

แรงจูงใจกับระยะเวลาในการรับนวัตกรรมสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริโภคชาวไทยวัยทำงาน

นายณัฐพล เทียมชัยบุญทวิ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา พ.ศ. 2554

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)

are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

Motivation and Innovation Adoption Period of Information Technology Products in
Thai Working-Age Consumers

Mr. Nattaphol Tiamchaiboontawee

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program in Business Administration
Faculty of Commerce and Accountancy
Chulalongkorn University
Academic Year 2011
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

แรงจูงใจกับระยะเวลาในการรับนวัตกรรมสินค้าเทคโนโลยี

สารสนเทศของผู้บริโภคชาวไทยวัยทำงาน

โดย

นายณัฐพล เทียมชัยบุญทวี

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

อาจารย์ ดร. ณัฐพล อัสสระรัตน์

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

(รองศาสตราจารย์ ดร. พสุ เดชะรินทร์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. กุณฑลีย์ รุ่งรัมย์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์ ดร. ณัฐพล อัสสระรัตน์)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนวรรณ แสงสุวรรณ)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. สุพล คุณรงค์วัฒนา)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ดร. วสันต์ ภัทรอริคม)

ฉัฐพล เทียมชัยบุญทวี : แรงจูงใจกับระยะเวลาในการรับนวัตกรรมสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริโภคชาวไทยวัยทำงาน (Motivation and Innovation Adoption Period of Information Technology Products in Thai Working-Age Consumers) อ. ที่ปริกษาวิทยานิพนธ์หลัก : อาจารย์ ดร. ฉัฐพล อัสสระรัตน์, 85 หน้า.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามแรงจูงใจทางด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้านวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริโภคชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แรงจูงใจด้านสังคม แรงจูงใจด้านความบันเทิง แรงจูงใจด้านความรู้และทักษะการคิด แรงจูงใจด้านประโยชน์ของสินค้าและแรงจูงใจด้านความสวยงามของสินค้า

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนา ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนจำนวน 400 คน ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีอายุ 21-60 ปี โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบวิจรรย์ญาณ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธี Factor Analysis รวมตัวแปรแรงจูงใจ จากนั้นใช้วิธี Cluster Analysis เพื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจที่เหมือนกันหรือต่างกันออก สุดท้ายวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่จำแนกตามแรงจูงใจในการรับนวัตกรรมกับระยะเวลาที่ใช้ในการรับนวัตกรรม และความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่จำแนกตามแรงจูงใจกับตราหือสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศที่เลือกใช้ของผู้บริโภคชาวไทยวัยทำงานในปัจจุบันด้วยวิธี Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า สามารถจำแนกกลุ่มผู้บริโภคได้เป็น 5 กลุ่มตามแรงจูงใจในการบริโภคสินค้านวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ กลุ่มไม่สนใจนวัตกรรม กลุ่มความรู้และทักษะการคิด กลุ่มความสวยงาม กลุ่มแรงจูงใจหลายด้าน และกลุ่มนวัตกรรมสูง โดยผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันในตราสินค้าที่เลือกซื้อ และระยะเวลาที่ใช้ในการรับสินค้านวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศประเภทต่าง ๆ

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ.....ลายมือชื่อ.....

ปีการศึกษา.....2554..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปริกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

5181800526 : MAJOR BUSINESS ADMINISTRATION

KEYWORDS: INNOVATION ADOPTION / MOTIVATION / INNOVATION ADOPTION PERIOD / INFORMATION TECHNOLOGY PRODUCTS

NATTAPHOL TIAMCHAIBOONTAWEE: MOTIVATION AND INNOVATION ADOPTION PERIOD OF INFORMATION TECHNOLOGY PRODUCTS IN THAI WORKING-AGE CONSUMERS. THESIS ADVISOR: NUTTAPOL ASSARAT, Ph.D., 85 pp.

The objective of this research is to categorize consumers into segments according to motivation that influences information technology product adoption including social, hedonic, cognitive, functional and aesthetic motivation.

This research is a descriptive research. Questionnaires are used to collect data from 400 respondents who work in Bangkok Metropolitan Area and age 21-60 years old. The data is analyzed firstly by using Factor Analysis to group motivation variables and then Cluster Analysis is used to categorize consumers into segments. Lastly, Cross Tabulation and Chi-square test are used to find the relationships (1) between consumer segments and product-brand purchased and (2) between consumer segments and adoption period at significant level of 0.05.

The research results show that the consumers can be categorized into 5 segments according to their motivation to consume the product. Consumers also show different preference of product-brand purchased and different adoption period among segments.

Field of Study: Business Administration Student's Signature.....

Academic Year: 2011.....Advisor's Signature.....

กิติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความเมตตาและกรุณาอย่างสูงยิ่งจาก อาจารย์ ดร. ณัฐพล อัสสระรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาดูแลเอาใจใส่ให้คำปรึกษาตั้งแต่ ขั้นตอนการค้นคว้าหัวข้อวิทยานิพนธ์ พัฒนาการรอบแนวคิด และระเบียบวิธีวิจัย ตลอดจนวิธีการวิเคราะห์ เรียบเรียงเนื้อหา และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ จนลุล่วงโดยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและ ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร. กุณฑล ธีรธรรมย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชนวรรณ แสงสุวรรณ รองศาสตราจารย์ ดร. สุพล คุรงค์วัฒนา และ ดร. วสันต์ ภัทรอธิคม ศูนย์อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ แห่งชาติ (NECTEC) ที่กรุณาให้คำแนะนำเพื่อให้ผลงานมีความสมบูรณ์มากขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. อนุภาพ สมบูรณ์สวัสดิ์ ศูนย์ให้คำปรึกษาและ วิจัยทางสถิติ ที่กรุณาให้คำแนะนำเทคนิควิเคราะห์ทางสถิติ และขอขอบพระคุณคุณอโนชา เล่าพิทักษ์ เจ้าหน้าที่ห้องสมุดคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ให้ความช่วยเหลือในการ ค้นคว้าเอกสาร

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ได้ให้การสนับสนุนทรัพยากรในการศึกษา ต่อระดับปริญญาโทมาบัดนี้ ตลอดจนทรัพยากรในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ รวมทั้งน้องสาว ณัฐฐา เทียมชัยบุญทวี และเพื่อนๆ ทุกคนสำหรับกำลังใจและความช่วยเหลือและกำลังใจตลอดการทำ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ด้วย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
หลักการและเหตุผล.....	1
คำถามและวัตถุประสงค์ในงานวิจัย.....	5
คำจำกัดความในงานวิจัย.....	6
ขอบเขตของงานวิจัย.....	6
แหล่งข้อมูลในงานวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
ระยะเวลาในการศึกษา.....	9
สรุป.....	9

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 11

 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม..... 11

 การรับนวัตกรรมเพื่อนำไปสู่การใช้ (Adoption of Innovation)..... 13

 คุณลักษณะของผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับนวัตกรรม..... 16

 กรอบแนวคิด..... 20

 สรุป..... 21

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย..... 22

 ประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง..... 22

 วิธีการสุ่มตัวอย่าง..... 22

 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 23

 การวัดความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ..... 24

 การวิเคราะห์ข้อมูล..... 24

 สรุป..... 25

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล..... 27

 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา..... 27

 การวิเคราะห์แรงจูงใจในการรับนวัตกรรมสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ..... 37

 การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามแรงจูงใจในการใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ..... 44

พฤติกรรมการใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มตัวอย่าง.....	51
สรุป.....	64
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	65
บทสรุปงานวิจัย.....	65
การอภิปรายผลการวิจัย.....	72
ข้อเสนอแนะทางกลยุทธ์.....	74
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	76
ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	76
สรุป.....	77
รายการอ้างอิง.....	78
ภาคผนวก.....	81
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	85

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

1.1	เปรียบเทียบอันดับการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทย และประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาค.....	2
1.2	ระยะเวลาการดำเนินการ.....	9
2.1	เกณฑ์การวัดการมีนวัตกรรมด้วยแรงจูงใจทั้ง 4 ด้านที่ปรับปรุงแล้ว.....	18
4.1	แสดงการเก็บข้อมูลเป็นโควต้าตามกลุ่มตามเพศ อายุและระดับการศึกษา.....	27
4.2	แสดงสถานภาพสมรส บุตรและจำนวนบุตรของกลุ่มตัวอย่าง.....	28
4.3	แสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง.....	29
4.4	แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง.....	30
4.5	แสดงเวลาเริ่มใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเครื่องแรกของกลุ่มตัวอย่าง.....	30
4.6	แสดงยี่ห้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ใช้ปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง.....	31
4.7	แสดงเวลาเริ่มใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องแรกของกลุ่มตัวอย่าง.....	32
4.8	แสดงยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง.....	32
4.9	แสดงเวลาเริ่มใช้กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเครื่องแรกของกลุ่มตัวอย่าง.....	33
4.10	แสดงยี่ห้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลที่ใช้ปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง.....	34
4.11	แสดงเวลาเริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แรกของกลุ่มตัวอย่าง.....	34
4.12	แสดงการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	35
4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อความในส่วนที่ 3 ทั้ง 38 ข้อ.....	36

ตารางที่

4.14	แสดงค่าความน่าเชื่อถือสัมประสิทธิ์แอลฟา.....	38
4.15	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร.....	38
4.16	แสดงจำนวนตัวประกอบ ค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวน ร้อยละของความแปรปรวนสะสม.....	39
4.17	แสดงค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading) ทั้งหมดจากการวิเคราะห์ Factor Analysis.....	40
4.18	แสดงค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading) ทั้งหมดจากการวิเคราะห์ Factor Analysis โดย ไม่นำข้อคำถามที่ 17 มาวิเคราะห์.....	42
4.19	แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา และการตั้งชื่อของแต่ละกลุ่มแรงจูงใจ.....	44
4.20	ค่า AIC สำหรับการแบ่งกลุ่ม Cluster Analysis ออกเป็นกลุ่มขนาดต่าง ๆ.....	45
4.21	แสดงค่าผลการจัดกลุ่มตัวอย่างด้วยการวิเคราะห์ Cluster Analysis ตามค่าเฉลี่ย factor score.....	46
4.22	แสดงข้อมูล 2 ตัวแปรระหว่างกลุ่มตัวอย่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้.....	48
4.23	แสดงกลุ่มตัวอย่างจัดตามเกณฑ์ด้านแรงจูงใจ และคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	51
4.24	แสดงข้อมูล 2 ตัวแปรระหว่างกลุ่มตัวอย่างและเวลาที่เริ่มใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน.....	52
4.25	แสดงข้อมูล 2 ตัวแปรระหว่างกลุ่มตัวอย่างและยี่ห้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ใช้ปัจจุบัน....	53
4.26	แสดงข้อมูล 2 ตัวแปรระหว่างเวลาที่เริ่มใช้และยี่ห้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ใช้ปัจจุบัน....	54
4.27	แสดงข้อมูล 2 ตัวแปรระหว่างกลุ่มตัวอย่างและเวลาที่เริ่มใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก.....	55
4.28	แสดงข้อมูล 2 ตัวแปรระหว่างกลุ่มตัวอย่างและยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ปัจจุบัน.....	56
4.29	แสดงข้อมูล 2 ตัวแปรระหว่างเวลาที่เริ่มใช้และยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ปัจจุบัน.....	57

ตารางที่

4.30	แสดงข้อมูล 2 ตัวแปรระหว่างกลุ่มตัวอย่างและเวลาที่เริ่มใช้กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลเครื่องแรก.....	58
4.31	แสดงข้อมูล 2 ตัวแปรระหว่างกลุ่มตัวอย่างและยี่ห้อกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลที่ใช้ปัจจุบัน.....	59
4.32	แสดงข้อมูล 2 ตัวแปรระหว่างเวลาที่เริ่มใช้และยี่ห้อกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลที่ใช้ปัจจุบัน.....	60
4.33	แสดงข้อมูล 2 ตัวแปรระหว่างกลุ่มตัวอย่างและเวลาที่เริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แรก.....	61
4.34	แสดงข้อมูล 2 ตัวแปรระหว่างกลุ่มตัวอย่างและเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ปัจจุบัน.....	62
4.35	แสดงข้อมูล 2 ตัวแปรระหว่างเวลาที่เริ่มใช้และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ปัจจุบัน.....	63
5.1	แสดงคุณลักษณะส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างที่ถูกจำแนกตามแรงจูงใจ.....	70
5.2	แสดงพฤติกรรมส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างที่ถูกจำแนกตามแรงจูงใจ.....	71

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่

1.1	Innovation Adoption Curve.....	2
1.2	กรอบแนวคิด.....	7
2.1	การแบ่งผู้รับนวัตกรรมตามเวลา.....	15
2.2	กรอบแนวคิด.....	21

บทที่ 1

บทนำ

1. หลักการและเหตุผล

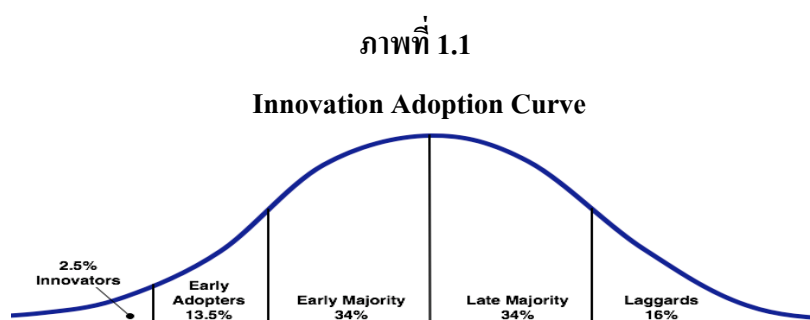
เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology : IT) โดยความหมายนั้น หมายถึง การนำเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและคอมพิวเตอร์มาใช้สร้างข้อมูลเพิ่มให้กับสารสนเทศ ทำให้สารสนเทศมีประโยชน์และใช้งานได้กว้างขวางมากขึ้น เทคโนโลยีสารสนเทศรวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีด้านต่างๆ ที่จะรวบรวม จัดเก็บใช้งาน ส่งต่อ หรือสื่อสารระหว่างกัน โดยใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์เป็นสื่อหลัก (กลุ่มงานวิเคราะห์และพยากรณ์สถิติเชิงเศรษฐกิจ สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) เทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมเนื่องจากการผลักดันการขยายตัวของเศรษฐกิจยุคใหม่ ประเทศไทยเริ่มให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งเห็นได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 พ.ศ. 2540 - 2544 จนถึงฉบับที่ 10 พ.ศ. 2550 - 2554 รวมทั้งการมีแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทย พ.ศ. 2545 -2549 และแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ฉบับที่ 2) ของประเทศไทย พ.ศ. 2552 - 2556 โดยมีเป้าหมายหลัก คือ ให้ประชาชนไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของประชากรทั้งประเทศ มีความรอบรู้ สามารถเข้าถึง สร้างสรรค์และใช้สารสนเทศอย่างมีวิจารณญาณ รู้เท่าทัน มีคุณธรรม และจริยธรรม (Information Literacy) ยกระดับความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศ ให้อยู่ในประเทศที่มีระดับการพัฒนาสูงสุดในส่วนร้อยละ 25 แรก (Top Quartile) ของประเทศที่มีการจัดลำดับทั้งหมดใน Network Readiness Index จากปัจจุบันอันดับที่ 47 จาก 133 ประเทศ ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1
เปรียบเทียบอันดับการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ
และการสื่อสารของประเทศไทยและประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาค

ดัชนี/ประเทศ	Network & Readiness Index ปี 2552-2553 (133 ประเทศ)
ไทย	47
ญี่ปุ่น	21
เกาหลีใต้	15
ไต้หวัน	11
อินเดีย	43
สิงคโปร์	2
มาเลเซีย	27

ที่มา: World Economic Forum. Networked Readiness Index, www.weforum.org

ในการที่จะนำเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ๆ มาใช้ การรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นกระบวนการที่สำคัญที่ต้องเกิดขึ้น เพื่อที่จะตัดสินใจในการรับนวัตกรรมที่มีประโยชน์ หรือแม้กระทั่งปฏิเสธนวัตกรรมนั้น การรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งเป็นสิ่งใหม่ไปใช้นั้น มีทฤษฎีที่ได้มีการศึกษาในอดีตและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป คือ ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) โดย Everett Rogers (2003) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการรับนวัตกรรม (Adoption of Innovation) ของบุคคลในสังคม โดยใช้เกณฑ์ด้านเวลา และเกณฑ์ด้านคุณลักษณะของผู้รับนวัตกรรมแล้ว ซึ่งแบ่งแยกได้เป็นด้านสถานภาพเศรษฐกิจสังคม (Socioeconomic Status) และด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล โดยได้จำแนกกลุ่มบุคคลที่รับนวัตกรรมออกเป็น 5 กลุ่มตามระยะเวลาที่ผ่านไปตั้งแต่ต้นนวัตกรรมถูกแนะนำเข้าสู่ระบบสังคม จนกระทั่งเกิดการรับนวัตกรรมนั้น ดังแสดงตามภาพที่ 1.1



ที่มา: Rogers, Everett M. *Diffusion of Innovations*. 5th Edition. 2003

จากภาพที่ 1.1 กลุ่มบุคคลกลุ่มแรก คือ กลุ่มนวัตกร (Innovators) เป็นผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมก่อนคนอื่น ชอบแสวงหาความคิดหรือสิ่งใหม่ มีความกล้าที่จะเสี่ยง ทดลอง มักเป็นผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี การศึกษาสูง และมีช่องทางในการรับข้อมูลหลายช่องทาง มีจำนวนร้อยละ 2.5 กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมแรกเริ่ม (Early adopters) เป็นผู้ที่มีความคิดทันสมัย มีความเป็นผู้นำ มีความกระตือรือร้นที่จะนำเอาความคิดหรือสิ่งใหม่มาใช้ มีจำนวนร้อยละ 13.5 กลุ่มที่ 3 กลุ่มคนส่วนใหญ่ช่วงแรกเริ่ม (Early majority) ได้แก่ ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมหลังจากที่พิจารณาอย่างรอบคอบแล้ว รู้จักคนที่มิข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมเป็นหลายคน คอยดูผลจากใช้ นวัตกรรมจากกลุ่มแรก ๆ ก่อน เมื่อแน่ใจแล้วว่าใช้ได้จึงยอมรับมาปฏิบัติใช้ คนกลุ่มนี้มีจำนวนร้อยละ 34 กลุ่มที่ 4 กลุ่มคนส่วนใหญ่ช่วงหลัง (Late majority) เป็นผู้ที่ยอมรับนวัตกรรม เพราะความจำเป็นทางเศรษฐกิจหรือแรงกดดันทางสังคม คนกลุ่มนี้มักเป็นผู้ที่มีความระแวง สงสัย ลังเลใจ มีจำนวนร้อยละ 34 และกลุ่มสุดท้ายกลุ่มล่าช้า (Laggards) เป็นผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้าที่สุดในสังคม มักจะเป็นผู้ที่ไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงง่าย ๆ มีจำนวนร้อยละ 16

การศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับสินค้านวัตกรรมที่ผ่านมามีส่วนใหญ่มุ่งประเด็นไปที่การศึกษา กลุ่มลูกค้าที่จำแนกออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามระยะเวลาที่เริ่มใช้สินค้านวัตกรรม (Rogers, 1995; Robertson, 1971; Robertson and Myers, 1969) โดยนักวิจัยในอดีต (Rogers, 1962) ได้อธิบายสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเริ่มใช้สินค้านวัตกรรมในระยะเวลาที่ต่างกันว่าเป็นผลมาจากระดับความสามารถในการเข้าใจนวัตกรรมเหล่านั้นของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น ทำให้ความสามารถในการเข้าใจสินค้านวัตกรรมไม่ได้เป็นเพียงปัจจัยเดียวในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านวัตกรรมอีกต่อไป จากการศึกษาในอดีตพบว่า การรับนวัตกรรมของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับระดับการมีนวัตกรรมของผู้บริโภค (Goldsmith and Foxall, 2003) ซึ่งสามารถวัดได้ด้วยมาตรวัด โดยมาตรวัดที่ศึกษามาแล้วในอดีตได้แก่ มาตรวัดด้านเวลา (Midgley and Dowling, 1978) มาตรวัดด้านบุคลิกภาพ (Hirschman, 1980) มาตรวัดแบบเฉพาะทาง แต่ก็ไม่สามารถอธิบายการมีนวัตกรรมของผู้บริโภคได้ดี (Goldsmith and Hofacker, 1991)

Baumgartner (2002) กล่าวว่าบุคคลหนึ่งจะเข้าใจได้ง่าย ถ้ารู้ถึงแรงจูงใจ หรือเป้าหมายในชีวิตของบุคคลนั้น ซึ่งสอดคล้องกับ Huffman, Ratneshwar, and Mick (2000) ที่เชื่อว่าเป้าหมายที่เกี่ยวกับแรงจูงใจสามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ และ Rogers (2003) ก็ได้ตั้งคำถามว่าทำไมบุคคลจึงรับนวัตกรรม และบอกว่าควรทำความเข้าใจเพิ่มขึ้นถึงแรงจูงใจในการรับนวัตกรรม

เพราะแรงจูงใจเป็นแรงขับเคลื่อนที่อยู่ในตัวบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการซึ่งในที่สุดจะผลักดันไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค (Baumgartner, 2002) โดยผู้บริโภคมีความมุ่งหวังว่านวัตกรรมนั้นจะตอบสนองความต้องการของตน

การศึกษาการมีนวัตกรรมของผู้บริโภคได้พัฒนาขึ้นไปอีกขั้นหนึ่ง โดย Vandecasteele & Geuens (2008) ได้พัฒนาเครื่องมือวัดความมีนวัตกรรมโดยใช้แรงจูงใจ (Motivated Consumer Innovativeness) ซึ่งแสดงถึงเป้าประสงค์และสาเหตุในการบริโภคสินค้านวัตกรรมที่สำคัญและซ่อนเร้นอยู่ในใจของผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจการมีนวัตกรรมจากมุมมองของผู้บริโภคเอง โดยได้สร้างการแบ่งประเภทแรงจูงใจสำหรับการมีนวัตกรรมของผู้บริโภคได้ 4 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านการใช้งาน (Functional) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic) แรงจูงใจด้านสังคม (Social) และแรงจูงใจด้านกระบวนการคิด (Cognitive)

อย่างไรก็ตาม เครื่องมือวัดที่นำเสนอโดย Vandecasteele & Geuens (2008) นั้น ถูกทดสอบในประเทศเบลเยียม ต่อมา อัจฉรา สุขศิริวัฒน์ และ ณัฐพล อัสสระรัตน์ (2552) ได้ปรับปรุงเครื่องมือวัดของ Vandecasteele & Geuens (2008) เป็น 47 ข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับบริบทของผู้บริโภคประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 442 คน สามารถจัดกลุ่มข้อคำถามด้วยวิธี Factor Analysis ได้เป็น 7 กลุ่มแรงจูงใจ และเมื่อนำข้อมูลด้านแรงจูงใจในการบริโภคสินค้านวัตกรรมมาทำการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม ด้วยวิธี Two-Step Cluster Analysis แล้ว สามารถจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกได้เป็น 7 กลุ่ม คือ กลุ่มนวัตกรรมรอบด้าน กลุ่มภาพลักษณ์และฟังก์ชัน กลุ่มความรู้และทักษะ กลุ่มการออกแบบและประโยชน์ที่ได้รับ กลุ่มความสวยงาม กลุ่มประโยชน์การใช้งาน และกลุ่มไม่มีคุณลักษณะ แต่คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคล้ายคลึงกันมาก คือ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุ 26-35 ปี ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายในการเก็บข้อมูลที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี และอายุมากกว่า 36 ปีขึ้นไป ไม่สะดวกในการให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในงานวิจัย มีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การศึกษาเกี่ยวกับการรับนวัตกรรมในอดีต มีการศึกษาในแง่มุมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านเวลาในการรับนวัตกรรม หรือแรงจูงใจในการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งล้วนเป็นความพยายามที่จะอธิบายปรากฏการณ์เดียวกันทั้งสิ้น แต่ก็ยังไม่มีการทดสอบว่าการศึกษาในมุมมองที่แตกต่างกันนั้นมีความสัมพันธ์สอดคล้องกันอย่างไร ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้จึงทำการศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภครที่จำแนกตามแรงจูงใจในการรับนวัตกรรมกับระยะเวลาที่ผู้บริโภครใช้ในการรับนวัตกรรม ตลอดจนยี่ห้อของนวัตกรรมสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศที่ผู้บริโภครเลือกใช้ โดยการวัดแรงจูงใจในการบริโภครสินค้านวัตกรรมในงานวิจัยนี้จะอ้างอิงข้อคำถามจากงานวิจัยของ อัจฉรา สุขศิริวัฒน์ และ ณัฐพล อัสสะรัตน์ (2552) มาปรับปรุงใช้และทดสอบอีกครั้งหนึ่ง พร้อมทั้งกำหนดจำนวนโควต้ากลุ่มตัวอย่างตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ และระดับการศึกษาสูงสุด เพื่อที่จะสามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแต่ละกลุ่มผู้บริโภครได้ดียิ่งขึ้น

2. คำถามและวัตถุประสงค์ในงานวิจัย

จากหลักการและเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเกิดคำถามในการวิจัยขึ้น ดังนี้

1. เมื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภครด้วยแรงจูงใจในการรับนวัตกรรมสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศจะสามารถจำแนกผู้บริโภครออกได้เป็นกี่กลุ่ม
2. กลุ่มผู้บริโภครที่จำแนกตามแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการรับนวัตกรรมสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศหรือไม่
3. กลุ่มผู้บริโภครที่จำแนกตามแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับตราห้อสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศที่เลือกใช้หรือไม่

และจากคำถามในการวิจัยนี้ทำให้งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภครตามแรงจูงใจในการรับนวัตกรรมสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภครที่จำแนกตามแรงจูงใจกับระยะเวลาที่ใช้ในการรับนวัตกรรมสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริโภครชาวไทยวัยทำงานในปัจจุบัน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภครที่จำแนกตามแรงจูงใจกับตราห้อสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศที่เลือกใช้ของผู้บริโภครชาวไทยวัยทำงานในปัจจุบัน

3. คำจำกัดความในงานวิจัย

สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ สินค้าไอที (Information Technology Products) หมายถึง อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการรวบรวมประมวล เก็บรักษา และเผยแพร่ข้อมูลสารสนเทศ โดยรวมทั้งฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ฐานข้อมูล และการสื่อสารโทรคมนาคม (ณัฐนิชา ใฝ่ใจความรู้, อัมพรพรณ อินทร์สุข และ สมชาย ใจกันทะ, 2552) ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มสินค้าสาขาย่อยที่สำคัญ 2 สาขา ที่ถูกนำมาใช้เป็นส่วนใหญ่ (Behan and Holmes, 1990) ได้แก่

1. กลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น คอมพิวเตอร์พีซี คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เครื่องเล่นMP3 กล้องถ่ายรูปดิจิทัล เครื่องพริ้นเตอร์ เป็นต้น
2. กลุ่มเทคโนโลยีโทรคมนาคม หมายถึง กลุ่มเทคโนโลยีที่ให้การสื่อสาร หรือการแพร่สารสนเทศไปยังผู้ใช้ในแหล่งต่าง ๆ เป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วน ทันต่อเหตุการณ์ในรูปแบบต่างตัวเลข ตัวอักษร ข้อความ ภาพหรือเสียง เช่น โทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์โน้ตบุ๊ก อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นต้น

นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง “An Innovation is an idea, practice, or object that is perceived as new by individual or other unit of adoption.” คือ ความคิด การปฏิบัติ หรือวัตถุที่ถูกรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่สำหรับบุคคลหรือหน่วยของกลุ่มคนที่รับนวัตกรรมนั้น (Rogers, 2003)

การมีนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness) หมายถึง “Innovativeness is the degree to which an individual or other unit of adoption is relatively earlier in adopting new ideas than other members of a system.” ระดับที่บุคคลหรือหน่วยของกลุ่มคนรับความคิดใหม่ได้ง่ายกว่าเมื่อเทียบกับสมาชิกอื่น ๆ ในระบบนั้น (Rogers and Shoemaker, 1971)

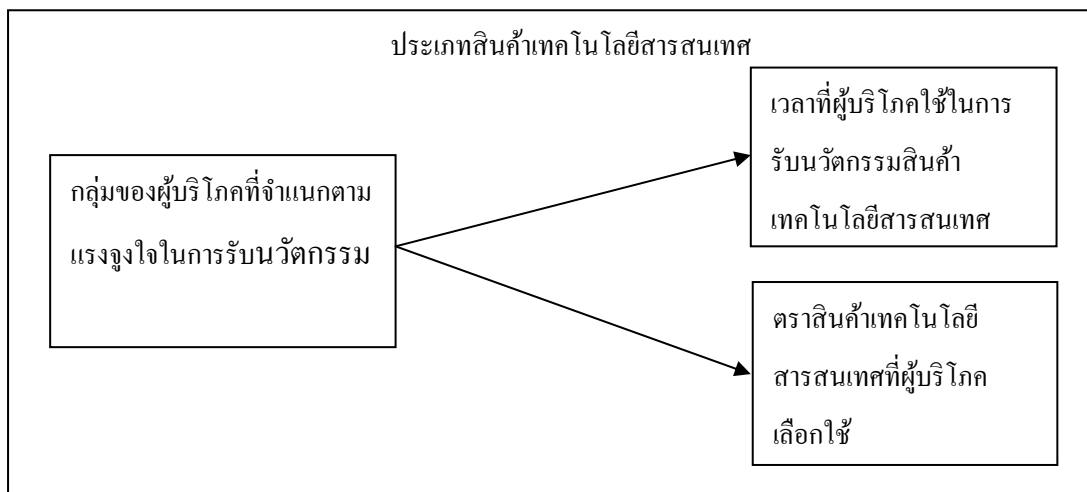
4. ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยเรื่องนี้ต้องการศึกษาถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคในการรับนวัตกรรมสินค้าสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีการแพร่ของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) และการมีนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness) (Rogers, 1962) ตลอดจนถึงคุณลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมของประชากร (Socioeconomic Status) อัน

ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีกรอบแนวคิด ดังนี้

ภาพที่ 1.2
กรอบแนวคิด



จากภาพประกอบที่ 1.2 ตัวแปรต้นที่สนใจในงานวิจัย คือ กลุ่มของผู้บริโภคที่จําแนกตามแรงจูงใจในการรับนวัตกรรม ตัวแปรตาม คือ เวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการรับนวัตกรรมสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ และตราสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศที่ผู้บริโภคเลือกใช้ โดยมีสมมติฐานการวิจัย 2 ข้อ ดังนี้

1. กลุ่มของผู้บริโภคที่จําแนกตามแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการรับนวัตกรรมสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ
2. กลุ่มของผู้บริโภคที่จําแนกตามแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศที่ผู้บริโภคเลือกใช้

ขอบเขตด้านประชากรในการศึกษา

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคชาวไทยวัยทำงานในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร อายุ 21-60 ปี

5. แหล่งข้อมูลในงานวิจัย

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลแหล่งต่าง ๆ ดังนี้ บทความ หนังสือ วารสาร รายงาน การวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์ต่างๆ

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

ได้จากการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารโทคชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจ และการรับนวัตกรรมสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 8 และการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามสำรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ และการใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศจากกลุ่มผู้บริหารโทคชาวไทยวัยทำงาน จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเริ่มเก็บข้อมูลในเดือนธันวาคม 2553 จนได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

6. ประโยชน์ที่ได้รับ

งานวิจัยเรื่องนี้ มีผลประโยชน์ที่ได้รับดังต่อไปนี้

1. เข้าใจถึงลักษณะของกลุ่มผู้บริหารโทคที่มีแรงจูงใจในการรับนวัตกรรมสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศที่แตกต่างกัน
2. เป็นแนวทางสำหรับการแบ่งกลุ่มผู้บริหารโทคเพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเข้าถึงผู้บริหารโทคอย่างมีประสิทธิภาพ

7. ระยะเวลาในการศึกษา

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาวิจัยนี้ โดยครอบคลุมระยะเวลาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2553 จนถึงเดือนสิงหาคม 2554 โดยมีรายละเอียดการดำเนินการดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2
ระยะเวลาการดำเนินการ

หัวข้อดำเนินการ	พ.ย. '53	ธ.ค. '53	ม.ค. '54	ก.พ. '54	มี.ค. '54	เม.ย. '54	พ.ค. '54	มิ.ย. '54	ก.ค. '54	ส.ค. '54
1. ศึกษาและเก็บข้อมูล โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ										
2. สัมภาษณ์เชิงคุณภาพ										
3. ออกแบบสอบถาม										
4. ทำ Pretest ประเมินและแก้ไขแบบสอบถาม										
5. เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม										
6. ประมวลผลข้อมูล										
7. วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล										
8. นำเสนอผลวิจัย										

8. สรุป

การศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับสินค้านวัตกรรมที่ผ่านมามีส่วนใหญ่มุ่งประเด็นไปที่การศึกษา กลุ่มลูกค้าที่จำแนกออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามระยะเวลาที่เริ่มใช้สินค้านวัตกรรม โดยผู้บริโภคจะเริ่มสินค้า นวัตกรรมเร็วหรือช้าแค่ไหนนั้น ขึ้นอยู่กับระดับของความเข้าใจในสินค้านวัตกรรมโดยเฉพาะ

คุณลักษณะด้านการใช้งาน แต่ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น เนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิตและสภาพแวดล้อมสังคมที่ได้เจริญก้าวหน้าขึ้น ผู้บริโภคไม่บริโภคสินค้าเพียงเพราะเพื่อตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์การใช้งานของสินค้าอย่างเดียวเท่านั้น ทำให้ความสามารถในการเข้าใจสินค้านวัตกรรมซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาในการใช้สินค้านวัตกรรมไม่ได้เป็นเพียงปัจจัยเดียวในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านวัตกรรมอีกต่อไป หากแต่มีแรงจูงใจอื่น ๆ เพิ่มขึ้นมาในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้น เช่น ต้องการภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อบ่งบอกรสนิยม ต้องการรู้สึกถึงความทันสมัยไม่ตกยุค เป็นต้น

การศึกษาเกี่ยวกับการรับนวัตกรรมในอดีต มีการศึกษาในแง่มุมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านเวลาในการรับนวัตกรรม หรือแรงจูงใจในการยอมรับนวัตกรรม ล้วนเป็นความพยายามที่จะอธิบายปรากฏการณ์เดียวกัน แต่ก็ยังไม่มีการทดสอบว่าการศึกษาในมุมมองที่แตกต่างกันนั้นมีความสัมพันธ์สอดคล้องกันอย่างไร ด้วยเหตุนี้ การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่จำแนกตามแรงจูงใจในการรับนวัตกรรมกับระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการรับนวัตกรรม ตลอดจนยี่ห้อของนวัตกรรมสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศที่ผู้บริโภคเลือกใช้ เพื่อนำผลการวิจัยไปเสนอแนะกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดังที่กล่าวมาแล้วในบทที่ 1 ว่างานวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามแรงจูงใจในการรับนวัตกรรมสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่จำแนกตามแรงจูงใจกับระยะเวลาที่ใช้ในการรับนวัตกรรมสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่จำแนกตามแรงจูงใจกับตราหือสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศที่เลือกใช้ของผู้บริโภคชาวไทยวัยทำงานในปัจจุบัน เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์เหล่านี้ ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและเป็นแนวทางในการวางกรอบแนวคิดของงานวิจัย ตลอดจนกระบวนการในการเก็บและรวบรวมข้อมูล ซึ่งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้อ้างอิงถึงในงานวิจัยเรื่องนี้ ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation) การรับนวัตกรรมเพื่อนำไปสู่การใช้ (Adoption of Innovation) และคุณลักษณะของผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับนวัตกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม

การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามแรงจูงใจในการรับนวัตกรรมสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น จำเป็นต้องเข้าใจถึงประเภทของนวัตกรรม กระบวนการในการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ตลอดจนคุณลักษณะของบุคคลที่จะยอมรับนวัตกรรมเป็นกลุ่มแรกโดยใช้ระยะเวลาที่ใช้ในการยอมรับนวัตกรรม

Rogers (2003) ได้พูดถึงเกี่ยวกับความหมายของนวัตกรรมว่าหมายถึง ความคิด การปฏิบัติ หรือวัตถุต่าง ๆ ที่ถูกรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ สำหรับบุคคลหรือของสังคมที่ยอมรับนวัตกรรมนั้น โดยตัวนวัตกรรมนั้นสามารถแยกเป็นประเภทโดยการจัดแบ่งตามลักษณะต่างๆ ได้ดังนี้

1. แบ่งตามลักษณะของการสร้างนวัตกรรม (Hippel, 1988)

- นวัตกรรมส่วนเพิ่ม (Incremental Innovation) หมายถึง นวัตกรรมที่เกิดมาจากการปฏิบัติ การปรับปรุงสินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอ

- นวัตกรรมที่เพิ่งค้นพบ (Radical Innovation) หมายถึง นวัตกรรมที่เกิดขึ้นมาใหม่จากการวิจัยและพัฒนา ซึ่งส่งผลกระทบต่อตลาดโดยตัวสินค้ามีข้อได้เปรียบใหม่เหนือกว่าสินค้าเดิม (Shumpeter, 1942) เช่น กล้องถ่ายรูปดิจิทัล แผ่นซีดี เครื่องเล่นเอ็มพี3 และร้านAmazon.com เป็นต้น

2. แบ่งตามลักษณะการใช้งานนวัตกรรม

- นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์ที่ได้ปรับปรุงให้ดีขึ้น หรือเป็นสิ่งใหม่ในตลาด นวัตกรรมนี้อาจจะเป็นของใหม่ต่อโลกต่อประเทศหรือต่อองค์กร
- นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) เป็นการเปลี่ยนแนวทางหรือวิธีการผลิตสินค้าหรือการให้บริการในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากเดิม

3. แบ่งตามลักษณะผลกระทบของนวัตกรรมที่มีต่อตลาด (Christensen, 1997)

- นวัตกรรมที่แตกแยก (Disruptive Innovation) หมายถึง นวัตกรรมที่สร้างตลาดขึ้นมาใหม่โดยอาศัยคุณค่า (Values) ใหม่
- นวัตกรรมที่สนับสนุน (Sustaining Innovation) ซึ่งสามารถแบ่งย่อยเป็น แบบปฏิวัติเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ (Revolutionary) คือสร้างตลาดใหม่โดยทำให้ผู้บริโภคสามารถแก้ปัญหาได้ด้วยวิธีใหม่ และแบบพัฒนาการค่อยเป็นค่อยไป (Evolutionary) ที่ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ในตลาดให้ดีขึ้นในทางที่ผู้บริโภคคาดหวัง

Rogers (2003) ได้นำเสนอทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) โดยได้อธิบายถึงปัจจัยในการแพร่กระจายของนวัตกรรม 4 ปัจจัย ได้แก่ ตัวนวัตกรรม (Innovation) ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) เวลา (Time) และระบบสังคม (Social System) รวมทั้งอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรมหรือปฏิเสธนวัตกรรม การจัดกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรม (Adopter Categories) ตามระยะเวลาที่ผ่านไปตั้งแต่เริ่มนวัตกรรมถูกแนะนำเข้าสู่ระบบสังคม ผลที่ตามมาของการยอมรับนวัตกรรม (Consequences of Innovations) ตลอดจนการศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมในองค์กร (Innovation in Organizations) และยังสามารถกล่าวถึงคุณลักษณะของนวัตกรรม (Attributes of Innovations) ที่จะลดความไม่มั่นใจเกี่ยวกับนวัตกรรม ซึ่งก็คือคุณลักษณะที่เอื้อต่อการ

ได้รับความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ๆ ของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างเป็นทัศนคติและเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม โดยคุณลักษณะดังกล่าวมีด้วยกัน 5 ประการ ดังนี้

1. ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative advantage) หมายถึง การที่นวัตกรรมมีข้อเด่นกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในท้องตลาด เช่น ใช้งานได้ดีกว่า ราคาประหยัดกว่า น่าเชื่อถือกว่า ฯลฯ จะเป็นที่ยอมรับและแพร่กระจายได้เร็วกว่า
2. ความเข้ากันได้กับผู้บริโภค (Compatibility) หมายถึง การที่นวัตกรรมเข้ากันได้ดีกับวิถีการดำเนินชีวิต ระบบสังคม และบรรทัดฐานของผู้บริโภค จะช่วยให้นวัตกรรมนั้นแพร่กระจายได้เร็วขึ้น
3. ความซับซ้อน (Complexity) นวัตกรรมที่สร้างความยุ่งยากให้กับผู้บริโภคจะทำให้การยอมรับช้าลง เช่น ความยุ่งยากในแง่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ยากต่อการทำความเข้าใจและการนำไปใช้
4. การทดลองใช้ได้ (Trialability) นวัตกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคทดลองได้ง่าย เช่น ราคาไม่แพง มีความเสี่ยงในการทดลองใช้ต่ำ ก็จะช่วยให้มีการแพร่กระจายได้เร็วขึ้น
5. ความสามารถในการสังเกตได้ (Observability) การที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นผลด้านบวกจากการใช้นวัตกรรมได้ง่าย ยิ่งสามารถมองเห็นผลของนวัตกรรมได้ง่าย นวัตกรรมนั้นก็就会被ยอมรับได้ง่ายขึ้น

คุณลักษณะของนวัตกรรมทั้ง 5 ประการที่กล่าวมานับเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับหรือต้องการในนวัตกรรมนั้น อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม คือ ตัวผู้รับนวัตกรรมเอง

2. การรับนวัตกรรมเพื่อนำไปสู่การใช้ (Adoption of Innovation)

การรับนวัตกรรมเพื่อนำไปสู่การใช้ (Adoption of Innovation) ของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้นั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องผ่านขั้นตอนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจเพื่อรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น ผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการค้นคว้าศึกษาข้อมูลเพื่อที่จะลดความไม่มั่นใจเกี่ยวกับนวัตกรรมลงให้อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้เสียก่อน ซึ่ง Rogers (2003) ได้อธิบาย

กระบวนการการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation-Decision Process) ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่ที่ ผู้บริโภคได้มีความรู้ถึงนวัตกรรมนั้นเป็นครั้งแรกไว้ ดังนี้

1. **ขั้นความรู้ (Knowledge)** ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมของผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบถึงการมีอยู่ของนวัตกรรม และเริ่มทำความเข้าใจถึงการทำงานของนวัตกรรมนั้น
2. **ขั้นชักนำ (Persuasion)** เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมแล้วมีมุมมองทัศนคติต่อนวัตกรรมว่าชื่นชอบพอใจ หรือไม่พอใจขึ้นมา
3. **ขั้นตัดสินใจ (Decision)** การตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม เช่น ทดลองใช้สินค้า
4. **การลงมือใช้ (Implementation)** เกิดขึ้นเมื่อผู้บริคนำนวัตกรรมมาใช้
5. **ขั้นยืนยัน (Confirmation)** การยืนยันเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคหาการสนับสนุน (Reinforcement) การตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation-decision) ที่ได้ตัดสินใจไปแล้ว แต่ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจได้ถ้าได้รับข้อความที่ขัดแย้ง (Conflicting Messages) เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น

Goldsmith and Foxall (2003) พบว่าการยอมรับสินค้าหรือบริการใหม่ในตลาดนั้นมีความสัมพันธ์กับการมีนวัตกรรมของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างกัน อย่างไรก็ตาม นิยามของคำว่า “การมีนวัตกรรม” (Innovativeness) นั้น มักอ้างอิงนิยามที่ให้ไว้โดย Rogers and Shoemaker (1971) ว่า การมีนวัตกรรม หมายถึง ระดับที่บุคคลยอมรับความคิดใหม่ได้ง่ายกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของสมาชิกในสังคมนั้น ในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงนำการวัดการมีนวัตกรรมของผู้บริโภคเพื่อจำแนกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ

ในระยะแรก นักวิจัยได้ใช้เกณฑ์การวัดด้านเวลาในการศึกษาการมีนวัตกรรม จากการศึกษาพฤติกรรมยอมรับนวัตกรรมของบุคคลในสังคมของ Rogers (2003) พบว่า บุคคลมีกระบวนการตัดสินใจที่จะยอมรับนวัตกรรมโดยใช้ความรู้ที่มีเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ๆ ตัดสินใจ โดยใช้เกณฑ์การวัดด้านเวลาจำแนกกลุ่มบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรมออกเป็น 5 กลุ่ม ตามระยะเวลาที่ผ่านไปตั้งแต่ นวัตกรรมถูกแนะนำเข้าสู่ระบบสังคมจนกระทั่งเกิดการยอมรับนวัตกรรมนั้น ดังนี้

1. กลุ่มผู้นำทางนวัตกรรม (Innovator) ได้แก่ ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมก่อนคนอื่น ชอบแสวงหาความคิดหรือสิ่งใหม่ มีความกล้าที่จะเสี่ยง ทดลอง มักเป็นผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี การศึกษาสูง มีช่องทางในการรับข้อมูลหลายช่องทาง คิดเป็นร้อยละ 2.5 ของประชากรในสังคม

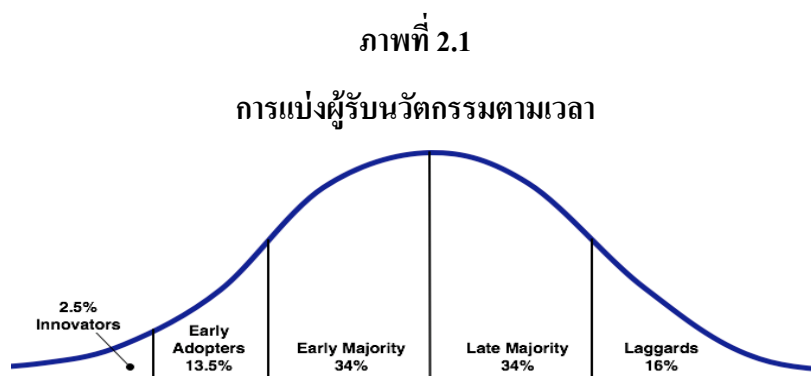
2. กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมแรกเริ่ม (Early adopters) ได้แก่ ผู้ที่มีความคิดทันสมัย มีความเป็นผู้นำ มีความกระตือรือร้นที่จะนำเอาความคิดหรือสิ่งใหม่มาใช้ คิดเป็นร้อยละ 13.5 ของประชากรในสังคม

3. กลุ่มคนส่วนใหญ่ช่วงแรกเริ่ม (Early majority) ได้แก่ ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมหลังจากที่พิจารณาอย่างรอบคอบแล้ว โดยกลุ่มคนส่วนนี้จะมีการตัดสินใจยอมรับสิ่งใหม่ก่อนสมาชิกโดยเฉลี่ยในสังคม ใช้เวลาในการไตร่ตรอง รู้จักคนที่มีข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมเป็นหลายคน คอยดูผลจากใช้นวัตกรรมจากกลุ่มแรก ๆ ก่อน เมื่อแน่ใจแล้วว่าใช้ได้จึงยอมรับมาปฏิบัติใช้ กลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 34 ของประชากรในสังคม

4. กลุ่มคนส่วนใหญ่ช่วงหลัง (Late majority) คือ ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเพราะความจำเป็นทางเศรษฐกิจหรือแรงกดดันทางสังคม คนกลุ่มนี้มักเป็นผู้ที่มีความระแวง สงสัย ลังเลใจ โดยยอมรับสิ่งใหม่ ๆ หลังจากคนส่วนใหญ่ในระบบสังคมยอมรับไปแล้ว คิดเป็นร้อยละ 34 ของประชากรในสังคม

5. กลุ่มล่าช้า (Laggards) คือ ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้าที่สุดในสังคม มักจะเป็นผู้ที่มีความยึดมั่นอยู่กับประเพณีอย่างเหนียวแน่น ไม่สนใจโลกภายนอก ไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงง่าย ๆ คิดเป็นร้อยละ 16 ของประชากรในสังคม

กลุ่มผู้บริโภคต่าง ๆ ที่กล่าวมา มีลำดับเวลาในการยอมรับนวัตกรรมต่างกัน ดังภาพที่ 2.1



ที่มา : Rogers, E. M. *Diffusion of Innovations*. 5th Edition, 2003

3. คุณลักษณะของผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับนวัตกรรม

การที่ผู้บริโภคมีความรวดเร็วในการรับนวัตกรรม หรือมีระดับความมีนวัตกรรมต่างกัน จนสามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่ม ดังกล่าวนั้น Rogers (2003) ได้ศึกษาถึงคุณลักษณะของผู้บริโภคที่รับนวัตกรรมในระยะเวลาต่าง ๆ หลังจากทีนวัตกรรมนั้นได้แพร่กระจายโดยสมบูรณ์แล้ว และอธิบายสรุปไว้ว่าเป็นว่าเป็นผลมาจาก 3 กลุ่มตัวแปรด้วยกัน ได้แก่ ฐานะทางเศรษฐกิจสังคม บุคลิกภาพ และพฤติกรรมการติดต่อสื่อสาร แต่การศึกษาของ Rogers (2003) นั้นมีข้อจำกัดในแง่การพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้จึงมีนักวิจัยอีกกลุ่มหนึ่งที่พยายามศึกษาความมีนวัตกรรมของตัวผู้บริโภคเอง

ในการศึกษาถึงการมีนวัตกรรมนั้น นักวิจัย (Midley and Downing, 1978; Hirschman, 1980 ;Goldsmith and Hofacker, 1991) ได้พัฒนาเครื่องมือในการวัดการมีนวัตกรรม ซึ่งแบ่งออกเป็นเกณฑ์ตามปัจจัยที่มีผลต่อการรับนวัตกรรมได้หลายรูปแบบ ทั้งเกณฑ์ที่เกี่ยวกับภายนอกตัวผู้บริโภค เช่น ระยะเวลาในการรับนวัตกรรม(Rogers and Shoemaker, 1971) เกณฑ์ที่เกี่ยวกับภายในตัวผู้บริโภคเอง เช่น บุคลิกภาพของผู้บริโภค (Midley and Downing, 1978) เป็นต้น อย่างไรก็ตามเกณฑ์การวัดที่ถูกนำมาใช้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการมีนวัตกรรมมากที่สุด ได้แก่ เกณฑ์การวัดด้านเวลา และเกณฑ์การวัดด้านบุคลิกภาพ (Dann, 2005)

ตั้งแต่ช่วงยุคปี 1970 Midley and Dowling (1978) พยายามที่จะพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้านวัตกรรมของผู้บริโภคโดยการศึกษาถึงเกณฑ์การวัดด้านบุคลิกภาพ นักวิจัยพบว่าบุคลิกภาพของบุคคลมีความเชื่อมโยงกับการมีนวัตกรรมโดยกำเนิด โดยระดับของการมีนวัตกรรม ความพยายามในการค้นหาสิ่งใหม่ และความสร้างสรรค์ ซึ่งแสดงอยู่ในบุคลิกภาพของบุคคลจะแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มในการยอมรับนวัตกรรม (Goldsmith and Foxall, 2003)

อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างการมีนวัตกรรมซึ่งวัดด้วยเกณฑ์บุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้านวัตกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภคมีค่าค่อนข้างต่ำ โดยสามารถอธิบายได้เพียง

ร้อยละ 10 ของตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีนวัตกรรม (Roehrich, Valette-Flornce, and Ferrandi, 2003)

จากที่กล่าวไปในส่วนแรกนั้น การแบ่งผู้บริโภคตามหลักการของ Rogers (2003) เป็นมุมมองของผู้สร้างนวัตกรรม ยังไม่ได้คำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่ามีความคิดเห็น ทัศนคติอย่างไรต่อนวัตกรรมที่ถูกสร้างขึ้น ตลอดจนถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคยอมรับนวัตกรรมนั้น ๆ จึงเป็นที่มาของการศึกษาถึงแรงจูงใจ และการวัดการมีนวัตกรรมของผู้บริโภคโดยใช้ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และเพราะผู้บริโภคนั้นมีน้อยครั้งที่บริโภคสินค้าและบริการเพื่อประโยชน์ใช้งานเพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคยังต้องการที่จะทำให้ตนเป็นที่ประทับใจแก่ผู้อื่น ยกฐานะทางสังคมและได้รับความสุขจากสินค้าและบริการนั้น (Brown and Venkatesh, 2005; Foxall, Goldsmith, and Brown, 1998)

Ostlund (1974) ได้ชี้ให้เห็นว่านอกจากบุคลิกภาพ (Personality Trait) ของผู้บริโภคแล้ว การรับรู้เกี่ยวกับสินค้า (Product Perception) ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องพิจารณา โดย Goldsmith and Hofacker (1991) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้ากับการยอมรับนวัตกรรมนี้ โดยให้ความเห็นว่าการศึกษารื่องการยอมรับนวัตกรรมควรศึกษาในขอบเขตสินค้าเฉพาะอย่าง (Domain Specific) และทำการสร้างเครื่องมือวัดการมีนวัตกรรมของผู้บริโภคขึ้นมา แต่งานวิจัยของ Goldsmith and Hofacker (1991) ก็มีข้อจำกัดตรงที่การยึดติดกับตัวสินค้า (Product Specific) มากเกินไป ทำให้ไม่สามารถแสดงถึงการมีนวัตกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริงได้

ในงานวิจัยของ Vandecasteele & Geuens (2008) ได้ศึกษาถึงการวัดการมีนวัตกรรมและพัฒนาเกณฑ์การวัดด้านแรงจูงใจ (Motivated Consumer Innovativeness) โดยได้สรุปการแบ่งประเภทแรงจูงใจสำหรับการมีนวัตกรรมของผู้บริโภคได้ 4 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านการใช้งาน (Functional) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic) แรงจูงใจด้านสังคม (Social) แรงจูงใจด้านกระบวนการคิด (Cognitive) มีข้อคำถามที่ใช้วัดการมีนวัตกรรมของผู้บริโภคใน 4 ด้าน รวม 43 คำถามด้วยกัน

อย่างไรก็ตาม มาตรฐานที่เสนอโดย Vandecasteele (2008) นั้นถูกทดสอบในประเทศเบลเยียม โดยต่อมา อัจฉรา สุขศิริวัฒน์ และ ฌัฐพล อัสสระรัตน์ (2552) ได้ปรับปรุงเครื่องมือวัดของ Vandecasteele & Geuens (2008) เป็น 47 ข้อคำถาม ดังแสดงในตารางที่ 2.1 เพื่อให้มีความสอดคล้องกับบริบทของผู้บริโภคประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 442 คน โดยสามารถจัดกลุ่มข้อคำถามด้วยวิธี Factor Analysis ได้เป็น 7 กลุ่มแรงจูงใจ และเมื่อนำข้อมูลด้านแรงจูงใจในการบริโภคสินค้านวัตกรรมมาทำการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม ด้วยวิธี Two-Step Cluster Analysis แล้ว สามารถจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกได้เป็น 7 กลุ่ม คือ กลุ่มนวัตกรรมรอบด้าน กลุ่มภาพลักษณ์และฟังก์ชัน กลุ่มความรู้และทักษะ กลุ่มการออกแบบและประโยชน์ที่ได้รับ กลุ่มความสวยงาม กลุ่มประโยชน์การใช้งาน และกลุ่มไม่มีกฎเกณฑ์ แต่คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคล้ายคลึงกันมาก คือ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุ 26-35 ปี ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายในการเก็บข้อมูลที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี และอายุมากกว่า 36 ปีขึ้นไป ไม่สะดวกในการให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในงานวิจัย มีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี

ตารางที่ 2.1

เกณฑ์การวัดการมีนวัตกรรมด้วยแรงจูงใจทั้ง 4 ด้านที่ปรับปรุงแล้ว

Social Consumer Innovativeness	Functional Consumer Innovativeness
1. ฉันชอบใช้สินค้าไอทีที่ทำให้คนอื่นรู้สึกประทับใจในตัวฉัน	12. ถ้าสินค้าไอทีชิ้นใหม่ทำให้ฉันสะดวกสบายขึ้นกว่าผลิตภัณฑ์เดิมที่ใช้อยู่ ฉันไม่ลังเลที่จะซื้อสินค้านั้น
2. ฉันชอบเป็นเจ้าของสินค้าไอทีชิ้นใหม่ที่ทำให้ฉันแตกต่างจากคนอื่นที่ไม่ได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น	13. ถ้าสินค้าไอทีชิ้นใหม่ทำให้ฉันประหยัดเวลาได้ ฉันจะซื้อสินค้านั้นทันที
3. ฉันชอบที่จะลองสินค้าไอทีชิ้นใหม่ที่แสดงความเป็นตัวตนของฉัน ให้เพื่อน ๆ และคนรอบข้างเห็นได้	14. ถ้าสินค้าไอทีชิ้นใหม่ทำให้การทำงานของฉันง่ายขึ้น ผลิตภัณฑ์นี้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับฉัน
4. ฉันซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่ที่ผู้อื่นสามารถมองเห็นได้ และให้ได้รับความเคารพนับถือจากผู้อื่น	15. ถ้าสินค้าไอทีมีฟังก์ชันเพิ่มมากขึ้น โดยปกติแล้วฉันจะซื้อมัน
5. ฉันมักจะรู้สึกดีเมื่อซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่ที่เพื่อน ๆ ของฉันไม่มี	16. ฉันรีบไปที่ร้านค้าทันที เมื่อฉันรู้ว่าสินค้าไอทีชิ้นใหม่ที่ใช้ทำงานง่ายกว่าผลิตภัณฑ์รุ่นก่อน
6. โดยปกติแล้ว ฉันเป็นคนแรกในกลุ่มเพื่อนที่จะซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่และฉันแน่ใจว่าเพื่อน ๆ จะเห็นสินค้านั้น	17. ถ้าฉันสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยการซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่ ฉันจะอยู่ในกลุ่มแรกที่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น
7. ฉันซื้อสินค้าไอทีมากมายที่คนรอบข้างจะมองเห็นสินค้านั้นได้	18. โดยปกติแล้ว ฉันซื้อสินค้าไอทีที่ช่วยให้ฉันทำงานได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

ตารางที่ 2.1

เกณฑ์การวัดการมีนวัตกรรมด้วยแรงจูงใจทั้ง 4 ด้านที่ปรับปรุงแล้ว (ต่อ)

Social Consumer Innovativeness	Functional Consumer Innovativeness
<p>8. ฉันซื้อสินค้าไอทีที่ฉันใหม่เพื่อที่จะโน้มน้าวผู้อื่นให้ซื้อตาม</p> <p>9. ฉันชอบที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดของผู้อื่น โดยการพูดถึงสินค้าไอทีที่ฉันซื้อ</p> <p>10. ฉันซื้อสินค้าไอทีที่ใหม่มากเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อที่จะล้ำหน้าเพื่อน ๆ และคนรู้จัก ถ้าไม่เช่นนั้นสินค้าสินค้าไอทีเหล่านี้จะน่าสนใจน้อยลง</p> <p>11. ฉันต้องการสินค้าไอทีที่มีรูปลักษณ์สวยงามและคู่มือ เพื่อสะท้อนถึงรสนิยมของฉันให้ผู้อื่นเห็น</p>	<p>19. ถ้าฉันพบสินค้าไอทีที่ฉันใหม่ในขนาดที่ใช้งานสะดวกขึ้น ฉันมักจะซื้อมัน</p> <p>20. ถ้ามีสินค้าไอทีที่มีฟังก์ชันหลากหลายมาแทนที่ฟังก์ชันของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม ฉันจะเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์นั้นทันที</p> <p>21. ฉันมักจะซื้อสินค้าไอทีที่มีฟังก์ชันที่ดีขึ้นอย่างรวดเร็ว</p> <p>22. สินค้าไอทีที่ฉันใหม่ที่ใช้งานได้ง่ายขึ้นเป็นสิ่งที่ฉันปรารถนาอันดับต้น ๆ</p> <p>23. บ่อยครั้งที่ฉันเลือกสินค้าไอทีที่ฉันใหม่ที่สามารถใช้งานได้จริง</p> <p>24. ฉันซื้อสินค้าไอทีที่ฉันใหม่ที่มีฟังก์ชันเท่าที่ฉันต้องการเท่านั้นเพื่อให้ใช้งานได้อย่างคุ้มค่าตามที่จำเป็น</p> <p>25. ฉันมักจะซื้อสินค้าไอทีที่ฉันใหม่ที่มีฟังก์ชันใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน</p>
Hedonic Consumer Innovativeness	Cognitive Consumer Innovativeness
<p>26. บ่อยครั้งที่ฉันซื้อสินค้าไอทีที่ฉันใหม่ที่มีการออกแบบที่สวยงามและน่าใช้เพียงเพราะฉันชอบและอยากได้</p> <p>27. ฉันซื้อสินค้าไอทีที่มีรูปลักษณ์สวยงาม เพราะใช้แล้วสบายตา สบายใจ</p> <p>28. ฉันจะรู้สึกดีถ้าได้สินค้าไอทีที่ฉันใหม่</p> <p>29. การใช้สินค้าไอทีใหม่ทำให้ฉันรู้สึกเพลิดเพลิน</p> <p>30. การค้นพบสินค้าไอทีที่ฉันใหม่ทำให้ฉันรู้สึกสนุกสนานรื่นเริง</p> <p>31. ฉันชอบความตื่นเต้นจากการใช้สินค้าไอที</p> <p>32. ฉันปรารถนาสินค้าไอทีที่ฉันใหม่ในชีวิตอยู่เสมอ</p> <p>33. ฉันชอบซื้อสินค้าไอทีที่ฉันใหม่ให้ตัวเอง เพียงเพราะฉันชอบสิ่งใหม่</p> <p>34. บ่อยครั้งที่ฉันซื้อสินค้าไอทีที่ฉันใหม่ เพราะมันให้คุณค่าด้านความสนุกสนานและความบันเทิง</p> <p>35. สินค้าไอทีทำให้ชีวิตของฉันตื่นเต้นและกระตือรือร้น</p> <p>36. การซื้อสินค้าไอทีที่ฉันใหม่ทำให้ฉันมีความสุข</p> <p>37. ฉันชอบซื้อสินค้าไอทีให้ตัวเองเพียงเพราะความสนุกจากการใช้สินค้านั้น</p>	<p>38. ฉันชอบทดลองสินค้าไอทีที่ฉันใหม่</p> <p>39. สินค้าไอทีที่ฉันใหม่ท้าทายจินตนาการของฉัน</p> <p>40. ฉันค้นหาสินค้าไอทีที่ท้าทายการใช้สติปัญญา ซึ่งฉันจะซื้อสินค้านั้นทันที</p> <p>41. ฉันมีเหตุผลในการซื้อสินค้าไอทีที่ฉันใหม่ เพราะมันทำให้ฉันได้ใช้สมอง</p> <p>42. บ่อยครั้งที่ฉันซื้อสินค้าไอทีที่ท้าทายจุดแข็งและจุดอ่อนในทักษะการคิด</p> <p>43. ฉันต้องการสินค้าไอทีที่ฉันใหม่ที่ทำให้ความรู้แก่ฉัน</p> <p>44. ถ้าฉันพบว่าสินค้าไอทีที่ฉันใหม่ที่วางจำหน่ายสามารถกระตุ้นด้านสติปัญญาของฉันได้ ฉันจะเป็นคนแรกที่ซื้อมัน</p> <p>45. โดยส่วนมากฉันซื้อสินค้าไอทีที่ทำให้ฉันได้ใช้ความคิดวิเคราะห์</p> <p>46. บ่อยครั้งที่ฉันซื้อสินค้าไอทีที่ฉันใหม่ซึ่งช่วยเพิ่มพูนความรู้ให้แก่ฉัน</p> <p>47. บ่อยครั้งที่ฉันซื้อสินค้าไอทีที่ฉันใหม่ที่ทำให้ฉันได้ฝึกคิดอย่างมีเหตุผล</p>

ที่มา : อัจฉรา สุขศิริวัฒน์ และ ฉัฐพล อัสสระรัตน์. การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามแรงจูงใจในการบริโภคสินค้า

นวัตกรรม: กรณีศึกษาสินค้า เทคโนโลยีสารสนเทศ. 2552

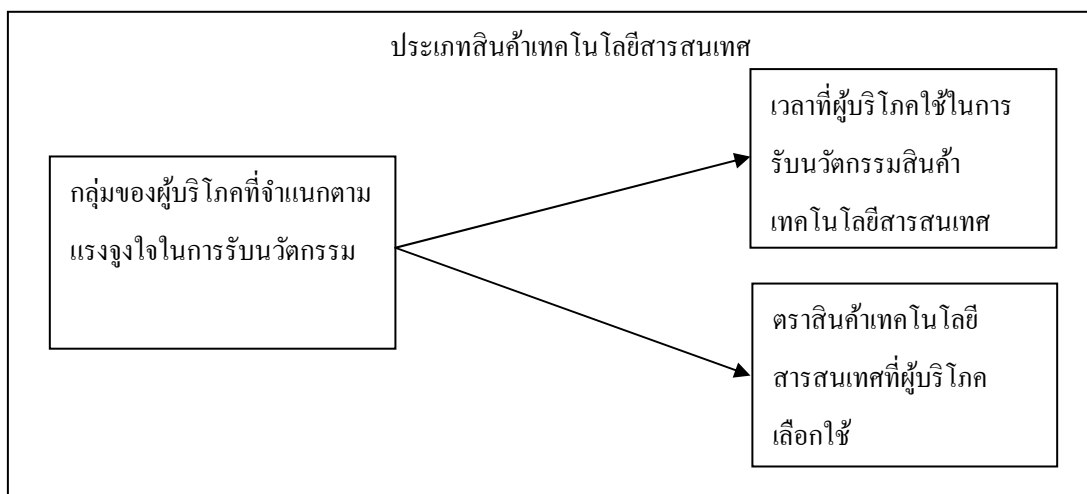
จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การศึกษาเกี่ยวกับการรับนวัตกรรมในอดีต มีการศึกษาในแง่มุมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านเวลาในการรับนวัตกรรม หรือแรงจูงใจในการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งล้วนเป็นความพยายามที่จะอธิบายปรากฏการณ์เดียวกัน แต่ก็ยังไม่มีการทดสอบว่าการศึกษาในมุมมองที่ต่างกัมนั้นมีความสัมพันธ์สอดคล้องกันอย่างไร กล่าวคือ การจำแนกกลุ่มผู้บริโภค และแรงจูงใจของแต่ละกลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นมีความสัมพันธ์หรือไม่ ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้จึงทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่จำแนกตามแรงจูงใจในการรับนวัตกรรมกับระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการรับนวัตกรรม ตลอดจนยี่ห้อของนวัตกรรมสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศที่ผู้บริโภคเลือกใช้ โดยการวัดแรงจูงใจในการบริโภคสินค้านวัตกรรมในงานวิจัยนี้จะอ้างอิงข้อความจากงานวิจัยของ อัจฉรา สุขศิริวัฒน์ และ ณัฐพล อัสสระรัตน์ (2552) มาปรับปรุงใช้และทดสอบอีกครั้งหนึ่ง พร้อมทั้งกำหนดจำนวนโควตาของกลุ่มตัวอย่างตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ และระดับการศึกษาสูงสุด เพื่อที่จะสามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแต่ละกลุ่มผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

4. กรอบแนวคิด (Conceptual Framework)

จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ทำการศึกษาเพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์งานวิจัย 3 ข้อ คือ เพื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามแรงจูงใจในการรับนวัตกรรมสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่จำแนกตามแรงจูงใจกับระยะเวลาที่ใช้ในการรับนวัตกรรมสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่จำแนกตามแรงจูงใจกับตรายี่ห้อสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศที่เลือกใช้ของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยจึงสร้างกรอบแนวคิดในการทำวิจัยโดยศึกษาแรงจูงใจในการมีนวัตกรรมของผู้บริโภคในขอบเขตเฉพาะอย่าง (Domain-specific) คือ เฉพาะกลุ่มสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ นอกจากนี้ยังศึกษาถึงระยะเวลาในการรับนวัตกรรมยี่ห้อสินค้าที่เลือกใช้ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ซึ่งจะทำให้เข้าใจถึงความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม โดยกรอบแนวคิดของการวิจัยดังที่กล่าวมานี้ แสดงได้ดังภาพประกอบที่ 2.2

ภาพที่ 2.2

กรอบแนวคิด (Conceptual Framework)



จากภาพประกอบที่ 2.2 ตัวแปรต้นในงานวิจัยคือ กลุ่มของผู้บริโภคที่จำแนกตามแรงจูงใจในการรับนวัตกรรม และตัวแปรตามคือ เวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการรับนวัตกรรมสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ และตราสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศที่ผู้บริโภคเลือกใช้

5. สรุป

เนื่องจากรายงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามแรงจูงใจในการรับนวัตกรรมสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่จำแนกตามแรงจูงใจกับระยะเวลาที่ใช้ในการรับนวัตกรรมสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่จำแนกตามแรงจูงใจกับตราหือสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศที่เลือกใช้ของผู้บริโภคชาวไทยวัยทำงานในปัจจุบัน เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์เหล่านี้ ผู้วิจัยจึงศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation) การรับนวัตกรรมเพื่อนำไปสู่การใช้ (Adoption of Innovation) และคุณลักษณะของผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับนวัตกรรม ซึ่งจะเห็นได้ว่าการศึกษเกี่ยวกับการรับนวัตกรรมในอดีต มีการศึกษาในแง่มุมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านเวลาในการรับนวัตกรรม หรือแรงจูงใจในการยอมรับนวัตกรรม แต่ก็ยังไม่มีการทดสอบว่าการศึกษาในแง่มุมที่แตกต่างกันนั้นมีความสัมพันธ์สอดคล้องกันอย่างไร เพื่อที่จะตอบคำถามดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสร้างกรอบแนวคิดในการทำวิจัยดังแสดงในภาพที่ 2.2

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในบทที่ 3 นี้ จะกล่าวถึงระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษาเรื่องแรงจูงใจกับการรับนวัตกรรมในสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศของชาวไทยวัยทำงาน ตามกรอบแนวคิดดังที่กล่าวในบทที่ 2 การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยโดยมีรายละเอียดเรื่องของประชากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวัดความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยวัยทำงาน อายุ 21-60 ปี ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากวิธีการหาขนาดตัวอย่างสำหรับสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ ที่มีเงื่อนไขว่าจำนวนตัวอย่าง (Case) ควรมากกว่าจำนวนตัวแปรอย่างน้อย 10 เท่า (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) งานวิจัยเรื่องนี้จึงกำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่างซึ่งมากกว่า 10 เท่าของจำนวนตัวแปรด้านแรงจูงใจในการรับนวัตกรรมที่ผู้วิจัยสนใจเพื่อนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 38 ตัวแปร

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถหากรอบประชากร (Population Frame) ที่แน่นอนได้ งานวิจัยนี้จึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) ผู้เก็บแบบสอบถามจะพิจารณาลักษณะภายนอกและประเมินช่วงอายุของผู้ที่ต้องการขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และกำหนดโควต้ากลุ่มประชากรตามคุณลักษณะ ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา จากจำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จะแบ่งเป็นกลุ่มได้ทั้งหมด 16 กลุ่ม ๆ ละ 25 ตัวอย่าง

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) มีเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง และผู้วิจัยรับแบบสอบถาม ณ จุดที่ทำการสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ในเรื่อง เพศ อายุ บุตร สถานภาพสมรส อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-end Question) ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศที่กลุ่มตัวอย่างใช้ ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มใช้สินค้าเครื่องแรกจนถึงปัจจุบัน และยี่ห้อสินค้าที่ใช้ โดยมีสินค้าที่เลือกนำมาทดสอบ 4 ประเภทสินค้าด้วยกัน คือ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก กล้องถ่ายรูปดิจิทัลและเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีการแพร่กระจายในสังคมแล้วเป็นระยะเวลาหนึ่งและมีคุณลักษณะของนวัตกรรมที่ชัดเจนเหมาะสมในการทดสอบ แบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-end Question) ที่ให้มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการสร้างรายการสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศในส่วนที่ 2 นี้ ได้แก่ ความมองเห็นได้ของสินค้า สินค้ามีการแพร่กระจายเป็นที่รู้จักแล้วในสังคม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวแรงจูงใจของกลุ่มตัวอย่างในการรับนวัตกรรมสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 38 ข้อ โดยเลือกใช้เฉพาะข้อคำถามจากงานของอัจฉรา สุขศิริวัฒน์และณัฐพล อัสสระรัตน์ (2552) ที่มีค่า Factor Loading มากกว่า 0.5 เพื่อให้แบบสอบถามกระชับขึ้น ทำให้ข้อคำถามลดไป 9 ข้อเหลือ 38 ข้อ จากเดิม 47 ข้อ คำถามส่วนนี้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามความคิดเห็นจากตัวเลือกในแบบสอบถาม ซึ่งระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ด้วยเกณฑ์ คะแนนแบบ Likert Scale ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

4. การวัดความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ในการสร้างแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทางทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ และได้สร้างเครื่องมือให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในงานวิจัยจากการสร้างรายการสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศดังปรากฏในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ในส่วนที่ 3 อ้างอิงเครื่องมือการวัดของ อัจฉรา สุขศิริวัฒน์ และ ญัฐพล อัสสระรัตน์ (2552) และเพื่อให้ข้อคำถามมีความกระชับมากขึ้นนั้นจะเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มี Factor Loading ในขั้นตอนการทำ Factor Analysis สูงกว่า 0.5 ทำให้ข้อคำถามที่ 18 22 23 24 25 33 34 37 และข้อคำถามที่ 40 ดังที่แสดงในตารางที่ 2.1 ถูกตัดออกไปเนื่องจากที่น้ำหนักในองค์ประกอบน้อยกว่า 0.5 จึงเหลือข้อคำถามในส่วนที่ 3 เพียงจำนวน 38 ข้อ

4.1 การทดสอบความถูกต้องของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารไทยวัยทำงานใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 8 คน เพื่อให้ทราบความคิดเห็นของประชากรที่จะศึกษาและนำมาปรับปรุงข้อคำถามในแบบสอบถามให้มีความถูกต้อง ชัดเจน และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

4.2 การวัดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเข้าใจของแบบสอบถามต่อกลุ่มตัวอย่าง และได้หาค่าความน่าเชื่อถือ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าเท่ากับ 0.972 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.8 แสดงว่าตัวแปรจากข้อคำถาม 38 ข้อ มีค่าความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- การวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ส่วนที่ 1) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจังหวัดที่อยู่อาศัยปัจจุบัน โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

- การวิเคราะห์ข้อมูลสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้ ยี่ห้อสินค้าที่ใช้ และระยะเวลาตั้งแต่เริ่มใช้สินค้าจนถึงปัจจุบัน (ส่วนที่ 2) โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
- การวิเคราะห์ข้อมูล แรงจูงใจในการรับนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการบริโภคสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ (ส่วนที่ 3) ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติขั้นสูง

- การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคที่จำแนกตามแรงจูงใจในการรับนวัตกรรมกับระยะเวลาที่ใช้ในการรับนวัตกรรม และความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคที่จำแนกตามแรงจูงใจกับตราหือสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศที่เลือกใช้ของผู้บริโภคชาวไทยวัยทำงานในปัจจุบัน โดยรวมตัวแปรแรงจูงใจในการรับนวัตกรรมสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรที่อยู่ในกลุ่มหรือปัจจัยเดียวกัน จากนั้นใช้เทคนิควิเคราะห์จำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่ม ๆ ที่มีแรงจูงใจในการรับนวัตกรรมสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมือนกันและต่างกันออก ด้วยวิธี Cluster Analysis สูดทำยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคที่จำแนกตามแรงจูงใจในการรับนวัตกรรมกับระยะเวลาที่ใช้ในการรับนวัตกรรม และความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคที่จำแนกตามแรงจูงใจกับตราหือสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศที่เลือกใช้ของผู้บริโภคชาวไทยวัยทำงานในปัจจุบันด้วยวิธี Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. สรุป

ในบทนี้ได้กล่าวถึงระเบียบวิธีการวิจัยซึ่งเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้บริโภคชาวไทยวัยทำงานที่ใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมจำนวน 400 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบใช้

วิจารณ์ญาณ (Judgment Sampling) และกำหนดโควตาของกลุ่มประชากรตามคุณลักษณะ ได้แก่ เพศ อายุและระดับการศึกษา

การประมวลผลใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรสินค้านวัตกรรมที่ใช้ รวมถึงแรงจูงใจในการรับนวัตกรรมสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติขั้นสูงเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่จำแนกตามแรงจูงใจในการรับนวัตกรรมกับระยะเวลาที่ใช้ในการรับนวัตกรรม และความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่จำแนกตามแรงจูงใจกับตราหือสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศที่เลือกใช้ของผู้บริโภคชาวไทยวัยทำงานในปัจจุบัน

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทที่ 4 จะกล่าวถึงการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจกับการรับนวัตกรรมในสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริโภคชาวไทยวัยทำงาน ด้วยวิธีการเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2553 เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยแบ่งการเก็บข้อมูลเป็นโควต้าตามกลุ่ม ทั้งหมด 16 กลุ่ม ๆ ละ 25 ตัวอย่าง โดยใช้เกณฑ์การแบ่งตามเพศ อายุ และระดับการศึกษา ได้จำนวนตัวอย่างดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

แสดงการเก็บข้อมูลเป็นโควต้าตามกลุ่มตามเพศ อายุและระดับการศึกษา

เพศและ ระดับการศึกษา	อายุ			
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
เพศชาย การศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	25	25	25	25
เพศชาย การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี	25	25	25	25
เพศหญิง การศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	25	25	25	25
เพศหญิง การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี	25	25	25	25
รวม	100	100	100	100

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีผู้ที่ให้ข้อมูลสถานภาพสมรสจำนวน 392 คน ดังแสดงในตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 55.87 รองลงมาคือ

สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 43.37 อื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.77 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ **ไม่มีบุตร** เป็นจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 **มีบุตร** จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีบุตรนั้น มีบุตรชาย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และมีบุตรหญิง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50

ตารางที่ 4.2

แสดงสถานภาพสมรส บุตรและจำนวนบุตรของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพสมรส				
	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ (มีข้อมูล)	ร้อยละ (สะสม)
โสด	219	54.75	55.87	55.87
สมรส/อยู่ด้วยกัน	170	42.50	43.37	99.23
อื่นๆ	3	0.75	0.77	100.00
รวม	392	98.00	100.00	
ไม่มีข้อมูล	8	2.00		
รวม	400	100.00		
บุตร				
ไม่มีบุตร	254	63.50	63.50	63.50
มีบุตร	146	36.50	36.50	100.00
รวม	400	100.00	100.00	
จำนวนบุตรชาย				
1 คน	83	20.75	70.94	70.94
2 คน	28	7.00	23.93	94.87
3 คน	5	1.25	4.27	99.15
4 คน	1	0.25	0.85	100.00
รวม	117	29.25	100.00	
ไม่มีข้อมูล	283	70.75		
รวม	400	100.00		
จำนวนบุตรหญิง				
1 คน	67	16.75	77.91	77.91
2 คน	18	4.50	20.93	98.84
4 คน	1	0.25	1.16	100.00
รวม	86	21.50	100.00	
ไม่มีข้อมูล	314	78.50		
รวม	400	100.00		

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ดังแสดงในตารางที่ 4.3 จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 64.71 รองลงมา คือ ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.58 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.81 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.07 รับจ้าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.28 นักเรียน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.28 ว่างงาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.02 และประกอบอาชีพเป็น เกษตรกร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26

ตารางที่ 4.3
แสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ				
	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ (มีข้อมูล)	ร้อยละ (สะสม)
พนักงานบริษัทเอกชน	253	63.25	64.71	64.71
ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	57	14.25	14.58	79.28
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	13.50	13.81	93.09
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	12	3.00	3.07	96.16
รับจ้าง	5	1.25	1.28	97.44
นักเรียน	5	1.25	1.28	98.72
ว่างงาน	4	1.00	1.02	99.74
เกษตรกร	1	0.25	0.26	100.00
รวม	391	97.75	100.00	
ไม่มีข้อมูล	9	2.25		
รวม	400	100.00		

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังแสดงในตารางที่ 4.4 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.46 รองลงมา คือ มากกว่า 60,000 บาท มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.96 น้อยกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 30,001-40,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.93 50,001-60,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.35 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09

ตารางที่ 4.4
แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้				
	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ (มีข้อมูล)	ร้อยละ (สะสม)
น้อยกว่า 20,000 บาท	80	20.00	20.20	20.20
20,001-30,000 บาท	85	21.25	21.46	41.67
30,001-40,000 บาท	71	17.75	17.93	59.60
40,001-50,000 บาท	36	9.00	9.09	68.69
50,001-60,000 บาท	41	10.25	10.35	79.04
มากกว่า 60,000 บาท	83	20.75	20.96	100.00
รวม	396	99.00	100.00	
ไม่มีข้อมูล	4	1.00		
รวม	400	100.00		

1.2 ข้อมูลการใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังแสดงในตารางที่ 4.5 มีผู้ใช้ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ทั้งสิ้น 312 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน มาแล้ว น้อยกว่า 1 ปี – 2 ปี เป็นจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.86 รองลงมา คือ ใช้มาแล้ว 3 – 5 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 25.07 ใช้มาแล้ว มากกว่า 8 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.32 และใช้มาแล้วเป็นเวลา 6 – 8 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.08

ตารางที่ 4.5
แสดงเวลาเริ่มใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเครื่องแรกของกลุ่มตัวอย่าง

เริ่มใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเครื่องแรก				
	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ (มีข้อมูล)	ร้อยละ (สะสม)
ไม่ใช้	67	16.75	17.68	17.68
น้อยกว่า 1 ปี - 2 ปี	98	24.50	25.86	43.54
3 - 5 ปี	95	23.75	25.07	68.60
6 - 8 ปี	42	10.50	11.08	79.68
มากกว่า 8 ปี	77	19.25	20.32	100.00
รวม	379	94.75	100.00	
ไม่มีข้อมูล	21	5.25		
รวม	400	100.00		

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เน้นเลือกใช้ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ โนเกีย ดังแสดงในตารางที่ 4.6 โดยมีผู้ใช้จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.29 รองลงมาใช้ยี่ห้อ ไอโฟน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.89 ยี่ห้อ แบล็คเบอร์รี่ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.12 ยี่ห้อ ซัมซุง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.54 ยี่ห้อ เอชทีซี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.51 และยี่ห้อ อื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.77

ตารางที่ 4.6
แสดงยี่ห้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ใช้ปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง

ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ใช้ปัจจุบัน				
	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ (มีข้อมูล)	ร้อยละ (สะสม)
ไม่ใช้	67	16.75	16.88	16.88
โนเกีย	152	38.00	38.29	55.16
ไอโฟน	75	18.75	18.89	74.06
แบล็คเบอร์รี่	64	16.00	16.12	90.18
ซัมซุง	22	5.50	5.54	95.72
เอชทีซี	6	1.50	1.51	97.23
อื่น ๆ	11	2.75	2.77	100.00
รวม	397	99.25	100.00	
ไม่มีข้อมูล	3	0.75		
รวม	400	100.00		

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังแสดงในตารางที่ 4.7 มีผู้ใช้ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ทั้งสิ้น 263 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มาแล้ว 3-5 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.58 ใช้มาแล้ว น้อยกว่า 1 ปี - 2 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.69 ใช้มาแล้ว มากกว่า 8 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.21 และใช้มาแล้ว 6-8 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.21

ตารางที่ 4.7
แสดงเวลาเริ่มใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องแรกของกลุ่มตัวอย่าง

เริ่มใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องแรก				
	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ (มีข้อมูล)	ร้อยละ (สะสม)
ไม่ใช้	123	30.75	31.87	31.87
น้อยกว่า 1 ปี - 2 ปี	76	19.00	19.69	51.55
3 - 5 ปี	91	22.75	23.58	75.13
6 - 8 ปี	45	11.25	11.66	86.79
มากกว่า 8 ปี	51	12.75	13.21	100.00
รวม	386	96.50	100.00	
ไม่มีข้อมูล	14	3.50		
รวม	400	100.00		

ยี่ห้อ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุด 3 ลำดับแรก ดังแสดงในตารางที่ 4.8 ได้แก่ ยี่ห้อ เอเซอร์ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 ยี่ห้อ โตชิบา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.04 และยี่ห้อ เอชพี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.69

ตารางที่ 4.8
แสดงยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง

ยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ปัจจุบัน				
	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ (มีข้อมูล)	ร้อยละ (สะสม)
ไม่ใช้	123	30.75	32.20	32.20
เอเซอร์	102	25.50	26.70	58.90
โตชิบา	46	11.50	12.04	70.94
เอชพี	37	9.25	9.69	80.63
คอมแพค	30	7.50	7.85	88.48
โซนี่	13	3.25	3.40	91.88
แมคบุ๊ก	12	3.00	3.14	95.03
อื่น ๆ	19	4.75	4.97	100.00
รวม	382	95.50	100.00	
ไม่มีข้อมูล	18	4.50		
รวม	400	100.00		

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังแสดงในตารางที่ 4.9 มีผู้ใช้ กล้องถ่ายรูปดิจิทัลทั้งสิ้น 250 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้ กล้องถ่ายรูปดิจิทัล มาแล้ว 3-5 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.64 รองลงมา คือ ใช้มาแล้ว น้อยกว่า 1-2 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.32 ใช้มาแล้ว 6 – 8 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.79 และใช้มาแล้ว มากกว่า 8 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.53

ตารางที่ 4.9
แสดงเวลาเริ่มใช้กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเครื่องแรกของกลุ่มตัวอย่าง

เริ่มใช้กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเครื่องแรก				
	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ (มีข้อมูล)	ร้อยละ (สะสม)
ไม่ใช้	133	33.25	34.73	34.73
น้อยกว่า 1 ปี - 2 ปี	51	12.75	13.32	48.04
3 - 5 ปี	125	31.25	32.64	80.68
6 - 8 ปี	49	12.25	12.79	93.47
มากกว่า 8 ปี	25	6.25	6.53	100.00
รวม	383	95.75	100.00	
ไม่มีข้อมูล	17	4.25		
รวม	400	100.00		

ยี่ห้อ กล้องถ่ายรูปดิจิทัล ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุด 3 ลำดับแรก ดังแสดงในตารางที่ 4.10 ได้แก่ ยี่ห้อ แคนนอน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.58 ยี่ห้อ โซนี่ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.42 และยี่ห้อ นิคอน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.44

ตารางที่ 4.10
แสดงยี่ห้อกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลที่ใช้ปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง

ยี่ห้อกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลที่ใช้ปัจจุบัน				
	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ (มีข้อมูล)	ร้อยละ (สะสม)
ไม่ใช้	133	33.25	34.28	34.28
แคนนอน	107	26.75	27.58	61.86
โซนี่	87	21.75	22.42	84.28
นิกอน	25	6.25	6.44	90.72
พานาโซนิค	19	4.75	4.90	95.62
ซัมซุง	7	1.75	1.80	97.42
ฟูจิ	5	1.25	1.29	98.71
อื่น ๆ	5	1.25	1.29	100.00
รวม	388	97.00	100.00	
ไม่มีข้อมูล	12	3.00		
รวม	400	100.00		

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังแสดงในตารางที่ 4.11 มีผู้ใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งสิ้น 226 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ มาแล้ว 2 – 3 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.88 ใช้มาแล้ว น้อยกว่า 1 ปี – 1 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.54 ใช้มาแล้ว 4 – 5 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.44 และใช้มาแล้ว มากกว่า 5 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.46

ตารางที่ 4.11
แสดงเวลาเริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แรกของกลุ่มตัวอย่าง

เริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แรก				
	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ (สะสม)	ร้อยละ (สะสม)
ไม่ใช้	155	38.75	40.68	40.68
น้อยกว่า 1 ปี - 1 ปี	63	15.75	16.54	57.22
2 - 3 ปี	91	22.75	23.88	81.10
4 - 5 ปี	55	13.75	14.44	95.54
มากกว่า 5 ปี	17	4.25	4.46	100.00
รวม	381	95.25	100.00	
ไม่มีข้อมูล	19	4.75		
รวม	400	100.00		

เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุดเรียงตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 4.12 ได้แก่ เฟซบุ๊ก จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 ไฮไฟว์ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ทวิตเตอร์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ลิงค์ดีอิน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวน 1 เครือข่าย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 เลือกใช้ 2 เครือข่าย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 3 เครือข่าย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และ 4 เครือข่าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.12

แสดงการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

เครือข่ายสังคมออนไลน์		
	ความถี่	ร้อยละ
เฟซบุ๊ก	233	58.25
ไฮไฟว์	84	21.00
ทวิตเตอร์	70	17.50
ลิงค์ดีอิน	3	0.75
จำนวนเครือข่ายที่ใช้		
ไม่ใช้	155	38.75
1 เครือข่าย	130	32.50
2 เครือข่าย	89	21.75
3 เครือข่าย	26	6.50
4 เครือข่าย	2	0.50
รวม	400	100.00

1.3 ข้อมูลแรงจูงใจในการรับนวัตกรรมสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มตัวอย่าง

ใน ส่วนที่ 3 นี้ แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อคำถามที่ใช้วัดแรงจูงใจในการใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศทั้ง 38 ข้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อคำถามในส่วนที่ 3 ทั้ง 38 ข้อ

ข้อคำถาม	ค่า	
	ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน
1.ฉันชอบใช้สินค้าไอทีที่ทำให้คนอื่นรู้สึกประทับใจในตัวฉัน	2.662	0.880
2.ฉันชอบเป็นเจ้าของสินค้าไอทีชิ้นใหม่ที่ทำให้ฉันแตกต่างจากคนอื่นที่ไม่ได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น	2.451	0.946
3.ฉันชอบที่จะลองสินค้าไอทีชิ้นใหม่ ๆ ที่แสดงความเป็นตัวตนของฉัน ให้เพื่อน ๆ และคนรอบข้างเห็นได้	2.519	0.960
4.ฉันซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่ที่ผู้อื่นสามารถมองเห็นได้เพื่อให้ได้รับความเคารพนับถือ	2.361	0.937
5.ฉันชอบที่จะล้ำสมัยกว่าคนอื่น โดยซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่ที่เพื่อน ๆ ของฉัน ไม่มี	2.174	0.943
6.โดยปกติแล้ว ฉันเป็นคนแรกในกลุ่มเพื่อนที่จะซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่และฉันแน่ใจว่าเพื่อน ๆ จะได้เห็นสินค้านั้น	1.915	0.894
7. ฉันซื้อสินค้าไอทีหลายชิ้น ที่คนรอบข้างสามารถมองเห็นสินค้าเหล่านั้นได้	2.141	0.904
8. ฉันซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่เพื่อที่จะโน้มน้าวผู้อื่นให้ซื้อตาม	1.925	0.855
9.ฉันชอบที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดของผู้อื่น โดยการพูดถึงสินค้าไอทีที่ฉันซื้อ	1.992	0.845
10.ฉันซื้อสินค้าไอทีใหม่มากขึ้นเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อที่จะล้ำหน้าเพื่อน ๆ และคนรู้จัก ถ้าไม่เช่นนั้นสินค้าไอทีเหล่านี้จะน่าสนใจน้อยลง	1.860	0.893
11.ฉันต้องการสินค้าไอทีที่มีรูปปลั๊กสวยงามและดูดี เพื่อสะท้อนถึงรสนิยมของฉันให้ผู้อื่นเห็น	2.744	0.991
12.ถ้าสินค้าไอทีชิ้นใหม่ทำให้ฉันสะดวกสบายขึ้นกว่าผลิตภัณฑ์เดิมที่ใช้อยู่ ฉันไม่ลังเลที่จะซื้อสินค้านั้น	3.150	1.007
13. ถ้าสินค้าไอทีชิ้นใหม่ทำให้ฉันสามารถประหยัดเวลาได้ ฉันจะซื้อสินค้านั้นทันที	3.263	0.960
14.ถ้าสินค้าไอทีชิ้นใหม่ทำให้การทำงานของฉันง่ายขึ้น ผลิตภัณฑ์นี้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับฉัน	3.598	1.011
15. ถ้าสินค้าไอทีมีฟังก์ชันเพิ่มมากขึ้น โดยปกติแล้วฉันจะซื้อมัน	2.942	1.040
16.ฉันรีบไปที่ร้านค้าทันที เมื่อฉันรู้ว่าฉันมีสินค้าไอทีชิ้นใหม่ที่ใช้งานง่ายกว่าผลิตภัณฑ์รุ่นก่อน	2.333	0.943
17.ถ้าฉันสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่ ฉันจะอยู่ในกลุ่มคนแรก ๆ ที่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น	2.358	1.021
18.ถ้าฉันพบสินค้าไอทีชิ้นใหม่ที่มีขนาดที่ใช้งานสะดวกขึ้น ฉันมักจะซื้อมัน	2.884	0.992
19. ถ้ามีสินค้าไอทีที่รวมฟังก์ชันของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลายชิ้นมาไว้ในตัวเดียว มาแทนที่ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม ฉันจะเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์นั้นทันที	2.799	1.016
20.ฉันมักจะซื้อสินค้าไอทีนั้นอย่างรวดเร็ว ถ้าสินค้านั้นมีฟังก์ชันที่ดีขึ้น	2.651	1.036
21.บ่อยครั้งที่ฉันซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่ที่มีการออกแบบที่สวยงามและนำไปใช้เพียงเพราะฉันชอบและอยากได้	2.764	1.057

ตารางที่ 4.13

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อคำถามในส่วนที่ 3 ทั้ง 38 ข้อ (ต่อ)

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
21.บ่อยครั้งที่ฉันซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่ที่มีการออกแบบที่สวยงามและน่าใช้เพียงเพราะฉันชอบและอยากได้	2.764	1.057
22.ฉันซื้อสินค้าไอทีที่มีรูปลักษณ์สวยงาม เพราะใช้แล้วสบายตา สบายใจ	2.998	1.051
23.ฉันจะรู้สึกดีถ้าได้สินค้าไอทีชิ้นใหม่	2.955	1.020
24.การใช้สินค้าไอทีใหม่ทำให้ฉันรู้สึกเพลิดเพลิน	2.890	0.941
25.การค้นพบสินค้าไอทีชิ้นใหม่ทำให้ฉันรู้สึกสนุกสนานรื่นเริง	2.782	0.973
26.ฉันชอบความตื่นเต้นจากการใช้สินค้าไอที	2.707	1.005
27.ฉันปรารถนาสินค้าไอทีชิ้นใหม่ในชีวิตอยู่เสมอ	2.569	1.074
28.สินค้าไอทีทำให้ชีวิตของฉันตื่นเต้นและกระตือรือร้น	2.576	0.949
29.การซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่ทำให้ฉันมีความสุข	2.723	0.989
30.ฉันชอบทดลองสินค้าไอทีชิ้นใหม่	2.749	1.079
31.สินค้าไอทีชิ้นใหม่ท้าทายจินตนาการของฉัน	2.599	0.955
32.ฉันเป็นนักคิดที่ชอบซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่ เพราะมันทำให้สมองของฉันได้ทำงาน	2.622	0.909
33.บ่อยครั้งที่ฉันซื้อสินค้าไอทีที่ท้าทายจุดแข็งและจุดอ่อนในทักษะการคิดของฉัน	2.451	0.888
34.ฉันต้องการสินค้าไอทีชิ้นใหม่ที่สามารถให้ความรู้แก่ฉัน	2.992	0.911
35. ถ้าฉันพบว่าสินค้าไอทีชิ้นใหม่ที่วางจำหน่ายสามารถกระตุ้นทักษะการคิดของฉันได้ ฉันจะเป็นคนแรกที่ซื้อมัน	2.366	1.041
36.โดยส่วนมากฉันซื้อสินค้าไอทีที่ทำให้ฉันได้ใช้ความคิดวิเคราะห์	2.631	0.943
37.บ่อยครั้งที่ฉันซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่ซึ่งช่วยเพิ่มพูนความรู้ให้แก่ฉัน	2.789	0.979
38.บ่อยครั้งที่ฉันซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่ที่ทำให้ฉันได้ฝึกคิดอย่างมีเหตุผล	2.752	0.979

2. การวิเคราะห์แรงจูงใจในการรับนวัตกรรมสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ

ในขั้นแรกของการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลการวัดแรงจูงใจในการใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์คอเนนบักแอลฟา (Cronbach's Alpha) ของข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาสำหรับ 38 ข้อคำถาม มีค่าเท่ากับ 0.972 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.8 แสดงว่าตัวแปรจากข้อคำถาม 38 ข้อ มีค่าความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง ดังที่แสดงในตารางที่ 4.14 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ข้อคำถามทั้ง

38 ข้อในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและใช้เทคนิคการวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis)

ตารางที่ 4.14
แสดงค่าความน่าเชื่อถือสัมประสิทธิ์แอลฟา

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.972	0.972	38

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy) และ Barlett's Test of Sphericity เพื่อวัดความเหมาะสมของข้อมูล โดยได้ค่า KMO เท่ากับ 0.962 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 และใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่าข้อมูลที่ได้มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) และจากการทดสอบสมมติฐาน Bartlett's Test of Sphericity โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่าสามารถยอมรับสมมติฐาน H1 ได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งเห็นว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กัน จึงสามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) ได้ โดยค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจะแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15
แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

KMO and Barlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy		0.962
Barlett's Test of Sphericity	Approx. Chi square	13662.746
	Df	703
	Sig.	.000

การวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) หลังจากได้ทดสอบวิธีสกัดปัจจัย และวิธีหมุนแกนแบบต่าง ๆ ผู้วิจัยเลือกสกัดปัจจัย (Factor Extration) โดยใช้วิธี ค่าความเป็นความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum likelihood) และเลือกหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) ด้วยวิธี Promax ได้ค่า Eigenvalues เป็นผลรวมกำลังสองของสัมประสิทธิ์ของตัวประกอบรวมในแต่ละตัวประกอบ ซึ่งกำหนดให้ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 1 จึงจะถือว่าเป็นตัวประกอบหนึ่ง ๆ โดยค่า Eigenvalues ของตัวประกอบแรงจูงใจกลุ่มที่ 5 มีค่าเท่ากับ 1.355 ซึ่งเป็น

ตัวประกอบสุดท้ายที่มีค่า Eigenvalues ไม่ต่ำกว่า 1 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนสะสม (Total Variance Explained) ได้ร้อยละ 70.781 ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16

แสดงจำนวนตัวประกอบ ค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวน ร้อยละของความแปรปรวนสะสม

Total Variance Explained							
Factor	Initial Eigen values			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared
	Total	% of variance	Cumulative	Total	% of variance	Cumulative	Total
1	18.863	49.640	49.640	18.437	48.519	48.519	14.406
2	3.066	8.068	57.708	2.706	7.121	55.640	15.542
3	2.216	5.832	63.541	1.944	5.117	60.757	13.204
4	1.396	3.674	67.215	1.113	2.928	63.686	13.784
5	1.355	3.566	70.781	1.105	2.907	66.593	2.696

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. When factors are correlated, sum of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading) ทั้งหมดจากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Factor Analysis โดยการพิจารณาว่าตัวแปรแต่ละตัวควรอยู่ในตัวประกอบใดนั้นใช้เกณฑ์การพิจารณาค่าน้ำหนักตัวแปรที่มีขนาดมากกว่า 0.30 ขึ้นไป โดยไม่พิจารณาว่าเป็นจำนวนบวกหรือจำนวนลบ ซึ่งหลังจากการพิจารณาตัวแปร ปรากฏว่าจากตัวแปรทั้งหมด 38 ตัว มีตัวแปร 37 ตัวอยู่ในตัวประกอบและมีตัวแปร 1 ตัวที่ไม่อยู่ในตัวประกอบใด ๆ คือ ข้อคำถามที่ 17 ดังนั้นจึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Factor Analysis อีกครั้งหนึ่ง โดยไม่นำข้อคำถามที่ 17 มาวิเคราะห์ ดังที่แสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.17

แสดงค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading) ทั้งหมดจากการวิเคราะห์ Factor Analysis

ข้อความ	Factor				
	1	2	3	4	5
5. ฉันชอบที่จะล้ำมัยกว่าคนอื่น โดยซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่ที่เพื่อน ๆ ของฉันไม่มี	0.922	-0.058	0.125	-0.212	0.101
10. ฉันซื้อสินค้าไอทีใหม่มากขึ้นเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อที่จะล้ำหน้าเพื่อน ๆ และ คนรู้จัก ถ้าไม่เช่นนั้นสินค้าไอทีเหล่านี้จะน่าสนใจน้อยลง	0.878	-0.077	0.085	-0.101	-0.056
6. โดยปกติแล้ว ฉันเป็นคนแรกในกลุ่มเพื่อนที่จะซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่และฉันแน่ใจว่าเพื่อน ๆ จะได้เห็นสินค้านั้น	0.857	-0.089	0.215	-0.214	0.049
8. ฉันซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่เพื่อที่จะโน้มน้าวผู้อื่นให้ซื้อตาม	0.846	-0.204	-0.027	-0.003	-0.016
9. ฉันชอบที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดของผู้อื่น โดยการพูดถึงสินค้าไอทีที่ฉันซื้อ	0.806	-0.064	-0.178	0.123	-0.054
4. ฉันซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่ที่ผู้อื่นสามารถมองเห็นได้เพื่อให้ได้รับความเคารพนับถือ	0.755	-0.077	-0.127	0.134	0.140
7. ฉันซื้อสินค้าไอทีหลายชิ้น ที่คนรอบข้างสามารถมองเห็นสินค้าเหล่านั้นได้	0.725	0.072	0.123	-0.039	-0.055
3. ฉันชอบที่จะลองสินค้าไอทีชิ้นใหม่ ๆ ที่แสดงความเป็นตัวตนของฉัน ให้เพื่อน ๆ และคนรอบข้างเห็นได้	0.708	0.179	-0.119	0.086	0.002
2. ฉันชอบเป็นเจ้าของสินค้าไอทีชิ้นใหม่ที่ทำให้ฉันแตกต่างจากคนอื่นที่ไม่ได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น	0.692	0.271	-0.098	-0.077	0.089
1. ฉันชอบใช้สินค้าไอทีที่ทำให้คนอื่นรู้สึกประทับใจในตัวฉัน	0.572	0.255	-0.222	0.117	0.093
25. การค้นพบสินค้าไอทีชิ้นใหม่ทำให้ฉันรู้สึกสนุกสนานรื่นเริง	-0.085	1.043	-0.014	-0.161	0.083
24. การใช้สินค้าไอทีใหม่ทำให้ฉันรู้สึกเพลิดเพลิน	-0.079	1.016	-0.099	-0.080	0.112
23. ฉันจะรู้สึกดีถ้าได้สินค้าไอทีชิ้นใหม่	-0.120	0.886	-0.159	0.097	0.160
26. ฉันชอบความตื่นเต้นจากการใช้สินค้าไอที	-0.031	0.856	0.151	-0.118	-0.039
29. การซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่ทำให้ฉันมีความสุข	0.022	0.763	0.049	0.051	-0.037
28. สินค้าไอทีทำให้ชีวิตของฉันตื่นเต้นและกระตือรือร้น	0.117	0.614	0.229	-0.023	-0.122
27. ฉันปรารถนาสินค้าไอทีชิ้นใหม่ในชีวิตอยู่เสมอ	0.105	0.534	0.171	0.104	-0.191
30. ฉันชอบทดลองสินค้าไอทีชิ้นใหม่	0.022	0.451	0.278	0.129	-0.105
31. สินค้าไอทีชิ้นใหม่ทำทลายจินตนาการของฉัน	0.019	0.442	0.325	0.109	0.006
32. ฉันเป็นนักคิดที่ชอบซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่ เพราะมันทำให้สมองของฉันได้ทำงาน	0.232	0.312	0.277	0.126	0.012
38. บ่อยครั้งที่ฉันซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่ที่ทำให้ฉันได้ฝึกคิดอย่างมีเหตุผล	-0.160	0.007	0.997	-0.016	0.072
36. โดยส่วนมากฉันซื้อสินค้าไอทีที่ทำให้ฉันได้ใช้ความคิดวิเคราะห์	0.030	-0.112	0.971	-0.011	0.021
37. บ่อยครั้งที่ฉันซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่ซึ่งช่วยเพิ่มพูนความรู้ให้แก่ฉัน	-0.029	-0.074	0.967	-0.004	0.101
34. ฉันต้องการสินค้าไอทีชิ้นใหม่ที่สามารถให้ความรู้แก่ฉัน	-0.222	0.201	0.604	0.154	0.124
35. ถ้าฉันพบว่าสินค้าไอทีชิ้นใหม่ที่วางจำหน่ายสามารถกระตุ้นทักษะการคิดของฉันได้ ฉันจะเป็นคนแรกที่ซื้อมัน	0.201	0.073	0.578	-0.012	-0.010

ตารางที่ 4.17

แสดงค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading) ทั้งหมดจากการวิเคราะห์ Factor Analysis (ต่อ)

ข้อความ	Factor				
	1	2	3	4	5
33.บ่อยครั้งที่ฉันซื้อสินค้าไอทีที่ทำหายจุดแข็งและจุดอ่อนในทักษะการคิดของฉัน	0.272	0.230	0.323	-0.049	0.193
17.ถ้าฉันสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยการซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่ ฉันจะอยู่ในกลุ่มคนแรก ๆ ที่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น	0.264	0.073	0.293	0.259	-0.213
14.ถ้าสินค้าไอทีชิ้นใหม่ทำให้การทำงานของฉันง่ายขึ้น ผลิตภัณฑ์นี้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับฉัน	-0.261	-0.053	0.017	0.950	0.166
13. ถ้าสินค้าไอทีชิ้นใหม่ทำให้ฉันสามารถประหยัดเวลาได้ ฉันจะซื้อสินค้านั้นทันที	-0.147	0.015	0.073	0.887	0.027
12.ถ้าสินค้าไอทีชิ้นใหม่ทำให้ฉันสะดวกสบายขึ้นกว่าผลิตภัณฑ์เดิมที่ใช้อยู่ ฉันไม่ลังเลที่จะซื้อสินค้านั้น	-0.075	0.013	0.009	0.855	0.058
18.ถ้าฉันพบสินค้าไอทีชิ้นใหม่ที่ขนาดที่ใช้งานสะดวกขึ้น ฉันมักจะซื้อมัน	0.140	-0.194	-0.023	0.844	0.054
19. ถ้ามีสินค้าไอทีที่รวมฟังก์ชันของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลายชิ้นมาไว้ในตัวเดียว มาแทนที่ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม ฉันจะเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์นั้นทันที	0.159	0.043	0.074	0.594	-0.037
15. ถ้าสินค้าไอทีมีฟังก์ชันเพิ่มมากขึ้น โดยปกติแล้วฉันจะซื้อมัน	0.095	0.202	0.092	0.564	-0.206
16.ฉันรีบไปที่ร้านค้าทันที เมื่อฉันรู้ว่า มีสินค้าไอทีชิ้นใหม่ที่ใช้งานง่ายกว่าผลิตภัณฑ์รุ่นก่อน	0.386	0.044	-0.106	0.470	0.015
20.ฉันมักจะซื้อสินค้าไอทีนั้นอย่างรวดเร็ว ถ้าสินค้านั้นมีฟังก์ชันที่ดีขึ้น	0.202	0.112	0.115	0.449	-0.071
11.ฉันต้องการสินค้าไอทีที่มีรูปลักษณ์สวยงามและคู่มือ เพื่อสะท้อนถึงรสนิยมของฉันให้ผู้อื่นเห็น	0.324	-0.057	-0.055	0.435	0.227
22.ฉันซื้อสินค้าไอทีที่มีรูปลักษณ์สวยงาม เพราะใช้แล้วสบายตา สบายใจ	0.053	0.056	0.133	0.139	0.783
21.บ่อยครั้งที่ฉันซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่ที่มีการออกแบบที่สวยงามและนำไปใช้เพียงเพราะฉันชอบและอยากได้	0.176	0.078	0.073	0.128	0.623

Extraction Method: Maximum Likelihood. Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

ตารางที่ 4.18
แสดงค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading) ทั้งหมดจากการวิเคราะห์ Factor Analysis
โดยไม่นำข้อคำถามที่ 17 มาวิเคราะห์

ข้อคำถาม	Factor				
	1	2	3	4	5
5.ฉันชอบที่จะล้อสมัยกว่าคนอื่น โดยซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่ที่เพื่อน ๆ ของฉันไม่มี	0.914	-0.061	0.123	-0.202	0.090
10.ฉันซื้อสินค้าไอทีที่ใหม่มากขึ้นเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อที่จะล้าหน้าเพื่อน ๆ และคนรู้จัก ถ้าไม่เช่นนั้นสินค้าไอทีเหล่านั้นจะน่าสนใจน้อยลง	0.871	-0.068	0.088	-0.099	-0.057
8. ฉันซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่เพื่อที่จะโน้มน้าวผู้อื่นให้ซื้อตาม	0.845	-0.207	-0.021	0.004	-0.029
6.โดยปกติแล้ว ฉันเป็นคนแรกในกลุ่มเพื่อนที่จะซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่และฉันแน่ใจว่าเพื่อน ๆ จะได้เห็นสินค้านั้น	0.845	-0.078	0.210	-0.214	0.052
9.ฉันชอบที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดของผู้อื่นโดยการพูดถึงสินค้าไอทีที่ฉันซื้อ	0.807	-0.065	-0.167	0.126	-0.066
4.ฉันซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่ที่ผู้อื่นสามารถมองเห็นได้เพื่อให้ได้รับความเคารพนับถือ	0.756	-0.091	-0.122	0.144	0.116
7. ฉันซื้อสินค้าไอทีหลายชิ้น ที่คนรอบข้างสามารถมองเห็นสินค้านั้นได้	0.724	0.079	0.124	-0.036	-0.060
3.ฉันชอบที่จะลองสินค้าไอทีชิ้นใหม่ ๆ ที่แสดงความเป็นตัวตนของฉัน ให้เพื่อน ๆ และคนรอบข้างเห็นได้	0.711	0.174	-0.113	0.095	-0.016
2.ฉันชอบเป็นเจ้าของสินค้าไอทีชิ้นใหม่ที่ทำให้ฉันแตกต่างจากคนอื่นที่ไม่ได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น	0.684	0.271	-0.099	-0.076	0.085
1.ฉันชอบใช้สินค้าไอทีที่ทำให้คนอื่นรู้สึกประทับใจในตัวฉัน	0.571	0.248	-0.218	0.120	0.081
25.การค้นพบสินค้าไอทีชิ้นใหม่ทำให้ฉันรู้สึกสนุกสนานรื่นเริง	-0.092	1.047	-0.026	-0.161	0.089
24.การใช้สินค้าไอทีใหม่ทำให้ฉันรู้สึกเพลิดเพลิน	-0.084	1.014	-0.108	-0.078	0.112
23.ฉันจะรู้สึกดีถ้าได้สินค้าไอทีชิ้นใหม่	-0.124	0.883	-0.164	0.092	0.160
26.ฉันชอบความตื่นเต้นจากการใช้สินค้าไอที	-0.032	0.865	0.141	-0.117	-0.035
29.การซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่ทำให้ฉันมีความสุข	0.025	0.768	0.046	0.050	-0.037
28.สินค้าไอทีทำให้ชีวิตของฉันตื่นเต้นและกระตือรือร้น	0.125	0.619	0.224	-0.016	-0.130
27.ฉันปรารถนาสินค้าไอทีชิ้นใหม่ในชีวิตอยู่เสมอ	0.118	0.541	0.172	0.108	-0.198
30.ฉันชอบทดลองสินค้าไอทีชิ้นใหม่	0.034	0.454	0.275	0.137	-0.120
31.สินค้าไอทีชิ้นใหม่ท้าทายจินตนาการของฉัน	0.026	0.446	0.317	0.114	-0.004
32.ฉันเป็นนักคิดที่ชอบซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่ เพราะมันทำให้สมองของฉันได้ทำงาน	0.236	0.318	0.271	0.127	0.005
38.บ่อยครั้งที่ฉันซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่ที่ทำให้ฉันได้ฝึกคิดอย่างมีเหตุผล	-0.149	0.011	0.975	-0.002	0.054
36.โดยส่วนมากฉันซื้อสินค้าไอทีที่ทำให้ฉันได้ใช้ความคิดวิเคราะห์	0.042	-0.104	0.954	0.000	0.005
37.บ่อยครั้งที่ฉันซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่ซึ่งช่วยเพิ่มพูนความรู้ให้แก่ฉัน	-0.018	-0.072	0.948	0.010	0.081
34.ฉันต้องการสินค้าไอทีชิ้นใหม่ที่สามารถให้ความรู้แก่ฉัน	-0.217	0.206	0.587	0.155	0.118

ตารางที่ 4.18
แสดงค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading) ทั้งหมดจากการวิเคราะห์ Factor Analysis
โดยไม่นำข้อคำถามที่ 17 มาวิเคราะห์ (ต่อ)

ข้อคำถาม	Factor				
	1	2	3	4	5
35. ถ้าฉันพบว่าสินค้าไอทีชิ้นใหม่ที่วางจำหน่ายสามารถกระตุ้นทักษะการคิดของฉันได้ ฉันจะเป็นคนแรกที่ซื้อมัน	0.208	0.079	0.568	-0.005	-0.021
33. บ่อยครั้งที่ฉันซื้อสินค้าไอทีที่ท้าทายจุดแข็งและจุดอ่อนในทักษะการคิดของฉัน	0.268	0.231	0.310	-0.046	0.185
14. ถ้าสินค้าไอทีชิ้นใหม่ทำให้การทำงานของฉันง่ายขึ้น ผลึกทัศน์นี้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับฉัน	-0.249	-0.060	0.019	0.944	0.146
13. ถ้าสินค้าไอทีชิ้นใหม่ทำให้ฉันสามารถประหยัดเวลาได้ ฉันจะซื้อสินค้านั้นทันที	-0.130	0.012	0.076	0.887	0.003
12. ถ้าสินค้าไอทีชิ้นใหม่ทำให้ฉันสะดวกสบายขึ้นกว่าผลึกทัศน์เดิมที่ใช้อยู่ ฉันไม่ลังเลที่จะซื้อสินค้านั้น	-0.062	0.011	0.013	0.850	0.039
18. ถ้าฉันพบสินค้าไอทีชิ้นใหม่ที่มีขนาดที่ใช้งานสะดวกขึ้น ฉันมักจะซื้อมัน	0.148	-0.183	-0.016	0.820	0.050
19. ถ้ามีสินค้าไอทีที่รวมฟังก์ชันของผลึกทัศน์ต่าง ๆ หลายชิ้นมาไว้ในตัวเดียว มาแทนที่ผลึกทัศน์ที่มีอยู่เดิม ฉันจะเปลี่ยนมาใช้ผลึกทัศน์นั้นทันที	0.165	0.060	0.077	0.572	-0.034
15. ถ้าสินค้าไอทีที่มีฟังก์ชันเพิ่มมากขึ้น โดยปกติแล้วฉันจะซื้อมัน	0.115	0.206	0.099	0.566	-0.224
16. ฉันรีบไปที่ร้านค้าทันที เมื่อฉันรู้ว่า มีสินค้าไอทีชิ้นใหม่ที่ใช้งานง่ายกว่าผลึกทัศน์รุ่นก่อน	0.389	0.051	-0.100	0.457	0.011
20. ฉันมักจะซื้อสินค้าไอทีนั้นอย่างรวดเร็ว ถ้าสินค้านั้นมีฟังก์ชันที่ดีขึ้น	0.210	0.124	0.119	0.436	-0.074
11. ฉันต้องการสินค้าไอทีที่มีรูปลักษณ์สวยงามและคู่มือ เพื่อสะท้อนถึงรสนิยมของฉันให้ผู้อื่นเห็น	0.319	-0.056	-0.055	0.423	0.224
22. ฉันซื้อสินค้าไอทีที่มีรูปลักษณ์สวยงาม เพราะใช้แล้วสบายตา สบายใจ	0.020	0.053	0.112	0.110	0.812
21. บ่อยครั้งที่ฉันซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่ที่มีการออกแบบที่สวยงามและน่าใช้เพียงเพราะฉันชอบและอยากได้	0.150	0.076	0.056	0.107	0.638

Extraction Method: Maximum Likelihood. Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) โดยจำนวนข้อคำถาม และการตั้งชื่อของแต่ละกลุ่มจะเป็นดังที่แสดงในตารางที่ 4.19 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาหลังจากการจัดชุดคำถามแล้วมีค่าตั้งแต่ 0.868 ถึง 0.951 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าชุดคำถามยังมีความน่าเชื่อถืออยู่ค่อนข้างสูง

ตารางที่ 4.19
แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา และการตั้งชื่อของแต่ละกลุ่มแรงจูงใจ

Factor	ชื่อกลุ่มแรงจูงใจ	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
1	แรงจูงใจทางสังคม	10	0.938
2	แรงจูงใจทางความบันเทิงและความชอบ	10	0.951
3	แรงจูงใจทางความรู้และทักษะการคิด	6	0.917
4	แรงจูงใจทางประโยชน์ของสินค้า	9	0.925
5	แรงจูงใจทางความสวยงามของสินค้า	2	0.868

3. การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามแรงจูงใจในการใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยทำการจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามพฤติกรรมการเลือกใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศโดยใช้เกณฑ์ด้านแรงจูงใจ โดยการนำค่า Factor score ของตัวแปรทั้ง 5 กลุ่มแรงจูงใจ ซึ่งถูกคำนวณด้วยวิธี Regression ในขั้นตอนการทำ Factor Analysis มาใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์จัดกลุ่มลูกค้าด้วยวิธี Two-step clustering ด้วยวิธีการวัดระยะห่างของกลุ่มแบบ Log-Likelihood

ผลการวิเคราะห์หลังจากพิจารณาค่า AIC (Akaike Information Criterion) เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของปริมาณข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่ถูกจำแนกแล้ว โดยค่าที่เหมาะสมจะเป็นค่า AIC ที่น้อยที่สุด ซึ่งหมายถึง แบบจำลองสามารถเป็นตัวแทนข้อมูลจริงได้ดี พบว่าการจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 9 กลุ่ม เป็นจำนวนที่เหมาะสมที่สุด ดังที่แสดงในตาราง 4.20

ตารางที่ 4.20

ค่า AIC สำหรับการแบ่งกลุ่ม Cluster Analysis ออกเป็นกลุ่มขนาดต่าง ๆ

Auto-Clustering

Number of Clusters	Akaike's Information Criterion (AIC)	AIC Change ^a	Ratio of AIC Changes ^b	Ratio of Distance Measures ^c
1	1403.793			
2	987.817	-415.976	1.000	2.530
3	835.477	-152.339	.366	2.253
4	778.992	-56.485	.136	1.054
5	726.413	-52.578	.126	1.268
6	689.161	-37.252	.090	1.308
7	665.395	-23.766	.057	1.226
8	649.703	-15.692	.038	1.172
9	639.245	-10.458	.025	1.796
10	642.287	3.042	-.007	1.062
11	646.313	4.026	-.010	1.036
12	650.893	4.580	-.011	1.045
13	656.132	5.240	-.013	1.027
14	661.754	5.622	-.014	1.231
15	670.073	8.319	-.020	1.039

- a. The changes are from the previous number of clusters in the table.
- b. The ratios of changes are relative to the change for the two cluster solution.
- c. The ratios of distance measures are based on the current number of clusters against the previous number of clusters.

อย่างไรก็ตามเมื่อผู้วิจัยพิจารณารายละเอียดการจัดกลุ่มทั้ง 9 กลุ่มพฤติกรรมแล้ว พบว่ามีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายกันอยู่ 4 กลุ่ม และมีขนาดน้อยกว่า 30 คน อยู่หนึ่งกลุ่ม ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบด้วยวิธี Two-step cluster analysis แบ่งจำนวนกลุ่มที่เหมาะสมในขนาดต่าง ๆ ตั้งแต่ 2 – 9 กลุ่ม ซึ่งพบว่าการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 กลุ่มพฤติกรรมจะมีความเหมาะสมที่สุด ซึ่งจะประกอบด้วย กลุ่มไม่สนใจนวัตกรรม กลุ่มความรู้และทักษะการคิด กลุ่มความสวยงาม กลุ่มแรงจูงใจหลายด้านและกลุ่มนวัตกรรมสูง โดยได้ผลการจำแนกกลุ่มตัวอย่างด้วยการวิเคราะห์ Cluster Analysis ดังที่แสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21

แสดงค่าผลการจัดกลุ่มตัวอย่างด้วยการวิเคราะห์ Cluster Analysis ตามค่าเฉลี่ย factor score

กลุ่มตัวอย่างที่ถูกจัดกลุ่มตามแรงจูงใจในการใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ					
ตัวประกอบ (Factor)	ไม่สนใจนวัตกรรม	ความรู้และทักษะการคิด	ความสวยงาม	แรงจูงใจหลายด้าน	นวัตกรรมสูง
1. แรงจูงใจทางสังคม	-0.935	-0.379	-0.197	0.565	1.605
2. แรงจูงใจทางความบันเทิง	-1.169	-0.080	-0.246	0.638	1.472
3. แรงจูงใจทางความรู้และทักษะการคิด	-1.195	0.260	-0.367	0.579	1.244
4. แรงจูงใจทางประโยชน์ของสินค้า	-1.185	-0.141	0.164	0.513	1.298
5. แรงจูงใจทางความสวยงามของสินค้า	-0.625	-0.636	1.107	0.145	0.463
N=400	97	81	68	108	46
ร้อยละ	24.25	20.25	17.00	27.00	11.50

การแปลผลการวิเคราะห์ Cluster Analysis ตาม 5 กลุ่มแรงจูงใจในการใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ จะพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของ Factor Score ของแต่ละตัวประกอบด้านแรงจูงใจในแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่ถูกจำแนกกลุ่มแล้ว ดังที่แสดงในตารางที่ 4.21 โดยค่าเฉลี่ยของ Factor score ของตัวประกอบที่มีค่าเป็นบวกหรือยังมีค่ามาก จะยิ่งแสดงลักษณะพฤติกรรมเป็นทางบวกต่อแรงจูงใจด้านนั้น ๆ และในทางตรงกันข้าม หากค่าเฉลี่ยของ Factor score ของตัวประกอบที่มีค่าเป็นลบหรือยังมีค่าน้อยจะยิ่งแสดงถึงลักษณะพฤติกรรมเป็นทางลบต่อแรงจูงใจในด้านนั้น ๆ โดยผลการจัดกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 กลุ่ม สามารถอธิบายลักษณะเด่นของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. กลุ่มไม่สนใจนวัตกรรม จะมีลักษณะพฤติกรรมเป็นทางลบในระดับสูงในแรงจูงใจทุก ๆ ด้าน จึงไม่มีแรงจูงใจที่ชัดเจนในการใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ
2. กลุ่มความรู้และทักษะการคิด จะมีลักษณะพฤติกรรมเป็นทางบวกในแรงจูงใจทางความรู้และทักษะการคิด จึงมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศจากแรงจูงใจทางความรู้และทักษะการคิด
3. กลุ่มความสวยงาม จะมีลักษณะพฤติกรรมเป็นทางบวกสูงในด้านแรงจูงใจทางความสวยงามของสินค้า
4. กลุ่มแรงจูงใจหลายด้าน มีลักษณะพฤติกรรมเป็นทางบวกในแรงจูงใจทุก ๆ ด้าน โดยมีลักษณะพฤติกรรมเป็นทางบวกในระดับปานกลางในแรงจูงใจทางสังคม แรงจูงใจทางความบันเทิง แรงจูงใจทางความรู้และทักษะการคิดและแรงจูงใจทางประโยชน์ของสินค้า
5. กลุ่มนวัตกรรมสูง มีลักษณะพฤติกรรมเป็นทางบวกในระดับสูงในแรงจูงใจทุก ๆ ด้าน โดยมีแรงจูงใจในการใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศจากภาพลักษณ์ทางสังคม ความบันเทิง ความรู้ และทักษะการคิด ประโยชน์ใช้งานและความสวยงามของสินค้า

เนื่องจากผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มโควต้า โดยใช้เกณฑ์การแบ่งตามเพศ อายุ และระดับการศึกษา ได้จำนวนตัวอย่างดังแสดงในตารางที่ 4.1 นั้น เพื่อให้เห็นถึงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มตัวอย่าง ในขั้นตอนต่อไปจึงได้ทำตารางข้อมูล 2 ตัวแปรระหว่างกลุ่มตัวอย่าง กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เพื่อแจกแจงความถี่ของข้อมูลในแต่ละตัวแปรดังแสดงในตารางที่ 4.22 โดยสามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

คุณลักษณะทางด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศในกลุ่มแรงจูงใจหลายด้าน เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 26.00 และ 28.00 ตามลำดับ และรองลงมาสำหรับ เพศชาย คือ กลุ่มความรู้และทักษะการคิดและกลุ่มไม่สนใจนวัตกรรม เท่ากันที่ร้อยละ 23.50 ส่วนเพศหญิง คือ กลุ่มไม่สนใจนวัตกรรม คิดเป็นร้อยละ 25

ตารางที่ 4.22

แสดงข้อมูล 2 ตัวแปรระหว่างกลุ่มตัวอย่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้

			กลุ่ม					รวม
			ไม่สนใจ นวัตกรรม	ความรู้และ ทักษะการ คิด	ความ สวยงาม	แรงจูงใจ หลายด้าน	นวัตกรรม สูง	
เพศ	ชาย	Count	47	47	25	52	29	200
		% within เพศ	23.50	23.50	12.50	26.00	14.50	100
		% within กลุ่ม	48.45	58.02	36.76	48.15	63.04	50
	หญิง	Count	50	34	43	56	17	200
		% within เพศ	25.00	17.00	21.50	28.00	8.50	100
		% within กลุ่ม	51.55	41.98	63.24	51.85	36.96	50
รวม		Count	97	81	68	108	46	400
		% within เพศ	24.25	20.25	17.00	27.00	11.50	100
		% within กลุ่ม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100
อายุ	21-30 ปี	Count	5	20	6	46	23	100
		% within อายุ	5.00	20.00	6.00	46.00	23.00	100
		% within กลุ่ม	5.15	24.69	8.82	42.59	50.00	25
	31-40 ปี	Count	26	26	8	22	18	100
		% within อายุ	26.00	26.00	8.00	22.00	18.00	100
		% within กลุ่ม	26.80	32.10	11.76	20.37	39.13	25
	41-50 ปี	Count	37	24	12	25	2	100
		% within อายุ	37.00	24.00	12.00	25.00	2.00	100
		% within กลุ่ม	38.14	29.63	17.65	23.15	4.35	25
	51-60 ปี	Count	29	11	42	15	3	100
		% within อายุ	29.00	11.00	42.00	15.00	3.00	100
		% within กลุ่ม	29.90	13.58	61.76	13.89	6.52	25
รวม		Count	97	81	68	108	46	400
		% within อายุ	24.25	20.25	17.00	27.00	11.50	100
		% within กลุ่ม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100
ระดับ การศึกษา สูงสุด	ป.ตรีและต่ำกว่า	Count	59	48	28	41	24	200
		% within ระดับการศึกษา สูงสุด	29.50	24.00	14.00	20.50	12.00	100
		% within กลุ่ม	60.82	59.26	41.18	37.96	52.17	50
	สูงกว่าป.ตรี	Count	38	33	40	67	22	200
		% within ระดับการศึกษา สูงสุด	19.00	16.50	20.00	33.50	11.00	100
		% within กลุ่ม	39.18	40.74	58.82	62.04	47.83	50
รวม		Count	97	81	68	108	46	400
		% within ระดับการศึกษา สูงสุด	24.25	20.25	17	27	11.5	100
		% within กลุ่ม	100	100	100	100	100	100

กลุ่ม*เพศ: Pearson Chi-square: 10.222 Asymp. Sig. (2-sided): 0.037 Cramer's v: 0.160 Approx. Sig.: 0.037

กลุ่ม*อายุ: Pearson Chi-square: 128.797 Asymp. Sig. (2-sided): 0.000 Cramer's v: 0.328 Approx. Sig.: 0.000

กลุ่ม*ระดับการศึกษาสูงสุด: Pearson Chi-square: 15.788 Asymp. Sig. (2-sided): 0.003 Cramer's v: 0.199 Approx. Sig.: 0.003

ตารางที่ 4.22

แสดงข้อมูล 2 ตัวแปรระหว่างกลุ่มตัวอย่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ (ต่อ)

			กลุ่ม					รวม
			ไม่สนใจ นวัตกรรม	ความรู้และ ทักษะการคิด	ความ สวยงาม	แรงจูงใจ หลาย ด้าน	นวัตกรรม สูง	
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	น้อยกว่า 20,000 บาท	Count	29	25	8	15	3	80
		% within รายได้	36.25	31.25	10.00	18.75	3.75	100.00
		% within กลุ่ม	29.90	31.65	11.76	14.02	6.67	20.20
	20,001- 30,000 บาท	Count	15	22	7	25	16	85
		% within รายได้	17.65	25.88	8.24	29.41	18.82	100.00
		% within กลุ่ม	15.46	27.85	10.29	23.36	35.56	21.46
	30,001- 40,000 บาท	Count	17	11	7	23	13	71
		% within รายได้	23.94	15.49	9.86	32.39	18.31	100.00
		% within กลุ่ม	17.53	13.92	10.29	21.50	28.89	17.93
	40,001- 50,000 บาท	Count	13	5	4	10	4	36
		% within รายได้	36.11	13.89	11.11	27.78	11.11	100.00
		% within กลุ่ม	13.40	6.33	5.88	9.35	8.89	9.09
	50,001- 60,000 บาท	Count	8	7	14	11	1	41
		% within รายได้	19.51	17.07	34.15	26.83	2.44	100.00
		% within กลุ่ม	8.25	8.86	20.59	10.28	2.22	10.35
	มากกว่า 60,000 บาท	Count	15	9	28	23	8	83
		% within รายได้	18.07	10.84	33.73	27.71	9.64	100.00
		% within กลุ่ม	15.46	11.39	41.18	21.50	17.78	20.96
รวม		Count	97	79	68	107	45	396
		% within รายได้	24.49	19.95	17.17	27.02	11.36	100.00
		% within กลุ่ม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-square: 68.364 Asymp. Sig.(2-sided): 0.000 Cramer's v: 0.208 Approx. Sig.: 0.000

คุณลักษณะทางด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปี จะมีพฤติกรรมการใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศในกลุ่มแรงจูงใจหลายด้าน เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมา คือ กลุ่มนวัตกรรมสูง ร้อยละ 23 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศในกลุ่มไม่สนใจนวัตกรรมและกลุ่มความรู้และทักษะการคิด คิดเป็นร้อยละ 26 ทั้งสองกลุ่ม รองลงมา คือ กลุ่ม

แรงจูงใจหลายด้าน ร้อยละ 22 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 50 ปี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศในกลุ่มไม่สนใจนวัตกรรม คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมา คือ กลุ่มแรงจูงใจหลายด้าน ร้อยละ 25 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 – 60 ปี มีพฤติกรรมการใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศในกลุ่มความสวยงาม เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมา คือ กลุ่มไม่สนใจนวัตกรรม ร้อยละ 29

คุณลักษณะทางด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า มีพฤติกรรมการใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศในกลุ่มไม่สนใจนวัตกรรม เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมา คือ กลุ่มความรู้และทักษะการคิด ร้อยละ 48 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในกลุ่มแรงจูงใจหลายด้าน ร้อยละ 33.50 รองลงมา คือ กลุ่มความสวยงาม ร้อยละ 20

คุณลักษณะทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศในกลุ่มไม่สนใจนวัตกรรม คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมา คือ กลุ่มความรู้และทักษะการคิด ร้อยละ 31.25 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 -40,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศในกลุ่มแรงจูงใจหลายด้าน คิดเป็นร้อยละ 29.41 และ 32.39 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท นั้น มีพฤติกรรมการใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศในกลุ่มไม่สนใจนวัตกรรม ร้อยละ 36.11 รองลงมา คือ กลุ่มแรงจูงใจหลายด้าน ร้อยละ 27.78 และสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 -60,000 บาท และ มากกว่า 60,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศในกลุ่มความสวยงาม เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 34.15 และ 33.73 ตามลำดับ รองลงมา คือ กลุ่มแรงจูงใจหลายด้าน ร้อยละ 26.83 และ 27.71 ตามลำดับ

จากข้อมูลทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23

แสดงกลุ่มตัวอย่างจัดตามเกณฑ์ด้านแรงจูงใจ และคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

Cluster	ชื่อกลุ่มตัวอย่าง	ข้อมูลประชากรศาสตร์
1	กลุ่มไม่สนใจนวัตกรรม	เพศชายและหญิง อายุ 41-50 ปี มีการศึกษาระดับป.ตรีหรือต่ำกว่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท
2	กลุ่มความรู้และทักษะการคิด	เพศชาย อายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับป.ตรีหรือต่ำกว่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท
3	กลุ่มความสวยงาม	เพศหญิง อายุ 51-60 ปี มีการศึกษาสูงกว่าระดับป.ตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท
4	กลุ่มแรงจูงใจหลายด้าน	เพศชายและหญิง อายุ 21-30 ปี มีการศึกษาสูงกว่าระดับป.ตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 -30,000 บาท
5	กลุ่มนวัตกรรมสูง	เพศชาย อายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับป.ตรีหรือต่ำกว่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 -30,000 บาท

4. พฤติกรรมการใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามแรงจูงใจในการใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยใช้เกณฑ์ด้านแรงจูงใจในการรับนวัตกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 กลุ่ม และใช้วิธีการทำตารางข้อมูล 2 ตัวแปร (Bivariate Cross-tabulation) เพื่อแจกแจงความถี่ของข้อมูลในแต่ละตัวแปรและทดสอบค่าสถิติ Chi-square แล้วสามารถอธิบายพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างกับตัวแปรเวลาที่เริ่มใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ และตัวแปรยี่ห้อของสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ โดยแบ่งการวิเคราะห์ตามประเภทของสินค้า 4 ประเภท ดังรายละเอียดในหัวข้อ 4.1 ถึง 4.4

4.1 พฤติกรรมการบริโภคโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ตารางที่ 4.24 แสดงข้อมูลระหว่างกลุ่มตัวอย่างและเวลาที่เริ่มใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศใน **กลุ่มไม่สนใจนวัตกรรม** ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมาแล้ว 3 – 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.32 รองลงมา คือ ไม่ใช้ คิดเป็นร้อยละ 25.26 กลุ่มที่สอง **กลุ่มความรู้และทักษะการคิด** ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมาแล้ว น้อยกว่า 1 ปี – 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.27 รองลงมา คือ 3 – 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.68 กลุ่มที่สาม **กลุ่มความสวยงาม** ส่วนใหญ่เริ่มใช้มาแล้ว มากกว่า 8 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.23 รองลงมา คือ ไม่ใช้ ร้อยละ 26.15 ส่วนใน **กลุ่มแรงจูงใจ**

หลายด้าน ส่วนใหญ่เริ่มใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมาแล้ว น้อยกว่า 1 ปี – 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.58 รองลงมา คือ ใช้แล้ว 3 – 5 ปี ร้อยละ 23.76 และกลุ่มสุดท้าย กลุ่มนวัตกรรมสูง ส่วนใหญ่เริ่มใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมาแล้ว 3– 5 ปี ร้อยละ 41.46 รองลงมา คือ ใช้แล้ว น้อยกว่า 1 ปี– 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.59

ตารางที่ 4.24

แสดงข้อมูล 2 ตัวแปรระหว่างกลุ่มตัวอย่างและเวลาที่เริ่มใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

			กลุ่ม					รวม
			ไม่สนใจนวัตกรรม	ความรู้และทักษะการคิด	ความสวยงาม	แรงจูงใจหลายด้าน	นวัตกรรมสูง	
เริ่มใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเครื่องแรก	ไม่ใช้	Count	24	16	17	9	1	67
		% within เริ่มใช้เครื่องแรก	35.82	23.88	25.37	13.43	1.49	100.00
		% within กลุ่ม	25.26	20.78	26.15	8.91	2.44	17.68
	น้อยกว่า 1 ปี - 2 ปี	Count	9	21	11	42	15	98
		% within เริ่มใช้เครื่องแรก	9.18	21.43	11.22	42.86	15.31	100.00
		% within กลุ่ม	9.47	27.27	16.92	41.58	36.59	25.86
	3 - 5 ปี	Count	25	19	10	24	17	95
		% within เริ่มใช้เครื่องแรก	26.32	20.00	10.53	25.26	17.89	100.00
		% within กลุ่ม	26.32	24.68	15.38	23.76	41.46	25.07
	6 - 8 ปี	Count	18	9	8	5	2	42
		% within เริ่มใช้เครื่องแรก	42.86	21.43	19.05	11.90	4.76	100.00
		% within กลุ่ม	18.95	11.69	12.31	4.95	4.88	11.08
	มากกว่า 8 ปี	Count	19	12	19	21	6	77
		% within เริ่มใช้เครื่องแรก	24.68	15.58	24.68	27.27	7.79	100.00
		% within กลุ่ม	20.00	15.58	29.23	20.79	14.63	20.32
รวม	Count	95	77	65	101	41	379	
	% within เริ่มใช้เครื่องแรก	25.07	20.32	17.15	26.65	10.82	100.00	
	% within กลุ่ม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	

Pearson Chi-square: 60.630 Asymp. Sig. (2-sided): 0.000 Cramer's v: 0.200 Approx. Sig.: 0.000

สำหรับยี่ห้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ดังที่แสดงในตารางที่ 4.25 พบว่ากลุ่มไม่สนใจนวัตกรรม กลุ่มความรู้และทักษะการคิด และกลุ่มความสวยงาม ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนยี่ห้อ โนเกีย คิดเป็นร้อยละ 47.42 33.75 และ 52.24 ตามลำดับ รองลงมา คือ ไม่ใช้ ทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 24.74 20.00 และ 25.37 ตามลำดับ ส่วนใน กลุ่มแรงจูงใจหลายด้าน ส่วนใหญ่ใช้

โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนยี่ห้อ โนเกีย คิดเป็นร้อยละ 34.26 รองลงมา คือ ยี่ห้อ แบล็คเบอร์รี่ ร้อยละ 28.70 และกลุ่มสุดท้าย กลุ่มนวัตกรรมสูง ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ ไอโฟน ร้อยละ 55.56 รองลงมา คือ ยี่ห้อ แบล็คเบอร์รี่ ร้อยละ 20.00

ตารางที่ 4.25

แสดงข้อมูล 2 ตัวแปรระหว่างกลุ่มตัวอย่างและยี่ห้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ใช้ปัจจุบัน

			กลุ่ม					รวม
			ไม่สนใจ นวัตกรรม	ความรู้และทักษะ การคิด	ความ สวยงาม	แรงจูงใจ หลายด้าน	นวัตกรรม สูง	
ยี่ห้อ โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟนที่ใช้ ปัจจุบัน	ไม่ใช้	Count	24	16	17	9	1	67
		% within ยี่ห้อ	35.82	23.88	25.37	13.43	1.49	100.00
		% within กลุ่ม	24.74	20.00	25.37	8.33	2.22	16.88
	โนเกีย	Count	46	27	35	37	7	152
		% within ยี่ห้อ	30.26	17.76	23.03	24.34	4.61	100.00
		% within กลุ่ม	47.42	33.75	52.24	34.26	15.56	38.29
	ไอโฟน	Count	8	12	8	22	25	75
		% within ยี่ห้อ	10.67	16.00	10.67	29.33	33.33	100.00
		% within กลุ่ม	8.25	15.00	11.94	20.37	55.56	18.89
	แบล็คเบอร์รี่	Count	6	15	3	31	9	64
		% within ยี่ห้อ	9.38	23.44	4.69	48.44	14.06	100.00
		% within กลุ่ม	6.19	18.75	4.48	28.70	20.00	16.12
	ซัมซุง	Count	11	3	2	5	1	22
		% within ยี่ห้อ	50.00	13.64	9.09	22.73	4.55	100.00
		% within กลุ่ม	11.34	3.75	2.99	4.63	2.22	5.54
	อื่นๆ	Count	2	7	2	4	2	17
		% within ยี่ห้อ	11.76	41.18	11.76	23.53	11.76	100.00
		% within กลุ่ม	2.06	8.75	2.99	3.70	4.44	4.28
รวม	Count	97	80	67	108	45	397	
	% within ยี่ห้อ	24.43	20.15	16.88	27.20	11.34	100.00	
	% within กลุ่ม	100	100	100	100	100	100	

Pearson Chi-square: 106.416 Asymp. Sig. (2-sided): 0.000 Cramer's v: 0.259 Approx. Sig.: 0.000

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มผู้ที่เริ่มใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมาแล้ว น้อยกว่า 1 ปี – 2 ปี ส่วนใหญ่จะเลือกใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนยี่ห้อแบล็คเบอร์รี่ คิดเป็นร้อยละ 32.99 รองลงมา คือ ยี่ห้อ ไอโฟน คิดเป็นร้อยละ 31.96 ส่วนในกลุ่มผู้ที่เริ่มใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมาแล้ว 3-5 ปี 6-8 ปี และ

มากกว่า 8 ปี ส่วนใหญ่จะเลือกใช้ยี่ห้อโนเกีย คิดเป็นร้อยละ 56.38 71.43 และ 52.63 ตามลำดับ รองลงมา คือ ยี่ห้อไอโฟน คิดเป็นร้อยละ 20.21 14.29 และ 21.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26

แสดงข้อมูล 2 ตัวแปรระหว่างเวลาที่เริ่มใช้และยี่ห้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ใช้ปัจจุบัน

			เริ่มใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเครื่องแรก				รวม
			น้อยกว่า 1 ปี - 2 ปี	3 - 5 ปี	6 - 8 ปี	มากกว่า 8 ปี	
ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟนที่ใช้ ปัจจุบัน	โนเกีย	Count	22	53	30	40	145
		% within ยี่ห้อ	15.17	36.55	20.69	27.59	100.00
		% within เริ่มใช้เครื่องแรก	22.68	56.38	71.43	52.63	46.93
	ไอโฟน	Count	31	19	6	16	72
		% within ยี่ห้อ	43.06	26.39	8.33	22.22	100.00
		% within เริ่มใช้เครื่องแรก	31.96	20.21	14.29	21.05	23.30
	แบล็ค เบอร์รี่	Count	32	13	2	7	54
		% within ยี่ห้อ	59.26	24.07	3.70	12.96	100.00
		% within เริ่มใช้เครื่องแรก	32.99	13.83	4.76	9.21	17.48
	ซัมซุง	Count	6	7	2	7	22
		% within ยี่ห้อ	27.27	31.82	9.09	31.82	100.00
		% within เริ่มใช้เครื่องแรก	6.19	7.45	4.76	9.21	7.12
อื่น ๆ	Count	6	2	2	6	16	
	% within ยี่ห้อ	37.50	12.50	12.50	37.50	100.00	
	% within เริ่มใช้เครื่องแรก	6.19	2.13	4.76	7.89	5.18	
รวม	Count	97	94	42	76	309	
	% within ยี่ห้อ	31.39	30.42	13.59	24.60	100.00	
	% within เริ่มใช้เครื่องแรก	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	

Pearson Chi-square: 49.813 Asymp. Sig. (2-sided): 0.000 Cramer's v: 0.232 Approx. Sig.: 0.000

4.2 พฤติกรรมการบริโภคคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ตารางที่ 4.27 แสดงข้อมูลระหว่างกลุ่มตัวอย่างและเวลาที่เริ่มใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศใน กลุ่มไม่สนใจนวัตกรรม ส่วนใหญ่ไม่ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ ใช้มาแล้ว 3-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.83 กลุ่มที่สอง กลุ่มความรู้และทักษะการคิด ส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมาแล้ว 3-5 ปี ร้อยละ 30.77 รองลงมา คือ ไม่ใช้ ร้อยละ 25.64 กลุ่มที่สาม กลุ่มความสวยงาม ส่วนใหญ่ไม่ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ร้อยละ 50.00

รองลงมา คือ ใช้มาแล้ว 6-8 ปี ร้อยละ 15.15 ส่วนใน กลุ่มแรงจูงใจหลายด้าน ส่วนใหญ่เริ่มใช้คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กมาแล้ว น้อยกว่า 1 ปี – 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.30 รองลงมา คือ ใช้แล้ว 3 – 5 ปี ร้อยละ 21.36 และ กลุ่มสุดท้าย กลุ่มนวัตกรรมสูง ส่วนใหญ่เริ่มใช้คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กแล้ว 3– 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.19 รองลงมา คือ ใช้แล้ว น้อยกว่า 1 ปี–2 ปี ร้อยละ 30.23

ตารางที่ 4.27

แสดงข้อมูล 2 ตัวแปรระหว่างกลุ่มตัวอย่างและเวลาที่เริ่มใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

		กลุ่ม					รวม	
		ไม่สนใจ นวัตกรรม	ความรู้และทักษะ การคิด	ความ สวยงาม	แรงจูงใจ หลายด้าน	นวัตกรรม สูง		
เริ่มใช้คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กเครื่องแรก	ไม่ใช้	Count	48	20	33	21	1	123
		% within เริ่มใช้เครื่องแรก	39.02	16.26	26.83	17.07	0.81	100.00
		% within กลุ่ม	50.00	25.64	50.00	20.39	2.33	31.87
น้อยกว่า 1 ปี - 2 ปี		Count	13	18	8	24	13	76
		% within เริ่มใช้เครื่องแรก	17.11	23.68	10.53	31.58	17.11	100.00
		% within กลุ่ม	13.54	23.08	12.12	23.30	30.23	19.69
3 - 5 ปี		Count	20	24	6	22	19	91
		% within เริ่มใช้เครื่องแรก	21.98	26.37	6.59	24.18	20.88	100.00
		% within กลุ่ม	20.83	30.77	9.09	21.36	44.19	23.58
6 - 8 ปี		Count	9	6	10	16	4	45
		% within เริ่มใช้เครื่องแรก	20.00	13.33	22.22	35.56	8.89	100.00
		% within กลุ่ม	9.38	7.69	15.15	15.53	9.30	11.66
มากกว่า 8 ปี		Count	6	10	9	20	6	51
		% within เริ่มใช้เครื่องแรก	11.76	19.61	17.65	39.22	11.76	100.00
		% within กลุ่ม	6.25	12.82	13.64	19.42	13.95	13.21
รวม		Count	96	78	66	103	43	386
		% within เริ่มใช้เครื่องแรก	24.87	20.21	17.10	26.68	11.14	100.00
		% within กลุ่ม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-square: 67.164 Asymp. Sig. (2-sided): 0.000 Cramer's v: 0.209 Approx. Sig.: 0.000

สำหรับยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ดังที่แสดงในตารางที่ 4.28 พบว่า กลุ่มไม่สนใจนวัตกรรม ส่วนใหญ่ไม่ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมา คือ ใช้ยี่ห้อ เอเซอร์ ร้อยละ 18.68 กลุ่มความรู้และทักษะการคิด ส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อ เอเซอร์ ร้อยละ 30.67 รองลงมา คือ ไม่ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 26.67 และกลุ่มความสวยงาม ส่วนใหญ่ไม่ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ ใช้ยี่ห้อ เอเซอร์ ร้อยละ 25.76 ส่วนใน กลุ่มแรงจูงใจหลายด้าน ส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อ เอเซอร์ คิดเป็นร้อยละ 32.71 รองลงมา คือ ไม่ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ร้อยละ

19.63 และกลุ่มสุดท้าย กลุ่มนวัตกรรมสูง ส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อ เอเซอร์และโตชิบา เท่า ๆ กันที่ร้อยละ 23.26 รองลงมา คือ ยี่ห้อ เอชพี ร้อยละ 20.93

ตารางที่ 4.28

แสดงข้อมูล 2 ตัวแปรระหว่างกลุ่มตัวอย่างและยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ปัจจุบัน

			กลุ่ม					รวม
			ไม่สนใจ นวัตกรรม	ความรู้และ ทักษะการคิด	ความ สวยงาม	แรงจูงใจ หลายด้าน	นวัตกรรม สูง	
ยี่ห้อคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กที่ใช้ ปัจจุบัน	ไม่ใช่	Count	48	20	33	21	1	123
		% within ยี่ห้อ	39.02	16.26	26.83	17.07	0.81	100.00
		% within กลุ่ม	52.75	26.67	50.00	19.63	2.33	32.20
	เอเซอร์	Count	17	23	17	35	10	102
		% within ยี่ห้อ	16.67	22.55	16.67	34.31	9.80	100.00
		% within กลุ่ม	18.68	30.67	25.76	32.71	23.26	26.70
	เอชพี	Count	6	4	1	17	9	37
		% within ยี่ห้อ	16.22	10.81	2.70	45.95	24.32	100.00
		% within กลุ่ม	6.59	5.33	1.52	15.89	20.93	9.69
	โตชิบา	Count	8	8	6	14	10	46
		% within ยี่ห้อ	17.39	17.39	13.04	30.43	21.74	100.00
		% within กลุ่ม	8.79	10.67	9.09	13.08	23.26	12.04
	คอมแพค	Count	6	11	4	7	2	30
		% within ยี่ห้อ	20.00	36.67	13.33	23.33	6.67	100.00
		% within กลุ่ม	6.59	14.67	6.06	6.54	4.65	7.85
โซนี่	Count	1	2	0	6	4	13	
	% within ยี่ห้อ	7.69	15.38	0.00	46.15	30.77	100.00	
	% within กลุ่ม	1.10	2.67	0.00	5.61	9.30	3.40	
แมคบุ๊ก	Count	0	2	2	1	7	12	
	% within ยี่ห้อ	0.00	16.67	16.67	8.33	58.33	100.00	
	% within กลุ่ม	0.00	2.67	3.03	0.93	16.28	3.14	
อื่น ๆ	Count	5	5	3	6	0	19	
	% within ยี่ห้อ	26.32	26.32	15.79	31.58	0.00	100.00	
	% within กลุ่ม	5.49	6.67	4.55	5.61	0.00	4.97	
รวม	Count	91	75	66	107	43	382	
	% within ยี่ห้อ	23.82	19.63	17.28	28.01	11.26	100.00	
	% within กลุ่ม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	

Pearson Chi-square: 109.687 Asymp. Sig. (2-sided): 0.000 Cramer's v: 0.268 Approx. Sig.: 0.000

จากตารางที่ 4.29 พบว่า กลุ่มผู้ที่เริ่มใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมาแล้ว น้อยกว่า 1 ปี – 2 ปี ส่วนใหญ่จะเลือกใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อเอเซอร์ คิดเป็นร้อยละ 41.89 รองลงมา คือ ยี่ห้อโตชิบา คิดเป็นร้อยละ 21.62 ส่วนในกลุ่มผู้ที่เริ่มใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมาแล้ว 3-5 ปี ส่วนใหญ่จะเลือกยี่ห้อเอเซอร์ คิดเป็นร้อยละ 36.59 รองลงมา คือ ยี่ห้อเอชพี คิดเป็นร้อยละ 19.51 กลุ่มผู้ที่เริ่มใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมาแล้ว 6-8 ปี

ส่วนใหญ่จะเลือกใช้ยี่ห้อเอเซอร์ คิดเป็นร้อยละ 41.86 รองลงมา คือ ยี่ห้อโตชิบา คิดเป็นร้อยละ 13.95 และกลุ่มผู้ที่เริ่มใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมาแล้วมากกว่า 8 ปี ส่วนใหญ่จะเลือกใช้ยี่ห้อเอเซอร์ คิดเป็นร้อยละ 44.68 รองลงมา คือ ยี่ห้อเอชพีและยี่ห้อคอมแพค เท่า ๆ กันคิดเป็นร้อยละ 14.89

ตารางที่ 4.29

แสดงข้อมูล 2 ตัวแปรระหว่างเวลาที่เริ่มใช้และยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ปัจจุบัน

			เริ่มใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องแรก				รวม
			น้อยกว่า 1 ปี - 2 ปี	3 - 5 ปี	6 - 8 ปี	มากกว่า 8 ปี	
ยี่ห้อคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กที่ใช้ ปัจจุบัน	เอเซอร์	Count	31	30	18	21	100
		% within ยี่ห้อ	31.00	30.00	18.00	21.00	100.00
		% within เริ่มใช้เครื่องแรก	41.89	36.59	41.86	44.68	40.65
	เอชพี	Count	7	16	5	7	35
		% within ยี่ห้อ	20.00	45.71	14.29	20.00	100.00
		% within เริ่มใช้เครื่องแรก	9.46	19.51	11.63	14.89	14.23
	โตชิบา	Count	16	14	6	5	41
		% within ยี่ห้อ	39.02	34.15	14.63	12.20	100.00
		% within เริ่มใช้เครื่องแรก	21.62	17.07	13.95	10.64	16.67
	คอมแพค	Count	7	12	4	7	30
		% within ยี่ห้อ	23.33	40.00	13.33	23.33	100.00
		% within เริ่มใช้เครื่องแรก	9.46	14.63	9.30	14.89	12.20
โซนี่	Count	6	3	1	2	12	
	% within ยี่ห้อ	50.00	25.00	8.33	16.67	100.00	
	% within เริ่มใช้เครื่องแรก	8.11	3.66	2.33	4.26	4.88	
แมคบุ๊ก	Count	3	3	3	3	12	
	% within ยี่ห้อ	25.00	25.00	25.00	25.00	100.00	
	% within เริ่มใช้เครื่องแรก	4.05	3.66	6.98	6.38	4.88	
อื่น ๆ	Count	4	4	6	2	16	
	% within ยี่ห้อ	25.00	25.00	37.50	12.50	100.00	
	% within เริ่มใช้เครื่องแรก	5.41	4.88	13.95	4.26	6.50	
รวม	Count	74	82	43	47	246	
	% within ยี่ห้อ	30.08	33.33	17.48	19.11	100.00	
	% within เริ่มใช้เครื่องแรก	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	

Pearson Chi-square: 15.227 Asymp. Sig. (2-sided): 0.646 Cramer's v: 0.144 Approx. Sig.: 0.646

4.3 พฤติกรรมการบริโภคกล้องถ่ายรูปดิจิทัล

ตารางที่ 4.30 แสดงข้อมูลระหว่างกลุ่มตัวอย่างและเวลาที่เริ่มใช้กล้องถ่ายรูปดิจิทัลโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศใน กลุ่มไม่สนใจนวัตกรรม ส่วนใหญ่ไม่ใช้กล้องถ่ายรูปดิจิทัล คิดเป็นร้อยละ 44.33 รองลงมา คือ ใช้มาแล้ว 3-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.96 กลุ่มที่สอง กลุ่ม

ความรู้และทักษะการคิด ส่วนใหญ่ใช้กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลมาแล้ว 3-5 ปี ร้อยละ 37.97 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ปี- 2 ปี ร้อยละ 22.78 กลุ่มที่สาม กลุ่มความสวยงาม ส่วนใหญ่ไม่ใช้กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัล ร้อยละ 48.48 รองลงมา คือ ใช้มาแล้ว 3-5 ปี ร้อยละ 27.27 ส่วนใน กลุ่มแรงจูงใจหลายด้าน ส่วนใหญ่เริ่มใช้กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลมาแล้ว 3-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ ไม่ใช้ ร้อยละ 31.00 และกลุ่มสุดท้าย กลุ่มนวัตกรรมสูง ส่วนใหญ่ไม่ใช้กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัล คิดเป็นร้อยละ 34.15 รองลงมาคือ ใช้แล้ว 3-5 ปี ร้อยละ 31.71

ตารางที่ 4.30

แสดงข้อมูล 2 ตัวแปรระหว่างกลุ่มตัวอย่างและเวลาที่เริ่มใช้กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลเครื่องแรก

			กลุ่ม					รวม
			ไม่สนใจ นวัตกรรม	ความรู้และ ทักษะการคิด	ความ สวยงาม	แรงจูงใจ หลายด้าน	นวัตกรรม สูง	
เริ่มใช้กล้อง ถ่ายภาพดิจิทัล เครื่องแรก	ไม่ใช้	Count	43	13	32	31	14	133
		% within เริ่มใช้เครื่องแรก	32.33	9.77	24.06	23.31	10.53	100.00
		% within กลุ่ม	44.33	16.46	48.48	31.00	34.15	34.73
น้อยกว่า 1 ปี - 2 ปี		Count	11	18	3	12	7	51
		% within เริ่มใช้เครื่องแรก	21.57	35.29	5.88	23.53	13.73	100.00
		% within กลุ่ม	11.34	22.78	4.55	12.00	17.07	13.32
3 - 5 ปี		Count	31	30	18	33	13	125
		% within เริ่มใช้เครื่องแรก	24.80	24.00	14.40	26.40	10.40	100.00
		% within กลุ่ม	31.96	37.97	27.27	33.00	31.71	32.64
6 - 8 ปี		Count	11	9	10	16	3	49
		% within เริ่มใช้เครื่องแรก	22.45	18.37	20.41	32.65	6.12	100.00
		% within กลุ่ม	11.34	11.39	15.15	16.00	7.32	12.79
มากกว่า 8 ปี		Count	1	9	3	8	4	25
		% within เริ่มใช้เครื่องแรก	4.00	36.00	12.00	32.00	16.00	100.00
		% within กลุ่ม	1.03	11.39	4.55	8.00	9.76	6.53
รวม		Count	97	79	66	100	41	383
		% within เริ่มใช้เครื่องแรก	25.33	20.63	17.23	26.11	10.70	100.00
		% within กลุ่ม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-square: 36.524 Asymp. Sig. (2-sided): 0.002 Cramer's v: 0.154 Approx. Sig.: 0.002

สำหรับยี่ห้อกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ดังที่แสดงในตารางที่ 4.31 พบว่า กลุ่มไม่สนใจนวัตกรรม ส่วนใหญ่ไม่ใช้กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัล คิดเป็นร้อยละ 45.26 รองลงมา คือ ใช้ยี่ห้อ แคนนอน ร้อยละ 23.16 กลุ่มที่สอง กลุ่มความรู้และทักษะการคิด ส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อ แคนนอน ร้อยละ 32.91 รองลงมา คือ ยี่ห้อ โซนี่ ร้อยละ 27.85 สำหรับ กลุ่มความสวยงาม ส่วนใหญ่ไม่ใช้กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัล คิดเป็นร้อยละ

48.48 รองลงมา คือ ใช้ยี่ห้อ แคนนอน ร้อยละ 24.24 ส่วนใน กลุ่มแรงจูงใจหลายด้าน ส่วนใหญ่ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลยี่ห้อ แคนนอน คิดเป็นร้อยละ 30.77 รองลงมา คือ ไม่ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ร้อยละ 29.81 และกลุ่มสุดท้าย กลุ่มนวัตกรรมสูง ส่วนใหญ่ไม่ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ร้อยละ 31.82 รองลงมา คือ ยี่ห้อ แคนนอน ร้อยละ 25.00

ตารางที่ 4.31

แสดงข้อมูล 2 ตัวแปรระหว่างกลุ่มตัวอย่างและยี่ห้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ใช้ปัจจุบัน

			กลุ่ม					รวม
			ไม่สนใจ นวัตกรรม	ความรู้และ ทักษะการคิด	ความ สวยงาม	แรงจูงใจ หลายด้าน	นวัตกรรม สูง	
ยี่ห้อกล้อง ถ่ายภาพดิจิทัลที่ ใช้ปัจจุบัน	ไม่ใช่	Count	43	13	32	31	14	133
		% within ยี่ห้อ	32.33	9.77	24.06	23.31	10.53	100.00
		% within กลุ่ม	45.26	16.46	48.48	29.81	31.82	34.28
	แคนนอน	Count	22	26	16	32	11	107
		% within ยี่ห้อ	20.56	24.30	14.95	29.91	10.28	100.00
		% within กลุ่ม	23.16	32.91	24.24	30.77	25.00	27.58
	โซนี่	Count	16	22	14	27	8	87
		% within ยี่ห้อ	18.39	25.29	16.09	31.03	9.20	100.00
		% within กลุ่ม	16.84	27.85	21.21	25.96	18.18	22.42
นิกอน	Count	4	8	4	3	6	25	
	% within ยี่ห้อ	16.00	32.00	16.00	12.00	24.00	100.00	
	% within กลุ่ม	4.21	10.13	6.06	2.88	13.64	6.44	
อื่น ๆ	Count	10	10	0	11	5	36	
	% within ยี่ห้อ	27.78	27.78	0.00	30.56	13.89	100.00	
	% within กลุ่ม	10.53	12.66	0.00	10.58	11.36	9.28	
รวม	Count	95	79	66	104	44	388	
	% within ยี่ห้อ	24.48	20.36	17.01	26.80	11.34	100.00	
	% within กลุ่ม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	

Pearson Chi-square: 36.454 Asymp. Sig. (2-sided): 0.003 Cramer's v: 0.153 Approx. Sig.: 0.003

จากตารางที่ 4.32 พบว่า กลุ่มผู้ที่เริ่มใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลมาแล้ว น้อยกว่า 1 ปี-2 ปี 3-5 ปี และ 6-8 ปี ส่วนใหญ่จะเลือกใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลยี่ห้อแคนนอน คิดเป็นร้อยละ 32.00 43.80 และ 60.00 ตามลำดับ รองลงมา คือ ยี่ห้อโซนี่ เหมือนกันทั้ง 3 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 28.00 34.71 และ 28.89 ตามลำดับ ส่วนในกลุ่มผู้ที่เริ่มใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลมาแล้ว มากกว่า 8 ปี ส่วนใหญ่จะเลือกใช้ยี่ห้อโซนี่ คิดเป็นร้อยละ 43.48 รองลงมา คือ ยี่ห้อแคนนอน คิดเป็นร้อยละ 30.43

ตารางที่ 4.32

แสดงข้อมูล 2 ตัวแปรระหว่างเวลาที่เริ่มใช้และยี่ห้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลที่ใช้ปัจจุบัน

			เริ่มใช้กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเครื่องแรก				รวม
			น้อยกว่า 1 ปี - 2 ปี	3 - 5 ปี	6 - 8 ปี	มากกว่า 8 ปี	
ยี่ห้อกล้อง ถ่ายรูปดิจิทัลที่ ใช้ปัจจุบัน	แคนนอน	Count	16.00	53.00	27.00	7.00	103.00
		% within ยี่ห้อ	15.53	51.46	26.21	6.80	100.00
		% within เริ่มใช้เครื่องแรก	32.00	43.80	60.00	30.43	43.10
	โซนี่	Count	14.00	42.00	13.00	10.00	79.00
		% within ยี่ห้อ	17.72	53.16	16.46	12.66	100.00
		% within เริ่มใช้เครื่องแรก	28.00	34.71	28.89	43.48	33.05
	นิกอน	Count	7.00	9.00	4.00	4.00	24.00
		% within ยี่ห้อ	29.17	37.50	16.67	16.67	100.00
		% within เริ่มใช้เครื่องแรก	14.00	7.44	8.89	17.39	10.04
	อื่น ๆ	Count	13.00	17.00	1.00	2.00	33.00
		% within ยี่ห้อ	39.39	51.52	3.03	6.06	100.00
		% within เริ่มใช้เครื่องแรก	26.00	14.05	2.22	8.70	13.81
รวม	Count	50	121	45	23	239	
	% within ยี่ห้อ	20.92	50.63	18.83	9.62	100.00	
	% within เริ่มใช้เครื่องแรก	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	

Pearson Chi-square: 19.852 Asymp. Sig. (2-sided): 0.019 Cramer's v: 0.166 Approx. Sig.: 0.019

4.4 พฤติกรรมการบริโภคเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.33 แสดงข้อมูลระหว่างกลุ่มตัวอย่างและเวลาที่เริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศใน **กลุ่มไม่สนใจนวัตกรรม** ส่วนใหญ่ไม่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 73.20 รองลงมาคือ ใช้มาแล้วน้อยกว่า 1 ปี-1 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.34 กลุ่มที่สอง **กลุ่มความรู้และทักษะการคิด** ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างนั้นไม่ใช้และใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มาแล้ว 2-3 ปี ในจำนวนที่เท่าๆกันทั้ง 2 ส่วน คิดเป็นร้อยละ 30.26 รองลงมาคือ ใช้มาแล้ว 4-5 ปี ร้อยละ 18.42 กลุ่มที่สาม **กลุ่มความสวยงาม** ส่วนใหญ่ไม่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ร้อยละ 61.19 รองลงมาคือ ใช้มาแล้ว 2-3 ปี ร้อยละ 16.42 ส่วนใน **กลุ่มแรงจูงใจหลายด้าน** ส่วนใหญ่เริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มาแล้ว 2-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.95 รองลงมาคือ ใช้มาแล้วน้อยกว่า 1ปี-1ปี ร้อยละ 26.21 และกลุ่มสุดท้าย**กลุ่มนวัตกรรมสูง** ส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มาแล้ว 2-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.11 รองลงมาคือ ใช้แล้ว 4-5 ปี ร้อยละ 31.58

ตารางที่ 4.33

แสดงข้อมูล 2 ตัวแปรระหว่างกลุ่มตัวอย่างและเวลาที่เริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แรก

			กลุ่ม					รวม
			ไม่สนใจ นวัตกรรม	ความรู้และทักษะ การคิด	ความ สวยงาม	แรงจูงใจ หลายด้าน	นวัตกรรม สูง	
เริ่มใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ แรก	ไม่ใช่	Count	71	23	41	18	2	155
		% within เริ่มใช้เครือข่ายแรก	45.81	14.84	26.45	11.61	1.29	100.00
		% within กลุ่ม	73.20	30.26	61.19	17.48	5.26	40.68
	น้อยกว่า 1 ปี - 1 ปี	Count	11	12	8	27	5	63
		% within เริ่มใช้เครือข่ายแรก	17.46	19.05	12.70	42.86	7.94	100.00
		% within กลุ่ม	11.34	15.79	11.94	26.21	13.16	16.54
	2 - 3 ปี	Count	5	23	11	36	16	91
		% within เริ่มใช้เครือข่ายแรก	5.49	25.27	12.09	39.56	17.58	100.00
		% within กลุ่ม	5.15	30.26	16.42	34.95	42.11	23.88
4 - 5 ปี	Count	7	14	3	19	12	55	
	% within เริ่มใช้เครือข่ายแรก	12.73	25.45	5.45	34.55	21.82	100.00	
	% within กลุ่ม	7.22	18.42	4.48	18.45	31.58	14.44	
มากกว่า 5 ปี	Count	3	4	4	3	3	17	
	% within เริ่มใช้เครือข่ายแรก	17.65	23.53	23.53	17.65	17.65	100.00	
	% within กลุ่ม	3.09	5.26	5.97	2.91	7.89	4.46	
รวม	Count	97	76	67	103	38	381	
	% within เริ่มใช้เครือข่ายแรก	25.46	19.95	17.59	27.03	9.97	100.00	
	% within กลุ่ม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	

Pearson Chi-square: 115.987 Asymp. Sig. (2-sided): 0.000 Cramer's v: 0.276 Approx. Sig.: 0.000

สำหรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ดังที่แสดงในตารางที่ 4.34 พบว่า กลุ่มไม่สนใจนวัตกรรม ส่วนใหญ่ไม่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง 4 เครือข่าย คิดเป็นร้อยละ 91.75 76.29 94.85 และ 100.00 กลุ่มที่สอง กลุ่มความรู้และทักษะการคิด ส่วนใหญ่ไม่ใช้โซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 62.96 81.48 และ 98.77 ตามลำดับ แต่เลือกใช้เฟซบุ๊ก ร้อยละ 66.67 สำหรับ กลุ่มความสวยงาม ส่วนใหญ่ไม่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง 4 เครือข่าย คิดเป็นร้อยละ 88.24 64.71 95.59 และ 100.00 ส่วนในกลุ่มแรงจูงใจหลายด้าน ส่วนใหญ่ไม่ใช้โซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 78.70 71.30 และ 100.00 ตามลำดับ แต่เลือกใช้เฟซบุ๊ก ร้อยละ 82.41 และกลุ่มสุดท้าย กลุ่มนวัตกรรมสูง ส่วนใหญ่ไม่ใช้โซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 67.39 65.22 และ 95.65 ตามลำดับ แต่เลือกใช้เฟซบุ๊ก ร้อยละ 93.48

ตารางที่ 4.34

แสดงข้อมูล 2 ตัวแปรระหว่างกลุ่มตัวอย่างและเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ปัจจุบัน

			กลุ่ม					รวม
			ไม่สนใจ นวัตกรรม	ความรู้และ ทักษะการคิด	ความสวยงาม	แรงจูงใจ หลายด้าน	นวัตกรรม สูง	
ไฮไฟว์	ไม่ใช้	Count	89	51	60	85	31	316
		% within ไฮไฟว์	28.16	16.14	18.99	26.90	9.81	100.00
		% within กลุ่ม	91.75	62.96	88.24	78.70	67.39	79.00
	ใช้	Count	8	30	8	23	15	84
		% within ไฮไฟว์	9.52	35.71	9.52	27.38	17.86	100.00
		% within กลุ่ม	8.25	37.04	11.76	21.30	32.61	21.00
รวม	Count	97	81	68	108	46	400	
	% within ไฮไฟว์	24.25	20.25	17.00	27.00	11.50	100.00	
	% within กลุ่ม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	
เฟซบุ๊ก	ไม่ใช้	Count	74	27	44	19	3	167
		% within เฟซบุ๊ก	44.31	16.17	26.35	11.38	1.80	100.00
		% within กลุ่ม	76.29	33.33	64.71	17.59	6.52	41.75
	ใช้	Count	23	54	24	89	43	233
		% within เฟซบุ๊ก	9.87	23.18	10.30	38.20	18.45	100.00
		% within กลุ่ม	23.71	66.67	35.29	82.41	93.48	58.25
รวม	Count	97	81	68	108	46	400	
	% within เฟซบุ๊ก	24.25	20.25	17.00	27.00	11.50	100.00	
	% within กลุ่ม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	
ทวิตเตอร์	ไม่ใช้	Count	92	66	65	77	30	330
		% within ทวิตเตอร์	27.88	20.00	19.70	23.33	9.09	100.00
		% within กลุ่ม	94.85	81.48	95.59	71.30	65.22	82.50
	ใช้	Count	5	15	3	31	16	70
		% within ทวิตเตอร์	7.14	21.43	4.29	44.29	22.86	100.00
		% within กลุ่ม	5.15	18.52	4.41	28.70	34.78	17.50
รวม	Count	97	81	68	108	46	400	
	% within ทวิตเตอร์	24.25	20.25	17.00	27.00	11.50	100.00	
	% within กลุ่ม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	
ลิงก์คติน	ไม่ใช้	Count	97	80	68	108	44	397
		% within ลิงก์คติน	24.43	20.15	17.13	27.20	11.08	100.00
		% within กลุ่ม	100.00	98.77	100.00	100.00	95.65	99.25
	ใช้	Count	0	1	0	0	2	3
		% within ลิงก์คติน	0.00	33.33	0.00	0.00	66.67	100.00
		% within กลุ่ม	0.00	1.23	0.00	0.00	4.35	0.75
รวม	Count	97	81	68	108	46	400	
	% within ลิงก์คติน	24.25	20.25	17.00	27.00	11.50	100.00	
	% within กลุ่ม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	

ไฮไฟว์*กลุ่ม: Pearson Chi-square: 29.304 Asymp. Sig. (2-sided): 0.000 Cramer's v: 0.271 Approx. Sig.: 0.000

เฟซบุ๊ก*กลุ่ม: Pearson Chi-square: 114.065 Asymp. Sig. (2-sided): 0.000 Cramer's v: 0.534 Approx. Sig.: 0.000

ทวิตเตอร์*กลุ่ม: Pearson Chi-square: 37.273 Asymp. Sig. (2-sided): 0.000 Cramer's v: 0.305 Approx. Sig.: 0.000

ลิงก์คติน*กลุ่ม: ไม่สามารถทดสอบ chi-square ได้เนื่องจาก minimum expected เท่ากับ 0.35 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1

จากตารางที่ 4.35 พบว่า กลุ่มผู้ที่เริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มาแล้ว น้อยกว่า 1 ปี-1 ปี ส่วนใหญ่ไม่ใช้ไฮไฟว์ ทวิตเตอร์และลิงค์ดีอิน ร้อยละ 80.95 88.89 และ 100.00 ตามลำดับ แต่เลือกใช้เฟซบุ๊ก ร้อยละ 95.24 ส่วนกลุ่มผู้ที่เริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มาแล้ว 2-3 ปี ส่วนใหญ่ไม่ใช้ไฮไฟว์ ทวิตเตอร์และลิงค์ดีอิน ร้อยละ 56.04 74.73 และ 98.90 ตามลำดับ แต่เลือกใช้เฟซบุ๊ก ร้อยละ 93.41 สำหรับกลุ่มผู้ที่เริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มาแล้ว 4-5 ปี ส่วนใหญ่จะเลือกไม่ใช้ไฮไฟว์ ทวิตเตอร์และลิงค์ดีอิน เช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 67.27 63.64 และ 100.00 ตามลำดับ แต่เลือกใช้เฟซบุ๊ก ร้อยละ 94.55 และกลุ่มสุดท้าย กลุ่มผู้ที่เริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มาแล้ว มากกว่า5 ปี ส่วนใหญ่จะเลือกไม่ใช้ไฮไฟว์ ทวิตเตอร์และลิงค์ดีอิน เช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 52.94 58.82 และ 94.12 แต่เลือกใช้เฟซบุ๊ก ร้อยละ 100.00

ตารางที่ 4.35

แสดงข้อมูล 2 ตัวแปรระหว่างเวลาที่เริ่มใช้และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ปัจจุบัน

			เริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แรก				รวม
			น้อยกว่า 1 ปี - 1 ปี	2 - 3 ปี	4 - 5 ปี	มากกว่า 5 ปี	
ไฮไฟว์	ไม่ใช้	Count	51	51	37	9	148
		% within ไฮไฟว์	34.46	34.46	25.00	6.08	100.00
		% within เริ่มใช้เครือข่ายแรก	80.95	56.04	67.27	52.94	65.49
	ใช้	Count	12	40	18	8	78
		% within ไฮไฟว์	15.38	51.28	23.08	10.26	100.00
		% within เริ่มใช้เครือข่ายแรก	19.05	43.96	32.73	47.06	34.51
รวม	Count	63	91	55	17	226	
	% within ไฮไฟว์	27.88	40.27	24.34	7.52	100.00	
	% within เริ่มใช้เครือข่ายแรก	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	
เฟซบุ๊ก	ไม่ใช้	Count	3	6	3	0	12
		% within เฟซบุ๊ก	25.00	50.00	25.00	0.00	100.00
		% within เริ่มใช้เครือข่ายแรก	4.76	6.59	5.45	0.00	5.31
	ใช้	Count	60	85	52	17	214
		% within เฟซบุ๊ก	28.04	39.72	24.30	7.94	100.00
		% within เริ่มใช้เครือข่ายแรก	95.24	93.41	94.55	100.00	94.69
รวม	Count	63	91	55	17	226	
	% within เฟซบุ๊ก	27.88	40.27	24.34	7.52	100.00	
	% within เริ่มใช้เครือข่ายแรก	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	

ตารางที่ 4.35

แสดงข้อมูล 2 ตัวแปรระหว่างเวลาที่เริ่มใช้และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ปัจจุบัน (ต่อ)

			เริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แรก				รวม
			น้อยกว่า 1 ปี - 1 ปี	2 - 3 ปี	4 - 5 ปี	มากกว่า 5 ปี	
ทวิตเตอร์	ไม่ใช้	Count	56	68	35	10	169
		% within ทวิตเตอร์	33.14	40.24	20.71	5.92	100.00
		% within เริ่มใช้เครือข่ายแรก	88.89	74.73	63.64	58.82	74.78
	ใช้	Count	7	23	20	7	57
		% within ทวิตเตอร์	12.28	40.35	35.09	12.28	100.00
		% within เริ่มใช้เครือข่ายแรก	11.11	25.27	36.36	41.18	25.22
รวม	Count	63	91	55	17	226	
	% within ทวิตเตอร์	27.88	40.27	24.34	7.52	100.00	
	% within เริ่มใช้เครือข่ายแรก	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	
ลิงค์อิน	ไม่ใช้	Count	63	90	55	16	224
		% within ลิงค์อิน	28.13	40.18	24.55	7.14	100.00
		% within เริ่มใช้เครือข่ายแรก	100.00	98.90	100.00	94.12	99.12
	ใช้	Count	0	1	0	1	2
		% within ลิงค์อิน	0.00	50.00	0.00	50.00	100.00
		% within เริ่มใช้เครือข่ายแรก	0.00	1.10	0.00	5.88	0.88
รวม	Count	63	91	55	17	226	
	% within ลิงค์อิน	27.88	40.27	24.34	7.52	100.00	
	% within เริ่มใช้เครือข่ายแรก	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	

5. สรุป

ผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือการวัดแรงจูงใจในการรับนวัตกรรมสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศที่ประกอบด้วย 38 ข้อคำถาม สามารถจัดกลุ่มแรงจูงใจด้วยวิธี Factor Analysis ได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ แรงจูงใจทางสังคม แรงจูงใจทางความบันเทิง แรงจูงใจทางความรู้และทักษะการคิด แรงจูงใจทางประโยชน์ของสินค้าและแรงจูงใจทางความสวยงามของสินค้า เมื่อวิเคราะห์จำแนกกลุ่มผู้บริโภค ด้วยวิธี Two-step cluster analysis นั้นสามารถจัดกลุ่มตัวอย่างออกได้เป็น 5 กลุ่ม คือ ประกอบด้วย กลุ่มไม่สนใจนวัตกรรม กลุ่มความรู้และทักษะการคิด กลุ่มความสวยงาม กลุ่มแรงจูงใจหลายด้านและกลุ่มนวัตกรรมสูง และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับระยะเวลาที่ใช้ในการรับนวัตกรรมสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศด้วยสถิติ Chi-square ผลปรากฏว่ามีความสัมพันธ์กันสำหรับทุกสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับยี่ห้อสินค้าที่ใช้ด้วยสถิติ Chi-square ผลปรากฏว่ามีความสัมพันธ์กันสำหรับทุกสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วยเช่นกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทสุดท้ายนี้ จะประกอบด้วยการสรุปเนื้อหาของงานวิจัยเรื่องนี้ การอภิปรายผลการวิจัย ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำวิจัยเรื่องนี้ รวมถึงระบุถึงข้อจำกัดของงานวิจัย และนำเสนอแนวทางสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1. บทสรุปงานวิจัย

ปัจจุบันการรับนวัตกรรมของผู้บริโภคอย่างการเลือกใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นมีความซับซ้อนและยากที่จะทำความเข้าใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิตและสภาพแวดล้อมสังคมที่ได้เจริญก้าวหน้าขึ้น ผู้บริโภคจึงไม่บริโภคสินค้าประโยชน์เพียงเพราะประโยชน์การใช้งานของสินค้าอย่างเดียวเท่านั้น หากแต่มีแรงจูงใจอื่น ๆ เพิ่มขึ้นมา

การวิจัยเรื่องนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริโภคชาวไทยวัยทำงาน พร้อมจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามแรงจูงใจในการบริโภคนวัตกรรมสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ นอกจากนี้จะวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างกับระยะเวลาที่ใช้ในการรับนวัตกรรมสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ และยี่ห้อของสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศที่เลือกใช้อีกด้วย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ กระทำเพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของข้อคำถามในแบบสอบถาม ก่อนที่ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณต่อไป

ผลของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริโภคชาวไทยวัยทำงานที่ใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 8 คน พบว่าผู้บริโภคมักเกิดแรงจูงใจในการซื้อและใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ เพราะความจำเป็นต้องใช้งานสินค้านั้น เนื่องจากสินค้านั้นนำมาซึ่งความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน

การวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One shot study) และมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม 2553

จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment sampling) และกระทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาประมวลด้วยโปรแกรมทางสถิติ โดยการวิเคราะห์เชิงสถิติพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง รายการสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ ระยะเวลาที่เริ่มใช้สินค้าเครื่องแรกจนถึงปัจจุบัน และข้อมูลแรงจูงใจในการใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริโภค การแสดงผลข้อมูลใช้ตารางสถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในเรื่องการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามแรงจูงใจในการใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ข้อคำถามที่ใช้วัดการมีนวัตกรรมตามเกณฑ์ด้านแรงจูงใจ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถาม 38 ข้อ จะสามารถจัดกลุ่มได้เป็น 5 กลุ่มแรงจูงใจ ได้แก่

1. แรงจูงใจทางสังคม ประกอบด้วยปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกิดจากความต้องการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้อื่น แสดงความเป็นตัวตน รสนิยม ความแตกต่าง ล้ำสมัย ตลอดจนต้องการทำให้ผู้อื่นยอมรับนับถือและสามารถโน้มน้าวผู้อื่นให้ซื้อตาม

2. แรงจูงใจทางความบันเทิงและความชอบ ประกอบด้วยปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกิดจากความต้องการความสนุกสนานรื่นเริง เพลิดเพลิน ความตื่นเต้น การท้าทาย จินตนาการ ตลอดจนความสุขจากการได้ทดลองและเป็นเจ้าของสินค้าชิ้นใหม่

3. แรงจูงใจทางความรู้และทักษะการคิด ประกอบด้วยปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกิดจากความต้องการใช้ความคิดวิเคราะห์ และศึกษาเพิ่มพูนความรู้

4. แรงจูงใจทางประโยชน์ของสินค้า ประกอบด้วยปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกิดจากความต้องการประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานสินค้า ได้แก่ ช่วยให้ทำงานได้ง่ายขึ้น เร็วขึ้น ประหยัดเวลามากขึ้น มีความสะดวกสบายมากขึ้น มีฟังก์ชันที่ดีใช้งานง่ายกว่าผลิตภัณฑ์รุ่นก่อน ๆ รวมถึงประโยชน์พลอยได้ในการสะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ให้แก่ผู้พบเห็น

5. แรงจูงใจทางความสวยงามของสินค้า ประกอบด้วยปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกิดจากความต้องการสินค้าที่มีการออกแบบรูปลักษณ์สวยงาม น่าใช้ น่าเป็นเจ้าของ

เมื่อนำเอาแรงจูงใจดังกล่าวมาวิเคราะห์จำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 กลุ่มผู้บริโภครวมว่าแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรม ดังนี้

1. กลุ่มไม่สนใจนวัตกรรม จะมีลักษณะพฤติกรรมเป็นทางลบในระดับสูงในแรงจูงใจทุก ๆ ด้าน จึงไม่มีแรงจูงใจที่ชัดเจนในการใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นเพศชายและเพศหญิงพอ ๆ กัน ส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท
2. กลุ่มความรู้และทักษะการคิด จะมีลักษณะพฤติกรรมเป็นทางบวกในแรงจูงใจทางความรู้และทักษะการคิด จึงมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศจากแรงจูงใจทางความรู้และทักษะการคิด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท
3. กลุ่มความสวยงาม จะมีลักษณะพฤติกรรมเป็นทางบวกสูงในด้านแรงจูงใจทางความสวยงามของสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 51-60 ปี มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 60,000 บาท
4. กลุ่มแรงจูงใจหลายด้าน มีลักษณะพฤติกรรมเป็นทางบวกในแรงจูงใจทุก ๆ ด้าน โดยมีลักษณะพฤติกรรมเป็นทางบวกในระดับปานกลางในแรงจูงใจทางสังคม แรงจูงใจทางความบันเทิง แรงจูงใจทางความรู้และทักษะการคิดและแรงจูงใจทางประโยชน์ของสินค้า รวมถึงมีแรงจูงใจทางความสวยงามของสินค้าในระดับต่ำ ประกอบด้วยเพศชายและเพศหญิงพอ ๆ กัน ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท
5. กลุ่มนวัตกรรมสูง มีลักษณะพฤติกรรมเป็นทางบวกในระดับสูงในแรงจูงใจทุก ๆ ด้าน โดยมีแรงจูงใจในการใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศจากภาพลักษณ์ทางสังคมและความบันเทิงมากเป็นพิเศษ มีแรงจูงใจทางความรู้และทักษะการคิด และทางประโยชน์ใช้งานและความสวยงามของสินค้านำรองลงมา รวมถึงมีแรงจูงใจทางความสวยงามของสินค้าในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

เมื่อสังเกตระดับของพฤติกรรมแรงจูงใจในทุกกลุ่มตัวอย่างแล้ว เราจะสามารถจัดเรียงลำดับการมีนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้ กลุ่มไม่สนใจนวัตกรรมจะเป็นกลุ่มที่มีระดับของพฤติกรรมแรงจูงใจ

โดยรวมเป็นลบมากที่สุด มีอายุกระจายอยู่ในช่วง 31-60 ปี มากที่สุดในช่วง 41- 50 ปี กลุ่มถัดมา คือ กลุ่มความรู้และทักษะการคิด มีระดับของพฤติกรรมแรงจูงใจไปในด้านลบ มีเพียงพฤติกรรมแรงจูงใจทางความรู้และทักษะการคิดเท่านั้นที่เป็นบวก โดยกลุ่มนี้มีอายุกระจายในช่วง 21-50 ปี สำหรับกลุ่มแรงจูงใจหลายด้าน กลุ่มนี้มีระดับของพฤติกรรมแรงจูงใจเป็นบวกระดับปานกลางในทุกๆ ด้าน มีเพียงระดับพฤติกรรมแรงจูงใจทางความสวยงามในระดับต่ำ มีอายุกระจายอยู่ในช่วง 21-50 ปี ส่วนกลุ่มนวัตกรรมสูงนั้นเป็นกลุ่มที่มีระดับของพฤติกรรมแรงจูงใจสูงมากในทุกด้าน ยกเว้นด้านความสวยงาม มีอายุกระจายในช่วง 21-40 ปี และสุดท้ายกลุ่มความสวยงามที่ค่อนข้างพิเศษ กลุ่มนี้มีระดับของพฤติกรรมแรงจูงใจสูงมากในด้านความสวยงามของสินค้า แรงจูงใจด้านประโยชน์ของสินค้าเป็นบวกเล็กน้อย แรงจูงใจอื่น ๆ ที่เหลือจะอยู่ในด้านลบ โดยกลุ่มนี้มีอายุในช่วง 51-60 ปี มากที่สุดอย่างเด่นชัด

ในขั้นตอนต่อไปผู้วิจัยได้ทำวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสร้างตารางข้อมูลสองตัวแปรและทดสอบค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคต่าง ๆ กับตัวแปรทางด้านสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ ตัวแปรเวลาที่เริ่มใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ และตัวแปรยี่ห้อสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ปัจจุบัน ซึ่งผลปรากฏว่ากลุ่มผู้บริโภคที่จำแนกตามแรงจูงใจในการรับนวัตกรรม มีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการยอมรับนวัตกรรมสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ และ กลุ่มผู้บริโภคที่จำแนกตามแรงจูงใจในการรับนวัตกรรม มีความสัมพันธ์ กับตราสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศที่เลือกใช้ในปัจจุบันในทุกประเภทสินค้า สามารถแยกวิเคราะห์ตามสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศทั้ง 4 สินค้าดังนี้

1. **โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน** เมื่อพิจารณาทางด้านเวลา กลุ่มตัวอย่างที่เริ่มใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมานานแล้วอย่างเด่นชัดที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมอยู่ในกลุ่มความสวยงาม รองลงมาคือ กลุ่มไม่สนใจนวัตกรรม ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมอยู่ในกลุ่มความรู้และทักษะการคิด กลุ่มแรงจูงใจหลายด้านและกลุ่มนวัตกรรมสูงนั้นจะเริ่มใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมาแล้วไม่นาน นอกจากนี้เมื่อสังเกตเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมอยู่ในกลุ่มแรงจูงใจหลายด้านและกลุ่มนวัตกรรมสูงนั้น จะพบว่ามิใช่ผู้ที่ยังไม่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนอยู่เป็นจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ

สำหรับโทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกีย มีผู้ใช้มากในกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมอยู่ในกลุ่มไม่สนใจนวัตกรรม กลุ่มความรู้และทักษะการคิด และกลุ่มความสวยงามอย่างเด่นชัด แต่สำหรับกลุ่มแรงจูงใจหลายด้าน กลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้โทรศัพท์มือถือหลายยี่ห้อทั้ง ยี่ห้อ โนเกีย ยี่ห้อ ไอโฟน และยี่ห้อแบล็ค

เบอร์รี่ ในขณะที่กลุ่มนวัตกรรมสูงจะเลือกใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่เริ่มใช้ได้น้อยกว่า 1 ปี – 2 ปีส่วนใหญ่เลือกใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน และยี่ห้อแบล็คเบอร์รี่

2. **คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก** กลุ่มตัวอย่างที่เริ่มใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมานานแล้ว คือ กลุ่มแรงจูงใจหลายด้าน แต่กลุ่มไม่สนใจนวัตกรรม กลุ่มความรู้และทักษะการคิด และกลุ่มนวัตกรรมสูงนั้นเริ่มใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมาแล้วไม่นาน โดยกลุ่มนวัตกรรมสูงเกือบทุกคนจะใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ในขณะที่กลุ่มความสวยงามนั้นมีจำนวนผู้ที่ไม่ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากอย่างเด่นชัด สำหรับยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีผู้ใช้มากที่สุดนั้น คือ ยี่ห้อเอเซอร์ ซึ่งกลุ่มไม่สนใจนวัตกรรม กลุ่มความรู้และทักษะการคิด และกลุ่มความสวยงามจะใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อเอเซอร์เป็นหลัก ส่วนกลุ่มแรงจูงใจหลายด้านและกลุ่มนวัตกรรมสูงนอกจากจะใช้ยี่ห้อเอเซอร์ ยี่ห้อเอชพีและยี่ห้อโตชิบา นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่เริ่มใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมานานส่วนใหญ่จะเลือกใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อเอเซอร์ แต่กลุ่มตัวอย่างที่เริ่มใช้มาไม่นานจะเลือกใช้ยี่ห้อเอเซอร์ ยี่ห้อเอชพี ยี่ห้อโตชิบาและยี่ห้อคอมแพคคละกันไป

3. **กล้องถ่ายรูปดิจิตอล** กลุ่มตัวอย่างที่เริ่มใช้กล้องถ่ายรูปดิจิตอลมานานแล้ว คือ กลุ่มความสวยงาม กลุ่มตัวอย่างที่เริ่มใช้กล้องถ่ายรูปดิจิตอลมาแล้วไม่นาน คือ กลุ่มความรู้และทักษะการคิด และกลุ่มนวัตกรรมสูง ส่วนในกลุ่มไม่สนใจนวัตกรรม และกลุ่มแรงจูงใจหลายด้านนั้นไม่มีความชัดเจน สำหรับยี่ห้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอล ทุกกลุ่มจะเลือกใช้ยี่ห้อแคนนอนเป็นหลัก และใช้ยี่ห้อโซนี่เป็นสัดส่วนรองลงมา นอกจากนี้ไม่ว่ากลุ่มตัวอย่างจะเริ่มใช้กล้องถ่ายรูปดิจิตอลมาแล้วนานหรือไม่ก็น่าจะยังคงให้ความนิยมในยี่ห้อแคนนอน และยี่ห้อโซนี่

4. **เครือข่ายสังคมออนไลน์** กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศในกลุ่มไม่สนใจนวัตกรรม ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นระยะเวลาสั้น ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเป็นกลุ่มความรู้และทักษะการคิด กลุ่มแรงจูงใจหลายด้าน และกลุ่มนวัตกรรมสูง ในขณะที่กลุ่มความสวยงามนั้นจะเริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ไม่นานนัก สำหรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก โดยส่วนใหญ่จะเริ่มใช้มาแล้ว 2-3 ปี

ตารางที่ 5.1
แสดงคุณลักษณะส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างที่ถูกจำแนกตามแรงจูงใจ

	คุณลักษณะและพฤติกรรมส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ถูกจัดกลุ่มตามแรงจูงใจในการใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ				
	กลุ่มไม่สนใจ นวัตกรรม	กลุ่มความรู้และทักษะ การคิด	กลุ่มความสวยงาม	กลุ่มแรงจูงใจหลาย ด้าน	กลุ่มนวัตกรรมสูง
เพศ	ชายและหญิง	ชาย	หญิง	ชายและหญิง	ชาย
อายุ	41-50 ปี	31-40 ปี	51-60 ปี	21-30 ปี	21-30 ปี
ระดับการศึกษา	ป.ตรี และต่ำกว่า	ป.ตรี และต่ำกว่า	สูงกว่า ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	ป.ตรี และต่ำกว่า
รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	น้อยกว่า 20,000 บาท	น้อยกว่า 20,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท	20,001 -30,000 บาท	20,001 -30,000 บาท

คุณลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ถูกจำแนกตามแรงจูงใจการใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถสรุปได้ดังแสดงในตารางที่ 5.1 และ 5.2 ในหน้าถัดไป จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่จำแนกตามแรงจูงใจในการรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการยอมรับนวัตกรรมสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ และ กลุ่มผู้บริโภคที่จำแนกตามแรงจูงใจในการรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศที่เลือกใช้ในปัจจุบันในทุกประเภทสินค้า อย่างไรก็ตามหากพิจารณาแยกเฉพาะตามประเภทสินค้าแล้ว กลุ่มผู้บริโภคที่จำแนกตามแรงจูงใจในการรับนวัตกรรมจะมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการยอมรับนวัตกรรมสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศในรูปแบบที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมเริ่มใช้สินค้าหนึ่งเป็นกลุ่มแรกไม่จำเป็นที่จะยอมรับนวัตกรรมเริ่มใช้สินค้าอีกประเภทหนึ่งก่อนเสมอไป ซึ่งในส่วนต่อไปผู้วิจัยพิจารณาผลการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลนี้ต่อไป

ตารางที่ 5.2
แสดงพฤติกรรมส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างที่ถูกจำแนกตามแรงจูงใจ

	กลุ่มไม่สนใจ นวัตกรรม (N=97)	กลุ่มความรู้และ ทักษะการคิด (N=81)	กลุ่มความสวยงาม (N=68)	กลุ่มแรงจูงใจหลาย ด้าน(N=108)	กลุ่มนวัตกรรมสูง (N=46)	
ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศประเภทต่าง ๆ (ร้อยละในกลุ่มตัวอย่าง)						
โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน	3-5 ปี (26.32) ไม่ใช้ (25.26)	น้อยกว่า 1 ปี - 2 ปี (27.27) 3-5 ปี (24.68)	มากกว่า 8 ปี(27.27) ไม่ใช้ (26.15)	น้อยกว่า 1 ปี - 2 ปี(41.58) 3-5 ปี (23.76)	3-5 ปี (41.46) น้อยกว่า 1 ปี - 2 ปี(36.59)	
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	ไม่ใช้ (50.00) 3-5ปี (20.83)	3-5 ปี (30.77) ไม่ใช้ (25.64)	ไม่ใช้ (50.00) 6-8 ปี (15.15)	น้อยกว่า 1 ปี - 2 ปี(23.30) 3-5 ปี (21.36)	3-5 ปี (44.19) น้อยกว่า 1 ปี - 2 ปี(30.23)	
กล้องถ่ายรูปดิจิทัล	ไม่ใช้ (44.33) 3-5ปี (31.96)	3-5 ปี (37.97) น้อยกว่า 1 ปี - 2 ปี(22.78)	ไม่ใช้ (48.48) 3-5 ปี (27.27)	3-5 ปี (33.00) ไม่ใช้ (31.00)	ไม่ใช้ (34.15) 3-5 ปี (31.71)	
เครือข่ายสังคมออนไลน์	ไม่ใช้ (73.20) น้อยกว่า 1 ปี - 1ปี (11.34)	2-3 ปี (30.26) ไม่ใช้ (30.26)	ไม่ใช้ (61.19) 2-3 ปี (16.42)	2-3 ปี (34.95) น้อยกว่า 1 ปี - 1ปี (26.21)	2-3 ปี (42.11) 4-5 ปี (31.58)	
ยี่ห้อสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศประเภทต่าง ๆ ที่ใช้ในปัจุบัน (ร้อยละในกลุ่มตัวอย่าง)						
โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน	โนเกีย (47.42) ไม่ใช้ (24.74)	โนเกีย (33.75) ไม่ใช้ (20.00)	โนเกีย (52.24) ไม่ใช้ (25.37)	โนเกีย (34.26) แบล็คเบอร์รี่ (28.70)	ไอโฟน (55.56) แบล็คเบอร์รี่(28.70)	
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	ไม่ใช้ (52.75) เอเซอร์ (18.68)	เอเซอร์ (30.67) ไม่ใช้ (26.67)	ไม่ใช้ (50.00) เอเซอร์ (25.76)	เอเซอร์ (32.71) ไม่ใช้ (19.63)	เอเซอร์ (30.67) โตชิบา (30.67)	
กล้องถ่ายรูปดิจิทัล	ไม่ใช้ (45.26) แคนนอน (23.16)	แคนนอน (32.91) โซนี่ (27.85)	ไม่ใช้ (48.48) แคนนอน (24.24)	แคนนอน (30.77) ไม่ใช้ (29.81)	ไม่ใช้ (31.82) แคนนอน (25.00)	
เครือข่าย สังคม ออนไลน์	ไฮไฟว์	ไม่ใช้ (91.75)	ไม่ใช้ (62.96)	ไม่ใช้ (88.24)	ไม่ใช้ (78.70)	ไม่ใช้ (67.39)
	เฟซบุ๊ก	ไม่ใช้ (76.26)	ใช้ (66.67)	ไม่ใช้ (64.71)	ใช้ (82.41)	ใช้ (93.48)
	ทวิต เตอร์	ไม่ใช้ (94.85)	ไม่ใช้ (81.48)	ไม่ใช้ (95.59)	ไม่ใช้ (71.30)	ไม่ใช้ (65.22)
	ลิงค์ดี อิน	ไม่ใช้ (100.00)	ไม่ใช้ (98.77)	ไม่ใช้ (100.00)	ไม่ใช้ (100.00)	ไม่ใช้ (95.65)

2. การอภิปรายผลงานวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมเกี่ยวกับสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 5 กลุ่มโดยมีประเด็นนำมาอภิปรายดังนี้

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยวัยทำงานมีพฤติกรรมการใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศใน **กลุ่มแรงจูงใจหลายด้าน** มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27 ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุ 21- 30 ปี โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศทั้ง 4 สินค้า โดยใช้ระยะเวลาในการรับนวัตกรรมสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนี้ เริ่มใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมาแล้ว น้อยกว่า 1 ปี – 2 ปี เริ่มใช้กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเครื่องแรกมาแล้ว 3-5 ปี และเริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มาแล้ว 2-3 ปี ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่นิยม คือ โนเกีย แบล็คเบอร์รี่และไอโฟน ยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ คือ ยี่ห้อเอเซอร์ และนิยมใช้กล้องถ่ายรูปดิจิทัลยี่ห้อแคนนอนและยี่ห้อโซนี่ โดยที่ **กลุ่มแรงจูงใจหลายด้าน** เป็นกลุ่มที่มีจำนวนผู้ไม่ใช้สินค้าต่าง ๆ เหลืออยู่น้อยเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มรองลงมา คือ **กลุ่มไม่สนใจนวัตกรรม** คิดเป็นร้อยละ 24.25 ส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี ซึ่งอาจไม่มีความจำเป็น หรือไม่มีแรงจูงใจให้ใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศมากนัก เนื่องจากน่าจะทำงานในฝ่ายบริหารเป็นส่วนใหญ่ เช่น ทำงานตำแหน่งผู้จัดการ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศเพียงโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเท่านั้น ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่เป็นที่นิยม คือ ยี่ห้อโนเกีย เมื่อพิจารณาระยะเวลาที่เริ่มใช้ กลุ่มไม่สนใจนวัตกรรมจะแยกเป็น 2 กลุ่มย่อยโดยเป็นกลุ่มที่เริ่มใช้มาแล้ว 3 -5 ปี ซึ่งมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะเริ่มใช้สินค้านำก่อน ในขณะที่อีกกลุ่ม คือ กลุ่มที่ไม่ใช้ จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า

พฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มต่อมา คือ **กลุ่มความรู้และทักษะการคิด** เริ่มใช้กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเป็นกลุ่มแรก คิดเป็นร้อยละ 20.25 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศทั้ง 4 สินค้า โดยใช้ระยะเวลาในการรับนวัตกรรมสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศดังนี้ เริ่มใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมาแล้วน้อยกว่า 1 ปี – 2 ปี เริ่มใช้กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเครื่องแรกและคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมาแล้วเมื่อ 3-5 ปี และเริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มาแล้ว 2-3 ปี จะเห็นได้ว่ากลุ่มความรู้และทักษะการคิดนี้ มีความสนใจอยากจะเรียนรู้ทดลองใช้นวัตกรรมสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ

มากกว่ากลุ่มไม่สนใจนวัตกรรม ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่นิยม คือ โนเกีย ยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ คือ ยี่ห้อเอเซอร์และยี่ห้อคอมแพค และนิยมใช้กล้องถ่ายรูปดิจิตอลยี่ห้อแคนนอนและยี่ห้อโซนี่

กลุ่ม ความสวยงาม เริ่มใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเป็นกลุ่มแรก แม้ว่าจะมีแรงจูงใจด้านความสวยงามสูงเพียงด้านเดียว กลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 17 ส่วนใหญ่มีอายุ 51-60 ปี และผู้บริหารในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศเพียงโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเท่านั้น ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่เป็นที่นิยม คือ ยี่ห้อโนเกีย โดยในกลุ่มความสวยงามนี้ หากแบ่งออกตามระยะเวลาที่ยอมรับนวัตกรรมจะแยกออกเป็นกลุ่มย่อยที่ค่อนข้างชัดเจนอีก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ไม่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวค้าขาย และข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอีกกลุ่มหนึ่งคือ กลุ่มที่เริ่มใช้มาแล้วมากกว่า 8 ปี ที่เริ่มใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเป็นกลุ่มแรก ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย ในส่วนนี้มีความเป็นไปได้สูงที่กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลโดยเข้าใจว่า “โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน” ไม่ได้มีความแตกต่างจากโทรศัพท์มือถือปกติ เนื่องจากคุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่แตกต่างโทรศัพท์มือถือปกติอย่างชัดเจน คือ ความสามารถในการลงแอปพลิเคชันเพิ่มเติมได้ มีระบบปฏิบัติการเหมือนเช่นเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่กลุ่มตัวอย่างอาจไม่ได้ใช้งาน

กลุ่ม นวัตกรรมสูง เริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นกลุ่มแรก คิดเป็นร้อยละ 11.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี โดยผู้บริหารในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศเพียง 3 สินค้า โดยใช้ระยะเวลาในการรับนวัตกรรมสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนี้ เริ่มใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องแรก 3-5 ปี เริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แรก 2-3 ปี แต่ส่วนใหญ่ไม่ใช้กล้องถ่ายรูปดิจิตอล อาจเป็นเพราะโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในปัจจุบันมีความสามารถในการถ่ายรูปที่ดีขึ้น ทำให้สามารถใช้ทดแทนกล้องถ่ายรูปดิจิตอลได้ ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่นิยมใช้ คือ ยี่ห้อไอโฟน ยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ คือ ยี่ห้อเอเซอร์ ยี่ห้อโตชิบา และยี่ห้อเอชพี สังเกตได้ว่าเลือกใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กหลากหลายยี่ห้อมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ โดยที่ กลุ่มนวัตกรรมสูง เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีจำนวนผู้ไม่ใช้สินค้าต่าง ๆ เหลืออยู่น้อยเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ

ในส่วนต่อไปได้พิจารณาเวลาที่เริ่มใช้กับยี่ห้อสินค้าที่เลือกใช้ตามประเภทสินค้าต่าง ๆ พบว่าสำหรับสินค้าโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ผู้ที่เริ่มใช้น้อยกว่า 1 ปี – 2 ปี ส่วนใหญ่จะใช้ยี่ห้อ ไอโฟน และแบล็คเบอร์รี่ อาจเป็นเพราะโทรศัพท์ทั้งสองยี่ห้อนี้มีความโดดเด่นจนสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคได้รับ

นวัตกรรมมือถือสมาร์ตโฟน สำหรับผู้ที่ใช้นานแล้วจะคุ้นเคยกับยี่ห้อโนเกีย โดยมีบางส่วนเปลี่ยนมาใช้ยี่ห้อไอโฟนบ้าง

สำหรับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ผู้บริโภคทั้งที่เริ่มใช้นานและไม่นาน จะเลือกใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อ เอเซอร์เป็นส่วนใหญ่เนื่องจากยี่ห้อเอเซอร์ มีความคุ้มค่าในแง่ประสิทธิภาพต่อราคาในระดับที่สูง รองลงมาจะเลือกใช้ยี่ห้อโตชิบา ที่มีความทนทานและมีครายี่ห้อเป็นที่ไว้วางใจของผู้บริโภค

สำหรับกล้องถ่ายรูปดิจิตอล ผู้บริโภคทั้งที่เริ่มใช้นานและไม่นาน เลือกใช้กล้องถ่ายรูปดิจิตอลยี่ห้อแคนนอนที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน และรองลงมาจะเลือกใช้กล้องถ่ายรูปยี่ห้อโซนี่ ที่มีเทคโนโลยีและความสวยงามที่โดดเด่น ตลอดจนครายี่ห้อที่แข็งแกร่ง

สำหรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคทั้งที่เริ่มใช้นานและไม่นาน ส่วนใหญ่เลือกใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการติดต่อกัน เพราะมีฟังก์ชันการใช้งานที่ตอบสนองผู้บริโภคได้ดี ทำให้เกิดการชักชวนให้ใช้ตามกัน รองลงมา คือ เลือกใช้ทวิตเตอร์

3. ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

ผลการวิจัยเรื่องนี้ ทำให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 กลุ่มตามแรงจูงใจในการรับนวัตกรรมสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้พยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทยวัยทำงานได้เป็นอย่างดี โดยเครื่องมือที่ใช้วัดแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศมีค่าความน่าเชื่อถือจากการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยรวมเท่ากับ 0.972 ซึ่งถือว่าความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง

จากคุณลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค ผู้ที่ต้องวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแต่ละกลุ่ม เช่น ผู้นำเข้าฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายการตลาด ตลอดจนผู้บริหาร สามารถพยากรณ์ลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาคัดเลือกสินค้าที่จะลงทุนหรือจัดจำหน่าย หรือแม้กระทั่งสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี ดังนี้

กลุ่ม ความสวยงาม เมื่อทราบข้อมูลของกลุ่มที่ใช้เพียงโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนเท่านั้น ทำให้หากต้องการขยายตลาดหรือแนะนำสินค้าเพิ่มเติมให้กับกลุ่มนี้ซึ่งใช้เพียงโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนเท่านั้น

สินค้าต้องเน้นที่ความสวยงามที่สะดุดตาถูกใจ และสามารถทำให้บุคคลอื่นที่มองเห็นเกิดความเคารพนับถือแก่ผู้ใช้สินค้า เนื่องจากว่าผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีแนวโน้มให้ความสนใจกับความสวยงามมากที่สุดเนื่องจากมีแรงจูงใจด้านความสวยงามเป็นบวกมากที่สุด โดยสารที่ต้องสื่อผ่านไปถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือ รูปภาพของสินค้าที่สวยงามมีระดับ พร้อมกับข้อความแสดงประโยชน์ของสินค้าที่ชัดเจนเข้าใจง่าย ไม่มากจนเกินไปก็จะสามารถคาดหวังการใช้สินค้าเพิ่มขึ้นได้เพราะแรงจูงใจทางประโยชน์ของสินค้าเป็นอีกแรงจูงใจหนึ่งที่มีค่าเป็นบวก เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจรองลงมาจากความสวยงามของสินค้า โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ยี่ห้อโนเกียซึ่งเป็นผู้นำตลาดในกลุ่มนี้จำเป็นต้องปรับปรุงความสวยงามของสินค้าเพื่อตอบสนองแรงจูงใจของกลุ่มนี้เพื่อให้สามารถรักษาลูกค้าของตนเอาไว้ให้มากที่สุด ด้านราคาของสินค้านั้นสามารถตั้งราคาเป็นสินค้าระดับสูงเนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป ช่องทางการจำหน่ายและช่องทางการให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์สินค้าที่น่าสนใจ ได้แก่ ร้านเสริมสวยทำผม ร้านสปา นวด และร้านคลินิกเสริมความงาม เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

กลุ่ม **ความรู้และทักษะการคิด** กลุ่มนี้มีความใกล้เคียงกับกลุ่มไม่สนใจนวัตกรรมเพียงแต่มีแรงจูงใจด้านความรู้และทักษะความคิดสนใจที่เรียนรู้นวัตกรรมสิ่งใหม่ ๆ และมีแรงจูงใจทางสังคมที่เกือบจะเป็นบวก ดังนั้นการจัดกิจกรรมในรูปแบบห้องเรียนเพื่อให้ผู้บริโภคทดลองทดสอบใช้สินค้า และผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปแล้วได้มาฝึกฝนใช้งานทำความรู้จักกับฟังก์ชันความสามารถของสินค้า โดยมีพนักงานทำหน้าที่เป็นครูสอนและให้ข้อมูลโดยเน้นให้ความบันเทิงควบคู่กันไป จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจรับนวัตกรรมได้ง่ายและราบรื่นยิ่งขึ้น ช่องทางการให้ข้อมูลที่ที่น่าสนใจ ได้แก่ ร้านกาแฟ ห้างสรรพสินค้าตามพื้นที่ส่วน โรงเรียนกวดวิชา โรงเรียนสอนศิลปะและดนตรี ที่ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ต้องมาส่งและรอรับบุตรหลานของตน

กลุ่ม **ไม่สนใจนวัตกรรม** เป็นกลุ่มที่เข้าถึงได้ยาก จึงควรใช้กลุ่ม **ความรู้และทักษะความคิด** เป็นตัวแทน (Agent) เช่น คู่สมรส เพื่อนสนิท ส่งผ่านข้อมูลของนวัตกรรมสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศไปให้ โดยข้อความที่ตัวแทนส่งผ่านไปในนั้นจำเป็นต้องมีเรื่องความสวยงามของสินค้าอยู่ด้าน เนื่องจากกลุ่มไม่สนใจนวัตกรรม นี้มีแรงจูงใจทางสังคมและแรงจูงใจทางความสวยงามของสินค้าเป็นลบน้อยที่สุด

สำหรับกลุ่ม **แรงจูงใจหลายด้าน** และกลุ่ม **นวัตกรรมสูง** เป็นกลุ่มที่ควรเน้นที่แรงจูงใจทางสังคมและความบันเทิงเป็นหลัก เนื่องจากผู้บริโภค 2 กลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จะใช้เวลาอยู่กับเพื่อนฝูงเป็นส่วนใหญ่ดังนั้น สินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดควรมีลักษณะที่ส่งเสริมการใช้เวลาเพื่อความบันเทิงร่วมกัน

ระหว่างกลุ่มเพื่อน เช่น กลยุทธ์เพื่อนชวนเพื่อนที่ให้ส่วนลดแก่ผู้ที่มาซื้อสินค้าแบบเดียวกันเมื่อเพื่อนชักชวนมา จัดกิจกรรมความบันเทิงที่สามารถชักชวนเพื่อนมาร่วมได้ฟรี ยกตัวอย่างเช่น คอนเสิร์ต หรือการฉายภาพยนตร์รอบพิเศษ

4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้ เป็นการค้นหาแรงจูงใจของผู้บริโภคชาวไทยวัยทำงานในการรับนวัตกรรมสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย เพื่อทำการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ตลอดจนพิจารณาเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target market) สำหรับผลิตภัณฑ์ ตลอดจนวางแผนการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจ ดังที่ได้กล่าวไปในส่วนข้อเสนอแนะทางกลยุทธ์ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานรัฐบาล หรือองค์กรเอกชน ที่ต้องการจะนำนวัตกรรมสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศใด ๆ เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในระบบการดำเนินงานเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพและลดต้นทุนในการดำเนินงานก็สามารถนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์เป็นแนวทางในการวางแผน วางนโยบาย เพื่อให้การรับนวัตกรรมเป็นไปอย่างราบรื่นมากยิ่งขึ้น

นอกจากยังเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาคูณธรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง โดยนำเสนอทางเลือกในการใช้แรงจูงใจมาพยายามอธิบายการกระทำของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความซับซ้อนมากขึ้น

5. ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ข้อจำกัดในเรื่องอำนาจในการตัดสินใจในการตัดสินใจรับนวัตกรรม (Authority-innovation decision) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ทำให้อาจจะมีการใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศโดยไม่ได้ตัดสินใจด้วยตนเอง หากแต่เป็นการตัดสินใจของเจ้านาย และด้วยบทบาทหน้าที่ของอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความจำเป็นในการใช้งานสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้นในการวิจัยในอนาคต หากกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทควรให้ระบุตำแหน่งงานเพื่อจะทราบถึงบทบาทและวิเคราะห์ถึงความจำเป็นในการใช้สินค้าเพิ่มเติมได้

2. ข้อจำกัดในการระลึกลักษณะเวลาของผู้บริโภค สำหรับการสอบถามเวลาในการรับนวัตกรรม ถึงแม้ว่าผู้วิจัยจะพยายามสอบถามในหน่วยเวลาเป็นปีเพื่อให้ผู้ตอบคิดย้อนระลึกถึงได้ง่าย และนำข้อมูลเวลามาปรับปรุงใช้ในรูปแบบช่วงของเวลาเพื่อลดความคลาดเคลื่อน อย่างไรก็ตามข้อมูลทางด้านเวลายังแสดง

ความสัมพันธ์ที่ไปในทิศทางที่แตกต่างกันในแต่ละประเภทสินค้า ทำให้มีความยากลำบากในการตีความ และแปลความหมายข้อมูล

3. ข้อจำกัดด้านส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าแต่ละยี่ห้อ เนื่องจากสินค้าแต่ละยี่ห้อได้รับความนิยมนั้นไม่เท่ากัน ทำให้ในการเก็บข้อมูลสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น ข้อมูลยี่ห้อสินค้าที่ใช้จะมีการกระจายตัวที่ไม่ดีนัก โดยมีผู้ใช้งานในบางยี่ห้อมากกว่ายี่ห้อคู่แข่ง เช่น ยี่ห้อ โนเกียสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ยี่ห้อเอเซอร์สำหรับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ยี่ห้อแคนนอนสำหรับกล้องถ่ายรูปดิจิทัล

6. สรุป

การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภค ตามแรงจูงใจในการรับนวัตกรรมสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภค ที่จำแนกตามแรงจูงใจในการรับนวัตกรรม กับระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการรับนวัตกรรม ตลอดจนยี่ห้อของนวัตกรรมสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศที่ผู้บริโภคเลือกใช้ ผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือการวัดแรงจูงใจในการรับนวัตกรรมสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศที่ประกอบด้วย 38 ข้อคำถาม สามารถจัดกลุ่มแรงจูงใจด้วยวิธี Factor Analysis ได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ แรงจูงใจทางสังคม แรงจูงใจทางความบันเทิง แรงจูงใจทางความรู้และทักษะการคิด แรงจูงใจทางประโยชน์ของสินค้าและแรงจูงใจทางความสวยงามของสินค้า และเมื่อวิเคราะห์จำแนกกลุ่มผู้บริโภค ด้วยวิธี Two-step cluster analysis นั้นสามารถจัดกลุ่มตัวอย่างออกได้เป็น 5 กลุ่ม คือ ประกอบด้วย กลุ่มไม่สนใจนวัตกรรม กลุ่มความรู้และทักษะการคิด กลุ่มความสวยงาม กลุ่มแรงจูงใจหลายด้านและกลุ่มนวัตกรรมสูง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัยทั้ง 2 ข้อ คือ กลุ่มของผู้บริโภคที่จำแนกตามแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการรับนวัตกรรมสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ และกลุ่มของผู้บริโภคที่จำแนกตามแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์ กับตราสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศที่ผู้บริโภคใช้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ :
ธรรมสาร,

อัจฉรา สุขศิริวัฒน์ และ ณิชพล อัสระรัตน์. 2552. การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามแรงจูงใจในการบริโภค
สินค้านวัตกรรม: กรณีศึกษาสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ 122: 15 - 31.

ณัฐมิชา ใฝ่ใจความรู้, อัมพรธณ อินทร์สุข และ สมชาย ใจกันทะ. 2552. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเทคโนโลยี
สารสนเทศ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://elearning.nortcm.ac.th/it/lesson1-1.asp> [2554, กันยายน
18]

ภาษาอังกฤษ

Behan, K., and Holmes, D. 1990. Understanding Information Technology. 2nd Edition. Sydney : Prentice-
Hall,

Baumgartner, H. 2002. Toward a Personology of the Consumer. Journal of Consumer Research 29(2):
286-292.

Brown, S. A., and Venkatesh, V. 2005. Model of Adoption of Technology in Households: A Baseline
Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle. MIS Quarterly 29(3): 399-426.

Christensen, C. M. 1997. The Innovator's Dilemma : When New Technologies Cause Great Firms to Fail.
Boston, Mass.: Harvard Business School Press,

Dann, S. 2005. Temporal Innovativeness as an Attitudinal Measure of Temporal Preference. ANZMAC
2005 Conference: Entrepreneurship, Innovation and New Product Development, pp.14-20.
Australia: ANZMAC,

Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., and Brown, S. 1998. Consumer Psychology for Marketing. London:
International Thompson Business Press,

- Goldsmith, R. E., and Foxall, G. R. 2003. The Measurement of Innovativeness. In L. V. Shavinina (ed.), The International Handbook of Innovation, pp.321-330. Oxford : Pergamon Press,
- Golsmith, R. E., and Hofacker, C. F. 1991. Measuring Consumer Innovativeness. Journal of the Academy of Marketing Science 19(3): 209-221.
- Hirschman E. C., 1980. Innovativeness, Novelty Seeking and Consumer Creativity. Journal of Consumer Research, 7 : 283-295.
- Hippel, E. V. 1988. The Sources of Innovation. New York: Oxford University Press,
- Huffman, C., Ratneshwar, S., and Mick, D.G. 2000. Consumer Goal Structures and Goal-Determination Processes. In Ratneshwar, S., Mick, D. G., and Huffman, C. (Ed.) The Why of Consumption, pp. 9-35. New York: Routledge,
- Midgley, D. F., and Dowling, G. R. 1978. Innovativeness – Concept and Its Measurement. Journal of Consumer Research 4(4): 229-242.
- Ostlund, L. E. 1974. Perceived Innovation Attributes as Predictors of Innovativeness. Journal of Consumer Research, 1(2): 23-29.
- Robertson, T. S., and Myers, J. H. 1969. Personality Correlates of Opinion Leadership and Innovative Buying Behavior. Journal of Marketing Research, 6:164-168.
- Robertson, T. S. 1971. Innovative Behaviour and Communication. New York: Holt, Rinehart and Winston,
- Roehrich, G., Valette-Florence, P., and Fernandi, J. M. 2003. An Exploration of the Relationship between Innate Innovativeness and Domain Specific Innovativeness. Asia Pacific Advances in Consumer Research 5: 379-386.
- Rogers, E. M. 1962. Diffusion of Innovation. New York: Free Press,
- Rogers, E. M. 1995. Diffusion of Innovation. 4th Edition. New York: Free Press,

Rogers, E. M. 2003. Diffusion of Innovations. 5th Edition. New York: Free Press,

Rogers, E. M., and Shoemaker, F. F. 1971. Communications of Innovations. New York: Free Press,

Shumpeters, J. A. 1942. Socialism, Capitalism and Democracy. New York: Harper and Brothers,

Vandecasteele, B. ,and Geuens, M. 2008. Motivated Consumer Innovativeness : Concept and Measurement. Ghent: Ghent University, (Working paper).

ภาคผนวก



แรงจูงใจกับการรับนวัตกรรมในสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริโภคชาวไทยวัยทำงาน

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจกับการรับนวัตกรรมในสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริโภคชาวไทยวัยทำงาน ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมโดยไม่เปิดเผยข้อมูลรายบุคคล จึงใคร่ขอความกรุณาท่านโปรดตอบคำถามตามความเป็นจริง

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

นายณัฐพล เทียมชัยบุญทวี

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่อง [] ที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

- 1) เพศ [] ชาย [] หญิง
- 2) อายุ [] 21-25 ปี [] 26-30 ปี [] 31-35 ปี [] 36-40 ปี [] 41-45 ปี [] 46-50 ปี [] 51-55 ปี [] 56-60 ปี
- 3) สถานภาพสมรส [] โสด [] สมรส/อยู่ด้วยกัน [] อื่น ๆ
- 4) บุตร [] มีบุตร โปรดระบุ เพศชาย.....คน เพศหญิง.....คน [] ไม่มีบุตร
- 5) อาชีพ [] พนักงานบริษัทเอกชน [] ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย [] ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
[] แม่บ้าน/พ่อบ้าน []ว่างงาน [] อื่น ๆ ระบุ.....
- 6) ระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่
[] ต่ำกว่าปริญญาตรี [] ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า [] สูงกว่าปริญญาตรี
- 7) รายได้ส่วนตัวเองต่อเดือนของท่าน
[] น้อยกว่า 20,000 บาท [] 20,001 – 30,000 บาท [] 30,001 – 40,000 บาท
[] 40,001 – 50,000 บาท [] 50,001 – 60,000 บาท [] มากกว่า 60,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้สินค้าไอที (สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ)

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่อง [] ที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

- 1) ปัจจุบันท่านใช้สินค้าไอทีอะไรบ้าง

คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก [] ใช่ [] ไม่ใช่

ระยะเวลาที่เริ่มใช้เครื่องแรกนับถึงปัจจุบัน [] < 1 ปี [] 1 ปี [] 2 ปี [] 3 ปี [] 4 ปี [] อื่นๆ ระบุ.....ปี

ยี่ห้อที่ใช้ปัจจุบัน [] เอเซอร์ [] เอชพี [] ไตชิบา [] คอมแพค [] อื่นๆ ระบุ.....

โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน [] ใช่ [] ไม่ใช่

ระยะเวลาที่เริ่มใช้เครื่องแรกนับถึงปัจจุบัน [] < 1 ปี [] 1 ปี [] 2 ปี [] 3 ปี [] 4 ปี [] อื่นๆ ระบุ.....ปี

ยี่ห้อที่ใช้ปัจจุบัน [] โนเกีย [] ไอโฟน [] แบล็คเบอร์รี่ [] ซัมซุง [] อื่นๆ ระบุ.....

กล้องถ่ายรูปดิจิทัล ใช้ ไม่ใช้

ระยะเวลาที่เริ่มใช้เครื่องแรกนับถึงปัจจุบัน < 1 ปี 1 ปี 2 ปี 3 ปี 4 ปี อื่นๆ ระบุ.....ปี

ยี่ห้อที่ใช้ปัจจุบัน แคนนอน โซนี่ พานาโซนิค นิคอน อื่นๆ ระบุ.....

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ใช้ ไม่ใช้

ระยะเวลาที่เริ่มใช้เครือข่ายแรกนับถึงปัจจุบัน < 1 ปี 1 ปี 2 ปี 3 ปี 4 ปี อื่นๆ ระบุ.....ปี

เครือข่ายที่ใช้ปัจจุบัน(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ไฮไฟว์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อื่นๆ ระบุ.....

หากท่านใช้สินค้าไอทีอื่น ๆ โปรดระบุ ชนิดสินค้า ระยะเวลาที่เริ่มใช้ครั้งแรกนับถึงปัจจุบันและยี่ห้อ

.....

ส่วนที่ 3 มุมเหตุจูงใจที่มีผลต่อการซื้อและใช้สินค้าไอที

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงบนตัวเลขคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

มุมเหตุจูงใจที่มีผลต่อการซื้อและใช้สินค้าไอที	ระดับความเห็นด้วย				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ฉันชอบใช้สินค้าไอทีที่ทำให้คนอื่นรู้สึกประทับใจในตัวฉัน					
2. ฉันชอบเป็นเจ้าของสินค้าไอทีชิ้นใหม่ที่ทำให้ฉันแตกต่างจากคนอื่นที่ไม่ได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น					
3. ฉันชอบที่จะลองสินค้าไอทีชิ้นใหม่ ๆ ที่แสดงความเป็นตัวตนของฉัน ให้เพื่อน ๆ และคนรอบข้างเห็นได้					
4. ฉันซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่ที่ผู้อื่นสามารถมองเห็นได้เพื่อให้ได้รับความเคารพนับถือ					
5. ฉันชอบที่จะล้ำสมัยกว่าคนอื่น โดยซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่ที่เพื่อน ๆ ของฉันไม่มี					
6. โดยปกติแล้ว ฉันเป็นคนแรกในกลุ่มเพื่อนที่จะซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่และฉันแน่ใจว่าเพื่อน ๆ จะได้เห็นสินค้านั้น					
7. ฉันซื้อสินค้าไอทีหลายชิ้น ที่คนรอบข้างสามารถมองเห็นสินค้านั้นได้					
8. ฉันซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่เพื่อที่จะโน้มน้าวผู้อื่นให้ซื้อตาม					
9. ฉันชอบที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดของผู้อื่น โดยการพูดถึงสินค้าไอทีที่ฉันซื้อ					
10. ฉันซื้อสินค้าไอทีใหม่มากขึ้นเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อที่จะล้ำหน้าเพื่อน ๆ และคนรู้จัก ถ้าไม่เช่นนั้นสินค้านั้นจะนำสนใจน้อยลง					
11. ฉันต้องการสินค้าไอทีที่มีรูปลักษณ์สวยงามและดูดี เพื่อสะท้อนถึงรสนิยมของฉันให้ผู้อื่นเห็น					
12. ถ้าสินค้าไอทีชิ้นใหม่ทำให้ฉันสะดวกสบายขึ้นกว่าผลิตภัณฑ์เดิมที่ใช้อยู่ ฉันไม่ลังเลที่จะซื้อสินค้านั้น					
13. ถ้าสินค้าไอทีชิ้นใหม่ทำให้ฉันสามารถประหยัดเวลาได้ ฉันจะซื้อสินค้านั้นทันที					
14. ถ้าสินค้าไอทีชิ้นใหม่ทำให้การทำงานของฉันง่ายขึ้น ผลิตภัณฑ์นี้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับฉัน					
15. ถ้าสินค้าไอทีมีฟังก์ชันเพิ่มมากขึ้น โดยปกติแล้วฉันจะซื้อมัน					

มุลเหตุจูงใจที่มีผลต่อการซื้อและใช้สินค้าไอที	ระดับความเห็นด้วย				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
16.ฉันรีบไปที่ร้านค้าทันที เมื่อฉันรู้ว่าสินค้าไอทีชิ้นใหม่ที่ใช้งานง่ายกว่าผลิตภัณฑ์รุ่นก่อน					
17.ถ้าฉันสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่ ฉันจะอยู่ในกลุ่มคนแรก ๆ ที่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น					
18.ถ้าฉันพบสินค้าไอทีชิ้นใหม่ที่มีขนาดที่ใช้งานสะดวกขึ้น ฉันมักจะซื้อมัน					
19. ถ้ามีสินค้าไอทีที่รวมฟังก์ชันของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลายชิ้นมาไว้ในตัวเดียว มาแทนที่ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม ฉันจะเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์นั้นทันที					
20.ฉันมักจะซื้อสินค้าไอทีนั้นอย่างรวดเร็ว ถ้าสินค้านั้นมีฟังก์ชันที่ดีขึ้น					
21.บ่อยครั้งที่ฉันซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่ที่มีการออกแบบที่สวยงามและน่าใช้เพียงเพราะฉันชอบและอยากได้					
22.ฉันซื้อสินค้าไอทีที่มีรูปลักษณ์สวยงาม เพราะใช้แล้วสบายตา สบายใจ					
23.ฉันจะรู้สึกดีถ้าได้สินค้าไอทีชิ้นใหม่					
24.การใช้สินค้าไอทีใหม่ทำให้ฉันรู้สึกเพลิดเพลิน					
25.การค้นพบสินค้าไอทีชิ้นใหม่ทำให้ฉันรู้สึกสนุกสนานรื่นเริง					
26.ฉันชอบความตื่นเต้นจากการใช้สินค้าไอที					
27.ฉันปรารถนาสินค้าไอทีชิ้นใหม่ในชีวิตอยู่เสมอ					
28.สินค้าไอทีทำให้ชีวิตของฉันตื่นเต้นและกระตือรือร้น					
29.การซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่ทำให้ฉันมีความสุข					
30.ฉันชอบทดลองสินค้าไอทีชิ้นใหม่					
31.สินค้าไอทีชิ้นใหม่ท้าทายจินตนาการของฉัน					
32.ฉันเป็นนักคิดที่ชอบซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่ เพราะมันทำให้สมองของฉันได้ทำงาน					
33.บ่อยครั้งที่ฉันซื้อสินค้าไอทีที่ท้าทายจุดแข็งและจุดอ่อนในทักษะการคิดของฉัน					
34.ฉันต้องการสินค้าไอทีชิ้นใหม่ที่สามารถให้ความรู้แก่ฉัน					
35.ถ้าฉันพบว่าสินค้าไอทีชิ้นใหม่ที่วางจำหน่ายสามารถกระตุ้นทักษะการคิดของฉันได้ ฉันจะเป็นคนแรกที่ซื้อมัน					
36.โดยส่วนมากฉันซื้อสินค้าไอทีที่ทำให้ฉันได้ใช้ความคิดวิเคราะห์					
37.บ่อยครั้งที่ฉันซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่ซึ่งช่วยเพิ่มพูนความรู้ให้แก่นัก					
38.บ่อยครั้งที่ฉันซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่ที่ทำให้ฉันได้ฝึกคิดอย่างมีเหตุผล					

จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณครับ

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายณัฐพล เทียมชัยบุญทวี เกิดเมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2528 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต ภาควิชาภาษาอังกฤษ จากคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2549 และเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทบัณฑิต ในหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2551