

กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าของนาฬิกาสมาร์ตวอตช์กับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ใช้เจน X และ Y*

SMART WATCHES BRAND COMMUNICATION STRATEGY EFFECTING FOR USAGE AND GRATIFICATION OF POPULATION GEN X AND Y

วีระวัลย์ แหยมวิเชียร* และธีรติ์ บรรเทิง

Weerawan Yamwichien and Teerati Banterng

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Faculty of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: weerawan.yam@stu.nida.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อการเลือกใช้นาฬิกาสมาร์ตวอตช์ 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์ในช่องทางต่าง ๆ 3) เพื่อศึกษาโดยการเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์นาฬิกาสมาร์ตวอตช์ที่มีส่วนแบ่งตลาดลำดับ 1 และ 2 ได้แก่ Apple และ Samsung ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร และวิเคราะห์จากช่องทางการสื่อสารทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ของแบรนด์ที่มีการยอดขายเป็นผู้นำตลาด 1 - 2 ลำดับ ในแง่กลยุทธ์การสื่อสาร และศึกษาโดยการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มผู้บริโภค Gen X และ Y จำนวน 14 คน ซึ่งเป็นผู้ใช้นาฬิกาสมาร์ตวอตช์เป็นเวลา 1 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจของนาฬิกา และการรับรู้การสื่อสารในมุมมองผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านการใช้ประโยชน์จากสินค้าในชีวิตประจำวัน และรับรู้ข้อมูลจากการสื่อสารของแบรนด์จากช่องทางต่าง ๆ 2) แบรนด์ที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารโดยให้ข้อมูลสินค้าผ่านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ชัดเจน และเข้าใจง่าย มีการออกแบบการสื่อสารให้เกิดความเชื่อมั่น การยอมรับ การเข้าถึง การจดจำ เผยแพร่ บอกต่อ จนถึงการตลาดใจใช้ ซึ่งเป็นการบรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสารของแบรนด์ 3) พบว่า นอกจากการสื่อสารในข้อ 2 แล้วแบรนด์ผู้นำตลาดยังใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การ Collaboration การใช้ผู้นำทางความคิด (KOL) การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Public Relation)

คำสำคัญ: นาฬิกาสมาร์ตวอตช์, เจเนอเรชันเอ็กซ์, เจเนอเรชันวาย, การตลาดเชิงเนื้อหา, สื่อสังคม

Abstract

The objectives of the research were 1) To study the usages and gratifications of consumer effecting in choosing a smart watch. 2) To study the strategies communications of smart watch brands in any channels. 3) To study of top 2 box of smart watch brands comparing in term of communication strategies, Apple watch and Samsung Watch. This research follows is qualitative research studying and analyzing data from documents and analyzed from both online and offline

* Received January 13, 2024; Revised January 21, 2024; Accepted January 23, 2024



communication channels and strategies of brands whose are 1 - 2 top ranging market leaders. To approach and involves Focus group interviewing of 14 individual participants, who are Generation X and Generation Y consumers using smart watch 1 year and more and living in Bangkok. The research methods interview to study and analyzed The Usage and Gratification Satisfaction of the watch and perception of communication from a consumer perspective. The results of the research found (1) The consumer is satisfied with the use of products in their daily life and receive information from brand communications from various channels 2) The brand uses a communication strategies by providing product information through content marketing and setting a clear and easy message. Communication is designed to create confidence, acceptance, access, recognition, dissemination, advocacy, and decision to use that achieves the brand's communication objectives. 3) It has been discovered that in addition to the communication in 2), market leader brands also use The Integrated Marketing Communication (IMC) strategies, including sales promotion, collaboration, using Key Opinion Leaders (KOL) and communicating through the mass media as well.

Keywords: Smart Watch, Generation X, Generation Y, Content Marketing, Social Media

บทนำ

ในปัจจุบัน นาฬิกาสมาร์ตวอตช์ กำเนิดมากกว่า 100 ปี พัฒนาด้วยเทคโนโลยีจากคอมพิวเตอร์เมื่อปี 1977 โดย Hewlett - Packard และเป็นนาฬิกาสมาร์ตวอตช์เต็มรูปแบบในปี 1988 (Davies, J., 2023) โดยนาฬิกาสมาร์ตวอตช์ มีฟังก์ชันใช้งานได้หลากหลาย อาทิ การสนทนาโทรศัพท์ผ่านตัวนาฬิกา การแสดงแผนที่และการนำทาง เป็นรีโมทควบคุมเพลงบน Smartphone เป็นกล้องถ่ายรูปในตัว แสดงปฏิทิน เก็บข้อมูลการเดินทาง วัดการเต้นของหัวใจ ใช้ในกิจกรรมการออกกำลังกายมีโหมดสำหรับการออกกำลังกายมากมาย วิเคราะห์อัตราการเต้นของหัวใจ นับก้าวเดิน ระบบ GPS บอกเส้นทางสำหรับนักวิ่ง และมีการพัฒนาตอบโต้ภัยคนรักสุขภาพ อาทิ ระบบติดตามการนอนหลับ ระบบแจ้งเตือนการนั่งนาน ไปจนถึงระบบตรวจวัดความเครียด การกดสั่งงานบนข้อมือได้โดยไม่ต้องใช้โทรศัพท์ (ญาณิศา หาญการสุจริต และกิตติพงษ์ โยธาทักติ, 2566) ด้วยคุณสมบัติดังกล่าวจึงตอบสนองการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ ในงานวิจัยนี้จะหมายถึงผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน X และ Y ซึ่งเติบโตมากับเทคโนโลยี และมีพฤติกรรมใส่ใจดูแลสุขภาพ โดย ณฤทธิ์ ปาลรุจิพร ได้สรุปผลจากการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ตวอตช์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อายุแต่ละช่วงมีความชื่นชอบที่ต่างกัน ระดับการศึกษาจะมีผลต่อการค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกัน (ณฤทธิ์ ปาลรุจิพร, 2561)

บทความวิจัยนี้ทำการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของนาฬิกาสมาร์ตวอตช์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้บริโภคเจน X และ Y โดยผู้บริโภคเจน X เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2508 - 2522 ที่เกิดในช่วงที่เกิดสันติภาพ และความมั่งคั่ง มีชีวิตกำลังแบบยุคเก่าและยุคดิจิทัล เป็นกลุ่มวัยทำงานที่สามารถขึ้นสูงสุดสูงสุดของอาชีพ มีการใช้จ่ายส่วนใหญ่กับสินค้าอุปโภคบริโภคมากกว่าสินค้าฟุ่มเฟือย ส่วนผู้บริโภคเจน Y เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2543 ซึ่งเป็นกลุ่มที่เป็นเป้าหมายหลักของนักการตลาด เพราะมีจำนวนมากที่สุด อย่างไรก็ตามถือว่าเป็นกลุ่มที่เข้าถึงได้ยากเพราะมีความคิดแปลกใหม่ ชอบการเรียนรู้ และมีความคิดเป็นของตัวเอง มีความเชี่ยวชาญและสนใจการใช้สื่อช่องทางใหม่ ๆ (อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์, 2561) ซึ่งทั้งสองกลุ่มเติบโตท่ามกลางความเจริญของเทคโนโลยีในการดำรงชีวิต และเป็นกลุ่มที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจส่วนใหญ่

การเติบโตทางด้านยอดขายและสัดส่วนการตลาดนาฬิกาสมาร์ตวอตช์ จากองค์การวิจัยระดับนานาชาติ Statista และ Counterpoint Research พบว่า ยอดขายของนาฬิกาสมาร์ตวอตช์ทั่วโลกปี 2565 ใน 2 ลำดับแรก ได้แก่ แปรนด์ Apple watch เป็นผู้นำตลาดนาฬิกาอัจฉริยะทั่วโลก โดยครองตลาดประมาณ 30% ตามมาด้วย Samsung watch 10.1% (Statista, 2566) จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์นาฬิกา 2 อันดับแรกดังกล่าว ซึ่งแต่ละแบรนด์มีการสื่อสารการสื่อสารหลายมิติ อาทิ การตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ขจิวรรณ เกตุวิทยา, 2563) อีกทั้งการสื่อสารเชิงเนื้อหา เนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์ และก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจ เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการ เป็นต้น อีกทั้งกลยุทธ์การสื่อสารและการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่นเดียวกัน (จตุพร สุขศรี, 2560)

ทุกวันนี้การสื่อสารในช่องทางต่าง ๆ มีการเปลี่ยนรูปแบบอยู่เสมอ อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามเทคโนโลยี ซึ่งสิ่งที่แบรนด์ต้องคำนึงถึง การสร้างความน่าเชื่อถือ การใช้ประโยชน์ตลอดจนปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจในการใช้งาน อีกทั้ง กลยุทธ์ในการสื่อสารที่เหมาะสมต่อผู้บริโภค การส่งสารจากแบรนด์สู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการวิเคราะห์กลยุทธ์ในการสื่อสารสินค้าที่มีการแข่งขันทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว และรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของแบรนด์นาฬิกาสมาร์ตวอตช์ ในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้แบรนด์นาฬิกาสมาร์ตวอตช์
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์นาฬิกาสมาร์ตวอตช์ โดยภาพรวมโดยเฉพาะกลยุทธ์ที่โดดเด่นในช่องทางต่าง ๆ ทั้งช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์
3. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์นาฬิกาสมาร์ตวอตช์ ในตลาดของ 2 แบรนด์นาฬิกา ลำดับที่ 1 และลำดับที่ 2 ได้แก่ แปรนด์ Apple Watch และ Samsung Watch

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยมี 2 ประเภท คือ 1) ข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสาร ได้แก่ เอกสารวิทยานิพนธ์ เอกสารวิจัยอิสระ เอกสารทางวิชาการ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลช่องทางออนไลน์ 2) ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป โดยใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม จำนวน 14 คน ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน X อายุระหว่าง 44 - 57 ปี จำนวน 8 คน ชาย 4 คน หญิง 4 คน

กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y อายุระหว่าง 26 - 43 ปี จำนวน 6 คน ชาย 2 คน หญิง 4 คน

เกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มสัมภาษณ์ Focus Group มี ดังนี้ 1) มีข้อมูลด้าน Demographic อายุ สถานภาพ และสถานที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครที่ตรงตามวัตถุประสงค์ช่วงอายุอยู่ในเกณฑ์ Gen X, Gen Y สถานภาพ โสด หรือสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป 2) มีความสนใจด้านการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน 3) มีความสนใจด้านการดูแลสุขภาพ อาทิ ออกกำลังกาย 4) มีความสนใจด้านการรับข้อมูลสื่อสารสังคมออนไลน์

2. เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยใช้แนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้างเป็นตัวกำหนดประเด็นการสนทนา โดยมีการสร้างรูปแบบคำถามสอดคล้องวัตถุประสงค์ ได้แก่ การทำความเข้าใจ



พฤติกรรมการใช้งานฟิกาในชีวิตประจำวัน การรับรู้สื่อ และความรู้สึกในความพึงพอใจในนาฟิกาที่ใช้อยู่ โดยมี การตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เพื่อวัดค่าตัวตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และเมื่อกลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูล จึงนำคำพูดและปฏิกิริยาที่แสดงมาแปลความหมาย ด้วยการใช้เทคนิคการเติม ประโยคให้สมบูรณ์ (Sentence Completion) โดยมีโครงสร้างคำถามสำคัญ ดังนี้

ด้านการรับรู้สื่อ 1) พบเห็นสื่อโฆษณาของแบรนด์นาฟิกาสามารถทอর্থช่องทางไหนบ่อยที่สุด 2) โฆษณา ของแบรนด์นาฟิกาสามารถทอর্থที่ท่านจำได้ ไม่ระบุแบรนด์ 3) สื่อโฆษณาของแบรนด์นาฟิกาสามารถทอর্থที่มีผล ช่วยกระตุ้นให้ท่านอยากใช้

ด้านการรับรู้ตราสินค้า 1) โฆษณาของแบรนด์นาฟิกาสามารถทอর্থแบรนด์ใดที่ท่านรับรู้มากที่สุด 2) ทศนคติ ที่มีต่อโฆษณาของแบรนด์นาฟิกาสามารถทอর্থที่ท่านใช้ 3) ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้า ของนาฟิกาสามารถทอর্থที่ท่านชอบ

ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า 1) มีความพึงพอใจตราสินค้าของแบรนด์นาฟิกาสามารถทอর্থแบรนด์ใด มากที่สุด 2) มีความพึงพอใจตราสินค้าของแบรนด์นาฟิกาสามารถทอর্থแบรนด์ที่ใช้หรือไม่ 3) มีแนวโน้มว่าจะใช้ นาฟิกาสามารถทอর্থเดิมที่ใช้หรือไม่ ในอนาคต เพราะเหตุใด

ด้านการใช้ประโยชน์จากการใช้งานฟิกา 1) การใช้ประโยชน์นาฟิกาสามารถทอর্থด้านใดบ่อยที่สุด 2) ประโยชน์ จากการใช้นาฟิกาสามารถทอর্থมีนวัตกรรม หรือฟังก์ชันที่ตอบโจทย์ความต้องการท่านมากน้อยเพียงใด

ด้านความพึงพอใจต่อนาฟิกาสามารถทอর্থ 1) ความพึงพอใจการใช้งานฟิกาสามารถทอর্থมากน้อยเพียงใด 2) ความพึงพอใจในการใช้นาฟิกาสามารถทอর্থด้านใดมากที่สุด

3. การตรวจสอบเครื่องมือ

เมื่อได้มีการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดมาแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ เรียบเรียงและสรุปผลการศึกษา

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยมีขั้นตอนการรวบรวม ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) จากกลุ่มสนทนาในรูปแบบการอภิปรายอย่างต่อเนื่อง ใช้แบบฟอร์มคำถามที่ผู้วิจัยได้ทำการเตรียมไว้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาวิจัยเอกสาร ได้แก่ เอกสาร วิทยานิพนธ์ เอกสารวิจัยอิสระ เอกสารทางวิชาการ เอกสารราชการ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ และมีแหล่งอ้างอิง ข้อมูลวิธีการสื่อสาร และการโฆษณาของแบรนด์นาฟิกาสามารถทอর্থ ได้แก่ แบรนด์ Apple และ Samsung ในช่องทาง Official ของบริษัท

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความ (Interpretation) ซึ่งได้จากการสังเกตและการสัมภาษณ์ ที่ได้จัดบันทึกไว้จากสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือปรากฏการณ์ที่มองเห็น และได้ทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยการจัดข้อมูลที่ไม่ต้องการออกไป หลังจากนั้น ทำการสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive) โดยการเขียนประโยค หรือข้อความตามกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย รวมถึงการนำข้อมูลที่ตีความมา วิเคราะห์และทำเป็นข้อความบรรยาย (Descriptive) ซึ่งใช้การสังเกต สัมภาษณ์ และจัดบันทึก การวิเคราะห์เนื้อหา กับข้อมูลที่ได้จากเอกสาร และงานวิจัย โดยผู้วิจัยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การทบทวน วรรณกรรมในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ 2) การตรวจสอบข้อมูล การประเมินคุณภาพของข้อมูลว่าอยู่ใน ระดับที่น่ามาวิเคราะห์และตอบปัญหาการวิจัย 3) การฟังและถอดข้อความจากการสัมภาษณ์ (Transcription) จากนั้น ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) มีการบันทึกคำพูดและยกคำพูด (Quotation) เพื่อประกอบ ให้เห็นภาพตามความเป็นจริง 4) การทำข้อสรุปชั่วคราว สังเคราะห์ว่าข้อมูลส่วนใดที่มีความสำคัญและต้องการ

ต่อไปเพื่อการตรวจสอบ หรือต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติม 5) การสร้างบทสรุปและการพิสูจน์บทสรุปโดยจัดกลุ่มย่อยที่เกี่ยวข้องกัน และการทำผลสรุปย่อยให้สมบูรณ์และครอบคลุมมากที่สุด จากนั้น นำข้อสรุปย่อยที่เกี่ยวข้องมาเชื่อมโยงความสัมพันธ์เพื่อเกิดผลลัพธ์ในการตอบปัญหาการวิจัย

ผลการวิจัย

1. เพื่อการศึกษาการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของแบรนด์นาฬิกาสมาร์ตวอตช์ ในมุมมองผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ในแนวทางเดียวกัน จะแตกต่างในความถนัดทางด้านเทคโนโลยี และกิจกรรมในชีวิตประจำวัน โดยสามารถสรุปพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ของนาฬิกา ดังนี้

1.1 ด้านการใช้ประโยชน์จากนาฬิกาสมาร์ตวอตช์ จากการศึกษาพบว่า

ก. การใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน ผลการสัมภาษณ์กลุ่ม พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเชื่อมต่อใช้งานบางฟังก์ชันในมือถือเพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน เช่นไม่ต้องหยิบมือถือมากดการสนทนาโทรศัพท์ผ่านตัวนาฬิกา การแสดงแผนที่และการนำทางแบบออฟไลน์ เป็นรีโมทคุมเพลงบนสมาร์ตโฟนสามารถหาโทรศัพท์ได้ในขณะเชื่อมต่อ การชำระเงินผ่านมือถือไปยังอุปกรณ์นาฬิกาสมาร์ตวอตช์ และอื่น ๆ

ข. การใช้ประโยชน์สำหรับการออกกำลังกาย จากผลการสัมภาษณ์กลุ่ม จะเห็นได้ว่า ผู้ที่มีพฤติกรรมการออกกำลังกายอย่างจริงจัง มักจะใช้นาฬิกาสมาร์ตวอตช์ ควบคู่กับการใช้ Application เพื่อสุขภาพอย่างจริงจัง คำนวณ Calories (แคลอรี) ได้ จากการออกกำลังกาย และอัตราการเต้นของหัวใจ โหมดการใช้งานสำหรับกิจกรรมกลางแจ้ง การวิ่ง การว่ายน้ำ การปั่นเขา การปั่นจักรยาน การเดินป่า การบันทึกการเคลื่อนไหวขณะออกกำลังกาย

ค. การใช้ประโยชน์สำหรับการดูแลสุขภาพ จากผลการสัมภาษณ์กลุ่ม พบว่า ผู้บริโภคมีการใช้ในการเก็บข้อมูลการเคลื่อนไหว การนับก้าวเดิน วัดการเต้นของหัวใจ วัดความเครียดในร่างกาย คำนวณการใช้พลังงานเป็นแคลอรีในแต่ละวัน วัดคุณภาพการนอนหลับ กลุ่มตัวอย่างมีการเก็บข้อมูลสุขภาพเพื่อเป็นข้อมูลการดูแลสุขภาพของตนเองสม่ำเสมอ บางท่าน นำไปลดเบี่ยงประกันสุขภาพกับบริษัทประกันบางแห่งได้

1.2 ด้านความพึงพอใจจากนาฬิกาสมาร์ตวอตช์จากการศึกษา พบว่า

ก. ความพึงพอใจในด้านตราสินค้า จากการสัมภาษณ์กลุ่ม พบว่า ผู้ที่ใช้นาฬิกาสมาร์ตวอตช์แบรนด์ Apple Watch มีความพึงพอใจในด้านตราสินค้าเป็นอย่างมากโดยสรุป ดังนี้ 1) รูปแบบการออกแบบที่มีดีไซน์เป็นเอกลักษณ์เรียบง่ายแต่ใส่ใจรายละเอียด 2) คุณสมบัติการใช้งานโดยใช้เทคโนโลยีที่ตอบโจทย์ Pain point อาทิการรักษาความลับในข้อมูลสุขภาพ 3) การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น อาทิ การ Collaboration กับแบรนด์แฟชั่น อาทิ Hermes นอกจากนี้ พบว่า หากจะมีการเปลี่ยนนาฬิกาเรือนใหม่ก็ยังคงใช้ Apple Watch เหมือนเดิม และเหตุผลในแง่ของระบบปฏิบัติการ iOS ที่สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้อยู่ ซึ่งจะทำให้การใช้งานง่ายขึ้น และเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน ถึงแม้ว่าข้อเสียที่ผู้สัมภาษณ์เอ่ยถึง คือ แบตเตอรี่ไม่สามารถใช้ได้นานเท่าแบรนด์อื่น ในขณะที่ผู้ใช้นาฬิกาแบรนด์อื่น อาจจะมีการเปลี่ยนเมื่อทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่ดีกว่าเดิม

ข. ความพึงพอใจด้านเทคโนโลยี จากการสัมภาษณ์กลุ่ม พบว่า สำหรับผู้ที่เปิดรับเทคโนโลยี และมีความสนใจด้านเทคโนโลยีจะศึกษาคุณสมบัติที่ล้ำสมัย มีความคาดหวังว่าจะใช้ฟังก์ชันใหม่ ๆ บนนาฬิกาสมาร์ตวอตช์ และทดลองการใช้แบรนด์ที่มีเทคโนโลยีแปลกใหม่ และทำการเปลี่ยนแบรนด์เมื่อมีโอกาส เพื่อหาคุณสมบัติที่ยังไม่เคยมีมาก่อน สำหรับกลุ่มที่ใช้แบรนด์ Apple Watch มีความพึงพอใจกับการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ที่มีอยู่

ค. ความพึงพอใจด้านการสื่อสาร ทางกลุ่มตัวอย่างบางส่วนเห็นว่าการสื่อสารเรื่องความเป็นส่วนตัวของข้อมูลสุขภาพของแบรนด์ Apple มีความน่าสนใจ แต่หากจะทำการตัดสินใจจะหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อ โดยมักจะหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ อาทิ หาข้อมูลจากทางออนไลน์ ดูการรีวิวจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด



การสอบถามคนรู้จักที่น่าเชื่อถือ หรือผู้ใกล้ชิด ผู้ที่เคยใช้มาก่อน ทราบถึงคุณสมบัติและนำมาเปรียบเทียบกับความต้องการของตนเอง และประกอบกับราคา และการส่งเสริมการขาย รวมถึงพนักงานขายสินค้าก็มีส่วนสำคัญ

2. เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของแบรนด์นาฬิกาสมาร์ตวอตช์ โดยภาพรวมโดยเฉพาะกลยุทธ์ที่โดดเด่นในช่องทางต่าง ๆ จากการสังเกตและการเก็บข้อมูลจากช่องทางของแบรนด์ของผู้วิจัย พบว่า

2.1 แปรนนาฬิกาสมาร์ตวอตช์ ทุกแบรนด์มีการสื่อสารช่องทางออนไลน์ ได้แก่ สื่อดิจิทัล (Digital) สื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive) สื่อสังคม (Social Media) ได้แก่ 1.1) เว็บไซต์ (Website) แปรนนาฬิกาสมาร์ตวอตช์ ทุกแบรนด์ได้จัดทำเว็บไซต์ เพื่อแสดงให้กลุ่มเป้าหมายได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับฟังก์ชันนาฬิกา และการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสร้างความ และใช้เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดในการจัดทำ SEO อีกทั้ง ยังจัดทำระบบอีคอมเมิร์ซ (E - Commerce) เพื่อสามารถปิดการขายได้บนเว็บไซต์ได้ และมีการติดตั้งโค้ดสำหรับการทำโฆษณาแบบ GDN (Google Display Network) เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นสื่อโฆษณา และลิงก์กลับมายังเว็บไซต์ 1.2) สื่อสังคมออนไลน์ จากการศึกษพบว่า แปรนนาฬิกาสมาร์ตวอตช์ ได้มีการจัดทำสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นการสื่อสารสองทาง (Two way Communication) เพื่อเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เนื้อหาของคุณสมบัติของนาฬิกาในรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ได้แก่ รูปภาพ (Image) วิดีโอ (Video) ลิงก์ในการนำเสนอขายสินค้าเพื่อลิงก์กลับมาที่เว็บไซต์อีกด้วย

2.2 ช่องทางการสื่อสารออฟไลน์ (Offline Media) จากการศึกษพบว่า แปรนนาฬิกาสมาร์ตวอตช์ มีการใช้สื่อออฟไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ สื่อกระจายเสียง ได้แก่ TVC การประชาสัมพันธ์หรือการให้ข่าว (Public relations or Publicity) ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (PR Strategies) ในการสร้างกระแสข่าวเพื่อ PR สร้างความน่าเชื่อถือแบบหนึ่ง เนื่องจาก มีแหล่งการส่งข่าวจากบริษัทต้นสังกัดเอง เมื่อมีการเปิดตัวนาฬิกาในแต่ละรุ่นทางแบรนด์มักจะทำการส่งข่าวถึง คุณสมบัติการใช้งานฟังก์ชันใหม่ ราคา กลยุทธ์การตลาด โดยสารที่ส่งจะเป็นคอนเทนต์หลายประเภท เช่น ช่วงการเปิดตัวนาฬิกาใหม่ ก็จะเน้นเรื่องฟีเจอร์ หรือโปรโมชั่น สื่อนอกบ้าน (Out - of - Home Media) ได้แก่ บิลบอร์ด และป้ายนอกบ้าน

ผลการศึกษาช่องทางการรับสื่อจากการสนทนากลุ่ม พบว่า ผู้สัมภาษณ์มีความสนใจในด้านเทคโนโลยี และด้านสุขภาพ มีการรับรู้สื่อจาก Touch point ต่าง ๆ ทั้งสื่อ On - line และสื่อ Off - line ได้แก่ สื่อนอกบ้าน อาทิ บิลบอร์ด และสื่อบนรถไฟฟ้า การรับรู้จากโฆษณาทีวี การบอกต่อจากคนในครอบครัว และ มีการสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย และดูโปรโมชั่นจากห้างสรรพสินค้า และมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติ ราคา การส่งเสริมการขายจากสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสังคม ได้แก่ การดูรีวิวจาก YouTube, TikTok และอื่น ๆ

3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการสื่อสารของแบรนด์นาฬิกาสมาร์ตวอตช์ของ 2 แปรนดลำดับที่ 1 และลำดับที่ 2 ได้แก่ แปรน Apple Watch และ Samsung Watch ซึ่งมีลักษณะรูปแบบธุรกิจคล้ายคลึงกัน

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์นาฬิกาสมาร์ตวอตช์ แปรน Apple Watch มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้แคมเปญร่วมกับสมาร์ตโฟน โดยการทำตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ การโฆษณาโดยมีการใช้ Global Campaign ได้แก่ แคมเปญ “ความเป็นส่วนตัวทางด้านสุขภาพ” ใช้สปอตโฆษณาช่องทางทีวี ส่งสารไปยังคนจำนวนมาก พร้อมการทำให้เกิด Momentum ในแคมเปญโฆษณาโดยการใช้สื่ออกบ้าน อาทิ บิลบอร์ด และข้อได้เปรียบทางด้านราคาค่าที่เป็นอันดับ 1 จึงได้รับการสนับสนุนจากตัวแทนจำหน่ายในการประชาสัมพันธ์ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (KOLs) ผู้มีอิทธิพลในสังคม (Influencer และ Celebrity) นอกจากนี้ ยังใช้การประชาสัมพันธ์จากการสื่อสารมวลชน (Marketing Public Relations) ในการส่งข่าวให้สื่อสำนักต่าง ๆ การทำการส่งเสริมการขายโดยร่วมกับตัวแทนจำหน่าย สื่อโฆษณา ณ จุดขาย และการใช้สื่อที่ทรงประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ได้แก่ การตลาดผ่านสื่อสังคมและ

สื่อดิจิทัล ซึ่งทางแบรนด์ Apple Watch มีการสื่อสารด้านคอนเทนต์ที่แตกต่างออกไป ได้แก่ การใช้เว็บไซต์ในการให้ข้อมูลมากกว่าการใช้สื่อสังคม เช่น เฟสบุ๊ก และทวิตเตอร์ ที่พยายามจะให้ผู้บริโภคคลิ๊งค์เข้ามาสู่เว็บไซต์ เนื่องจาก ไม่มีการโพสต์บนเฟสบุ๊กและ ทวิตเตอร์เลย โดยความโดดเด่นของเว็บไซต์ Apple Watch เน้นการใช้การดีไซน์เนื้อหาในรูปแบบรูปภาพ (Image) ที่เป็นเอกลักษณ์แบบ Apple คือ เรียบง่ายดูเบาบาง ลักษณะเนื้อหาแบบข้อความ (Text) เท่เหมือนการดีไซน์สินค้าของตระกูล Apple ทั้งหมด มีการใช้ Copy ที่สั้น แต่โดนใจ และมีปุ่ม Call to Action เพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อออนไลน์ในทุกจุด มีการให้ข้อมูลส่งเสริมการขาย อาทิ บริการส่งฟรี ผ่อน 0% สินค้าเรือนเก่าแลกเรือนใหม่โดยให้ส่วนลด เป็นต้น

ในส่วนของนาฬิกาแบรนด์ Samsung Watch จะมีการนำเสนอการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเช่นกัน โดยเน้นในเรื่องการนำเสนอการให้ข้อมูลฟังก์ชันและการส่งเสริมการขาย มีการใช้ Paid Media บนสื่อออนไลน์ จากการค้นข้อมูลในทุกช่องทางการสื่อสารจะเห็นได้ว่า สื่อของ Samsung Watch จะปรากฏอยู่ในทุกแพลตฟอร์มของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าเข้าชมเว็บไซต์ของ Samsung และให้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อตอบทุกวัตถุประสงค์ของความต้องการใช้ของผู้บริโภค อาทิ ฟังก์ชันที่ช่วยบันทึกข้อมูลการนอนหลับ ฟังก์ชันสำหรับฟังเพลง ฟังก์ชันสำหรับการวิ่ง โดยรูปแบบการนำเสนอเป็นเนื้อหาแบบวิดีโอสั้น (Short Video) เนื้อหาแบบข้อความบนภาพหรือมีม โดยบนทุกแพลตฟอร์มจะให้ลิงก์ (Link) ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ นอกจากนี้ ยังมีการใช้การสื่อสารนอกบ้าน และการสื่อสารโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิด (KOLs) ผู้มีอิทธิพลในสังคม (Influencer และ Celebrity) และมีการใช้โฆษณาสำหรับการสื่อสารเช่นกัน

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจแบรนด์นาฬิกาสมาร์ตวอตช์ กับกลุ่มผู้บริโภคเจน X และ Y วัตถุประสงค์เพื่อให้ศึกษากลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจบริโภค จนถึง การตัดสินใจใช้ ซึ่งเป็นการบรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสารของแบรนด์ โดยผลการศึกษาไปสู่การอภิปรายผล ดังนี้

1. จากที่ผู้อภิปรายได้ศึกษาการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของแบรนด์นาฬิกาสมาร์ตวอตช์ ในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้แบรนด์นาฬิกาสมาร์ตวอตช์นั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากนาฬิกาในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเชื่อมต่อใช้งานบางฟังก์ชันในมือถือ อีกทั้ง การใช้ประโยชน์สำหรับการออกกำลังกาย รวมถึงการใช้ประโยชน์สำหรับการดูแลสุขภาพ ใช้ในการเก็บข้อมูลสุขภาพ ในด้านความพึงพอใจจากการใช้ประโยชน์นาฬิกาสมาร์ตวอตช์ ของกลุ่มผู้ใช้ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 14 คน ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ การลงเทคโนโลยีใหม่ ๆ และต้องการนาฬิกาที่เหมาะสมสำหรับการออกกำลังกาย อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับปิยะพร สมานเกียรติสกุล พบว่า ความเป็นไปได้ในการใช้งานฟังก์ชันใหม่ของนาฬิกาอัจฉริยะ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับความเป็นไปได้มากที่สุด คือ คาดว่าจะได้ฟังก์ชันที่มีประโยชน์ในชีวิตประจำวัน (ปิยะพร สมานเกียรติสกุล, 2562)

2. การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์นาฬิกาสมาร์ตวอตช์ในช่องทางต่าง ๆ แต่ละแบรนด์มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดเหมือนกัน คือ การสร้างยอดขาย การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้น โดยพบว่า ทุกแบรนด์มีการใช้การสื่อสารทุกช่องทางทั้งช่องทางออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ ขึ้นกับวัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมาย โดยพบว่า กลยุทธ์ที่ทุกแบรนด์ใช้ ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication: IMC) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขจิวรรณ เกตุวิทยา พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกา อัจฉริยะ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ และมีผลในขั้นการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ และมีผล



ในขั้นการเสาะแสวงหาข้อมูล และในด้านการกลยุทธ์การวางเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ (ขจิวรรณ เกตุวิทยา, 2563) สอดคล้องกับงานวิจัยของกานต์ นวลน้อย พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาด้านข้อมูล (Information) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement) ผ่านสื่อสังคม Facebook โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ทำการศึกษากการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละจุดทำให้เกิดวงจรการซื้อ เพื่อทำการซื้ออย่างมั่นใจ และเกิดการกลับมาซื้อซ้ำ (กานต์ นวลน้อย, 2565)

3. เปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์นาฬิกาสมาร์ตวอตช์ ในตลาดของ 2 แบรนด์นาฬิกาลำดับที่ 1 และลำดับที่ 2 ได้แก่ แปรนด์ Apple Watch และ Samsung Watch

จากผลการศึกษาการเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ Apple Watch และ Samsung Watch ในช่องทางต่าง ๆ จะพบว่า แต่ละแบรนด์มีความแตกต่างในเชิงโครงสร้างธุรกิจ โดยในการแข่งขันทางการตลาดของ Apple กับ Samsung มีมาอย่างยาวนานและเข้มข้น (Ross, S., 2023) สำหรับ Samsung Watch ซึ่งเป็นของ บริษัท ไทย ชัมซุง อิเล็คทรอนิกส์ มีสินค้าในแบรนด์จำนวนหลายกลุ่ม โดยกลุ่มใหญ่จะแบ่งเป็นประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า และกลุ่มโมบายล์ เพราะฉะนั้น การสื่อสารออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ภายใต้ www.samsung.com/TH จึงมีผลให้การวางความสำคัญของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับสัดส่วนยอดขาย การให้ความสำคัญกับสมาร์ตวอตช์ จึงถูกวางไว้ตำแหน่ง Footer ของเว็บไซต์ และสื่อในช่องทางอื่น ๆ สำหรับแบรนด์ Apple Watch มีใช้งบประมาณทางการตลาดจำนวนมากบนช่องทางสื่อสารออนไลน์เป็นหลัก โดยมีการใช้งบประมาณในการซื้อสื่อโฆษณาในทุกจุด Touchpoint ของผู้สนใจหาข้อมูลนาฬิกาสมาร์ตวอตช์ ความได้เปรียบของ Apple Watch ในเรื่องงบประมาณโฆษณา Apple อาศัยพลังของผู้ที่ได้รับสิทธิจำหน่าย ทั้งค่าแอร์โรว์ในการออนแอร์ออกสื่อทีวี วิทย์ บิลบอร์ด ซึ่งทางผู้ได้รับสิทธิจำหน่ายต้องการขายสินค้าผ่านช่องทางของเขาให้มากที่สุด ได้แก่ ค่ายโทรศัพท์มือถือ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ใช้แบรนด์ Apple Watch ในระดับแฟน เป็นผู้ที่มีความชื่นชอบแบรนด์ Apple อยู่แล้ว เนื่องจาก การตลาดสไตล์ Apple ที่คงคุณภาพของสินค้า และภาพลักษณ์ จนสร้างฐานแฟนที่มีความ Loyalty สูง โดยไม่คิดจะเปลี่ยนใจจากแบรนด์ Apple เลย เพราะชอบในดีไซน์ รูปลักษณ์ คุณภาพ ความรวดเร็วของระบบปฏิบัติการ ถึงแม้จะมีข้อเสียด้านแบตเตอรี่อยู่บ้าง การใช้แบรนด์ Apple ให้ความรู้สึกความเป็นพรีเมียม สอดคล้องกับวิธีการ มหิทธิกรกุล พบว่า ความโดดเด่นในตราที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในระดับสูงมาก (รวินากร มหิทธิกรกุล, 2562)

ด้านการกลยุทธ์การวางเนื้อหาสำหรับแบรนด์ Apple ความเรียบง่าย คือ หัวใจหลักของ Apple นอกจากดีไซน์ และการใช้งานที่เน้นความง่ายสะดวก และ Apple ก็ใช้ Copy บนโฆษณาของแบรนด์ ก็ยังใช้กลยุทธ์นี้ในการดึงดูดผู้บริโภค ภาพพอร์ดักต์สินค้า และคำอธิบายที่เรียบง่ายแต่ได้ใจความ เช่น พลังพิเศษในมือคุณก้าวกระโดดครั้งใหญ่เพื่อสุขภาพ และอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดสไตล์ Apple ทำไมแพงแคไหน ก็ใจสู้ ! (Adaddict., 2564) แปรนด์ Apple มักจะใช้ “ข่าวลือ” ก่อนออกสินค้าตัวใหม่อยู่เสมอ เรียกได้ว่าเป็นหนึ่งในจิตวิทยาที่ Apple ใช้มาโดยตลอด ด้วยการทำให้แบรนด์ดูลึกลับและน่าค้นหา จนทำให้คนเกิดความสงสัย ทำให้ผู้บริโภคอยากรู้และคาดเดาทั้งในด้านราคา และคุณภาพ ความสามารถของสินค้า หลังจากโหมกระหน่ำให้คนสนใจด้วย “ข่าวลือ” แล้ว ทาง Apple ก็ออกมาเฉลยทุกข้อสงสัยในข่าวลือเหล่านั้นผ่าน “งานเปิดตัว” ที่สร้าง Wow Effect ให้แก่ผู้บริโภค การสื่อสารที่ใช้ Copy โฆษณาเรียบง่าย ไม่ยัดเยียดศัพท์เทคนิคแต่ทรงพลังโดนใจความต้องการผู้บริโภคในปัจจุบัน

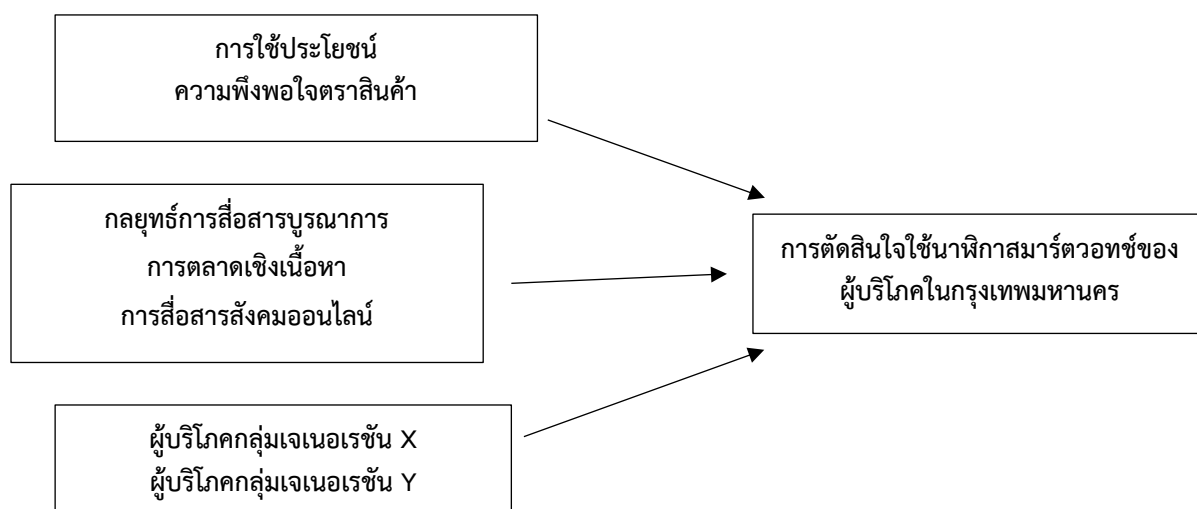
ด้านช่องทางการสื่อสารของ Apple Watch จะมีการใช้สื่อประเภทสื่อสารมวลชน (Mass Media) ได้แก่ สื่อโฆษณาทางทีวีซึ่งได้รับการ Collaboration กับ Business Partner ค่ายการสื่อสาร อีกทั้ง การสื่อสารออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ ทางแบรนด์จะใช้การสื่อสารในเทคโนโลยีภาพรวมกับโทรศัพท์ iPhone ซึ่งมีความสอดคล้องกันในด้านประโยชน์การใช้งานของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับอดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ พบว่า การเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร

ของผู้บริโภค Gen X และ Y มากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์และสื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่า เนื้อหาจากสื่อที่กลุ่ม Gen X ชื่นชอบมากที่สุด คือ ข่าว รองลงมา คือ ละคร รายการวาไรตี้และรายการบันเทิง ตามลำดับ ส่วนกลุ่ม Gen Y เนื้อหาที่ชื่นชอบ คือ ข่าว เช่นกัน รองลงมา คือ รายการวาไรตี้ รายการบันเทิง และละคร ตามลำดับ ส่วนความเชื่อถือในสื่อชนิดใดมากที่สุด ทั้งสองกลุ่มตอบว่าเชื่อถือสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ วิทยุและสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ (อดิพล เอื้อจรัสพันธ์, 2561)

ด้านกลยุทธ์การสื่อสารของ Samsung Watch มีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเช่นกัน สื่อที่แบรนด์ใช้เน้นไปที่การใช้งบประมาณซื้อ AD บนสื่อออนไลน์โดยใช้งบประมาณค่อนข้างมาก เนื่องจาก ผู้วิจัยได้รับการสื่อสารโดยแบรนด์ถึง AD จาก Samsung Watch ทุกวัน และทุกช่องทาง ได้แก่ GDN บนเว็บไซต์ต่าง ๆ สื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Instagram, YouTube, Lines, Twitter นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) ผู้สัมภาษณ์หลายรายจะเอ่ยถึงการเห็นสื่อ Samsung Watch บนสื่อนอกบ้าน อาทิ ป้ายบนรถไฟฟ้า BTS

ด้านการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา Samsung หยิบยกความต้องการด้านสุขภาพ ได้แก่ การออกกำลังกาย หรือปัญหาสุขภาพที่กังวล รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่มีทั้ง อัลบั้มรูปภาพ วิดีโอสั้น ภาพประกอบ ข้อความที่สื่อสารในช่องทางออนไลน์ และสื่อสังคมเป็นหลัก สอดคล้องกับ ณัฐนันท์ กองจิริต และ ชุตินา เกศดาญรัตน์ ในการใช้แนวคิดของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์ และเป็น การสื่อสารในลักษณะการดึงลูกค้าเข้ามา (Pull Marketing) โดยการสร้างเนื้อหาที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายอยากติดตามและขายสินค้าและบริการได้ในระดับสูง ซึ่งทางแบรนด์ได้จัดทำเนื้อหาเกี่ยวกับ Pain Point เรื่องสุขภาพ การนอนที่อยู่ในความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภค Gen X และ Y (ณัฐนันท์ กองจิริต และชุตินา เกศดาญรัตน์, 2562)

สรุป/ข้อเสนอแนะ



ภาพที่ 1 กระบวนการวิจัย

สรุปผลการวิจัยในครั้งนี้ตามกรอบกระบวนการวิจัยภาพที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้นาฬิกาสมาร์ทวอตช์ ประกอบด้วยกัน 4 กรอบแนวคิด ได้แก่ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากตัวนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ กรอบที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา และการสื่อสารสังคม



ออนไลน์ กรอบที่ 3 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Gen X และ Gen Y โดยทั้ง 3 กรอบแนวคิดจะส่งผลต่อการศึกษาความพึงพอใจในการตัดสินใจใช้นาฬิกาสมาร์ตวอตช์ของคนในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครแล้ว ควรมีการศึกษาในจังหวัดใหญ่ ๆ ในประเทศไทยเพิ่มเติม ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ใหญ่และน่าสนใจ เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่หลากหลาย ซึ่งการเข้าใจกลุ่มเป้าหมายหลาย ๆ กลุ่มจะช่วยให้มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ต่อการวางแผนกลยุทธ์ที่ตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น จนสามารถนำมาเปรียบเทียบในการกำหนดสัดส่วนตลาด อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงและขยาย ตลาดสินค้าประเภท สมาร์ตวอตช์ในประเทศไทยได้ อีกทั้งยังสามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านการสื่อสารในมุมมองการสื่อสารองค์กรของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ “สมาร์ตวอตช์” ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี และพฤติกรรมดำรงชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม的开รับสื่อผลิตภัณฑ์สมาร์ตวอตช์ เพื่อที่จะได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมในทุก ๆ ด้านที่เกี่ยวกับ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการสื่อสารให้มีความได้ เปรียบเทียบการแข่งขันต่อไป การศึกษาในเชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์สมาร์ตวอตช์ในแบรนด์อื่น ๆ เพื่อที่จะนำกลยุทธ์จากหลากหลายแบรนด์มาปรับปรุงทั้งความต้องการ การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ ให้ทันต่อความต้องการของตลาด และการศึกษาการเปลี่ยนแปลงในด้านกลยุทธ์ของแบรนด์ผู้นำตลาด ทำให้เห็นถึงความแตกต่างของกลยุทธ์ผู้นำตลาด เพื่อความเข้าใจความแตกต่างต่อกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองแบรนด์สามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ เพื่อตอบโต้พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสาร ความเชื่อ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ การส่งเสริมการขาย ที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กานต์ นวลน้อย. (2565). การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บนโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งนำไปสู่ทัศนคติต่อแบรนด์ Mo-Mo-Paradise. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ขจิรวรรณ เกตุวิทยา. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จตุพร สุขศรี. (2560). ความคาดหวังตัวสินค้าภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ญาณิศา หาญการสุจริต และกิตติพงษ์ โยธาทักดี. (2566). 12 อันดับ สมาร์ตวอตช์ รุ่นไหนดี ปี 2023 (Smart Watch). เรียกใช้เมื่อ 15 กรกฎาคม 2565 จาก <https://proreview.co/smart-watch/>
- ณฤทธิ์ ปาลจุฬิพร. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลทำให้คนกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อสมาร์ท วอชของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐนันท์ กองจิริต และชุตินา เกศดาญรัตน์. (2562). การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง. ใน การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปิยะพร สมานเกียรติสกุล. (2562). ความเป็นไปได้ในการใช้ฟังก์ชันใหม่บนนาฬิกาอัจฉริยะ (สมาร์ตวอตช์). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- รวิญญากร มหิทธิกรกุล. (2562). การสื่อสารตราและคุณค่าตราที่มีผลต่อความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์. (2561). พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเงินเนอเรนซ์ เอ็กซ์ และเงินเนอเรนซ์ วาย. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Adaddict. (2564). กลยุทธ์การตลาดสไตล์ Apple ทำไมแพงแคไหนก็ใจสู้. Retrieved กรกฎาคม 15 , 2565, from <https://www.blockdit.com/posts/63213e58aefa0884fffaaac>
- Davies,J. (2023). History Of Smartwatch: Who's The 1st? Retrieved July 1 , 2023, from [https://smart watchlab .com/guides/knowledge/history/](https://smartwatchlab.com/guides/knowledge/history/)
- Ross, S. (2023). Samsung vs. Apple: Comparing Business Models. Retrieved July 27 , 2023, from <https://www.investopedia.com/articles/markets/110315/samsung-vs-apple-comparing-business-models.asp>