: brand; watch face decorations; work function; price; and warranty.

Findings showed that the highest proportion of the sample population exhibited single status with a bachelor's degree and having an income between 6,000 and 100,000 baht. The highest proportion had an occupation as a private company employee. The major reason for buying smart watches was to use as an instrument to measure their body conditions while doing exercises. The questionnaire respondents paid attention to the characteristic of brand at the highest level. Next in descending order were work function; price; watch face decoration; and warranty.

Further study on the aspect of generation found that Generation X paid attention to the characteristic of brand at the highest level. Next in descending order were work function; price; warranty; and watch face decorations. Generation Y paid attention to the characteristic of brand at the highest level. Next in descending order were work function; price; watch face decorations; and warranty. Generation Z paid attention to the characteristic of brand at the highest level. Next in descending order descending order function; watch face decorations; warranty; and price.

Keywords: Characteristics; Brand; Watch Face Decoration

1. บทนำ

สภาวะการณ์ปัจจุบันจะเห็นได้ว่า นาฬิกาอัจฉริยะ (smart watch) เข้ามามีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่เป็นจำนวนมาก นอกจากเป็นนาฬิกาที่ใช้บอกเวลาตามคุณสมบัติพื้นฐานแล้ว นาฬิกาอัจฉริยะยังมีคุณสมบัติในการใช้งานที่หลากหลาย และตอบโจทย์ของผู้ใช้งานได้มากขึ้น เช่น ความสามารถในการรับสาย-โทรออก ฟังเพลง วัดชีพจร วัดการก้าวเดิน ฯลฯ ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ นาฬิกาประเภทอื่นโดยทั่วไปยังไม่สามารถทำได้

จากการวิจัยของ Strategy Analytics สรุปได้ว่า ตลาดนาฬิกาอัจฉริยะ (smart watch) ของโลกเติบโตขึ้น ร้อยละ 44 หรือมีอัตราการส่งมอบรวม 12 ล้านเครื่อง โดย Apple Watch ยังคงสามารถครองสัดส่วนตลาดอันดับหนึ่ง โดยมีส่วนแบ่งตลาดอัตราร้อยละ 46 ขณะที่ Samsung Watch สามารถเติบโตจากอันดับสามในปีก่อนขึ้นมาเป็นอันดับที่สอง และ Fitbit ตกลงจากอันดับสองไปอยู่ในอันดับที่สาม สำหรับตลาดนาฬิกาในประเทศไทย ได้แบ่งประเภทของนาฬิกาออกเป็นทั้งหมด 4 กลุ่ม ได้แก่ นาฬิการะดับลักซ์วี่ ซึ่งมีราคาตั้งแต่ 500,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20 นาฬิกาไฮเอนด์ คือ นาฬิกาที่มีราคาตั้งแต่ 100,000-500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.85 นาฬิกาไมดเอนด์มีราคาตั้งแต่ 20,000-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.62 และสุดท้ายคือ นาฬิกาแฟชั่น และเทรนด์มีราคาตั้งแต่ 5,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.53 (Wealthmeup, 2019)

สำหรับภาพรวมตลาดนาฬิกาประเทศไทยจำนวน 4.8 หมื่นล้านบาท เริ่มมีแนวโน้มที่กลับมาเติบโตอีกครั้งหลังจากตลอดช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เติบโตเพียงร้อยละ 1-2 เท่านั้น ซึ่งปัจจัยหลักที่ผลักดันให้ตลาดเติบโตนอกจากเรื่องของกรอบการผลิตแล้ว ความนิยมที่มีการเพิ่มลดตามธรรมชาติของตลาดแล้ว นาฬิกาในกลุ่มนาฬิกาอัจฉริยะ ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ภาพรวมตลาดนาฬิกามีการเติบโตที่ดีขึ้น ทั้งจากแบรนด์เดิมที่เริ่มมีการปรับรูปแบบบริการแข่งขัน การนำเสนอกลยุทธ์รูปแบบใหม่ ๆ

เพื่อรักษาสถานะลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่ รวมไปถึงการเพิ่มกลุ่มสินค้าให้หลากหลาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากแนวโน้มตลาดนาฬิกาอัจฉริยะของประเทศไทย มีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยพบว่า มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20-30 ต่อปี ซึ่งเป็นผลมาจากผู้บริโภคเริ่มใช้นาฬิกาอัจฉริยะเป็นเครื่องมือช่วยวัดค่าสถิติต่าง ๆ ในการออกกำลังกาย และใช้ประกอบการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น ขณะที่การตอบโต้ภัยพิบัติทางการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ก็ถือเป็นอีกหนึ่งแรงผลักดันที่ทำให้ตลาดนาฬิกาในกลุ่มนี้ มีการเติบโตแบบก้าวกระโดดในช่วงที่ผ่านมา (ฐานเศรษฐกิจ, 2562)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้านาฬิกาอัจฉริยะ (smart watch) ของกลุ่มคนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่มีอำนาจซื้อ และมีความสามารถที่จะเข้าถึงสินค้านาฬิกาอัจฉริยะได้ง่ายกว่าพื้นที่อื่น ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์สถิติทางเศรษฐศาสตร์ การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม หรือ Conjoint Analysis เพื่อศึกษาว่า ผู้บริโภคให้คุณค่าของแต่ละคุณสมบัติ (attributes) ที่ประกอบกันขึ้นเป็นตัวสินค้าในแต่ละคุณลักษณะอย่างไร โดยข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนการผลิตสินค้า (product design) ให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรม และองค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้านาฬิกาอัจฉริยะ (smart watch) ของผู้บริโภค

3. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยศึกษาความชอบของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ ตั้งแต่ 20-60 ปี ที่มีสถานที่ทำงานอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยนี้ มุ่งเน้นที่จะศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้านาฬิกา และองค์ประกอบที่ส่งผลต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะ (smart watch)

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษากฎการและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้านาฬิกาอัจฉริยะ (smart watch) ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (conjoint analysis) มีประโยชน์ ดังนี้

4.1 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะ (smart watch) และสามารถนำไปปรับใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

4.2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้าเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

5. การทบทวนวรรณกรรม

วรรณกรรมเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

ศิริพงษ์ จิตประสงค์พานิช (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อนาฬิกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอยู่ในกลุ่มของวัยทำงานที่มีภูมิลำเนาหรืออยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 ราย ทำการเก็บข้อมูลในช่วงต้นปี (เดือนมกราคม-เดือนเมษายน) ปี พ.ศ. 2556 ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน) โดยส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือ ทั้งในเรื่องของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านการบริการ

ยกเว้นเรื่องของความสัมพันธ์ทางด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งจะไม่มีความสัมพันธ์ หรือมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ รวมถึงความสัมพันธ์ทางด้านเพศ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านราคา ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

โชติกา เพื่อแผ้ว (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาคุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบเชิงสำรวจ ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ คือ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณ โดยการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยสามารถสรุปผลการศึกษาเป็น 3 ด้านดังนี้

1. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ย และด้านอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ทวอตช์ โดยพบว่า ด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพของสินค้า และความคุ้มค่าของสินค้าที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ทวอตช์
3. ผลการศึกษาด้านความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาด โดยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ทวอตช์

Hsiao and Chen (2018) ศึกษาเรื่อง “What Drives Smart Watch Purchase Intention? Perspectives from Hardware, Software, Design, and Value” การวิจัยนี้ มีความตั้งใจที่จะศึกษาแรงผลักดันในการซื้อ Smart Watch คือ ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ การออกแบบและความคุ้มค่า โดยศึกษาจากผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนและสมาร์ทวอตช์ในประเทศไต้หวัน เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยแบบสอบถามได้รับการพัฒนาและเผยแพร่บนเว็บไซต์ยอดนิยมของไต้หวัน โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ทำแบบสอบถามได้ จำนวน 260 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อการยอมรับของผู้ใช้มากที่สุด ในการศึกษาต่อ ยังพบว่า ทัศนคติไม่เพียงแต่ส่งผลต่อการซื้อเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อแรงผลักดันสูงในการใช้งานสมาร์ทวอตช์ และผลการวิจัยยังพบอีกว่า การออกแบบนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ เป็นปัจจัยสำคัญของการเลือกใช้งาน เช่นเดียวกันยังเป็นแรงผลักดันในการเลือกซื้อ เนื่องจากนาฬิกาถูกจัดเป็นเครื่องประดับแฟชั่นที่ได้รับความนิยมสูง ปัจจัยทางด้านซอฟต์แวร์ และฮาร์ดแวร์อื่น ๆ ล้วนมีผลโดยตรงต่อทัศนคติ และเพื่อเป็นการปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้ใช้สมาร์ทโฟนกับสมาร์ทวอตช์ จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความสามารถในการเชื่อมต่อกันระหว่างสมาร์ทโฟน และสมาร์ทวอตช์มากกว่าคุณสมบัติที่มีประโยชน์ และโครงสร้างพื้นฐานที่ดี

Hong, Lin, and Hsieh (2016) ศึกษาเรื่อง “The Effect of Consumer Innovativeness on Perceived Value and Continuance Intention to use Smartwatch” การวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีความตั้งใจศึกษาผลของการสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้บริโภคต่อการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจอย่างต่อเนื่องที่จะใช้สมาร์ทวอตช์ โดยศึกษาผ่านการเชิญสมาชิกที่เคยใช้สมาร์ทวอตช์ เข้าร่วมในการศึกษาผ่านเว็บบอร์ดที่ใหญ่ที่สุด (BBS) ในไต้หวัน โดยได้คำตอบที่มีประสิทธิภาพจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 267 คน ผลการศึกษาพบว่า สมาร์ทวอตช์กำลังเป็นที่นิยมมากขึ้น และสร้างผลกำไรได้อย่างมีประสิทธิภาพสำหรับองค์กรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ นอกจากนี้ ยังเป็นเทคโนโลยีที่สามารถสวมใส่ได้ และมีการใช้งานที่หลากหลายมากกว่ามือถือหรือเทคโนโลยีอื่น ๆ เพราะสมาร์ทวอตช์มักจะมียังฟังก์ชันการใช้งานที่ดีและหลากหลาย ผู้ใช้สามารถได้รับความเพลิดเพลิน และคุณประโยชน์เมื่อใช้อุปกรณ์ดังกล่าวนี้ และยังสามารถพยากรณ์ความต้องการที่มีต่อสมาร์ทวอตช์ และการใช้งานนาฬิกาเป็นเพียงสื่อกลางตามค่านิยม และค่าความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ยังเป็นบุคคลที่มีความสนใจด้านนวัตกรรมมากขึ้นเท่าไร จะมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นบุคคลที่นำเทคโนโลยีมาใช้นามากขึ้น

Choi and Kim (2016) ศึกษาเรื่อง “Is the Smart Watch an IT Product or a Fashion Product? A Study on Factors Affecting the Intention to Use Smart Watches” การวิจัยนี้ ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้สมาร์ทวอตช์ และสมาร์ทวอตช์ เป็นผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ หรือผลิตภัณฑ์แฟชั่นหรือไม่ โดยการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการเชิงปริมาณโดยใช้การสำรวจจากผู้ตอบแบบสอบถามชาวเกาหลี 562 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมโดยใช้สมการโครงสร้าง PLS เทคนิคการสร้างแบบจำลอง จากการวิเคราะห์ PLS-SEM กับกลุ่มตัวอย่างเกาหลี ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานสมาร์ทวอตช์โดยใช้ทัศนคติของแต่ละบุคคลส่งผลกระทบต่อตนเอง สำหรับความต้องการใช้สมาร์ทวอตช์ การใช้งานที่ง่าย และสะดวก ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติการใช้งานสมาร์ทวอตช์ นอกจากนี้ การศึกษาแบบจำลองแสดงให้เห็นว่า ฟังก์ชันการใช้งาน และรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์คือ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการที่จะใช้สมาร์ทวอตช์ โดยตรงหรือผ่านกระบวนการเจตคติ และจากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปผลต่อได้ว่า สมาร์ทวอตช์ ไม่ได้เป็นเพียงสินค้านวัตกรรม แต่ยังเป็นสินค้าแฟชั่นที่สะท้อนถึงตัวตนและการแสดงออกของความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล การปรับแต่งหรือเสนอตัวเลือกที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบนาฬิกาด้วยตนเองสำหรับสมาร์ทวอตช์จะเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์มากมายที่ผู้ผลิตนาฬิกาสมาร์ทวอตช์สามารถเริ่มต้นพัฒนาเพื่อตอบโต้ของสิ่งที่ให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์และนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ยังมักจัดอยู่ในกลุ่มนาฬิกาหรูในปัจจุบัน เนื่องจากยังมีความจริงที่ว่า สมาร์ทวอตช์ยังคงเป็นสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีอายุการใช้งานสั้น เป็นองค์ประกอบที่ไม่จัดเป็นกลุ่มนาฬิกาหรู ซึ่งมีคุณค่าความคงทนทานยาวนาน ดังนั้น ผู้ผลิตนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ควรระมัดระวังเมื่อวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นสินค้านาฬิกาหรู และกลยุทธ์ที่ทำได้ควรจะร่วมมือกับแบรนด์นาฬิกาหรู

6. วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาคุณลักษณะ และระดับคุณลักษณะที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้านาฬิกาอัจฉริยะ (smart watch) ของกลุ่มคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่มีอำนาจซื้อ และมีความสามารถที่จะเข้าถึงสินค้านาฬิกาอัจฉริยะได้ง่ายกว่าพื้นที่อื่น โดยวิธีการทางสถิติเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (conjoint analysis) มีรายละเอียด ดังนี้

6.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 5,270,375 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)

6.2 กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Yamane (อ้างถึงใน บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2551, หน้า 9) กำหนดค่าความคาดเคลื่อนเท่ากับ .05 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

กำหนดให้

n = จำนวนของตัวอย่างหรือขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนหน่วยทั้งหมดหรือขนาดของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง กำหนดให้มีได้ ร้อยละ 5

แทนค่าจำนวนประชากรลงในสูตร

$$n = \frac{5,270,375}{1 + 5,270,375 (0.05)^2}$$

= 399.9698 หรือประมาณ 400 ซึ่งผู้วิจัยใช้ตัวอย่าง จำนวน 400 คน

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (conjoint analysis) ซึ่งเป็นวิธีการทางสถิติที่สร้างขึ้นมาเพื่อศึกษาการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกซื้อสินค้า หรือการเลือกของหลาย ๆ อย่าง (choices) เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ที่นิยมใช้ในวิชาการตลาด เพื่อตรวจสอบว่า ผู้บริโภคให้คุณค่าของแต่ละคุณสมบัติ (attributes) ที่ประกอบกันขึ้นเป็นตัวสินค้าในแต่ละคุณค่าง่ายๆ ซึ่งถ้าทราบก็จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการผลิตสินค้า (product design) ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือนี้เริ่มต้นนำมาใช้ทางด้านการตลาด แต่ปัจจุบันมีการประยุกต์ใช้ในสาขาอื่น ๆ เช่น การวิเคราะห์การเลือกของประชาชนในทางเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วน 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าสมาร์ทวอตช์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ

ส่วน 2 ข้อมูลคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้านาฬิกาอัจฉริยะ โดยสมมติสถานการณ์ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกชุดคุณลักษณะ จำนวน 16 ชุด โดยเลือกชุดที่ชอบ และให้คะแนนชุดคุณลักษณะแต่ละชุดอย่างเป็นอิสระที่กำหนดให้ตนเองได้รับความพึงพอใจสูงสุด

การสร้างชุดคุณลักษณะโดยจำนวนชุดคุณลักษณะทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา ได้จากการนำระดับคุณลักษณะที่ใช้ในการศึกษามาคูณกัน จากนั้น ลดจำนวนชุดคุณลักษณะที่เป็นไปได้ โดยอาศัยวิธีการ Full Fractional Factorial Design เพื่อให้ได้จำนวนชุดของคุณลักษณะเหมาะสมกับการศึกษา

PS 5	ยี่ห้อ	=	4 ระดับ
	ราคา	=	2 ระดับ
	ตกแต่งหน้าปัด	=	2 ระดับ
	ฟังก์ชันการใช้งาน	=	3 ระดับ
	การรับประกัน	=	2 ระดับ

ดังนั้น ชุดคุณลักษณะที่เป็นไปได้ จึงเท่ากับ $4 \times 2 \times 2 \times 3 \times 2 = 96$ ชุด สามารถคัดเลือกชุดคุณลักษณะที่เป็นไปได้ โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อให้ได้ชุดของอรรถประโยชน์ เป็น Concept Card ที่ปัจจัยเป็นอิสระจากกัน (orthogonal factors) ซึ่งจะใช้คำสร้างวิเคราะห์ประมวลผลแบบ Orthogonal Design ทำหน้าที่ลดจำนวนชุดคุณลักษณะที่เหมาะสม และจะเหลือชุดคุณลักษณะที่เหมาะสมเพียง 16 ชุดทางเลือกเท่านั้น

8. แบบจำลองในการศึกษา

ตาราง 2

คุณลักษณะ (attributes) และระดับ (level) ที่ผู้บริโภคใช้เป็นปัจจัยเพื่อเลือกซื้อสินค้านาฬิกาอัจฉริยะ (smart watch)

คุณลักษณะ (attributes)	ระดับ (level)
ยี่ห้อ	Apple Samsung Fitbit Xiaomi
ราคา (บาท)	ต่ำกว่า 8,000 บาท ตั้งแต่ 8,001 บาท ขึ้นไป

ตาราง 2 (ต่อ)

คุณลักษณะ (attributes)	ระดับ (level)
ตกแต่งหน้าปัด	ได้ ไม่ได้
ฟังก์ชันการใช้งาน	โหมดออกกำลังกาย โหมดเชื่อมต่อสมาร์ตโฟน โหมดเพื่อสุขภาพ
การรับประกัน	มี ไม่มี

9. การอภิปรายผล

9.1 ผลการวิจัยด้านความพึงพอใจของแต่ละคุณลักษณะ

จากผลการวิจัยด้านความพึงพอใจรวมจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณลักษณะด้านยี่ห้อ ระดับคุณลักษณะที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ Samsung รองลงมา คือ Apple Fitbit และ Xiaomi ตามลำดับ คุณลักษณะด้านตกแต่งหน้าปัด ระดับของคุณลักษณะที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ สามารถตกแต่งหน้าปัดได้ และตกแต่งหน้าปัดไม่ได้ รองลงมาตามลำดับ คุณลักษณะด้านฟังก์ชันการใช้งาน ระดับของคุณลักษณะที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ โหมดเชื่อมต่อสมาร์ตโฟน รองลงมา คือ โหมดออกกำลังกาย และโหมดเพื่อสุขภาพ ตามลำดับ คุณลักษณะด้านราคา ระดับของคุณลักษณะที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ราคาต่ำกว่า 8,000 บาท และราคาตั้งแต่ 8,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ ผลคุณลักษณะด้านการรับประกัน ระดับคุณลักษณะที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ รับประกันมากกว่า 6 เดือน และรับประกันน้อยกว่า 6 เดือน ตามลำดับ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพงษ์ จิตประสงค์พาณิชย์ (2557, หน้า 10-11) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยี่ห้อที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้ามาพิจารณาในข้อต่อไปนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะในเรื่องของการรับประกันที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาเป็นลำดับแรก และเมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกตาม Generation ต่าง ๆ สามารถอภิปรายผลการวิจัยเพิ่มเติมได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง Generation X ซึ่งมีอายุระหว่าง 41-58 ปี จำนวน 75 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผลวิจัยพบว่า คุณลักษณะด้านยี่ห้อ ระดับคุณลักษณะที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ Apple รองลงมา คือ Samsung Fitbit และ Xiaomi ตามลำดับ ซึ่งจะแตกต่างจากกลุ่ม Generation อื่น ๆ ที่ให้คะแนนระดับคุณลักษณะ ยี่ห้อ Samsung มาเป็นลำดับแรก คุณลักษณะด้านตกแต่งหน้าปัด ระดับของคุณลักษณะที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ สามารถตกแต่งหน้าปัดได้ และตกแต่งหน้าปัดไม่ได้ รองลงมาตามลำดับ คุณลักษณะด้านฟังก์ชันการใช้งาน ระดับของคุณลักษณะที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ โหมดเชื่อมต่อสมาร์ตโฟน รองลงมา คือ โหมดออกกำลังกาย และโหมดเพื่อสุขภาพ ตามลำดับ ผลคุณลักษณะด้านราคา ระดับของคุณลักษณะที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ราคาต่ำกว่า 8,000 บาท และราคาตั้งแต่ 8,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ ผลคุณลักษณะด้านการรับประกัน ระดับคุณลักษณะที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ รับประกันมากกว่า 6 เดือน และรับประกันน้อยกว่า 6 เดือน ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่าง Generation Y มีอายุระหว่าง 25-40 ปี จำนวน 276 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ในกลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเมื่อเทียบกับ Generation อื่น ๆ จากผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะด้านยี่ห้อ ระดับคุณลักษณะที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ Samsung รองลงมา คือ Fitbit Apple และ Xiaomi ตามลำดับ ซึ่งจะแตกต่างจากกลุ่ม Generation X ที่ให้คะแนนระดับคุณลักษณะด้าน ยี่ห้อ Apple มาเป็นลำดับแรก คุณลักษณะด้านตกแต่งหน้าปัด ระดับของคุณลักษณะที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ สามารถตกแต่งหน้าปัดได้ และตกแต่งหน้าปัดไม่ได้ รองลงมาตามลำดับ คุณลักษณะด้านฟังก์ชันการใช้งาน ระดับของคุณลักษณะที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ โหมดเชื่อมต่อสมาร์ตโฟน รองลงมา คือ โหมดออกกำลังกาย

และโหมดเพื่อสุขภาพ ตามลำดับ ผลคุณลักษณะด้านราคา ระดับของคุณลักษณะที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ราคาต่ำกว่า 8,000 บาท และราคาตั้งแต่ 8,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ ผลคุณลักษณะด้านการรับประกัน ระดับคุณลักษณะที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ รับประกันมากกว่า 6 เดือน และรับประกันน้อยกว่า 6 เดือน ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่าง Generation Z มีอายุระหว่าง 9-24 ปี จำนวน 49 คน พบว่า คุณลักษณะด้านยี่ห้อ ระดับคุณลักษณะที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ Samsung รองลงมา คือ Fitbit Apple และ Xiaomi ตามลำดับ ซึ่งคล้ายกันกับกลุ่ม Generation Y ในด้านคุณลักษณะด้านตกแต่งหน้าปัด ระดับของคุณลักษณะที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ สามารถตกแต่งหน้าปัดได้ และตกแต่งหน้าปัดไม่ได้ รองลงมาตามลำดับ คุณลักษณะด้านฟังก์ชันการใช้งาน ระดับของคุณลักษณะที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ โหมดเชื่อมต่อสมาร์ตโฟน รองลงมา คือ โหมดออกกำลังกาย และโหมดเพื่อสุขภาพ ตามลำดับ ผลคุณลักษณะด้านราคา ระดับของคุณลักษณะที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ราคาตั้งแต่ 8,001 บาทขึ้นไป และ ราคาต่ำกว่า 8,000 บาท ตามลำดับ ผลคุณลักษณะด้านการรับประกัน ระดับคุณลักษณะที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ รับประกันมากกว่า 6 เดือน และรับประกันน้อยกว่า 6 เดือน ตามลำดับ ข้อสังเกตในกลุ่ม Generation Z ที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ คือ ให้คะแนนความชอบ ระดับของคุณสมบัติด้านราคา ในราคาตั้งแต่ 8,001 บาทขึ้นไป มากกว่า ราคาต่ำกว่า 8,000 บาท

9.2 ผลการวิจัยด้านระดับความสำคัญของคุณลักษณะ

ผลการวิจัยด้านระดับความสำคัญของคุณลักษณะเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยอธิบายผลการวิจัยว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะต่าง ๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นสินค้าอย่างไร โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการศึกษาในเรื่องความสำคัญของคุณลักษณะเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1) จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในวัยทำงานและอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์พบว่า คุณลักษณะที่เป็นปัจจัยกำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้านาฬิกาอัจฉริยะ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านยี่ห้อ มากที่สุด รองลงมาคือ ฟังก์ชันการใช้งาน ราคา ตกแต่งหน้าปัด และการรับประกัน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ โชติกา เผื่อนแผ้ว (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกล่าวไว้ว่า ส่วนผสมการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ทวอตช์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2) จากกลุ่มตัวอย่าง Generation X จำนวน 75 คน จากผลการวิเคราะห์ด้านความสำคัญของคุณลักษณะกลุ่มนี้ พบว่า คุณลักษณะที่เป็นปัจจัยกำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้านาฬิกาอัจฉริยะ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านยี่ห้อมากที่สุด รองลงมา คือ ฟังก์ชันการใช้งาน ราคา การรับประกัน และตกแต่งหน้าปัด เป็นลำดับสุดท้าย

3) จากกลุ่มตัวอย่าง Generation Y จำนวน 276 คน จากผลการวิเคราะห์ด้านความสำคัญของคุณลักษณะกลุ่มนี้ พบว่า คุณลักษณะที่เป็นปัจจัยกำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้านาฬิกาอัจฉริยะ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านยี่ห้อมากที่สุด รองลงมา คือ ฟังก์ชันการใช้งาน ราคา ตกแต่งหน้าปัด และการรับประกัน ตามลำดับ

4) จากกลุ่มตัวอย่าง Generation Z จำนวน 49 คน จากผลการวิเคราะห์ด้านความสำคัญของคุณลักษณะกลุ่มนี้ พบว่า คุณลักษณะที่เป็นปัจจัยกำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้านาฬิกาอัจฉริยะ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านยี่ห้อมากที่สุด รองลงมา คือ ฟังก์ชันการใช้งาน ตกแต่งหน้าปัด การรับประกัน และราคา ตามลำดับ

9.3 ผลการวิจัยด้านการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของคุณลักษณะของแต่ละกลุ่ม Generation

ผลการวิจัยด้านการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของคุณลักษณะของแต่ละกลุ่ม Generation จะช่วยอธิบายผลการวิจัยว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม Generation ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะต่าง ๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นสินค้าอย่างไร กำหนดให้มี 5 คุณลักษณะ ดังนี้

1) คุณลักษณะด้านยี่ห้อ พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะด้านยี่ห้อ ทั้ง 3 กลุ่ม Generation ให้ความสำคัญมากที่สุด โดยกลุ่ม Generation Z เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณลักษณะด้านยี่ห้อมากที่สุด กลุ่ม Generation X ให้ความสำคัญต่อยี่ห้อเป็นลำดับถัดมา และ กลุ่ม Generation Y ให้ความสำคัญมาเป็นลำดับสุดท้าย

2) คุณลักษณะด้านฟังก์ชันการใช้งาน พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะด้านฟังก์ชันการใช้งาน ทั้ง 3 กลุ่ม Generation ให้ความสำคัญเป็นลำดับถัดมาจากปัจจัยคุณลักษณะด้านยี่ห้อ โดยกลุ่ม Generation X ให้ความสำคัญต่อยี่ห้อฟังก์ชันการใช้งานมากที่สุด Generation Y ให้ความสำคัญต่อฟังก์ชันการใช้งาน เป็นลำดับถัดมา และ Generation Z ให้ความสำคัญมาเป็นลำดับสุดท้าย

3) คุณลักษณะด้านราคา พบว่า กลุ่ม Generation X และ Y ให้ความสำคัญต่อยี่ห้อคุณลักษณะด้านราคา เป็นลำดับที่ 3 ต่อจากคุณลักษณะด้านฟังก์ชันการใช้งาน แต่ว่า Generation Z ได้ให้ความสำคัญต่อยี่ห้อคุณลักษณะด้านราคา เป็นลำดับสุดท้ายจากทั้งหมด 5 ปัจจัย โดย กลุ่ม Generation Y ให้ความสำคัญต่อยี่ห้อคุณลักษณะด้าน ราคา มากที่สุด กลุ่ม Generation X เป็นลำดับถัดมา และกลุ่ม Generation Z เป็นลำดับสุดท้าย

4) คุณลักษณะด้านการตกแต่งหน้าปัด พบว่า กลุ่ม Generation Z ให้ความสำคัญต่อยี่ห้อด้านการตกแต่งหน้าปัดมากที่สุด และได้ให้ความสำคัญต่อยี่ห้อคุณลักษณะด้านการตกแต่งหน้าปัด มาเป็นลำดับที่ 3 จากทั้งหมด 5 ปัจจัย กล่าวคือให้ความสำคัญต่อยี่ห้อคุณลักษณะด้านการตกแต่งหน้าปัด มากกว่า ปัจจัยคุณลักษณะด้านราคา และปัจจัยด้านคุณลักษณะด้านการรับประกัน โดย กลุ่ม Generation Y ให้ความสำคัญต่อยี่ห้อคุณลักษณะด้านการตกแต่งหน้าปัด เป็นลำดับถัดมา และกลุ่ม Generation X ให้ความสำคัญมาเป็นลำดับสุดท้าย

5) คุณลักษณะด้านการรับประกัน พบว่า กลุ่ม Generation Z ได้ให้ความสำคัญต่อยี่ห้อคุณลักษณะด้านการรับประกัน มากที่สุด และได้ให้ความสำคัญมากกว่าปัจจัยคุณลักษณะ ด้าน ราคา กลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อยี่ห้อคุณลักษณะด้านการรับประกัน เป็นลำดับถัดมา และกลุ่ม Generation X ให้ความสำคัญต่อยี่ห้อคุณลักษณะด้านการรับประกัน มาเป็นลำดับสุดท้าย

9.4 ผลการศึกษาด้านการเปรียบเทียบการให้คะแนนความพึงพอใจคุณลักษณะของแต่ละกลุ่ม Generation

ผลการศึกษาด้านการเปรียบเทียบการให้คะแนนความพึงพอใจคุณลักษณะของแต่ละกลุ่ม Generation จะช่วยอธิบายผลการวิจัยว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม Generation ให้คะแนนความพึงพอใจต่อระดับของคุณลักษณะต่าง ๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นสินค้าอย่างไร ดังนี้

1) ด้านยี่ห้อ พบว่า กลุ่ม Generation X ให้คะแนนความชอบยี่ห้อ Apple มากที่สุด Samsung Fitbit และ Xiaomi ตามลำดับ โดยในส่วนของกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ให้คะแนนความชอบที่คล้ายกันโดยให้คะแนนความชอบ ยี่ห้อ Samsung มากที่สุด Fitbit Apple และ Xiaomi ตามลำดับ

2) ด้านฟังก์ชันการใช้งาน พบว่า ทั้ง 3 กลุ่ม Generation ให้คะแนนความชอบเหมือนกันโดยให้คะแนนโหมดเชื่อมต่อสมาร์ตโฟนมากที่สุด รองลงมาคือ โหมดออกกำลังกาย และโหมดเพื่อสุขภาพ ตามลำดับ

3) ด้านการตกแต่งหน้าปัด พบว่า ทั้ง 3 กลุ่ม Generation ให้คะแนนความชอบเหมือนกันโดยให้คะแนน สามารถตกแต่งหน้าปัดได้ มากกว่า ตกแต่งหน้าปัดไม่ได้

4) ด้านราคา พบว่า กลุ่ม Generation X และ Generation Z ให้คะแนนความชอบราคาตั้งแต่ 8,001 บาท ขึ้นไป มากกว่า ราคาต่ำกว่า 8,000 บาท แต่ในกลุ่ม Generation Y ให้คะแนนความชอบ ราคาต่ำกว่า 8,000 บาท มากกว่า ราคาตั้งแต่ 8,001 บาท ขึ้นไป

5) ด้านการรับประกัน พบว่า ทั้ง 3 กลุ่ม Generation ให้คะแนนความชอบเหมือนกัน โดยให้คะแนนความชอบการรับประกันมากกว่า 6 เดือน มากกว่า การรับประกัน ต่ำกว่า 6 เดือน

10. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย เพื่อให้การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการปรับปรุงการผลิตผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะเพื่อตอบสนองตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และผู้ใช้งานมากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้เสนอข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ด้านยี่ห้อ จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 400 ตัวอย่าง ได้ให้ความสำคัญต่อบรรยากาศคุณลักษณะด้านยี่ห้อ มาเป็นลำดับแรก ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตสินค้านาฬิกาอัจฉริยะจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้า นักการตลาด และนักโฆษณาจำเป็นต้องเสนอข่าวสารเรื่องราวคุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคต่อสินค้า รวมถึงการพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายการสร้าง ความแตกต่าง เพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ทุกครั้งที่พบเห็น

2) ด้านฟังก์ชันการใช้งาน จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญต่อบรรยากาศคุณลักษณะด้านฟังก์ชันการใช้งาน เป็นลำดับถัดมาของคุณลักษณะด้านยี่ห้อ ดังนั้น ผู้ผลิตควรคำนึงถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เสริมฟังก์ชันการใช้งาน และพัฒนา ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยในการวิจัยนี้ ยังพบอีกว่า จากการวิเคราะห์แยกตาม Generation พบว่า ทั้ง 3 กลุ่ม Generation คือ Generation X, Generation Y และ Generation Z ได้ให้คะแนนความชอบมากที่สุดในการฟังก์ชันการใช้งานเชื่อมต่อสมาร์ทโฟน ดังนั้น ผู้ผลิตควรผลิตสินค้าที่เน้นไปในด้านการใช้งานที่สามารถเชื่อมต่อกันได้ระหว่างสมาร์ตวอตช์ และสมาร์ทโฟน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเสถียรภาพมากที่สุด เพื่อตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการสูงสุดของผู้บริโภค

3) ด้านราคา จากการวิจัยพบว่า คุณลักษณะด้านราคามีความแตกต่างกันออกไประหว่าง Generation ดังนั้น ผู้ผลิตควรใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาให้เหมาะสมที่สุดต่อกลุ่มเป้าหมายของสินค้า อีกทั้งยังสามารถนำคุณลักษณะต่าง ๆ ที่ประกอบ กันขึ้นเป็นสินค้ามาวิเคราะห์ร่วมกันพัฒนา เนื่องจากการวิจัยพบว่า Generation X และ Generation Z ให้คะแนนความชอบ ต่อราคาตั้งแต่ 8,001 บาทขึ้น นั่นอาจด้วยคนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่สามารถมีกำลังจ่ายหรืออาจไม่ได้เป็นผู้ที่จ่าย ดังนั้น การตั้งราคาที่ สูงขึ้น อาจนำไปสู่การพัฒนาคุณลักษณะอื่น ๆ มากขึ้น แต่ กลุ่ม Generation Y ซึ่งอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25-40 ปี ให้คะแนน ความชอบราคาต่ำกว่า 8,000 บาท ดังนั้น หากกลุ่มเป้าหมายของสินค้าอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25-40 ปี หรือ กลุ่ม Generation Y ผู้ผลิตควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

4) ด้านตกแต่งหน้าปัด จากการวิจัยพบว่า คุณลักษณะด้านการตกแต่งหน้าปัด กลุ่ม Generation Z ได้ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านนี้เป็นอย่างมาก ดังนั้น การพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองคนกลุ่ม Generation Z หรือ กลุ่มคนที่มีอายุ ระหว่าง 19-24 ปี ผู้ผลิตควรคำนึงถึงความสามารถในการตกแต่งหน้าปัดของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง แต่หากกลุ่ม เป้าหมายของสินค้าคือ กลุ่ม Generation X และ Generation Y อาจให้ความสำคัญต่อบรรยากาศคุณลักษณะด้านการตกแต่งหน้าปัด ในลำดับรองลงมาของคุณลักษณะด้านอื่น ๆ

5) ด้านการรับประกัน จากการวิจัยพบว่า คุณลักษณะด้านการรับประกัน กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญมาเป็นลำดับ สุดท้ายในทั้งหมด 5 คุณลักษณะ แต่ในด้านความชอบการให้คะแนนเมื่อการรับประกันที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความชอบต่อตัวสินค้า มากขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิตควรผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเพิ่มระดับการรับประกันให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค สูงสุด

11. เอกสารอ้างอิง

โชติกา เผื่อนแผ้ว. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตวอตช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.

การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

ฐานเศรษฐกิจ. (2562). แพลตฟอร์มสมาร์ตวอตช์แรงดันตลาดนาฬิกาเติบโต 4.8 หมื่นล้านบาท. ค้นเมื่อ 29 พฤศจิกายน 2562, จาก

<https://www.thansettakij.com/content /business/398050>

- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2551). *คู่มือการวิจัย การเขียนรายงานการวิจัยและวิทยานิพนธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: จามจุรีโปรดักท์.
- ศิริพงษ์ จิตประสงค์พาณิชย์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์* เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ*. ค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2563, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- Choi, J., & Kim, S. (2016). Is the smart watch an IT product or a fashion product? A study on factors affecting the intention to use smart watches. *Computers in Human Behavior*, 63(3), 777-786.
- Hong, J. C., Lin, P. H., & Hsieh, P. C. (2016). The Effect of consumer innovativeness on perceived value and continuance intention to use Smartwatch. *Computers in Human Behavior*, 67(5), 264-277.
- Hsiao, K. L., & Chen, C. C. (2018). What drives smart watch purchase intention? Perspectives from hardware, software, design, and value. *Telematics and Informatics*, 35(1), 103-113.
- Wealthmeup. (2019). *ข่าวลั่นทันเศรษฐกิจเจาะตลาดนาฬิกาเมืองไทย*. Retrieved November 29, 2020, from https://wealthmeup.com/20190710_news-smartwatchgrowth/