

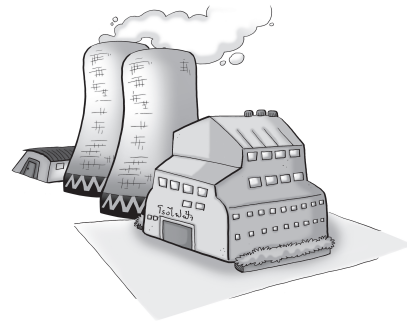
การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามแรงจูงใจในการบริโภคสินค้านวัตกรรม: กรณีศึกษาสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ

Clustering Consumers by Motivation to Consume Innovative Products: Case study of Information Technology Products

อังอร่า สุขสิริวัฒน์*
ดร.ณัฐพล อัสสระรัตน์**

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจเพื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้แรงจูงใจในการบริโภคสินค้านวัตกรรมประเภทสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยพัฒนาเครื่องมือการวัดแรงจูงใจในการบริโภคสินค้านวัตกรรมจากเครื่องมือวัดของ Vandecasteele & Geuens (2008) ด้วยการปรับปรุงข้อความให้เหมาะกับสภาพแวดล้อม



ทางสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยผ่านการสัมภาษณ์กลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า สามารถจัดกลุ่มข้อความในเครื่องมือวัดที่ประกอบด้วย 47 ข้อคำถามด้วยวิธี Factor analysis ได้เป็น 7 กลุ่มแรงจูงใจ และเมื่อนำข้อมูลด้านแรงจูงใจในการบริโภคสินค้านวัตกรรมนี้มาทำการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม ด้วยวิธี Two-Step cluster analysis แล้ว สามารถจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกได้เป็น 7 กลุ่ม คือ กลุ่มนวัตกรรมรอบด้าน กลุ่มภาพลักษณ์และฟังก์ชัน กลุ่มความรู้และทักษะ กลุ่มการออกแบบ

* นิสิตในหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

** อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

และประโยชน์ที่ได้รับ กลุ่มความสวยงาม กลุ่มประโยชน์การใช้งาน และกลุ่มไม่มีกฎเกณฑ์ ผลการวิจัยทำให้ทราบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกันใน

แต่ละกลุ่ม เนื่องจากแรงจูงใจที่ต่างกัน ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน

Abstract

The objective of this study is to segment Thai consumers by using the level of motivation to consume IT innovative products. The measurement to gauge the level of motivation to consume innovative products was developed based on the measurement of Vandecasteele & Geuens (2008). An in-depth interview was conducted to adjust the questions to fit with Thai social and consumption behavior contexts. The results showed that the 47-items could be grouped into 7 factors using factor analysis. After the data of the motivation to consume IT innovative products was conducted by using two-step cluster

analysis. The respondents could be segmented into 7 segments — all type of innovation, social and functional, knowledge and cognitive skill, product design and benefit, product design, product benefit, and non-specific. The results of this research can provide deep information about the consumption behavior of information technology products among Thai consumers that were affected by different types of motivations. This study can be used as a guideline to develop strategies in a marketing plan for different target groups.



บทนำ

เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) เป็นสิ่งจำเป็นและมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ของประชากร อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญอย่างมากไม่ว่าจะเป็นการสร้างเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ทำให้เกิดการกระจายโอกาสและสร้างความเท่าเทียมกันในสังคม เกิดสังคมแห่งการเรียนรู้และภูมิปัญญา ตลอดจนมีส่วนช่วยในการบริหารจัดการเชิงธุรกิจ เช่น เพิ่มผลผลิต ลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เป็นต้น ซึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นนับได้ว่าเป็นพื้นฐานสำคัญของประเทศไทยที่จะสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ในยุคโลกาภิวัตน์

ภาพรวมธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศหรือที่เรียกกันสั้นๆ ว่าไอทีของประเทศไทยนั้นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด มูลค่าอุตสาหกรรมไอทีของประเทศไทยอันประกอบด้วยส่วนของฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และบริการด้านไอที ในช่วงปี พ.ศ. 2540-2547 มีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 15 ต่อปี ซึ่งบริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล ดาต้า คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้ประมาณการว่าระหว่างปี พ.ศ. 2547-2552 ตลาดไอทีจะมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย อัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 12.4 เนื่องจากมีปัจจัยสนับสนุน เช่น ราคาสินค้าและบริการที่ถูกลง จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบันที่มีปัจจัยเสี่ยงต่างๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของตลาดไอที ได้แก่ สถานการณ์ราคาน้ำมัน อัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มสูงขึ้น ผลกระทบจากวิกฤติการณ์ทางการเงินของประเทศสหรัฐอเมริกา ตลอดจนสถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองภายในประเทศไทยที่ส่งผลกระทบต่อบรรยากาศเศรษฐกิจ และบั่นทอนความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและนักลงทุน ทำให้ศูนย์วิจัยกลไกไทยประเมินภาพรวมตลาดไอที ปี พ.ศ. 2551 ว่าจะขยายตัวเพียงประมาณร้อยละ 8-10 ชะลอตัวกว่าปี พ.ศ. 2550 และปี พ.ศ. 2552 จะขยายตัวประมาณร้อยละ 3-5 ชะลอตัวลงจากปี พ.ศ. 2551

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าความต้องการในสินค้าไอทีจะได้รับการประเมินว่าจะไม่เพิ่มสูงมากนักในปี พ.ศ. 2552 ผู้บริโภคก็ยังคงมีความต้องการสินค้าไอทีอยู่อย่างต่อเนื่อง เพราะสินค้าไอทีเป็นสินค้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายและเป็นสิ่งที่มีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น จนในที่สุดได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของประชากรในสังคมปัจจุบัน ซึ่งเห็นได้จากงานวิจัยของศูนย์วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ในปี พ.ศ. 2551 ที่พบว่า กลุ่มนักเรียนนักศึกษาจัดว่าเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูงกลุ่มหนึ่ง โดยสังเกตได้จากงานแสดงสินค้าไอทีที่จัดขึ้นตลอดทั้งปีจะพบว่ามีผู้ซื้อรายใหญ่ 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักเรียนนักศึกษา และกลุ่มคนทำงาน ซึ่งล้วนแต่เป็นกลุ่มผู้ใช้ทั่วไปทั้งสิ้น โดยผู้บริโภคเหล่านี้ได้มีพฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจจะใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างรอบคอบและนานขึ้น ลดพฤติกรรมการยึดติดในแบรนด์สินค้าลง เน้นที่ฟังก์ชันการทำงาน ซื้อสินค้าตามกระแส และอิงแฟชั่น เพื่อให้เกิดความรู้สึกว่าตนเป็นผู้นำเทรนด์ ซึ่งนับว่าเป็นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อที่ทำให้ผู้ประกอบการต้องเตรียมพร้อมในเรื่องข้อมูลพฤติกรรมลูกค้ามากขึ้น เพื่อที่จะทำการตลาดออกมามุ่งใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าของตน

เนื่องจากความซับซ้อนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคทำให้การค้นหาแรงจูงใจที่แท้จริงและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรจะต้องคำนึงถึง เพื่อเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยน พัฒนา และกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสมสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยเหตุนี้ งานวิจัยเรื่องนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ซึ่งแสดงออกมาในแง่ของความต้องการ ความคาดหวังในคุณค่า และเป้าหมายในการซื้อและใช้สินค้านวัตกรรม เพื่อนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการจำแนกกลุ่ม

ผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆ ตามชนิดของแรงจูงใจในการบริโภคสินค้านวัตกรรมที่แตกต่างกัน พร้อมทั้งอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ซึ่งผลการศึกษาที่ได้นี้จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าไอทีได้อย่างเหมาะสม สามารถสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่โน้มน้าวและตอบสนองได้ตรงใจผู้บริโภค อันจะเป็นการช่วยส่งเสริมการขายช่วงวงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศให้อยู่ในช่วงเติบโตอย่างต่อเนื่องในสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน

เนื้อหาของงานวิจัยนี้สามารถแบ่งออกเป็น 8 ส่วน ได้แก่ 1) บทนำ ซึ่งจะกล่าวถึงเหตุผลและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย 2) วรรณกรรมวิจารณ์ที่จะรวบรวมบทความเชิงวิชาการเกี่ยวกับเครื่องมือวัดการมีนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness) ซึ่งนำมาสู่กรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้ 3) กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง 4) ผลการวิเคราะห์ 5) การอภิปรายผลและข้อสรุป 6) ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาในเชิงวิชาการและสำหรับนักธุรกิจ 7) ข้อจำกัดในการวิจัย และ 8) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2. วรรณกรรมวิจารณ์

การจะศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าไอทีนั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจถึงกระบวนการในการแพร่กระจายของนวัตกรรม ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าไอทีนั้นจัดได้ว่าเป็นสินค้าที่มีความเป็นนวัตกรรมสูง ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovations) ในช่วงเวลา 40 ปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เป็นความพยายามที่จะค้นหาถึงคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรม และคุณลักษณะของบุคคลที่จะยอมรับนวัตกรรมเป็นกลุ่มแรก (Innovator) โดยทฤษฎี

เกี่ยวกับการแพร่กระจายของนวัตกรรมนั้นได้รับการกล่าวอ้างขึ้นเป็นครั้งแรกโดย Rogers (1962) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับจากนักวิชาการและนักวิจัยโดยทั่วไป และมักจะถูกนำมาอ้างอิงถึงในงานวิจัยมากมายในยุคต่อมา ซึ่ง Rogers (1962) ได้ให้ความหมายของคำว่า นวัตกรรม (Innovation) ว่าหมายถึง ความคิด การปฏิบัติ หรือวัตถุต่างๆ ที่ถูกรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่สำหรับบุคคลหรือของสังคมที่ยอมรับนวัตกรรมนั้น (Rogers, 2003 อ้างถึงใน Sahin, 2006)

การที่จะทำให้บุคคลเกิดการยอมรับหรือมีความต้องการในนวัตกรรมนั้น นอกจากปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของตัวนวัตกรรมแล้วอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญก็คือ คุณลักษณะของตัวของผู้รับนวัตกรรมเอง เพราะถึงแม้ว่านวัตกรรมจะมีลักษณะที่ดีและเหมาะสมเพียงใด แต่หากผู้รับนวัตกรรมไม่มีความพร้อมที่จะยอมรับและนำนวัตกรรมมาใช้งานแล้ว ก็ไม่สามารถกล่าวได้ว่านวัตกรรมนั้นประสบความสำเร็จ ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ยอมรับนวัตกรรมจึงเป็นสิ่งที่นักวิจัยให้ความสำคัญเรื่อยมาซึ่งคุณลักษณะของผู้ยอมรับนวัตกรรมที่กล่าวถึงนี้อาจจะได้แก่ ปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจสังคมของบุคคล เช่น ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ฐานะทางสังคม หรือด้านคุณลักษณะภายในของตัวบุคคล เช่น อุปนิสัย บุคลิกภาพ เป็นต้น (Rogers, 2003 อ้างถึงใน Bates et al., 2007) อย่างไรก็ตาม การระบุถึงคุณลักษณะของผู้บริโภคที่มีนวัตกรรมดังกล่าวมีข้อจำกัดอยู่ในประเด็นที่ว่า ไม่ได้แสดงให้เห็นถึงลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรม ด้วยเหตุนี้เพื่อที่จะตอบประเด็นปัญหานี้ นักวิจัยกลุ่มหนึ่งจึงหันมาศึกษาการมีนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness) ที่ตั้งอยู่บนแนวคิดพื้นฐานที่พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรม

2.1 เครื่องมือวัดการมีนวัตกรรมของผู้บริโภค

ความสนใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีนวัตกรรม (Consumer Innovativeness) เริ่มเกิดขึ้นตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1950 (Goldsmith & Foxall, 2003 อ้างถึงใน Vandecasteele & Geuens, 2008) โดยนักวิจัยพบว่าการยอมรับสินค้าหรือบริการใหม่ในตลาดมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการมีนวัตกรรมของผู้บริโภค ซึ่งนิยามของคำว่า “การมีนวัตกรรม” (Innovativeness) สามารถตีความได้หลากหลายตามบริบทของการศึกษาวิจัย แต่โดยรวมแล้วงานวิจัยต่างๆ มักจะอ้างอิงถึงคำนิยามที่กล่าวว่า “innovativeness as the degree to which an individual is relatively earlier in adopting new ideas than the average member of his social system” (Rogers & Shoemaker, 1971 อ้างถึงใน Vandecasteele & Geuens, 2008) หมายถึง “ระดับที่บุคคลยอมรับความคิดใหม่ได้ง่ายกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของสมาชิกในสังคมนั้น” โดยแรงจูงใจในการใช้สินค้านวัตกรรมหรือการมีนวัตกรรมของผู้บริโภคนี้จะเป็นแรงขับเคลื่อนที่นำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคนวัตกรรม (Roehrich, 2004)

การที่จะสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคนวัตกรรมของผู้บริโภคได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาแรงจูงใจในการบริโภคนวัตกรรมของแต่ละบุคคลก่อนด้วยเหตุนี้ จึงมีการศึกษาคิดค้นเครื่องมือในการวัดระดับการมีนวัตกรรมของผู้บริโภคขึ้นอย่างกว้างขวาง เช่น เครื่องมือวัดโดยใช้เกณฑ์ด้านทัศนคติ ด้านวิธีการดำรงชีวิตด้านความสอดคล้องกับตนเอง และด้านการรับรู้ความเสี่ยง เป็นต้น (Cowart et al., 2008; Goldsmith & Hofacker, 1991) นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่ทำการวัดการมีนวัตกรรมของผู้บริโภคด้วยขอบเขตเฉพาะที่สนใจ (Goldsmith & Hofacker, 1991) และยังมีการศึกษาความแตกต่างของการมีนวัตกรรมของผู้บริโภคในระหว่างประเทศอีกด้วย (Telli et al., 2009)

อย่างไรก็ตาม ในจำนวนเครื่องมือวัดที่ถูกสร้างขึ้นทั้งหมดนั้น เครื่องมือวัดที่ถูกนำมาใช้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการมีนวัตกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ เครื่องมือวัดที่ใช้เกณฑ์ด้านเวลา (Warren et al., 1988; Mittelstaedt et al., 1976 อ้างถึงใน Dann, 2005) และเครื่องมือวัดที่ใช้เกณฑ์ด้านบุคลิกภาพและอุปนิสัย (Leavitt and Walton, 1975; Kirton, 1989; Mudd, 1990; Goldsmith & Hofacker, 1991; Goldsmith & Flynn, 1992; Midgley & Dowling, 1993 อ้างถึงใน Dann, 2005) อย่างไรก็ตาม เครื่องมือวัดที่ใช้เกณฑ์ด้านเวลาก็มีข้อจำกัดในแง่ของการนำไปปฏิบัติและการวัดผลที่ไม่สามารถอ้างอิงองค์ประกอบด้านทัศนคติของผู้บริโภคด้านนวัตกรรมได้ (Dann, 2005) ส่วนเกณฑ์การวัดด้านบุคลิกลักษณะและอุปนิสัยนั้น ยังมีข้อจำกัดในแง่ของการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อที่แท้จริง เนื่องจากบุคลิกลักษณะและอุปนิสัยเพียงอย่างเดียวนั้น ไม่สามารถใช้เป็นตัวแปรสำหรับการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อได้อย่างถูกต้อง ซึ่งการศึกษาในอดีตพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการมีนวัตกรรมของผู้บริโภคซึ่งวัดด้วยเกณฑ์บุคลิกลักษณะและอุปนิสัยกับพฤติกรรมการซื้อสินค้านวัตกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภคมีค่าค่อนข้างน้อย เนื่องจากค่าความแปรปรวนรวมอธิบายได้เพียงร้อยละ 10 เท่านั้น (Roehrich et al., 2003 อ้างถึงใน Vandecasteele & Geuens, 2008)

2.2 การวัดแรงจูงใจด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ

ดังที่กล่าวมาแล้วว่า เครื่องมือวัดการมีนวัตกรรมของผู้บริโภคในอดีตนั้นมีข้อจำกัดในแง่ของการพยากรณ์พฤติกรรม ทำให้นักวิจัยพยายามพัฒนาแนวคิดใหม่ ซึ่งแนวคิดหนึ่งที่ได้ทำการศึกษาก็คือ การวัดการมีนวัตกรรมของผู้บริโภคด้วยการวัดแรงจูงใจในการบริโภคสินค้านวัตกรรม ซึ่งเป็นแนวความคิดที่มุ่งพิจารณาจากเป้าหมายและแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านวัตกรรม ดังที่

Rogers (2003) กล่าวว่า “เราควรทำความเข้าใจเพิ่มขึ้นถึงแรงจูงใจในการยอมรับนวัตกรรม” แต่การตั้งคำถามว่า “ทำไม” ไม่ค่อยถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสำรวจที่มีประสิทธิภาพ ทั้งๆ ที่แรงจูงใจเป็นแรงขับเคลื่อนที่มีอยู่ในตัวบุคคลซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ และจะผลักดันไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ในที่สุด

นักวิจัยที่ศึกษาการมีนวัตกรรมของผู้บริโภคด้วยเกณฑ์การวัดด้านแรงจูงใจ พยายามจัดกลุ่มหรือประเภทของแรงจูงใจในการบริโภคนวัตกรรมออกเป็นกลุ่มๆ เช่น เพื่อคุณค่าในการใช้งาน เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้อื่น เพื่อเพิ่มสถานะทางสังคม หรือเพื่อความบันเทิงจากผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ปัจจัยต่างๆ ที่ใช้ในการวัดการมีนวัตกรรมของผู้บริโภคด้วยเกณฑ์การวัดด้านแรงจูงใจนั้น พบได้จากงานวิจัยในอดีตของ Vandecasteele & Geuens (2008) โดยพวกเขาได้ทำการแบ่งประเภทแรงจูงใจสำหรับการมีนวัตกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) แรงจูงใจด้านการใช้งาน 2) แรงจูงใจด้านอารมณ์ความบันเทิง 3) แรงจูงใจด้านสังคม และ 4) แรงจูงใจด้านความรู้ ซึ่งแรงจูงใจทั้ง 4 กลุ่มนี้ สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านนวัตกรรมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้านวัตกรรมของผู้บริโภคโดยรวมได้ถึงร้อยละ 57.7

อีกประเด็นหนึ่งที่จะต้องพิจารณาในการศึกษาแรงจูงใจในการบริโภคสินค้านวัตกรรม ก็คือ ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับสินค้านวัตกรรมที่อยู่ในขอบเขตเฉพาะของความสนใจของผู้บริโภค (Domain-specific) ทั้งนี้เนื่องจากการวัดแรงจูงใจด้านนวัตกรรมในขอบเขตเฉพาะของความสนใจนั้น จะมีความถูกต้องในการพยากรณ์ที่สูงกว่าการวัดแรงจูงใจในการบริโภคสินค้านวัตกรรมที่ไม่ได้ระบุประเภทของนวัตกรรม (Goldsmith & Hofacker, 1991) จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตพบว่าภายในขอบเขตเฉพาะของความสนใจ แรงจูงใจในการบริโภคสินค้านวัตกรรมไม่ได้สะท้อนเพียงพฤติกรรม

การซื้อเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของผู้ซื้อที่เกิดจากการเรียนรู้และการยอมรับนวัตกรรมภายในขอบเขตเฉพาะของความสนใจนั้นเช่นกัน (Hui & Wan, 2004; Huotilainen et al., 2005; Jordaan & Simpson, 2006; Wang & Yang, 2005)

อย่างไรก็ดี การศึกษาด้านการวัดการมีนวัตกรรมของผู้บริโภคด้วยแรงจูงใจในการบริโภคสินค้านวัตกรรมนี้ ส่วนใหญ่จะกระทำกันในประเทศทางซีกโลกตะวันตก ซึ่งมีระดับการเรียนรู้และความเข้าใจในสินค้านวัตกรรมที่สูง การศึกษาที่กระทำในประเทศที่กำลังพัฒนาและอยู่ในช่วงของการเรียนรู้สินค้านวัตกรรมอย่างประเทศไทย ยังมีอยู่น้อย ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความจำเป็นที่จะศึกษาแรงจูงใจในการบริโภคสินค้านวัตกรรมของผู้บริโภคชาวไทยด้วยเหตุนี้ วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเรื่องนี้ จึงเพื่อที่จะพัฒนาเครื่องมือวัดแรงจูงใจในการบริโภคสินค้านวัตกรรมที่สอดคล้องกับบริบทของผู้บริโภคในประเทศไทย

3. ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือการวัดแรงจูงใจในการบริโภคสินค้านวัตกรรม จากการอ้างอิงเครื่องมือการวัดของ Vandecasteele & Geuens (2008) พร้อมทั้งปรับคำถามให้เหมาะกับสภาพแวดล้อมทางสังคมและประชากรของประเทศไทย โดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อและใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศในระหว่างปี พ.ศ. 2551-2552 จำนวน 20 คน ด้วยวิธีการ Laddering เพื่อค้นหาคุณลักษณะของสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศที่ผู้บริโภคให้คุณค่าหรือคาดหวังเป็นลำดับแรก รวมถึงมูลเหตุจูงใจในการซื้อสินค้านั้น และทำการปรับปรุงแบบสอบถามครั้งแรกก่อนจะนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเข้าใจและการสื่อความหมายของแต่ละคำถาม จากนั้นจึงทำการปรับปรุงแบบสอบถามครั้งที่ 2 ก่อนนำออกไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่า

ความน่าเชื่อถือ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือการวัดโดยรวมจำนวน 47 ข้อคำถาม เท่ากับ 0.955 จากนั้น ผู้วิจัยจึงนำเครื่องมือไปใช้แจกจ่ายด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้การสุ่ม (Judgment Sampling) ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศในระหว่างปี พ.ศ. 2551 - 2552 เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีมูลค่าการซื้อขายสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศที่สูงที่สุดในประเทศไทย และเป็นพื้นที่ที่มีหน่วยตัวอย่างที่มีลักษณะที่สนใจศึกษาทุกลักษณะ การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจะกระทำในสถานที่ที่มีกิจกรรมในการซื้อสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศสูง ได้แก่ ศูนย์รวมสินค้าไอทีที่พันธุ์ทิพย์พลาซ่า ศูนย์คอมพิวเตอร์ไอทีมอลล์ ฟอรั่ม และสถานที่ที่คาดว่าจะมีกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ มหาวิทยาลัย บริษัทเอกชน และหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการประเมินผลเหตุจูงใจในการซื้อและใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ ตามเครื่องมือการวัดแรงจูงใจในการบริโภคสินค้านวัตกรรม 47 ข้อคำถามที่สร้างขึ้น ด้วยการให้คะแนนเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย ตามเกณฑ์ 5 คะแนน (Likert scale) ผลการสำรวจพบว่า ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาจำนวน 475 ชุด จากจำนวน 500 ชุด และได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เพื่อการประมวลผลจำนวน 442 ชุด

4. วิธีการวิจัย

ในขั้นแรกของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือการวัดแรงจูงใจในการบริโภคสินค้านวัตกรรมอีกครั้ง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ของข้อมูล

แบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 442 ชุด ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาสำหรับ 47 ข้อคำถาม มีค่าเท่ากับ 0.961 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นนี้มีค่าความน่าเชื่อถือสูง ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงใช้ข้อคำถามทั้ง 47 ข้อในการทำ Factor Analysis เพื่อจัดกลุ่มข้อคำถาม 47 ข้อให้เป็นหมวดหมู่ที่มีตัวแปรจำนวนน้อยลง อันจะสามารถใช้ในการวิเคราะห์ขั้นตอนต่อไปได้สะดวกยิ่งขึ้น

ผลการวิเคราะห์ Factor Analysis ด้วยวิธี Maximum Likelihood และ Promax Rotation พบว่าค่าดัชนี KMO (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy) ของการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.945 ซึ่งถือได้ว่ามีค่าที่สูง แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่เก็บมาเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ด้วยวิธี Factor Analysis ได้

หลังจากนั้นจึงพิจารณาผลลัพธ์ในการจัดองค์ประกอบจากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Factor Analysis ซึ่งจะได้ค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรทั้งหมด การพิจารณาว่าตัวแปรแต่ละตัวควรอยู่ในตัวประกอบใด ใช้เกณฑ์การพิจารณาค่าน้ำหนักตัวประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.30 ขึ้นไป (โดยไม่พิจารณาว่าเป็นจำนวนบวกหรือจำนวนลบ) แล้วจึงพิจารณาและคัดเลือกเฉพาะตัวแปรที่มีน้ำหนักตัวประกอบสูงที่สุดบนองค์ประกอบนั้นและมีค่าไม่น้อยกว่า 0.30 ดังแสดงไว้ในตารางที่ 1 ซึ่งพบว่า สามารถจัดกลุ่มข้อคำถามทั้ง 47 ข้อได้เป็น 7 กลุ่มแรงจูงใจ (7 Factors) โดยทั้ง 7 กลุ่มนี้ สามารถอธิบายข้อมูล (Total Variance Explained) ได้ร้อยละ 67.082 และแต่ละกลุ่มแรงจูงใจจะมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาพร้อมทั้งชื่อกลุ่ม ดังที่แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 1 แสดงผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ Factor Analysis โดยแสดงเฉพาะค่า Factor Loading ที่มีค่ามากกว่า 0.1

ข้อคำถาม (Item)	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
(31) ฉันชอบความตื่นเต้นจากการใช้สินค้าไอที	.895			-.101			
(29) การใช้สินค้าไอทีใหม่ทำให้ฉันรู้สึกเพลิดเพลิน	.879			-.175		.176	
(36) การซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่ทำให้ฉันมีความสุข	.857						
(28) ฉันจะรู้สึกดีถ้าได้สินค้าไอทีชิ้นใหม่	.808			-.173		.180	
(30) การค้นพบสินค้าไอทีชิ้นใหม่ทำให้ฉันรู้สึกสนุกสนานรื่นเริง	.805					.121	
(32) ฉันปรารถนาสินค้าไอทีชิ้นใหม่ในชีวิตอยู่เสมอ	.771			.174		-.113	
(38) ฉันชอบทดลองสินค้าไอทีชิ้นใหม่	.715					-.177	
(35) สินค้าไอทีทำให้ชีวิตของฉันตื่นเต้นและกระตือรือร้น	.715		.107				
(39) สินค้าไอทีชิ้นใหม่ท้าทายจินตนาการของฉัน	.611		.177			-.172	.211
(33) ฉันชอบซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่ให้ตัวเอง	.471			.391	-.102		
เพียงเพราะฉันชอบสิ่งใหม่							
(37) ฉันชอบซื้อสินค้าไอทีให้ตัวเอง เพียงเพราะความสนุกจากการใช้สินค้านั้น	.460			.254	-.144	.150	
(34) บ่อยครั้งที่ฉันซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่ เพราะมันให้คุณค่าด้านความสนุกสนานและความบันเทิง	.416		.163	.118	-.120	.230	
(4) ฉันซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่ที่ผู้อื่นสามารถมองเห็นได้ และทำให้ได้รับความเคารพนับถือจากผู้อื่น	-.171	.903					
(1) ฉันชอบใช้สินค้าไอทีที่ทำให้คนอื่นรู้สึกประทับใจในตัวฉัน		.874		-.242			
(2) ฉันชอบเป็นเจ้าของสินค้าไอทีชิ้นใหม่ที่ทำให้ฉันแตกต่างจากคนอื่นที่ไม่ได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น		.850		-.146			
(3) ฉันชอบที่จะลองสินค้าไอทีชิ้นใหม่ที่แสดงความเป็นตัวตนของฉันให้เพื่อนๆ และคนรอบข้างเห็นได้		.817	.102	-.134			
(5) ฉันมักจะรู้สึกดีเมื่อซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่ที่เพื่อนๆ ของฉันไม่มี	.145	.811					
(7) ฉันซื้อสินค้าไอทีมากมายที่คนรอบข้างจะมองเห็นสินค้านั้นได้		.679		.100			
(8) ฉันซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่เพื่อที่จะโน้มน้าวผู้อื่นให้ซื้อตาม		.632		.233			
(6) โดยปกติแล้ว ฉันจะเป็นคนแรกในกลุ่มเพื่อนที่จะซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่ และฉันแน่ใจว่าเพื่อนๆ จะเห็นสินค้านั้น	.143	.603		.237		-.109	
(9) ฉันชอบที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดของผู้อื่นโดยการพูดถึงสินค้าไอทีที่ฉันซื้อ		.593		.196			
(10) ฉันซื้อสินค้าไอทีใหม่มากเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อที่จะล้ำหน้าเพื่อนๆ และคนรู้จัก ถ้าไม่เช่นนั้น สินค้าไอทีเหล่านี้จะน่าสนใจน้อยลง		.581		.406	-.120		
(11) ฉันต้องการสินค้าไอทีที่มีรูปลักษณ์สวยงามและดูดี เพื่อสะท้อนถึงรสนิยมของฉันให้ผู้อื่นเห็น	.101	.512		-.171	.146	.324	

ข้อคำถาม (Item)	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
(46) บ่อยครั้งที่ฉันซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่ซึ่งช่วยเพิ่มพูนความรู้ให้แก่ฉัน			.996				-.156
(47) บ่อยครั้งที่ฉันซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่ที่ทำให้ฉันได้ฝึกคิดอย่างมีเหตุผล			.948				
(45) โดยส่วนมากฉันซื้อสินค้าไอทีที่ทำให้ฉันได้ใช้ความคิดวิเคราะห์			.878				
(43) ฉันต้องการสินค้าไอทีชิ้นใหม่ที่ทำให้ความรู้แก่ฉัน	.175		.686	-.148		-.110	.228
(44) ถ้าฉันพบว่าสินค้าไอทีชิ้นใหม่ที่วางจำหน่ายสามารถกระตุ้นด้านสติปัญญาของฉันได้ ฉันจะเป็นคนแรกที่ซื้อมัน			.541	.213			.235
(20) ถ้ามีสินค้าไอทีที่มีฟังก์ชันหลากหลายมาแทนที่ฟังก์ชันของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม ฉันจะเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์นั้นทันที			-.107	.904			
(16) ฉันรีบไปที่ร้านค้าทันที เมื่อฉันรู้ว่าฉันมีสินค้าไอทีชิ้นใหม่ที่ใช้งานง่ายขึ้นกว่าผลิตภัณฑ์รุ่นก่อน				.807			
(21) ฉันมักจะซื้อสินค้าไอทีที่มีฟังก์ชันที่ดีขึ้นอย่างรวดเร็ว				.761			
(17) ถ้าฉันสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยการซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่ ฉันจะอยู่ในกลุ่มแรกที่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น				.702	.174		
(19) ถ้าฉันพบสินค้าไอทีชิ้นใหม่ในขนาดที่ใช้งานสะดวกขึ้น ฉันมักจะซื้อมัน				.620	.254		
(15) ถ้าสินค้าไอทีที่มีฟังก์ชันเพิ่มมากขึ้น โดยปกติแล้ว ฉันจะซื้อมัน				.539	.163		
(25) ฉันมักจะซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่ที่มีฟังก์ชันใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน	.224			.408			
(22) สินค้าไอทีชิ้นใหม่ที่ใช้งานได้ง่ายขึ้นเป็นสิ่งที่ฉันปรารถนาอันดับต้นๆ	.129			.307	.177		
(14) ถ้าสินค้าไอทีชิ้นใหม่ทำให้การทำงานของฉันง่ายขึ้น ผลิตภัณฑ์นี้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับฉัน					.808		
(13) ถ้าสินค้าไอทีชิ้นใหม่ทำให้ฉันประหยัดเวลาได้ ฉันจะซื้อสินค้านั้นทันที	-.160			.126	.744		.117
(12) ถ้าสินค้าไอทีชิ้นใหม่ทำให้ฉันสะดวกสบายขึ้นกว่าผลิตภัณฑ์เดิมที่ใช้อยู่ ฉันจะไม่ลังเลที่จะซื้อสินค้านั้น				.165	.620		
(18) โดยปกติแล้ว ฉันซื้อสินค้าไอทีที่ช่วยให้ฉันทำงานได้รวดเร็วขึ้น	.108			.316	.445	-.150	
(23) บ่อยครั้งที่ฉันเลือกสินค้าไอทีชิ้นใหม่ที่สามารถใช้งานได้จริง	.239	-.123			.385		
(24) ฉันซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่ที่มีฟังก์ชันเท่าที่ฉันต้องการเท่านั้น เพื่อให้ใช้งานได้		-.183	.190		.332		
(27) ฉันซื้อสินค้าไอทีที่มีรูปลักษณ์สวยงาม เพราะใช้แล้วสบายตาสบายใจ	.144					.821	
(26) บ่อยครั้งที่ฉันซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่ที่มีการออกแบบที่สวยงามและน่าใช้เพียงเพราะฉันชอบและอยากได้	.129			.152		.707	
(41) ฉันมีเหตุผลในการซื้อสินค้าไอทีชิ้นใหม่ เพราะมันจะทำให้ฉันได้ใช้สมอง			.499				.611
(42) บ่อยครั้งที่ฉันซื้อสินค้าไอทีที่ทำหายจุดแข็งและจุดอ่อนในทักษะการคิด			.549				.550
(40) ฉันค้นหาสินค้าไอทีที่ทำหายการใช้สติปัญญา ซึ่งฉันจะซื้อสินค้านั้นทันที			.328	.159			.451

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

a. Rotation converged in 8 iterations.

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา และการตั้งชื่อแทนกลุ่มแต่ละกลุ่มแรงจูงใจ

Factor	ชื่อกลุ่มแรงจูงใจ	จำนวน ข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
1	ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น และการทดลอง	12	.939
2	ภาพลักษณ์ทางสังคม	11	.933
3	ความรู้และสติปัญญา	5	.922
4	คุณสมบัติและฟังก์ชันการทำงาน	8	.892
5	ประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า	6	.800
6	รูปลักษณ์และการออกแบบสินค้า	2	.856
7	ทักษะการคิด	3	.883

หลังจากที่วิเคราะห์ Factor Analysis เสร็จแล้ว ในขั้นตอนต่อไปของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ Two-Step Cluster Analysis เพื่อทำการจัดแยกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มๆ โดยใช้เกณฑ์ด้านแรงจูงใจในการบริโภคสินค้านวัตกรรมประเภทสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการบริโภคสินค้านวัตกรรมที่นำมาใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งกลุ่มตัวอย่างนั้น เป็นค่า Factor Score ของตัวประกอบทั้ง 7 กลุ่มแรงจูงใจ ที่ได้จากการคำนวณด้วยวิธี Regression ในขั้นตอนการทำ Factor Analysis ซึ่งการคำนวณ Factor Score ด้วยวิธี Regression นี้เป็นการคำนวณโดยยึดหลักสมการเชิงเส้นที่มีค่า Factor loading ของข้อคำถามแต่ละข้อ (ดังตารางที่ 1) เป็นค่าสัมประสิทธิ์ของสมการ

เมื่อทำการวิเคราะห์ Two-Step Cluster Analysis ด้วยวิธีการวัดความห่างของกลุ่มแบบ Log-Likelihood ในขั้นแรกจะพิจารณาค่าสถิติ AIC (Akaike information criterion) เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของปริมาณข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่ถูกจำแนกโดยค่าที่เหมาะสมจะเป็นค่า AIC ที่น้อยที่สุด ซึ่งหมายความว่าแบบจำลองสามารถเป็นตัวแทนข้อมูลจริงได้ดี ผลจากการพิจารณาค่า AIC พบว่า การจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 12 กลุ่มพฤติกรรม จะเป็นจำนวนที่เหมาะสมที่สุด ดังที่แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่า AIC ในการแบ่งกลุ่ม Cluster Analysis ออกเป็นกลุ่มขนาดต่างๆ

Number of Clusters	AIC	AIC Change ^a	Ratio of AIC Changes ^b	Ratio of Distance Measures ^c
1	2169.095			
2	1685.653	-483.443	1.000	3.099
3	1548.620	-137.033	0.283	1.866
4	1488.190	-60.43	0.125	1.181
5	1441.343	-46.847	0.097	1.369
6	1414.667	-26.675	0.055	1.126
7	1394.121	-20.546	0.042	1.014
8	1374.249	-19.872	0.041	1.039
9	1356.163	-18.086	0.037	1.258
10	1347.538	-8.626	0.018	1.009
11	1339.232	-8.306	0.017	1.117
12	1334.718	-4.513	0.009	1.232
13	1336.329	1.611	-0.003	1.214
14	1342.593	6.264	-0.013	1.003
15	1348.926	6.333	-0.013	1.031

- 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.

อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้วิจัยพิจารณารายละเอียดจากการจัดกลุ่มทั้ง 12 กลุ่มพฤติกรรม พบว่ามีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายกันในบางกลุ่ม อีกทั้งยังมีขนาดจำนวนตัวอย่างน้อยกว่า 30 คนถึง 5 กลุ่ม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบด้วยวิธี Two-Step Cluster Analysis

แบ่งจำนวนกลุ่มที่เหมาะสมในขนาดต่างๆ ตั้งแต่ 7-12 กลุ่ม ซึ่งพบว่าการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 7 กลุ่มพฤติกรรมจะมีความเหมาะสมที่สุด โดยผลการจัดกลุ่มพฤติกรรมทั้ง 7 กลุ่ม และการตั้งชื่อกลุ่มพฤติกรรมสรุปได้ในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการจัดกลุ่มด้วยการวิเคราะห์ Cluster Analysis ตามแรงจูงใจในการใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ

ตัวประกอบ (Factor)	นวัตกรรมรอบด้าน	ภาพลักษณ์และฟังก์ชัน	ความรู้และทักษะ	การออกแบบและประโยชน์	ความสวยงาม	ประโยชน์การใช้งาน	ไม่มีกฎเกณฑ์
1 ความสนุกสนาน ตื่นเต้น	1.247	.580	-.202	.375	-.729	-1.162	-1.405
2 ภาพลักษณ์ทางสังคม	.832	.910	-.142	-.276	-.442	-1.171	-1.022
3 ความรู้ สติปัญญา	1.331	.429	.122	-.111	-.840	-.711	-1.074
4 คุณสมบัติ/ฟังก์ชัน	1.456	.730	-.328	-.003	-.855	-.518	-1.474
5 ประโยชน์ที่ได้รับ	1.148	.184	-.421	.527	-.636	.360	-1.709
6 รูปลักษณ์/การออกแบบ	.461	.358	-.690	.666	.338	-1.077	-.894
7 ทักษะการคิด	1.232	.451	.065	.020	-.951	-.652	-1.022
N = 442	44 10%	106 24%	91 20.6%	76 17.2%	59 13.3%	38 8.6%	28 6.3%

การแปลผลการวิเคราะห์ Cluster Analysis ตาม 7 กลุ่มแรงจูงใจในการใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ จะพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของ Factor Score ของแต่ละตัวประกอบด้านแรงจูงใจ (Factor) ในแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่ถูกจัดแยกกลุ่มแล้ว ดังที่แสดงในตารางที่ 4 โดยค่าเฉลี่ยของ Factor Score ของตัวประกอบที่มีค่าเป็นบวกหรือยังมีค่ามาก จะยิ่งแสดงถึงลักษณะพฤติกรรมเป็นทางบวกต่อแรงจูงใจด้านนั้นๆ และในทางตรงกันข้าม หากค่าเฉลี่ยของ Factor Score ของตัวประกอบที่มีค่าเป็นลบหรือยังมีค่าน้อยจะยิ่งแสดงถึงลักษณะพฤติกรรมเป็นทางลบต่อแรงจูงใจด้านนั้นๆ โดยผลการจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 7 กลุ่ม สามารถอธิบายคุณลักษณะเด่นของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะทางด้านแรงจูงใจในการบริโภคสินค้านวัตกรรมของทั้ง 7 กลุ่มพฤติกรรมแล้ว ผู้วิจัยได้ตั้งชื่อกลุ่มตัวอย่างต่างๆ ตามคุณลักษณะเด่นของแต่ละกลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มนวัตกรรมรอบด้าน กลุ่มภาพลักษณ์และฟังก์ชัน กลุ่มความรู้และทักษะ กลุ่มการออกแบบและประโยชน์ที่ได้รับกลุ่มความสวยงาม กลุ่มประโยชน์การใช้งาน และกลุ่มไม่มีกฎเกณฑ์ ซึ่งหลังจากที่นำข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมาพิจารณาประกอบแล้ว สามารถสรุปคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแต่ละกลุ่มตัวอย่างได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์แยกตามกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม

Cluster	ชื่อกลุ่มตัวอย่าง	ข้อมูลประชากรศาสตร์
1	กลุ่มนวัตกรรมรอบด้าน	ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุมากกว่า 35 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท
2	กลุ่มภาพลักษณ์ทางสังคม และฟังก์ชันของสินค้า	ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุ 26-35 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท
3	กลุ่มความรู้และทักษะ	ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุ 26-35 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท
4	กลุ่มการออกแบบ และประโยชน์ที่ได้รับ	ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุ 26-35 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท
5	กลุ่มความสวยงาม	ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุ 26-35 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท
6	กลุ่มประโยชน์การใช้งาน	ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุ 26-35 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท
7	กลุ่มไม่มีกฎเกณฑ์	ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุ 26-35 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

5. อภิปรายผลและข้อสรุป

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศในกลุ่มภาพลักษณ์ทางสังคมและฟังก์ชันของสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24 อาจมีเหตุผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดดในปัจจุบันช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวัง และความต้องการใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีคุณสมบัติที่ดีขึ้นหรือมีฟังก์ชันการทำงานใหม่อยู่เสมอ ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางสังคมช่วยเอื้อต่อแรงจูงใจในการบริโภคสินค้านวัตกรรมที่มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม หรือมีรูปลักษณ์ที่โดดเด่นเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคสินค้า ดังนั้น ในการออกแบบหรือการพัฒนาสินค้า

เทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้ประกอบการควรที่จะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ทั้งด้านฟังก์ชันและรูปลักษณ์ของสินค้าประกอบกัน

พฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มรองลงมา คือ **กลุ่มความรู้และทักษะ** คิดเป็นร้อยละ 20.6 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคชาวไทยจำนวนมากยังคงมีความต้องการใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศที่ช่วยเสริมสร้างความรู้สติปัญญา และทักษะการคิดให้แก่ตนเอง ดังนั้น การพัฒนาสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศให้มีฟังก์ชันการทำงานที่ส่งเสริมทักษะความรู้ต่างๆ ให้แก่ผู้ใช้งาน อาจเป็นการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มเติมให้แก่สินค้า นอกเหนือไปจากภาพลักษณ์ภายนอกและฟังก์ชันการทำงานมาตรฐานของสินค้า

กลุ่มการออกแบบและประโยชน์ที่ได้รับ เป็นกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศอันดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 17.2 โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่น่าสนใจ เนื่องจากพบว่าโดยส่วนใหญ่แล้วมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จึงจัดเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในทางตลาด ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือ จะพิจารณาด้านรูปลักษณ์ความสวยงามของสินค้า แต่ก็ยังคงพิจารณาถึงผลประโยชน์ตอบแทนจากการใช้จ่ายด้วย กล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มที่ใช้ปัจจัยแรงจูงใจทั้งด้านอารมณ์และเหตุผลในการตัดสินใจ ด้วยเหตุนี้นอกจากผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาอย่างตรงใจผู้บริโภคแล้ว ในการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ ผู้ประกอบการควรจะต้องสื่อสารข้อความที่แสดงถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับอย่างชัดเจนเพื่อให้สามารถสนับสนุนการตัดสินใจได้โดยเร็ว

กลุ่มความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 13.3 ส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้นั้น มีแนวโน้มจะซื้อและใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศด้วยแรงจูงใจที่เกิดจากรูปลักษณ์และการออกแบบสินค้าเท่านั้น ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีผลิตภัณฑ์ซึ่งมีจุดเด่นในด้านรูปลักษณ์ของสินค้า จะสามารถโน้มน้าวอารมณ์ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ง่าย โดยไม่จำเป็นต้องอธิบายคุณลักษณะด้านฟังก์ชันของสินค้าโดยละเอียด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการรับรู้และให้ความสำคัญต่อสินค้าเฉพาะด้านความสวยงามของสินค้า และจะตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อตนเองชอบและถูกใจเป็นสำคัญ

แม้ว่าจะพบจำนวนผู้บริโภคในกลุ่มนวัตกรรมรอบด้าน เพียงร้อยละ 10 แต่จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการควรจะต้องให้ความสนใจ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีลักษณะของผู้ที่มีนวัตกรรมสูง โดยให้

ความสนใจเกี่ยวกับการใช้นวัตกรรมในทุกปัจจัย ทั้งด้านคุณสมบัติและฟังก์ชันการทำงาน ความรู้และสติปัญญา ความสนุกสนาน ความต้องการทดลอง ประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า ภาพลักษณ์ทางสังคม และรูปลักษณ์ของสินค้า กล่าวได้ว่า ผู้ประกอบการจะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ทดลองใช้สินค้าได้จากความเป็นนวัตกรรม (Innovator) ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังอาจเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคกลุ่มอื่นได้อีกต่อไป

พฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มต่อมา คือ **กลุ่มประโยชน์การใช้งาน** ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 8.6 พบว่าลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มนี้นั้นจะซื้อและใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศโดยมุ่งหวังประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานสินค้าและความคุ้มค่าจากการซื้อสินค้าเป็นสำคัญ โดยจะคำนึงถึงฟังก์ชันการทำงานของสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อประโยชน์ที่ต้องการ ไม่ว่าจะช่วยในการทำงานให้ง่ายขึ้น รวดเร็วขึ้น ประหยัดเวลามากขึ้น หรือต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังคำนึงถึงฟังก์ชันของสินค้าเท่าที่ต้องการใช้งานจริงเท่านั้น เพื่อให้มีความคุ้มค่ามากที่สุด ดังนั้น นอกจากฟังก์ชันพื้นฐานทั่วไปแล้ว หากผู้ประกอบการจะเพิ่มฟังก์ชันพิเศษให้กับผลิตภัณฑ์ ควรจะใช้วิธีการเสนอเป็นทางเลือกเพิ่มเติมให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ได้เหมาะสมกับความต้องการใช้งานและรู้สึกว่ามีคุณค่ากับเงินที่จะต้องจ่ายออกไป

สำหรับผู้บริโภคกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ **กลุ่มไม่มีกฎเกณฑ์**ในการบริโภคสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ คิดเป็นร้อยละ 6.3 แม้ว่าจะมีจำนวนไม่มากแต่เป็นกลุ่มที่ผู้ประกอบการจะสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจทดลองใช้สินค้าได้ ทั้งนี้จากข้อมูลประชากรศาสตร์เฉพาะปัจจัยทางด้านเพศ พบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคในกลุ่มนี้เป็นเพศหญิง ซึ่งเป็นไปได้ว่าเนื่องจากเพศหญิงไม่มีเหตุผลจูงใจด้านนวัตกรรมในการเลือกซื้อและ

ใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศมากนัก อย่างไรก็ตามงานวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีเหตุผลใจที่ชัดเจนในกลุ่มภาพลักษณ์ทางสังคมและฟังก์ชันของสินค้า และกลุ่มการออกแบบและประโยชน์ที่ได้รับ ดังนั้น จึงเป็นโอกาสทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจในการสร้างการจูงใจผู้บริโภคเพศหญิง ด้วยการพัฒนาสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีฟังก์ชันแปลกใหม่ และเป็นสินค้าที่มีลักษณะแสดงถึงความมีเอกลักษณ์ ความทันสมัย และความมีรสนิยม ซึ่งจะสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเพศหญิงให้เกิดความสนใจใช้สินค้าได้

6. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือการวัดแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรม สามารถอธิบายพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทยได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าความน่าเชื่อถือจากการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยรวมเท่ากับ 0.961 ซึ่งถือว่ามีความในระดับที่สูง และเมื่อนำเครื่องมือการวัดนี้มาใช้จำแนกกลุ่มตัวอย่างแล้วสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 7 กลุ่ม ซึ่งสามารถให้ข้อมูลทางด้านพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศได้ชัดเจนกว่างานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา โดยผลการวิจัยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าวัฒนธรรมของผู้บริโภคโดยรวมได้ถึงร้อยละ 67.028

ผลการวิจัยเรื่องนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย เพื่อจะทำการแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) ตลอดจนการพิจารณาเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Targeted market) สำหรับผลิตภัณฑ์ตามพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริโภคชาวไทย และยังสามารถนำผลจากการวิจัยมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

สำหรับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้มีความสอดคล้องกับความต้องการในคุณค่าและคุณสมบัติของสินค้าที่มีความแตกต่างกันสำหรับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

7. ข้อจำกัดในการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ยังมีข้อจำกัดอยู่ในบางประการ คือ ผลการวิจัยสามารถนำไปแปลผลเรื่องการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมจากกรณีศึกษาสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ไม่สามารถนำไปอ้างอิงในระยะยาวได้ ถ้าต้องการผลการวิจัยไปอ้างอิงในระยะยาวก็ควรจะมีการศึกษาเป็นระยะเวลาที่ต่อเนื่องมากกว่า 1 ครั้ง เพราะลักษณะทางประชากรศาสตร์ และแรงจูงใจด้านวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทยอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้เมื่อระยะเวลาผ่านไป

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้เป็น การเก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพียง 442 ตัวอย่าง และการเก็บข้อมูลยังกระทำโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) ซึ่งจะมีข้อจำกัดที่ผู้วิจัยไม่สามารถคำนวณหาโอกาส หรือความน่าจะเป็นที่หน่วยตัวอย่างถูกเลือกขึ้นมาได้ ทำให้การแปลผล และการนำผลการวิเคราะห์ไปใช้อาจจะจำกัดอยู่ในเพียงวงจำกัดเท่านั้น

8. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะทางในการทำวิจัยในอนาคต คือ ผู้สนใจหรือผู้ประกอบการธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ ควรศึกษาแรงจูงใจด้านวัฒนธรรมของผู้บริโภคจากพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อตรวจสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และสามารถเห็นแนวโน้มการเติบโตของตลาดในแต่ละกลุ่มประชากร

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล ควรเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น และเพิ่มพื้นที่การเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมไปยังพื้นที่อื่นๆ ในประเทศไทย และควรกำหนดจำนวนโควตาของกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ เนื่องจากในการเก็บข้อมูลงานวิจัยนี้พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี และอายุมากกว่า 36 ปีขึ้นไป ไม่สะดวกให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในงานวิจัยนี้มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.5 ดังนั้นการกำหนดโควตาของกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุเป็นสิ่งจำเป็น เพราะจะทำให้ข้อมูลมีการกระจายครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในทุกกลุ่มประชากร ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยมีน้ำหนักและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

งานวิจัยนี้ ศึกษาเฉพาะเกณฑ์แรงจูงใจด้านนวัตกรรมที่มีผลต่อการซื้อและใช้สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศเท่านั้น ผู้สนใจหรือผู้ประกอบการธุรกิจในตลาดสาขานวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการสื่อสารการตลาด เป็นต้น เพื่อให้ทราบข้อมูลประกอบการวางแผนการตลาดสำหรับสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศให้ครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Bates, M., Manuel, S., & Oppenheim, C. (2007). Models of Early Adoption of ICT Innovations in Higher Education. **Ariadne**, 50.
- Cowart, K. O., Fox, G. L., & Wilson, A. E. (2008). A structural look at consumer innovativeness and self-congruence in new product purchases. **Psychology & Marketing**, 25, 1111-1130.
- Dann, S. (2005). Temporal innovativeness as an attitudinal measure of temporal preference. **ANZMAC 2005 Conference: Entrepreneurship, Innovation and New Product Development**, 14-20.
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 19, 209-221.
- Hui, T. K., & Wan, D. (2004). The Role of Consumer Innovativeness in the Adoption of Internet Shopping in Singapore. **Journal of Internet Business**, 1, 1-18.
- Huotilainen, A., Pirttilä-backman A.-M., & Tuorila, H. (2006). How innovativeness relates to social representation of new foods and to the willingness to try and use such foods. **Food Quality and Preference**, 17, 353-361.
- Jordaan, Y., & Simpson, M. N. (2006). Consumer innovativeness among females in specific fashion stores in the Menlyn shopping centre. **Journal of Family Ecology and Consumer Sciences**, 34, 32-40.

- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: Concepts and measurements. **Journal of Business Research**, 57, 671-677.
- Rogers, E. M. (2003). Diffusion of Innovations (5th Edition). **New York : Free Press.**
- Sahin, I. (2006). Detailed review of Rogers' diffusion of innovations theory and educational technology-related studies based on Rogers' theory. **The Turkish Online Journal of Educational Technology**, 5.
- Tellis, G. J., Yin, E. & Bell, S. J. (2009). Global Consumer Innovativeness: Cross-Country Differences and Demographic Commonalities. **Working paper.**
- Vandecasteele, B., & Geuens, M. (2008). Motivated consumer innovativeness: concept and measurement. **Working paper.**
- Wang, C. C., Wang, L. C., & Yang, Y. J. (2005). Innovativeness and mobile phone replacement: an empirical study in Taiwan. **Asia Pacific Advances in Consumer Research**, 6, 280-283.