

ลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

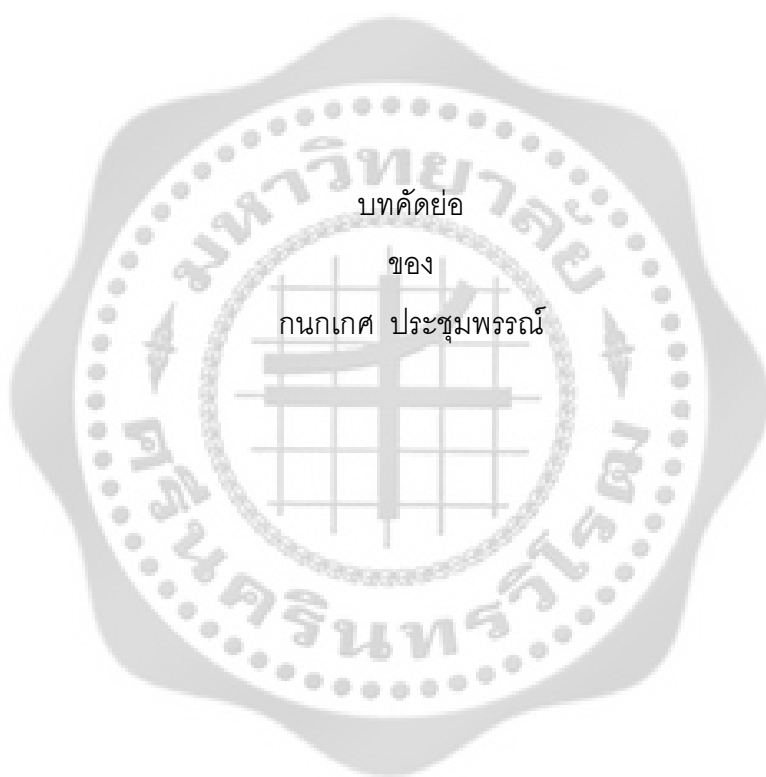
กุมภาพันธ์ 2552

ลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2552

กนกเกศ ประชุมพรรณ. (2552). ลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของ
ผลิตภัณฑ์ไอโฟน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึง ลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ
ยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะศึกษาถึงกระบวนการยอมรับนวัตกรรม
ของผลิตภัณฑ์ไอโฟน โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา
รายได้ต่อเดือน อาชีพและความเป็นเจ้าของ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของนวัตกรรมกับ
กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ทั้งชายและหญิงที่มีอายุ ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่อยู่
อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทาง
สถิติใช้โปรแกรม Statistical Package for Social Sciences หรือ SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบ
ค่าที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี
Least Significant Difference (LSD) และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 18-25 ปี มีการศึกษา
ระดับปริญญาตรี มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 ต่อเดือนมีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา และ
เป็นผู้ที่ไม่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน
2. ระดับอิทธิพลของลักษณะนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของ
ผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้ ด้านความซับซ้อน
ด้านการทดสอบได้ ด้านความสามารถที่จะสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นอยู่กับ
สนใจ ขึ้นประเมินผล ขึ้นทดลอง ขึ้นการยอมรับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

จากการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นอยู่กับ
สนใจ ขึ้นประเมินผล ขึ้นทดลอง ไม่แตกต่างกัน ส่วนในขั้นการยอมรับพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่
แตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนขั้นการยอมรับแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นรู้จัก ขึ้นสนใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนใน ขึ้นประเมินผล ขึ้นทดลอง ขึ้นการยอมรับ พบว่า มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนไม่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นรู้จัก ขึ้นสนใจ ขึ้นประเมิน ขึ้นทดลอง และขึ้นการยอมรับไม่แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นรู้จัก ขึ้นสนใจ ขึ้นประเมิน ขึ้นทดลอง และขึ้นการยอมรับไม่แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นรู้จัก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ขึ้นสนใจ ขึ้นประเมิน ขึ้นทดลอง และขึ้นการยอมรับพบว่า มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีสถานะความเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนที่แตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นรู้จัก ไม่แตกต่างกัน ส่วน ขึ้นสนใจ ขึ้นประเมินผล ขึ้นทดลอง ขึ้นการยอมรับ พบว่า มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

INNOVATIVE I-PHONE CHARACTERISTICS INFLUENCING INNOVATION
I-PHONE ADOPTION PROCESS

A large, faint watermark of the Srinakharinwirot University logo is centered on the page. The logo is circular with a scalloped outer edge. Inside the circle, there is a grid pattern with a cross in the center. Thai text is written around the inner circle.

AN ABSTRACT
BY
KANOKKET PRACHUMPHAN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

February 2009

Kanokket Prachumphan. (2009) . *INNOVATIVE I-PHONE CHARACTERISTICS*

INFLUENCING I-PHONE INNOVATION ADOPTION PROCESS : Master's Project,

M.B.A. (Marketing) Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University,

Advisor : Dr. Warangkana Adisornprasert

The purpose of this research is to examine innovative I-Phone characteristics influencing I-Phone innovation adoption process by studying I-Phone innovation adoption process which be divided by personal data of consumer gender, age, education background, average monthly income, occupation and ownership as well as studying the relationship between innovative I-Phone characteristics and I-Phone innovation adoption process of consumers in Bangkok.

The samples of this research are Bangkok male and female, age between 18 years old and above. Questionnaire is used as a tool for data collection and Statistical Package for Social Sciences (SPSS) is used to analyze the data. In term of statistical methods used for the analysis are Independent Sample t-Test, One-Way Analysis of Variance, comparing each pair of means through LSD: Least Significant Difference method and Pearson Product Moment Correlation coefficient.

The results of the research can be concluded as follows:

1. Most of sample are male, age between 18-25 years old, holding a bachelor's degree, having monthly income of less than or equal to 10,000 Baht, student and don't have I-Phone.

2. The influence of innovative I-Phone characteristics on I-Phone innovation adoption process in aspects of relative advantage, compatibility, complexity, testability and observability are at high level.

3. I-Phone innovation adoption process in aspects of awareness, interest, evaluation, trial and adoption are at high level.

The results of statistically hypothesis testing can be concluded as follows:

1. Consumers with different gender have no different I-Phone innovation adoption process in terms of awareness, interest, evaluation and trial, but have different I-Phone innovation adoption process in term of adoption at the statistically significant level of 0.05.

2. Consumers with different age have different I-Phone innovation adoption process in terms of awareness and interest at the statistically significant level of 0.05, but have no different I-Phone innovation adoption process in terms of evaluation, trial and adoption.

3. Consumers with different education background have no different I-Phone innovation adoption process in terms of awareness, interest, evaluation, trial and adoption.

4. Consumers with different average monthly income have no different I-Phone innovation adoption process in terms of awareness, interest, evaluation, trial and adoption.

5. Consumers with different occupation have different I-Phone innovation adoption process in term of awareness at the statistically significant level of 0.05, but have no different I-Phone innovation adoption process in terms of interest, evaluation, trial and adoption.

6. Consumers with different I-Phone owner have no different I-Phone innovation adoption process in terms of awareness, evaluation, trial and adoption, but have different I-Phone innovation adoption process in term of interest at the statistically significant level of 0.05.

7. Innovative characteristics have relationship with I-Phone innovation adoption process at the statistically significant level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของ
ผลิตภัณฑ์ไอโฟน ของ กนกเกศ ประชุมพรรณ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์สุข)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่..... เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์สละเวลาอันมีค่าของท่านมาให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่อง และกรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการ จนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาอย่างหาที่สุดมิได้ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ตลอดจนอาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชา การจัดการ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบคุณกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุขและ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต ที่ได้เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไข สารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วง

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และ อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ ที่ได้เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไข สารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วง

ผู้วิจัยขอขอบคุณคุณแม่และครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาของผู้วิจัยเสมอมาและคอยให้กำลังใจ ห่วงใย และดูแลเอาใจใส่ผู้วิจัยอยู่เสมอ ตลอดระยะเวลาที่ทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ รวมทั้งขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA รุ่นที่ 9 ภาควิชา การจัดการทุกท่านที่มีความหวังดี พร้อมทั้งเป็นกำลังใจจนสามารถทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน สำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามได้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าเป็นอย่างมาก

ท้ายนี้คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากการวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณงามความดีทั้งหลายทั้งปวงแก่บุพการี ญาติๆ บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดจนทำให้ผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จในการศึกษาได้ตามที่คาดหวัง

กนกเกศ ประชุมพรรณ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	11
แนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่และนวัตกรรม.....	18
ข้อมูลเกี่ยวกับไอโฟน.....	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	55
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	55
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	62

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	111
 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	 115
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	115
ความสำคัญของการวิจัย.....	115
สมมติฐานงานวิจัย.....	116
วิธีการดำเนินการศึกษวิจัย.....	116
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	116
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	117
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	118
สรุปผลการวิจัย.....	119
อภิปรายผลการวิจัย.....	126
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	136
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	139
บรรณานุกรม.....	141
 ภาคผนวก.....	 146
ภาคผนวก ก	
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย.....	148
ภาคผนวก ข	
หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	156
ภาคผนวก ค	
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	158
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	159

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1 แสดงรายละเอียดของตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน.....	40
2 แสดงรายละเอียดจุดเด่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน.....	41
3 แสดงรายละเอียดของระบบเชื่อมต่อและการโอนย้ายข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน	42
4 แสดงรายละเอียดของแบตเตอรี่โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน.....	43
5 แสดงรายละเอียดของตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน 3G.....	45
6 แสดงรายละเอียดจุดเด่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน 3G.....	46
7 แสดงรายละเอียดของระบบเชื่อมต่อและการโอนย้ายข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอโฟน 3G.....	47
8 แสดงรายละเอียดแบตเตอรี่ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน 3G.....	48
9 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	68
10 แสดงความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	68
11 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....	69
12 แสดงความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	69
13 แสดงความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	70
14 แสดงความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือนที่จัดใหม่	71
15 แสดงความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	71
16 แสดงความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพที่จัดกลุ่มใหม่....	72
17 แสดงความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความเป็นเจ้าของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน.....	72
18 แสดงความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรุ่นของโทรศัพท์ เคลื่อนที่ไอโฟน.....	73
19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน..	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

20	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้.	75
21	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านความซับซ้อน.....	76
22	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านการทดสอบได้.....	77
23	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านความสามารถที่จะสื่อสาร.	77
24	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นรู้จัก.....	78
25	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นสนใจ.....	79
26	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นประเมินผล.....	80
27	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นทดลอง.....	81
28	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นการยอมรับ.....	82
29	แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนโดยจำแนกตามเพศ.....	83
30	แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนโดยจำแนกตามอายุ.....	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่นรู้จัก.....	87
32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่นสนใจ.....	88
33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนโดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	89
34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	91
35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนโดยจำแนกตามอาชีพ.....	93
36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่นรู้จัก.....	96
37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนโดยจำแนกตามสถานะความเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน.....	97
38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของนวัตกรรมกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่นรู้จัก.....	99
39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของนวัตกรรมกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่นสนใจ.....	102
40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของนวัตกรรมกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่นประเมินผล.....	104
41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของนวัตกรรมกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่นทดลอง.....	106
42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของนวัตกรรมกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่นการยอมรับ.....	108
43 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	111

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	9
2 แสดงกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่และการตัดสินใจเชิงขยาย.....	28
3 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม.....	34
4 แสดงโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน.....	39
5 แสดงโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน 3G.....	44



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

โทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ได้เป็นเพียงสินค้าเทคโนโลยีไกล้ตัว แต่กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใกล้ติดตัวผู้บริโภค ส่งผลให้การเติบโตของตลาดเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งรูปแบบการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไปทำให้คนในสังคมมีความต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นปัจจัยขั้นพื้นฐานหรือที่เรียกว่าปัจจัยสี่ ได้แก่ ที่อยู่อาศัย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค อาจไม่เพียงพออีกต่อไป ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่กลายเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความจำเป็นในการตอบสนองความต้องการในการติดต่อสื่อสารเพื่อเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการดำเนินชีวิต

ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีการแข่งขันกันมาก จากเดิมยี่ห้อที่เป็นที่นิยม เช่น โนเกีย ซัมซุง โมโตโลรา ซีเมนส์ และโซนี่ อิริคสัน ปัจจุบันมียี่ห้ออื่นๆเข้ามาเป็นคู่แข่งที่สำคัญซึ่งกำลังเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น เช่น แอลจี พานาโซนิค ไอ-โมบาย ด้วยรูปแบบการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไปทำให้ผู้ใช้โทรศัพท์มีโทรศัพท์มากกว่า 1 เครื่อง ดังนั้น โทรศัพท์เครื่องที่สองหรือเครื่องที่สามจะต้องเป็นโทรศัพท์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งโทรศัพท์อาจจะไม่ใช่แค่โทรศัพท์อย่างเดียว แต่โทรศัพท์สามารถเป็นเครื่องประดับได้ด้วย เพื่อแสดงถึงรสนิยมของผู้ใช้ ดังจะเห็นว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ๆที่ออกวางจำหน่ายมีการคำนึงถึงรูปแบบความสวยงามควบคู่ไปกับฟังก์ชันการทำงานที่เพิ่มขึ้นมากกว่าเมื่อก่อนที่เน้นเพียงแต่ประโยชน์พื้นฐานในการใช้งาน (มานะ พงศานุกุล. ออนไลน์: 2551)

สำหรับตลาดประเทศไทย แนวโน้มในอนาคตนั้นการพัฒนาารูปแบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่จะเข้าสู่การรวมอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หลายๆชนิดเข้าด้วยกัน หรือที่เรียกว่า สมาร์ทโฟน คือ โทรศัพท์มือถือ ที่มีคุณสมบัติเด่นในเรื่องของสามารถทำงานในแบบเดียวกับเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยมีระบบปฏิบัติการ (OS:Operating System) เป็นของตัวเอง ทั้งนี้ฟังก์ชันกล้องถ่ายรูป ถ่ายวิดีโอ การถ่ายโอนข้อมูลผ่านบลูทูธ อินฟราเรด เอ็มพี 3 จะกลายเป็นฟังก์ชันพื้นฐานที่ผู้ใช้บริการพิจารณาเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น การพัฒนากล้องถ่ายภาพให้มีความละเอียดของกล้องเพิ่มขึ้นเป็นอุปกรณ์ถ่ายภาพคุณภาพดีได้การพัฒนาจากเอ็มพี 3 ไปสู่เอ็มพี 4 หรือ การรองรับภาพเคลื่อนไหวแบบวิดีโอ คลิป การพัฒนาให้รองรับเกมที่มีความซับซ้อนมากขึ้น การเพิ่มหน่วยความจำในตัวเครื่องให้รองรับไฟล์ข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ (ศุภยวิชัยกสิกรไทย. ออนไลน์: 2551)

การใช้โทรศัพท์มือถือของคนไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 3 ปี ที่ผ่านมา โดยในปี 2549 จำนวนคนไทยใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น จากปี 2546 เกือบเท่าตัว จากประชากร 100 คน มีผู้ที่

ใช้โทรศัพท์มือถือในปี 2546 จำนวน 23 คน ส่วนในปี 2549 มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นเป็น 42 คน โดยกลุ่มวัยรุ่น (เยาวชนอายุ 15 - 24 ปี) มีสัดส่วนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นประมาณเท่าตัว ซึ่งมากกว่าทุกกลุ่มอายุ โดยในปี 2546 มีสัดส่วนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือร้อยละ 25.3 ส่วนในปี 2549 มีสัดส่วนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือร้อยละ 52.1 ซึ่งสูงกว่าทุกกลุ่มอายุ โดยผู้ใช้โทรศัพท์มือถือวัยรุ่นแต่ละคนเฉลี่ยมีโทรศัพท์มือถือ 1 เครื่อง และส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 53.0 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. ออนไลน์: 2551)

จากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ผู้บริโภคจะมีโอกาสในการพิจารณาข้อเสนอของผู้จัดจำหน่ายแต่ละราย และเลือกสิ่งที่ดีที่สุด ทำให้ผู้ผลิตพยายามคิดค้นเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ออนไลน์: 2551) ยังได้วิเคราะห์แนวโน้มตลาดเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไว้ว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบมัลติมีเดียโฟนที่มีความโดดเด่นจะมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น ความต้องการเครื่องลูกข่ายที่มีฟังก์ชันการใช้งานเพื่อความบันเทิงและมัลติมีเดียมีแนวโน้มจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

ด้วยความแรงของกระแสไอโฟนโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะจากค่ายแอปเปิ้ลที่ผนวกคุณสมบัติเครื่องเล่นเพลงดิจิทัลไอพอดและความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตลงไปด้วยนั้นกำลังจะมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนโฉมหน้าตลาดโทรศัพท์มือถือทั่วโลก ดังนั้นตลาดของแอปเปิ้ลจึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่หลายค่ายมองไม่เห็นมาก่อน เพราะภายหลังจากเปิดตัวในวันที่ 29 มิถุนายน 2550 และวางจำหน่ายในยุโรป รวมถึงสหรัฐอเมริกาไม่ถึงปี ทางแอปเปิ้ลอ้างตัวเลขว่าสามารถทำยอดขายได้แล้วถึง 2 ล้านเครื่อง รวมถึงในประเทศไทยมีการประเมินกันว่ายอดขายเครื่องหนึ่งภาชีของเครื่องไอโฟนที่ร้านค้าบนห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง สามารถทำตัวเลขได้ถึง 55,000 เครื่อง ด้วยคุณสมบัติที่โดดเด่น ความง่ายในการใช้งานเชื่อว่าไอโฟนจะกระตุ้นผู้บริโภคหันมาใช้ไอโฟนมากขึ้น ดังนั้นประเด็นหลักๆ คงหนีไม่พ้นเรื่องการจัดราคา การทำตลาดเท่าที่เห็นขณะนี้ไอโฟนเครื่องหนึ่งภาชีเข้ามาขายบนห้างมาบุญครองกันแล้วรวม 50,000 เครื่อง โดยถอดซิมการ์ดของ AT&T ออก แล้วขายเฉพาะเครื่องเปล่า 20,000 บาทต่อเครื่อง ลูกค้าส่วนใหญ่ของไอโฟนที่ขายได้ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยซื้อไอพอด (ฐานเศรษฐกิจ. ออนไลน์: 2551)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทราบถึงลักษณะของนวัตกรรมของไอโฟนว่ามีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับคุณลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ รวมทั้งศึกษาถึงกระบวนการยอมรับนวัตกรรมเพื่อที่จะได้นำเอาไปเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการทางธุรกิจและนำไปสู่ความสำเร็จในการทำธุรกิจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. ศึกษากระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาระดับอิทธิพลของลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษากระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพและความเป็นเจ้าของ
4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของนวัตกรรมกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน มีความสำคัญดังนี้

1. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางให้แก่ผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนในการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้
2. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางแก่ผู้จัดจำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์
3. ทำให้ทราบถึงกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภครทั้งชายและหญิงที่มีอายุ ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เริ่มมีความสนใจในเรื่องของนวัตกรรมและเทคโนโลยีและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงคำนวณใช้สูตรหากำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 14) โดยมีขั้นตอนในการเลือกตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการแจกแบบสอบถามตามสถานที่ต่างๆที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ มาตรฐานครอง ซีคอนสแควร์ และสถานศึกษาที่คาดว่าจะมีกลุ่มตัวอย่างอยู่อย่างหนาแน่นจนครบจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18-25 ปี

1.1.2.1 26-35 ปี

1.1.2.2 36-45 ปี

1.1.2.3 ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

1.1.3.2 ระดับปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

1.1.4 รายได้ต่อเดือน

1.1.4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.4.2 10,001-20,000 บาท

1.1.4.3 20,001-30,000 บาท

1.1.4.4 30,001-40,000 บาท

1.1.4.5 ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.5.4 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.6 ความเป็นเจ้าของ

1.1.6.1 มี

1.1.6.1.1 ไอโฟน ขนาดหน่วยความจำ 4 GB 8 GB 16 GB

1.1.6.1.2 ไอโฟน 3G ขนาดหน่วยความจำ 8 GB 16 GB

1.1.6.2 ไม่มี

1.2 ลักษณะของนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน

1.2.1 ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Relative Advantage)

1.2.2 ความสอดคล้องเข้ากันได้ (Compatibility)

1.2.3 ความซับซ้อน (Complexity)

1.2.4 การทดสอบได้ (Testability)

1.2.5 ความสามารถที่จะสื่อสาร (Communicability)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน 5 ขั้นตอนได้แก่ ขั้นรู้จัก ขั้นสนใจ ขั้นประเมินผล ขั้นทดลอง ขั้นการยอมรับ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะของนวัตกรรม หมายถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจและยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งคุณลักษณะของนวัตกรรมประกอบไปด้วย ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ความสอดคล้องเข้ากันได้ ความซับซ้อน การทดสอบได้และความสามารถที่จะสื่อสาร

1.1 ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Relative Advantage) จุดเด่นของนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนที่เป็นข้อได้เปรียบเมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่นได้แก่ จอแสดงผลแบบ Touch screen (ระบบสัมผัสหน้าจอ) ควบคุมการทำงานด้วยระบบ Multi-Touch (สามารถกดพร้อมๆ กันได้มากกว่า 1 จุด) เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วย Safari Browse สามารถแสดงผลได้ทั้งแนวตั้งและแนวนอน โปรแกรมเล่นไฟล์เพลงสไตล์ iPod ขยายภาพหรือหมุนภาพด้วยการใช้นิ้วสัมผัสหรือลากผ่านระบบเซนเซอร์จับความเคลื่อนไหวอัจฉริยะ (Built-in Advanced Sensors) รองรับการดูแผนที่ผ่าน Google Map

1.2 ความสอดคล้องเข้ากันได้ (Compatibility) นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนที่สามารถเข้ากันได้กับรูปแบบในการดำรงชีวิต ได้แก่ ความเหมาะสมของขนาดของเครื่องกับการพกพา ความเหมาะสมของขนาดของหน้าจอกับการใช้งาน ความเหมาะสมของความจุแบตเตอรี่กับการใช้งาน ความเหมาะสมของกล้องดิจิทัลที่มีความละเอียด 2 ล้าน Pixel กับการใช้งาน ความสอดคล้องของการดูไฟล์ VDO กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนสมัยใหม่ ความสอดคล้องของการเล่นอินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนสมัยใหม่

1.3. ความซับซ้อน (Complexity) ระดับความยากง่ายและความซับซ้อนในการใช้ผลิตภัณฑ์ไอโฟน ได้แก่ ความยากง่ายในการใช้ระบบปฏิบัติการ Mac OS X ความยากง่ายในการใช้ระบบ Multi-Touch ความยากง่ายในการเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ ความยากง่ายในการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ความยากง่ายในการเชื่อมต่อผ่าน iTunes

1.4. การทดสอบได้ (Testability) การที่ผู้บริโภคได้มีโอกาสทดสอบไอโฟนในด้านต่างๆ ก่อนการซื้อ ได้แก่ ความสามารถในการทดสอบด้านฟังก์ชันต่างๆ ความสามารถในการทดลองกล้องถ่ายรูป ความสามารถในการทดลองใช้การเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ความสว่างและคมชัดของหน้าจอ

1.5. ความสามารถที่จะสื่อสาร (Communicability) ลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ไอโฟนที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ ลักษณะที่ผู้บริโภคจะนึกถึงเมื่อคิดถึงไอโฟน ได้แก่ โลโก้ของแอปเปิ้ล แสดงบนตัวเครื่อง ดีไซน์การออกแบบของตัวเครื่อง ลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของหน้าจอ

2. กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง กระบวนการที่มุ่งเน้นที่กระบวนการทางสมองที่เกิดขึ้นกับปัจเจกบุคคล เริ่มตั้งแต่การได้ยินเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ครั้งแรก จนกระทั่งเกิดการยอมรับ

ในที่สุด และ การยอมรับ (Adoption) หมายถึงการตัดสินใจของบุคคลที่จะเปลี่ยนเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็น ประจำ มี 5 ขั้นตอนคือ

2.1 ขั้นรู้จัก (Awareness) หรือการรับทราบ ขั้นแรกนี้เป็นขั้นที่บุคคลเกิดการเรียนรู้แล้วว่าได้มีสิ่งใหม่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเทคนิคใหม่วิธีการปฏิบัติใหม่หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ เป็นต้น บุคคลยังไม่กล้าทดลองใช้ไม่ประสงค์นำมาใช้ปฏิบัติงานในปัจจุบันเนื่องจากว่ายังไม่มีข้อมูลเพียงพอ ได้แก่ การรับทราบว่าบริษัทแอปเปิ้ลได้มีการออกโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้ชื่อไอโฟน การเคยเห็นผู้อื่นใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อไอโฟน การรู้จักไอโฟนผ่านสื่อต่างๆ การรู้จักไอโฟนผ่านบุคคลใกล้ชิด

2.2 ขั้นสนใจ (Interest) ขั้นนี้เป็นขั้นที่บุคคลเกิดความสนใจในนวัตกรรม ถ้าเห็นว่าการสอดคล้องกับปัญหาที่บุคคลประสบอยู่หรือตรงกับความสนใจ หลังจากนั้นบุคคลก็จะเริ่มหาข้อเท็จจริงหาข้อมูลและข่าวสารมากขึ้น โดยการเสาะสอบถามจากผู้ที่เกี่ยวข้องหรือจากบุคคลที่เคยใช้นวัตกรรมหรือเคยทดลองใช้มาก่อน เพื่อจะได้มีข้อมูลในการตัดสินใจยอมรับต่อไป ได้แก่ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับไอโฟนจากบุคคลใกล้ชิด การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับไอโฟนผ่านสื่อต่างๆ การตรวจสอบราคาของไอโฟนจากผู้ขายในแต่ละราย การสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ไอโฟน

2.3 ขั้นประเมินผล (Evaluation) เมื่อบุคคลได้ข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจก็จะพิจารณาว่านวัตกรรมมีความเหมาะสมกับตนเพียงใด จะได้ผลคุ้มค่าหรือไม่ นวัตกรรมนั้นมีความยากและข้อจำกัดอะไรบ้าง แล้วจึงตัดสินใจว่าจะทดลองใช้สิ่งใหม่หรือไม่ ได้แก่ การจะเลือกซื้อไอโฟนเพราะมีนวัตกรรมที่แตกต่างจากโทรศัพท์ยี่ห้ออื่น การจะเลือกซื้อไอโฟนเพราะเป็นแบรนด์ของบริษัทแอปเปิ้ล การจะเลือกซื้อไอโฟนเพราะมีฟังก์ชันการใช้งานที่ตรงกับความต้องการ การจะเลือกซื้อไอโฟนเพราะเป็นแบรนด์ที่มาจากอเมริกา การจะเลือกซื้อไอโฟนเพราะกำลังเป็นที่นิยม การจะเลือกซื้อไอโฟนเพราะชอบดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์

2.4 ขั้นทดลอง (Trial) เมื่อบุคคลได้ผ่านการไตร่ตรองมาแล้วและตัดสินใจที่จะทดลองปฏิบัติตามความคิดใหม่ๆ โดยที่บุคคลอาจทดลองใช้หรือปฏิบัติตามเพื่อจะดูผลว่าเป็นที่พอใจมากน้อยเพียงใดและตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมนั้นและนำมาใช้อย่างถาวรหรือไม่ ได้แก่ การทดลองการใช้งานระบบปฏิบัติการก่อนการซื้อ การทดลองซอฟต์แวร์ของไอโฟนก่อนการซื้อ การทดลองไอโฟนทางด้านฟังก์ชันก่อนการซื้อ การทดลองกล้องถ่ายรูปของไอโฟนก่อนการซื้อ การทดลองการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตก่อนการซื้อ การทดลองในเรื่องความคมชัดของหน้าจอก่อนการซื้อ

2.5 ขั้นการยอมรับ (Adoption) เมื่อบุคคลได้ทดลองนวัตกรรมจนเป็นที่พอใจก็จะยอมรับและปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งนวัตกรรมนั้นได้กลายเป็นวิธีการที่บุคคลยึดถือปฏิบัติโดยถาวร ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างถาวรของบุคคลในการนำสิ่งใหม่ๆ มาใช้

ได้แก่ ในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ครั้งต่อไปท่านจะซื้อไอโฟน การแนะนำให้คนอื่นซื้อไอโฟน การสอบถามและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารรวมทั้งปัญหาในการใช้ไอโฟนกับผู้ที่ใช้ไอโฟน

3. ผลิตภัณฑ์ไอโฟน หมายถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทแอปเปิ้ลที่ออกมาในรูปแบบสมาร์ทโฟนตัวเครื่องขนาดบาง หน้าจอสัมผัส โดยการทำงานทั้งหมดจะทำงานผ่านหน้าจอโดยการสัมผัสทัชสกรีนผ่านคำสั่งต่างๆ โดยมีระบบปฏิบัติการหลักแมคโอเอสเท็น และมีระบบเซ็นเซอร์ในการรับรู้สภาพของเครื่องเพื่อกำหนดการแสดงผลของจอภาพ

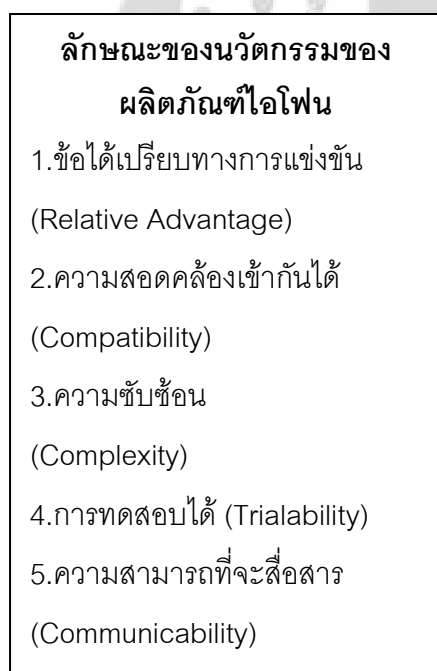
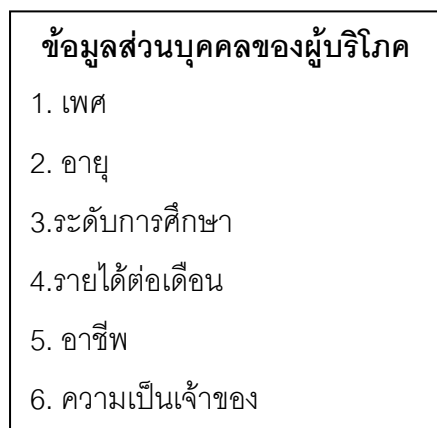
4. 3G (Third Generation) หมายถึง เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคที่ 3 ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ผสมผสาน การนำเสนอข้อมูล และ เทคโนโลยีในปัจจุบันเข้าด้วยกัน เช่น PDA โทรศัพท์มือถือ Walkman กล้องถ่ายรูป และ อินเทอร์เน็ต คุณสมบัติหลักของ 3G คือ มีการเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายของ 3G ตลอดเวลาที่เปิดเครื่องโทรศัพท์ (Always On) นั่นคือไม่จำเป็นต้องต่อโทรศัพท์เข้าเครือข่าย และ Log-in ทุกครั้งเพื่อใช้บริการรับส่งข้อมูล



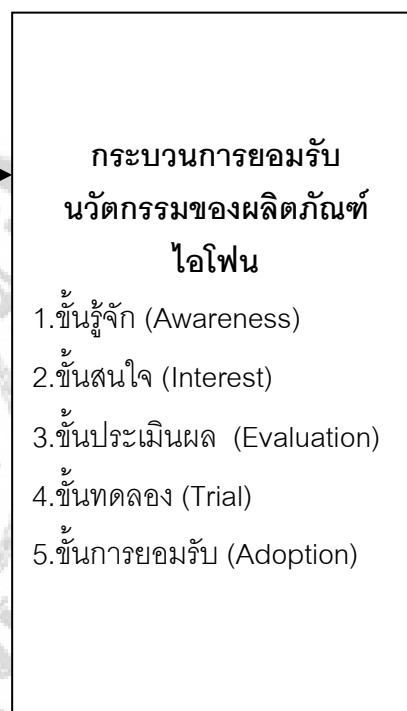
กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย “ลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนแตกต่างกัน

2. ลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. แนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่และนวัตกรรม
3. ข้อมูลเกี่ยวกับไอโฟน
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong. 2007: 52) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งที่ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าขององค์การ ข้อมูลและความคิด ซึ่งผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Product) เช่น รองเท้า รถยนต์ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) เช่น การประกันภัย การศึกษา เป็นต้น

มีนา ชาวลิต (2542: 121) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถสร้างความพอใจกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้งลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด บุคคลองค์กร หรือสถานที่เพียงอย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่างรวมกัน

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 271) กล่าวว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 11) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2538: 159) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบหลาย อย่างที่รวมกันแล้ว สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

พิบูล ทีปะपाल (2537: 222) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้หรือนำไปบริโภค ซึ่งอาจจะทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ

จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอออกสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก ต้องการเป็นเจ้าของ หรือให้เกิดการใช้หรือการบริโภค ซึ่งต้องสามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการได้ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product)

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 16) กล่าวว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่วน ประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกัน การตั้งราคานั้น ถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value Based Prices) องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติดังนี้คือ

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด (Attractiveness of the Market Offering) คือ ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง
3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน (Supporting Elements) นอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว ต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง
4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Base Prices) ในการตั้งราคานั้นจะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

1.3 ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2543: 16) ได้ให้ความหมายของ ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ว่าหมายถึงลักษณะด้านต่างๆของผลิตภัณฑ์ 5 ประการซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีอย่างน้อย 2 ประการประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้ผู้บริโภค เช่น ประโยชน์ของโรงแรมคือเป็นที่พักอาศัย ประโยชน์ของเครื่องปรับอากาศคือให้ความเย็น เป็นต้น

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย ระดับคุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เพิ่มเติม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย การขนส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกัน การบริการหลังการขาย การติดตั้ง การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

1.4 คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 19) ได้จำแนกคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 15 ประการ

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้น ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องการพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคาดังกล่าวจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคาดังกล่าวจะต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคอีกด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ เช่น กระเป๋าหลุยส์วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเซ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยา ไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ ด้วยเหตุนี้การการตลาดจึงต้องการการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการพัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ คุณค่าตราสินค้านั้น ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจทำให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ภายในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

7.1.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

7.1.2. การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

7.1.3. การรับประกัน จะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

7.2 การรับประกันสินค้า หรือบริการ เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ ยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเชิงต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมากหรือแม้กระทั่ง การโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดความรับรู้ ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจ คือ สี

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาวะผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาวะจาก

ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องการรับประกัน

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์ และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน ซึ่งมาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศ และระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบลักษณะและคุณภาพเนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

1.5 ลักษณะประเภทผลิตภัณฑ์

ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (ออนไลน์: 2550) ได้แบ่งลักษณะประเภทผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods)

สินค้าอุปโภคบริโภค หมายถึง สินค้าที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อนำไปใช้สอยด้วยตนเอง สินค้าประเภทนี้มีมากมายประเภท แตกต่างกันไปตามนิสัยและแรงจูงใจในการซื้อ และความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจำแนกออกเป็น 4 ประเภท

1.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) ลักษณะที่แสดงให้เห็นว่าเป็นสินค้าสะดวกซื้อ คือ

1.1.1 เป็นสินค้าไม่คงทนถาวร (Non Durable Products)

1.1.2 เป็นสินค้าที่โดยปกติใช้อยู่เป็นประจำและซื้อบ่อยๆเป็นสินค้าที่ราคาไม่แพง

1.1.3 เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะซื้อโดยตราสินค้าที่เคยซื้อเป็นประจำ

1.1.4 เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วและง่ายดาย โดยไม่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคากับตราสินค้าที่มีการแข่งขัน

1.1.5 เป็นสินค้าที่มีลักษณะเน้นหนักถึงความสะดวก ซึ่งลูกค้าจะหาซื้อได้จาก ร้านค้าปลีกแทบทุกประเภทโดยทั่วไป

1.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) สินค้าประเภทนี้ลูกค้ามักจะซื้อเมื่อ ได้มีการเปรียบเทียบถึงความเหมาะสมในด้านราคา คุณภาพ รูปแบบของสินค้า ฯลฯ เป็นสินค้าที่ต้อง เสาะแสวงซื้อบ้าง ซึ่งมีการวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกต่างๆ น้อยกว่าสินค้าสะดวกซื้อลักษณะของ สินค้าประเภทนี้ก็คือ

1.2.1 เป็นสินค้าประเภทคงทนถาวร (Durable Goods) และอายุการใช้งานนาน

1.2.2 เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง

1.2.3 เป็นสินค้าที่ลูกค้าจำเป็นต้องคำนึงถึงตราสินค้า คุณภาพ ประโยชน์การใช้ เป็นอันดับแรกและราคา

1.2.4 เป็นสินค้าที่ลูกค้ามักจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ เพราะต้องใช้ความ พินิจพิจารณาและเปรียบเทียบในการซื้อ

1.3 สินค้าเจาะจงซื้อ (Specially Goods) สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ลูกค้าต้องใช้ ความพยายามอย่างมากในการแสวงหาและมีความตั้งใจซื้อ การจะใช้สินค้าอื่นมาทดแทนยังต้อง อาศัยเวลาในการตัดสินใจนานกว่าจะซื้อ หรือมีความลังเลและคิดอยู่นานที่จะยอมรับสินค้าทดแทนนั้น เช่น นาฬิการาคาแพง รถยนต์รุ่นพิเศษ เสื้อผ้าตราพิเศษและแบบพิเศษทำจากต่างประเทศ ผ้าลูกไม้ สวิส ฯลฯ ซึ่งล้วนแต่มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษซึ่งสามารถบอกระดับผู้ใช้รสนิยมผู้ใช้ตลอดจนสถานะ ของผู้ใช้

1.4 สินค้าที่ไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าที่ลูกค้ามิได้รู้จักหรือมีความรู้ เกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้มาก่อน หรืออาจจะรู้จักมาบ้างแต่มิได้ให้ความสนใจที่จะต้องแสวงรู้ ลักษณะ ของสินค้าประเภทนี้มักจะเป็นสินค้าใหม่ๆ ที่ออกสู่ตลาด หรือเป็นสินค้าใหม่ที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ โดย ผู้ผลิตจะเป็นผู้ประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมาแล้วนำออกสู่ตลาดโดยใช้ความพยายามในการส่งเสริมการตลาด สูง เช่น ทุ่มโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อนำมาการตลาด และในขณะเดียวกัน การจัดจำหน่ายก็จะ กระจายออกไปเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักผ่านตาและตระหนักว่ายังมีสินค้าประเภทนี้เพิ่มเข้าสู่ตลาด

2. สินค้ากลุ่มอุตสาหกรรม (Industrial Products) ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้จะกล่าวถึงวัตถุดิบ และชิ้นส่วนประกอบ รวมถึงวัสดุสิ้นเปลืองและการบริการในด้านส่วนประกอบในการผลิต ซึ่งวัตถุดิบนี้ มีทั้งผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ระดับราคาตลาด จำเป็นต้องมีจำนวนมากและคำนึงถึงการขนส่งเป็นหลัก เช่น เครื่องจักร อะไหล่เครื่องยนต์ ฯลฯ

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งใดๆ ที่เสนอออก สู่ตลาด สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณลักษณะที่ดีพร้อม

สมบูรณ์ทั้งด้านคุณสมบัติจากประโยชน์การใช้สอย ยี่ห้อตราสินค้า การบริการ ชื่อเสียง การบรรจุภัณฑ์ มาตรฐาน ความเข้ากันได้และราคาแสดงถึงมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ชี้วัดความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ไอโฟนจัดได้ว่าเป็นสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ (Specially Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อ โดยสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นส่วนหนึ่งในการประกอบการตัดสินใจก็คือคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับประกัน (Warranty) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) ราคาชื่อเสียงของผู้จำหน่ายซึ่งในจุดนี้ไอโฟนซึ่งมีผู้ผลิตคือบริษัทแอปเปิลซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้านวัตกรรมที่มีชื่อเสียงจึงสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้ว่าสินค้าของบริษัทจะมีคุณภาพ

2. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่และนวัตกรรม

2.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่

สุทธยา สุขสม (ออนไลน์: 2551) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีผลทำให้ลักษณะการอุปโภคบริโภคที่เป็นอยู่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

วันทนีย์ สว่างอารมณ์ (ออนไลน์: 2551) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่หมายถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดขึ้นบนโลก สิ่งประดิษฐ์ใหม่ในปัจจุบันส่วนใหญ่เกิดขึ้นการค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์ สิ่งประดิษฐ์ที่เกิดขึ้นต้องใช้เวลานานพอสมควรอาจเป็นปีๆ ที่จะนำนวัตกรรมเข้าสู่ตลาดในวงจรนวัตกรรมจะต้องมีการทิ้งช่วงเวลาในระหว่างแต่ละขั้นของวงจรนวัตกรรม ตั้งแต่การคิดค้นทางวิทยาศาสตร์ การประดิษฐ์ การสร้างนวัตกรรมและการตลาด การขยายช่วงเวลามีความสำคัญและใช้เป็นเครื่องมือที่มีผลในด้านการแข่งขัน

พิษณุ จงสถิตยวัฒนา (2546: 98) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ใหม่หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เคยมีผู้ใดเคยผลิตมาก่อนหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งเป็นสินค้าหรือบริการที่ยังไม่เคยมีการวางตลาดมาก่อนหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมาใหม่อย่างแท้จริง ที่เรียกว่า นวัตกรรมอย่างแท้จริง (Really Innovation)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 279) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ผลิตภัณฑ์ใหม่” อาจจะมีพิจารณาได้จากหลายๆทางที่ต่างกัน บางคนอาจกล่าวแต่เพียงว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างไปจากของเก่าโดยไม่สามารถบอกได้ว่ามีอะไรแตกต่างเป็นที่แน่ชัด หรือบางคนอาจกล่าวจากทางด้านการขายว่า เป็นของใหม่ที่เพิ่งจะเข้าสู่ตลาดได้เมื่อเร็วๆนี้เอง หรือแม้แต่การพิจารณาจากแง่ของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ว่า อะไรก็ตามที่ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นของใหม่เราก็มักจะเรียกว่าเป็นของใหม่แล้ว

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong.1997: G-5) ได้ให้คำจำกัดความว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) หมายถึง การเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ แบบวิธีใหม่ หรือการปรับปรุง

ผลิตภัณฑ์เดิมของธุรกิจให้มีคุณสมบัติดีขึ้น หรือเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจที่มีลักษณะเหมือนผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดทั่วไป

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2538: 159) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่หมายถึงผลิตภัณฑ์ใดๆ ที่ธุรกิจนำเสนอต่อตลาดแล้วทำให้ตลาดมีโอกาสเลือกเพิ่มขึ้น

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่หมายถึง การเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ แบบริเริ่มหรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมของธุรกิจให้มีคุณสมบัติดีขึ้นหรือแม้แต่การพิจารณาจากแง่ของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ว่า อะไรก็ตามที่ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นของใหม่เราก็มักจะเรียกว่าเป็นของใหม่แล้วทำให้ตลาดมีโอกาสเลือกเพิ่มขึ้น มีผลทำให้ลักษณะการอุปโภคบริโภคที่เป็นอยู่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

2.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์ใหม่

ตรีทิพย์ บุญยัม (ออนไลน์: 2551) กล่าวว่าสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ 3 ลักษณะ

1. ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Innovation Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีแนวคิดริเริ่มเป็นครั้งแรก ยังไม่มีมาก่อนในตลาด เช่น ยารักษาโรคเอดส์ วัคซีนป้องกันโรคเอดส์ เป็นต้น
2. ผลิตภัณฑ์ใหม่ (Modified Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีการปรับปรุงในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ทำให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด
3. ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Me-too Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจซึ่งเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีอยู่แล้วในตลาด

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 151) ยังได้แยกผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ตามลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ใหม่ ในแง่ของบริษัทและความใหม่ในแง่ของตลาด

1. ผลิตภัณฑ์สำหรับโลกของผลิตภัณฑ์ (New to the World Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างขึ้นมาสําหรับเข้าสู่ตลาดใหม่โดยเฉพาะ ซึ่งก็คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่แบบนวัตกรรมนั่นเอง ในกรณีนี้ผลิตภัณฑ์ใหม่ในงานของบริษัทและในแง่ของตลาดจะสูงมากที่สุด
2. การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ (Additions to Existing Product Lines) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เสนอเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิมของบริษัท ในกรณีนี้ผลิตภัณฑ์ใหม่ในแง่ของบริษัทและในแง่ของตลาดจะปานกลาง
3. ผลิตภัณฑ์ใหม่ในแง่ของสายผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Lines) หมายถึง สายผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มขึ้นของบริษัท และเป็นการเข้าสู่ตลาดที่มีอยู่เป็นครั้งแรก ในกรณีนี้ผลิตภัณฑ์ใหม่ในแง่ของบริษัทจะสูงและในแง่ของตลาดจะต่ำ
4. ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ (Improvements in Revision of Existing Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมในเรื่องของลักษณะ

และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) และเป็นการเข้ามาแทนที่ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Modified Product)

5. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ (Repositioning) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการนำผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่เข้าสู่ตลาดเป้าหมายใหม่ หรือส่วนตลาดใหม่ อันเป็นการเปลี่ยนจุดยืนของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากเดิม ในกรณีนี้ความใหม่ของผลิตภัณฑ์สำหรับบริษัทจะต่ำและในแง่ตลาดจะปานกลาง

6. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการลดต้นทุนผลิตภัณฑ์ (Cost Reductions) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ปรับปรุงเพื่อลดต้นทุน โดยมีคุณสมบัติเหมือนเดิม ในกรณีนี้ผลิตภัณฑ์ใหม่ในแง่ของบริษัทและในแง่ของตลาดจะต่ำทั้งคู่

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2536: 279) กล่าวว่า ถ้าหากจะทำการแบ่งประเภทใหม่ตามเกณฑ์ข้างต้น คือ คุณลักษณะที่มีต่อแบบของการอุปโภคบริโภคที่เป็นประจำอยู่แล้ว ก็อาจจะแบ่งได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

1. ประเภทที่มีการคิดค้นของใหม่ตลอดเวลา (Continuous Innovations) การคิดค้นของใหม่แบบนี้จะมีผลกระทบต่อแบบของการบริโภคที่เป็นอยู่ไม่มากนัก ส่วนมากจะเป็นการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เดิมแต่เพียงเล็กน้อย โดยไม่ถึงกับมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา

2. ประเภทที่มีการคิดค้นของใหม่เป็นครั้งคราว (Dynamically Continuous Innovations) การคิดค้นของใหม่แบบนี้จะมีผลกระทบมากกว่า แต่ไม่ถึงกับจะทำให้แบบของการบริโภคต้องเปลี่ยนแปลงไปโดยสิ้นเชิง ความหมายของการมีสิ่งใหม่นี้ อาจหมายถึงการ คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกมาหรืออาจเป็นเพียงการดัดแปลงของเก่าก็ได้ และถ้ามีการคิดค้นของใหม่นั้นก็จะแตกต่างไปไม่มาก หากแต่ยังคงเป็นกลุ่มเดียวกัน

3. ประเภทที่มีการคิดค้นสิ่งใหม่ออกมามานานๆ ครั้ง (Discontinuous Innovations) การเปลี่ยนแปลงประเภทนี้จะมีผลเกี่ยวข้องทำให้แบบของการอุปโภคบริโภคต้องเปลี่ยนแปลงไป และมีการคิดค้นสิ่งใหม่ที่มีผลเกี่ยวข้องทำให้แบบของการอุปโภคบริโภคต้องเปลี่ยนไป และมีการคิดค้นสิ่งใหม่ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมเป็นอันมาก

2.3 นวัตกรรม

ความหมายของนวัตกรรม

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2549: 3-4) ให้ความหมายสำหรับคำว่า นวัตกรรม (Innovation) นั้นมีรากศัพท์มาจากคำในภาษาละตินว่า "Innovare" ซึ่งแปลว่า "ทำสิ่งใหม่ขึ้น"

นอกจากนี้ส่วนความหมายของนวัตกรรม ทางสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติได้ให้ความหมายไว้สองแนวคือ

ความหมายเชิงแคบ: นวัตกรรม คือ ผลผลิตของความสำเร็จทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีร่วมกับพลวัตของกิจกรรมทางสังคม

ความหมายเชิงกว้าง: นวัตกรรม คือ แนวความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งต่างๆ ที่ใหม่ต่อตัวปัจเจกหรือหน่วยที่รับเอาสิ่งเหล่านั้นไปประยุกต์ใช้การรวมเอากิจกรรมที่นำไปสู่การแสวงความสำเร็จเชิงพาณิชย์ การสร้างตลาดใหม่ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการและการบริการใหม่ การทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่นโดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวเราให้กลายมาเป็นโอกาสและถ่ายทอดไปสู่แนวความคิดใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม

กิดานันท์ มลิทอง (2540: 245) ได้กล่าวไว้ว่า นวัตกรรมเป็นแนวความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อนหรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น เมื่อนำนวัตกรรมมาใช้จะช่วยให้การทำงานนั้นได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม ทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและแรงงานได้ด้วย

นิพนธ์ สุขปรดี (2528: 10) ได้กล่าวไว้ว่า นวัตกรรม หมายถึง ความคิดและการกระทำใหม่ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมนั้น ถึงแม้ว่านวัตกรรมดังกล่าวจะใช้ในสถานการณ์ของสังคมอื่นมาแล้วก็ตาม ถ้าเรานำมาใช้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมของเราในระยะแรก เราก็ถือว่า เป็นนวัตกรรมของเรา และนวัตกรรมที่ดี ต้องแก้ปัญหาของสังคมนั้นให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด คือนวัตกรรมที่เรียกว่า นวัตกรรมและเทคโนโลยี (Innovation Technology หรือ Innotech)

วสันต์ อดิศักดิ์ (2525: 15) ได้กล่าวไว้ว่า นวัตกรรม เป็นคำสมาสระหว่าง "นว" และ "กรรม" ซึ่งมีความหมายว่า ความคิดและการกระทำใหม่ๆ ที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งที่ดีกว่า เช่น นวัตกรรมทางการแพทย์ก็หมายถึง ความคิดและการกระทำใหม่ๆ เพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงปรับปรุง ตลอดจนแก้ปัญหา

จรรยา วงศ์สายัณห์ (2520: 37) ได้กล่าวถึงความหมายของ “นวัตกรรม” ไว้ว่า แม้ในภาษาอังกฤษเอง ความหมายก็ต่างกันเป็น 2 ระดับ โดยทั่วไป นวัตกรรม หมายถึง ความพยายามใดๆ จะเป็นผลสำเร็จหรือไม่ มากน้อยเพียงใดก็ตามที่เป็นไปเพื่อจะนำสิ่งใหม่ๆ เข้ามาเปลี่ยนแปลงวิธีการที่ทำอยู่เดิมแล้วกับอีกระดับหนึ่งซึ่งวงการวิทยาศาสตร์แห่งพฤติกรรม ได้พยายามศึกษาถึงที่มาลักษณะกรรมวิธี และผลกระทบที่มีอยู่ต่อกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง คำว่า นวัตกรรม มักจะหมายถึง สิ่งที่ได้นำความเปลี่ยนแปลงใหม่เข้ามาใช้ได้ผลสำเร็จและแผ่กว้างออกไปจนกลายเป็นการปฏิบัติอย่างธรรมดาสามัญ

ทอมัส ฮิวส์ (Thomas Hughes. 1989: 30) ได้ให้ความหมายของ คำว่านวัตกรรมว่า "เป็นการนำวิธีการใหม่ๆ มาปฏิบัติ หลังจากได้ผ่านการทดลองหรือได้รับการพัฒนามาเป็นขั้นๆ แล้ว โดยเริ่มมาตั้งแต่การคิดค้น (Invention) พัฒนาการ (Development) ซึ่งอาจจะเป็นไปในรูปของโครงการทดลองปฏิบัติก่อน (Pilot Project) แล้วจึงนำไปปฏิบัติจริง ซึ่งมีความแตกต่างไปจากการปฏิบัติเดิมที่เคยปฏิบัติมา และเรียกว่า นวัตกรรม (Innovation)"

มอร์ตัน (Morton, J.A. 1971: 13) ได้ให้นิยามของนวัตกรรมไว้ในหนังสือ Organizing for Innovation ของเขาว่า นวัตกรรม หมายถึงการทำให้ใหม่ขึ้นอีกครั้ง (Renewal) ซึ่งหมายถึงการปรับปรุงของเก่าและการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร ตลอดจนหน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆ นวัตกรรมไม่ใช่การจัดหรือล้มล้างสิ่งเก่าให้หมดไป แต่เป็นการปรับปรุงเสริมแต่ง และพัฒนาเพื่อความอยู่รอดของระบบ

เอฟเวอเรท เอ็ม. โรเจอร์และฟลอยด์ (Everett M. Rogers and Floyd. 1971: 13) ได้ให้นิยามไว้ว่าการยอมรับนวัตกรรมหมายถึงการตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่เพราะนวัตกรรมนั้นเป็นวิธีทางที่ดีกว่าและมีประโยชน์กว่าการยอมรับนวัตกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเป็นกระบวนการเริ่มตั้งแต่ได้สัมผัสนวัตกรรมถูกชักจูงให้ยอมรับนวัตกรรมตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธปฏิบัติตามการตัดสินใจและยืนยันการปฏิบัตินั้นกระบวนการนี้อาจกินเวลาช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ คือ ตัวบุคคลและลักษณะของนวัตกรรม

ไมล์ แมทธิว (Miles Matthew B. 1964: 13) ได้กล่าวถึงนวัตกรรมไว้ในเรื่อง Innovation in Education ว่า "นวัตกรรม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงแนวคิดอย่างถาวร การเปลี่ยนแปลงให้ใหม่ขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้เป้าหมายของระบบบรรลุผล"

จากนิยามข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า นวัตกรรมคือการเอาแนวคิด สิ่งใหม่ๆ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม นวัตกรรมเป็นแนวความคิด ปฏิบัติหรือความพยายามที่จะนำไปสู่สิ่งใหม่ๆ โดยเริ่มมาตั้งแต่การคิดค้น (Invention) พัฒนาการ (Development) ซึ่งอาจจะเป็นไปในรูปของโครงการทดลองปฏิบัติก่อน (Pilot Project) แล้วจึงนำไปปฏิบัติจริง นวัตกรรมไม่ใช่การจัดหรือล้มล้างสิ่งเก่าให้หมดไป แต่เป็นการปรับปรุงเสริมแต่ง และพัฒนาเพื่อความอยู่รอดของระบบ

2.4 นวัตกรรมที่เน้นผลิตภัณฑ์

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 315) ได้ให้คำจำกัดความของนวัตกรรมที่เน้นผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่อยู่ในผลิตภัณฑ์และผลกระทบที่ลักษณะดังกล่าวนี้มีต่อผู้บริโภค เมื่อนำไปใช้จนกว่าจะเคยชินหรือใช้ตามปกติ หมายถึงเมื่อนำรูปแบบใหม่ของผลิตภัณฑ์มาใช้จะมีการสะดุดตาค่อนข้างน้อยในระดับต่างกันของพฤติกรรมในปัจจุบันจนกระทั่งถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมครั้งสำคัญ จากคำจำกัดความนี้ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่สามชนิด

1. นวัตกรรมต่อเนื่อง (Continuous Innovation) หมายถึงผลิตภัณฑ์ใหม่มีผลกระทบเล็กน้อยในเรื่องการสะดุดของรูปแบบการบริโภคที่เป็นปกติในขณะนั้น ผู้บริโภคที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่จะต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเล็กน้อยโดยถือว่าไม่สำคัญต่อตน ผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดนี้มักจะเป็นการดัดแปลงผลิตภัณฑ์เดิม

2. นวัตกรรมที่ต่อเนื่องอย่างมีพลวัต (Dynamically Continuous Innovation) หมายถึงผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นทำให้เกิดการสะดุดของการใช้ผลิตภัณฑ์เกิดมากขึ้นกว่าชนิดแรก โดยมีการเปลี่ยนแปลงในระดับปานกลางของรูปแบบพฤติกรรมที่สำคัญหรือเปลี่ยนมากในพฤติกรรมที่สำคัญปานกลางหรือสำคัญน้อยของผู้บริโภค อาจเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่หรือดัดแปลงผลิตภัณฑ์เดิม เช่น กล้องถ่ายภาพดิจิทัล เครื่องเล่นซีดีชนิดพกพา

3. นวัตกรรมที่ยุติรูปแบบปัจจุบัน (Discontinuous Innovation) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคจะต้องเปลี่ยนรูปแบบของพฤติกรรมสำคัญที่เคยกระทำอยู่ เช่น ครั้งแรกของการใช้เครื่องบิน วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์สำหรับใช้ในบ้าน อินเทอร์เน็ต

การจัดการความรู้กรมที่ดิน (2551 : ออนไลน์) ได้ให้ความหมายของคำว่ำนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) คือผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์ที่ได้ปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือเป็นสิ่งใหม่ในตลาด นวัตกรรมนี้อาจจะเป็นของใหม่ต่อโลก ต่อประเทศ องค์กร หรือแม้แต่ตัวเราเอง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์นั้นยังสามารถแบ่งออกเป็น ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) หรือสินค้าทั่วไป (Goods) เช่น รถยนต์รุ่นใหม่ สตรีมเบอร์รี่ไร้เมล็ด High Definition TV (HDTV) Digital Video Disc (DVD) ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) หรือการบริการ (Service) เช่น Package ทัวร์อนุรักษ์ธรรมชาติ Telephone Banking การใช้ Internet การให้บริการที่ปรึกษาเฉพาะด้าน

2.5 ประเภทของนวัตกรรม

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (ออนไลน์: 2551) ได้แบ่งประเภทของนวัตกรรมออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่

1. ด้านรูปแบบธุรกิจ (Business Model Innovation) เป็นการเปลี่ยนแปลงแนวทางการทำธุรกิจ เช่น บริษัทคอมพิวเตอร์ Compaq และ Dell

2. ด้านการตลาด (Marketing Innovation) เป็นการพัฒนาวิธีการตลาดแบบใหม่ซึ่งปรับปรุงการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์การส่งเสริมการขายหรือด้านราคา

3. ด้านองค์กร (Organizational Innovation) เป็นการพัฒนาโครงสร้างธุรกิจแบบใหม่หรือปรับปรุงโครงสร้างธุรกิจเดิม ซึ่งอาจจะรวมนวัตกรรมด้านกระบวนการ ด้านการตลาด หรือด้านรูปแบบธุรกิจ

4. ด้านกระบวนการ (Process Innovation) เป็นการดำเนินการกระบวนการผลิตหรือพัฒนากระบวนการผลิตเดิมให้มีประสิทธิภาพดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด
5. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) เป็นการแนะนำสินค้าและบริการใหม่หรือเป็นการปรับปรุงสินค้าหรือบริการเดิมให้ดีขึ้น ใช้เทคนิคที่ทันสมัยขึ้น
6. ด้านบริการ (Service Innovation) เหมือนกับนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์แต่เน้นนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการแทนที่จะเป็นสินค้า
7. ด้านห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Innovation) เป็นนวัตกรรมที่เกิดขึ้นตั้งแต่ปัจจัยการผลิตที่ได้รับจากผู้จัดหาปัจจัยการผลิตไปจนถึงการขนส่งสินค้าไปยังลูกค้า

2.6 ลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2538: 15) กล่าวว่า การจัดการด้านการส่งเสริมการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใหม่หรือนวัตกรรมซึ่งขึ้นกับลักษณะหรือปัจจัย 5 ประการคือ

1. ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Relative Advantage) อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคจะใช้ผลประโยชน์ที่พวกเขาจะได้รับจากนวัตกรรมนั้นๆ เป็นข้อพิจารณาเพื่อเปรียบเทียบกับนวัตกรรมอื่นๆ หรือข้อเสนออื่นๆ ของกิจการอื่น บางครั้งหรือบางครั้งอาจใช้คำว่า ผลประโยชน์สัมพัทธ์ก็ได้ ทั้งนี้ เพราะเป็นผลประโยชน์ที่เกิดจากการเปรียบเทียบนั่นเอง แนนอนผลประโยชน์ที่ได้มากกว่าจะมีความสัมพันธ์ในทางเพิ่มอัตราการยอมรับนวัตกรรมโดยทั่วไป ผลประโยชน์ที่ได้มากกว่าต่อไปนี้จะจูงใจการยอมรับได้มากคือ

- 1.1 เพิ่มความสะดวกสบาย
- 1.2 ประหยัดเวลาและแรงงาน
- 1.3 เกิดผลทันทีตามต้องการ

2. ความสอดคล้องเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการพิจารณาว่านวัตกรรมนั้นเหมาะสมกับหรือเข้ากับวิถีทางในการดำเนินกิจกรรมของผู้บริโภคได้หรือไม่ ซึ่งหมายรวมถึงเข้ากันกับโครงสร้างด้านความต้องการของบุคคล ค่านิยมของบุคคล ความเชื่อ ประสบการณ์ในอดีตรวมถึงวัฒนธรรมของสังคมด้วย นวัตกรรมที่สอดคล้องกับผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงต่ำในการล้มเหลวของนวัตกรรม

การสร้างความสะดวกเข้ากันได้นี้นั้นอาจทำได้โดยนโยบายด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักสื่อสารการตลาดมีความรับผิดชอบโดยตรงในการคัดเลือกบรรจุภัณฑ์ที่ดี ราคา และสัญลักษณ์อื่นๆ ที่สอดคล้องกับความเชื่อและประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคเป้าหมายใน

3. ความซับซ้อน (Complexity) ซึ่งหมายถึง ระดับความยากในการรับนวัตกรรมใดๆ ยิ่งนวัตกรรมที่เข้าใจยากอัตราการยอมรับก็ต่ำไปด้วย ตัวอย่างเช่น ในอดีตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีอัตราการยอมรับต่ำเพราะมีผู้ใช้และเข้าใจในซอฟต์แวร์ (Software) และฮาร์ดแวร์ (Hardware) น้อยมาก ซึ่งผิดไปจากปัจจุบันที่มีการยอมรับในการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาก เพราะธุรกิจและผู้บริโภคเข้าใจและรู้จักใช้ให้เกิดประโยชน์จนเป็นปัจจัยที่ขาดไม่ได้สำหรับธุรกิจในทศวรรษที่ 20 ไปแล้ว

4. การทดสอบได้ (Trial ability) หมายถึง การพิสูจน์ได้ด้วยเครื่องมือที่ผู้บริโภคมีอยู่ในขณะนั้น ซึ่งจะชี้ไปถึงแนวทางในการยอมรับความเสี่ยงของผู้บริโภคต่อนวัตกรรมนั้น เช่น การทดสอบหรือลองเครื่องยนต์ของรถยนต์ยุคอนาคต บรรจุภัณฑ์ขนาดกะทัดรัดสำหรับอนามัยภัณฑ์ โดยให้ผู้บริโภคทดลองใช้ในฐานะของตัวอย่าง การที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลอง ชม ดม กิน แตะ จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและอาจโน้มน้าวชักจูงให้ผู้บริโภคยอมรับนวัตกรรมได้เร็วขึ้น

5. การเห็นประจักษ์ (Observability) อาจกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็น สามารถเห็นได้ (Visibility) จึงอาจแปลงเป็นรูปธรรมได้จากประสาทสัมผัสโดยการดู ชม แตะ ดม เป็นต้น จะเห็นได้ชัดเจนว่าการยอมรับในกลิ่นน้ำหอมใหม่ๆ ยากที่จะพิจารณาในเชิงประจักษ์ว่า การยอมรับในทรงผมแบบใหม่ อาจกล่าวได้ว่านวัตกรรมที่แปรเป็นรูปธรรมเชิงประจักษ์ได้ง่ายจะมีอัตราการยอมรับสูง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 283) กล่าวว่า ปัจจัยที่จะช่วยให้มีการเข้าใจและยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เหล่านี้

1. การมีคุณข้อดีมากกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เก่า (Relative Advantage) นั่นคือขึ้นอยู่กับขนาดของข้อดีที่คิดค้นขึ้นมาใหม่นั้นหรือดีกว่า หรือใช้ได้ดีกว่ามากน้อยแค่ไหน ถ้าหากทำให้เห็นได้ว่ามีคุณข้อดีมากกว่าของเก่าเป็นอันมาก การเข้าตลาดและการยอมรับก็จะสามารถเป็นไปได้โดยรวดเร็ว

2. ความสอดคล้องกับความเข้าใจของผู้บริโภค (Compatibility) กล่าวคือ การยอมรับจะเป็นไปโดยรวดเร็วเพียงใดย่อมจะขึ้นอยู่กับความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์ใหม่ กับวิถีปฏิบัติของผู้บริโภคที่เป็นอยู่ ถ้าหากว่าผู้บริโภคต้องใช้กำลังความคิดเพื่อพยายามเข้าใจสิ่งใหม่นี้ค่อนข้างมาก และอาจทำให้ถึงกับต้องมีการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมให้แตกต่างไปจากเดิมด้วยแล้ว การยอมรับก็จะเป็นไปโดยเชื่องช้า และการเข้าสู่ตลาดก็จะพลอยช้าไปด้วย

3. ความสลับซับซ้อนของสิ่งที่คิดค้นใหม่ (Complexity) ถ้าหากการเข้าใจและการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นไปได้ยาก เพราะเหตุที่ผลิตภัณฑ์ใหม่มีความยุ่งยากและสลับซับซ้อนมากแล้ว การแพร่กระจายเข้าสู่ตลาดจะเป็นไปโดยเชื่องช้า และตลาดที่จะครอบคลุมได้ถึงก็จะแคบหรือมีไม่มากนัก

4. การสามารถแบ่งเป็นส่วนย่อยได้ (Divisibility) ความหมายในที่นี้คือ ขึ้นกับว่าผลิตภัณฑ์ใหม่จะสามารถให้โอกาสทดลองในหลายๆขนาดหรือไม่ ถ้าหากผลิตภัณฑ์ใหม่เปิดช่องให้มีการทดลอง

ในหลายๆขนาดเป็นขนาดเล็กขนาดใหญ่แล้ว ผู้บริโภคย่อมจะมีโอกาสทดลองดูจากบางส่วนได้ ผู้บริโภคที่ได้ทดลองก็จะมีจำนวนมากกว่า การเข้าสู่ตลาดก็จะเป็นไปโดยเร็วและกว้างกว่า จะเห็นได้ว่าการทดลองซื้อของใหม่ โดยเฉพาะประเภทอาหารเช่น กาแฟเป็นขวดหรือซองที่เป็นจำนวนน้อย ย่อมเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ทดลองมากกว่าการที่ต้องผูกพันกับการซื้อขวดใหญ่แต่เพียงอย่างเดียว

5. ความสามารถที่จะถ่ายทอดเป็นข้อมูลไปยังบุคคลอื่นๆ (Communicability) ถ้าหากผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น สามารถถ่ายทอดเป็นข้อมูลไปได้โดยรวดเร็วและง่ายแล้ว การเข้าสู่ตลาดก็จะรวดเร็วด้วย

เอฟเฟเวอเรท เอ็ม. โรเจอร์ (Everett M. Rogers. 1971: 13) กล่าวว่า ในการสื่อสารนวัตกรรมนั้น ปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการยอมรับหรือไม่ คือ คุณลักษณะของนวัตกรรม “คุณลักษณะของนวัตกรรมที่ผู้ยอมรับรู้สึกเป็นปัจจัยสำคัญในการที่ยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม แม้ว่านวัตกรรมจะเป็นสิ่งที่มีประโยชน์มาก แต่ถ้าบุคคลเห็นว่าไม่ดีไม่มีประโยชน์ก็อาจจะปฏิเสธนวัตกรรมนั้น” คุณลักษณะของนวัตกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อการยอมรับได้แก่

1. ประโยชน์เชิงสัมพัทธ์ (Comparative Advantage) หมายถึง ระดับของประโยชน์ของนวัตกรรมที่บุคคลรับรู้เมื่อบุคคลเปรียบเทียบนวัตกรรมนั้นกับแนวคิด การปฏิบัติ หรือผลิตรกรที่มีอยู่เดิม หากบุคคลรับรู้ว่าการนวัตกรรมนั้นมีประโยชน์กว่าสิ่งที่มีอยู่เดิมหรือสามารถใช้แทนสิ่งที่มีอยู่เดิมได้ก็มีแนวโน้มที่บุคคลจะยอมรับนวัตกรรมนั้น ดังนั้นบุคคลยิ่งรับรู้ถึงประโยชน์เชิงสัมพัทธ์ของนวัตกรรมมากขึ้นเท่าใด อัตราการรับนวัตกรรมนั้นก็ยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น

2. ความเข้ากันได้หรือความไม่ขัดแย้งกัน (Compatibility) หมายถึง ระดับของการเข้ากันได้ที่บุคคลรับรู้ว่าการนวัตกรรมนั้นไม่ขัดแย้งกับค่านิยมที่มีอยู่เดิมประสบการณ์ในอดีตและความต้องการของผู้มีศักยภาพที่จะรับนวัตกรรม ตลอดจนความต้องการของสังคมโดยรวมหากนวัตกรรมใดสอดคล้องกับค่านิยมประสบการณ์และความต้องการของบุคคลและสังคมนวัตกรรมนั้นก็แพร่กระจายอย่างรวดเร็ว

3. ความซับซ้อน (Complexity) หมายถึง ระดับของความซับซ้อนที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับความเข้าใจในนวัตกรรมและการนำ นวัตกรรมนั้นไปใช้ หากนวัตกรรมนั้นซับซ้อนมาก ทั้งในด้านแนวคิดและในการประยุกต์ใช้นวัตกรรมนั้นเป็นสิ่งที่เข้าใจได้ยากและประยุกต์ใช้ได้ยากจึงมีแนวโน้มที่บุคคลจะรับนวัตกรรมนั้นได้ช้าหรือไม่รับนวัตกรรมนั้นโดยสิ้นเชิงกล่าวคือ บุคคลมีแนวโน้มที่จะรับนวัตกรรมที่ไม่ซับซ้อนและเข้าใจได้ง่ายได้เร็วกว่านวัตกรรมที่ซับซ้อนและเข้าใจยาก ดังนั้น ในการแพร่กระจายนวัตกรรมใดๆ ผู้แพร่กระจายจะต้องทำให้ผู้มีศักยภาพที่จะรับนวัตกรรมเข้าใจนวัตกรรมนั้นๆ ได้ง่าย

4. ความสามารถทดลองได้ (Testability) หมายถึง ระดับของความสามารถที่จะทดลอง นวัตกรรมนั้นคุณสมบัตินี้แสดงเกี่ยวกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับนวัตกรรมดังกล่าว

นวัตกรรมใดที่เปิดโอกาสให้บุคคลสามารถทดลอง และประเมินผลได้นวัตกรรมนั้นก็น่าจะมีแนวโน้มที่จะแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว

5. ความสามารถสังเกตและสื่อสารได้ (Observability) หมายถึง ระดับของความสามารถสังเกตและสื่อสารผลของนวัตกรรมนั้นได้ หากนวัตกรรมใดเป็นนวัตกรรมที่บุคคลสามารถสังเกตผลของนวัตกรรมได้หรือสามารถสื่อสารผ่านนวัตกรรมได้ นวัตกรรมนั้นก็น่าจะมีแนวโน้มที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็ว ดังนั้น กลยุทธ์หนึ่งที่นิยมใช้ในการแพร่กระจายนวัตกรรม คือการให้บุคคลที่เป็นที่รู้จักหรือเป็นที่ยอมรับในสังคมรับนวัตกรรมนั้นเสียก่อน เพื่อจูงใจให้สมาชิกในองค์กรรับนวัตกรรมนั้นด้วย

6. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับนวัตกรรม (Cost) ลักษณะของนวัตกรรมที่มีค่าใช้จ่ายสูง โดยเฉพาะค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost) ก็จะมีผลทำให้การยอมรับมากกว่านวัตกรรมที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ

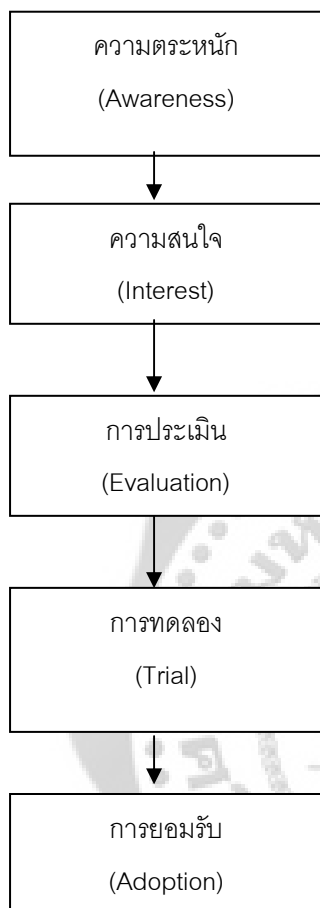
7. ความสามารถที่จะแบ่งแยกได้ (Divisibility) ลักษณะนวัตกรรมที่สามารถแบ่งออกเป็นส่วนย่อยๆ ได้ย่อมทำให้เกิดการยอมรับได้ง่ายกว่านวัตกรรมที่ไม่แบ่งเป็นส่วนย่อย

2.7 กระบวนการยอมรับนวัตกรรม(Innovation Adoption Process)

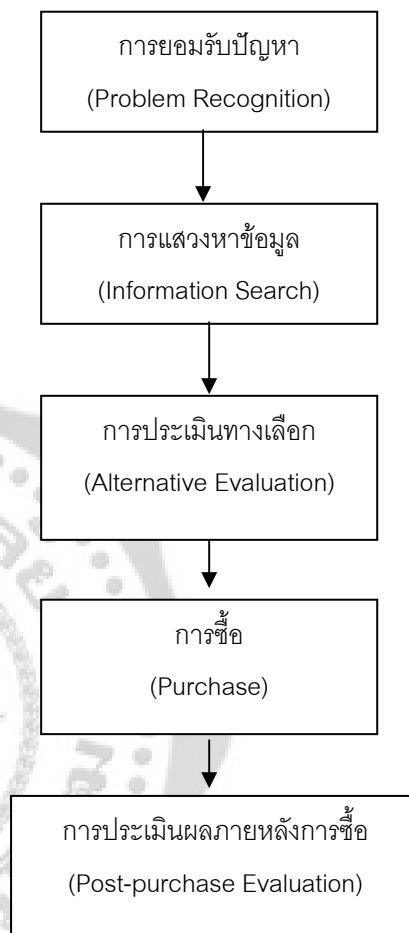
สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 321) กล่าวว่า กระบวนการยอมรับนวัตกรรม เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นคู่ขนานกับกระบวนการของการกระจายนวัตกรรม (Adoption Process) ซึ่งหมายถึงการที่ผู้บริโภคตัดสินใจทดลองใช้หรือไม่ทดลองใช้และจะใช้ต่อไปหรือยุติการใช้

ในกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคมีระยะต่างๆ ที่คล้ายกันกับระยะในกระบวนการตัดสินใจขยาย (Extended Decision Making) ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และมักจะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต่อเนื่อง (Discontinuous Innovation)

ระยะต่างๆ
ในกระบวนการยอมรับสิ่งใหม่ๆ
(Adoption Process)



ระยะต่างๆในการตัดสินใจเชิงขยาย
(Extended Decision Making)



ภาพประกอบ 2 กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่และการตัดสินใจเชิงขยาย

ที่มา : สุภาภรณ์ พลนิกร (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. หน้า 321.

กล่าวว่า ในเรื่องกระบวนการยอมรับนวัตกรรมนั้น นักวิชาการต่างเห็นด้วยกันว่า การยอมรับนวัตกรรมเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นกระบวนการ แม้ว่านักวิชาการจะมีความเห็นในรายละเอียดของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมแตกต่างกันแต่ก็มาจากพื้นฐานเดียวกันคือ

1. ขั้นการรู้จัก (Awareness) หรือการรับทราบ ขั้นแรกนี้เป็นขั้นที่บุคคลเกิดการเรียนรู้แล้วว่า ได้มีสิ่งใหม่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเทคนิคใหม่วิธีการปฏิบัติใหม่หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่เป็นต้นบุคคลยังไม่กล้าทดลองใช้ไม่ประสงค์นำมาใช้ปฏิบัติงานในปัจจุบันเนื่องจากว่ายังไม่มีข้อมูลเพียงพอ

2. ขั้นสนใจ (Interest) ขั้นนี้เป็นขั้นที่บุคคลเกิดความสนใจในนวัตกรรม ถ้าเห็นว่าสอดคล้องกับปัญหาที่บุคคลประสบอยู่หรือตรงกับความสนใจ หลังจากนั้นบุคคลก็จะเริ่มหาข้อเท็จจริงหาข้อมูล

และข่าวสารมากขึ้น โดยการสอบถามจากผู้ที่เกี่ยวข้องหรือจากบุคคลที่เคยใช้นวัตกรรมหรือเคยทดลองใช้มาก่อน เพื่อจะได้มีข้อมูลในการตัดสินใจยอมรับต่อไป

3. ขั้นประเมินผล (Evaluation) เมื่อบุคคลได้ข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจก็จะพิจารณาว่านวัตกรรมมีความเหมาะสมกับตนเพียงใด จะได้ผลคุ้มค่าหรือไม่ นวัตกรรมนั้นมีความยากและข้อจำกัดอะไรบ้างแล้วจึงตัดสินใจว่าจะทดลองใช้สิ่งใหม่หรือไม่

4. ขั้นการทดลอง (Trial) เมื่อบุคคลได้ผ่านการไตร่ตรองมาแล้วและตัดสินใจที่จะทดลองปฏิบัติตามความคิดใหม่ๆ โดยที่บุคคลอาจทดลองใช้หรือปฏิบัติตามเพื่อจะดูผลว่าเป็นที่พอใจมากน้อยเพียงใดและตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมนั้นและนำมาใช้อย่างถาวรหรือไม่

5. ขั้นการยอมรับ (Adoption) เมื่อบุคคลได้ทดลองนวัตกรรมจนเป็นที่พอใจก็จะยอมรับและปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งนวัตกรรมนั้นได้กลายเป็นวิธีการที่บุคคลยึดถือปฏิบัติโดยถาวร ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างถาวรของบุคคลในการนำสิ่งใหม่ๆ มาใช้

ระยะทั้ง 5 ดังกล่าวตรงกับระยะการตัดสินใจเชิงขยายตามลำดับดังนี้

1. การยอมรับปัญหา
2. การหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การซื้อ
5. การประเมินภายหลังการซื้อ

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530: 488) ได้ให้คำจำกัดความกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นที่กระบวนการทางสมองที่เกิดขึ้นกับปัจเจกบุคคลเริ่มตั้งแต่การได้ยินเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ครั้งแรกจนกระทั่งเกิดการยอมรับในที่สุดและการยอมรับ(Adoption) หมายถึงการตัดสินใจของบุคคลที่จะเปลี่ยนเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นประจำ

2.8 ลักษณะของผู้รับนวัตกรรม

ในกระบวนการสื่อสารนวัตกรรมนั้น ผู้รับสารหรือผู้รับนวัตกรรมจะมีความแตกต่างกันจากการวิจัยของ โรเจอร์และชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker. 1971: 35) ทำให้สามารถแบ่งลักษณะของผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมออกเป็น 2 ประเภทคือ ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า และผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า ซึ่งสามารถสรุปลักษณะความแตกต่างของผู้ยอมรับนวัตกรรมทั้งสองประเภทได้ดังนี้

1. ความแตกต่างด้านสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ โรเจอร์สและชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker) ได้ทำการศึกษาถึงความแตกต่างของผู้ยอมรับนวัตกรรมตามลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์กับผู้ยอมรับนวัตกรรม ไว้ดังนี้

อายุ : ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็วไม่มีความแตกต่างจากผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้า

สถานภาพทางสังคม : ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีสถานภาพทางสังคมสูงกว่ามีรายได้และทรัพย์สินมากกว่า มีอาชีพดีกว่าและมีระดับการดำรงชีวิตที่ดีกว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้า

ความเป็นเจ้าของทรัพย์สิน : ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็วมักจะเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่เป็นหน่วยใหญ่กว่า ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้า

ระดับการยอมรับนวัตกรรม : ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็วเป็นผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมนั้นหรือคล้าย ๆ นวัตกรรมนั้นไปใช้ มากกว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้า

ความเชี่ยวชาญ : ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็ว มีการกระทำที่ใช้ความเชี่ยวชาญมากกว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้า

2. ความแตกต่างด้านบุคลิกภาพ โดยเหตุที่ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมมีลักษณะเฉพาะที่เป็นปัจเจกบุคคล และผ่านกระบวนการเรียนรู้และกระบวนการขัดเกลาทางสังคมที่ไม่เหมือนกันจึงทำให้เกิดความแตกต่างทางด้านบุคลิกภาพซึ่งส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมดังนี้

ระบบความเชื่อ : ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็ว ยึดถือระบบความเชื่อแบบฝังหัวน้อยกว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้า

ความสามารถในการคิดในลักษณะนามธรรม : ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีความสามารถในการคิดเรื่องที่เป็นนามธรรมได้ดีกว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้าสามารถยอมรับนวัตกรรมบนพื้นฐานของสิ่งเร้าที่ไม่มีตัวตนได้ดีกว่า

การใช้เหตุผล : ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีการใช้เหตุผลดีกว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้า มีความสามารถในการใช้เครื่องมือหรือวิธีการที่มีประสิทธิภาพที่สุดเพื่อการบรรลุเป้าหมาย

ความฉลาด : ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีความฉลาดมากกว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้า

ทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลง : ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง และมีทัศนคติที่ชอบการเสี่ยงภัยมากกว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้า

ความเชื่อทางด้านวิทยาศาสตร์และโซคกลาง : ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีทัศนคติที่ดีต่อวิทยาศาสตร์มากกว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า และมีความเชื่อถือโซคกลาง พรหมลิขิตน้อยกว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้า

ระดับความตั้งใจและความปรารถนา : ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีระดับความตั้งใจที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์สูงสุดกว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้า อีกทั้งยังมีความปรารถนาหรือความต้องการ การศึกษา อาชีพ เกียรติยศ และอื่นๆ สูงกว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้า

3. ความแตกต่างในด้านพฤติกรรมการสื่อสาร ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคม จะมีพฤติกรรมสื่อสารระหว่างตนเองกับบุคคลอื่นๆ ในสังคมที่ต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาของพบว่าตัวแปรทางด้านพฤติกรรมการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมได้แก่

การมีส่วนร่วมในสังคม : ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีส่วนร่วมในสังคมมากกว่า และสามารถเข้าเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมได้ดีกว่า นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มที่จะเป็นสมาชิกของระบบสังคมที่มีบรรทัดฐานตามแบบทันสมัย และเป็นสมาชิกของระบบสังคมที่มีบูรณาการอย่างดี มากกว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้า

ความเป็นสากล : ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีความเป็นสากลไม่ผูกพันกับท้องถิ่นมากนัก และมักมีกลุ่มอ้างอิงเป็นบุคคลภายนอกสังคม มีการเดินทางไปมาหาสู่คนภายนอกสังคมมากกว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้า

การติดต่อกับผู้นำการเปลี่ยนแปลง : ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีการติดต่อกับผู้นำการเปลี่ยนแปลงมากกว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้า

การเข้าถึงสื่อมวลชน : ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีโอกาสในการเข้าถึงสื่อมวลชน ได้มากกว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้า

การแสวงหาข่าวสาร : ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมมากกว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้า

ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม : ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมดีกว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้า

ระดับการเป็นผู้นำความคิด : ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีระดับการเป็นผู้นำทางความคิดมากกว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้า

2.9 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

มหาวิทยาลัยบูรพา (ออนไลน์: 2551) ได้สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความรู้ของผู้บริโภคในอันที่จะยอมรับนวัตกรรมได้เป็น 3 ปัจจัยดังนี้

1. สถานภาพทางเศรษฐกิจสังคม (Socioeconomic Characteristics) ซึ่งประกอบด้วยภูมิหลังของผู้บริโภค เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เป็นต้น

2. ตัวแปรด้านบุคลิกภาพ (Personality Variables) ได้แก่ แบบแผนการดำเนินชีวิต (Life-Style) ความสามารถในการวางแผน หาข้อมูลและการตัดสินใจ การแสดงออก/แสดงตัวในวงสังคม การแต่งกาย เป็นต้น

3. พฤติกรรมการสื่อสาร (Communication Behavior) พฤติกรรมการสื่อสารนี้จะช่วยกำหนดการยอมรับนวัตกรรมได้ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยอมรับนวัตกรรมได้น้อยหากมีการสื่อสารแบบเอกวิถี (One-Way Communication) นอกจากนี้ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ทักษะในการสื่อสารทั้งของตัวผู้ส่งสารและตัวผู้รับสารเองด้วย

นอกจากนี้ยังได้มีการพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ประกอบการพิจารณาการยอมรับนวัตกรรมในชั้นเกิดความรู้ดีกว่าปัจจัย 2 ประการ ดังนี้

1. ตัวแปรเกี่ยวกับผู้รับสาร ได้แก่
 - 1.1 ภูมิหลังของประชากร
 - 1.2 คุณลักษณะของบุคลิกภาพ
 - 1.3 คุณลักษณะของสังคม
 - 1.4 ความคุ้นเคยกับนวัตกรรม
 - 1.5 อื่นๆ
2. ตัวแปรเกี่ยวกับระบบสังคม ได้แก่
 - 2.1 บรรทัดฐาน
 - 2.2 ความอดกลั้นต่อการเปลี่ยนแปลง
 - 2.3 การประสานตัวทางการสื่อสาร
 - 2.4 อื่นๆ

เอฟเฟกเรท เอ็ม.โรเจอร์ (Everett M. Rogers. 1983: 20) ได้สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมออกเป็น 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ยอมรับนวัตกรรมปัจจัยทางด้านระบบสังคม ปัจจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมและปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารของบุคคล ผู้ศึกษาเห็นว่าปัจจัยทั้ง 4 กลุ่ม ครอบคลุมแนวคิดที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมดังนี้

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ยอมรับนวัตกรรม (Receiver Variables) ได้แก่ พื้นฐานของบุคคลเป้าหมาย หรือผู้รับการเปลี่ยนแปลง อันได้แก่ พื้นฐานทางสังคม เช่น เพศ ระดับการศึกษา การรับฟังข่าวสารจากแหล่งต่างๆ การเข้าประชุมกลุ่มเกี่ยวกับการประกอบอาชีพและอายุซึ่งจากการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา การรับฟังข่าวสาร การเข้าประชุมกลุ่ม จะแปรผันตามการยอมรับนวัตกรรม ส่วนอายุจะแปรผันการยอมรับนวัตกรรม

2. ปัจจัยทางด้านระบบสังคม (Social System Variables) ได้แก่ สภาพทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และภูมิศาสตร์ โดยกล่าวว่า สภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่ต่างกัน และสถาบันที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขที่มีผลต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมด้วยอย่างไรก็ตามในบางองค์กรที่อาจยอมรับนวัตกรรม

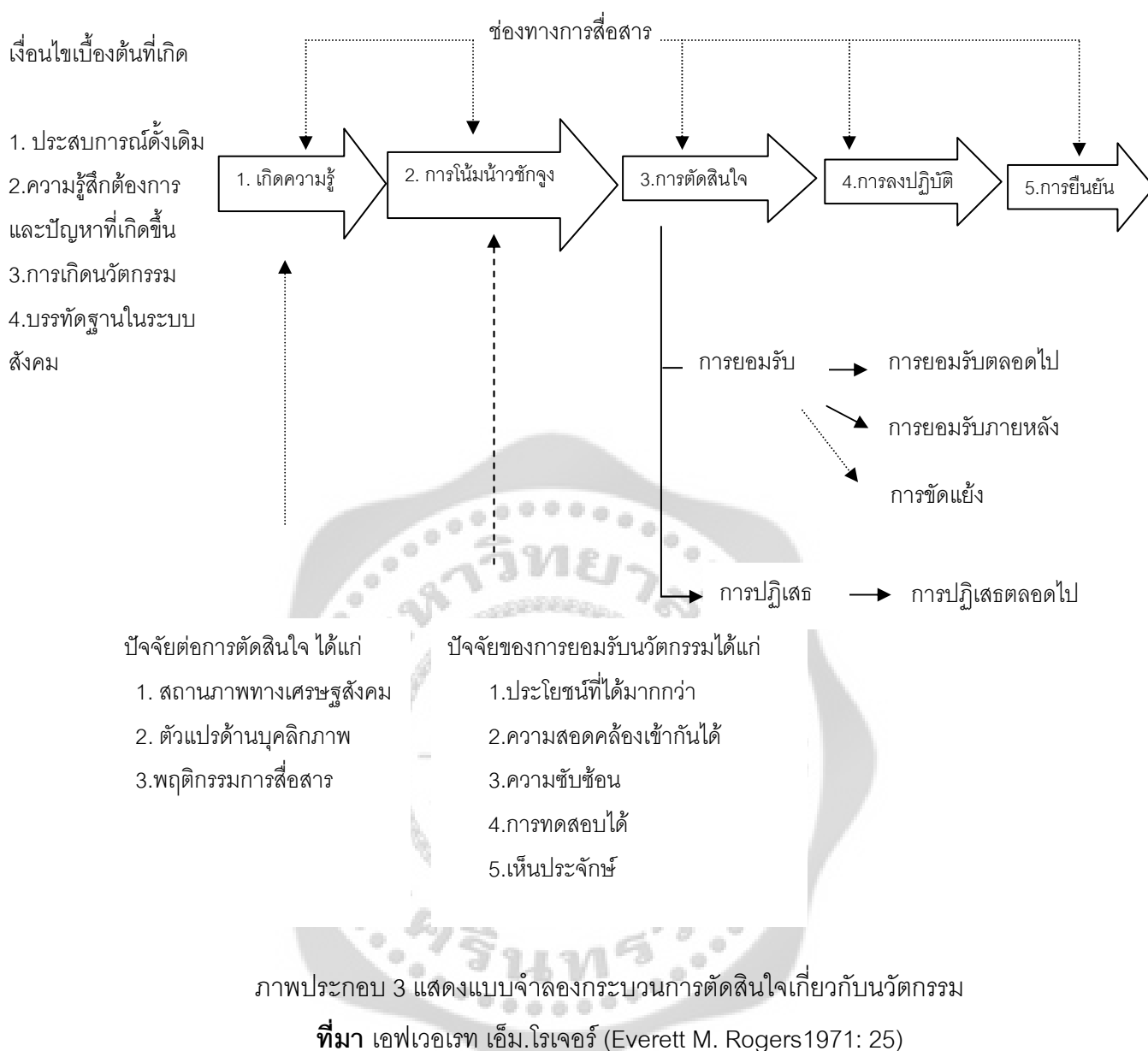
ด้วยเหตุผล เพื่อทัดเทียมกับคนอื่นหรือองค์กรอื่น เพราะองค์กรอื่นๆ มีความพร้อมมากกว่าและได้นำเอานวัตกรรมนั้นๆ มาทดลองใช้และได้ก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรนั้นๆ นอกจากนั้นยังมีแนวการศึกษาที่มุ่งความสนใจไปสู่ตัวแปรทางเศรษฐกิจสังคม การตัดสินใจยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม โดยเฉพาะตัวแปรที่บอกถึงลักษณะความไม่เท่าเทียมกันทางเศรษฐกิจ (Economics Inequalities) ซึ่งเชื่อว่าความแตกต่างทางฐานะเศรษฐกิจจะก่อให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมที่แตกต่างกันด้วย

3. ปัจจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมในสายตาของผู้ที่จะใช้นวัตกรรม (Perceived Characteristics of Innovations) คือ คุณลักษณะต่างๆ ของนวัตกรรมที่บุคคลผู้ใช้นวัตกรรมรับรู้ในเชิงอัตวิสัย อันได้แก่ ประโยชน์เชิงสัมพัทธ์ (Comparative Advantage) ความเข้ากันได้หรือความไม่ขัดแย้งกัน (Compatibility) ความซับซ้อน (Complexity) ความสามารถทดลองได้ (Testability) ความสามารถสังเกตและสื่อสารได้ (Observability) ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับนวัตกรรม (Cost) ค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost) ความสามารถที่จะแบ่งแยกได้ (Divisibility) ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

4. ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารของบุคคลช่องทางการสื่อสาร หมายถึง ตัวกลางที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารหรือที่เรียกกันสั้นๆ ว่า สื่อช่องทางการสื่อสารอาจเป็น สื่อมวลชน (เช่น วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือภาพยนตร์) หรือ สื่อบุคคล (เช่น ผู้นำความคิดหรือตัวแทนการเปลี่ยนแปลง) หรือสื่อเฉพาะกิจ (เช่น โปสเตอร์ หรือแผ่นพับ) สื่อแต่ละประเภทที่มีลักษณะเฉพาะเช่น ความเร็ว ความคงทนถาวร ความแพร่หลาย ความไร้อารมณ์หรือความเป็นเหตุเป็นผลเป็นต้น และลักษณะเฉพาะเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดว่าสื่อประเภทนั้นๆ จะเหมาะแก่การให้ข่าวสารเพื่อจูงใจหรือการให้ข่าวลือเพื่อการตัดสินใจของผู้มีศักยภาพที่จะรับนวัตกรรมหรือไม่อย่างไร

2.10 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม

เอฟเวอเรท เอ็ม.โรเจอร์ (Everett M. Rogers. 1971: 25) กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (A Model of the Innovation Decision Process) มีอยู่หลายตัวแบบด้วยกันในที่นี้จะเสนอตัวแบบของ Rogers ที่เรียกว่า แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม ซึ่งเป็นตัวแบบที่ใช้กันอย่างแพร่หลายตัวแบบนี้แสดงกระบวนการตัดสินใจซึ่งแบ่งเป็นระยะต่างๆ ได้ 5 ระยะ คือ



1. ขั้นเกิดความรู้ (Knowledge) เริ่มขึ้นเมื่อผู้มีศักยภาพที่จะรับนวัตกรรมได้รับสิ่งเร้าทางกายภาพหรือทางสังคมจึงเปิดรับและให้ความสนใจว่านวัตกรรมนั้นคืออะไร เป็นขั้นที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ใหม่หรือสินค้าใหม่เกิดขึ้นแล้วเรียนรู้ด้วยว่าผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมนั้นมีหน้าที่และอาจก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนอย่างไรบ้าง เช่น ผู้บริโภครู้จักเครื่องเล่นวีซีดีว่าเป็นอย่างไรมีราคาประมาณหลายพันบาทสามารถรับชมภาพยนตร์บางตราสินค้าแต่ละตรามีรูปแบบให้เลือกและสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันไปแต่ยังไม่ตัดสินใจว่านวัตกรรมนั้นสนองความต้องการของตนหรือสามารถแก้ปัญหาของตนหรือไม่ระยะนี้ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมที่บุคคลได้รับสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ

ประเภทที่ 1 ความรู้จักนวัตรกรรม (Awareness Knowledge) ความรู้ประเภทนี้เป็นความรู้ที่ทำให้เกิดการตื่นตัวเกี่ยวกับนวัตรกรรมเป็นความรู้ที่รู้ว่าเมื่อนวัตรกรรมเกิดขึ้นมาแล้วและนวัตรกรรมนั้นสามารถทำ หน้าที่อะไรได้บ้าง

ประเภทที่ 2 ความรู้วิธีการใช้นวัตรกรรม (How – to Knowledge) ความรู้ประเภทนี้ได้จากการติดต่อกับสื่อมวลชนการติดต่อกับหน่วยราชการที่ทำการเผยแพร่ นวัตรกรรมหรือเข้าร่วมประชุม ความรู้ประเภทนี้จะช่วยให้สามารถใช้นวัตรกรรมได้อย่างถูกต้องนวัตรกรรมยังมีความซับซ้อนมากขึ้นเท่าใดความจำเป็นที่ต้องมีความรู้ประเภทนี้ก็ยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น การขาดความรู้ในด้านนี้จะนำไปสู่การปฏิเสชนวัตรกรรมได้มาก

ประเภทที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับหลักการของนวัตรกรรม (Principles Knowledge) ความรู้ประเภทนี้เป็นความรู้ถึงกฎเกณฑ์เบื้องต้นของนวัตรกรรม ซึ่งจะช่วยให้ นวัตรกรรมบรรลุผลบุคคลจะมีความรู้เกี่ยวกับนวัตรกรรมมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของบุคคลในด้านต่างๆสรุปได้เป็น 3 ด้าน คือ

1. สถานภาพทางเศรษฐกิจของสังคมและการศึกษาผู้ที่มีการศึกษามีระดับการศึกษาสูงมีสถานภาพทางสังคมสูงมีรายได้ดีจะเป็นผู้รับความรู้เกี่ยวกับนวัตรกรรมได้เร็วกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ มีสถานภาพทางสังคมต่ำและมีรายได้ต่ำ

2. พฤติกรรมการเปิดรับสารผู้ที่เปิดรับสื่อมวลชนติดต่อกับผู้นำทางการเปลี่ยนแปลง (Change Agents) และเข้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ทางสังคมจะเป็นผู้ที่รับความรู้เกี่ยวกับนวัตรกรรมได้เร็วกว่าผู้ที่มีลักษณะตรงกันข้าม

3. บุคลิกภาพแบบเปิดผู้ที่มีความสนใจเรียนรู้ติดต่อกับงานอย่างกว้างขวางไม่รังเกียจการติดต่อด้านสัมพันธ์กับคนจะเป็นผู้ที่รับความรู้เกี่ยวกับนวัตรกรรมได้เร็ว

การยอมรับนวัตรกรรมนี้มีความแตกต่างกันแต่ละบุคคลแต่ละกลุ่มขึ้นกับระยะเวลาที่ใช้ในการเรียนรู้ นวัตรกรรมนั้นซึ่งประกอบด้วยผู้ที่ยอมรับนวัตรกรรมเร็ว (Early) และพวกที่ยอมรับนวัตรกรรมช้ากว่า (Late) จากการศึกษพบว่าผู้ยอมรับนวัตรกรรมเร็วมักจะมีระดับการศึกษา สถานการณ์ทางสังคม การเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อสารระหว่างบุคคลรวมถึงมีส่วนร่วมในสังคมสูงหรือมากกว่ากลุ่มที่ยอมรับนวัตรกรรมช้ากว่า และยังมีโลกทัศน์ที่กว้างกว่าอีกด้วย

2. ขั้นตอนการโน้มน้าวชักจูง (Persuasion) เป็นขั้นตอนที่แต่ละบุคคลหรือปัจเจกบุคคลต้องใช้ เวลาพอสมควรในการรับรู้ นวัตรกรรมหรือใช้เวลามากกว่าในการเรียนรู้ถึงวิธีปฏิบัติหรือใช้นวัตรกรรม นั้นๆ ซึ่งแม้จะเรียนรู้แล้วอาจไม่ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็ได้ ขั้นตอนการโน้มน้าวชักจูงนี้จะมีผลต่อปัจเจกบุคคลในการพัฒนาทัศนคติต่อนวัตรกรรมในขั้นความรู้สึก (Affective or Feeling) ซึ่งติดกับขั้นตอนการเกิดความรู้ซึ่งเป็นขั้นตอนของทัศนคติในขั้นตอนเกิดความรู้ (Cognitive or Thought) ในการ

ก่อตัวของทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นปัจเจกบุคคลก่อนนวัตกรรมนั้น ผู้บริโภคจะได้จากการลองสินค้าทางอ้อม เช่น จากคำบอกเล่า ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริภคลดความลังเลที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมใหม่นั้นแต่ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความลังเลลดลงและมีทัศนคติด้านบวกต่อนวัตกรรมนั้น แต่ก็ไม้อาจมั่นใจว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านบวกในกระบวนการยอมรับของผู้บริโภคอย่างแท้จริงเพราะแม้ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ดี แต่อาจไม่ทำให้พวกเขาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทันทีทันใดระยะจูงใจจึงเป็นระยะที่บุคคลทดลองรับนวัตกรรมนั้นภายในใจ

2.1 ทัศนคติที่มีต่อนวัตกรรม คือ ทัศนคติที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบของนวัตกรรมทัศนคตินี้มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมที่กำลังเผยแพร่และนวัตกรรมที่จะมีการเผยแพร่ในอนาคต

2.2 ทัศนคติทั่วไปที่มีต่อการเปลี่ยนแปลง คือ ทัศนคติอย่างกว้างๆที่เอื้ออำนวยให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลง ซึ่งทัศนคตินี้เป็นทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรมทำให้ประชาชนรู้จักพัฒนาตนเองและแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง

3. ขั้นการตัดสินใจ (Decision) ขั้นตอนนี้แทนช่วงเวลาที่คุณบริโภคใช้เพื่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม ถ้าผู้บริโภคยอมรับนวัตกรรมแล้วอาจยอมรับตลอดไป การรับนวัตกรรม คือ การตัดสินใจใช้นวัตกรรมนั้นอย่างเต็มฐานะเป็นวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด การรับนวัตกรรมรวมถึงการกักพิทักษ์ (Commitment) ทางพฤติกรรมและทางจิตวิทยาต่อนวัตกรรมนั้นในช่วงเวลาหนึ่งจนกว่าจะมีปัจจัยอื่นมาผลักดันให้เลิกใช้นวัตกรรมนั้น การปฏิเสธนวัตกรรมคือ การตัดสินใจไม่รับนวัตกรรมนั้น การตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการทดลองใช้ในปริมาณจำกัดของนวัตกรรม นวัตกรรมใดที่บุคคลสามารถทดลองใช้ได้จะทำให้บุคคลนั้นรู้สึกเสี่ยงภัยในการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมน้อยลงและนำไปสู่การยอมรับนวัตกรรมในที่สุดในการตัดสินใจของผู้บริภคนั้นอาจมีการสร้างทางเลือก (Options) ซึ่งได้มีการพิจารณารูปแบบการตัดสินใจ 3 ลักษณะ คือ

3.1 การตัดสินใจที่มีทางเลือก (Optional Decision) เป็นปกติวิสัยที่ผู้บริโภคมักมีทางเลือกมากกว่า 1 ทางเลือก นั่นคือผู้บริโภคมีทางเลือกในการปฏิบัติหรือดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งทดแทนกันได้ ซึ่งจะมีทางเลือก 2 ลักษณะคือ ยอมรับทำตาม (Yes) กับไม่ยอมรับทำตาม (No)

3.2 การตัดสินใจร่วมกัน (Collective Decision) เป็นการใช้อิทธิพลของกลุ่มในการตัดสินใจ นั่นคือ จะมีการปรึกษาหารือกันการใช้กลุ่มช่วยตัดสินใจนั้นจะทำให้การยอมรับนวัตกรรมได้เหมาะสมแต่ในทางตรงข้ามจะทำให้การตัดสินใจล่าช้าไม่ทันการณ์ซึ่งอาจทำให้นวัตกรรมนั้นล้าสมัยลงไปก็ได้

3.3 การตัดสินใจโดยอำนาจหน้าที่ (Authority Decision) เป็นการตัดสินใจภายใต้กฎหมายหรือกรอบของสังคมที่วางเป็นกฎได้ซึ่งการตัดสินใจเช่นนี้มักกระทำโดยผู้มีอำนาจทั้งอย่างเป็นทางการ

ทางการและไม่เป็นทางการ ได้แก่ นวัตกรรมบางอย่าง เช่น ถ้าบ้านก้านัน ผู้ใหญ่บ้านใช้น้ำยาล้างจาน แทนผงซักฟอกที่ถูกบ้านใช้ล้างจานลูกบ้านอาจเปลี่ยนมาใช้น้ำยาล้างจานแทนก็ได้ เป็นต้น

4. ขั้นการลงมือปฏิบัติหรือทดลองใช้ (Implementation) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นรับ นวัตกรรมไปใช้ระยะปฏิบัติแตกต่างจากระยะอื่นๆ ที่กล่าวถึงก่อนหน้านี้ กล่าวคือ ระยะรับรู้ ระยะเข้าใจ และระยะตัดสินใจต่างก็เป็นระยะการรับนวัตกรรมเกิดขึ้นภายในใจของผู้มีศักยภาพที่จะรับนวัตกรรม ทั้งสิ้น ในขณะที่ระยะปฏิบัตินี้เป็นระยะของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งระยะปฏิบัตินี้ใช้กลยุทธ์ การตลาดเพื่อสังคมจะช่วยให้ได้มาก เช่น การเปิดโอกาสให้บุคคลทดลองใช้นวัตกรรมโดยไม่เสีย ค่าใช้จ่าย เป็นต้น

5. ระยะขั้นการยืนยัน (Confirmation) เป็นกระบวนการที่ผู้รับนวัตกรรมแสวงหาแรง สนับสนุนการตัดสินใจรับนวัตกรรมของตน หากนวัตกรรมใดไม่สามารถบูรณาการเข้ากับการปฏิบัติ และวิถีชีวิตของผู้รับ นวัตกรรมหรือหากว่าผู้รับนวัตกรรมได้รับข่าวสารที่ขัดแย้งกับนวัตกรรมนั้น ผู้รับ นวัตกรรมอาจเลิกรับนวัตกรรมนั้น การเลิกรับนวัตกรรมเป็นปัญหาที่สำคัญมากในกระบวนการ แพร่กระจายนวัตกรรม

ผู้บริโภคจะต้องบรรลุขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการยอมรับนวัตกรรมมาตามลำดับ โดยเฉพาะขั้นตอนสุดท้ายคือ ขั้นการยืนยันนั้น จะเป็นส่วนที่ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจของตน ข่าวสารที่เหมาะสมจะผ่านสื่อที่ผู้บริโภคใช้อยู่ใน ชีวิตประจำวัน ซึ่งคุณสมบัติที่แตกต่างกันของสื่อแต่ละประเภท เช่น สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อประเพณี และสื่ออื่น ๆ จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปไม่มากนักน้อย ดังนั้นในฐานะ นักสื่อสารการตลาดที่จะต้องทราบถึงคุณสมบัติของสื่อในการแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย แล้ว สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การที่จะเข้าใจถึงลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคของกิจการในฐานะผู้รับ สารเพื่อที่จะใช้เป็นปัจจัยในความสำเร็จของการแนะนำนวัตกรรมของธุรกิจ

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า นวัตกรรม หมายถึงความคิด การปฏิบัติ หรือ สิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อน หรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้นกว่าเดิม เป็นการนำวิธีการใหม่ๆ มาปฏิบัติ หลังจากได้ผ่านการทดลอง การ เปลี่ยนแปลงแนวคิดอย่างถ้วนถี่ การเปลี่ยนแปลงให้ใหม่ขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้เป้าหมายของ ระบบบรรลุผล เมื่อนำนวัตกรรมมาใช้จะช่วยให้การทำงานนั้นได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูง

ดังจะเห็นได้ว่าในปี 2006 นิตยสาร Business Week ร่วมกับ BCG หรือบริษัท The Boston Consulting Group ได้จัดให้มีการสำรวจเพื่อจัดลำดับบริษัทที่มีนวัตกรรมสูงสุดของโลก โดยการ สัมภาษณ์ความเห็นของผู้บริหารระดับสูงจากหลายประเทศทั่วโลก บริษัทที่ติดอันดับ 1 ใน 25 ของ The World's 25 Most Innovative Companies ของ Business Week อันดับ 1 คือบริษัท Apple ซึ่ง

เป็นผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่และต้องการทราบถึงคุณลักษณะของนวัตกรรมของไอโฟนที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ โดยคุณลักษณะของนวัตกรรมของไอโฟนที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาได้แก่ ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Relative Advantage) ความสอดคล้องเข้ากันได้ (Compatibility) ความซับซ้อน (Complexity) การทดสอบได้ (Trialability) ความสามารถที่จะสื่อสาร (Communicability)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับไอโฟน

3.1 ประวัติ บริษัท Apple Computer Inc.

แอปเปิล (Apple Inc.) หรือในชื่อเดิม แอปเปิลคอมพิวเตอร์ (Apple Computer Inc.) เป็นบริษัทในซิลิคอนวัลเลย์ ทำธุรกิจเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ แอปเปิลปฏิวัติคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในยุค 70 ด้วยเครื่องแอปเปิลทู (Apple II) และแมคอินทอช (Macintosh) ในยุค 80 ปัจจุบันแอปเปิลมีชื่อเสียงด้านฮาร์ดแวร์ เช่น ไอแมค ไอพอด ไอโฟน และ ร้านขายเพลงออนไลน์ไอทูนส์ (วิกิพีเดีย. ออนไลน์: 2551)

บริษัท Apple Computer Inc. ได้เกิดขึ้นจากการร่วมกันก่อตั้งของ สตีฟ จ๊อบส์ และ สตีฟ วอซเนียก ทำการปฏิวัติธุรกิจคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในยุค 70 โดยการนำเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องแรกที่มีประสิทธิภาพจากโรงรถออกมาขาย ในชื่อ Apple I ที่ราคาจำหน่าย 666.66 เหรียญ ในจำนวนและระยะเวลาจำกัด ภายในปีถัดมาก็ได้ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทำยอดขายสูงสุดให้กับบริษัท ณ ขณะนั้นคือ Apple II ซึ่งเป็นการเปิดตัวกราฟิกใหม่แห่งวงการไมโครคอมพิวเตอร์ และเป็นการสร้างมาตรฐานให้กับไมโครคอมพิวเตอร์ที่เกิดขึ้นมาตามหลังทั้งหมด (อย่างไรก็ดี ในช่วงเวลาดังกล่าว ทางบริษัทจะมุ่งเน้นการขายระบบปฏิบัติการมากกว่าที่จะขายผลิตภัณฑ์ไมโครคอมพิวเตอร์ เนื่องจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จากบริษัท Intel และ IBM ทำงานได้ดีกว่า)

ต่อมาในยุค 80 Apple Inc. ได้พัฒนาเครื่องคอมพิวเตอร์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ส่งผลถึงยอดขายที่สูงขึ้นตามลำดับ ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ Macintosh ซึ่งยังส่งผลให้ Apple ยังคงมีชื่อเสียงในด้านผลิตภัณฑ์มาจนถึงปัจจุบัน ด้วยมาตรฐานและเอกลักษณ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับปณิธานองค์กรที่ว่า “คิดอย่างแตกต่าง (Think Different)”

ผลิตภัณฑ์ที่มักได้รับการกล่าวถึงและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน อาจแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่

1. เครื่องคอมพิวเตอร์ ทั้งที่เป็นคอมพิวเตอร์ขนาดพกพา (MacBook MacBook Pro) และคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (iMac PowerMac)
2. ระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ ได้แก่ Mac OSX (แมคโอเอสเท็น)

3. อุปกรณ์ฟังเพลงขนาดพกพา ได้แก่ สายผลิตภัณฑ์ iPod และ iPhone
4. อุปกรณ์เสริมต่างๆ เช่น iSight, AirPort ฯลฯ
5. โปรแกรมและบริการเสริมต่างๆ อาทิ iTunes เป็นต้น

3.2 ไอโฟน

Apple เปิดตัว iPhone โทรศัพท์มือถือที่ออกมาในแบบ PDA ตัวเครื่องขนาดบาง หน้าจอสัมผัสขนาดใหญ่ เหมาะสมกับการใช้งานอินเทอร์เน็ต รับ – ส่ง E-mail ติดตามกับการชมวิดีโอ และยังคงไม่ทิ้งคุณสมบัติเครื่องเล่นเพลง ที่ควบคุมการเล่นเพลงด้วยปลายนิ้วสัมผัสบนหน้าจอ



ภาพประกอบ 4 แสดงโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน

ที่มา : สยามโฟน (ออนไลน์: 2551)

นอกจากนั้นไอโฟน ยังรวบรวมโปรแกรมต่างๆมาให้ใช้งานกันอย่างมากมาย ทั้งเป็นกล้องถ่ายภาพ โปรแกรมจัดการภาพ เครื่องเล่นเพลงและวิดีโอ คอมพิวเตอร์พกพา สำหรับท่องอินเทอร์เน็ต แบบไร้สาย ออกแบบในเซอร์ อุปกรณ์ค้นหาแผนที่ รายงานสภาพอากาศ เช็คหุ้นออนไลน์ และอื่นๆอีกมากมาย ทั้งยังสามารถดาวน์โหลดโปรแกรมเสริมมาใช้งานได้โดยไม่จำกัด

ผู้ใช้สามารถทำการโทรออกได้จากรายชื่อในสมุดโทรศัพท์ หรือบันทึกการโทร มีฟังก์ชันตัดเสียง (Mute) สนทนาผ่านลำโพง (Speaker Phone) ในส่วนของการส่งข้อความก็สะดวกในการพิมพ์ด้วยคีย์บอร์ดเสมือนจริงบนหน้าจอแบบ QWERTY

ไอโฟนเป็นอุปกรณ์ที่มีลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ผสมกับไอพอดที่สามารถใช้ท่องอินเทอร์เน็ตได้ ทางบริษัทแอปเปิล ได้มีการเปิดเผยอย่างเป็นทางการโดย สตีฟ จอบส์ในงานแมคเวิลด์ วันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2550 โดยโทรศัพท์นี้ใช้ 2.5G Quad Band GSM และ EDGE โดยการทำงาน

ของไอโฟนสามารถใช้งานส่งอีเมลล์ ใช้เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งเอสเอ็มเอส ท่องโลกอินเทอร์เน็ตกับ Safari Browser แสดงได้เต็มหน้าเว็บเพจพร้อมฟังก์ชันการซูม ที่ควบคุมได้แค่ปลายนิ้ว iPhone ยังเป็นเพื่อนร่วมทางที่ดี เพราะมี Google Maps ค้นหาแผนที่ แสดงแผนที่ และภาพถ่ายดาวเทียม พร้อมรับข้อมูลทางด้านการจราจร สามารถ ฟังเพลง และมีความสามารถอื่น โดยมีอุปกรณ์หลักประกอบด้วย Wi-Fi (802.11b/g) บลูทูธ 2.0 และกล้องถ่ายภาพ 2.0 Megapixel นอกจากนี้ยังมี Widgets ที่คอยรายงาน สภาพภูมิอากาศแบบ Real Time

การทำงานของโทรศัพท์ไอโฟนนี้จะแตกต่างจากโทรศัพท์มือถืออื่น โดยไอโฟนจะไม่มีปุ่มสำหรับกดหมายเลขโทรศัพท์ โดยการทำงานทั้งหมดจะทำงานผ่านหน้าจอโดยการสัมผัสทัชสกรีนผ่านคำสั่งต่างๆ โดยมีระบบปฏิบัติการหลักแมคโอเอสเอ็น และมีระบบเซ็นเซอร์ในการรับรู้สภาพของเครื่องเพื่อกำหนดการแสดงผลของจอภาพ เช่น หากวางเครื่องในแนวตั้งระบบก็จะปรับให้แสดงผลในแนวตั้ง หากวางในแนวนอนระบบก็จะแสดงผลในแนวนอน ดังตารางด้านล่างตารางจะเป็นตารางที่แสดงรายละเอียดของไอโฟน

ตาราง 1 แสดงรายละเอียดของตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน

ข้อมูลทั่วไป	ระบบสัญญาณ Quad Band (GSM 850/900/1800/1900 MHz) ขับเคลื่อนการทำงานด้วยระบบปฏิบัติการ Mac OS X
ขนาด	ขนาด 115 x 61 x 11.6 มิลลิเมตร น้ำหนัก 135 กรัม
หน้าจอและรูปแบบการแสดงผล	ชนิดจอแสดงผลแบบ Touch screen กว้าง 3.5 นิ้ว ความละเอียด 320 x 480 Pixels (160 จุด / 1 นิ้ว) - รองรับการแสดงผลทั้งในแนวตั้ง (Portrait) และแนวนอน (Landscape) - ระบบเซ็นเซอร์จับความเคลื่อนไหวอัจฉริยะ (Built-in Advanced Sensors) เปลี่ยนเป็นการแสดงผลภาพในแนวนอนแบบอัตโนมัติเมื่อพลิกตัวเครื่องให้อยู่ในแนวนอน (Accelerometer Detects) - เซ็นเซอร์ตรวจจับสภาพแสงตามสภาพแวดล้อม (Ambient Light Sensor) ช่วยปรับความสว่างของหน้าจอแบบอัตโนมัติ

ตาราง 1 (ต่อ)

เสียงเรียกเข้า	เสียงเรียกเข้าแบบ Polyphonic Ring tones
	- รองรับไฟล์เสียงเรียกเข้าแบบ MP3, AAC - แสดงรูปภาพขณะมีสายเรียกเข้า (Photo Caller ID) - ระบบสั่นในตัว
ตัวเครื่อง	- ควบคุมการทำงานด้วยระบบ Multi-Touch (ใช้นิ้วมือสัมผัสสั่งงานบนหน้าจอโดยตรงโดยไม่ต้องพึ่งปากกา Stylus) - กดปุ่มหมายเลขเพื่อโทรออกผ่านทางหน้าจอด้วย Visual Keypad - Keyboard เสมือนแบบ QWERTY สั่งงานด้วยการสัมผัสโดยตรงผ่านทางหน้าจอ
คุณสมบัติของหน่วยความจำ	- หน่วยความจำภายในขนาด 4 GB, 8 GB, 16 GB - หน่วยความจำสมุดโทรศัพท์ - บันทึกข้อมูลการโทร (โทรออก, รับสาย, ไม่รับสาย)

ที่มา : สยามโฟน (ออนไลน์: 2551)

ตาราง 2 แสดงรายละเอียดจุดเด่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน

กล้องดิจิทัล	กล้องดิจิทัลในตัว ความละเอียดระดับ 2 ล้าน Pixels - ถ่ายภาพวิดีโอ - อัลบั้มรูปภาพและวิดีโอ (ขยายภาพหรือหมุนภาพด้วยการใช้นิ้วสัมผัสหรือลากผ่าน)
เครื่องเล่นเพลง	- โปรแกรมเล่นไฟล์เพลง MP3, AAC สไตล์ iPod - ระบบเซนเซอร์ตรวจจับการสัมผัส หยุดเล่นเพลงอัตโนมัติเมื่อนำเครื่องมาแนบที่หู (Proximity Sensor) - ฟังก์ชัน Cover Flow สำหรับเลื่อนปกอัลบั้มเพลง พร้อมการพลิกกลับเพื่อดูรายชื่อเพลงในอัลบั้ม - โปรแกรมเล่นไฟล์วิดีโอ

ตาราง 2 (ต่อ)

	- รองรับการดูไฟล์วิดีโอแบบแนวนอนหรือแนวกว้าง (Wide Screen)
ออร์แกไนเซอร์(Organizer)	- นาฬิกาบอกเวลา - ตั้งปลุก - เมนูใช้งานแบบ Grid Icons - เข้าสู่เมนูหลักด้วยการกดปุ่มที่ด้านหน้าของตัวเครื่อง - โปรแกรม Organizer - ปฏิทินพร้อมบันทึกนัดหมาย - เครื่องคิดเลข - จดบันทึก
คุณสมบัติพิเศษ	- รองรับการดูแผนที่หรือสภาพการจราจรผ่าน Google Map - รองรับการค้นหาข้อมูลผ่าน Google หรือ Yahoo! Search - ตรวจสอบข้อมูลสภาพอากาศและตลาดหุ้นแบบ Real Time ผ่านโปรแกรม Widgets - รับรองความไฮเทคด้วยสิทธิบัตรเทคโนโลยีเฉพาะของ Apple กว่า 200 รายการ

ที่มา : สยามโฟน (ออนไลน์: 2551)

ตาราง 3 แสดงรายละเอียดของระบบเชื่อมต่อและการโอนย้ายข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน

การรับส่งข้อความและรูปภาพ	- SMS (Short Messaging Service) - EMS (Enhanced Messaging Service) - MMS (Multimedia Messaging Service) - Email (POP3, IMAP4) - Rich HTML Email - ฟังก์ชัน Visual Voice mail - รองรับการใช้งาน Yahoo! Mail (Push IMAP Email)
---------------------------	--

ตาราง 3 (ต่อ)

	- ระบบสะกดคำอัตโนมัติ (T9)
การเชื่อมต่อ	- HTML Browser (Safari Browser) - รองรับการเปิดหน้าเว็บได้ครั้งละหลายหน้าด้วย Tab แบ่งหน้า - EDGE - WiFi (WLAN : Wireless LAN : 802.11 b/g) - Bluetooth เวอร์ชัน 2.0 พร้อมเทคโนโลยี EDR (Enhanced Data Rate) - USB Data Cable - iPod Connector - เชื่อมต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่าน iTunes ในลักษณะเดียวกันกับเครื่องเล่นเพลง iPod
การโอนย้ายข้อมูล	EDGE Bluetooth เวอร์ชัน 2.0 พร้อมเทคโนโลยี EDR (Enhanced Data Rate)

*บริการบางประเภทขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการเครือข่าย
 ที่มา : สยามโฟน (ออนไลน์: 2551)

ตาราง 4 แสดงรายละเอียดของแบตเตอรี่โทรศัพท์เคลื่อนที่

แบตเตอรี่	ระยะเวลาการใช้งาน	เปิดเครื่องรอรับสาย*
Li-Ion	ระยะเวลาการเปิดใช้งาน 4-5 ชั่วโมง	-

ที่มา : สยามโฟน (ออนไลน์: 2551)

ดูไฟล์วิดีโอ หรือเล่นอินเทอร์เน็ตได้นานสูงสุดประมาณ 5 ชั่วโมง

ฟังเพลงต่อเนื่องได้นานสูงสุดประมาณ 15-16 ชั่วโมง

3.3 ไอโฟน 3G

ไอโฟน 3G ได้รวบรวมเอาฟีเจอร์ฟังก์ชัน ที่มีรูปแบบการใช้งานโทรศัพท์มือถือมากมาย ไม่ว่าจะเพิ่มขีดความสามารถในการเชื่อมต่อกับเครือข่ายความเร็วสูง 3G ซึ่งจะเอื้อต่อการใช้งานดาวน์โหลดได้เร็วขึ้นกว่าไอโฟนรุ่นก่อนถึง 2.8 เท่า เพิ่มคุณสมบัติแสดงตำแหน่งบนพื้นโลก หรือระบบจีพีเอส ที่มีบริการติดตาม และค้นหาตำแหน่ง เพิ่มอายุการใช้งานของแบตเตอรี่ให้นานขึ้น รวมถึงราคาที่จูงใจ มีให้เลือกทั้งแบบหน่วยความจำ 8 กิกะไบต์ และ 16 กิกะไบต์



ภาพประกอบ 5 แสดงโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน 3G

ที่มา : โมบายกาเซต (ออนไลน์: 2551)

นอกจากนี้ไอโฟน 3G รองรับการใช้งานร่วมกับซอฟต์แวร์ไอโฟน 2.0 ที่ทำให้ไอโฟนสามารถใช้งานร่วมกับ โปรแกรมไมโครซอฟท์ เอ็กซ์เชนจ์ แอคทีฟ ซิงซ์ ที่ให้ภาคธุรกิจใช้ในการดึงอีเมล รายชื่อผู้ติดต่อ และปฏิทินงานจากเอ็กซ์เชน เซิร์ฟเวอร์ เข้ามาลงในไอโฟน และสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันใหม่ๆ จากผู้พัฒนาซอฟต์แวร์รายอื่นๆ อีกกว่า 800 รายการ ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ แอปป์ สโตร์ (App Store) ดังตารางด้านล่างตารางจะเป็นตารางที่แสดงรายละเอียดของไอโฟน 3G (ฐานเศรษฐกิจ. ออนไลน์: 2551)

ตาราง 5 แสดงรายละเอียดของตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน 3G

ข้อมูลทั่วไป	- ทำงานด้วยระบบปฏิบัติการ Mac OS X เวอร์ชัน 10.4.10 - ระบบสัญญาณ Dual Mode (UMTS/GSM) - UMTS/HSDPA Tri Band (UMTS 850/1900/2100 MHz) - GSM Quad Band (GSM 850/900/1800/1900 MHz)
ขนาด	ขนาด 115.5x62.1x12.3 มิลลิเมตร น้ำหนัก 133 กรัม
หน้าจอและรูปแบบการแสดงผล	ชนิดจอแสดงผลแบบ Touch screen กว้าง 3.5 นิ้ว ความละเอียด 320 x 480 Pixels (163 จุด / 1 นิ้ว) - รองรับการแสดงผลทั้งในแนวตั้ง (Portrait) และแนวนอน (Landscape) - ระบบ Accelerometer Sensor ช่วยหมุนหรือปรับเปลี่ยนทิศทางการแสดงผลของหน้าจอให้แบบอัตโนมัติ ตามลักษณะการจับถือของผู้ใช้ - เซนเซอร์ตรวจจับสภาพแสงตามสภาพแวดล้อม (Ambient Light Sensor) ช่วยปรับความสว่างของหน้าจอแบบอัตโนมัติ
เสียงเรียกเข้า	เสียงเรียกเข้าแบบ Polyphonic Ring tone - รองรับไฟล์เสียงเรียกเข้าแบบ MP3 AAC - แสดงรูปภาพขณะมีสายเรียกเข้า (Photo Caller ID) - ระบบสั่นในตัว
ตัวเครื่อง	- ควบคุมการทำงานด้วยระบบ Multi-Touch - กดปุ่มหมายเลขเพื่อโทรออกผ่านทางหน้าจอด้วย Visual Keypad - Keyboard เสมือนแบบ QWERTY ทำงานด้วยการสัมผัสโดยตรงผ่านทางหน้าจอ
คุณสมบัติของหน่วยความจำ	- หน่วยความจำภายในขนาด 8 GB หรือ 16 GB (มีสีขาวและสีดำ) - สีขาวมีเฉพาะขนาดความจุ 16 GB - หน่วยความจำสมุดโทรศัพท์ (ไม่จำกัดจำนวน) - บันทึกข้อมูลการโทรอย่างละ 100 รายการ

ที่มา : ไทยโมบายเซ็นเตอร์ (ออนไลน์: 2551)

ตาราง 6 แสดงรายละเอียดจุดเด่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน 3G

กล้องดิจิทัล	กล้องดิจิทัลในตัว ความละเอียดระดับ 2 ล้าน Pixels - ความละเอียดสูงสุดของภาพถ่าย 1600x1200 Pixels - โปรแกรมเปิดดูรูปภาพ - โปรแกรมตกแต่งแก้ไขรูปภาพ - ถ่ายภาพวิดีโอ - อัลบั้มรูปภาพและวิดีโอ (ขยายภาพหรือหมุนภาพด้วยการใช้นิ้วสัมผัสหรือลากผ่าน)
เครื่องเล่นเพลง	- โปรแกรมเล่นไฟล์เพลง รองรับไฟล์เพลงแบบ AAC, Protected ACC MP3 MP3 VBR Audible Apple Lossless AIFF และ WAV สไตล์ iPod - รองรับการจัดค่า เพื่อจำกัดระดับสูงสุดของความดังเสียง - ระบบเซนเซอร์ตรวจจับการสัมผัส หยุดเล่นเพลงอัตโนมัติเมื่อนำเครื่องมาแนบที่หู (Proximity Sensor) - ฟังก์ชัน Cover Flow สำหรับเลื่อนปกอัลบั้มเพลง พร้อมการพลิกกลับเพื่อดูรายชื่อเพลงในอัลบั้ม - โปรแกรมเล่นไฟล์วิดีโอ - รองรับการเล่นไฟล์วิดีโอแบบ H.264, M4V, MP4, MOV - รองรับความละเอียดสูงสุดที่ 640x480 Pixels (VGA) - ความเร็วในการแสดงผลสูงสุด 30 เฟรมต่อวินาที - ระดับอัตราการถ่ายโอนข้อมูลสูงสุด 1.5-2.5 Mbps - รองรับการดูไฟล์วิดีโอแบบแนวนอนหรือแนวกว้าง (Wide Screen) - ดูวิดีโอออนไลน์ผ่านโปรแกรม YouTube
ออร์แกไนเซอร์(Organizer)	- นาฬิกาบอกเวลา - ตั้งปลุก - เมนูใช้งานแบบ Grid Icons - เข้าสู่เมนูหลักด้วยการกดปุ่มที่ด้านหน้าของตัวเครื่อง - โปรแกรม Organizer

ตาราง 6 (ต่อ)

	- ปฏิทินพร้อมบันทึกนัดหมาย - เครื่องคิดเลข รองรับการใช้งานฟังก์ชันพิเศษทางคณิตศาสตร์หรือวิทยาศาสตร์ - จดบันทึก
คุณสมบัติพิเศษ	- รองรับการดูแผนที่หรือสภาพการจราจรผ่าน Google Map - ระบบดาวเทียมนำร่อง Google Maps - ตรวจสอบข้อมูลสภาพอากาศและตลาดหุ้นแบบ Real Time ผ่านโปรแกรม Widgets - ระบบ GPS ในตัว (Global Positioning System) - รับรองความไฮเทคด้วยสิทธิบัตรเทคโนโลยีเฉพาะของ Apple กว่า 200 รายการ

ที่มา : ไทยโมบายเซ็นเตอร์ (ออนไลน์: 2551)

ตาราง 7 แสดงรายละเอียดของระบบเชื่อมต่อและการโอนย้ายข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน 3G

การรับส่งข้อความและรูปภาพ	- SMS (Short Messaging Service) - EMS (Enhanced Messaging Service) - MMS (Multimedia Messaging Service) - Email ((POP3, SMTP, IMAP4) - Rich HTML Email - ฟังก์ชัน Visual Voice mail - รองรับการใช้งาน Yahoo! Mail (Push IMAP Email) - รองรับการใช้งานระบบ Push Email - Predictive Multi-Touch Keyboard ช่วยอำนวยความสะดวกรวดเร็วในการพิมพ์ข้อความ
การเชื่อมต่อ	- เชื่อมต่อ Safari Browser - รองรับการเปิดหน้าเว็บได้ครั้งละหลายหน้าด้วย Tab แบ่งหน้า - WiFi (WLAN : Wireless LAN : 802.11 b/g)

ตาราง 7 (ต่อ)

การเชื่อมต่อ	- HSDPA - GPRS - รองรับเทคโนโลยี EDR (Enhanced Data Rate) - USB Data Cable - iPod Connector - เชื่อมต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่าน iTunes ในลักษณะเดียวกันกับเครื่องเล่นเพลง iPod - ช่องต่อหูฟังขนาด 3.5 มิลลิเมตร - 30-Pin Dock Connector - รองรับการเชื่อมต่อแสดงผลผ่านทางหน้าจอโทรทัศน์ (TV Out)
การโอนย้ายข้อมูล	- EDGE - Bluetooth เวอร์ชัน 2.0 พร้อมเทคโนโลยี EDR (Enhanced Data Rate)

ที่มา: ไทยโมบายเซ็นเตอร์ (ออนไลน์: 2551)

ตาราง 8 แสดงรายละเอียดแบตเตอรี่ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน 3G

แบตเตอรี่	ระยะเวลาการใช้งาน	เปิดเครื่องรอรับสาย
Li-Ion	- ระยะเวลาการเปิดใช้งาน WiFi สูงสุด ประมาณ 6 ชั่วโมง - ระยะเวลาการเปิดดูเว็บสูงสุด ประมาณ 5-6 ชั่วโมง (UMTS) - ระยะเวลาการเปิดดูไฟล์วิดีโอสูงสุด ประมาณ 7 ชั่วโมง - ระยะเวลาการฟังเพลงสูงสุด ประมาณ 24 ชั่วโมง	- ระยะเวลาการรับสายสูงสุด ประมาณ 300 ชั่วโมง - ระยะเวลาสนทนาสูงสุด ประมาณ 10 ชั่วโมง (GSM) หรือ 5 ชั่วโมง (UMTS)

ที่มา: ไทยโมบายเซ็นเตอร์ (ออนไลน์: 2551)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีระชัย ตันต์พรชัย (2551: บทคัดย่อ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทเพลงของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 31 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยพบว่าส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเอไอเอส (AIS) โดยเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย (Nokia) มากที่สุด นิยมใช้บริการดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้า (Ring Tone) โดยการส่งข้อความ (SMS) มีความถี่ในการใช้บริการดาวน์โหลดนานๆ ครั้ง ขึ้นอยู่กับเพลงที่ชอบ และมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อความเพลิดเพลิน/ผ่อนคลาย ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

กนกพร จันทร (2549: บทคัดย่อ) พฤติกรรมในการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นผู้ใช้กล้องดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 31-35 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน การศึกษาระดับปริญญาตรีและมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลมาเพื่อใช้เพื่อเก็บภาพประทับใจหรือใช้ในการท่องเที่ยว ใช้ยี่ห้อแคนนอนมากที่สุด ราคามากกว่า 30,000บาท ความละเอียดสูงสุดมากกว่า 6 ล้านพิกเซล ใช้การ์ดหน่วยความจำแบบ Compact Flash ที่มีความจุ 512 MB เลือกซื้อจากร้านขายกล้อง โดยหาข้อมูลในการตัดสินใจจากอินเทอร์เน็ต ชำระด้วยบัตรเครดิตและเงินสดใกล้เคียงกันคือ ส่วนใหญ่ชำระงวดเดียว และรายการส่งเสริมการขายที่พอใจคือการลดราคา การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการจัดส่งสินค้า ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้กับความพอใจในด้านผลิตภัณฑ์พบว่า เฉพาะผู้ที่มิใช่สถานภาพการสมรสที่ต่างกันมีความพอใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ทุกด้านไม่แตกต่างกัน สำหรับลักษณะทางประชากรด้านอื่นๆ ได้แก่ เพศ พบว่า เพศหญิงและเพศชายมีความพอใจแตกต่างกัน เฉพาะในด้านความละเอียดของภาพ ความสามารถในการถ่ายวิดีโอ การใช้งาน และขนาดและน้ำหนัก สำหรับคนที่มีอายุและอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจเหมือนกัน คือ ให้ความสำคัญกับขนาดของ

จอ LCD ความสามารถในการถ่ายวิดีโอ และการใช้งานง่ายแตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่องขนาดและน้ำหนักพบว่า คนที่มีอายุต่างกันมีความพอใจในด้านนี้ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่คนที่มีอาชีพต่างกัน พพอใจในลักษณะดังกล่าวแตกต่างกัน สำหรับคนที่มีระดับการศึกษาและรายได้ที่ต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันเฉพาะในความสามารถในการถ่ายวิดีโอเท่านั้น ความพอใจในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพอใจในทุกด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด คนที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการจัดแสดงสินค้าแตกต่างกัน

มาชิตา โกร์ตนะ (2549: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยด้านการตลาดพบว่าประชากรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมาก และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดระดับปานกลาง 2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าปัจจัยทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร สรุปปัจจัยด้านการตลาดและประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร

กนกกาญจน์ จันทาศ (2548: บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นตัวของลูกค้าเอง สาเหตุที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มาใช้เพราะกลัวหุเป็นที่ยอมรับในสังคม ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นระบบ AIS ส่วนยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ยี่ห้อ Nokia ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีราคา 10,001-15,000 บาท และผู้ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นพนักงานขาย ระดับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ทุกด้าน ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกันทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าที่มีระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้

อยู่ในปัจจุบัน ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบันและราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบันแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเรื่องของผู้ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพและรายได้ต่อเดือนของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเรื่องของสาเหตุที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มาใช้ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่อเดือนของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเรื่องของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพศ อายุ สถานภาพและรายได้ต่อเดือนของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเรื่องของยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพศ อายุ ระดับการศึกษาและสถานภาพของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเรื่องของราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพและรายได้ต่อเดือนของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเรื่องของผู้ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

สุวิธ แจ่มสวะ (2548: บทคัดย่อ) ทศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ หน้าจอสี กรณีศึกษา: ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่หน้าจอสียี่ห้อ NOKIA ยี่ห้อ SAMSUNG ยี่ห้อ SONY ERICSSON และยี่ห้อ MOTOROLA ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรสเป็นโสด ระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาทและส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อ NOKIA ซึ่งมีความชื่นชอบที่มีหน้าจอสีสวยสดใส โทรศัพท์ที่เลือกจะมีราคาน้อยกว่า 10,000 บาท โดยส่วนใหญ่จะซื้อเป็นเงินสดและชำระงวดเดียวจากร้านตัวแทนจำหน่าย (Dealer) และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นส่วนใหญ่ทราบข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ ใบปลิว โดยเพื่อนจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มากที่สุด สำหรับระบบที่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่หน้าจอสีเลือกใช้มากที่สุดคือระบบ DTAC ในด้านทัศนคติ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในด้านตัวสินค้า (Product) เฉพาะความเชื่อมั่นในตราสินค้า/ยี่ห้อ คุณภาพ รูปทรง ออกแบบทันสมัยและการรับประกันสินค้าหลังการขายโดยให้ความสำคัญมากที่สุด นอกนั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญค่อนข้างมาก ด้านราคา (Price) ให้ความสำคัญมากที่สุดกับราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า นอกนั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญค่อนข้างมาก ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ สถานที่เหมาะสมในการเลือกซื้อ และศูนย์บริการหลังการขาย ในด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญค่อนข้างมาก ในด้านความสัมพันธ์ระหว่าง

ลักษณะทางประชากรและรายได้ของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง มีความพอใจในด้านตัวสินค้า (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นแต่ปัจจัยทางด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความพอใจในตัวสินค้าแตกต่างกัน และอาชีพที่แตกต่างกันมีความพอใจในการจัดจำหน่ายแตกต่างกันและเมื่อพิจารณารายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบทางการตลาด (Marketing Mix) พบว่า เฉพาะรายได้ที่ต่างกันมีความพอใจในตัวสินค้าและคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่แตกต่างกัน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในตัวสินค้าและความละเอียดของหน้าจอที่แตกต่างกัน ในขณะที่อาชีพที่ต่างกันมีความพอใจในการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน และเพศที่ต่างกันพอใจจะได้รับคำแนะนำและข้อมูลจากพนักงานขายที่แตกต่างกัน

พิบุรณ์ ถาวรโลหะ (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักศึกษาระดับปริญญาโทที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยของรัฐบาลและเอกชน การศึกษารั้งนี้ ตัวแปรอิสระที่ใช้ศึกษาคือ ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถาบันการศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ ประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่ในปัจจุบัน และลักษณะเชิงนวัตกรรมประกอบด้วย ด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น ด้านความสลับซับซ้อนของสิ่งประดิษฐ์ ด้านการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านการแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็นขนาดเล็กๆ ตัวแปรตามที่ใช้ศึกษา คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา แบ่งเป็น การตัดสินใจที่จะซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา วัตถุประสงค์อันดับหนึ่งที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา สถานที่ที่คิดว่าจะไปซื้อบ่อยที่สุด ยี่ห้อโน้ตบุ๊กที่ให้ความสนใจและคิดว่าจะซื้อมากที่สุด และจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจที่จะซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา มีความสัมพันธ์กับเพศ อาชีพ รายได้ สถาบันการศึกษา ประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่ ประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบ การติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ใหม่ วัตถุประสงค์อันดับหนึ่งที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา มีความสัมพันธ์กับสถาบันการศึกษา ความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต สถานที่ที่คิดว่าจะไปซื้อบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับเพศ อาชีพ รายได้ สถาบันการศึกษา ประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่ ประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบ การติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ใหม่ การแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็นขนาดเล็กๆ ยี่ห้อโน้ตบุ๊กที่ให้ความสนใจและคิดว่าจะซื้อมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ รายได้ สถาบันการศึกษา ประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่ ประโยชน์การใช้งาน

ในเชิงเปรียบเทียบ ความสลับซับซ้อนของสิ่งประดิษฐ์ การติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ใหม่ ความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต จำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา มีความสัมพันธ์กับสถาบันการศึกษา ประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่ ประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบ การแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็นขนาดเล็กๆ

นรากร คิวโรจนคุปต์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดิจิตอลวิดีโอดีสก์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่าคุณภาพของสินค้า การรับประกันหลังการขาย และราคาไม่แพงเป็น 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดิจิตอล วิดีโอ ดีสก์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องเล่นดิจิตอล วิดีโอ ดีสก์ จากร้านเพาเวอร์บายห้างสรรพสินค้าและเทสโก้ โลตัส ตามลำดับ ยี่ห้อที่นิยมมากที่สุด คือ ไซโนเนียร์ โซนี่ และซัมซุง โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเล่นดิจิตอล วิดีโอ ดีสก์ คือ เมื่อมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย การโฆษณาทางโทรทัศน์จะเป็นการให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี ในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ มีประกันหลังการขาย ราคาไม่แพง และความทนทาน มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด การทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ครอบครัวต่อเดือนมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยต่างๆ มากที่สุด และเพศมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด ได้แก่สินค้านำเข้าและราคาไม่แพง

ณัฐวิทย์ วายาภรณ์ (2541: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานครเป็นการศึกษาพฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานครสรุปได้ว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียได้รับการระดมถึงมากที่สุด คนส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อใช้ในเรื่องส่วนตัวและเรื่องงานและมีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะชอบรูปทรง คุณสมบัติและการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด โดยซื้อจากร้านจัดจำหน่ายของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือตัวแทนจำหน่ายของแต่ละยี่ห้อและได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากเพื่อนมากที่สุด สิ่งที่ทำให้เกิดความชอบและไม่ชอบในโทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบันได้แก่ ขนาดและคุณสมบัติการใช้งานในกรณีที่จำเป็นต้องเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่นั้น ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อยี่ห้อเดิมมากกว่าเปลี่ยนยี่ห้อใหม่สำหรับกลุ่มที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อเลือกเปลี่ยนเป็นยี่ห้อโนเกียมากที่สุด และกลุ่มที่ใช้ยี่ห้อโนเกียมีความจงรักภักดีในตราสินค้ามากที่สุด ในการหาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

อรัญญา ม้าลายทอง (2539: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การเปิดรับข่าวสาร และการใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของพนักงานในกลุ่ม บริษัทล็อกเลย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศ

ตำแหน่ง ลักษณะสายงาน และการเข้ารับการสัมมนาอภิปราย หรืออบรมเกี่ยวกับการสื่อสาร ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อการยอมรับการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และความถี่ในการเข้ารับการสัมมนาหรืออบรมเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการยอมรับการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ลักษณะของการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในเชิงบวก ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ พบว่า ผู้ใช้การสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลประเภทเพื่อนร่วมงานมากที่สุด สำหรับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้น มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความรู้วิจัยเรื่อง“ลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน” โดยได้มีการดำเนินตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sample)

ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่มีอายุ ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เริ่มมีความสนใจในเรื่องของนวัตกรรมและเทคโนโลยีและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงคำนวณใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551: 14) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

E แทน ระดับความคลาดเคลื่อน

ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ และกำหนดให้ $e = 0.05$ ในกรณีไม่ทราบค่าความน่าจะเป็นของประชากร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

โดยมีขั้นตอนในการเลือกตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการแจกแบบสอบถามตามสถานที่ต่างๆที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ มาตรฐานครอง ซีคอนสแควร์ และสถานศึกษาที่คาดว่าจะมีกลุ่มตัวอย่างอยู่อย่างหนาแน่นจนครบจำนวนที่ต้องการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรม เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficiency) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 449) เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของชุดคำถาม
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูล

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมทฤษฎีเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพและความเป็นเจ้าของเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) แบบมี 2 ทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Dichotomous) จำนวน 2 ข้อ และแบบมีหลายทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple Choices) จำนวน 4 ข้อ แต่ละข้อของคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ระดับการศึกษา	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
รายได้ต่อเดือน	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ความเป็นเจ้าของ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของลักษณะนวัตกรรมที่มีผลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 5 ข้อ ได้แก่ ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ความสอดคล้องเข้ากันได้ ความซับซ้อน การทดสอบได้ ความสามารถที่จะสื่อสาร โดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert Scale โดยจะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ มีจำนวน 26 ข้อได้แก่ ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน จำนวน 8 ข้อ ความสอดคล้องเข้ากันได้จำนวน 6 ข้อ ความซับซ้อนจำนวน 5 ข้อ การทดสอบได้ จำนวน 4 ข้อ ความสามารถที่จะสื่อสารจำนวน 3 ข้อ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับอิทธิพล	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
ไม่มีอิทธิพล	1

สำหรับเกณฑ์ในการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class(C)}}$$

$$I = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสากลการวัดระดับอิทธิพล โดยหาค่าจากสูตร

ค่าเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล
1.00 – 1.80	หมายถึง เป็นลักษณะของนวัตกรรมที่ไม่มีอิทธิพล
1.81 – 2.60	หมายถึง เป็นลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลน้อย
2.61 – 3.40	หมายถึง เป็นลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง เป็นลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลมาก
4.21 – 5.00	หมายถึง เป็นลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลมากที่สุด

ตอนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ขั้นรู้จัก ขั้นสนใจ ขั้นประเมินผล ขั้นทดลอง ขั้นการยอมรับโดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert Scale โดยจะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับมีจำนวน 23 ข้อ ได้แก่ ขั้นรู้จักจำนวน 4 ข้อ ขั้นสนใจจำนวน 4 ข้อ ขั้นประเมินผลจำนวน 6 ข้อ ขั้นทดลองจำนวน 6 ข้อ ขั้นการยอมรับจำนวน 3 ข้อ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

สำหรับเกณฑ์ในการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class(C)}}$$

$$I = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์ในการแปลผลระดับของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้บริโภคมีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้บริโภคมีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมน้อย
2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคมีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้บริโภคมีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมมาก
4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคมีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมมากที่สุด

2.3 ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามตามรายละเอียดที่เสนอข้างต้น
2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปร และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้
3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาสาระและความเหมาะสมของความหมายภาษาที่ใช้
4. แก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ แล้วนำแบบสอบถามนั้นไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คนเพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ วารสารต่าง ๆ
2. หนังสือวิชาการ บทความที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรม

3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรม เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน

4. รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรม

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยเริ่มเก็บข้อมูลในเดือนกันยายน – ตุลาคม 2551 จนได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดการข้อมูล

หลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

4.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้อ้างอิงรหัสไว้ล่วงหน้า

4.1.3 การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วจะนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อทำการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และความเป็นเจ้าของโดยหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ในส่วนที่ 2 โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

4.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ในส่วนที่ 3 โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่าผู้บริโภคมที่มีข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และความเป็นเจ้าของ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนแตกต่างกันโดยจำแนกการทดสอบดังนี้

การทดสอบเพศกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน โดยในการทดสอบสมมติฐานในข้อนี้จะใช้สถิติ Independent Sample t-Test ทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ชายและหญิง ซึ่งเพศเป็นข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) และกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ไอโฟนนั้นเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การทดสอบอายุกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน โดยในการทดสอบสมมติฐานในข้อนี้จะใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ซึ่งอายุเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนนั้นเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การทดสอบระดับการศึกษากับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนโดยในการทดสอบสมมติฐานในข้อนี้จะใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ซึ่งระดับการศึกษาเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนนั้นเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การทดสอบรายได้ต่อเดือนกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนโดยในการทดสอบสมมติฐานในข้อนี้จะใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ซึ่งรายได้ต่อเดือนนั้นเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนนั้นเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การทดสอบอาชีพกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน โดยในการทดสอบสมมติฐานในข้อนี้จะใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ซึ่งอาชีพนั้นเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนนั้นเป็นประเภทข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การทดสอบความเป็นเจ้าของกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน โดยในการทดสอบสมมติฐานในข้อนี้จะใช้สถิติ Independent Sample t-Test ทดสอบ

ความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม คือ มีไอโฟนและไม่มีไอโฟน ซึ่งความเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนกับเป็นข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) และกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนนั้นเป็นประเภทข้อมูลอันดับ (Interval Scale)

4.3.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า ลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนโดยใช้สถิติทดสอบคือ สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เนื่องจากข้อมูลลักษณะของนวัตกรรมนั้นเป็นข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) และกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนนั้นเป็นข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) เช่นกัน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) บรรยายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.1 สถิติที่ใช้ได้แก่ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์: 2541: 40)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

โดยแทนค่า	P	สถิติร้อยละ
	f	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์: 2541: 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

โดยแทนค่า	X	คะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	ผลรวมของคะแนนเฉลี่ย
	n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

$$S.D = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n}}$$

โดยแทนค่า	S.D.	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามหาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือโดยการหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2551: 445)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนข้อถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างข้อต่าง ๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของข้อคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 ทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกันโดยใช้สูตร Independent Sample t-Test ณ ระดับความเชื่อมั่น ทางสถิติที่ร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 175) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดยแทนค่า	t	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	$\bar{X}_1$	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

df แทน ชั้น แห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

$$\text{ในกรณีที่ } \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2 \quad v = \frac{\left[S_1^2 / n_1 + S_2^2 / n_2 \right]^2}{\frac{\left[S_1^2 / n_1 \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[S_2^2 / n_1 \right]^2}{n_2 - 1}}$$

โดยที่ v คือ ค่าชั้น แห่งความเป็นอิสระ

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2543: 312-313) โดยมีสูตรดังนี้

$$SST = SSTr + SSE$$

$$SST = \text{ความผันแปรทั้งหมด} = \sum \sum x_{ij}^2 - CM$$

$$SSTr = \text{ความผันแปรระหว่างกลุ่ม} = \frac{\sum T_i^2 - CM}{n_i}$$

$$SSE = \text{ความผันแปรภายในกลุ่ม} = SST - SSTr$$

$$CM = \frac{(\sum T_i)^2}{n}$$

$$\text{สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือค่า } F = \frac{\text{MSTrt}}{\text{MSE}}$$

MSTrt ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม = SSTrt / (k-1)

MSE ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยภายในกลุ่ม = SSE / (n-k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2551: 243) ใช้สูตรดังนี้

$$\text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2\text{MSE}}{n_i}}$$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t – Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ n_i แทนค่าเป็นอิสระภายในกลุ่ม

LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j
MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลกลุ่ม j
α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น 95%

3.3 สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 311-312)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

โดยแทนค่า	r	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	ผลรวมของคะแนนชุด X (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	ผลรวมของคะแนนชุด Y (Total) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

ΣY^2	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
ΣXY	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
n	จำนวนคน หรือ กลุ่มตัวอย่าง

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

ค่า r เป็นลบ	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r เป็นบวก	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกัน ข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0	แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยการอาศัยเกณฑ์ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์
บัญชา. 2547: 350-351)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.01 - 0.20	หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์ต่ำมาก
0.21 - 0.40	หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 - 0.60	หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 - 0.80	หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 - 0.99	หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t -distribution
F	แทน	ค่าที่พิจารณาใน F-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig. (2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรม SPSS
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานะความเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมที่มีผลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนแตกต่างกัน

ตอนที่ 2 ลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน อาชีพ และสถานะความเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 9 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่(คน)	ร้อยละ
ชาย	265	68.8
หญิง	120	31.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 และเป็นเพศหญิงจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2

ตาราง 10 แสดงความถี่ และค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่(คน)	ร้อยละ
18-25	179	46.5
26-35	133	34.5
36-45	52	13.5
ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	21	5.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 25จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 26 - 35 จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 36 - 45 จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าความถี่ของกลุ่มตัวอย่างมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 11 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ที่จัดกลุ่มใหม่

อายุที่จัดกลุ่มใหม่	ความถี่(คน)	ร้อยละ
18-25	179	46.5
26-35	133	34.5
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	73	19.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 25จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 26 - 35 จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

ตาราง 12 แสดงความถี่ และค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	68	17.7
ระดับปริญญาตรี	227	59.0
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	90	23.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 385 โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาคือระดับปริญญาตรี จำนวน 227 คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือระดับการศึกษาที่สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7

ตาราง 13 แสดงความถี่ และค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ความถี่(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	124	32.2
10,000 - 20,000 บาท	112	29.1
20,001 - 30,000 บาท	57	14.8
30,001 - 40,000 บาท	24	6.2
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	68	17.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 คน มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม

ตาราง 14 แสดงความถี่ และค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือนที่จัดใหม่

รายได้ต่อเดือนที่จัดกลุ่มใหม่	ความถี่(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	124	32.2
10,000 - 20,000 บาท	112	29.1
20,001 - 40,000 บาท	81	21.0
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	68	17.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 เป็นผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และมีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7

ตาราง 15 แสดงความถี่ และค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่(คน)	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47	12.2
พนักงานบริษัทเอกชน	121	31.4
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	56	14.5
นักเรียน/นักศึกษา	143	37.1
อื่นๆ	18	4.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เป็น นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อาชีพรับ

ราชการจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ ทันตแพทย์ พนักงานมหาวิทยาลัย พนักงานขาย พนักงานองค์กรของรัฐ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 16 แสดงความถี่ และค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพที่จัดกลุ่มใหม่

อาชีพที่จัดกลุ่มใหม่	ความถี่(คน)	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47	12.2
พนักงานบริษัทเอกชน	121	31.4
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ/ทันตแพทย์ /พนักงานมหาวิทยาลัย /พนักงานขาย/ พนักงานองค์กรของรัฐ	74	19.3
นักเรียน/นักศึกษา	143	37.1
รวม	385	100.0

จากจากตาราง 16 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ/ทันตแพทย์ /พนักงานมหาวิทยาลัย /พนักงานขาย/ พนักงานองค์กรของรัฐ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และอาชีพรับราชการจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

ตาราง 17 แสดงความถี่ และค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน

ความเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน	ความถี่(คน)	ร้อยละ
มี	120	31.2
ไม่มี	265	68.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ไม่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 และมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2

ตาราง 18 แสดงความถี่ และค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรุ่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน

รุ่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน	ความถี่(คน)	ร้อยละ
ไอโฟน		
8 GB	57	47.5
16 GB	5	4.2
รวมไอโฟน	62	51.7
ไอโฟน 3G		
8 GB	41	34.1
16 GB	17	14.2
รวมไอโฟน 3G	58	48.3
รวม	120	100.0

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 120 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 และมีไอโฟน 3G จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3

จากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน 62 คน มีคนที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน ที่มีหน่วยความจำ 8 GB จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน ที่มีหน่วยความจำ 16 GB จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีไอโฟน 3G จำนวน 58 คน มีคนที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน 3G ที่มีหน่วยความจำ 8 GB จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 และมีคนที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน 3G ที่มีหน่วยความจำ 16 GB จำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 14.2

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของลักษณะนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน แบ่งเป็น 5 ข้อ ได้แก่ ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ความสอดคล้องเข้ากันได้ ความซับซ้อน การทดสอบได้ และความสามารถที่จะสื่อสาร โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
จอแสดงผลแบบ Touch Screen	4.22	0.96	มากที่สุด
การควบคุมการทำงานด้วยระบบ Multi-Touch	4.00	1.05	มาก
การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วย Safari Browse	3.78	1.04	มาก
สามารถแสดงผลได้ทั้งแนวตั้งและแนวนอน	4.09	0.95	มาก
มีโปรแกรมเล่นไฟล์เพลงสไตล์ iPod	4.08	0.97	มาก
การขยายภาพหรือหมุนภาพด้วยการใช้นิ้วสัมผัสหรือลากผ่าน	4.16	0.92	มาก
มีระบบเซนเซอร์จับความเคลื่อนไหวอัจฉริยะ	4.09	0.94	มาก
สามารถรองรับการดูแผนที่ผ่าน Google Map	3.65	1.08	มาก
รวม	4.01	0.72	มาก

จากตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งผลรวมด้านข้อได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่า

ลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านข้อได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่ในระดับมากที่สุด คือ จอแสดงผลแบบ Touch Screen โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านข้อได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่ในระดับมาก คือ การขยายภาพหรือหมุนภาพด้วยการใช้นิ้วสัมผัสหรือลากผ่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 สามารถแสดงผลได้ทั้งแนวตั้งและแนวนอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 มีระบบเซนเซอร์จับความเคลื่อนไหวอัจฉริยะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 มีโปรแกรมเล่นไฟล์เพลงสไตล์ iPod โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 การควบคุมการทำงานด้วยระบบ Multi-Touch โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วย Safari Browse โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และสามารถรองรับการดูแผนที่ผ่าน Google Map โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้

ความสอดคล้องเข้ากันได้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
ความเหมาะสมของขนาดของเครื่องไอโฟนกับการพกพา	3.73	0.95	มาก
ความเหมาะสมของขนาดหน้าจอสำหรับการใช้งาน	4.17	0.87	มาก
ความเหมาะสมของความจุแบตเตอรี่ของไอโฟนกับการใช้งาน	3.83	0.95	มาก
ความเหมาะสมของกล้องดิจิทัลของไอโฟนซึ่งมีความละเอียด 2 ล้าน Pixel	3.04	1.13	ปานกลาง
ความสอดคล้องของการดูไฟล์วิดีโอกับรูปแบบการดำรงชีวิตของคนสมัยใหม่	3.72	0.94	มาก
ความสอดคล้องของการเล่นอินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำรงชีวิตของคนสมัยใหม่	4.14	0.88	มาก
รวม	3.77	0.63	มาก

จากตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้ ซึ่งผลรวมด้านความสอดคล้องเข้ากันได้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่า

ลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้อยู่ในระดับมาก คือ ความเหมาะสมของขนาดหน้าจอสำหรับการใช้งาน โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ความสอดคล้องของการเล่นอินเตอร์เน็ตกับรูปแบบการดำรงชีวิตของคนสมัยใหม่ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ความเหมาะสมของความจุแบตเตอรี่ของไอโฟนกับการใช้งาน โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ความเหมาะสมของขนาดของเครื่องไอโฟนกับการพกพา โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และความสอดคล้องของการดูไฟล์วีดีโอกับรูปแบบการดำรงชีวิตของคนสมัยใหม่ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้อยู่ในระดับปานกลาง คือ ความเหมาะสมของกล้องดิจิทัลของไอโฟน ซึ่งมีความละเอียด 2 ล้านPixel โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านความซับซ้อน

ความซับซ้อน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
ความยากง่ายในการใช้ระบบปฏิบัติการ Mac OS X	3.52	1.10	มาก
ความยากง่ายในการใช้ระบบ Multi-Touch	3.79	1.01	มาก
ความยากง่ายในการเชื่อมต่อไอโฟนกับคอมพิวเตอร์	3.64	1.02	มาก
ความยากง่ายในการเชื่อมต่อไอโฟนกับอินเตอร์เน็ต	3.85	0.98	มาก
ความยากง่ายในการเชื่อมต่อไอโฟนผ่าน iTunes	3.55	1.11	มาก
รวม	3.66	0.82	มาก

จากตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านความซับซ้อน ซึ่งผลรวมด้านความซับซ้อนอยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่า

ลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านความซับซ้อนอยู่ในระดับมาก คือ ความยากง่ายในการเชื่อมต่อไอโฟนกับอินเตอร์เน็ต โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ความยากง่ายในการใช้ระบบ Multi-Touch โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ความยากง่ายใน

การเชื่อมต่อไอโฟนกับคอมพิวเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ความยากง่ายในการเชื่อมต่อไอโฟนผ่าน iTunes โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และความยากง่ายในการใช้ระบบปฏิบัติการ Mac OS X โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านการทดสอบได้

การทดสอบได้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
การได้ทดลองฟังก์ชันการใช้งาน	4.11	0.90	มาก
การได้ทดลองใช้งานกล้องถ่ายรูป	3.41	1.07	มาก
การได้ทดลองใช้การเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต	3.91	0.98	มาก
การได้ทดลองเรื่องความสว่างและคมชัดของหน้าจอ	4.11	0.88	มาก
รวม	3.88	0.75	มาก

จากตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านการทดสอบได้ ซึ่งผลรวมด้านการทดสอบได้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่า

ลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านการทดสอบได้ อยู่ในระดับมาก คือ การได้ทดลองฟังก์ชันการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 การได้ทดลองเรื่องความสว่างและคมชัดของหน้าจอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 การได้ทดลองใช้การเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และการได้ทดลองใช้งานกล้องถ่ายรูป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านความสามารถที่จะสื่อสาร

ความสามารถที่จะสื่อสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
การที่มีโลโก้ของบริษัทแอปเปิ้ลแสดงบนตัวเครื่อง	3.69	1.17	มาก
การดีไซน์การออกแบบของตัวเครื่อง	4.24	0.88	มากที่สุด
ลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของหน้าจอ	4.19	0.92	มาก
รวม	4.04	0.82	มาก

จากตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านความสามารถที่จะสื่อสาร ซึ่งผลรวมด้านความสามารถที่จะสื่อสารอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่า

ลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านความสามารถที่จะสื่อสาร อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การดีไซน์การออกแบบของตัวเครื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านความสามารถที่จะสื่อสาร อยู่ในระดับมาก คือ ลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของหน้าจอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และการมีโลโก้ของบริษัทแอปเปิลแสดงบนตัวเครื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นรู้จัก ขั้นสนใจ ขั้นประเมินผล ขั้นทดลอง และขั้นการยอมรับ โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นรู้จัก

ขั้นรู้จัก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรู้จัก
การรับทราบว่าบริษัทแอปเปิลได้มีการออกโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้ชื่อไอโฟน	4.29	0.94	มากที่สุด
การที่เคยเห็นคนอื่นใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อไอโฟน	4.06	1.11	มาก
การรู้จักไอโฟนผ่านสื่อต่างๆ	4.07	1.04	มาก
การรู้จักไอโฟนผ่านบุคคลใกล้ชิด	3.38	1.40	ปานกลาง
รวม	3.94	0.83	มาก

จากตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่น 11 ซึ่งผลรวม รุ่น 11 อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่า

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่น 11 อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การรับทราบว่าบริษัทแอปเปิ้ลได้มีการออกโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้ชื่อไอโฟน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่น 11 อยู่ในระดับมาก คือ การรู้จักไอโฟนผ่านสื่อต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และการที่เคยเห็นคนอื่นใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อไอโฟน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่น 11 อยู่ในระดับปานกลาง คือการรู้จักไอโฟนผ่านบุคคลใกล้ชิด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่น 11

ข้อสนใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับสนใจ
การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับไอโฟนจากบุคคลใกล้ชิด	3.12	1.35	ปานกลาง
การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับไอโฟนผ่านสื่อต่างๆ	4.01	1.08	มาก
การตรวจสอบราคาของไอโฟนจากผู้ขายในแต่ละราย	4.01	1.11	มาก
การเลือกสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ไอโฟน	3.86	1.16	มาก
รวม	3.74	0.87	มาก

จากตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่น 11 ซึ่งผลรวม รุ่น 11 อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่า

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นสนใจ อยู่ในระดับมาก คือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับไอโฟนผ่านสื่อต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 การตรวจสอบราคาของไอโฟนจากผู้ขายในแต่ละราย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และการสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ไอโฟน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นสนใจ อยู่ในระดับปานกลาง คือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับไอโฟนจากบุคคลใกล้ชิด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นประเมินผล

ขั้นประเมินผล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการประเมินผล
การเลือกซื้อไอโฟนเพราะ มีนวัตกรรมที่แตกต่างจากโทรศัพท์ยี่ห้ออื่น	4.23	0.96	มากที่สุด
การเลือกซื้อไอโฟนเพราะเป็นแบรนด์ของ บริษัท แอปเปิ้ล	3.41	1.16	ปานกลาง
การเลือกซื้อไอโฟนเพราะ มีฟังก์ชันการใช้งานที่ตรงกับความต้องการ	4.23	0.92	มากที่สุด
การเลือกซื้อไอโฟนเพราะเป็นแบรนด์ที่มาจากอเมริกา	2.82	1.27	ปานกลาง
การเลือกซื้อไอโฟนเพราะกำลังเป็นที่นิยม	2.85	1.28	ปานกลาง
การเลือกซื้อไอโฟนเพราะชอบดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์	4.14	0.96	มาก
รวม	3.60	0.74	มาก

จากตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นประเมินผล ซึ่งผลรวม ขั้นประเมินผล อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่า

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ชั้นประเมินผล อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การเลือกซื้อไอโฟนเพราะมีนวัตกรรมที่แตกต่างจากโทรศัพท์ยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และการเลือกซื้อไอโฟนเพราะมีฟังก์ชันการใช้งานที่ตรงกับความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนชั้นประเมินผล อยู่ในระดับมาก คือ การเลือกซื้อไอโฟนเพราะชอบดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ชั้นประเมินผล อยู่ในระดับปานกลาง คือ การเลือกซื้อไอโฟนเพราะเป็นแบรนด์ของบริษัทแอปเปิ้ล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 การเลือกซื้อไอโฟนเพราะกำลังเป็นที่นิยม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 และการเลือกซื้อไอโฟนเพราะเป็นแบรนด์ที่มาจากอเมริกา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ชั้นทดลอง

ชั้นทดลอง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการทดลอง
ทดลองการใช้งานระบบปฏิบัติการของไอโฟนก่อนการซื้อ	4.01	0.99	มาก
ทดลองซอฟต์แวร์ของไอโฟนก่อนการซื้อ	3.82	1.05	มาก
ทดลองไอโฟนทางด้านฟังก์ชันก่อนการซื้อ	4.03	0.99	มาก
ทดลองกล้องถ่ายรูปของไอโฟนก่อนการซื้อ	3.57	1.18	มาก
ทดลองการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของไอโฟนก่อนการซื้อ	3.85	1.06	มาก
ทดลองในเรื่องความคมชัดของหน้าจอก่อนการซื้อ	4.06	0.97	มาก
รวม	3.88	0.84	มาก

จากตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ชั้นทดลอง ซึ่งผลรวม ชั้นทดลอง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียดจะเห็นว่า

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นทดลอง อยู่ในระดับมาก คือ ทดลองในเรื่องความคมชัดของหน้าจอก่อนการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ทดลองไอโฟนทางด้านฟังก์ชันก่อนการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ทดลองการใช้งานระบบปฏิบัติการของไอโฟนก่อนการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ทดลองการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของไอโฟนก่อนการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ทดลองซอฟต์แวร์ของไอโฟนก่อนการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และทดลองกล้องถ่ายรูปของไอโฟนก่อนการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นการยอมรับ

ขั้นการยอมรับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการยอมรับ
ในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ครั้งต่อไปจะซื้อไอโฟน	3.47	1.22	มาก
จะแนะนำให้คนอื่นซื้อไอโฟน	3.30	1.17	ปานกลาง
มีการสอบถามและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารรวมทั้งปัญหาในการใช้ไอโฟนกับผู้ที่ใช้ไอโฟน	3.62	1.18	มาก
รวม	3.46	1.00	มาก

จากตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นการยอมรับ ซึ่งผลรวม ขั้นการยอมรับ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียดจะเห็นว่า

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนขั้นการยอมรับ อยู่ในระดับมาก คือ มีการสอบถามและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารรวมทั้งปัญหาในการใช้ไอโฟนกับผู้ที่ใช้ไอโฟน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ครั้งต่อไปท่านจะซื้อไอโฟน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นการยอมรับ อยู่ในระดับปานกลาง คือ จะแนะนำให้คนอื่นซื้อไอโฟน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน อาชีพ และความเป็นเจ้าของ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนโดยจำแนกตามเพศ

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของ ผลิตภัณฑ์ไอโฟน	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t.	Sig.
ขั้นรู้จัก	ชาย	3.98	0.80	1.01	.312
	หญิง	3.88	0.91		
ขั้นสนใจ	ชาย	3.79	0.85	1.36	.174
	หญิง	3.66	0.91		
ขั้นประเมินผล	ชาย	3.59	0.73	-0.65	.517
	หญิง	3.65	0.78		
ขั้นทดลอง	ชาย	3.92	0.85	1.00	.318
	หญิง	3.82	0.85		
ขั้นการยอมรับ	ชาย	3.56	1.03	2.82*	.005
	หญิง	3.25	0.93		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนโดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-Test ในการทดสอบ พบว่า

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นรู้จักมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .312 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นรู้จักไม่แตกต่างกัน

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นสนใจมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .174 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นสนใจไม่แตกต่างกัน

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นประเมินผลมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .517 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นประเมินผลไม่แตกต่างกัน

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นทดลองมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .318 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นทดลองไม่แตกต่างกัน

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นการยอมรับมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นการยอมรับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นการยอมรับมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนโดยจำแนกตามอายุ

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของ ผลิตภัณฑ์ไอโฟน	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ขั้นรู้จัก	18-25 ปี	4.13	0.74	9.71*	.000
	26-35 ปี	3.88	0.82		
	36-45 ปี	3.64	0.97		
ขั้นสนใจ	18-25 ปี	3.87	0.89	3.22*	.041
	26-35 ปี	3.62	0.85		
	36-45 ปี	3.69	0.84		
ขั้นประเมินผล	18-25 ปี	3.66	0.76	1.44	.239
	26-35 ปี	3.52	0.73		
	36-45 ปี	3.65	0.73		
ขั้นทดลอง	18-25 ปี	3.99	0.86	2.60	.076
	26-35 ปี	3.77	0.81		
	36-45 ปี	3.86	0.86		
ขั้นการยอมรับ	18-25 ปี	3.56	1.00	1.41	.244
	26-35 ปี	3.41	1.01		
	36-45 ปี	3.35	1.01		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนโดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนโดยจำแนกตามอายุ ชั้นรู้จำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ชั้นรู้จำ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 31

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนโดยจำแนกตามอายุ ชั้นสนใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ชั้นสนใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 32

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนโดยจำแนกตามอายุ ชั้นประเมินผล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .239 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ชั้นประเมินผลไม่แตกต่างกัน

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนโดยจำแนกตามอายุ ชั้นทดลอง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ชั้นทดลองไม่แตกต่างกัน

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนโดยจำแนกตามอายุ ชั้นการยอมรับ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .244 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ชั้นการยอมรับไม่แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่น 11

อายุ	รุ่น 11	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี
	$\bar{X}$	4.13	3.88	3.64
18-25 ปี	4.13	-	0.25* (0.008)	0.49* (0.000)
26-35 ปี	3.88		-	0.24* (0.050)
36-45 ปี	3.64			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 – 25 ปีกับผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่น 11 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 – 25 ปี มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่น 11 มากกว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 35 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ 0.25

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 – 25 ปีกับผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่น 11 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 – 25 ปี มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่น 11 มากกว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 – 45 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ 0.49

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 35 ปีกับผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่น 11 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีกระบวนการยอมรับ

นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ชื่นรั้งัก มากกว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 – 45 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรั้งัก 0.24

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ชื่นสนใจ

อายุ	ชื่นสนใจ	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี
	$\bar{X}$	3.87	3.62	3.69
18-25 ปี	3.87	-	0.25* (0.014)	0.18 (0.143)
26-35 ปี	3.62		-	-0.07 (0.590)
36-45 ปี	3.69			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 – 25 ปี กับผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ชื่นสนใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 – 25 ปี มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านชื่นสนใจ มากกว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 35 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับสนใจ 0.25

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

กระบวนการยอมรับ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ไอโฟน	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ขั้นรู้จัก	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.87	0.91	1.96	0.142
	ระดับปริญญาตรี	4.02	0.81		
	สูงระดับปริญญาตรี	3.83	0.84		
ขั้นสนใจ	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.76	0.92	0.30	0.740
	ระดับปริญญาตรี	3.77	0.84		
	สูงระดับปริญญาตรี	3.68	0.92		
ขั้นประเมินผล	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.67	0.83	0.33	0.720
	ระดับปริญญาตรี	3.61	0.69		
	สูงระดับปริญญาตรี	3.57	0.80		
ขั้นทดลอง	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.98	0.87	0.64	0.527
	ระดับปริญญาตรี	3.89	0.85		
	สูงระดับปริญญาตรี	3.82	0.84		
ขั้นการยอมรับ	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.61	1.03	2.03	0.133
	ระดับปริญญาตรี	3.49	0.97		
	สูงระดับปริญญาตรี	3.29	1.07		

จากตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว(One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นรู้จักมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .142 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นรู้จักไม่แตกต่างกัน

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ชั้นสนใจมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .740 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ชั้นสนใจไม่แตกต่างกัน

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ชั้นประเมิณผลมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .720 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ชั้นประเมิณผลไม่แตกต่างกัน

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ชั้นทดลองมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .527 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ชั้นทดลองไม่แตกต่างกัน

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ชั้นการยอมรับมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .133 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ชั้นการยอมรับไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

กระบวนการยอมรับ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ไอโฟน	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ขั้นรู้จัก	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.99	0.79	1.09	0.355
	10,000 - 20,000 บาท	4.02	0.79		
	20,001 - 30,000 บาท	3.84	0.95		
	ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	3.87	0.84		
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.68	0.90		
ขั้นสนใจ	10,000 - 20,000 บาท	3.78	0.89	0.33	0.807
	20,001 - 30,000 บาท	3.75	0.87		
	ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	3.80	0.78		
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	0.78	0.07		
	10,000 - 20,000 บาท	0.77	0.07		
ขั้นประเมินผล	20,001 - 30,000 บาท	0.72	0.08	0.20	0.900
	ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	0.66	0.08		
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	0.85	0.07		
	10,000 - 20,000 บาท	0.90	0.09		
	20,001 - 30,000 บาท	0.79	0.09		
ขั้นทดลอง	ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	0.82	0.10	1.99	0.115
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	0.98	0.09		
	10,000 - 20,000 บาท	1.05	0.10		
	20,001 - 30,000 บาท	1.01	0.11		
	ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	1.00	0.12		
ขั้นการยอมรับ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	0.98	0.09	0.46	0.713
	10,000 - 20,000 บาท	1.05	0.10		
	20,001 - 30,000 บาท	1.01	0.11		
	ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	1.00	0.12		
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	0.98	0.09		

จากตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นรู้จักมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .355 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นรู้จักไม่แตกต่างกัน

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นสนใจมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .807 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นสนใจไม่แตกต่างกัน

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นประเมินผลมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .900 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นประเมินผลไม่แตกต่างกัน

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นทดลองมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .115 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นทดลองไม่แตกต่างกัน

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นการยอมรับมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .713 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นการยอมรับไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนโดยจำแนกตามอาชีพ

กระบวนการยอมรับ นวัตกรรมของ ผลิตภัณฑ์ไอโฟน		อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ขั้นรู้จัก		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.70	0.97		
		พนักงานบริษัทเอกชน	3.91	0.85		
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ อาชีพอิสระ/ทันตแพทย์ /				
		พนักงานมหาวิทยาลัย /	3.91	0.80	2.71*	.045
		พนักงานขาย/ พนักงาน องค์กรของรัฐ				
ขั้นสนใจ		นักเรียน/นักศึกษา	4.08	0.77		
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.60	0.83		
		พนักงานบริษัทเอกชน	3.79	0.84		
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ อาชีพอิสระ/ทันตแพทย์ /				
		พนักงานมหาวิทยาลัย /	3.84	0.73	1.00	.394
		พนักงานขาย/ พนักงาน องค์กรของรัฐ				
		นักเรียน/นักศึกษา	3.70	0.97		

ตาราง 35 (ต่อ)

กระบวนการยอมรับ						
นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	
ไอโฟน						
ขั้นประเมินผล	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.48	0.76			
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.60	0.69			
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ/					
	ทันตแพทย์ /พนักงานมหาวิทยาลัย /พนักงานขาย/ พนักงานองค์กรของรัฐ	3.74	0.75	1.36	.254	
	นักเรียน/นักศึกษา	3.59	0.77			
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.83	0.12			
ขั้นทดลอง	พนักงานบริษัทเอกชน	0.74	0.07			
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ/					
	ทันตแพทย์ /พนักงานมหาวิทยาลัย /พนักงานขาย/ พนักงานองค์กรของรัฐ	0.90	0.11	2.54	.057	
	นักเรียน/นักศึกษา	0.90	0.08			
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.00	0.15			
	พนักงานบริษัทเอกชน	1.02	0.09			
ขั้นการยอมรับ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ/					
	ทันตแพทย์ /พนักงานมหาวิทยาลัย /พนักงานขาย/ พนักงานองค์กรของรัฐ	0.95	0.11	2.36	.072	
	นักเรียน/นักศึกษา	1.02	0.09			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนโดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นรู้จัก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นรู้จักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ดังแสดงในตาราง 36

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นสนใจมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .394 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นสนใจไม่แตกต่างกัน

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นประเมินผลมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .254 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นประเมินผลไม่แตกต่างกัน

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นทดลองมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นทดลองไม่แตกต่างกัน

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นการยอมรับมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นการยอมรับไม่แตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่นจัส

อาชีพ	รุ่นจัส	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ/ทันตแพทย์/พนักงานมหาวิทยาลัย /พนักงานขาย/พนักงานองค์กรของรัฐ	นักเรียน/นักศึกษา
	$\bar{X}$	3.70	3.91	3.91	4.08
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.70	-	-0.21 (0.132)	-0.21 (0.169)	-0.38* (0.007)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.91		-	0.00 (0.990)	-0.17 (0.108)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ/ ทันตแพทย์ /พนักงาน มหาวิทยาลัย / พนักงานขาย/ พนักงานองค์กรของรัฐ	3.91			-	-0.17 (0.162)
นักเรียน/นักศึกษา	4.08				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่นจัสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน

ชั้นรู้จำน้อยกว่าผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรู้จำ 0.38

สมมติฐานที่ 1.6 สถานะความเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนที่แตกต่างกันมีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานะความเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนที่แตกต่างกันมีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานะความเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนที่แตกต่างกันมีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนโดยจำแนกตามสถานะความเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของ ผลิตภัณฑ์ไอโฟน	สถานะ ความเป็น เจ้าของ	$\bar{X}$	S.D.	t.	Sig.
ชั้นรู้จำ	มี	3.95	0.72	0.07	.948
	ไม่มี	3.94	0.88		
ชั้นสนใจ	มี	3.93	0.69	3.04*	.003
	ไม่มี	3.67	0.93		
ชั้นประเมินผล	มี	3.77	0.66	2.76*	.006
	ไม่มี	3.54	0.76		
ชั้นทดลอง	มี	3.75	0.90	-2.09*	.037
	ไม่มี	3.95	0.82		
ชั้นการยอมรับ	มี	4.01	0.80	8.19*	.000
	ไม่มี	3.22	1.00		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนโดยจำแนกตามความเป็นเจ้าของโดยใช้สถิติ Independent Sample t-Test ในการทดสอบ พบว่า

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นรู้จักมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .948 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานะความเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นรู้จักไม่แตกต่างกัน

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นสนใจมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานะความเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นสนใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีไอโฟนมีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นสนใจมากกว่าผู้ที่ไม่ไอโฟน

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นประเมินผลมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานะความเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นประเมินผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีไอโฟนมีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นประเมินผลมากกว่าผู้ที่ไม่ไอโฟน

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นทดลองมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานะความเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นทดลองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีไอโฟนมีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นทดลองน้อยกว่าผู้ที่ไม่ไอโฟน

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นการยอมรับมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานะความเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นการยอมรับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีไอโฟนมีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นการยอมรับมากกว่าผู้ที่ไม่ใช่ไอโฟน

ตอนที่ 2 ลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นรู้จัก ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะของนวัตกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นรู้จัก

H_1 : ลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นรู้จัก

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของนวัตกรรมกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นรู้จัก

ลักษณะของนวัตกรรม	ขึ้นรู้จัก		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน	0.34*	0.00	ค่อนข้างต่ำ
ความสอดคล้องเข้ากันได้	0.27*	0.00	ค่อนข้างต่ำ
ความซับซ้อน	0.24*	0.00	ค่อนข้างต่ำ
การทดสอบได้	0.24*	0.00	ค่อนข้างต่ำ
ความสามารถที่จะสื่อสาร	0.40*	0.00	ค่อนข้างต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของนวัตกรรมกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่นรู้จัก

ในการทดสอบพบว่าลักษณะของนวัตกรรม ด้านข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะของนวัตกรรมด้านข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่นรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.34 แสดงว่าตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อลักษณะของนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่นรู้จัก จะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ในการทดสอบพบว่าลักษณะของนวัตกรรม ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะของนวัตกรรมด้านความสอดคล้องเข้ากันได้มีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่นรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.27 แสดงว่าตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อลักษณะของนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่นรู้จัก จะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ในการทดสอบพบว่าลักษณะของนวัตกรรม ด้านความซับซ้อน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะของนวัตกรรมด้านความซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่นรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.24 แสดงว่าตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อลักษณะของนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านความซับซ้อนมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่นรู้จัก จะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ในการทดสอบพบว่าลักษณะของนวัตกรรม ด้านการทดสอบได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะของนวัตกรรมด้านการทดสอบได้ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่นจัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.24 แสดงว่า ตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อลักษณะของนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านการทดสอบได้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่นจัส จะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ในการทดสอบพบว่าลักษณะของนวัตกรรม ด้านความสามารถที่จะสื่อสาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะของนวัตกรรม ด้านความสามารถที่จะสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่นจัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.40 แสดงว่า ตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อลักษณะของนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านความสามารถที่จะสื่อสารมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนรุ่นจัส จะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 ลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่นสนใจ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะของนวัตกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่นสนใจ

H_1 : ลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่นสนใจ

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของนวัตกรรมกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของ
ผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่นสนใจ

ลักษณะของนวัตกรรม	ขั้นสนใจ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน	0.33*	0.00	ค่อนข้างต่ำ
ความสอดคล้องเข้ากันได้	0.28*	0.00	ค่อนข้างต่ำ
ความซับซ้อน	0.20*	0.00	ต่ำมาก
การทดสอบได้	0.32*	0.00	ค่อนข้างต่ำ
ความสามารถที่จะสื่อสาร	0.40*	0.00	ค่อนข้างต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของนวัตกรรมกับกระบวนการยอมรับ
นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่นสนใจ

ในการทดสอบพบว่าลักษณะของนวัตกรรม ด้านข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่า Sig.
(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
รอง (H_1) หมายความว่าลักษณะของนวัตกรรมด้านข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน มีความสัมพันธ์กับ
กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่นสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.33 แสดงว่า ตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทาง
เดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อลักษณะของนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านข้อ
ได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์
ไอโฟน รุ่นสนใจ จะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ในการทดสอบพบว่าลักษณะของนวัตกรรม ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้ มีค่า Sig.
(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะของนวัตกรรมด้านความสอดคล้องเข้ากันได้ มีความสัมพันธ์กับ
กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่นสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.28 แสดงว่า ตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทาง

เดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อลักษณะของนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นสนใจ จะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ในการทดสอบพบว่าลักษณะของนวัตกรรม ด้านความซับซ้อน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะของนวัตกรรม ด้านความซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.20 แสดงว่า ตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลักษณะของนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านความซับซ้อนมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นสนใจ จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ในการทดสอบพบว่าลักษณะของนวัตกรรม ด้านการทดสอบได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะของนวัตกรรม ด้านการทดสอบได้ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.32 แสดงว่า ตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อลักษณะของนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านการทดสอบได้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นสนใจ จะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ในการทดสอบพบว่าลักษณะของนวัตกรรม ด้านความสามารถที่จะสื่อสาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะของนวัตกรรม ด้านความสามารถที่จะสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.40 แสดงว่า ตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อลักษณะของนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านความสามารถที่จะสื่อสารมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นสนใจ จะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 2.3 ลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นประเมินผล ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะของนวัตกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นประเมินผล

H_1 : ลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นประเมินผล

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของนวัตกรรมกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นประเมินผล

ลักษณะของนวัตกรรม	ขึ้นประเมินผล		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน	0.43*	0.00	ปานกลาง
ความสอดคล้องเข้ากันได้	0.46*	0.00	ปานกลาง
ความซับซ้อน	0.37*	0.00	ค่อนข้างต่ำ
การทดสอบได้	0.46*	0.00	ปานกลาง
ความสามารถที่จะสื่อสาร	0.59*	0.00	ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของนวัตกรรมกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นประเมินผล

ในการทดสอบพบว่าลักษณะของนวัตกรรม ด้านข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะของนวัตกรรมด้านข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นประเมินผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.43 แสดงว่า ตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลักษณะของนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านข้อได้เปรียบ

ทางการแข่งขันมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้น ประเมินผล จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ในการทดสอบพบว่าลักษณะของนวัตกรรม ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะของนวัตกรรม ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้ มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นประเมินผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.46 แสดงว่า ตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลักษณะของนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นประเมินผลจะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ในการทดสอบพบว่าลักษณะของนวัตกรรม ด้านความซับซ้อน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะของนวัตกรรม ด้านความซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของ ผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นประเมินผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.37 แสดงว่า ตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อลักษณะของนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านความซับซ้อนมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นประเมินผลจะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ในการทดสอบพบว่าลักษณะของนวัตกรรม ด้านการทดสอบได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะของนวัตกรรม ด้านการทดสอบได้ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของ ผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นประเมินผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.46 แสดงว่า ตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลักษณะของนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านการทดสอบได้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นประเมินผลจะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ในการทดสอบพบว่าลักษณะของนวัตกรรม ด้านความสามารถที่จะสื่อสาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะของนวัตกรรม ด้านความสามารถที่จะสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นประเมินผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.59 แสดงว่า ตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลักษณะของนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านความสามารถที่จะสื่อสารมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นประเมินผลจะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.4 ลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นทดลอง ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะของนวัตกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นทดลอง

H_1 : ลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นทดลอง

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของนวัตกรรมกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นทดลอง

ลักษณะของนวัตกรรม	ขึ้นทดลอง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน	0.26*	0.00	ค่อนข้างต่ำ
ความสอดคล้องเข้ากันได้	0.24*	0.00	ค่อนข้างต่ำ
ความซับซ้อน	0.23*	0.00	ค่อนข้างต่ำ
การทดสอบได้	0.33*	0.00	ค่อนข้างต่ำ
ความสามารถที่จะสื่อสาร	0.23*	0.00	ค่อนข้างต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของนวัตกรรมกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นทดลอง

ในการทดสอบพบว่าลักษณะของนวัตกรรม ด้านข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะของนวัตกรรม ด้านข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.26 แสดงว่า ตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อลักษณะของนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นทดลองจะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ในการทดสอบพบว่าลักษณะของนวัตกรรม ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะของนวัตกรรม ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.24 แสดงว่า ตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อลักษณะของนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นทดลองจะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ในการทดสอบพบว่าลักษณะของนวัตกรรม ด้านความซับซ้อน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะของนวัตกรรม ด้านความซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.23 แสดงว่า ตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อลักษณะของนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านความซับซ้อนมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นทดลองจะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ในการทดสอบพบว่าลักษณะของนวัตกรรม ด้านการทดสอบได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะของนวัตกรรม ด้านการทดสอบได้ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.33 แสดงว่า ตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ

เมื่อลักษณะของนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านการทดสอบได้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นทดลองจะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ในการทดสอบพบว่าลักษณะของนวัตกรรม ด้านความสามารถที่จะสื่อสาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะของนวัตกรรม ด้านความสามารถที่จะสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.23 แสดงว่า ตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อลักษณะของนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านความสามารถที่จะสื่อสารมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นทดลองจะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 2.5 ลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นการยอมรับ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะของนวัตกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นการยอมรับ

H_1 : ลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นการยอมรับ

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของนวัตกรรมกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นการยอมรับ

ลักษณะของนวัตกรรม	ขึ้นการยอมรับ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน	0.46*	0.00	ปานกลาง
ความสอดคล้องเข้ากันได้	0.35*	0.00	ค่อนข้างต่ำ
ความซับซ้อน	0.36*	0.00	ค่อนข้างต่ำ
การทดสอบได้	0.41*	0.00	ปานกลาง
ความสามารถที่จะสื่อสาร	0.47*	0.00	ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของนวัตกรรมกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นการยอมรับ

ในการทดสอบพบว่าลักษณะของนวัตกรรม ด้านข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะของนวัตกรรม ด้านข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นการยอมรับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.46 แสดงว่า ตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลักษณะของนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นการยอมรับจะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ในการทดสอบพบว่าลักษณะของนวัตกรรม ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะของนวัตกรรม ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้มีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นการยอมรับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.35 แสดงว่า ตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อลักษณะของนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นการยอมรับจะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ในการทดสอบพบว่าลักษณะของนวัตกรรม ด้านความซับซ้อน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะของนวัตกรรม ด้านความซับซ้อนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นการยอมรับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.36 แสดงว่า ตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อลักษณะของนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านความซับซ้อนมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นการยอมรับ จะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ในการทดสอบพบว่าลักษณะของนวัตกรรม ด้านการทดสอบได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะของนวัตกรรม ด้านการทดสอบได้มีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นการยอมรับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.41 แสดงว่า ตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลักษณะของนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านการทดสอบได้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นการยอมรับ จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ในการทดสอบพบว่าลักษณะของนวัตกรรม ด้านความสามารถที่จะสื่อสาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะของนวัตกรรม ด้านความสามารถที่จะสื่อสารมีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นการยอมรับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.47 แสดงว่า ตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกล่าวคือ เมื่อลักษณะของนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านความสามารถที่จะสื่อสารมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นการยอมรับจะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 43 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และความเป็นเจ้าของ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนแตกต่างกัน 1.1.1 ขั้นรู้จัก 1.1.2 ขั้นสนใจ 1.1.3 ขั้นประเมินผล 1.1.4 ขั้นทดลอง 1.1.5 ขั้นการยอมรับ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน แตกต่างกัน 1.2.1 ขั้นรู้จัก 1.2.2 ขั้นสนใจ 1.2.3 ขั้นประเมินผล 1.2.4 ขั้นทดลอง 1.2.5 ขั้นการยอมรับ	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนแตกต่างกัน 1.3.1 ขั้นรู้จัก 1.3.2 ขั้นสนใจ 1.3.3 ขั้นประเมินผล 1.3.4 ขั้นทดลอง 1.3.5 ขั้นการยอมรับ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 43 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนแตกต่างกัน 1.4.1 ขั้นรู้จัก 1.4.2 ขั้นสนใจ 1.4.3 ขั้นประเมินผล 1.4.4 ขั้นทดลอง 1.4.5 ขั้นการยอมรับ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนแตกต่างกัน 1.5.1 ขั้นรู้จัก 1.5.2 ขั้นสนใจ 1.5.3 ขั้นประเมินผล 1.5.4 ขั้นทดลอง 1.5.5 ขั้นการยอมรับ	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานะความเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนที่แตกต่างกันมีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนแตกต่างกัน 1.6.1 ขั้นรู้จัก 1.6.2 ขั้นสนใจ 1.6.3 ขั้นประเมินผล 1.6.4 ขั้นทดลอง 1.6.5 ขั้นการยอมรับ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 43 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับ กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน	
สมมติฐานที่ 2.1 ลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับ กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นรู้จัก	
2.1.1 ด้านข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1.2 ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1.3 ด้านความซับซ้อน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1.4 ด้านการทดสอบได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1.5 ด้านความสามารถที่จะสื่อสาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 ลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับ กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นสนใจ	
2.2.1 ด้านข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2.2 ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2.3 ด้านความซับซ้อน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2.4 ด้านการทดสอบได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2.5 ด้านความสามารถที่จะสื่อสาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3 ลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับ กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้น ประเมินผล	
2.3.1 ด้านข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3.2 ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3.3 ด้านความซับซ้อน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3.4 ด้านการทดสอบได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3.5 ด้านความสามารถที่จะสื่อสาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 43 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4 ลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับ กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่นทดลอง	
2.4.1 ด้านข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4.2 ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4.3 ด้านความซับซ้อน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4.4 ด้านการทดสอบได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4.5 ด้านความสามารถที่จะสื่อสาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.5 ลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับ กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่นการ ยอมรับ	
2.5.1 ด้านข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.5.2 ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.5.3 ด้านความซับซ้อน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.5.4 ด้านการทดสอบได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.5.5 ด้านความสามารถที่จะสื่อสาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน” เพื่อเป็นแนวทางให้ให้แก่ผู้ผลิตไอโฟนในการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ รวมทั้ง เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางแก่ผู้จัดจำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่ายไอโฟนในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. ศึกษากระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาระดับอิทธิพลของลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษากระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพและความเป็นเจ้าของ
4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของนวัตกรรมกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางให้แก่ผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนในการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้
2. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางแก่ผู้จัดจำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์
3. ทำให้ทราบถึงกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนแตกต่างกัน
2. ลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1.1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

1.2. กลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภครุ่นที่ทั้งชายและหญิงที่มีอายุ ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เริ่มมีความสนใจในเรื่องของนวัตกรรมและเทคโนโลยีและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงคำนวณใช้สูตรหาคำนวณขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2551: 14)

1.3. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

โดยมีขั้นตอนในการเลือกตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการแจกแบบสอบถามตามสถานที่ต่างๆ ที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ มาบุญครอง ซีคอนสแควร์ และสถานศึกษาที่คาดว่าจะมีกลุ่มตัวอย่างอยู่อย่างหนาแน่นจนครบจำนวนที่ต้องการ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมทฤษฎีเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพและความเป็นเจ้าของเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) แบบมี 2 ทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Dichotomous) จำนวน 2 ข้อ และแบบมีหลายทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple Choices) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของลักษณะนวัตกรรมที่มีผลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 5 ข้อ ได้แก่ ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ความสอดคล้องเข้ากันได้ ความซับซ้อน การทดสอบได้ ความสามารถที่จะสื่อสาร โดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert Scale โดยจะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ มีจำนวน 26 ข้อได้แก่ ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน จำนวน 8 ข้อ ความสอดคล้องเข้ากันได้จำนวน 6 ข้อ ความซับซ้อนจำนวน 5 ข้อ การทดสอบได้ จำนวน 4 ข้อ ความสามารถที่จะสื่อสารจำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ขั้นการการรู้จัก ขั้นสนใจ ขั้นประเมินผล ขั้นการทดลอง ขั้นการยอมรับโดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert Scale โดยจะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับมีจำนวน 23 ข้อได้แก่ ขั้นรู้จักจำนวน 4 ข้อ ขั้นสนใจจำนวน 4 ข้อ ขั้นประเมินผลจำนวน 6 ข้อ ขั้นการทดลองจำนวน 6 ข้อ ขั้นการยอมรับจำนวน 3 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เพื่อศึกษาถึง ลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ วารสารต่าง ๆ
2. หนังสือวิชาการ บทความที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรม
3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรม เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน
4. รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรม

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยเริ่มเก็บข้อมูลในเดือนกันยายน – ตุลาคม 2551 จนได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่น จากวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficiency)

ในตอนี่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของลักษณะนวัตกรรมที่มีผลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.900
ความสอดคล้องเข้ากันได้	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.743
ความซับซ้อน	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.806
การทดสอบได้	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.938
ความสามารถที่จะสื่อสาร	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.809

ในตอนี่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่

ขั้นรู้จัก	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.851
ขั้นสนใจ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.917
ขั้นประเมินผล	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.857
ขั้นการทดลอง	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.920
ขั้นการยอมรับ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.881

ซึ่งเมื่อเก็บแบบสอบถามรวบรวมได้ครบจำนวน 385 คน นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วจึงลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

2. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Window เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

3.1.1. ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

3.2.2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

3.2.3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 :40)

3.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดย

3.2.1. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สูตร Independent Sample t-Test ณ ระดับความเชื่อมั่น ทางสถิติที่ร้อยละ 95

3.2.2. การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

3.3.3. การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยการใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และความเป็นเจ้าของ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนแตกต่างกัน ในการทดสอบสมมติฐานในข้อนี้จะใช้สถิติ Independent Sample t-Test และ One-Way Analysis of Variance ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน โดยใช้สถิติทดสอบคือ สถิติ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษา ลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน สรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 18-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 ต่อเดือน มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา และเป็นผู้ที่ไม่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน

ผลจากการศึกษาระดับอิทธิพลของลักษณะนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน โดยพิจารณารายด้านดังนี้

ลักษณะนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนด้านข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับอิทธิพล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ จอแสดงผลแบบ Touch Screen โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ลักษณะนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนด้านความสอดคล้องเข้ากันได้

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับอิทธิพล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความเหมาะสมของขนาดหน้าจอสำหรับการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ลักษณะนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนด้านความซับซ้อน

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับอิทธิพล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความง่ายในการเชื่อมต่อไอโฟนกับอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ลักษณะนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนด้านการทดสอบได้

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับอิทธิพล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การได้ทดลองฟังก์ชันการใช้งาน และ การได้ทดลองเรื่องความสว่างและคมชัดของหน้าจอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ลักษณะนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านความสามารถที่จะสื่อสาร

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับอิทธิพล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การดีไซน์การออกแบบของตัวเครื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน

ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน โดยพิจารณารายด้านดังนี้

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นรู้จัก

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นรู้จัก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การรับทราบว่าบริษัทแอปเปิ้ลได้มีการออกโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้ชื่อไอโฟน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นสนใจ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับไอโฟนผ่านสื่อต่างๆ และ การตรวจสอบราคาของไอโฟนจากผู้ขายในแต่ละราย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นประเมินผล

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นประเมินผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การเลือกซื้อไอโฟนเพราะมีนวัตกรรมที่แตกต่างจากโทรศัพท์ยี่ห้ออื่น และ การเลือกซื้อไอโฟนเพราะมีฟังก์ชันการใช้งานที่ตรงกับความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่นทดลอง

ผู้บริโภครุ่นที่ตอบแบบสอบถาม มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่นทดลอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทดลองในเรื่องความคมชัดของหน้าจอก่อนการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่นการยอมรับ

ผู้บริโภครุ่นที่ตอบแบบสอบถาม มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่นการยอมรับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการสอบถามและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารรวมทั้งปัญหาในการใช้ไอโฟนกับผู้ที่ใช้ไอโฟน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และความเป็นเจ้าของ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่นรู้จัก ขั้นสนใจ ขั้นประเมินผล รุ่นทดลอง พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่นรู้จัก ขั้นสนใจ ขั้นประเมินผล รุ่นทดลอง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่นการยอมรับ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่นการยอมรับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่นรู้จัก พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่นรู้จัก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นสนใจ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นรู้จัก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นประเมินผล
 ขั้นทดลอง ขั้นการยอมรับ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของ
 ผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นประเมินผล ขั้นทดลอง ขั้นการยอมรับ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
 สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของ
ผลิตภัณฑ์ไอโฟน แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่นต่างๆ ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้าน
 ด้านประโยชน์ ด้านราคา และด้านการยอมรับพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการ
 ยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่นต่างๆ ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านประโยชน์ ด้านราคา และด้านการยอมรับไม่
 แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของ
ผลิตภัณฑ์ไอโฟนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่นู้จัก รุ่นสนใจ รุ่นประเมิน รุ่นทดลอง และรุ่นการยอมรับพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่นู้จัก รุ่นสนใจ รุ่นประเมิน รุ่นทดลอง และรุ่นการยอมรับไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ห้กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่นู้จัก พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่นู้จัก แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นสนใจ ขึ้น ประเมิน ขึ้นทดลอง และขึ้นการยอมรับพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นสนใจ ขึ้นประเมิน ขึ้นทดลอง และขึ้นการยอมรับไม่แตกต่างกัน ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 สถานะความเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนที่แตกต่างกันมีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นรู้จัก พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นรู้จัก ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นสนใจ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานะความเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนที่แตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นสนใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นประเมินผล พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานะความเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนที่แตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นประเมินผล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นทดลองพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานะความเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนที่แตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นทดลอง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นการยอมรับ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานะความเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนที่แตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นการยอมรับ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นรู้จัก

ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะของนวัตกรรม ด้านข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้ ด้านความซับซ้อน ด้านการทดสอบได้ และด้านความสามารถที่จะสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ
ค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 ลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับ
นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่นสนใจ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะของนวัตกรรม ด้านข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้ ด้านการทดสอบได้ และด้านความสามารถที่จะสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะของนวัตกรรม ด้านความซับซ้อนมีความสัมพันธ์กับ กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2.3 ลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับ
นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่นพรีเมียม

ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะของนวัตกรรม ด้านข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้ ด้านการทดสอบได้ และด้านความสามารถที่จะสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นประเมินผล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะของนวัตกรรม ด้านความซับซ้อนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นประเมินผล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 2.4 ลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่นทดลอง

ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะของนวัตกรรม ด้านข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้ ด้านความซับซ้อน ด้านการทดสอบได้ และด้านความสามารถที่จะสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน รุ่นทดลอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 2.5 ลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นการยอมรับ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะของนวัตกรรม ด้านข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการทดสอบได้ และด้านความสามารถที่จะสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นการยอมรับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะของนวัตกรรม ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้ ด้านความซับซ้อนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นการยอมรับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัย เรื่อง “ลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน” มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 18– 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 ต่อเดือน มีอาชีพเป็น นักเรียน /นักศึกษา และเป็นผู้ที่ ไม่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน ซึ่งทั้งนี้เป็นเพราะ ผู้ใช้เทคโนโลยีส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เนื่องจากเพศชายมีความคุ้นเคยในการใช้อินเตอร์เน็ตในการหาข้อมูล ข่าวสารมากกว่า อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน /นักศึกษา มักจะมีความสนใจในเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยี มีการศึกษาหาข้อมูล เปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในอาชีพอื่น

2. ผลจากการศึกษา ลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้ ด้านความซับซ้อน ด้านการทดสอบได้ และด้านความสามารถที่จะสื่อสาร โดยรวมและรายด้านทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

2.1 ลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการอิทธิพลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันที่มีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด คือในเรื่องของจอแสดงผลแบบ Touch Screen และที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก คือ การควบคุมการทำงานด้วยระบบ Multi-Touch การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วย Safari Browse สามารถแสดงผลได้ทั้งแนวตั้งและแนวนอน มีโปรแกรมเล่นไฟล์เพลงสไตล์ iPod การขยายภาพหรือหมุนภาพด้วยการใช้นิ้วสัมผัสหรือลากผ่าน มีระบบเซนเซอร์จับความเคลื่อนไหวอัจฉริยะ และสามารถรองรับการดูแผนที่ผ่าน Google Map นั่นเป็นเพราะนวัตกรรมเหล่านี้เป็นสิ่งที่โดดเด่นของไอโฟน ซึ่งมีความแตกต่างกับผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่น ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบนวัตกรรมที่แตกต่างกันจากโทรศัพท์ที่มีในตลาด และเมื่อมีข้อได้เปรียบที่มากกว่าก็จะมีระดับอิทธิพลที่มากตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2538: 15) ที่กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคจะใช้ผลประโยชน์ที่พวกเขาจะได้รับจากนวัตกรรมนั้นๆ เป็นข้อพิจารณาเพื่อเปรียบเทียบกับนวัตกรรมอื่นๆ หรือข้อเสนออื่นๆ ของกิจการอื่น ทั้งนี้ เพราะเป็นผลประโยชน์ที่เกิดจากการเปรียบเทียบนั่นเอง แนนอนผลประโยชน์ที่ได้มากกว่าจะมีความสัมพันธ์ในทางเพิ่มอัตราการยอมรับนวัตกรรมโดยทั่วไป

2.2 ลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการอิทธิพลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้ที่มีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความเหมาะสมของขนาดหน้าจอสําหรับการใช้งาน ความสอดคล้องของการเล่นอินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำรงชีวิตของคนสมัยใหม่ ความเหมาะสมของความจุแบตเตอรี่ของไอโฟนกับการใช้งาน ความเหมาะสมของขนาดของเครื่องไอโฟนกับการพกพา และความสอดคล้องของการดูไฟล์วิดีโอกับรูปแบบการดำรงชีวิตของคนสมัยใหม่ ทั้งนี้เพราะไอโฟนมีการออกแบบที่มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และมีความเหมาะสมกับการใช้งานจึงทำให้อิทธิพลของเรื่องเหล่านี้อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความเหมาะสมของกล้องดิจิตอลของไอโฟน ซึ่งมีความละเอียด 2 ล้าน Pixel อาจจะเป็นเพราะปัจจุบันมีโทรศัพท์หลายยี่ห้อที่มีความละเอียดของกล้องมากกว่า 2 ล้าน Pixel จึงทำให้ไอโฟนมีอิทธิพลลักษณะของนวัตกรรมในเรื่องที่เกี่ยวกับกล้องดิจิตอลอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2538: 15) ที่กล่าวได้ว่า ความสอดคล้องเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการพิจารณาว่านวัตกรรมนั้นเหมาะสมกับหรือเข้ากับวิถีทางในการดำเนินกิจกรรมของผู้บริโภคได้หรือไม่ ซึ่งหมายรวมถึงเข้ากันกับโครงสร้างด้านความต้องการของบุคคล

ค่านิยมของบุคคล ความเชื่อ ประสบการณ์ในอดีตรวมถึงวัฒนธรรมของสังคมด้วย นวัตกรรมที่สอดคล้องกับผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงต่ำในการล้มเหลวของนวัตกรรม

2.3 ลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านความซับซ้อน

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการอิทธิพลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านความซับซ้อนที่มีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก คือ ความยากง่ายในการใช้ระบบ Multi-Touch ความยากง่ายในการเชื่อมต่อไอโฟนกับคอมพิวเตอร์ ความยากง่ายในการเชื่อมต่อไอโฟนกับอินเทอร์เน็ต ความยากง่ายในการเชื่อมต่อไอโฟนผ่าน iTunes นั่นเป็นเพราะจากการที่ไอโฟนถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างใหม่ในตลาดจึงทำให้ผู้บริโภคที่คำนึงถึงความยากง่ายในการใช้ว่ามีมากนักเพียงใด จึงทำให้ลักษณะของนวัตกรรม ด้านความซับซ้อนมีอิทธิพลมาก ซึ่งสอดคล้องกับ เอฟเวอเรท เอ็ม. โรเจอร์ (Everett M. Rogers.1971: 13) ที่กล่าวว่า ความซับซ้อน (Complexity) หมายถึง ระดับของความซับซ้อนที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับความเข้าใจในนวัตกรรมและการนำ นวัตกรรมนั้นไปใช้ หากนวัตกรรมนั้นซับซ้อนมาก ทั้งในด้านแนวคิดและในด้านการประยุกต์ใช้นวัตกรรมนั้นเป็นสิ่งที่เข้าใจได้ยากและประยุกต์ใช้ได้ยาก จึงมีแนวโน้มที่บุคคลจะรับนวัตกรรมนั้นได้ช้าหรือไม่รับนวัตกรรมนั้นโดยสิ้นเชิงกล่าวคือ บุคคลมีแนวโน้มที่จะรับนวัตกรรมที่ไม่ซับซ้อนและเข้าใจได้ง่ายได้เร็วกว่านวัตกรรมที่ซับซ้อนและเข้าใจยาก

2.4 ลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านการทดสอบได้

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการอิทธิพลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านการทดสอบได้ที่มีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก คือ การได้ทดลองฟังก์ชันการใช้งาน การได้ทดลองใช้งานกล้องถ่ายรูป การได้ทดลองใช้การเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต และการได้ทดลองเรื่องความสว่างและคมชัดของหน้าจอ นั่นเป็นเพราะผู้บริโภคมองว่าไอโฟนเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ อาจจะต้องการทดลองใช้งานในด้านต่างๆ เพื่อสร้างความมั่นใจก่อนที่จะเกิดการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ เอฟเวอเรท เอ็ม. โรเจอร์ (Everett M. Rogers.1971: 13) ที่กล่าวว่า ความสามารถทดลองได้ (Testability) หมายถึง ระดับของความสามารถที่จะทดลองนวัตกรรมนั้นคุณสมบัตินี้แสดงเกี่ยวกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับนวัตกรรมดังกล่าวว่านวัตกรรมใดที่เปิดโอกาสให้บุคคลสามารถทดลอง และประเมินผลได้นวัตกรรมนั้นก็น่าจะมีแนวโน้มที่จะแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว

2.5 ลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านความสามารถที่จะสื่อสาร

ผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการอิทธิพลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านความสามารถที่จะสื่อสาร ที่มีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การดีไซน์การออกแบบของตัวเครื่อง และที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก คือ การที่มีโลโก้ของบริษัทแอปเปิ้ลแสดงบนตัวเครื่อง และลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของหน้าจอ ทั้งนี้เป็นเพราะ ไอโฟนเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผลิตโดยทางบริษัทแอปเปิ้ล ซึ่งนอกจากจะเน้นทางด้านนวัตกรรมที่มีความแตกต่างกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่นแล้ว ยังได้ดีไซน์การออกแบบที่มีความโดดเด่นและแตกต่างเหมาะสมกับการใช้งาน อีกทั้งการที่ไอโฟนมีโลโก้ของบริษัทแอปเปิ้ลก็ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจถึงนวัตกรรมที่โดดเด่นกว่าโทรศัพท์ยี่ห้ออื่น ทั้งนี้จากการจัดอันดับ 50 สุดยอดบริษัทแห่งนวัตกรรมประจำปี 2551 พบว่าบริษัทแอปเปิ้ลยังเป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมได้ต่อเนื่องอีก 1 ปี เพราะผลจากการคิดค้น ไอโฟน ที่ก้าวล้ำเหนือคู่แข่งด้วยดีไซน์แบบทัชสกรีน (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร .ออนไลน์: 2552) และสอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 283) ที่กล่าวว่า ความสามารถที่จะถ่ายทอดเป็นข้อมูลไปยังบุคคลอื่นๆ (Communicability) ถ้าหากผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น สามารถถ่ายทอดเป็นข้อมูลไปได้โดยรวดเร็วและง่ายแล้ว การเข้าตลาดก็จะรวดเร็วด้วย

3. ผลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นรู้จัก ขั้นสนใจ ขั้นประเมินผล ขั้นทดลอง และขั้นการยอมรับ โดยรวมและรายด้านทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

3.1 กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นรู้จัก

ผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรู้จัก โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นรู้จัก ที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การรับทราบว่าบริษัทแอปเปิ้ลได้มีการออกโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้ชื่อไอโฟน ขั้นรู้จัก ที่อยู่ในระดับมาก คือ การรู้จักไอโฟนผ่านสื่อต่างๆ และ การที่เคยเห็นคนอื่นใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อไอโฟน ขั้นรู้จัก ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือการรู้จักไอโฟนผ่านบุคคลใกล้ชิด นั่นเป็นเพราะว่า กลุ่มผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ข่าวสารจากแหล่งต่างๆ หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสื่อทางโทรทัศน์ นิตยสาร โดยเฉพาะสื่อทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อที่มีความรวดเร็วและเข้าถึงได้ง่าย และอาจจะมีการบอกต่อหรือกระจายข่าวสารกันผ่านทางบุคคลใกล้ชิด จึงทำให้ผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถาม มีการรู้จักไอโฟนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ มหาวิทยาลัยบูรพา (ออนไลน์: 2551) ที่กล่าวว่า

ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารของบุคคล ช่องทางการสื่อสาร หมายถึงตัวกลางที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารหรือที่เรียกกันสั้นๆว่า สื่อช่องทางการสื่อสารอาจเป็นสื่อมวลชน (เช่น วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือภาพยนตร์) หรือ สื่อบุคคล (เช่น ผู้นำความคิดหรือตัวแทนการเปลี่ยนแปลง) หรือสื่อเฉพาะกิจ (เช่น โปสเตอร์ หรือแผ่นพับ) สื่อแต่ละประเภทที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น ความเร็ว ความคงทนถาวร ความแพร่หลาย ความเฝ้าอาารมณ์หรือความเป็นเหตุเป็นผลเป็นต้น และลักษณะเฉพาะเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดว่าสื่อประเภทนั้นๆจะเหมาะแก่การให้ข่าวสารเพื่อจูงใจหรือการให้ข่าวสารเพื่อการตัดสินใจของผู้มีศักยภาพที่จะรับนวัตกรรม และสอดคล้องกับทฤษฎีของ เอฟเวอร์เรท เอ็ม.โรเจอร์ (Everett M. Rogers. 1971: 25) ที่กล่าวว่า ขึ้นเกิดความรู้ (Knowledge) เริ่มขึ้นเมื่อผู้มีศักยภาพที่จะรับนวัตกรรมได้รับสิ่งเร้าทางกายภาพหรือทางสังคมจึงเปิดรับและให้ความสนใจว่านวัตกรรมนั้นคืออะไร เป็นขั้นที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ใหม่หรือสินค้าใหม่เกิดขึ้นแล้วเรียนรู้ด้วยว่าผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมนั้นมีหน้าที่และอาจก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนอย่างไรบ้าง

3.2 กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นสนใจ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นสนใจ ที่อยู่ในระดับมาก คือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับไอโฟนผ่านสื่อต่างๆ การตรวจสอบราคาของไอโฟนจากผู้ขายในแต่ละราย และการสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ไอโฟน ขั้นสนใจ ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับไอโฟนจากบุคคลใกล้ชิด นั่นเป็นเพราะ เมื่อผู้บริโภคได้รับหรือได้ยินข่าวสารที่เกี่ยวกับไอโฟนมาแล้วและมีความสนใจที่จะรู้จักไอโฟนมากขึ้น ก็จะมีการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อต่างๆทั้งสื่อที่เป็นมวลชน รวมทั้งมีการสอบถามจากผู้ขายและผู้ที่เคยใช้ เพื่อให้ทราบข้อมูลที่ต้องการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของสุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 321) ที่กล่าวว่า ขั้นสนใจ (Interest) ขั้นนี้เป็นขั้นที่บุคคลเกิดความสนใจในนวัตกรรม ถ้าเห็นว่าจะสอดคล้องกับปัญหาที่บุคคลประสบอยู่หรือตรงกับความสนใจ หลังจากนั้นบุคคลก็จะเริ่มหาข้อเท็จจริงหาข้อมูลและข่าวสารมากขึ้น โดยการสอบถามจากผู้ที่เกี่ยวข้องหรือจากบุคคลที่เคยใช้นวัตกรรมหรือเคยทดลองใช้มาก่อน เพื่อจะได้มีข้อมูลในการตัดสินใจยอมรับต่อไป

3.3 กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นประเมินผล ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการประเมินผล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นประเมินผล ที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การเลือกซื้อไอโฟน เพราะมีนวัตกรรมที่แตกต่างจากโทรศัพท์ยี่ห้ออื่น และ การเลือกซื้อไอโฟนเพราะมีฟังก์ชันการใช้งานที่

ตรงกับความต้องการ ขึ้นประเมินผล ที่อยู่ในระดับมาก คือ การเลือกซื้อไอโฟนเพราะชอบดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ ขึ้นประเมินผล ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ การเลือกซื้อไอโฟนเพราะเป็นแบรนด์ของบริษัทแอปเปิ้ล การเลือกซื้อไอโฟนเพราะกำลังเป็นที่นิยม และการเลือกซื้อไอโฟนเพราะเป็นแบรนด์ที่มาจากอเมริกา นั้นเป็นเพราะ ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่มีความแตกต่าง และสามารถตอบสนองความเป็นตัวตนของเขาได้ สินค้าใดที่สามารถบ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์และความเป็นตัวตนได้ก็จะได้รับการยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของสุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 32) ที่กล่าวว่า ขึ้นประเมินผล (Evaluation) เมื่อบุคคลได้ข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจก็จะพิจารณาว่านวัตกรรมมีความเหมาะสมกับตนเพียงใด จะได้ผลคุ้มค่าหรือไม่ นวัตกรรมนั้นมีความยากและข้อจำกัดอะไรบ้างแล้วจึงตัดสินใจว่าจะทดลองใช้สิ่งใหม่หรือไม่

3.4 กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นทดลอง ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการทดลอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นประเมินผล ที่อยู่ในระดับมาก คือ ทดลองในเรื่องความคมชัดของหน้าจอก่อนการซื้อ ทดลองไอโฟนทางด้านฟังก์ชันก่อนการซื้อ ทดลองการใช้งานระบบปฏิบัติการของไอโฟนก่อนการซื้อ ทดลองการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของไอโฟนก่อนการซื้อ ทดลองซอฟต์แวร์ของไอโฟนก่อนการซื้อ และทดลองกล้องถ่ายรูปของไอโฟนก่อนการซื้อ นั้นเป็นเพราะ ผู้บริโภคอาจจะต้องการความมั่นใจในการยอมรับผลิตภัณฑ์ไอโฟน จึงต้องการทดลองในส่วนต่างๆที่มีภายในเครื่อง ไม่ว่าจะเป็นฟังก์ชัน ระบบปฏิบัติการ อินเทอร์เน็ต ซอฟต์แวร์ กล้องถ่ายรูป เพื่อสร้างความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของเอฟเวอเรท เอ็ม.โรเจอร์ (Everett M. Rogers .1971: 25) ที่กล่าวว่า ความสามารถทดลองได้ (Testability) หมายถึง ระดับของความสามารถที่จะทดลอง นวัตกรรมนั้นคุณสมบัตินี้แสดงเกี่ยวกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับนวัตกรรมดังกล่าว นวัตกรรมใดที่เปิดโอกาสให้บุคคลสามารถทดลอง และประเมินผลได้นวัตกรรมนั้นก็น่าจะมีแนวโน้มที่จะแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว ซึ่งระยะปฏิบัตินี้ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมจะช่วยให้ได้มาก เช่น การเปิดโอกาสให้บุคคลทดลองใช้นวัตกรรมโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เป็นต้น

3.5 กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นการยอมรับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการยอมรับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นการยอมรับ ที่อยู่ในระดับมาก คือ มีการสอบถามและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารรวมทั้งปัญหาในการใช้ไอโฟนกับผู้ใช้ไอโฟน และในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ครั้งต่อไปท่านจะซื้อไอโฟน ขั้นการยอมรับ อยู่ในระดับปานกลาง คือ จะแนะนำให้

คนอื่นซื้อไอโฟน นั้นเป็นเพราะ เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองและมีความมั่นใจจนเกิดการยอมรับนวัตกรรมของไอโฟนแล้ว ก็จะมีการติดตามเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารต่างๆ รวมทั้งจะมีการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักให้ใช้ไอโฟน เพราะไอโฟนจัดว่าเป็นนวัตกรรมที่มีความน่าสนใจและเป็นนวัตกรรมที่ปฏิวัติวงการโทรศัพท์มือถือของโลก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 321) ที่กล่าวว่า ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption) เมื่อบุคคลได้ทดลองนวัตกรรมจนเป็นที่พอใจก็จะยอมรับและปฏิบัติอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งนวัตกรรมนั้นได้กลายเป็นวิธีการที่บุคคลยึดถือปฏิบัติโดยถาวร ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างถาวรของบุคคลในการนำสิ่งใหม่ ๆ มาใช้

4. ผลจากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า

4.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นรู้จัก ขั้นสนใจ ขั้นประเมินผล ขั้นทดลอง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิธ แจ่มสวะ (2548) เรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ หน้าจอสี กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง มีความพอใจในด้านตัวสินค้า (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ไม่แตกต่าง

4.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นรู้จัก ขั้นสนใจ แตกต่างกัน โดย ในขั้นรู้จัก พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 18 – 25 ปี มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นรู้จัก มากกว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 35 ปี และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 – 25 ปี มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นรู้จัก มากกว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 – 45 ปี ในขั้นสนใจ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นรู้จัก มากกว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 – 45 ปี นั่นเป็นเพราะกลุ่มวัยรุ่นนั้นมักจะมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมได้ง่ายกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า อาจจะเป็นเพราะสังคมในปัจจุบัน การรับรู้ข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะมีการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีความรวดเร็วมากกว่า กลุ่มที่มีอายุมากกว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นประเมินผล ขั้นทดลอง ขั้นการยอมรับ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ การวิจัยของ โรเจอร์และชูเมค

เกอร์ (Rogers and Shoemaker .1971: 35) ที่กล่าว ในเรื่องของอายุว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็วไม่มีความแตกต่างจากผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้า

4.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นรู้จัก ขั้นสนใจ ขั้นประเมินผล ขั้นทดลอง ขั้นการยอมรับ ไม่แตกต่างกัน อาจจะเป็นเพราะไอโฟนเป็นโทรศัพท์ที่ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมที่มีความใหม่มากในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงทำให้ผู้ที่ต้องการหาข้อมูลหรือสนใจในไอโฟนอยู่แล้ว ต้องเริ่มทำความเข้าใจและความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์โดยเริ่มต้นใหม่ทั้งหมด ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีการศึกษาที่แตกต่างกัน แต่ถ้ามีความสนใจก็สามารถเข้าใจถึงเทคโนโลยีของไอโฟนได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการวิจัยของ อรัญญา ม้าลายทอง (2539) ที่ว่าอายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และความถี่ในการเข้ารับการสัมมนาหรืออบรมเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการยอมรับการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

4.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นรู้จัก ขั้นสนใจ ขั้นประเมินผล ขั้นทดลอง ขั้นการยอมรับ ไม่แตกต่างกัน นั่นเป็นเพราะ ผู้ที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน อาจจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีของไอโฟนที่ไม่แตกต่างกัน นั่นแสดงว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยอาจจะมีการค้นหาข่าวสารผ่านสื่อต่างๆไม่ต่างจากผู้ที่มีรายได้มาก อาจจะเป็นเพราะสื่อปัจจุบันมีมากและค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงสื่อก็ไม่สูงมากเหมือนเมื่อก่อน จึงทำให้การเข้าถึงข้อมูลต่างๆของผู้ที่มีรายได้ต่างกันไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลวิจัยของ กนกพร จันทร (2549) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องดนตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้กับความพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความพอใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ทุกด้านแตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับทฤษฎีของ เอฟเวอเรท เอ็ม.โรเจอร์ (Everett M. Rogers. 1971: 25) ที่กล่าวว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจของสังคมและการศึกษาผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง มีสถานภาพทางสังคมสูง มีรายได้ดีจะเป็นผู้รับความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมได้เร็วกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ มีสถานภาพทางสังคมต่ำและมีรายได้ต่ำ

4.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นรู้จัก แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นรู้จัก น้อยกว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ที่มี

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา นั้นอาจจะเป็นเพราะ ผู้ที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษามีโอกาสในการใช้อินเตอร์เน็ตที่จัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีความรวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่ายมากกว่า ซึ่งส่วนมากสินค้าที่เป็นนวัตกรรมก็มักจะมีการเผยแพร่ทางอินเตอร์เน็ตเป็นอันดับแรกๆ จึงทำให้ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมมากกว่า ซึ่งตรงกับ การวิจัยของ โรเจอร์และชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker. 1971: 35) ที่กล่าวว่า ด้านการเข้าถึงสื่อมวลชน : ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีโอกาสนในการเข้าถึงสื่อมวลชน ได้มากกว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นสนใจ ขึ้นประเมินผล ขึ้นทดลอง ขึ้นการยอมรับ ไม่แตกต่างกัน นั้นอาจจะเป็นเพราะการที่ไอโฟนเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงทำให้ไม่ว่าจะมีอาชีพใดก็ต้องเริ่มมีการศึกษาและเรียนรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีของไอโฟนใหม่หมด จึงทำให้อาชีพที่แตกต่างก็มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นสนใจ ขึ้นประเมินผล ขึ้นทดลอง ขึ้นการยอมรับ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการวิจัยของ โรเจอร์และชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker.1971: 35) ที่กล่าวว่า ด้านสถานภาพทางสังคม: ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีสถานภาพทางสังคมสูงกว่า มีรายได้และทรัพย์สินมากกว่า มีอาชีพดีกว่าและมีระดับการดำรงชีวิตที่ดีกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

4.6 สถานะความเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนที่แตกต่างก็มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นรู้จัก ไม่แตกต่างกัน นั้นเป็นเพราะด้วยการเข้าถึงสื่อที่รวดเร็วในปัจจุบันจึงทำให้ผู้ที่มีไอโฟนหรือไม่มีไอโฟนก็สามารถรับรู้ถึงการออกไอโฟนซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ไม่แตกต่างกัน

สถานะความเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนที่แตกต่างก็มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นสนใจ ขึ้นประเมินผล ขึ้นทดลอง ขึ้นการยอมรับ แตกต่างกัน ในขั้นสนใจ ขึ้นประเมินผล ขึ้นการยอมรับ พบว่า ผู้ที่มีไอโฟนมีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นสนใจ ขึ้นประเมินผล ขึ้นการยอมรับ มากกว่าผู้ที่ไม่ไอโฟน นั้นอาจจะเป็นเพราะผู้ที่มีไอโฟนเป็นผู้ที่เคยได้ใช้ ได้ทดลอง ซึ่งย่อมมีความเข้าใจและมีการรับรู้ถึงนวัตกรรมและเทคโนโลยีของโทรศัพท์มากกว่าผู้ที่ไม่ได้ใช้ จึงทำให้ มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมในขั้นสนใจ ขึ้นประเมินผล และขึ้นการยอมรับมากกว่าผู้ที่ไม่ไอโฟน ซึ่งสอดคล้องกับ การวิจัยของ โรเจอร์และชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker .1971: 35) ที่ว่าสามารถแบ่งลักษณะของผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมออกเป็น 2 ประเภทคือ ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า และผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า ในเรื่องความเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็วมักจะเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่เป็นหน่วยใหญ่กว่า ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้า

ในขั้นทดลอง พบว่า ผู้ที่มีไอโฟนมีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้นทดลองน้อยกว่าผู้ที่ไม่ได้มีไอโฟน นั่นเป็นเพราะว่าผู้ที่เป็นเจ้าของไอโฟน เป็นผู้ที่ได้ใช้ไอโฟนมาแล้วจึง ทำให้มีกระบวนการในขั้นการทดลองที่น้อยกว่า เพราะผู้ที่ใช้ไอโฟนย่อมต้องผ่านการทดลองมาแล้ว ส่วนผู้ที่ไม่ได้มีไอโฟนอาจจะยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีของไอโฟน จึงทำให้ระดับความต้องการที่จะทดลองจะมีมากกว่าผู้ที่มีไอโฟนอยู่แล้ว

5. ผลจากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของนวัตกรรมกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน พบว่า ลักษณะของนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้ ด้านความซับซ้อน ด้านการทดสอบได้และด้านความสามารถที่จะสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน นั่นอาจจะเป็นเพราะคนเราเมื่อมีสิ่งใหม่ๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ก็ มักจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบกับสิ่งที่มีอยู่เดิมว่ามีอะไรที่แตกต่าง มีจุดเด่นอะไรบ้าง สามารถที่จะ เข้าได้กับการดำรงชีวิตในปัจจุบันหรือไม่ มีการใช้งานง่ายเพียงไร สิ่งนั้นเป็นสิ่งที่สามารถทดสอบ ก่อนการตัดสินใจที่จะยอมรับผลิตภัณฑ์นั้นได้หรือไม่ และชื่อเสียงของผู้ผลิตนั้นเป็นที่ยอมรับหรือเป็นที่ รู้จักหรือไม่ หากผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีนวัตกรรมนั้นสามารถตอบสนองและสามารถเข้ากันได้กับการใช้ชีวิต ในปัจจุบัน ก็จะทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมได้ง่ายขึ้น เช่นเดียวกับไอโฟนที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มี นวัตกรรมที่แตกต่าง มีจุดเด่นแตกต่างจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่น และจุดเด่นนี้ก็ยังคงมีความ สอดคล้องกับการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบัน อีกทั้งการใช้งานหากมีความคุ้นเคยก็ใช้งานได้ไม่ยาก นั้น อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานได้จากสื่อต่างๆ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ตที่จะ มีข้อมูลและมีการทดลองการใช้งานให้ดู นอกจากนี้ผู้ที่สนใจยังสามารถที่จะทดสอบและทดลองใช้งาน จากร้านค้าที่นำไอโฟนมาจำหน่ายได้ และด้วยชื่อเสียงของบริษัทแอปเปิ้ลที่มีความโดดเด่นและเป็นผู้นำ ในเรื่องนวัตกรรม จึงทำให้ผู้บริโภคมีการยอมรับลักษณะของนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ซึ่งตรงกับ ทฤษฎีของเอฟเวอเรท เอ็ม. โรเจอร์ (Everett M. Rogers.1971: 13) ที่กล่าวว่า ในการสื่อสารนวัตกรรม นั้น ปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการยอมรับหรือไม่ คือ คุณลักษณะของนวัตกรรม “คุณลักษณะของนวัตกรรม ที่ผู้ยอมรับรู้สึกเป็นปัจจัยสำคัญในการที่ยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม แม้ว่านวัตกรรมจะเป็นสิ่งที่มี ประโยชน์มาก แต่ถ้าบุคคลเห็นว่าไม่ดีไม่มีประโยชน์ก็อาจจะปฏิเสธนวัตกรรมนั้น”

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง ลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลจากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 18– 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็น นักเรียน /นักศึกษา และเป็นผู้ที่ ไม่มีไอโฟน ทำให้บริษัททราบถึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของไอโฟน ถึงแม้ว่าส่วนใหญ่จะยังไม่มีไอโฟน นั้นอาจจะเป็นเพราะว่าในระหว่างที่ทำการเก็บแบบสอบถามนั้น ยังไม่มีผู้ผลิตรายใดที่เป็นตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนอย่างเป็นทางการในประเทศไทย ประกอบกับราคาเครื่องที่นำเข้ามามีราคาค่อนข้างสูง จึงทำให้จำนวนผู้ที่มีไอโฟนที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมีจำนวนน้อยกว่าผู้ที่ไม่ไอโฟน ดังนั้นผู้ที่จะมาเป็นตัวแทนจำหน่ายในอนาคต ก็สามารถใช้ผลการวิจัยนี้ในการวางแผนทำการส่งเสริมการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ได้

2. ระดับอิทธิพลของลักษณะของนวัตกรรม ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้ ด้านความซับซ้อน ด้านการทดสอบได้ และด้านความสามารถที่จะสื่อสาร มีข้อเสนอแนะดังนี้

2.1 ด้านข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านข้อได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่ในระดับมาก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ การควบคุมการทำงานด้วยระบบ Multi-Touch การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วย Safari Browse สามารถแสดงผลได้ทั้งแนวตั้งและแนวนอน โปรแกรมเล่นไฟล์เพลงสไตล์ iPod การขยายภาพหรือหมุนภาพด้วยการใช้นิ้วสัมผัสหรือลากผ่าน มีระบบเซนเซอร์จับความเคลื่อนไหวอัจฉริยะ และสามารถรองรับการดูแผนที่ผ่าน Google Map แต่ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ จอแสดงผลแบบ Touch Screen ซึ่งการออกแบบตัวเครื่องโทรศัพท์ ที่มาพร้อมจอ Touch Screen ขนาดใหญ่ เป็นสิ่งที่มีความโดดเด่นทำให้ดีไซน์แบบไอโฟน กลายเป็นต้นแบบของการดีไซน์มือถือรุ่นใหม่ ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่หลายแบรนด์ และระบบจอสัมผัสกลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในมือถือรุ่นใหม่ทุกค่าย อีกทั้ง ระบบ Touch Screen ที่ไอโฟนใช้เป็นเทคโนโลยีที่เรียกว่า "Projected Capacitive" เทคโนโลยีดังกล่าวแม้เพียงสัมผัสเบาๆ ก็สามารถสั่งการได้ ซึ่งจะต่างกับระบบ Touch Screen แบบเดิม ที่ใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่า "Resistive Touch" ซึ่งเป็นเทคโนโลยีทั่วไป ใช้การคำนวณตำแหน่งการสัมผัสเมื่อมีการกดทั้งด้วยนิ้วหรือปากกาสไตลัสลงบนหน้าจอนำไปสู่การสั่งการ (สยามโฟน .ออนไลน์: 2552)

ดังนั้น ผู้ผลิตไอโฟนก็ควรจะทำให้มีความสำคัญและมีการส่งเสริมการวิจัยเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับระบบ Touch Screen ให้มากขึ้น เพราะว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีอิทธิพลเป็นอย่างมากในการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน

2.2 ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้ พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านความสอดคล้องเข้ากันได้อยู่ในระดับมาก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่อง ขนาดหน้าจอสำหรับการใช้งาน การเล่นเกมอินเทอร์เน็ตได้ ความจุแบตเตอรี่ของไอโฟน ขนาดของเครื่องไอโฟน และการดูไฟล์วิดีโอได้ แต่ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ก็คือ กล้องดิจิทัลที่มีความละเอียด 2 ล้านPixel นั้นเป็นเพราะว่า กล้องดิจิทัลในโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ในตลาดมักจะมีขนาดความละเอียดหน้าจอมากกว่า 2 ล้านPixel จึงทำให้ผู้บริโภคคิดว่า ระดับความละเอียดของกล้องดิจิทัลที่มีในไอโฟนไม่ค่อยจะมีความเหมาะสมกับการใช้งานในปัจจุบัน จึงทำให้ระดับอิทธิพลในข้อนี้มีค่าต่ำกว่าในเรื่องอื่นๆ ดังนั้น ผู้ผลิตควรที่จะให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากขึ้นและควรมีการปรับปรุงให้ไอโฟนมีความละเอียดของกล้องดิจิทัลที่มากกว่า 2 ล้านPixel

2.3 ด้านความซับซ้อน พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านความซับซ้อนอยู่ในระดับมาก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่อง การเชื่อมต่อไอโฟนกับอินเทอร์เน็ต การใช้ระบบ Multi-Touch การเชื่อมต่อไอโฟนกับคอมพิวเตอร์ การเชื่อมต่อไอโฟนผ่าน iTunes และการใช้ระบบปฏิบัติการ Mac OS X นั้นเป็นเพราะว่าไอโฟนจัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างใหม่ อาจจะมีผู้บริโภคหลายคนที่ยังกังวลในเรื่องของความซับซ้อนและความยากง่ายในการใช้งาน ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ที่จะเป็นตัวแทนจำหน่ายในอนาคตจึงควรจะมีการให้ความรู้หรือวิธีการใช้งานของไอโฟนแก่ผู้บริโภค เพื่อลดความกังวลในข้อนี้ โดยอาจจะตั้งเป็นหน่วยงานที่คอยให้ความช่วยเหลือในการใช้งาน เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อ

2.4 ด้านการทดสอบได้ พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านการทดสอบได้อยู่ในระดับมาก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่อง ทดลองฟังกึ่งขั้นการใช้งาน ทดลองเรื่องความสว่างและคมชัดของหน้าจอ ทดลองใช้การเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต และ ทดลองใช้งานกล้องถ่ายรูป นั้นเป็นเพราะไอโฟนมีราคาที่สูง อีกทั้งยังมีเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่แตกต่างจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป จึงทำให้ผู้บริโภคต้องการที่จะทดลองในการใช้งานในด้านต่างๆก่อนการยอมรับนวัตกรรม ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ที่จะเป็นตัวแทนจำหน่ายในอนาคตจึงควรเปิดโอกาสให้ผู้สนใจได้เข้ามาทดลองใช้งานในด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มความมั่นใจแก่ผู้บริโภคมากขึ้น

2.5 ด้านความสามารถที่จะสื่อสาร พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านความสามารถที่จะสื่อสารอยู่ในระดับมาก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่อง มีโลโก้ของบริษัทแอปเปิ้ลแสดงบนตัวเครื่อง และเอกลักษณ์ของหน้าจอ แต่ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การดีไซน์การออกแบบของตัวเครื่อง นั้นเป็นเพราะ ชื่อเสียงทางการเป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมของบริษัทแอปเปิ้ล ทำให้เมื่อออกผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของแอปเปิ้ล จึงทำให้ผู้บริโภคมีการยอมรับนวัตกรรมในระดับมาก โดยเฉพาะ ความเป็นเอกลักษณ์ของหน้าจอของ

ไอโฟนที่มีความแตกต่างจากโทรศัพท์เคลื่อนที่แบรนด์อื่น ดังนั้นทางผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายในอนาคต จึงควรที่จะใช้จุดแข็งนี้ในการทำการตลาดในการโฆษณาตัวผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็ นลูกค้าเป้าหมายที่อาจจะยังไม่รู้จักหรือไม่มั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ให้มีความมั่นใจมากขึ้น

3. กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นรู้จัก ขั้นสนใจ ขั้นประเมินผล ขั้นทดลอง และขั้นการยอมรับ

3.1 ขั้นรู้จัก พบว่า ค่าเฉลี่ยในขั้นรู้จัก อยู่ในระดับมาก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่อง การที่เคยเห็น คนอื่นใช้ไอโฟน การรู้จักไอโฟนผ่านสื่อต่างๆ แต่พบว่ากระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ไอโฟน ขั้นรู้จัก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางในเรื่อง การรู้จักไอโฟนผ่านบุคคลใกล้ชิด ดังนั้นผู้ที่ จะมาเป็นตัวแทนจำหน่ายในอนาคต จึงควรให้ความสำคัญกับการตลาดแบบปากต่อปากให้มากขึ้น โดย อาจจะจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็ นกลุ่มลูกค้า เป้าหมายให้มากกว่าเดิม

3.2 ขั้นสนใจ พบว่า ค่าเฉลี่ยในขั้นสนใจ อยู่ในระดับมาก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่อง การค้นหา ข้อมูลเกี่ยวกับไอโฟนผ่านสื่อต่างๆ การตรวจสอบราคาของไอโฟนจากผู้ขายในแต่ละราย และการ สอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ไอโฟน แต่พบว่า กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขั้น สนใจ อยู่ในระดับปานกลาง คือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับไอโฟนจากบุคคลใกล้ชิด ดังนั้นผู้ที่ จะมาเป็น ตัวแทนจำหน่ายในอนาคต จึงควรส่งเสริม สร้างการรู้จักและการสนใจให้มากขึ้น พยายามสร้างการ รู้จักและความประทับใจให้กับลูกค้า รวมทั้งผู้ที่คาดว่าจะเป็ นลูกค้าเพื่อให้คนเหล่านี้นำเสนอความพึง พอใจและความประทับใจไปยังบุคคลใกล้ชิด ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ซึ่งหมายถึงการทำการตลาดที่ สามารถเปลี่ยนลูกค้าให้กลายเป็นคนขาย ไปยังคนใกล้ชิด อาจจะเป็นเพราะคนอยู่ร่วมกันเป็นสังคมจึง ต้องมีการสอบถามเพื่อนฝูง คนรู้จัก เพื่อสร้างความมั่นใจก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น จึงควรให้ ความสำคัญกับในจุดนี้ให้มาก

3.3 ขั้นประเมินผล พบว่า ค่าเฉลี่ยในขั้นประเมินผล อยู่ในระดับมาก แต่จากการเก็บ แบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคจะซื้อไอโฟนเพราะเป็นแบรนด์ที่มาจากอเมริกา เพราะเป็นแบรนด์ของ บริษัทแอปเปิ้ลและเพราะกำลังเป็นที่นิยม อยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่า ผู้บริโภคอาจจะให้ ความสำคัญในเรื่องที่ว่าไอโฟนเป็นแบรนด์มาจากบริษัทอะไรหรือว่ามาจากประเทศไหน รวมทั้งการ เลือกซื้อเพราะไอโฟนกำลังเป็นที่นิยม น้อยกว่าในเรื่องอื่นๆ ดังนั้น หากมีการวางแผนทำการส่งเสริม การตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ก็ควรจะเน้นใน เรื่องที่ผู้บริโภคสนใจ เช่น ในเรื่องของการมีนวัตกรรมที่แตกต่างจากโทรศัพท์ยี่ห้ออื่น มีฟังก์ชันการใช้ งานที่ตรงกับความต้องการ และการเลือกซื้อเพราะดีไซน์

4. ขั้นทดลอง พบว่า ค่าเฉลี่ยในขั้นทดลอง อยู่ในระดับมาก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการทดลอง การใช้งานระบบปฏิบัติการ ทดลองซอฟต์แวร์ ทดลองด้านฟังก์ชัน ทดลองกล้องถ่ายรูป ทดลองการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และทดลองในเรื่องความคมชัดของหน้าจอ ดังนั้น ผู้ที่จะมาเป็นตัวแทนจำหน่ายในอนาคตจึงควรจัดให้ได้มีการทดลองใช้เพื่อสร้างความคุ้นเคยและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับระบบปฏิบัติการ ซอฟต์แวร์ ฟังก์ชันการทำงาน กล้องถ่ายรูป การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และการทดลองความคมชัดของหน้าจอ โดยมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งานอย่างละเอียดตามที่ผู้บริโภคต้องการ

5. ขั้นการยอมรับ พบว่า ค่าเฉลี่ยในขั้นการยอมรับอยู่ในระดับมาก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่อง ในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ครั้งต่อไปจะซื้อไอโฟน และมีการสอบถามและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารรวมทั้งปัญหาในการใช้ไอโฟนกับผู้ใช้ไอโฟน แต่พบว่าในเรื่องของการจะแนะนำให้คนอื่นซื้อไอโฟน ยังมีระดับการยอมรับอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นอาจจะมีการเน้นการตลาดแบบให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกมีส่วนร่วม รู้สึกว่าเป็นสังคม เช่น การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจได้เข้าร่วม พบปะกัน ซึ่งจะให้ผู้บริโภครู้สึกรักและผูกพันจนทำหน้าที่เป็นผู้บอกต่อถึงคุณภาพและความประทับใจที่มี

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนในครั้งนี้ เป็นการศึกษาในช่วงเวลายังไม่มีผู้จัดจำหน่ายไอโฟนอย่างเป็นทางการในประเทศไทย จึงทำให้บางครั้งกลุ่มตัวอย่างไม่รู้จักไอโฟนเท่าที่ควร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอว่าหากมีตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทยอย่างเป็นทางการแล้ว ควรจะมีการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมอีกครั้ง เพื่อเปรียบเทียบว่าผลการทดลองมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรบ้าง เพราะหลังจากที่มีผู้จัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการแล้วน่าจะส่งผลให้ผู้บริโภครู้จักไอโฟนมากยิ่งขึ้น

2. ควรจะมีการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้ที่เคยใช้ไอโฟนแล้วว่ามีกระบวนการอย่างไรบ้าง และมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ไอโฟนมากน้อยเพียงใด เพื่อที่จะได้ว่ามีส่วนใดที่ผู้บริโภคพอใจหรือไม่พอใจและควรจะปรับปรุงอะไรบ้าง

3. เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรจะมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม หรือศึกษาเชิงเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนว่าแตกต่างกันหรือไม่

4. เนื่องจากปัจจุบันมีโทรศัพท์เคลื่อนที่หลายยี่ห้อที่มีรูปแบบและเทคโนโลยีที่มีความใกล้เคียงกับไอโฟนจึงควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างไอโฟน กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่นๆที่มีลักษณะใกล้เคียงกับไอโฟนว่ามีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมที่เหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่





บรรณานุกรม

- กนกกาญจน์ จันทาศ (2548: บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ
ลูกค้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.วิทยานิพนธ์.บธ.ม. (การจัดการทั่วไป).กรุงเทพฯ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. ถ่ายเอกสาร
- กนกพรจันทร์ (2549: บทคัดย่อ) พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์.บธ.ม. (การจัดการทั่วไป).กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. ถ่ายเอกสาร
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2551). การวิเคราะห์สถิติ : การใช้SPSSในการวิเคราะห์ข้อมูล.พิมพ์ครั้งที่ 11.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การใช้ SPSS for Windowsในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- กิดานันท์ มลิทอง(2540). เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์
การจัดการความรู้กรมที่ดิน.(2551).นวัตกรรม.สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2551, จาก
<http://www.dol.go.th/KM/index.html>
- จรรยา วงศ์สายัณห์(2531).ระบบการศึกษาไทยในระบอบรัฐธรรมนูญช่วง พ.ศ 2575 -2520. กรุงเทพฯ
: ศูนย์ลาดพร้าว
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพนิมิตการ
พิมพ์
- _____. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพนิมิตการพิมพ์
- ณัฐวิทย์ วายากรณ์. (2541:บทคัดย่อ). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.ถ่ายเอกสาร
- ตรีทิพย์ บุญยิ้ม.(2551). ผลิตภัณฑ์ (Product). สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2551, จาก
<http://tulip.bu.ac.th/~treetip>.
- ไทยโมบายเซ็นเตอร์.(2551). ไอโฟน3G. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2551, จาก
<http://www.thaimobilecenter.com>
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 7 .กรุงเทพฯ:
บริษัท วี อินเตอร์ พรินท์ จำกัด
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

- ธีระชัย ตันท์พรชัย. (2551: บทคัดย่อ). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรม
การใช้ บริการดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทเพลงของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร
- นิพนธ์ สุขปรีดี. (2528). การวิจัยเพื่อพัฒนาต้นแบบชุดการเรียนรู้คอมพิวเตอร์ด้วยตนเองสำหรับ
นักเรียนระดับมัธยมศึกษาในประเทศไทย. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
บางแสน
- นรากร คิวโรจนคุปต์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง
เล่นดิจิตอล วิดีโอ ดิสก์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- พิบูล ทีปะपाल. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิคอาร์ต.
- พิษณุ จงสถิตวัฒนา(2539). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พิบุรณ์ ถาวรโลหะ ลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา
(Notebook) ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม.
- มาชิตา โกรตนะ .(2549:บทคัดย่อ). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรใน
เขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี.สารนิพนธ์.บธ.ม.(การตลาด).
กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.ถ่ายเอกสาร
- มานะ พงศรานุกูล .(2551). จัปตาตลาดมือถือโค้งสุดท้าย .สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2551, จาก
<http://www.tlcthai.com>
- มีนา เชาวลิต. (2542). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา .
- มหาวิทยาลัยบูรพา.(2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2551, จาก
<http://www.buu.ac.th>
- โมบายกาเซ็ท.(2551). ไอโฟน 3G. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2551, จาก
<http://www.mobilegazette.com>
- ยุทธนา ธรรมเจริญ(2530). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมพิมพ์
- วสันต์ อดิศักดิ์.(2523). ประวัตินวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการศึกษาในประเทศไทย. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วันทนีย์ สว่างอารมณ์.(2551).ปัจจัยสำคัญในการจัดการเทคโนโลยี. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2551,
จาก <http://web.bsru.ac.th>

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี.(2551). *ประเภทของนวัตกรรม*. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2551, จาก

<http://en.wikipedia.org/>

_____. (2551). *ประวัติ บริษัท Apple Computer Inc.* สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2551, จาก

<http://en.wikipedia.org/>

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2546). *เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมองค์กร และการจัดการการตลาด = Organization Behavior and Marketing Management*. ชลบุรี: ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศิววรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

_____. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.

_____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

_____. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์.

ศศิประภา ชัยประสิทธิ์.(2551). *Product and Price*. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2551, จาก

<http://tulip.bu.ac.th/~sasiprapa.c/profile>

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.(2552). *เปิดไฟ 50 บริษัทผู้นำนวัตกรรม แอปเปิ้ลเจ๋งสุด!*.

สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2552, จาก <http://www.ops.go.th/>

สุดาตวง เรืองรุจิระ.(2538). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ประกายพริก.

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.(2549) .*การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร = Innovation*

Mmanagement for Executives (IMEs) . กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ

กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

จำกัด

สุภาภรณ์ พลนิกร.(2548).*พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิง

สุวิธ แจ่มสวะ (2548: บทคัดย่อ) *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้*

โทรศัพท์เคลื่อนที่ หน้าจอสี กรณีศึกษา:ในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์. ศ.ม. กรุงเทพฯ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง.ถ่ายเอกสาร

สยามโฟน.(2551). *Apple iPhone –ไอโฟน*. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2551,จาก

<http://www.siamphone.com>

_____. (2552). *ไอโฟนสร้างกระแสแห่ทัชสกรีน*.สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2552,จาก

<http://www.siamphone.com>

- สุทธยา สุขสม.(2551). *พฤติกรรมผู้บริโภค* .สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2551, จาก
[http://www.nsrุ.ac.Th/e-learning/advertising/chapter](http://www.nsrु.ac.Th/e-learning/advertising/chapter)
- อดุลย์ จาตุรงคกุล.(2536).*พฤติกรรมผู้บริโภค*.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- _____. (2543).*พฤติกรรมผู้บริโภค*.ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 6 .กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อรัญญา ม้าลายทอง(2539). *การเปิดรับข่าวสารและการใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
 ของพนักงานในกลุ่มบริษัท ลีอกซ์เลย์ จำกัด (มหาชน)*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Kotler Philip & Gary Armstrong. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning,
 Implementation and Control*. Englewood Cliffs New Jersey: A Simon & Schuster.
- _____. (2000).*Marketing Management*. 10th ed. New jersey : A Simon & Schuster.
- _____. (2007). *Marketing An Introduction* 8th ed. Pearson Education : Prentice-Hall.
- Miles, Matthew B., editor. (1964). *Innovation in Education*. New York: Bureau of Publications,
 Teachers College, Columbia University.
- Morton, J. A. (1971). *Organizing of Innovation: a Systems Approach to Technical
 Management*. New York: McGraw-Hill.
- Rogers, E.M. M (1971). *Communication of Innovation: Across Cultural Approach*. New York:
 The Free Press.
- _____. (1983). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press: A Division of
 Macmillan Publishing Co., Inc.
- Rogers, Everett M. and Floyd F. Shoemaker. (1971). *Communication of Innovations – A
 Cross Cultural Approach*. New York: The Free Press, A Division of Macmillan
 Publishing Co., Inc.
- Thomas P. Hughes(1989). *American Genesis: A Century of Invention and Technological
 Enthusiasm, 1870-1970*. New York: Viking Penguin,.



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง “ลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน”

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน “ ☐ ” ในข้อคำถามทุกข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 18-25 ปี

☐ 36-45 ปี

☐ 26-35 ปี

☐ ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

☐ ระดับปริญญาตรี

☐ สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ 10,001-20,000 บาท

☐ ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

☐ 20,001-30,000 บาท

5. อาชีพ

☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ อื่นๆ.....

☐ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

6. ปัจจุบันท่านมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนหรือไม่

☐ มี

☐ ไอโฟน ขนาดหน่วยความจำ ☐ 4 GB ☐ 8 GB ☐ 16GB

☐ ไอโฟน 3G ขนาดหน่วยความจำ ☐ 8 GB ☐ 16 GB

☐ ไม่มี

ตอนที่ 2 ลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ลักษณะของนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีอิทธิพล
	5	4	3	2	1
ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน: คุณสมบัติของไอโฟนต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ของท่านมากน้อยเพียงใด					
1. จอแสดงผลแบบ Touch screen (ระบบสัมผัสหน้าจอ) มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด					
2. ระบบ Multi-Touch (สามารถกดพร้อมๆ กันได้มากกว่า 1 จุด) มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด					
3. การที่ไอโฟนสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ด้วย Safari Browse มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด					
4. การที่ไอโฟนสามารถแสดงผลได้ทั้งแนวตั้งและแนวนอน มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด					
5. การที่ไอโฟนมีโปรแกรมเล่นไฟล์เพลงสไตส์ iPod มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด					
6 . การที่ไอโฟนสามารถขยายภาพหรือหมุนภาพด้วยการใช้นิ้วสัมผัสหรือลากผ่าน มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด					
7. การที่ไอโฟนมีระบบเซนเซอร์จับความเคลื่อนไหวอัจฉริยะมีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด					
8. การที่ไอโฟนสามารถรองรับการดูแผนที่ผ่าน Google Map ได้ มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ มากน้อยเพียงใด					

ลักษณะของนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีอิทธิพล
	5	4	3	2	1
<u>ความสอดคล้องเข้ากันได้</u> : ความเหมาะสมและความสอดคล้องของไอโฟนในเรื่องต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ของท่าน มากน้อยเพียงใด					
1. ความเหมาะสมของขนาดเครื่องไอโฟนในการพกพา มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด					
2. ความเหมาะสมของขนาดหน้าจอสำหรับการใช้งาน (หน้าจอกว้าง 3.5 นิ้ว) มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด					
3. ความเหมาะสมของความจุแบตเตอรี่ของไอโฟนกับการใช้งาน (สามารถสนทนาได้ 8 ชม.) มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด					
4. ความเหมาะสมของกล้องดิจิทัลของไอโฟนซึ่งมีความละเอียด 2 ล้านPixel มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด					
5. ความสอดคล้องของการดูไฟล์วิดีโอกับรูปแบบการดำรงชีวิตของคนสมัยใหม่ มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด					
6. ความสอดคล้องของการเล่นอินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำรงชีวิตของคนสมัยใหม่ มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด					

ลักษณะของนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีอิทธิพล
	5	4	3	2	1
ความซับซ้อน : ความยากง่ายในการใช้งานในเรื่องต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ไอโฟนมากน้อยเพียงใด					
1. ความยากง่ายในการใช้ระบบปฏิบัติการ Mac OS X มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ไอโฟน มากน้อยเพียงใด					
2. ความยากง่ายในการใช้ระบบ Multi-Touch มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ไอโฟนมากน้อยเพียงใด					
3. ความยากง่ายในการเชื่อมต่อไอโฟนกับคอมพิวเตอร์ มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ไอโฟนมากน้อยเพียงใด					
4. ความยากง่ายในการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ไอโฟนมากน้อยเพียงใด					
5. ความยากง่ายในการเชื่อมต่อไอโฟนผ่าน iTunes (โปรแกรมจัดการเพลงของ Apple) มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ไอโฟนมากน้อยเพียงใด					
การทดสอบได้: การได้ทดลองใช้ในเรื่องต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ไอโฟนของท่านมากน้อยเพียงใด					
1. การได้ทดลองฟังกึ่งขั้นการใช้งาน					
2. การได้ทดลองใช้งานกล้องถ่ายรูป					
3. การได้ทดลองใช้การเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต					
4. การได้ทดลองเรื่องความสว่างและคมชัดของหน้าจอ					

ลักษณะของนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีอิทธิพล
	5	4	3	2	1
ความสามารถที่จะสื่อสาร: ลักษณะของไอโฟนต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ไอโฟนของท่านมากน้อยเพียงใด					
1. การที่ไอโฟนมีโลโก้ของ บริษัท แอปเปิ้ล แสดงบนตัวเครื่องมีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ของท่านมากน้อยเพียงใด					
2. ดีไซน์การออกแบบของตัวเครื่อง มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ของท่านมากน้อยเพียงใด					
3. ลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของหน้าจอไอโฟน มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ของท่านมากน้อยเพียงใด					

ส่วนที่ 3 กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ขั้นรู้จัก					
1. ท่านทราบว่าบริษัทแอปเปิ้ลได้มีการออกโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้ชื่อไอโฟน					
2. ท่านเคยเห็นคนอื่นใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อไอโฟน					
3. ท่านรู้จักไอโฟนผ่านสื่อต่างๆ					
4. ท่านรู้จักไอโฟนผ่านบุคคลใกล้ชิด					

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ขั้นสนใจ					
1. หากท่านจะเลือกซื้อไอโฟนท่านจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับไอโฟนจากบุคคลใกล้ชิด					
2. หากท่านจะเลือกซื้อไอโฟนท่านจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับไอโฟนผ่านสื่อต่างๆ					
3. หากท่านจะเลือกซื้อไอโฟนท่านจะตรวจสอบราคาของไอโฟนจากผู้ขายในแต่ละราย					
4. หากท่านจะเลือกซื้อไอโฟนท่านจะสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ไอโฟน					
ขั้นประเมินผล					
1. หากท่านจะเลือกซื้อไอโฟนท่านจะเลือกซื้อไอโฟนเพราะมีนวัตกรรมที่แตกต่างจากโทรศัพท์ยี่ห้ออื่น					
2. หากท่านจะเลือกซื้อไอโฟนท่านจะเลือกซื้อไอโฟนเพราะเป็นแบรนด์ของ บริษัท แอปเปิ้ล					
3. หากท่านจะเลือกซื้อไอโฟนท่านจะเลือกซื้อไอโฟนเพราะมีฟังก์ชันการใช้งานที่ตรงกับความต้องการ					
4. หากท่านจะเลือกซื้อไอโฟนท่านจะเลือกซื้อไอโฟนเพราะเป็นแบรนด์ที่มาจากอเมริกา					
5. หากท่านจะเลือกซื้อไอโฟนท่านจะเลือกซื้อไอโฟนเพราะกำลังเป็นที่นิยม					
6. หากท่านจะเลือกซื้อไอโฟนท่านจะเลือกซื้อไอโฟนเพราะชอบดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์					

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ขั้นทดลอง					
1. หากท่านจะเลือกซื้อไอโฟน ท่านตั้งใจจะทดลองการใช้งานระบบปฏิบัติการของไอโฟนก่อนการซื้อ					
2. หากท่านจะเลือกซื้อไอโฟน ท่านตั้งใจจะทดลองซอฟต์แวร์ของไอโฟนก่อนการซื้อ					
3. หากท่านจะเลือกซื้อไอโฟน ท่านตั้งใจจะทดลองไอโฟนทางด้านฟังก์ชันก่อนการซื้อ					
4. หากท่านจะเลือกซื้อไอโฟน ท่านตั้งใจจะทดลองกล้องถ่ายรูปของไอโฟนก่อนการซื้อ					
5. หากท่านจะเลือกซื้อไอโฟน ท่านตั้งใจจะทดลองการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของไอโฟนก่อนการซื้อ					
6. หากท่านจะเลือกซื้อไอโฟน ท่านตั้งใจจะทดลองในเรื่องความคมชัดของหน้าจอก่อนการซื้อ					
ขั้นการยอมรับ					
1. ในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ครั้งต่อไปท่านจะซื้อไอโฟน					
2. ท่านจะแนะนำให้คนอื่นซื้อไอโฟน					
3. ท่านมีการสอบถามและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารรวมทั้งปัญหาในการใช้ไอโฟนกับผู้ที่ใช้ไอโฟน					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม





ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

- | รายชื่อ | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน |
|---|---|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ภัคกร สกลรักษ์ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวกนกเกศ ประชุมพรรณ

วันเดือนปีเกิด

30 กันยายน 2526

สถานที่เกิด

จังหวัดภูเก็ต

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

175 ถนนเยาวราช ตำบลตลาดเหนือ

อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต 83000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2549

บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด)

จาก มหาวิทยาลัยทักษิณ

พ.ศ.2552

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

