

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้เดอะนิวไอแพด
ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AND USING BEHAVIOR OF
THE NEW IPAD USER IN BANGKOK

อรญา อมฤตหิรัญ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้เคอะนิวไอแพด
ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

อรญา อมฤตหิรัญ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้ เดอะ นิว ไอแพด
ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors and Using Behavior of the New iPad
Users in Bangkok

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวอรุณา อมฤตหิรัญ

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์อุดม สายะพันธุ์, บธ.ม.

ปีการศึกษา

2555

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ธีรวัฒน์ ไพบูลย์กุลกร, Ph.D.)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพา หิรัญกิตติ, บธ.ม.)

..... กรรมการ
(อาจารย์อุดม สายะพันธุ์, บธ.ม.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์ชนงกรณ์ กุณฑบุตร, D.B.A.)

วันที่ 10 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2556

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้ เดอะ นิว ไอแพค ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวอรุณา อมฤตศิริธัญ
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์อุดม สายะพันธุ์, บธ.ม.
ปีการศึกษา	2555

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการใช้และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้ เดอะ นิว ไอแพคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้ เดอะ นิว ไอแพคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี อาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่ซื้อใช้เล่นอินเทอร์เน็ต และสังคมออนไลน์ ผู้ใช้ส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่ความละเอียดหน้าจอ ความเร็วในการทำงานของเครื่อง มีราคาจำหน่ายเหมือนกันทุกร้าน มีการจัดการการส่งเสริมการขาย และหาซื้อได้ง่ายจากห้างสรรพสินค้า ช็นนำ หรือร้านตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในตราสินค้า Apple

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ใช้ที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน ผู้ใช้ที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกันมีเหตุผลในการใช้งาน กิจกรรมที่นิยมทำ ความถี่ในการใช้งาน แตกต่างกัน ความสำคัญผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการใช้งาน กิจกรรมที่นิยมทำ นอกจากนี้เหตุผลในการซื้อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรุ่นใหม่ การซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในตราสินค้าเดียวกัน การแนะนำบุคคลอื่น ส่วนความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรุ่นใหม่ การซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในตราสินค้าเดียวกัน และการแนะนำบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการใช้ เดอะ นิว ไอแพค

Independent Study Title	Marketing Mix Factors and Using Behavior of the New iPad Users in Bangkok Metropolitan
Name-Surname	Miss Oraya Amaritherun
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Mr. Udom Sayapunt, M.B.A.
Academic Year	2012

ABSTRACT

The objective of this study was to explore the importance of marketing mix, using and purchasing behavior of the new iPad users in Bangkok. The sample size consisted of 400 users. The instrument used to collect the data was a questionnaire. The collected data were analyzed by Frequency, Percentage, Means, Standard Deviation, Maximum and Minimum values, Independent sample t-test, One-way ANOVA, and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results showed that most of the new iPad users were male and aged between 21-30years old, worked in private company. Most of users bought the new iPad for using the internet and being in social network. Most of users had focused on its screen resolution, processing speed, standard price, sales promotion, and ease to buy it from department store or other agents. It was also found that the new iPad users tend to buy other Apple's brand products.

According to the hypothesis testing, it was found that users with different age and educational level had significantly different on focusing towards distribution channel. Users with different age, educational level, occupation, and income had significantly different reason, favorite activities, and frequency of using the new iPad. The importance of product was significantly related to reason for buying, frequency of using, and favorite activities. While reason for buying was significantly related to decision to buy new model, buying other products in the same brand, and recommend it to other people. Additionally, the importance of product, price, distribution channel, and marketing promotion were significantly related to purchasing intention of new model, buying other products in the same brand, and recommend it to other people, at .05 level of statistical significance.

Keywords: marketing mix, using behavior, the new iPad

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้ประสบความสำเร็จล่วงได้ด้วยดีด้วยคำแนะนำ ความช่วยเหลือจากท่าน อาจารย์อุดม สายะพันธุ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งกรุณาสละเวลา ให้ความรู้และเสียสละเวลารวมถึง ตรวจทานแก้ไขมาโดยตลอดจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ รวมถึง คร.ธีรวัฒน์ ไพบูลย์กุลกร และผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณคุณวิกร อมฤตหิรัญ คุณบุญญรัตน์ อมฤตภักย์ คุณไบเงิน ฝ่าย และครอบครัวที่ให้ชีวิต ช่วยอบรมเลี้ยงดู ให้ความรัก ความดูแล และช่วยเหลือในทุก ๆ ด้านรวมทั้ง คุณทวิศ ชาญวิรวงศ์ ที่คอยสนับสนุน และให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด

ขอขอบคุณผู้ใช้เดอะ นิว ไอแพดทุกท่านที่สละเวลาอันสำคัญ ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี

รวมทั้งขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้มอบวิชาความรู้อันมีค่าให้แก่ผู้ศึกษา เจ้าหน้าที่ห้องโครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เอื้อเฟื้อสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และเพื่อน ๆ MKY53 MGY54 GirlGang และเพื่อน ๆ ที่ ๆ น้อง ๆ ทุกท่านที่เป็นกำลังใจให้ และให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี

การศึกษาในครั้งนี้ เกิดประโยชน์ และความดีอันมีค่าจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยอันบังเกิดต่อ ผู้อ่าน ผู้ทำการวิจัยขอขอบคุณ แต่บิดา มารดา ผู้ให้กำเนิด ครูบาอาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาการ อบรมสั่งสอน ถ่ายทอดวิชาความรู้ ผู้มีพระคุณทุกท่าน และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทุกพระองค์ ที่คอยให้การสนับสนุนเพิ่มพูนสติปัญญา และหากการศึกษานี้ขาดตกบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้ศึกษากราบขออภัย และขอน้อมรับคำวิจารณ์

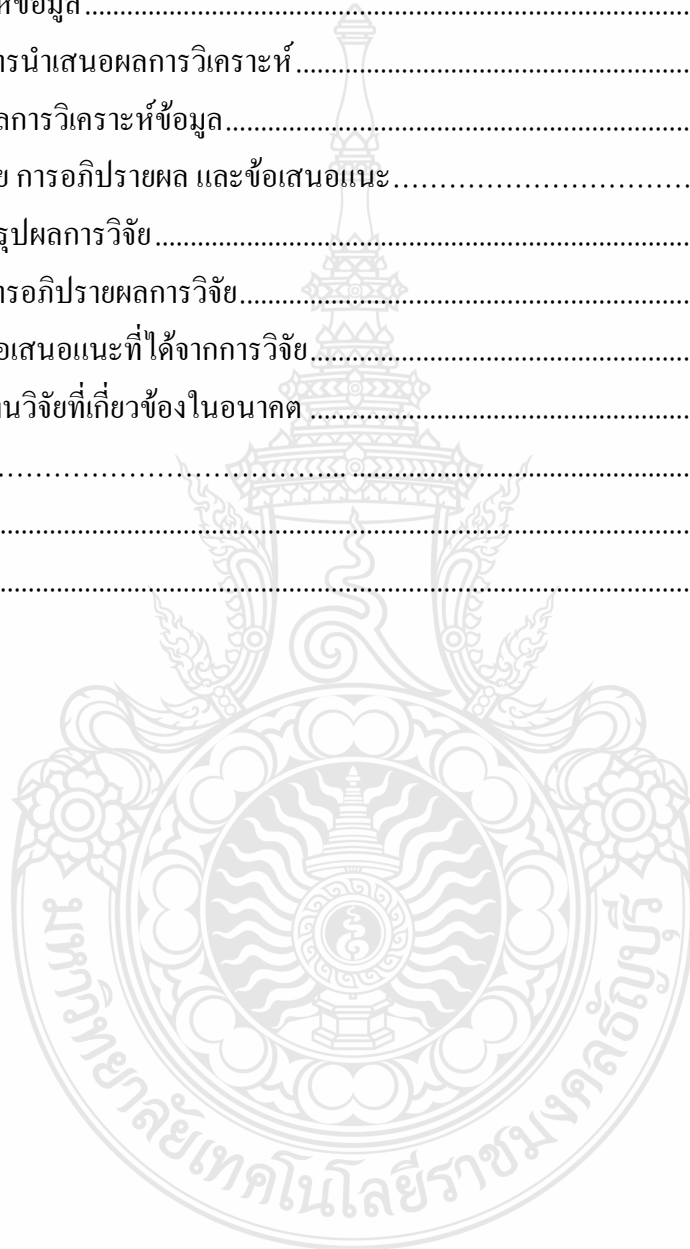
อรุณา อมฤตหิรัญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฑ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	5
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	8
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเดอะ นิว ไอแพด.....	24
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	28
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	28
3.2 เครื่องที่ใช้ในการวิจัย.....	30
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์.....	38
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	121
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	121
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	126
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	133
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	133
บรรณานุกรม.....	135
ภาคผนวก.....	137
ประวัติผู้เขียน.....	145



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
3.1 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน	32
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เดอะ นิว ไอแพด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	38
4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เดอะ นิว ไอแพด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	39
4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้เดอะ นิว ไอแพด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	39
4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้เดอะ นิว ไอแพด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	40
4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้เดอะ นิว ไอแพด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	41
4.6 แสดงการวิเคราะห์ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเดอะ นิว ไอแพด ของผู้ใช้ในเขต กรุงเทพมหานคร	42
4.7 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดของผู้ใช้ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องที่เลือกใช้งาน	46
4.8 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดของผู้ใช้ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ	46
4.9 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดของผู้ใช้ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ	47
4.10 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดของผู้ใช้ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้งาน	48
4.11 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดของผู้ใช้ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่นิยม	48
4.12 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดของผู้ใช้ในเขต กรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตต่อเดือน	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดของผู้ใช้ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มพฤติกรรมอนาคต	50
4.14 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเดอะ นิว ไอแพด จำแนกตามเพศ	51
4.15 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเดอะ นิว ไอแพด จำแนกตามอายุ	52
4.16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเดอะ นิว ไอแพด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ	53
4.17 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเดอะ นิว ไอแพด จำแนกตามระดับการศึกษา	54
4.18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเดอะ นิว ไอแพด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา	55
4.19 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเดอะ นิว ไอแพด จำแนกตามอาชีพ	56
4.20 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเดอะ นิว ไอแพด จำแนกตามระดับรายได้	57
4.21 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดเหตุผลในการใช้งาน จำแนกตามเพศ	58
4.22 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดความถี่ในการใช้งาน จำแนกตามเพศ	59
4.23 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดกิจกรรมที่นิยมทำ จำแนกตามเพศ	60
4.24 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดเหตุผลในการใช้ งานจำแนกตามอายุ	61
4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการ ใช้งาน ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน จำแนกตามอายุ	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ จำแนกตามอายุ.....	63
4.27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านความทันสมัย จำแนกตามอายุ.....	65
4.28 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด ด้านความถี่ในการใช้งาน จำแนกตามอายุ.....	66
4.29 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ จำแนกตามอายุ.....	67
4.30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน จำแนกตามอายุ.....	67
4.31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ จำแนกตามอายุ.....	69
4.32 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งานจำแนกตามระดับการศึกษา.....	71
4.33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	72
4.34 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านความทันสมัย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	73
4.35 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านความถี่ในการใช้งาน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	74
4.36 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน กิจกรรมที่นิยมทำ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	75
4.37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	76
4.38 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งานจำแนกตามอาชีพ.....	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.39 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านการศึกษา/ค้นคว้าอิสระ จำแนกตามอาชีพ	78
4.40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านการทำงาน จำแนกตามอาชีพ	81
4.41 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน จำแนกตามอาชีพ	83
4.42 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ จำแนกตามอาชีพ.....	85
4.43 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด ความถี่ในการใช้งานจำแนกตามอาชีพ.....	86
4.44 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ จำแนกตามอาชีพ	87
4.45 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านการศึกษา/ค้นคว้าหาข้อมูล จำแนกตามอาชีพ	87
4.46 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านการทำงาน จำแนกตามอาชีพ.....	90
4.47 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านการเกมส์/แอปพลิเคชัน จำแนกตามอาชีพ	92
4.48 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ จำแนกตามอาชีพ	94
4.49 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำด้านเล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ.....	96
4.50 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน จำแนกตามรายได้	98
4.51 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน จำแนกตามรายได้	99

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.52 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ จำแนกตามรายได้	102
4.53 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านความทันสมัย จำแนกตามรายได้.....	103
4.54 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด ด้านความถี่ในการใช้งาน จำแนกตามรายได้	104
4.55 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ จำแนกตามรายได้	105
4.56 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน จำแนกตามรายได้.....	106
4.57 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ จำแนกตามรายได้	107
4.58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด ด้านเหตุผลในการซื้อ	109
4.59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด ด้านความถี่ในการใช้งาน	110
4.60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด ด้านด้านกิจกรรมที่นิยม	111
4.61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการซื้อรุ่นใหม่	112
4.62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในตราสินค้าเดียวกัน	113
4.63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่น	115
4.64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการซื้อรุ่นใหม่.....	117

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรม ในอนาคต ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในตราสินค้าเดียวกัน	118
4.66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรม ในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่น	119



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2.1	แสดงสิ่งกระตุ้นทางการตลาด	17
2.2	แสดงลักษณะเฉพาะที่กระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	18
2.3	แสดงภาพ iPad.....	25



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุปกรณ์คอมพิวเตอร์แบบพกพาเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างมากทั้งจากการใช้งานโดยตรงด้วยการทำงาน การติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลในระยะใกล้ และไกล การใช้เป็นสื่อการเรียนการสอน หรือชีวิตประจำวันอยู่ต่อเนื่อง อาทิ การสั่งซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต การใช้ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์แบบพกพาแทนรายการอาหาร หรือเครื่องคิดเลขในร้านอาหาร หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าในอนาคตมนุษย์จะพึ่งการทำงานของคอมพิวเตอร์มากขึ้น การพัฒนาทางด้านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์แบบพกพาจึงต้องมีความสะดวกทั้งรูปทรงที่มีขนาดไม่ใหญ่จนเกินไป น้ำหนักเบา สามารถพกพาเพื่อใช้งานในสถานที่ต่าง ๆ ทั้งภายในบ้าน หรือนอกบ้านได้ดีมีราคาที่สามารเข้าถึงผู้ใช้ได้ทุกเพศทุกวัย ซึ่งเมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารแบบไร้สาย (wireless) และ Internet เข้ากระจายสัญญาณอยู่ทั่วประเทศ ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร เข้าถึงความต้องการต่าง ๆ อาทิ การทำธุรกรรมการเงิน การสั่งซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ อีกมากมาย โดยไม่เลือกสถานที่ และเวลาเป็นสำคัญอีกต่อไป สิ่งเหล่านี้เองที่เป็นจุดสำคัญทำให้ผู้ผลิตอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีต่าง ๆ ให้ความสนใจ มองเห็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากผู้ใช้อย่างรวดเร็ว การพัฒนาอุปกรณ์คอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้ประกอบการจึงมีขนาดเล็ก พกพาง่าย รูปทรงสวยงาม เหมาะสำหรับการใช้งานในสถานที่ต่าง ๆ

บริษัทวิจัย IHS iSuppli ได้ทำการสำรวจ 5 อันดับของผู้ผลิตแท็บเล็ต ที่มีส่วนแบ่งตลาดได้เรียงกันตามลำดับในไตรมาสที่สองของปี 2555 ได้แก่บริษัท Apple ที่ขายไอแพดในช่วงไตรมาสที่สองของปีได้มากถึง 17 ล้านเครื่อง (69.6%) ตามบริษัท ซัมซุง (Samsung Electronics Co.) ที่ขาย Galaxy Tab ได้ 2.3 ล้านเครื่อง (9.2%) ส่วนอันดับ 3 คือ Amazon.com ที่ขาย Kindle Fire ได้ 1 ล้านเครื่อง (4.2%) และอันดับ 4 เป็น AsusTek Computer Inc. ที่ขายแท็บเล็ตในตระกูล Transformer ได้ 688,000 เครื่อง (2.8%) และอันดับ 5 คือ Barnes & Noble Inc. ที่ขายแท็บเล็ต Nook ได้ 459,000 เครื่อง (1.9%) นอกนั้นเป็นแท็บเล็ตจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ รวมกันอีก 3 ล้านเครื่อง หรือประมาณ 12.3% (happinessp (ออนไลน์, 2555)) โดยในปัจจุบันบริษัท Apple ได้วางจำหน่ายไอแพดแล้ว 3 เวอร์ชัน คือ ไอแพด 1 ไอแพด 2 และเดอะ นิว ไอแพด หรือ ไอแพด 3 เมื่อบริษัท Apple จำหน่ายไอแพดสามารถ

สร้างยอดขายได้มากในทุกประเทศ ในประเทศไทยจัดเป็นประเทศในระยะที่ 3 ที่ Apple วางจำหน่ายอย่างเป็นทางการ ทำให้ผู้ใช้งานรายเล็กซื้อสินค้าจากร้านค้าในมาบุญครอง และห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่าง ๆ ที่นำเครื่องมาจากประเทศที่วางจำหน่ายแล้วก่อนกำหนดวางขายในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ โดยยังไม่มี การหาค่าสถิติสำหรับจำนวนผู้ใช้งาน iPad ในประเทศไทยที่แน่ชัด จากสถิติจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือของบริษัท ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย จำกัด ซึ่งให้ เห็นว่า ปี 2555 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบน iPad 282,980 ราย คิดเป็นส่วนแบ่งการตลาด 31.19% ของจำนวนผู้ใช้งาน การเยี่ยมชมเว็บไซต์ และมีอัตราการเติบโตกว่า 529.81% เปรียบเทียบกับปี 2554 (it24hrs (ออนไลน์, 2555))

ด้วยเหตุจากการศึกษาของบริษัทอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล คาด้า กรุ๊ป (IDG) ที่เผยแพร่การศึกษาพบว่า มีการนำไอแพดไปใช้ในธุรกิจมากถึง 91% โดย 41% เป็นการใช้งานแบบ Online ส่วนอีก 59% เป็นการใช้งานแบบ Offline หากแยกประเภทของผู้ใช้งานพบว่า IT Professionals ใช้งาน iPad ถึง 79% จากทั้งหมด 100% และในส่วนขององค์กร ร้อยละ 40 เป็นการใช้งานแบบ 3G หากแยกตามลักษณะการใช้งาน iPad จะปรากฏว่า 79% เป็นการใช้งาน Web Browser, 76% เป็นการใช้งานในด้านการอ่านหนังสือ นิตยสารและสิ่งพิมพ์, 73% เป็นการอ่านข่าวสารจากสำนักต่าง ๆ , 54% เป็นการใช้งานในการติดต่อธุรกิจและงาน , 44% เป็นการใช้งานด้าน Social Network, 42% เป็นการติดต่อระหว่างบุคคล, และสุดท้าย 31% เป็นการใช้งานเพื่อความบันเทิง (siammac (ออนไลน์, 2553)) สอดคล้องกับการประกาศสรุปรายงานยอดผลประกอบการ ของไตรมาส 2 ประจำปี 2012 ในงาน Apple Financial Results ที่จัดขึ้นเมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2555 ไอแพดสามารถจำหน่ายเครื่องได้ 17.0 ล้านเครื่องทั่วโลก เพิ่มขึ้นจากไตรมาสเดียวกันในปีที่แล้วถึง 84% (apple (ออนไลน์, 2555)) ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการใช้เดอะ นิว ไอแพด ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร เพราะกระแสของสินค้าที่มีความต้องการจากทั้งจากผู้ใช้ระดับบุคคล จนถึงระดับองค์กรขนาดเล็ก และองค์กรขนาดใหญ่ และแนวโน้มที่จะหันมาใช้ไอแพดแทนการใช้งานคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในหลายองค์กร รวมทั้งมีการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้ใช้ไอแพด จึงเป็นการศึกษาเพื่อสร้างแนวทางสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม และได้ประสิทธิภาพที่สุด อีกทั้งเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่เป็น Apple Authorized Reseller และนักพัฒนาแอปพลิเคชันในไทย ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เดอะ นิว ไอแพดในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้เดอะ นิว ไอแพดในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เดอะ นิว ไอแพดของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เดอะ นิว ไอแพดในอนาคตของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้เดอะ นิว ไอแพดในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
6. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เดอะ นิว ไอแพดของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้เดอะ นิว ไอแพด
8. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เดอะ นิว ไอแพดในอนาคต
9. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เดอะ นิว ไอแพดในอนาคต

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด เดอะ นิว ไอแพด แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้ ในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมใช้งานเดอะ นิว ไอแพด แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ เดอะ นิว ไอแพด
4. พฤติกรรมการใช้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เดอะ นิว ไอแพดในอนาคต
5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เดอะ นิว ไอแพดในอนาคต

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้วิจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้เดอะ นิว ไอแพคของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษากำหนดขอบเขตของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1. เนื้อหาของการศึกษา (Study Content) เป็นการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ศึกษารายละเอียดส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการใช้ และแนวโน้มพฤติกรรมซื้อสินค้าในอนาคต

2. ขอบเขตด้านเวลาระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2555 - มกราคม 2556

3. พื้นที่ศึกษาจากการเลือกตัวอย่างแบ่งตามพื้นที่ และการสุ่มตัวอย่างโดยการจับสลาก ได้แก่

1. กลุ่มกรุงเทพกลาง คือ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย และเขตห้วยขวาง

2. กลุ่มกรุงเทพใต้ คือ เขตบางรัก และเขตปทุมวัน

3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ คือเขตจตุจักร และเขตลาดพร้าว

4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก คือ เขตบึงกุ่ม และเขตบางกะปิ

5. กลุ่มกรุงธนเหนือ คือ เขตบางพลัด และเขตบางกอกใหญ่

6. กลุ่มกรุงธนใต้ คือ เขตบางขุนเทียน และหนองแขม

4. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรในการสุ่มตัวอย่าง (population and sample) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้ เดอะ นิว ไอแพคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้เดอะ นิว ไอแพคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และมีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้เท่ากับ 400 คน โดยใช้ในการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Muti stage random sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Muti stage random sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบแบ่งตามพื้นที่ (Cluster of area sampling) เพื่อกำหนดพื้นที่ในการเก็บข้อมูล 6 พื้นที่ (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร (ออนไลน์, 2555)) ได้แก่

1.1 กลุ่มกรุงเทพกลาง

1.2 กลุ่มกรุงเทพใต้

1.3 กลุ่มกรุงเทพเหนือ

1.4 กลุ่มกรุงเทพตะวันออก

1.5 กลุ่มกรุงธนเหนือ

1.6 กลุ่มกรุงธนใต้

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับสลากสุ่มตัวแทนเขต 12 เขต จากทั้งหมด 6 กลุ่ม โดยเขตที่ได้จากการสุ่ม ได้แก่

2.1 กลุ่มกรุงเทพกลาง คือ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย และเขตห้วยขวาง

2.2 กลุ่มกรุงเทพใต้ คือ เขตบางรัก และเขตปทุมวัน

2.3 กลุ่มกรุงเทพเหนือ คือเขตจตุจักร และเขตลาดพร้าว

2.4 กลุ่มกรุงเทพตะวันออก คือ เขตบึงกุ่ม และเขตบางกะปิ

2.5 กลุ่มกรุงธนเหนือ คือ เขตบางพลัด และเขตบางกอกใหญ่

2.6 กลุ่มกรุงธนใต้ คือ เขตบางขุนเทียน และหนองแขม

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน กำหนดให้โควตาที่ละเท่า ๆ กัน จาก 12 เขต

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้ใช้เดอะนิว ไอแพด ที่พักอาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานครในพื้นที่ที่ศึกษา

5. ตัวแปรที่ศึกษา

5.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ลักษณะทางการประชากรศาสตร์ของผู้ใช้ เดอะ นิว ไอแพด

5.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดพฤติกรรมการใช้ เดอะ นิว ไอแพด และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้ เดอะ นิว ไอแพด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

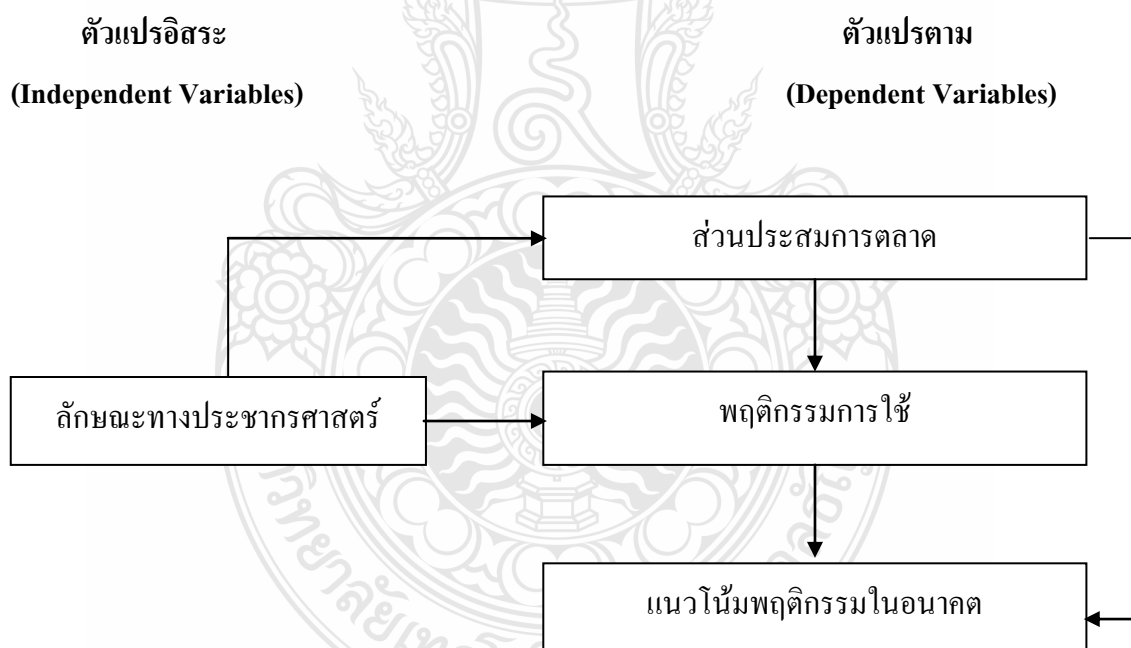
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เดอะ นิว ไอแพด หมายถึง ความรู้สึกในทางที่ดี หรือเป็นไปตามความคาดหวังของผู้ใช้ที่มีต่อ เดอะ นิว ไอแพด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการใช้ หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกในลักษณะใช้งาน ได้แก่ ขนาดที่การเลือกซื้อ สถานที่ที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการใช้งาน ความถี่ในการใช้งาน ช่วงเวลาในการใช้งาน กิจกรรมที่นิยมทำ ค่าใช้จ่ายรวมต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมซื้อในอนาคต หมายถึง การกระทำบุคคลที่แสดงออกในลักษณะการซื้อสินค้าเดิมหรือสินค้าอื่น ๆ ในตราสินค้าเดียวกันในอนาคตและการเชิญชวนให้ครอบครัว เพื่อนคนรู้จักซื้อสินค้าในตราสินค้านั้นเช่นกัน ได้แก่ การซื้อไอแพดรุ่นใหม่ เป็นรุ่นต่อจากเดอะ นิว ไอแพด การซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในตราสินค้าเดียวกัน การแนะนำให้ครอบครัว เพื่อน คนรู้จักใช้ เดอะ นิว ไอแพดหรือ ไอแพดรุ่นใหม่

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมผู้ใช้ เดอะ นิว ไอแพดของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาวิจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการใช้เคอะ นิว ไอแพดของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร จะส่งผลให้ผู้ประกอบการที่เป็น Apple Authorized Reseller และนักพัฒนาแอปพลิเคชันในไทยสามารถนำข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการซื้อ หรือพฤติกรรมการใช้ ค่าใช้จ่ายรวมในแต่ละเดือน และแนวโน้มพฤติกรรมซื้อสินค้าในตราสินค้าเดียวกันในอนาคตไปปรับใช้การวางกลยุทธ์และพัฒนาแผนการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เกิดประสิทธิภาพมาก สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในอนาคต เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการใช้เดอะ นิว ไอแพคของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเดอะ นิว ไอแพค
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 1) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมร่วมอย่างถูกต้อง เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4 P's ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ในทางปฏิบัตินักการตลาดจะผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดใดต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 1.1 แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ของบริษัทต้องมีความชัดเจนว่าเป็นแชมพูกันรังแค น้ำผลไม้ไร้น้ำตาล แชมพูอินวัน น้ำยาปรับผ้านุ่ม รถยนต์ขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง รถขนาดกลางสำหรับครอบครัว ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ขายสินค้า บริการหรือแนวคิดต้องกำหนดให้แน่ชัด

- 1.2 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟังก์ชัน เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนด้านรูปร่าง รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

1.3 คุณสมบัติเด่นของสินค้า (Product Feature) คือ การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกันและจะต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีลักษณะอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้สินค้าเรา จุดเด่นนั้น เรียกว่า ลักษณะเด่น (Feature) ในความเป็นจริงสินค้าที่ผลิตออกมานั้น เมื่อนำไปตรวจสอบโดยการเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายแล้วจะต้องหาลักษณะเด่น (Feature) ให้ได้ เพราะสินค้าไม่มีลักษณะเด่น (Feature) ยากจะเป็นผู้นำหรือผู้ทำชิงได้ ได้เป็นเพียงผู้ตาม

1.4 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) เมื่อพิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไรแล้วต้องพิจารณาอีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้า (Proof) ด้วยลักษณะเด่น (Feature) หลายคนสับสนกันโดยเอาลักษณะเด่น (Feature) มาเป็นจุดขายแทนข้อสัญญา ซึ่งจริง ๆ แล้วไม่ใช่ลักษณะเด่น (Feature) แต่เป็นเพียงจุดสนับสนุนจุดขายให้นำเชื่อถือเท่านั้น

2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองว่าคุ้มค่า โดยขั้นตอนการวางแผนด้านราคาคงนี้

2.1 การแบ่งตลาด (Market Segment)

การเน้นราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price sensitive market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่น ๆ เช่น บริการหรือประโยชน์ทางอ้อม แต่สนใจเรื่องราคา อาจจะเป็นเพราะในเรื่องภาพพจน์ ชื่อเสียง บริการ หรืออะไรก็ตามที่เป็นปัจจัยให้ราคาสินค้าสูงขึ้นไม่มีความสำคัญในสายตาผู้บริโภค ฉะนั้นในการที่บริษัทจะสร้างกลยุทธ์การตลาดนั้น สิ่งแรกจะต้องพิจารณาว่าบริษัทอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา กลยุทธ์การตลาด คือ พยายามทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำที่สุด ถ้าต้นทุนการผลิตต่ำก็สามารถใช้นโยบายการตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Price discrimination) กับลูกค้าได้ เพราะกลุ่มเป้าหมายสนใจด้านราคา บริษัทจำเป็นต้องมีราคาต่ำเพื่อการแข่งขัน (Competitive price) หรือใช้ราคาในตลาดคนทั่วไปกำลังใช้กันอยู่ (On going price) เช่น ข้าวสารกิโลกรัมละกิโลบาทเหล่านี้ต้องใช้ราคาตลาด ถ้าราคาสินค้าของบริษัทมากกว่าคู่แข่งก็สามารถขายได้ส่วนใหญ่แล้วตลาดนี้จะเป็นตลาดซึ่งผู้บริโภครู้จักสินค้ามาก มีคนรู้เกี่ยวกับสินค้าหลายยี่ห้อ สินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ไม่มีความรีบร้อนในการซื้อเนื่องจากซื้อไปก็กิน ไร่ได้ หรือสามารถที่จะรอเวลาซื้อได้ อย่างนี้เป็นต้น

การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (Image sensitive market) ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีชื่อเสียงยี่ห้อหรือลายเซ็นของเจ้าของเป็นยี่ห้อ (Name brand or signature brand) เช่น หลุยส์วิตตอง กุชชี อารมาร์นี โรเล็กซ์ คาเทียร์ ลูกค้าซื้อเพราะใช้เสริมบุคลิกมากกว่าอรรถประโยชน์ในตัวของสินค้าที่

แท้จริง ความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ว่า ถ้าสามารถสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้าได้ดีราคาแพงกว่า คนก็ซื้อ เช่น เสื้อผ้า เครื่องเสียง รถยนต์ กระเป๋า กลยุทธ์การตลาดก็คือสินค้าคุณภาพดีกว่า ราคาสูงกว่า อาศัยการทำโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นเอกลักษณ์ การตั้งราคาสำหรับสินค้าประเภทนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นอีก 2 กรณี คือ ตลาดที่ตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์ (Image sensitive) และตลาดในแง่คุณภาพ (Quality sensitive) ซึ่งทั้ง 2 ตลาดไม่ได้คำนึงถึงราคา (Non-price sensitive) การตั้งราคาสำหรับเน้นคุณภาพ (Quality sensitive market) หมายถึง เห็นคุณภาพของสินค้า หรือมองคุณภาพเห็นได้อย่างชัดเจน ดังนั้นมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างให้ได้อย่างชัดเจนสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เห็นว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายแพงกว่า

2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) จะต้องพิจารณาดังนี้

การตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price)

2.2.1 สินค้าจะออกเป็นราคาสูง (Premium price) หรือราคามาตรฐาน (Standard) หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand)

2.2.2 การตั้งราคาเท่ากันหมด (One price) หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate Price)

2.2.3 การขยายผลิตภัณฑ์ (Line extension)

2.2.4 การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading up) การขยับขึ้นซื้อต่ำลง (Trading down)

2.2.5 การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size)

3. การจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์การจัดจำหน่ายจะต้องพิจารณาถึงรายละเอียดดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางก็ได้ โดยจะต้องพิจารณาว่าช่องทางการจำหน่ายแบบใดจึงจะเหมาะสม

3.2 ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งเจริญเติบโตมาก ประเภทของร้านค้ามีมากมาย จนแทบจะตามไม่ทัน

3.3 จำนวนคนกลางในช่องทางการ (Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of distribution)

3.4 การจัดจำหน่ายแบบเจาะจง (Exclusive distribution) เป็นการเลือกร้านค้าเพียงไม่กี่ร้านเพื่อขายสินค้าของบริษัท เป็นร้านเฉพาะตัวของบริษัทสินค้าจะเป็นประเภทเจาะจงซื้อตั้งใจเลือกก็ให้อยู่แล้ว ดังนั้นเราจะไปลงที่ไหนอย่างไรลูกค้าก็จะตามไปซื้อ

3.5 การสนับสนุนการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานผู้ผลิตกระจายไปยังผู้บริโภค เราจะจัดทำเลขของสื่อที่เป็นองค์ประกอบของธุรกิจอย่างไร เช่น สำนักงานอยู่ที่ไหน คลังสินค้าอยู่ที่ไหน โรงงานอยู่ที่ไหน แหล่งวัตถุดิบอยู่ที่ไหน การดำเนินการขนส่งเป็นอย่างไร เพราะในธุรกิจบางครั้งแพ้ชนะกันได้ในเรื่องนี้ เช่น คู่แข่งขันของเราตั้งโรงงานอยู่ใกล้ท่าเรือ ทำให้เขาขนส่งได้สะดวกกว่าเรา

3.6 ท่าเลที่ตั้งศูนย์จำหน่าย (Location) จะพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ว่าขายสินค้า ณ สถานที่ใดเปรียบมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง

3.7 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory control) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการกระจายสินค้าหลักการของการบริหารสินค้าคงคลัง คือ

3.7.1 ต้องไม่ทำให้สินค้าขาดตลาด

3.7.2 ต้องไม่ทำให้ของสินค้าคงคลังตกค้างกลายเป็นภาระทางการเงิน และยังต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า

3.8 การบริหารสินค้า (Merchandizing) ประกอบด้วย

3.8.1 การจัดสรรเลือก

3.8.2 การนำเสนอสินค้า หรือการจัดแสดงสินค้า (Display)

3.8.3 การขนส่ง (Transportation) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการกระจายสินค้าจัดการเดินรถอย่างไร มีจำนวนกี่คัน จึงจะทำให้เราสามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุด สินค้าได้กระจายอย่างทั่วถึงและทันเวลา

3.8.4 การกำหนดเครือข่ายประสานงาน (Communication network) การกำหนดราคาติดต่อประสานงานอย่างไร เพราะบางครั้งการทำตลาดที่พ่ายแพ้เพราะการประสานงานไม่ดีพอ คำว่าการจัดจำหน่าย (Place) ไม่ได้หมายถึงสถานที่นั้น แต่หมายความรวมไปถึงการควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร แม้กระทั่งเรื่องประเภทของร้าน จำนวนร้าน โกดังการกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้าที่ปัจจุบันนิยมใช้หลากหลายช่อง (Multiple channel) นั่นคือการกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายการจำหน่ายสินค้าโดยผ่านคนกลางหลายระดับและหลากหลายประเภท เพราะวิธีการขายพัฒนาขึ้นมาจากเดิมที่เป็นการขายปลีก (Retail) การขายหน้า

ร้านและอาจจะมีการขายโดยบุคคล (Direct sales) แต่ปัจจุบันเฉพาะเรื่องขายปลีกเพียงอย่างเดียวก็แยกเป็นหลายประเภทมากมาย เช่น ขายโดยใช้เครื่องอัตโนมัติ (Vending machine) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) ห้างสรรพสินค้า (Department store) และร้านประเภทต่าง ๆ อีกมากมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมากประกอบด้วย

4.1 การขนส่ง (Transportation) การโฆษณา (Advertising) การกำหนดยุทธวิธีการโฆษณา ต้องอาศัยคำถาม 6 ประการ ดังนี้

4.1.1 ทำโฆษณาไปทำไม (Why do we advertising?)

4.1.2 ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is the target group?)

4.1.3 ใช้จุดขายอะไร (What is the selling point?)

4.1.4 จะให้การสนับสนุนอย่างไร (How should we support the selling?)

4.1.5 บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอย่างไร (What is the brand personally?)

4.1.6 โอกาสจากการสื่อสารเป็นอย่างไร (What is the media opportunity?)

4.1.7 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public Relation) เป็นการกระทำทั้งสิ้น ทั้งหลาย ทั้งปวง ที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า จากการทำที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้องก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันอย่างดี ซึ่งเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย

4.1.7.1 การเผยแพร่ข่าวสาร

4.1.7.2 สื่อมวลชนสัมพันธ์

4.1.7.3 ชุมชนสัมพันธ์

4.1.7.4 กิจกรรมสาธารณะ

4.1.7.5 รัฐบาลสัมพันธ์

4.1.7.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ

4.1.7.7 การพัฒนาบุคลากร

4.1.7.8 การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์

4.1.7.9 การบริหารภาวะวิกฤต

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมทางการขายทั้งปวงที่นอกเหนือจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวโดยไม่

ซ้ำกัน แต่อย่างไรก็ตามอาจจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องในระยะยาว เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี (Relationship) กับลูกค้าได้ความจำเป็นที่ต้องการทำการส่งเสริมการขาย มีรายละเอียดดังนี้

4.3 การนำสินค้าใหม่ออกมาครั้งแรก (Launching new product) สกัดคู่แข่งที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ไม่ให้ประสบความสำเร็จ (Offset competitors)

4.3.1 การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Relaunching)

4.3.2 การสร้างความภักดีที่ต่อเนื่อง (Building brand loyalty)

4.3.3 ดึงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดูโฆษณา (Ship)

4.3.4 ช่วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย มีสินค้าหลายอย่างให้ผู้บริโภคมักจะไม่ตัดสินใจก่อนที่จะไปซื้อสินค้า

4.3.5 เพิ่มยอดขายในวาระต่าง ๆ

4.3.6 ลดราคาในวาระต่าง ๆ

4.3.7 พยายามขายสินค้าที่ขายได้น้อยควบคู่ไปกับสินค้าที่ทำกำไร

4.4 การขายด้วยบุคคล (Personally selling) หมายถึง การใช้พนักงานหรือบุคคลในองค์กรเข้าไปเสนอขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค ซึ่งยอดขายของสินค้าจะได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการขายของบุคคลนั้น

จากทฤษฎี อาจจะสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้เดอะนิว ไอ แพคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถพิจารณาจากส่วนประกอบจากส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

วารุณี ตันติวงค์วานิช และคณะ (2546 : 91) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะส่วนบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับบริโภคส่วนตัว

วัลลภ นิมนานนท์ (2548 : 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง กระบวนการด้านความคิดที่มีผลต่อการกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลแต่ละคนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำ ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ (แลกเปลี่ยนหรือซื้อ) เพื่อใช้ในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 231-232) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระบวนหรือกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Who?, Who?, When?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupant, Objects, Organizations, Occasions, Outlets และ Operation เพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4)พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

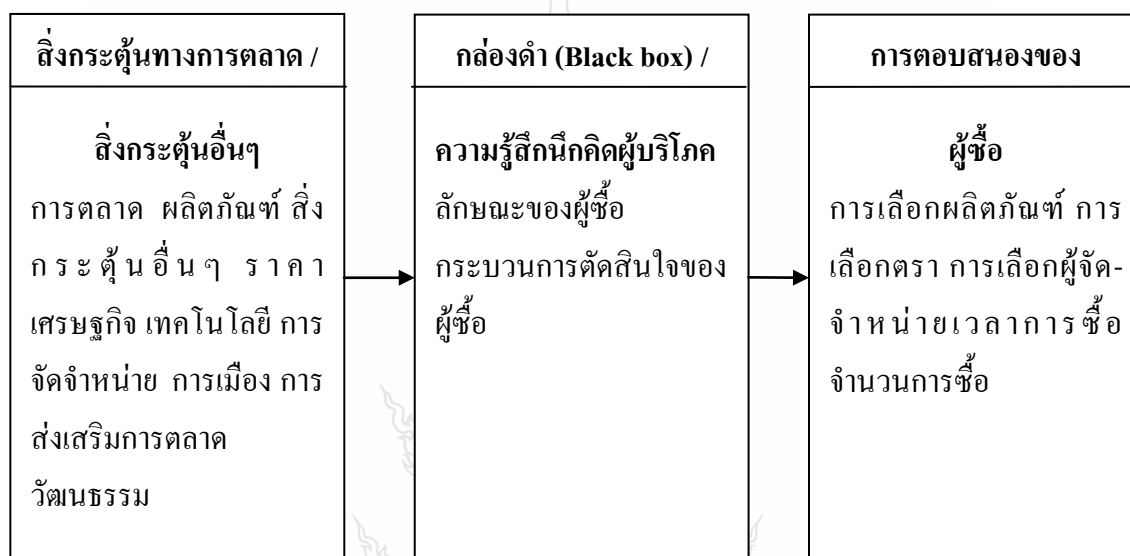
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบ บริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

วารุณี ตันติวงศวานิช และคณะ (2546 : 91-103) การศึกษาถึงสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้นเข้าสู่กล่องดำซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคลจะทำหน้าที่เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ สุดท้ายเป็นผลมาจากการกระตุ้นจึงทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ



ภาพที่ 2.1 แสดงสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) หรือเรียกว่า 4 Ps สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะรวมถึงเหตุการณ์หรือสิ่งกีดขวางในสภาพแวดล้อมของผู้ซื้อ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ปัจจัยนำเหล่านี้จะนำเข้าสู่กล่องดำ เพื่อเปลี่ยนเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อ โดยเห็นได้จากการเลือกผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้จัดจำหน่าย เวลาในการซื้อ และจำนวนการซื้อ

นักการตลาดต้องการทราบว่าผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ให้เป็นการตอบสนองได้อย่างไร จะเห็นว่าในกล่องดำของผู้ซื้อแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ ลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภค ส่วนที่สองคือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ

ลักษณะเฉพาะทางที่กระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

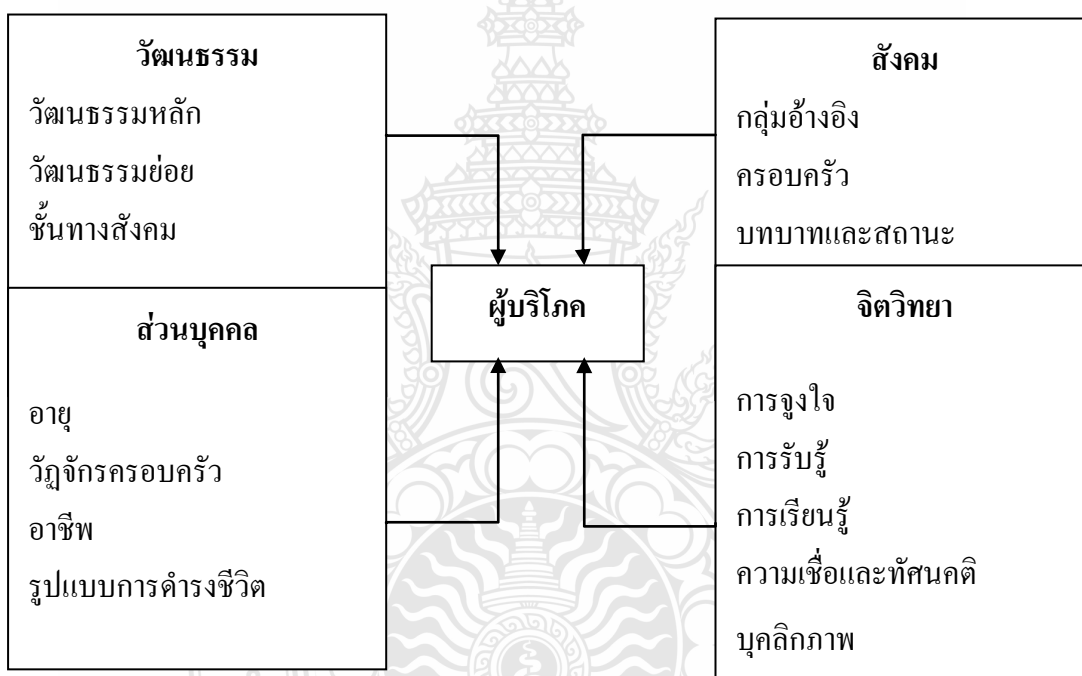
ลักษณะทางวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยามีอิทธิพลอย่างมากต่อการซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ แต่นักการตลาดต้องให้ความสนใจ

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม

ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในทางกว้างและทางลึก นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจบทบาทที่แสดงออกโดย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นสังคมของผู้บริโภค

1.1 วัฒนธรรม

วัฒนธรรม (Culture) คือมูลเหตุพื้นฐานที่สุดของพฤติกรรมความต้องการของบุคคล พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ เด็กจะได้เรียนรู้ถึงค่านิยม การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรมพื้นฐานจากครอบครัวและสถาบันทางสังคมที่เด็กเติบโตมา



ภาพที่ 2.2 แสดงลักษณะเฉพาะที่กระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2 วัฒนธรรมย่อย

ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย (Subcultures) หรือกลุ่มบุคคลที่มีระบบค่านิยมร่วมกัน (Shared value systems) เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตและอยู่ใต้สถานการณ์อย่าง เดียว วัฒนธรรมย่อยรวมถึง สัญชาติ ศาสนา กลุ่มเชื้อชาติ และภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมย่อยหลาย วัฒนธรรมทำให้เกิดส่วนตลาดที่สำคัญเกิดขึ้น และนักตลาดมักจะออกแบบผลิตภัณฑ์และแผนการ ตลาดตามความต้องการของตลาดเหล่านี้

1.3 ชั้นสังคม

เกือบทุกสังคมจะมีโครงสร้างชั้นสังคม ชั้นสังคม (Social classes) คือ การแบ่งสมาชิกสังคมตามลำดับชั้นอย่างถาวร โดยที่มีสมาชิกในแต่ละสังคมจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้าย ๆ กัน

การแบ่งชั้นสังคมจะแบ่งโดยใช้ปัจจัยหลายตัวร่วมกัน อันได้แก่ รายได้ การศึกษา ฐานะ และปัจจัยอื่น ในระบบสังคมบางระบบสมาชิกของชั้นสังคมได้กำหนดบทบาทที่แน่นอนและไม่สามารถเปลี่ยนตำแหน่งทางสังคมได้ นักการตลาดได้ให้ความสนใจกับชั้นสังคมเพราะบุคคลภายในชั้นสังคม แต่ละชั้นมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมที่คล้ายกัน

ชั้นสังคมแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในความชอบผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ในสินค้าประเภท เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ กิจกรรมยามว่าง และรถยนต์

2. ปัจจัยทางสังคม

พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เช่น กลุ่มครอบครัว และบทบาท สถานะทางสังคม

2.1 กลุ่ม

กลุ่ม (Group) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแต่ละคนหรือเป้าหมายรวมพฤติกรรมของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มย่อยหลายกลุ่ม กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงและอิทธิพลต่อคนที่อยู่ในกลุ่มที่เรียกว่า กลุ่มสมาชิก (Membership groups) ในทางตรงข้าม กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ที่เป็นกลุ่มที่ใช้เปรียบเทียบทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือใช้อ้างอิงเพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมของคน บุคคลมักจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนไม่ได้อยู่ในกลุ่ม นักการตลาดพยายามจะกำหนดกลุ่มอ้างอิงของตลาดเป้าหมายของตนออกมาให้ได้ กลุ่มอ้างอิงจะแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ ๆ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวคิดของบุคคล และสร้างความกดดันทำให้เกิดการทำตามซึ่งจะกระทบต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราของบุคคล

ความสำคัญของกลุ่มที่มีอิทธิพลแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์และตราความสำคัญของกลุ่มมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลมากเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสังเกตเห็นได้โดยผู้อื่น ที่ผู้ซื้อให้การยกย่องยอมรับ ผู้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยอิทธิพลกลุ่มอย่างมากต้องนึกถึงวิธีที่จะเข้าถึง ผู้นำทางความคิด (Opinion leaders) ซึ่งเป็นบุคคลในกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคลอื่นเนื่องจากเป็นผู้มีความสามารถ มีความรู้ มีบุคลิกภาพ หรือมีคุณลักษณะพิเศษอื่น ๆ

2.2 ครอบครัว

สมาชิกในครอบครัว (Family) จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อกับพฤติกรรม การซื้อ ครอบครัวเป็นองค์การซื้อของผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากที่สุด ในสังคม และมีการทำวิจัยเกี่ยวกับ ครอบครัวอย่างแพร่หลาย นักการตลาดสนใจในบทบาทและอิทธิพลของสมาชิกภรรยาจะแตกต่างกันอย่างมากต่อประเภทผลิตภัณฑ์และขั้นตอนของกระบวนการซื้อ บทบาทการซื้อเปลี่ยนแปลงตามรูปแบบ การดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เช่น ของใช้ในครัวเรือน อาหาร เสื้อผ้า ภรรยา มักจะมีบทบาทมากกว่าสามี แต่ในกรณีของการซื้อสินค้าหรือบริการราคาแพง มักมีการตัดสินใจที่ร่วมกัน

2.3 บทบาทและสถานะ

แต่ละคนอาจอยู่ในหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว ชมรม องค์การต่าง ๆ ตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดได้ในรูปบทบาทและสถานะ เช่น เมื่ออยู่กับบิดามารดา เราก็แสดง บทบาทเป็นลูก บทบาท (Role) ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่ซึ่งบุคคลถูกคาดหวังว่าจะกระทำ ออกมา โดยสิ่งที่จะกระทำจะขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่ห้อมล้อม แต่ละบทบาทจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ละบทบาทจะปฏิบัติตามสถานะ (Status) ทำให้สะท้อนถึงการให้การยอมรับจากสังคม บุคคลมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะแสดงถึงสถานะในสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล เช่น อายุและขั้นของวัฏจักรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและแนวคิด ส่วนตัวของผู้ซื้อ

3.1 อายุและขั้นวัฏจักรชีวิต

บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปตลอดชีวิต รสนิยมที่มีต่ออาหาร เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และการพักผ่อน มักจะเกี่ยวข้องกับอายุ การซื้อยังสอดคล้องกับขั้นวัฏจักรชีวิต ครอบครัว (family life cycle) ซึ่งเป็นลำดับขั้นของครอบครัวที่สมบูรณ์ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา นักการตลาดมักจะกำหนดตลาดเป้าหมายในรูปแบบขั้นวัฏจักรชีวิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้เหมาะกับแต่ละขั้น ขั้นวัฏจักรชีวิตของครอบครัวดั้งเดิมจะรวมถึงคนโสดวัยหนุ่มสาวและคู่สมรสที่มีบุตร อย่างไรก็ตามปัจจุบันนักการตลาดได้เพิ่มการจัดการสินค้าให้แก่คนในขั้นอื่น ๆ ที่ไม่มีในครอบครัวดั้งเดิม เช่น ผู้ที่ใช้ชีวิตคู่โดยไม่แต่งงาน ผู้ที่ใช้ชีวิตคู่โดยแต่งงานภายหลัง คู่สมรสที่ไม่มีบุตร และพวกกรักร่วมเพศ ครอบครัวที่มีแต่บิดาหรือมารดาเพียงคนเดียว ครอบครัวขยาย (ซึ่งมีทั้งวัยหนุ่มสาว ผู้ใหญ่ เด็ก) และอื่น ๆ

3.2 อาชีพ

อาชีพ (occupation) ของบุคคลมีส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ซื้อ ผู้ทำงานนอกสำนักงาน (blue-collar workers) จะมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าทำงานที่หนาทนทานมากกว่า ในขณะที่ผู้ที่ทำงานในสำนักงาน (white-collar workers) จะซื้อเสื้อผ้าที่เป็นชุดสุททมากกว่า นักการตลาดพยายามที่จะกำหนดกลุ่มอาชีพที่สนใจในสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่นให้ได้ กิจกรรมอาจจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตโปรแกรมสำเร็จรูปจึงออกแบบโปรแกรมที่แตกต่างกันสำหรับผู้จัดการผลิตภัณฑ์ นักบัญชี วิศวกร นักกฎหมาย และแพทย์

3.3 สถานะทางเศรษฐกิจ

สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic situation) ของบุคคลมักส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ ถ้ามีรายได้สูง เงินออมมาก หรือมีอำนาจเพียงพอที่จะใช้จ่าย ก็จะสามารถซื้อสินค้าหรือบริการราคาแพงได้ นักการตลาดของสินค้าที่เกิดจากอิทธิพลจากรายได้จะเฝ้ามองแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เงินออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าดัชนีชี้วัด ทางเศรษฐกิจชี้ว่าเศรษฐกิจถดถอย นักการตลาดจึงสามารถที่จะทำการออกแบบ กำหนดตำแหน่ง และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ทันที

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต

บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม และอาชีพเดียวกันอาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) เป็นแบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงในรูปของลักษณะจิตนิสัย (psychographics) รูปแบบการดำเนินชีวิตจะวัดจาก กิจกรรม (activities) ความสนใจ (interest) และความคิดเห็น (opinions) ที่เรียกว่า AIO กิจกรรม ได้แก่ การทำงาน งานอดิเรก การจับจ่าย กีฬาที่เล่น เหตุการณ์ทางสังคม ความสนใจ ได้แก่ อาหาร แฟชั่น ครอบครั้ว การพักผ่อน และความคิดเห็น ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง หัวข้อทางสังคม ธุรกิจ สินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตบางอย่างจึงน่าจับตามองมากกว่าชั้นสังคมหรือบุคลิกภาพ เพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงรูปแบบการปฏิบัติหรือปฏิกิริยาต่อกัน

3.5 บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตัวเอง

บุคลิกภาพที่แตกต่างของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อของบุคคล บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล จึงนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างมั่นคงและถาวรบุคลิกภาพโดยปกติซึ่งจะอธิบายในรูปของอุปนิสัย เช่น ความมั่นใจในตนเอง ความมีอำนาจ การชอบเข้าสังคม รักอิสระ ความ

ก้าวร้าวบุคลิกภาพมีประโยชน์อย่างมากต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์

นักการตลาดจะใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพคือ แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) หรือที่เรียกว่าภาพพจน์ของตนเอง (self-image) แนวคิดเกี่ยวกับตนเองทำให้สามารถสรุปความคิดของบุคคลและสะท้อนถึง "ลักษณะที่ตัวเองมี" ดังนั้นการที่จะเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดต้องเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและความคิดของผู้บริโภคเป็นอันดับแรกก่อน

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) ที่สำคัญ 4 ปัจจัย ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ

4.1 การจูงใจ

แต่ละคนมีความต้องการ (needs) หลายสิ่งหลายอย่างในช่วงเวลาหนึ่ง ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการด้านชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิว กระจาย หรือความลำบาก บางอย่างเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดเป็นความตึงเครียด สิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับ (drive) จะเป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะสามารถจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

4.2 การรับรู้

บุคคลที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจะอยู่ในสภาพที่พร้อมจะกระทำ หรือการกระทำของบุคคลได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์นั้นเป็นอย่างไร บุคคลเรียนรู้โดยการส่งข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส การลิ้มรส อย่างไรก็ตามแต่ละคนได้รับ จัดการ และแปลความรู้สึกเหล่านี้ด้วยวิธีของแต่ละคน การรับรู้ (perception) จึงเป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับรู้ จัดการ และตีความหมายข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้เกิดเป็นความเข้าใจ

บุคคลสามารถสร้างการรับรู้ที่แตกต่างกันจากสิ่งกระตุ้นเดียวกันได้ เนื่องจากกระบวนการรับรู้ 3 ขั้นตอน คือ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกแปลความหมายบิดเบือน และการเลือกเก็บรักษา บุคคลต้องพบกับสิ่งกระตุ้นมากมายในแต่ละวัน โดยเฉลี่ยบุคคลได้เห็น ได้ยินสื่อโฆษณามากกว่า 1,500 ชิ้นต่อวัน จึงเป็นไปได้ที่บุคคลจะให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นทั้งหมด การ

เลือกให้ความสนใจ (selective attention) คือ แนวโน้มสำหรับบุคคลที่จะกลั่นกรองข่าวสารข้อมูลออกจากสิ่งที่เห็นหรือได้ยินอาจหมายความว่านักการตลาดต้องทำงานอย่างหนักเป็นพิเศษเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้ได้

สิ่งกระตุ้นที่บุคคลสังเกตเห็นไม่ได้มีความหมายตามนั้น แต่แต่ละบุคคลจะผสมผสานข่าวสารที่เข้ามากับความรู้อีกที่มีอยู่ทำให้เกิดการบิดเบือนความหมายที่แท้จริงได้ การเลือกแปลความหมายบิดเบือน (selective distortion) คือแนวโน้มที่บุคคลจะแปลความหมายของข่าวสารให้เป็นไปในทางเดียวกับความเชื่อที่มีอยู่แล้ว ทำให้การแปลความหมายบิดเบือนมีความสำคัญซึ่งนักการตลาดต้องพยายามเข้าใจจิตใจของผู้บริโภคเพื่อพิจารณาว่าจะมีผลกระทบต่อ การแปลความหมายของโฆษณาและข้อมูลการขายอย่างไร

คนมักจะลืมข่าวสารที่ได้เรียนรู้มา พวกเขาจึงมีแนวโน้มที่จะเก็บรักษาข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของตนเองทำให้เกิด การเลือกรักษา (selective retention) เนื่องจากการเลือกให้ความสนใจ การบิดเบือน และการเก็บรักษา สิ่งเหล่านี้จึงอธิบายว่าทำไมนักการตลาดจึงใช้ละครหรือการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อส่งข้อมูล ไปยังตลาดเป้าหมาย

4.3 การเรียนรู้

เมื่อบุคคลกระทำสิ่งใดพวกเขาเกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้ (learning) แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์โดยมากเกิดจากรู้ การเรียนรู้ที่เกิดจากปฏิกริยาระหว่างแรงขับตัวกระตุ้น ตัวนำ การตอบสนอง และการเสริมแรง

ความสำคัญของทฤษฎีการเรียนรู้สำหรับนักการตลาด คือ การที่นักการตลาดสามารถสร้างอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์โดยเชื่อมโยงให้เข้ากับแรงขับที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรง หรือใช้เป็นตัวนำที่จูงใจ และใช้เป็นการเสริมแรงทางบวก

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ

บุคคลที่มีความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านการกระทำและการเรียนรู้ซึ่งความเชื่อและการเรียนรู้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ความเชื่อ (belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นักการตลาดมักให้ความสนใจต่อความเชื่อที่บุคคลสร้างขึ้นมาจากสินค้าและบริการหนึ่งเพราะความเชื่อเหล่านี้ประกอบขึ้นเป็นภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ที่กระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ถ้าความเชื่อบางอย่างไม่ถูกต้องและเป็นอุปสรรคต่อการซื้อ นักการตลาดจะต้องทำแผนรณรงค์แก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องเสมอ

บุคคลที่มีทัศนคติสัมพันธ์กับศาสนา การเมือง เสื้อผ้า คนตรี อาหาร และสิ่งอื่น ๆ เกือบทุกสิ่ง ทัศนคติ (attitude) คือ การประเมิน ความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อรูปแบบแน่นอน

และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหนึ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนสิ่งอื่นที่ทำได้ค่อนข้างยาก ดังนั้นกิจการควรพยายามทำผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่ดีกว่าที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจำเป็นต้องใช้เงินเป็นจำนวนมากซึ่งจะเห็นได้ว่ามีพลังต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การเลือกของผู้บริโภคเป็นผลจากปฏิกิริยาภายในที่ซับซ้อนของวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา บุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ (สุดาตวง เรื่องธุรกิจ, 2543 : 90 - 91) คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอแนวความคิด ให้แนวทางหรืออธิบาย หรือบอกเล่าให้ฟังเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ ผู้ริเริ่มอาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้าก็ได้
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีอำนาจในการชักจูงชักชวนให้ผู้ซื้อ โน้มเอียงตามความต้องการของตนได้ ผู้มีอิทธิพลจึงอาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้สินค้านั้นเป็นได้
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้พิจารณาตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะมีการซื้อสินค้านั้นหรือไม่ นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาให้ได้ว่า ใครคือผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่ตัดสินใจจึงอาจไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นผู้ใช้สินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ไปซื้อสินค้าจริง ๆ ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจหรือผู้ที่จะใช้สินค้านั้น แต่เป็นเพียงทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น
5. ผู้ใช้ (User) เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ในการใช้สินค้าและบริการนั้น ผู้ใช้อาจไม่ใช่ผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อก็เป็นได้

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ เดอะ นิว ไอแพด

บริษัท Apple ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ระบบปฏิบัติการแมคอินทอช (MAC OS) ได้พัฒนาคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบแท็บเล็ตพีซี ที่เรียกว่า คอมพิวเตอร์ไอแพด (iPad) ขึ้นในปี พ.ศ. 2010 ซึ่งการเปิดตัวครั้งแรกได้จัดงานที่ ซานฟรานซิสโก วันที่ 27 มกราคม 2010 มีนายสตีฟ จ๊อบส์ ผู้บริหารบริษัท Apple เป็นคนนำเปิดตัว พร้อมอธิบายวิดีโอฟรีเซนต์ โดยมีหน้าที่หลักสำหรับด้านมัลติมีเดีย อาทิ ภาพยนตร์ เกมส์ อีบุ๊ก เพลง ใช้งานอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ

iPad เป็นคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบแท็บเล็ตพีซี ที่สามารถเคลื่อนที่ง่าย เพราะมีขนาดกว้าง 19.0 × ยาว 24.3 × หนา 1.3 เซนติเมตร น้ำหนัก 680 กรัม ทำให้พกพาสะดวก รูปร่างคล้ายกระดานเขียนหนังสือขนาดเล็ก ลักษณะหน้าจอสัมผัส muti-touch LED-backlit ขนาด 9.7 x 7.5 นิ้ว ความละเอียด 1,024 × 768 พิกเซล มีแป้นพิมพ์เสมือนในตัว ใช้หน่วยประมวลผลของ Apple A4 1

GHz แบตเตอรี่ใช้งานได้นานถึง 10 ชั่วโมง เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วย Wi-Fi แบบ 802.11 a/b/g/n หรือการเชื่อมต่อกับระบบ 3G



ภาพที่ 2.3 แสดงภาพ iPad

จุดเด่นของ iPad คือ Multi-Touch เทคโนโลยีที่ผู้ใช้นิ้วของตัวเองในการเปิดเว็บ อ่านหนังสือ เขียนอีเมลล์ ดู หรือตกแต่งรูปภาพได้ง่าย ด้วยหลักการทำงานของสนามพลังงานไฟฟ้าในการตรวจจับการแตะของนิ้วบนหน้าจอเพื่อแปลงสัญญาณให้เป็นการกระทำในจอจากนิ้วเสมือนจริง Keyboard เสมือนจริงบนหน้าจอสัมผัสที่รองรับการใช้งาน 30 ภาษาทั่วโลก หรือ Passcode Lock การตั้งรหัสลับด้วยตัวเลข 4 ตัวเพื่อความปลอดภัยในการไม่ให้ผู้อื่นเปิดใช้งานเครื่อง หรือการใช้ Find My iPad แอปพลิเคชันเสริมของบริษัท Apple เพื่อค้นหา iPad ในกรณีที่สูญหาย โดยสามารถเรียกดูตำแหน่งของเครื่องบนแผนที่ผ่านระบบ GPS ในเครื่อง และการเชื่อมต่อข้อมูลผ่าน iTunes เพื่อขออนุญาตในการเปิดข้อมูลส่วนตัวภายในเครื่อง เพื่อบันทึก หรือส่งต่อข้อมูลดังกล่าว รวมถึงบริการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเสริมจากหมวดต่าง อาทิ เกมส์ หนังสือ เครื่องคิดเลข สมุดโน้ต ดิกชันนารี สนทนาออนไลน์ ตกแต่งภาพ คู่มือการท่องเที่ยว จากบริษัทชั้นนำทั่วโลก ใน App Store ที่มีทั้งแอปพลิเคชันที่ไม่มีค่าใช้จ่าย และมีค่าใช้จ่าย

iPad เริ่มวางจำหน่ายครั้งแรกในเดือนเมษายน 2012 เฉพาะรุ่น WiFi และในเดือนเมษายน 2012 ได้จำหน่ายรุ่น WiFi + 3G โดยในประเทศไทยได้วางจำหน่ายอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2012 ซึ่งปัจจุบันบริษัท Apple ได้พัฒนา iPad ออกเป็น 3 เวอร์ชัน คือ iPad1 ความละเอียดหน้าจอ 1,024×768 พิกเซล บาง 0.5 มิลลิเมตร หน่วยประมวลผลของ Apple A4 1 GHz หนัก 1.5 ปอนด์ iPad2 มีความละเอียดหน้าจอ 1,024×768 พิกเซล บาง 0.34 มิลลิเมตร หนัก 1.33 ปอนด์ หน่วยประมวลผลของ Apple A5 1 GHz dual-core กล้องถ่ายรูปด้านหน้า VGA ด้านหลัง ความละเอียด 0.7 เมกกะพิกเซล และ The New iPad มีความละเอียดหน้าจอ 2,048 x 1,536 พิกเซล บาง 0.37 มิลลิเมตร

หนัก 1.44 ปอนด์ หน่วยประมวลผล A5X dual-core กล้องถ่ายรูปด้านหน้า VGA ด้านหลัง ความละเอียด 5 เมกะพิกเซล รองรับการใช้งาน 4G ความสามารถของ iPad

iPad ทุกเวอร์ชันจะมีเลือกซื้อในขนาดหน่วยความจำ 3 ขนาด คือ 16GB 32GB และ 64GB ซึ่งในแต่ละขนาดจะแบ่งออกเป็น 2 รุ่น คือรุ่น WiFi และรุ่น WiFi+3G ทำให้ราคาที่กำหนดจะในแต่ละรุ่น หรือแต่ละขนาดจะมีราคาที่แตกต่างกัน โดยวางจำหน่าย 2 สี คือสีขาว และสีดำ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกลักษณ์ ทองใหญ่ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อไอแพด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับแรงจูงใจ ด้านความน่าเชื่อถือ มีระดับความน่าเชื่อถือสูงที่สุด ความประหยัด ความคุ้มค่าในมุมมองของราคาเทียบกับคุณภาพ ด้านความสะดวกสบายในการใช้และซื้อ และด้านบริการหลังการขาย อยู่ในระดับมาก แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อไอแพด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านเพื่อความพอใจ และเพื่อการพักผ่อน รวมกับความคมชัดในการชมภาพยนตร์ ภาพถ่าย และเกมส์ อยู่ในระดับมาก ด้านเพื่อความเป็นผู้นำ ด้านเพื่อศักดิ์ศรี หรือเกียรติภูมิ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม อยู่ในระดับปานกลาง ด้านเพื่อเลียนแบบผู้อื่น ด้านการแข่งขัน อยู่ในระดับน้อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อไอแพด จากร้านตัวแทนจำหน่ายโดยตรง เช่น i-Studio โดยเลือกซื้อไอแพดที่มี ไวไฟ (Wifi) และสามจี (3G) ความจุ 32GB และส่วนมากมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อการทำงาน เช่น เช็ค E-mail และInternet

จิตรระวี ทองเถา (2554) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ iPad ของผู้บริโภค ในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ iPad ในเรื่องของการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เพื่อต้องการความทันสมัย เพื่อการทำงาน เพื่อการติดต่อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ iPad อย่างมีนัยสำคัญ รวมทั้ง การซื้อ iPad จากงานแสดงสินค้า ขึ้นอยู่กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนพฤติกรรมการใช้ iPad เพื่อการทำงาน คำนึงว่าหาข้อมูล และเล่นเกมส์

พากภูมิ พร้อมไพล (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod อยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เพศที่

แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ iPod ไม่แตกต่างกัน แต่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม แตกต่างกัน เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ iPod ไม่แตกต่างกัน ในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อ และกิจกรรมที่นิยมใช้ iPod มากที่สุด แต่พฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกันในเรื่องค่าใช้จ่าย รุ่นของสินค้า สถานที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ และอาชีพ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกันในทุกเรื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการใช้เดอะ นิว ไอแพด ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร” มีเนื้อหาและสารสำคัญในการดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ผู้ศึกษาได้กำหนดขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้เดอะ นิว ไอแพด ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้ เดอะ นิว ไอแพด ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ใช้เดอะ นิว ไอแพดแน่ชัด จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 4)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ

- | | |
|-----|---|
| n | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |
| e | แทน ระดับความคลาดเคลื่อน |
| Z | แทน Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% |
| p | แทน สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่มโดยกำหนดให้ |

$$p = 0.5$$

q แทน $1 - p$

สำหรับการศึกษาคั้งนี้ผู้ศึกษาต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% คือให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี: 102) และกำหนดให้ $e = 0.05$ ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$= 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และมีการเพื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาคั้งนี้เท่ากับ 400 คน

3. การสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาใช้การสุ่มตัวอย่างง่ายแบบหลายขั้นตอน (Multi stage random sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบแบ่งตามพื้นที่ (Cluster of area sampling)

เพื่อกำหนดเพื่อที่ในการเก็บข้อมูล 6 พื้นที่ (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร (ออนไลน์, 2555)) ได้แก่

1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง
2. กลุ่มกรุงเทพใต้
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก
5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ
6. กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับสลากสุ่มตัวแทนเขต 12 เขต จากทั้งหมด 6 กลุ่ม โดยเขตที่ได้จากการสุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง คือ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย และเขตห้วยขวาง
2. กลุ่มกรุงเทพใต้ คือ เขตบางรัก และเขตปทุมวัน
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ คือเขตจตุจักร และเขตลาดพร้าว
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก คือ เขตบึงกุ่ม และเขตบางกะปิ
5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ คือ บางพลัด และบางกอกใหญ่
6. กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ คือ เขตบางขุนเทียน และหนองแขม

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน กำหนดให้โควตาที่ละเท่า ๆ กัน จาก 12 เขต

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกผู้ใช้ที่ซื้อและใช้ เดอะ นิว ไอแพด ที่พักอาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในพื้นที่ที่ศึกษา

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองซึ่งมีลักษณะข้อคำถามประกอบด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิดที่กำหนดเนื้อหาในแบบสอบถามให้ครอบคลุมเรื่องที่จะศึกษาเป็นเครื่องมือในการหาข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ซึ่งการสร้างเครื่องมือ มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามโดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

2. สร้างแบบสอบถามขึ้นให้สอดคล้องกับแนวความคิด และวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำเสนอต่อกรรมการ และประธาน เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อ ปรับปรุงให้อ่านแล้วเกิดความเข้าใจง่าย ชัดเจน ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการเสนอแนะจากการสอบมาแก้ไขข้อบกพร่องและนำไปตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการของครอนบัท (Cronbach หรือ Cronbach's Alpha Coefficient: α) จำนวน 30 ชุด โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง เท่ากับ 0.8537

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น ไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ต่อไปนี้ โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย คำถามประเภทต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามวัตถุประสงค์โดยอาศัย แนวคิด ทฤษฎีและหลักการในการศึกษา โดยเนื้อหาของแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เดอะ นิว ไอแพด ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5
ข้อ เป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบประกอบด้วย

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- | | |
|--------|---------|
| 1. ชาย | 2. หญิง |
|--------|---------|

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่

- | | |
|-----------------------------------|---------------|
| 1. ต่ำกว่า หรือเทียบเท่ากับ 20 ปี | 2. 21 - 30 ปี |
| 3. 31 - 40 ปี | 4. 41 - 50 ปี |
| 5. 51 ปีขึ้นไป | |

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่

- | | |
|---------------------|--------------|
| 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | 2. ปริญญาตรี |
| 3. ปริญญาโท | 4. ปริญญาเอก |

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการศึกษาการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------|
| 1. นักเรียน / นักศึกษา | 2. พนักงานบริษัทเอกชน |
| 3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 4. ธุรกิจส่วนตัว |
| 5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน | 6. รับจ้างทั่วไป |
| 7. อื่น ๆ | |

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการศึกษาการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
ได้แก่

- | | |
|-------------------------------------|------------------------|
| 1. ต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 15,000 บาท | 2. 15,001 - 25,000 บาท |
| 3. 35,001 - 45,000 บาท | 4. 45,001 - 55,000 บาท |
| 5. 55,001 - 65,000 บาท | 6. 65,001 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้เดอะ นิว ไอแพด ในกรุงเทพมหานคร
ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นคำถาม
ปลายปิด ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง พึงพอใจในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง พึงพอใจในระดับมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง พึงพอใจในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง พึงพอใจในระดับน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง พึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

การอภิปรายผลแบบสอบถามเป็นอันตรภาค (Interval scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549: 129) ใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.1 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.61-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้เดอะ นิว ไอแพด ในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้
ข้อที่ 1 เลือกซื้อเดอะ นิว ไอแพด ขนาดหน่วยความจำ ใช้ระดับการศึกษาการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended questions) แบ่งเป็น

1. 16GB WiFi
2. 16GB WiFi+3G
3. 32GB WiFi
4. 32GB WiFi+3G
5. 64GB WiFi
6. 64GB WiFi+3G

ข้อที่ 2 สถานที่เลือกซื้อเดอะ นิว ไอแพด ใช้ระดับการศึกษาการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended questions) แบ่งเป็น

1. ศูนย์โอเปอร์เรเตอร์ AIS DTAC TRUEMOVEH
2. ร้าน iStudio
3. ร้านตัวแทนจำหน่าย อาทิ เจมาร์ท พาวเวอร์มอลล์

4. เว็บไซต์

5. ร้านขายปลีก-ส่งในห้างสรรพสินค้า

6. อื่น ๆ

ข้อที่ 3 เหตุผลในการเลือกใช้งาน เดอะ นิว ไอแพด ในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามปลายปิดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ข้อ 4 ความถี่ในการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดต่อวัน ใช้ระดับการศึกษการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) เป็นคำถามปลายเปิด (Open - ended questions) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุตัวเลขจำนวนชั่วโมงที่เป็นการใช้งานต่อวัน

ข้อที่ 5 กิจกรรมที่นิยมทำบน เดอะ นิว ไอแพด ในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามปลายปิด ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ข้อที่ 6 ค่าใช้จ่ายรวมใช้งาน เดอะ นิว ไอแพดต่อเดือน ใช้ระดับการศึกษการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) เป็นคำถามปลายเปิด (Open - ended questions) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุตัวเลขจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือน

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้เดอะ นิว ไอแพดในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามปลายปิด ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น เสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการปรับปรุงด้านส่วนประสมการตลาด เดอะ นิว ไอแพค

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการใช้ เดอะ นิว ไอแพคของผู้ที่ใช้คอมพิวเตอร์แท็บเล็ต เดอะ นิว ไอแพค ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ที่ใช้คอมพิวเตอร์แท็บเล็ต เดอะ นิว ไอแพค ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ที่ใช้ เดอะ นิว ไอแพค

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการศึกษา ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัยภาคนิพนธ์ ตลอดจนเอกสารเผยแพร่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และคัดเอาแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่มีความถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3. การประมวลผลข้อมูล ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามที่ผ่านการลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for windows version 13.0

ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามมาตรวจสอบข้อมูลลงรหัสและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่อไปนี้

1.1 ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำมาวิเคราะห์ความถี่และนำเสนอคำร้อยละ

1.2 ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้ ได้แก่

1. ขนาดเครื่องที่เลือกใช้งาน สถานที่ที่ซื้อของผู้ใช้เดอะ นิว ไอแพด ในกรุงเทพมหานคร นำมาวิเคราะห์ความถี่ และคำร้อยละ

2. เหตุผลที่เลือกใช้งาน กิจกรรมที่ท่านนิยมทำ ของผู้ใช้เดอะ นิว ไอแพด ในกรุงเทพมหานคร นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. ความถี่ในการใช้งาน ค่าใช้จ่ายรวมต่อเดือน ของผู้ใช้เดอะ นิว ไอแพด ในกรุงเทพมหานคร นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุดและค่าต่ำสุด

4. ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อการใช้ในอนาคต นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 5 ความคิดเห็นเพิ่มเติมเสนอแนะของผู้ใช้เดอะ นิว ไอแพด มาสรุปเป็นข้อเสนอแนะด้านส่วนประสมการตลาดเดอะ นิว ไอแพด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) มีรายละเอียดดังนี้

1.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent sample t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 135) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2

1.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 2 โดยจะทำการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ Levene's Test กรณีที่ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ใช้สถิติที่ทดสอบคือ F (F-test) ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่

ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 323 -333)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 386) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ข้อที่ 4 และข้อที่ 5 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์มีข้อกำหนดดังนี้

ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ (-) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้าค่า r มีค่าเป็นบวก (+) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้าค่า r มีค่าเป็นศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y ไม่มีมีความสัมพันธ์กันเลย

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์วัฒน์, 2541 : 324) ดังนี้

ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.9 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.71 - 0.89 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.3 - 0.69 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.01 - 0.29 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประการตลาด และพฤติกรรมการใช้เดอะ นิว ไอแพดของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Size)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
		\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที (t-Distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)
LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบความแตกต่าง (Least Significant Difference)
df	แทน	ค่าระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ของตัวแปร X กับตัวแปร Y
Sig.	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (Significance)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เดอะ นิว ไอแพคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้เดอะ นิว ไอแพคในอนาคต ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรของผู้ใช้เดอะ นิว ไอแพคในอนาคตในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มการซื้อของผู้ใช้เดอะ นิว ไอแพคในอนาคตในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เดอะ นิว ไอแพคในเขตกรุงเทพมหานครโดยวิเคราะห์ความถี่ และค่าร้อยละ ผลการวิเคราะห์แสดงดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้เดอะ นิว ไอแพค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	261	65.3
2. หญิง	139	34.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้เดอะ นิว ไอแพคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้นิว ไอแพค ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 และเพศหญิง มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เดอะ นิว ไอแพดในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	63	15.8
2. 21-30 ปี	197	49.3
3. 31-40 ปี	96	24.0
4. 41-50 ปี	32	8.0
5. 51 ปีขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เดอะ นิว ไอแพดในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ใช้เดอะ นิว ไอแพดที่มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อายุ 21-30 ปี มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 อายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 สรุปได้ว่า ผู้ใช้เดอะ นิว ไอแพดที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี ลำดับต่อมาคืออายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เดอะ นิว ไอแพดในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	82	20.5
2. ปริญญาตรี	244	61.0
3. ปริญญาโท	70	17.5
4. ปริญญาเอก	4	1.0
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เดอะ นิว ไอแพดในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบได้ว่าผู้ใช้เดอะ นิว ไอแพดที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ปริญญาตรีมีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 ปริญญาโทมีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และปริญญาเอกมี

จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 สรุปได้ว่า ผู้ใช้เดอะ นิว ไอแพดที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี ลำดับต่อมาคือปริญญาโท และปริญญาเอกตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เดอะ นิว ไอแพด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. นักเรียน/นักศึกษา	121	30.3
2. พนักงานเอกชน	147	36.8
3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	11.0
4. ธุรกิจส่วนตัว	61	15.3
5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน	9	2.3
6. รับจ้างทั่วไป	7	1.8
7. อื่น ๆ	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เดอะ นิว ไอแพดในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้เดอะ นิว ไอแพดที่ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 เท่ากับอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และรับจ้างทั่วไปมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 สรุปได้ว่า ผู้ใช้เดอะ นิว ไอแพดที่ ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พ่อบ้าน/แม่บ้าน อื่น ๆ และรับจ้างทั่วไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เดอะ นิว ไอแพด
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	132	33.0
2. 15,001-25,000 บาท	113	28.0
3. 25,001-35,000 บาท	54	13.5
4. 35,001-45,000 บาท	37	9.3
5. 45,001-55,000 บาท	26	6.5
5. 55,001 บาท ขึ้นไป	38	9.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เดอะ นิว ไอแพดในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าผู้ใช้เดอะ นิว ไอแพดที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 สรุปได้ว่าผู้ใช้เดอะ นิว ไอแพดที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ลำดับต่อมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท และสุดท้ายรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเดอะ นิว ไอแพดของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์แสดงดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงการวิเคราะห์ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเดอะ นิว ไอแพดของผู้ใช้ในเขต กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์				
1.1 ความละเอียดของหน้าจอ เดอะ นิว ไอแพด	4.40	0.707	มากที่สุด	1
1.2 ความเร็วในการทำงานของ เครื่อง อาทิ เปิดปิดเครื่องใช้งาน แอปพลิเคชัน อินเทอร์เน็ต และ ระบบโซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค	4.25	0.813	มากที่สุด	2
1.3 เดอะ นิว ไอแพดมีมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับของตลาด	4.08	0.879	มาก	3
1.4 การรับประกันเดอะ นิว ไอ แพดจาก Apple	4.02	0.876	มาก	4
1.5 ขนาดความจุแรม โมรี่ (16GB 32GB 64GB)	3.95	0.833	มาก	5
1.6 รูปร่าง ขนาด น้ำหนัก การออกแบบ ความสวยงาม ของ เดอะ นิว ไอแพด	3.87	0.858	มาก	6
1.7 แอปพลิเคชันฟรีจาก App Store	3.79	1.037	มาก	7
1.8 สีเดอะ นิว ไอแพด 2 สี ขาว และสีดำ	3.53	0.978	มาก	8
1.9 ความสะดวกในการพกพา ของเดอะ นิว ไอแพด	3.25	1.112	ปานกลาง	9
1.10 เชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นได้ ง่าย	2.99	1.191	ปานกลาง	10

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ความสำคัญต่อ	\bar{X}	S.D	แปลผล	ลำดับ
ส่วนประสมทางการตลาด				
ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.8105	0.57128	มาก	
2. ด้านราคา				
2.1 คุณภาพเดอะ นิว ไอแพคเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย	4.01	0.848	มาก	1
2.2 เลือกซื้อหลายระดับราคาตามรุ่นการเชื่อมต่อ และขนาดหน่วยความจำ	3.91	.0842	มาก	2
2.3 เดอะ นิว ไอแพคราคาจำหน่ายเหมือนกันทุกร้าน	3.72	0.979	มาก	3
2.4 ผ่อนชำระค่าเดอะ นิว ไอแพคเป็นงวดได้	3.53	1.268	มาก	4
ความสำคัญด้านราคาโดยรวม	3.7919	0.70219	มาก	
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
3.1 จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือร้านตัวแทนจำหน่าย	4.15	0.892	มาก	1
3.2 การจัดวางสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้งานภายในร้านที่จำหน่าย	4.08	0.927	มาก	2
3.3 บรรยากาศภายในร้านที่จำหน่าย	3.76	0.954	มาก	3
3.4 การจัดเรียงเดอะ นิว ไอแพคสำหรับจำหน่ายบนชั้นวางภายในร้านที่จำหน่าย	3.66	1.006	มาก	4
ความสำคัญด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม	3.9113	0.76536	มาก	

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด				
4.1 การจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การพ้อฯ ชำระค่าเดอะ นิว ไอแพด การให้ส่วนลดและของสมนาคุณ	3.55	1.123	มาก	1
4.2 การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ นิตยสาร โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต	3.55	0.990	มาก	2
4.3 การแนะนำเดอะ นิว ไอแพด โดยพนักงานขาย	3.01	1.171	ปานกลาง	3
4.4 ซื้องูปรกรณ์เสริมอื่น ๆ ในราคาถูกลงกว่าราคาปกติ	2.97	1.289	ปานกลาง	4
4.5 การจัดอบรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด	2.88	1.169	ปานกลาง	5
ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.7919	0.70219	มาก	

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ของเดอะ นิว ไอแพดในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8105 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อความละเอียดของหน้าจอเดอะ นิว ไอแพดในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และให้ความสำคัญต่อความเร็วในการทำงานของเครื่อง อาทิ เปิดปิดเครื่อง ใช้งานแอปพลิเคชัน อินเทอร์เน็ต และระบบโซเชี่ยลเน็ตเวิร์คในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของตลาด การรับประกัน ขนาดความจุแรมโมรี รูปร่างขนาดหรือการออกแบบ แอปพลิเคชัน ฟรี สี่ตัวเครื่องเดอะ นิว ไอแพดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 3.95, 3.87, 3.79, 3.53 ตามลำดับ ความสะดวกในการพกพาของเดอะ นิว ไอแพดและเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นได้ง่ายในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และ 2.99

2. ด้านราคา

ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญด้านราคาโดยรวมของเดอะ นิว ไอแพคในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อคุณภาพเดอะ นิว ไอแพคเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย การให้เลือกซื้อได้หลายระดับราคาตามรุ่นการเชื่อมต่อ หรือขนาดหน่วยความจำ การจำหน่ายราคาเหมือนกันทุกร้าน การผ่อนชำระเป็นงวดได้ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.91, 3.72 และ 3.53 ตามลำดับ

3. ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมของเดอะ นิว ไอแพคในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.76536 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือร้านตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน และรับเดอะ นิว ไอแพคทันที และการจัดวางสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้งาน บรรยากาศภายในร้านที่จำหน่าย และการจัดเรียงเดอะ นิว ไอแพคสำหรับจำหน่ายบนชั้นวางในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.08, 3.76 และ 3.66 ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมของเดอะ นิว ไอแพคในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7919 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เท่ากัน การแนะนำโดยพนักงานขาย การจัดอบรมการใช้งาน การซื้ออุปกรณ์เสริมอื่น ๆ ราคาถูกกว่าราคาปกติ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01, 2.97 และ 2.88 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เดอะ นิว ไอแพคของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเคอะ นิว ไอแพดของผู้ใช้ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องที่ใช้งาน

ขนาดเครื่องที่เลือกใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
1. รุ่น 16GB WiFi	79	19.8
2. รุ่น 16GB WiFi+4G	94	23.5
3. รุ่น 32GB WiFi	35	8.8
4. รุ่น 32GB WiFi+4G	114	28.5
5. รุ่น 64GB WiFi	9	2.3
6. รุ่น 64GB WiFi+4G	69	17.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเคอะ นิว ไอแพดของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดเครื่องที่เลือกใช้งาน พบว่าผู้ใช้งานรุ่น 16GB WiFi จำนวน 79 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 19.8 ผู้ใช้งานรุ่น 16GB WiFi+4G จำนวน 94 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 23.5 ผู้ใช้งานรุ่น 32GB WiFi จำนวน 35 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 8.8 ผู้ใช้งานรุ่น 32GB WiFi+4G จำนวน 114 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 28.5 ผู้ใช้งานรุ่น 64GB WiFi จำนวน 9 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 2.3 และผู้ใช้งานรุ่น 64GB WiFi+4G จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 สรุปได้ว่าผู้ใช้เคอะ นิว ไอแพดที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะใช้รุ่น 32GB WiFi+4G รองลงมาคือรุ่น 16GB WiFi+4G, รุ่น 16GB WiFi, รุ่น 64GB WiFi+4G, รุ่น 32GB WiFi และรุ่น 64GB WiFi ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเคอะ นิว ไอแพดของผู้ใช้ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ

สถานที่ที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ศูนย์โอเปอร์เรเตอร์ AIS, DTAC, TRUEMOVEH	160	26.5
2. ร้าน iStudio	166	41.5
3. ร้านตัวแทนจำหน่าย อาทิ เจมาร์ท พาวเวอร์มอลล์	50	12.5
4. เว็บไซต์	28	7.0
5. ร้านขายปลีก-ส่ง ในห้างสรรพสินค้า	42	10.5
6. อื่น ๆ	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพคของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเดอะ นิว ไอแพคที่ศูนย์โอเปอร์เรเตอร์ AIS, DTAC, TRUEMOVEH จำนวน 160 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 26.5 ร้าน iStudio 166 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 41.5 ร้านตัวแทนจำหน่าย 50 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 12.5 เว็บไซต์ 28 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 7.0 ร้านขายปลีก-ส่ง ในห้างสรรพสินค้า 42 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 10.5 และอื่น ๆ 8 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 2.0 สรุปได้ว่าผู้ใช้เดอะ นิว ไอแพคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเดอะ นิว ไอแพคที่ร้าน iStudio รองลงมาคือ ศูนย์โอเปอร์เรเตอร์ ร้านตัวแทนจำหน่าย ร้านขายปลีก-ส่ง ในห้างสรรพสินค้า เว็บไซต์ และอื่น ๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพคของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการใช้งาน

เหตุผลในการเลือกซื้อ	\bar{X}	S.D	แปลผล	ลำดับ
1. เล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์	4.47	0.728	มากที่สุด	1
2. การศึกษา/ค้นคว้าหาข้อมูล	3.98	0.911	มาก	2
3. เล่นเกมส์/แอปพลิเคชัน	3.95	1.049	มาก	3
4. ฟังเพลง/ดูภาพยนตร์	3.66	1.086	มาก	4
5. ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	3.60	1.162	มาก	5
6. การทำงาน	3.59	0.985	มาก	6
7. ต้องการความทันสมัย	3.42	1.188	มาก	7
8. ราคา	3.11	0.990	ปานกลาง	8
9. การโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ	2.44	1.138	น้อย	9
10. ชื่อตามคนในครอบครัว/เพื่อน/แฟน	2.41	1.178	น้อย	10

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพคของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อ คือ เล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ ในระดับมากที่สุด เฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ การศึกษา/ค้นคว้าหาข้อมูล เล่นเกมส์/แอปพลิเคชัน ฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต การทำงาน ต้องการความทันสมัย ในระดับมาก ราคา ในระดับปานกลาง และการโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ชื่อตามคนในครอบครัว/เพื่อน/แฟน ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพคของผู้ใช้ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้งาน

ความถี่ในการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
1-4 ชั่วโมง	143	35.8
5-8 ชั่วโมง	172	43.0
9-12 ชั่วโมง	85	21.3
รวม	400	100.0
ค่าสูงสุด	12 ชั่วโมง	
ค่าต่ำสุด	1 ชั่วโมง	
\bar{X}	6 ชั่วโมง	
S.D.	2.991	

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพคของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เดอะ นิว ไอแพคต่อวัน 5-8 ชั่วโมง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา 1-4 ชั่วโมง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และ 9-12 ชั่วโมง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 โดยมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานต่อวันสูงสุด 12 ชั่วโมง และจำนวนชั่วโมงการใช้งานต่อวันต่ำสุด 1 ชั่วโมง และจำนวนชั่วโมงการใช้งานต่อวันเฉลี่ยประมาณ 5 ชั่วโมง

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพคของผู้ใช้ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่นิยม

กิจกรรมที่นิยม	\bar{X}	S.D	แปลผล	ลำดับ
1. เล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมนออนไลน์	4.47	0.762	มากที่สุด	1
2. เล่นเกมส์/แอปพลิเคชัน	4.02	1.026	มาก	2
3. การศึกษา/ค้นคว้าหาข้อมูล	3.99	0.900	มาก	3
4. ฟังเพลง/ดูภาพยนตร์	3.60	1.200	มาก	4
5. การทำงาน	3.50	1.067	มาก	5

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพคของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่นิยม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีด้านกิจกรรมที่นิยมทำบนเดอะ นิว ไอแพคคือ เล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมนออนไลน์ ในระดับมากที่สุด เฉลี่ยเท่ากับ 4.47

รองลงมาคือ เล่นเกมส์/แอปพลิเคชัน การศึกษา/ค้นคว้าหาข้อมูล ฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ และการทำงาน ในระดับมาก เฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 3.99, 3.60 และ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพคของผู้ใช้ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	343	85.8
1-250 บาท	4	1.0
251-500 บาท	14	3.5
501-750 บาท	14	3.5
751-1,000 บาท	24	6.0
1,001 บาท ขึ้นไป	1	.3
รวม	400	100.0
ค่าสูงสุด	1,500 บาท	
ค่าต่ำสุด	99 บาท	
\bar{X}	672 บาท	
S.D.	280.17423	

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพคของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เดอะ นิว ไอแพคต่อวัน 5-8 ชั่วโมง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา 1-4 ชั่วโมง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และ 9-12 ชั่วโมง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 โดยมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานต่อวันสูงสุด 12 ชั่วโมง และจำนวนชั่วโมงการใช้งานต่อวันต่ำสุด 1 ชั่วโมง และจำนวนชั่วโมงการใช้งานต่อวันเฉลี่ยประมาณ 5 ชั่วโมง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมอนาคตของผู้ใช้เดอะ นิว ไอแพคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์แสดงดังนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดของผู้ใช้ในเขต
กรุงเทพมหานคร แนวโน้มพฤติกรรมอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรมอนาคต	\bar{X}	S.D	แปลผล	ลำดับ
1. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในตราสินค้าเดียวกับ Apple เช่น iPhone iPod MacBook iMac ฯลฯ หรือไม่	3.64	1.065	มาก	1
2. แนะนำคนในครอบครัว เพื่อน บุคคลที่รู้จักให้ใช้เดอะ นิว ไอแพด หรือไอแพดรุ่นใหม่หรือไม่	3.58	1.047	มาก	2
3. เลือกซื้อไอแพดรุ่นใหม่ เป็นรุ่นต่อจากเดอะ นิว ไอแพด วางจำหน่ายหรือไม่	2.88	1.301	ปานกลาง	3

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มพฤติกรรมอนาคต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในตราสินค้าเดียวกับ Apple และ แนะนำคนในครอบครัว เพื่อน บุคคลที่รู้จักให้ใช้เดอะ นิว ไอแพดหรือไอแพดรุ่นใหม่ ในระดับมาก เฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ 3.58 ตามลำดับ และเลือกซื้อไอแพดรุ่นใหม่ เป็นรุ่นต่อจากเดอะ นิว ไอแพด ในระดับปานกลาง เฉลี่ยเท่ากับ 2.88

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

5.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเดอะ นิว ไอแพด แตกต่างกัน โดยเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

1. สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเดอะ นิว ไอแพดแตกต่างกัน โดยเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเดอะ นิว ไอแพดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเดอะ นิว ไอแพดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent Samples t-test) ในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่านัยสำคัญ (Sig.2- tailed) ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเดอะ นิว ไอแพด จำแนกตามเพศ

ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด เดอะ นิว ไอแพด	เพศ	t - test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.8130	0.59761	0.121	398.000	0.904
	หญิง	3.8058	0.52028	0.126	316.995	
2. ด้านราคา	ชาย	3.8027	0.74023	0.421	398.000	0.674
	หญิง	3.7716	0.62662	0.443	324.277	
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ชาย	3.9195	0.78889	0.297	398.000	0.767
	หญิง	3.8957	0.72162	0.305	304.171	
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.1356	0.92045	-1.765	398.000	0.078
	หญิง	3.2964	0.75732	-1.872	331.608	
ความสำคัญส่วนประสมการตลาด โดยรวม	ชาย	3.6677	0.60830	-0.402	398.000	0.688
	หญิง	3.6924	0.53412	-0.418	314.776	

จากตารางที่ 4.14 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเดอะ นิว ไอแพด จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบค่าที (Independent Samples t-test) พบว่า ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเดอะ นิว ไอแพดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ความสำคัญส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีค่านัยสำคัญ (Sig. 2-tailed) เท่ากับ 0.904, 0.674, 0.767, 0.078 และ 0.688 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

อายุ

2. สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเดอะ นิว ไอแพดแตกต่างกันโดยเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเดอะ นิว ไอแพคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเดอะ นิว ไอแพคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า (Sig.) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเดอะ นิว ไอแพค จำแนกตามอายุ

ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.725	0.538
2. ด้านราคา	0.485	0.693
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.185	0.024*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.035	0.377
5. ความสำคัญส่วนประสมการตลาดโดยรวม	1.346	0.259

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเดอะ นิว ไอแพคจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One -way ANOVA) พบว่า ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ความสำคัญส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีค่านัยสำคัญ Sig.(2 - tailed) เท่ากับ 0.538, 0.693, 0.377 และ 0.259 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเดอะ นิว ไอแพคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเดอะ นิว ไอแพคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่านัยสำคัญ Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด เดอะ นิว ไอแพคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อมีความแตกต่างกันจึงมาทดสอบเป็นรายคู่ดังนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด เดอะ นิว ไอแพค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		4.1508	3.8173	3.9505	3.9034
ต่ำกว่า 20 ปี	4.1508	-	0.33353	0.20027	0.24738
หรือเท่ากับ			(0.003*)	(0.105)	(0.098)
21-30 ปี	3.8173		-	-0.13326	0.08615
				(0.159)	(0.497)
31-40 ปี	3.9505			-	0.04711
					(0.733)
41 ปีขึ้นไป	3.9034				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด เดอะ นิว ไอแพค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ พบว่าคู่ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด เดอะ นิว ไอแพค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ ของผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้ที่มีอายุ 21 - 30 ปี

ระดับการศึกษา

3. สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด เดอะ นิว ไอแพค แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเดอะ นิว ไอแพด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเดอะ นิว ไอแพดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเดอะ นิว ไอแพด จำแนกตามระดับการศึกษา

ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.129	0.879
2. ด้านราคา	1.431	0.240
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.760	0.024*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.977	0.140
5. ความสำคัญส่วนประสมการตลาดโดยรวม	2.406	0.091

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเดอะ นิว ไอแพด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) พบว่า วามสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเดอะ นิว ไอแพด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และความสำคัญส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีค่านัยสำคัญ (Sig. 2-tailed) เท่ากับ 0.879, 0.240, 0.140 และ 0.091 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเดอะ นิว ไอแพดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และความสำคัญส่วนประสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเดอะ นิว ไอแพด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่านัยสำคัญ Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเดอะ นิว ไอแพด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อมีความแตกต่างกันจึงมาทดสอบเป็นรายคู่ดังนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเดอะ นิว ไอแพคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป
		4.0457	3.9252	3.7162
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.0457	-	0.12053 (0.215)	0.32952 (0.007*)
ปริญญาตรี	3.9252		-	0.20899 (0.039*)
ปริญญาโทขึ้นไป	3.7162			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเดอะ นิว ไอแพค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าคู่ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเดอะ นิว ไอแพค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา ของผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป มีนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป

ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเดอะ นิว ไอแพคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา ของผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป มีนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป

อาชีพ

4. สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเดอะ นิว ไอแพดแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเดอะ นิว ไอแพด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเดอะ นิว ไอแพด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเดอะ นิว ไอแพด จำแนกตามอาชีพ

ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.647	0.664
2. ด้านราคา	1.263	0.279
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.010	0.411
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.087	0.066
5. ความสำคัญส่วนประสมการตลาดโดยรวม	0.867	0.503

จากตารางที่ 4.19 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเดอะ นิว ไอแพด จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเดอะ นิว ไอแพด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และความสำคัญส่วนประสมการตลาดโดยรวมนี้นับว่าสำคัญ Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.664, 0.279, 0.411, 0.066 และ 0.503 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเดอะ นิว ไอแพดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และความสำคัญส่วนประสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ระดับรายได้

5. สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเดอะ นิว ไอแพดแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเดอะ นิว ไอแพดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเดอะ นิว ไอแพดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเดอะ นิว ไอแพด จำแนกตามระดับรายได้

ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.291	0.832
2. ด้านราคา	2.426	0.065
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.679	0.565
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.219	0.883
5. ความสำคัญส่วนประสมการตลาดโดยรวม	0.793	0.498

จากตารางที่ 4.20 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเดอะ นิว ไอแพดจำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) พบว่า ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเดอะ นิว ไอแพดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และความสำคัญส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีค่านัยสำคัญ Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.832, 0.065, 0.565, 0.883 และ 0.498 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเดอะ นิว ไอแพด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และความสำคัญส่วนประสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

5.2 สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด แตกต่างกัน โดยเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1. สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด แตกต่างกัน โดยเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด แตกต่างกัน

เพศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent Samples t-test) ในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่านัยสำคัญ (Sig. 2- tailed) ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดเหตุผลในการใช้งาน จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด	เพศ	t - test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
1. การศึกษา/ค้นคว้าอิสระ	ชาย	3.97	0.917	-0.280	398.000	0.780
	หญิง	4.00	0.901	-0.282	286.182	
2. การทำงาน	ชาย	3.59	1.003	-0.036	398.000	0.971
	หญิง	3.59	0.954	-0.036	294.035	
3. เกมส์/แอปพลิเคชัน	ชาย	3.95	1.069	0.036	398.000	0.972
	หญิง	3.94	1.013	0.306	295.251	
4. ฟังเพลง/ดูภาพยนตร์	ชาย	3.64	1.092	-0.285	398.000	0.775
	หญิง	3.68	1.078	-0.287	284.766	
5. เล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์	ชาย	4.43	0.754	-1.636	398.000	0.103
	หญิง	4.55	0.672	-1.694	310.958	
6. ความทันสมัย	ชาย	3.41	1.223	-0.116	398.000	0.908
	หญิง	3.42	1.103	-0.120	309.843	
7. ซื้อตามคนในครอบครัว/เพื่อน/แฟน	ชาย	2.11	1.244	-0.524	398.000	0.600
	หญิง	2.18	1.044	-0.553	326.497	
8. โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ	ชาย	2.37	1.165	-1.743	398.000	0.082
	หญิง	2.58	1.077	-1.785	301.470	
9. ชื่อเสียงของผู้ผลิต	ชาย	3.53	1.178	-1.566	398.000	0.118
	หญิง	3.72	1.123	-1.589	293.679	

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด	เพศ	t - test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
10. ราคา	ชาย	3.06	1.062	-1.349	398.000	0.178
	หญิง	3.20	0.836	-1.450	342.778	

จากตารางที่ 4.21 แสดงการวิเคราะห์ที่เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบค่าที (Independent Samples t-test) พบว่าผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด ด้านการศึกษา/ค้นคว้าอิสระ ด้านการทำงาน ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ ด้านเล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ ด้านความทันสมัย ด้านซื้อตามคนในครอบครัว/เพื่อน/แฟน ด้านโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ด้านชื่อเสียงของผู้ผลิต และด้านราคา มีค่านัยสำคัญ (Sig. 2- tailed) เท่ากับ 0.780, 0.971, 0.972, 0.775, 0.103, 0.908, 0.600, 0.082, 0.118 และ 0.178 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด ด้านการศึกษา/ค้นคว้าอิสระ ด้านการทำงาน ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ ด้านเล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ ด้านความทันสมัย ด้านซื้อตามคนในครอบครัว/เพื่อน/แฟน ด้านโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ด้านชื่อเสียงของผู้ผลิต และด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงการวิเคราะห์ที่เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดความถี่ในการใช้งาน จำแนกตามเพศ

ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด เดอะ นิว ไอแพด	เพศ	t - test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
1. ความถี่ในการใช้งาน	ชาย	5.90	3.109	-1.057	398	0.291
	หญิง	6.24	3.083	-1.060	283.789	

จากตารางที่ 4.22 แสดงการวิเคราะห์ที่เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด ความถี่ในการใช้งาน จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบค่าที (Independent Samples t-test) พบว่าผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด ด้านความถี่ในการใช้งาน มีค่านัยสำคัญ (Sig. 2- tailed) เท่ากับ 0.291 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำจำแนกตามเพศ

กิจกรรมที่นิยมทำบนเดอะ นิว ไอแพด	เพศ	t - test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
1. การศึกษา/ค้นคว้าอิสระ	ชาย	3.97	0.927	-1.470	398.000	0.160
	หญิง	4.08	0.843	-1.448	305.504	
2. การทำงาน	ชาย	3.48	1.094	-0.314	398.000	0.754
	หญิง	3.52	1.017	-0.321	300.044	
3. เกมส์/แอปพลิเคชัน	ชาย	4.01	1.034	-0.329	398.000	0.742
	หญิง	4.04	1.013	-0.331	286.659	
4. ฟังเพลง/ดูภาพยนตร์	ชาย	3.56	1.203	-0.901	398.000	0.368
	หญิง	3.67	1.194	-0.903	283.589	
5. เล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์	ชาย	4.42	0.808	-1.841	398.000	0.066
	หญิง	4.57	0.660	-1.957	333.407	

จากตารางที่ 4.23 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบค่าที (Independent Samples t-test) พบว่าผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครมีกิจกรรมที่นิยมทำใช้งานเดอะ นิว ไอแพด ด้านการศึกษา/ค้นคว้าอิสระ ด้านการทำงาน ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ ด้านเล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ มีค่านัยสำคัญ (Sig.2- tailed) เท่ากับ 0.160, 0.754, 0.742, 0.368 และ 0.066 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีกิจกรรมนิยมทำใช้งานเดอะ นิว ไอแพด ด้านการศึกษา/ค้นคว้าอิสระ ด้านการทำงาน ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ ด้านเล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

2. สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด แตกต่างกันโดยเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด แตกต่างกัน

อายุ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent Samples t-test) ในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่านัยสำคัญ (Sig.2- tailed) ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.24 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด	F	Sig.
1. การศึกษา/ค้นคว้าอิสระ	2.142	0.094
2. การทำงาน	0.636	0.592
3. เกมส์/แอปพลิเคชัน	9.854	0.000**
4. ฟังเพลง/ดูภาพยนตร์	7.979	0.000**
5. เล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์	1.185	0.315
6. ความทันสมัย	6.952	0.000**
7. ชื้อตามคนในครอบครัว/เพื่อน/แฟน	1.394	0.244
8. โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ	2.824	0.039*
9. ชื่อเสียงของผู้ผลิต	0.289	0.834
10. ราคา	0.451	0.717

จากตารางที่ 4.24 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านการศึกษา/ค้นคว้าอิสระ ด้านเล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ ด้านการชื้อตามคนในครอบครัว/เพื่อน/แฟน ด้านการโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ด้านชื่อเสียงของผู้ผลิต และด้านราคา มีค่านัยสำคัญ Sig.(2 - tailed) เท่ากับ 0.094, 0.592, 0.315, 0.244, 0.834 และ 0.717 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด ด้านการศึกษา/ค้นคว้าอิสระ ด้านเล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ ด้านการชื้อตามคนในครอบครัว/เพื่อน/แฟน ด้านการโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ด้านชื่อเสียงของผู้ผลิต และด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ ด้านความทันสมัย มีค่านัยสำคัญ Sig.(2 - tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ ด้านความทันสมัย ด้านโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อมีความแตกต่างกันจึงมาทดสอบเป็นรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดเหตุผลในการใช้งาน ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		4.17	3.09	3.81	3.44
ต่ำกว่า 20 ปี	4.17	-	0.083	0.362	0.952
หรือเท่ากับ			(0.571)	(0.028)	(0.000**)
21-30 ปี	4.09		-	0.279	0.841
				(0.028*)	(0.000**)
31-40 ปี	3.81			-	0.563
					(0.003*)
41 ปีขึ้นไป	3.44				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน จำแนกตามอายุ ของผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ที่มีอายุ 41ปีขึ้นไปมีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ที่มีอายุ 41ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดเหตุผลในการใช้งาน ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน มากกว่าผู้ที่มีอายุ 41ปีขึ้นไป

พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดเหตุผลในการใช้งาน ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน จำแนกตามอายุ ของผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.028

ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้ใช้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดเหตุผลในการใช้งาน ด้านเกมส์/แอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดเหตุผลในการใช้งาน ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน มากกว่าผู้ใช้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี

พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน จำแนกตามอายุ ของผู้ใช้ที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้ใช้ที่มีอายุ 41ปีขึ้นไป มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้ใช้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดเหตุผลในการใช้งาน ด้านเกมส์/แอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดเหตุผลในการใช้งาน ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน มากกว่าผู้ใช้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดเหตุผลในการใช้งาน ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน จำแนกตามอายุ ของผู้ใช้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี กับผู้ใช้ที่มีอายุ 41ปีขึ้นไป มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี กับผู้ใช้ที่มีอายุ 41ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดเหตุผลในการใช้งาน ด้านเกมส์/แอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดเหตุผลในการใช้งาน ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน มากกว่าผู้ใช้ที่มีอายุ 41ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดเหตุผลในการใช้งาน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		4.02	3.76	3.44	3.14
ต่ำกว่า 20 ปี	4.02	-	0.254	0.578	0.880
หรือเท่ากับ			(0.098)	(0.001**)	(0.000**)
21-30 ปี	3.76		-	0.324	0.625
				(0.014*)	(0.004**)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		4.02	3.76	3.44	3.14
31-40 ปี	3.44			-	0.301 (0.119)
41 ปีขึ้นไป	3.14				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านฟังเพลง/คุณภาพดนตรี จำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด ด้านฟังเพลง/คุณภาพดนตรี จำแนกตามอายุ ของผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ใช้ที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ใช้ที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านฟังเพลง/คุณภาพดนตรี ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านฟังเพลง/คุณภาพดนตรี มากกว่าผู้ใช้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี

พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านฟังเพลง/คุณภาพดนตรี จำแนกตามอายุ ของผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ใช้ที่มีอายุ 41ปีขึ้นไป มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ใช้ที่มีอายุ 41ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านฟังเพลง/คุณภาพดนตรี ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านฟังเพลง/คุณภาพดนตรี มากกว่าผู้ใช้ที่มีอายุ 41ปีขึ้นไป

พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านฟังเพลง/คุณภาพดนตรี จำแนกตามอายุ ของผู้ใช้ที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้ใช้ที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้ใช้ที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านฟังเพลง/คุณภาพดนตรี ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านฟังเพลง/คุณภาพดนตรี มากกว่าผู้ใช้ที่มีอายุ 31-40 ปี

พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ จำแนกตามอายุ ของผู้ใช้ที่มีอายุผู้ใช้ที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้ใช้ที่มีอายุ 41ปีขึ้นไป มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีเท่ากับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้ใช้ที่มีอายุ 41ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ มากกว่าผู้ใช้ที่มีอายุ 41ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านความทันสมัย จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		3.84	3.51	3.05	3.18
ต่ำกว่า 20 ปี	3.84	-	0.334	0.789	0.659
หรือเท่ากับ			(0.048*)	(0.000*)	(0.004*)
21-30 ปี	3.51		-	0.456	0.326
				(0.002*)	(0.094)
31-40 ปี	3.05			-	-0.130
					(0.540)
41 ปีขึ้นไป	3.18				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านความทันสมัย จำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด ด้านความทันสมัย จำแนกตามอายุ ของผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ใช้ที่มีอายุ 21-30 ปี มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ใช้ที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดเหตุผลในการใช้งาน ด้านความทันสมัย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดเหตุผลในการใช้งาน ด้านความทันสมัย มากกว่าผู้ใช้ที่มีอายุ 21 - 30 ปี

พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดเหตุผลในการใช้งาน ด้านความทันสมัย จำแนกตามอายุของผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ใช้ที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ใช้ที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านความทันสมัย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านความทันสมัย มากกว่าผู้ใช้ที่มีอายุ 31-40 ปี

พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดเหตุผลในการใช้งาน ด้านความทันสมัย จำแนกตามอายุของผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ใช้ที่มีอายุ 41ปีขึ้นไป มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ใช้ที่มีอายุ 41ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดเหตุผลในการใช้งาน ด้านความทันสมัย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านความทันสมัย มากกว่าผู้ใช้ที่มีอายุ 41ปีขึ้นไป

พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดเหตุผลในการใช้งาน ด้านความทันสมัย จำแนกตามอายุของผู้ใช้ที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้ใช้ที่มีอายุ 31- 40 ปี มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้ใช้ที่มีอายุ 31- 40 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดเหตุผลในการใช้งาน ด้านความทันสมัย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดเหตุผลในการใช้งาน ด้านความทันสมัย มากกว่าผู้ใช้ที่มีอายุ 31-40 ปี

ตารางที่ 4.28 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดด้านความถี่ในการใช้งาน จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด	F	Sig.
1. ความถี่	2.142	0.094

จากตารางที่ 4.28 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดด้านความถี่ในการใช้งาน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One -way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดด้านความถี่ในการใช้งาน มีค่านัยสำคัญ Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.094 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดด้านความถี่ในการใช้งาน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดกิจกรรมที่
นิยมทำ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด	F	Sig.
1. การศึกษา/ค้นคว้าอิสระ	1.751	0.156
2. การทำงาน	1.809	0.145
3. เกมส์/แอปพลิเคชัน	8.489	0.000**
4. ฟังเพลง/ดูภาพยนตร์	8.562	0.000**
5. เล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์	2.407	0.067

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดกิจกรรมที่นิยมทำ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One -way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดกิจกรรมที่นิยมทำ ด้านการศึกษา/ค้นคว้าอิสระ ด้านทำงาน ด้านเล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ มีค่านัยสำคัญ Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.156, 0.145 และ 0.067 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดกิจกรรมที่นิยมทำ ด้านการศึกษา/ค้นคว้าอิสระ ด้านทำงาน ด้านเล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดกิจกรรมที่นิยมทำ ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ มีค่านัยสำคัญ Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดกิจกรรมที่นิยมทำ ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อมีความแตกต่างกันจึงมาทดสอบเป็นรายคู่ดังนี้

ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดกิจกรรมที่
นิยมทำ ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		4.22	4.17	3.84	3.43
ต่ำกว่า 20 ปี	4.22	-	0.050	0.378	0.790
หรือเท่ากับ			(0.731)	(0.020*)	(0.000*)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		4.22	4.17	3.84	3.43
21-30 ปี	4.17		-	0.329 (0.008*)	0.741 (0.000*)
31-40 ปี	3.84			-	0.412 (0.024*)
41 ปีขึ้นไป	3.43				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพฤติกรรมการใช้งานเดอะนิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน จำแนกตามอายุ ของผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ใช้ที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.020 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ใช้ที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะนิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะนิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน มากกว่าผู้ใช้ที่มีอายุ 31-40 ปี

พฤติกรรมการใช้งานเดอะนิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน จำแนกตามอายุ ของผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ใช้ที่มีอายุ 41ปีขึ้นไป มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่ง มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ใช้ที่มีอายุ 41ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะนิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะนิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน มากกว่าผู้ใช้ที่มีอายุ 41ปีขึ้นไป

พฤติกรรมการใช้งานเดอะนิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน จำแนกตามอายุ ของผู้ใช้ที่มีอายุ 21- 30 ปี กับผู้ใช้ที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.008 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีอายุ 21- 30 ปี กับผู้ใช้ที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะนิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีอายุ 21- 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะนิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน มากกว่าผู้ใช้ที่มีอายุ 31-40 ปี

พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน จำแนกตามอายุ ของผู้ใช้ที่มีอายุ 21- 30 ปี กับผู้ใช้ที่มีอายุ 41ปีขึ้นไป มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีอายุ 21- 30 ปี กับผู้ใช้ที่มีอายุ 41ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีอายุ 21- 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน มากกว่าผู้ใช้ที่มีอายุ 41ปีขึ้นไป

พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน จำแนกตามอายุ ของผู้ใช้ที่มีอายุ 31- 40 ปี กับผู้ใช้ที่มีอายุ 41ปีขึ้นไป มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีอายุ 31- 40 ปี กับผู้ใช้ที่มีอายุ 41ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีอายุ 31- 40 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน มากกว่าผู้ใช้ที่มีอายุ 41ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดกิจกรรมที่นิยมทำ ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		4.11	3.66	3.34	3.09
ต่ำกว่า 20 ปี	4.11	-	0.446	0.767	1.020
หรือเท่ากับ			(0.009*)	(0.000*)	(0.000*)
21-30 ปี	3.66		-	0.321	0.574
				(0.028*)	(0.003*)
31-40 ปี	3.34			-	0.253
					(0.235)
41 ปีขึ้นไป	3.09				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ จำแนกตามอายุ ของผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ใช้ที่มีอายุ 21-30 ปี มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.009 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ใช้ที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรม

3) สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด แตกต่างกันโดยเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ (Independent Samples t-test) ในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่านัยสำคัญ (Sig.2 - tailed) ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.32 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดเหตุผลในการใช้งาน จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด	F	Sig.
1. การศึกษา/ค้นคว้าอิสระ	0.682	0.506
2. การทำงาน	0.801	0.449
3. เกมส์/แอปพลิเคชัน	3.712	0.025*
4. ฟังเพลง/ดูภาพยนตร์	2.071	0.127
5. เล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์	0.253	0.776
6. ความทันสมัย	7.629	0.001*
7. ซื่อตามคนในครอบครัว/เพื่อน/แฟน	2.485	0.085
8. โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ	2.779	0.063
9. ชื่อเสียงของผู้ผลิต	2.592	0.076
10. ราคา	0.442	0.643

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.32 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดเหตุผลในการใช้งาน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้าน

การศึกษา/ค้นคว้าอิสระ ด้านเล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ ด้านเล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ ด้านการซื้อตามคนในครอบครัว/เพื่อน/แฟน ด้านการโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ด้านชื่อเสียงของผู้ผลิต และด้านราคา มีค่านัยสำคัญ Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.506, 0.449, 0.127, 0.776, 0.085, 0.063, 0.076 และ 0.643 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านการศึกษา/ค้นคว้าอิสระ ด้านเล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ ด้านเล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ ด้านการซื้อตามคนในครอบครัว/เพื่อน/แฟน ด้านการโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ด้านชื่อเสียงของผู้ผลิต และด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน ด้านความทันสมัย มีค่านัยสำคัญ Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.025 และ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านความทันสมัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อมีความแตกต่างกันจึงมาทดสอบเป็นรายคู่ดังนี้

ตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป
		4.12	3.97	3.68
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.12	-	0.155 (0.244)	0.446 (0.008*)
ปริญญาตรี	3.97		-	0.292 (0.036*)
ปริญญาโทขึ้นไป	3.68			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน จำแนกตามระดับการศึกษา ของผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ

0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านเกมส์/แอปพลิเคชันมากกว่าผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป

พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน จำแนกตามระดับการศึกษา ของผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน มากกว่าผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป

ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดเหตุผลในการใช้งาน ด้านความทันสมัย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป
		3.71	3.45	2.99
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.71	-	0.261 (0.081)	0.721 (0.000*)
ปริญญาตรี	3.45		-	0.460 (0.003*)
ปริญญาโทขึ้นไป	2.99			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านความทันสมัย จำแนกตามระดับการศึกษา ของผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

ปริญญาตรี กับผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดเหตุผลในการใช้งาน ด้านความทันสมัย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดเหตุผลในการใช้งาน ด้านความทันสมัย มากกว่าผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป

พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านความทันสมัย จำแนกตามระดับการศึกษา ของผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดเหตุผลในการใช้งาน ด้านความทันสมัย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดเหตุผลในการใช้งาน ด้านความทันสมัย มากกว่าผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป

ตารางที่ 4.35 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดเหตุผลในการใช้งาน ด้านความถี่ในการใช้งาน จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด	F	Sig.
1. ความถี่	2.372	0.095

จากตารางที่ 4.35 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดเหตุผลในการใช้งาน ด้านความถี่ในการใช้งาน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดเหตุผลในการใช้งาน ด้านความถี่ในการใช้งาน มีค่านัยสำคัญ Sig.(2 - tailed) เท่ากับ 0.095 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดเหตุผลในการใช้งาน ด้านความถี่ในการใช้งาน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดเหตุผล
ในการใช้งาน ด้านกิจกรรมที่นิยมทำ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด	F	Sig.
1. การศึกษา/ค้นคว้าอิสระ	1.080	0.341
2. การทำงาน	0.036	0.965
3. เกมส์/แอปพลิเคชัน	1.329	0.266
4. ฟังเพลง/ดูภาพยนตร์	4.215	0.015*
5. เล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์	2.377	0.094

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.36 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดเหตุผลในการใช้งาน ด้านกิจกรรมที่นิยมทำ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดด้านการศึกษา/ค้นคว้าอิสระ ด้านทำงาน ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ ด้านเล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ มีค่านัยสำคัญ Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.341, 0.965, 0.266 และ 0.094 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดด้านการศึกษา/ค้นคว้าอิสระ ด้านทำงาน ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน ด้านเล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดกิจกรรมที่นิยมทำ ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่านัยสำคัญ Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดกิจกรรมที่นิยมทำ ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อมีความแตกต่างกันจึงมาทดสอบเป็นรายคู่ดังนี้

ตารางที่ 4.37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดกิจกรรมที่นิยมทำ ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป
		3.90	3.56	3.36
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.90	-	3.41 (0.025*)	0.538 (0.005*)
ปริญญาตรี	3.56		-	0.197 (0.214*)
ปริญญาโทขึ้นไป	3.36			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดกิจกรรมที่นิยมทำ ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา ของผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดกิจกรรมที่นิยมทำ ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดกิจกรรมที่นิยมทำ ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ มากกว่าผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดกิจกรรมที่นิยมทำ ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา ของผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป มีนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดกิจกรรมที่นิยมทำ ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดกิจกรรมที่นิยมทำ ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ มากกว่าผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป

4. สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดแตกต่างกันโดยเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานเดอะนิว ไอแพดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานเดอะนิว ไอแพดแตกต่างกัน

อาชีพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent Samples t-test) ในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่านัยสำคัญ (Sig. 2-tailed) ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.38 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเดอะนิว ไอแพดเหตุผลในการใช้งาน จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้งานเดอะนิว ไอแพด	F	Sig.
1. การศึกษา/ค้นคว้าอิสระ	4.920	0.000*
2. การทำงาน	3.136	0.009*
3. เกมส์/แอปพลิเคชัน	3.024	0.011*
4. ฟังเพลง/ดูภาพยนตร์	3.274	0.007*
5. เล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์	1.643	0.147
6. ความทันสมัย	1.244	0.288
7. ซื้อตามคนในครอบครัว/เพื่อน/แฟน	1.128	0.345
8. โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ	0.516	0.764
9. ชื่อเสียงของผู้ผลิต	0.420	0.835
10. ราคา	0.057	0.998

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเดอะนิว ไอแพดเหตุผลในการใช้งาน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้งานเดอะนิว ไอแพด ด้านเล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ ด้านความทันสมัย ด้านการซื้อตามคนในครอบครัว/เพื่อน/แฟน ด้านการโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ด้านชื่อเสียงของผู้ผลิต และด้านราคา มีค่านัยสำคัญ Sig. (2 - tailed) 0.147, 0.288, 0.345, 0.764, 0.835

และ 0.998 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด ด้านเล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ ด้านความทันสมัย ด้านการซื้อตามคนในครอบครัว/เพื่อน/แฟน ด้านการโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ด้านชื่อเสียงของผู้ผลิต และด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านการศึกษา/ค้นคว้าอิสระ ด้านการทำงาน ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ มีค่านัยสำคัญ Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.000, 0.009, 0.011 และ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด ด้านการศึกษา/ค้นคว้าอิสระ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อมีความแตกต่างกันจึงมาทดสอบเป็นรายคู่ดังนี้

ตารางที่ 4.39 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดเหตุผลในการใช้งาน ด้านการศึกษา/ค้นคว้าอิสระ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง/ อื่น ๆ
		4.19	3.82	4.16	3.93	3.00	4.11
นักเรียน/ นักศึกษา	4.19	-	0.367 (0.001*)	0.031 (0.843)	0.256 (0.068)	1.190 (0.000*)	-0.079 (0.725)
พนักงาน เอกชน	3.82		-	-0.336 (0.028*)	-0.111 (0.412)	0.823 (0.007*)	-0.288 (0.195)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.16			-	0.225 (0.202)	1.159 (0.000*)	-0.048 (0.847)
ธุรกิจส่วนตัว	3.93				-	0.934 (0.003*)	-0.177 (0.459)
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	3.00					-	-1.111 (0.002*)
รับจ้าง/อื่น ๆ	4.11						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านการศึกษา/ค้นคว้าอิสระ จำแนกตามอาชีพ ของผู้ใช้ที่มีผู้ใช้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับผู้ใช้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีอาชีพผู้ใช้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับผู้ใช้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านการศึกษา/ค้นคว้าอิสระ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการใช้งาน เดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านการศึกษา/ค้นคว้าอิสระ มากกว่าผู้ใช้ที่มีอาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน

พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านการศึกษา/ค้นคว้าอิสระ จำแนกตามอาชีพ ของผู้ใช้ที่มีผู้ใช้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับผู้ใช้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่า นัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับผู้ใช้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านการศึกษา/ค้นคว้าอิสระ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้งาน เดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านการศึกษา/ค้นคว้าอิสระมากกว่าผู้ใช้ที่มีอาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน

พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านการศึกษา/ค้นคว้าอิสระ จำแนกตามอาชีพ ของผู้ใช้ที่มีผู้ใช้ที่มีอาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน กับผู้ใช้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและอื่น ๆ มีค่า นัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีอาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน กับผู้ใช้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและอื่น ๆ มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านการศึกษา/ค้นคว้าอิสระ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีอาชีพพ่อบ้านแม่บ้านมีพฤติกรรมการใช้งาน เดอะ นิว ไอแพด เหตุผล ในการใช้งาน ด้านการศึกษา/ค้นคว้าอิสระ มากกว่าผู้ใช้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและอื่น ๆ

ตารางที่ 4.40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดเหตุผลในการใช้งาน ด้านการทำงาน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง/ อื่น ๆ
		3.63	3.46	3.64	3.74	2.78	4.11
นักเรียน/ นักศึกษา	3.63	-	0.166 (0.166)	-0.008 (0.961)	-0.110 (0.473)	0.850 (0.012*)	-0.483 (0.050*)
พนักงาน เอกชน	3.46		-	-0.174 (0.299)	-0.275 (0.064)	0.685 (0.041*)	-0.475 (0.082)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.64			-	-0.101 (0.598)	0.859 (0.016*)	-0.475 (0.082)
ธุรกิจส่วนตัว	3.74				-	0.934 (0.003*)	-0.373 (0.153)
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	2.78					-	-1.333 (0.001*)
รับจ้าง/อื่น ๆ	4.11						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดเหตุผลในการใช้งาน ด้านการทำงาน จำแนกตามอาชีพ ของผู้ใช้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ใช้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ใช้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านการทำงาน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านการศึกษา/ค้นคว้าอิสระมากกว่าผู้ใช้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านการทำงาน จำแนกตามอาชีพ ของผู้ใช้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ใช้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและอื่น ๆ มีนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.050 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ใช้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและอื่น ๆ มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านการทำงาน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านการทำงานมากกว่าผู้ใช้ที่มีอาชีพพ่อแม่บ้าน/แม่บ้าน

พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านการทำงาน จำแนกตามอาชีพ ของผู้ใช้ที่มีผู้ใช้ที่มีอาชีพพ่อแม่บ้านแม่บ้าน กับผู้ใช้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและอื่น ๆ มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีอาชีพพ่อแม่บ้านแม่บ้าน กับผู้ใช้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและอื่น ๆ มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านการทำงาน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีอาชีพพ่อแม่บ้านแม่บ้านมีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านการทำงาน มากกว่าผู้ใช้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและอื่น ๆ

ตารางที่ 4.41 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อแม่บ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง/ อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	4.23	-	0.395 (0.002*)	0.495 (0.012*)	0.330 (0.043*)	0.787 (0.028*)	-0.059 (0.052)
พนักงาน เอกชน	3.84	-	-	0.064 (0.719)	-0.065 (0.681)	0.392 (0.271)	0.115 (0.658)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.77	-	-	-	-0.129 (0.529)	0.328 (0.387)	0.051 (0.862)
ธุรกิจส่วนตัว	3.90	-	-	-	-	0.457 (0.217)	0.179 (0.519)
พ่อแม่บ้าน/ แม่บ้าน	3.44	-	-	-	-	-	-0.278 (0.512)
รับจ้าง/อื่น ๆ	3.72	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง/ อื่น ๆ
		3.94	3.60	3.43	3.57	3.44	3.11
นักเรียน/ นักศึกษา	3.94	-	0.344 (0.009*)	0.510 (0.007*)	0.368 (0.029*)	0.498 (0.179)	0.831 (0.002*)
พนักงาน เอกชน	3.60		-	0.167 (0.365)	0.025 (0.879)	0.154 (0.675)	0.488 (0.069)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.43			-	-0.142 (0.503)	-0.013 (0.974)	0.321 (0.285)
ธุรกิจส่วนตัว	3.57				-	0.129 (0.735)	0.463 (0.108)
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	3.44					-	0.333 (0.446)
รับจ้าง/อื่น ๆ	3.11						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ จำแนกตามอาชีพ ของผู้ใช้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้ใช้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ใช้ที่มีพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ มากกว่าผู้ใช้ที่มีอาชีพอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ จำแนกตามอาชีพ ของผู้ใช้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ใช้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า นัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า

ผู้ใช้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ใช้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะนิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้งานเดอะนิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ มากกว่าผู้ใช้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พฤติกรรมการใช้งานเดอะนิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ จำแนกตามอาชีพ ของผู้ใช้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ใช้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ใช้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะนิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้งานเดอะนิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ มากกว่าผู้ใช้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

พฤติกรรมการใช้งานเดอะนิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ จำแนกตามอาชีพ ของผู้ใช้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ใช้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและอื่น ๆ มีค่า นัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ใช้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปอื่น ๆ มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะนิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้งานเดอะนิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ มากกว่าผู้ใช้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปอื่น ๆ

ตารางที่ 4.43 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเดอะนิว ไอแพด ความถี่ในการใช้งาน จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้งานเดอะนิว ไอแพด	F	Sig.
1. ความถี่	1.834	0.105

จากตารางที่ 4.43 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเดอะนิว ไอแพด ความถี่ในการใช้งาน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้งานเดอะนิว ไอแพด ความถี่ในการใช้งาน มีค่านัยสำคัญ Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.0105 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะนิว ไอแพด ความถี่ในการใช้งาน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด	F	Sig.
1. การศึกษา/ค้นคว้าอิสระ	3.693	0.003*
2. การทำงาน	2.855	0.015*
3. เกมส์/แอปพลิเคชัน	2.676	0.021*
4. ฟังเพลง/ดูภาพยนตร์	5.200	0.000*
5. เล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์	2.672	0.022*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านการศึกษา/ค้นคว้าหาข้อมูล ด้านการทำงาน ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ และด้านเล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ มีค่านัยสำคัญ Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.003, 0.015, 0.021, 0.000 และ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำด้านการศึกษา/ค้นคว้าหาข้อมูล ด้านการทำงาน ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ และด้านเล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อมีความแตกต่างกันจึงมาทดสอบเป็นรายคู่ดังนี้

ตารางที่ 4.45 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านการศึกษา/ค้นคว้าหาข้อมูล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง/ อื่น ๆ
	4.17	4.17	3.82	4.07	4.10	3.22	4.00
นักเรียน/ นักศึกษา	4.17	-	0.350 (0.001*)	0.105 (0.499)	0.075 (0.589)	0.951 (0.002*)	0.174 (0.438)
พนักงาน เอกชน	3.82		-	-0.245 (0.108)	-0.275 (0.042*)	0.601 (0.049*)	-0.177 (0.424)

ตารางที่ 4.45 (ต่อ)

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง/ อื่น ๆ
		4.17	3.82	4.07	4.10	3.22	4.00
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.07			-	-0.030 (0.863)	0.846 (0.009*)	0.068 (0.783)
ธุรกิจส่วนตัว	4.10				-	0.876 (0.006*)	0.098 (0.679)
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	3.22					-	-0.778 (0.032*)
รับจ้าง/อื่น ๆ	4.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านการศึกษา/ค้นคว้าหาข้อมูล จำแนกตามอาชีพ ของผู้ใช้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ใช้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ใช้ที่มีพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านการศึกษา/ค้นคว้าหาข้อมูล ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านการศึกษา/ค้นคว้าหาข้อมูล มากกว่าผู้ใช้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านการศึกษา/ค้นคว้าหาข้อมูล จำแนกตามอาชีพ ของผู้ใช้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ใช้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ใช้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านการศึกษา/ค้นคว้าหาข้อมูล ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านการศึกษา/ค้นคว้าหาข้อมูล มากกว่าผู้ใช้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านการศึกษา/ค้นคว้าหาข้อมูล จำแนกตามอาชีพ ของผู้ใช้ที่มีอาชีพพ่อแม่บ้าน/แม่บ้านกับผู้ใช้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีอาชีพพ่อแม่บ้าน/แม่บ้านกับผู้ใช้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านการศึกษา/ค้นคว้าหาข้อมูล ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีอาชีพพ่อแม่บ้าน/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านการศึกษา/ค้นคว้าหาข้อมูล มากกว่าผู้ใช้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

ตารางที่ 4.46 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านการทำงาน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อแม่บ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง/ อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	3.60	-	0.194 (0.135)	0.277 (0.137)	-0.126 (0.446)	1.039 (0.005*)	-0.127 (0.633)
พนักงาน เอกชน	3.40		-	0.083 (0.646)	-0.320 (0.047*)	0.846 (0.020*)	-0.321 (0.224)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.32			-	-0.403 (0.054)	0.763 (0.049*)	0.404 (0.172)
ธุรกิจส่วนตัว	3.72				-	1.166 (0.002*)	-0.001 (0.997)
พ่อแม่บ้าน/ แม่บ้าน	2.56					-	-1.167 (0.007*)
รับจ้าง/อื่น ๆ	3.72						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านการทำงาน จำแนกตามอาชีพ ของผู้ใช้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ใช้ที่มีอาชีพพ่อแม่บ้าน/แม่บ้าน มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ

กับผู้ใช้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านการทำงาน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านการทำงาน มากกว่าผู้ใช้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านการทำงาน จำแนกตามอาชีพของผู้ใช้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านกับผู้ใช้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านกับผู้ใช้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านการทำงาน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านการทำงาน มากกว่าผู้ใช้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

ตารางที่ 4.47 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง/ อื่น ๆ
		4.26	3.99	3.84	3.90	3.50	3.67
นักเรียน/ นักศึกษา	4.26	-	0.271 (0.030*)	0.424 (0.018*)	0.363 (0.023*)	0.709 (0.044*)	0.598 (0.020)
พนักงาน เอกชน	3.99		-	0.152 (0.383)	0.092 (0.554)	0.438 (0.210)	0.327 (0.198)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.84			-	-0.061 (0.762)	0.285 (0.443)	0.174 (0.540)
ธุรกิจส่วนตัว	3.90				-	0.346 (0.340)	0.235 (0.389)
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	3.50					-	-1.111 (0.789)
รับจ้าง/อื่น ๆ	3.67						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน จำแนกตามอาชีพ ของผู้ใช้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ใช้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและอื่น ๆ มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ใช้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและอื่น ๆ มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน มากกว่าผู้ใช้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและอื่น ๆ

ตารางที่ 4.48 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง/ อื่น ๆ
		3.98	3.50	3.25	3.54	3.44	2.83
นักเรียน/ นักศึกษา	3.98	-	0.480 (0.001*)	0.733 (0.000*)	0.442 (0.016*)	0.539 (0.183)	1.150 (0.000*)
พนักงาน เอกชน	3.50		-	0.253 (0.208)	-0.038 (0.833)	0.059 (0.883)	0.670 (0.022*)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.25			-	-0.291 (0.209)	-0.194 (0.650)	0.417 (0.204)
ธุรกิจ ส่วนตัว	3.54				-	0.097 (0.817)	0.708 (0.025*)
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	3.44					-	0.611 (0.201)
รับจ้างอื่น ๆ	2.83						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ จำแนกตามอาชีพ ของผู้ใช้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ใช้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่น

ผู้ใช้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ใช้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและอื่น ๆ มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านฟังเพลง/คุณภาพดนตรี ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านฟังเพลง/คุณภาพดนตรี มากกว่าผู้ใช้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและอื่น ๆ

พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านฟังเพลง/คุณภาพดนตรี จำแนกตามอาชีพ ของผู้ใช้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับผู้ใช้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและอื่น ๆ มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับผู้ใช้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและอื่น ๆ มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านฟังเพลง/คุณภาพดนตรี ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านฟังเพลง/คุณภาพดนตรี มากกว่าผู้ใช้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและอื่น ๆ

ตารางที่ 4.49 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านเล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง/ อื่น ๆ
		4.59	4.38	4.64	4.51	4.11	4.11
นักเรียน/ นักศึกษา	4.59	-	0.206 (0.027*)	-0.050 (0.709)	0.079 (0.507)	0.476 (0.069)	0.476 (0.013*)
พนักงาน เอกชน	4.38		-	-0.255 (0.049*)	-0.227 (0.269)	0.270 (0.298)	0.270 (0.153)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.64			-	0.128 (0.391)	0.525 (0.058)	0.525 (0.013*)
ธุรกิจส่วนตัว	4.51				-	0.397 (0.141)	0.397 (0.050)
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	4.11					-	0.000 (1.000)
รับจ้าง/อื่น ๆ	4.11						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านเล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ มากกว่าผู้ใช้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและอื่น ๆ

5. สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด แตกต่างกันโดยเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด แตกต่างกัน

รายได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent Samples t-test) ในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่านัยสำคัญ (Sig.2-tailed) ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.50 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด	F	Sig.
1. การศึกษา/ค้นคว้าอิสระ	0.935	0.424
2. การทำงาน	1.316	0.269
3. เกมส์/แอปพลิเคชัน	9.554	0.000*
4. ฟังเพลง/ดูภาพยนตร์	4.177	0.006*
5. เล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์	0.005	1.000
6. ความทันสมัย	2.898	0.035*
7. ชี้้อตามคนในครอบครัว/เพื่อน/แฟน	0.914	0.434
8. โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ	1.289	0.278
9. ชื่อเสียงของผู้ผลิต	0.624	0.600
10. ราคา	0.204	0.894

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.50 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้งาน เดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านการศึกษา/ค้นคว้าอิสระ ด้านการทำงาน ด้านเล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ ด้านการซื้อตามคนในครอบครัว/เพื่อน/แฟน ด้านการโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ด้านชื่อเสียงของผู้ผลิต และด้านราคา มีค่านัยสำคัญ Sig. (2 - tailed) 0.424, 0.269, 1.000, 0.434, 0.278, 0.600 และ 0.894 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งาน เดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านการศึกษา/ค้นคว้าอิสระ ด้านการทำงาน ด้านเล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ ด้านความทันสมัย ด้านการซื้อตามคนในครอบครัว/เพื่อน/แฟน ด้านการโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ด้านชื่อเสียงของผู้ผลิต และด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้งาน เดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ ด้านความทันสมัย มีค่านัยสำคัญ Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.000, 0.006 และ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งาน เดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านการศึกษา/ค้นคว้าอิสระ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อมีความแตกต่างกันจึงมาทดสอบเป็นรายคู่ดังนี้

ตารางที่ 4.51 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการใช้งาน เดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน จำแนกตามรายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่า	15,001- 15,000	25,001- 25,000	35,001 ขึ้นไป
		4.23	3.93	4.06	3.52
ต่ำกว่า หรือเท่า 15,000	4.23	-	0.306 (0.019*)	0.179 (0.276)	0.710 (0.000*)
15,001- 25,000	3.93	-	-	-0.126 (0.453)	0.404 (0.004*)
25,001- 35,000	4.06	-	-	-	-0.531 (0.002*)

ตารางที่ 4.51 (ต่อ)

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	15,001-	25,001-	35,001
		15,000	25,000	35,000	ขึ้นไป
		4.23	3.93	4.06	3.52
35,001	3.52				-
ขึ้นไป					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน จำแนกตามรายได้ ของผู้ใช้ที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 กับผู้ใช้ที่มีรายได้ 15,001-25,000 มีนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 กับผู้ใช้ที่มีรายได้ 15,001-25,000 มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน อีสมระมากกว่าผู้ใช้ที่มีรายได้ 15,001-25,000

พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน จำแนกตามรายได้ ของผู้ใช้ที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 กับผู้ใช้ที่มีรายได้ 35,001ขึ้นไป มีนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 กับผู้ใช้ที่มีรายได้ 35,001ขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน อีสมระมากกว่าผู้ใช้ที่มีรายได้ 35,001ขึ้นไป

พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน จำแนกตามรายได้ ของผู้ใช้ที่มีรายได้ 15,001-25,000 กับผู้ใช้ที่มีรายได้ 35,001ขึ้นไป มีนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ใช้ที่มีรายได้ 15,001-25,000 ผู้ใช้ที่มีรายได้ 35,001ขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีรายได้ 15,001-25,000 มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน อีสมระมากกว่าผู้ใช้ที่มีรายได้ 35,001ขึ้นไป

พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน จำแนกตามรายได้ ของผู้ใช้ที่มีรายได้ 25,001-35,000 กับผู้ใช้ที่มีรายได้ 35,001ขึ้นไป มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.002 ขึ้นไป ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ใช้ที่มีรายได้ 25,001-35,000 ผู้ใช้ที่มีรายได้ 35,001ขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีรายได้ 25,001-35,000 มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน อีสมระมากกว่าผู้ใช้ที่มีรายได้ 35,001ขึ้นไป

จากตารางที่ 4.51 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านฟังเพลง ดูภาพยนตร์ จำแนกตามรายได้ ของผู้ใช้ที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 กับผู้ใช้ที่มีรายได้ 35,001 ขึ้นไปมีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 กับผู้ใช้ที่มีรายได้ 35,001ขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านฟังเพลง ดูภาพยนตร์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านฟังเพลง ดูภาพยนตร์ อีสมระมากกว่าผู้ใช้ที่มีรายได้ 35,001ขึ้นไป

พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านฟังเพลง ดูภาพยนตร์ จำแนกตามรายได้ ของผู้ใช้ที่มีรายได้ 25,001-35,000 กับผู้ใช้ที่มีรายได้ 35,001 ขึ้นไปมีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 ผู้ใช้ที่มีรายได้ 25,001-35,000 กับผู้ใช้ที่มีรายได้ 35,001ขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านฟังเพลง ดูภาพยนตร์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีรายได้ 25,001-35,000 มีพฤติกรรมการใช้งาน เดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านฟังเพลง ดูภาพยนตร์ อีสมระมากกว่าผู้ใช้ที่มีรายได้ 35,001 ขึ้นไป

ตารางที่ 4.52 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ จำแนกตามรายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่า	15,001- 25,000	25,001- 35,000	35,001 ขึ้นไป	
		15,000	3.83	3.67	3.76	3.35
ต่ำกว่า หรือเท่า 15,000	3.83	-	0.161 (0.243)	0.074 (0.669)	0.487* (0.001*)	
15,001- 25,000	3.67	-	-	-0.087 (0.626)	0.487 (0.001*)	
25,001- 35,000	3.76	-	-	-	0.431 (0.023*)	
35,001 ขึ้นไป	3.35	-	-	-	-	

จากตารางที่ 4.52 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ จำแนกตามรายได้ ของผู้ใช้ที่มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 กับผู้ใช้ที่มีรายได้มากกว่า 35,001 ขึ้นไปมีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 กับผู้ใช้ที่มีรายได้มากกว่า 35,001 ขึ้นไปมีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ อีกระหว่างผู้ใช้ที่มีรายได้มากกว่า 35,001 ขึ้นไป

พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ จำแนกตามรายได้ ของผู้ใช้ที่มีรายได้ 15,001-25,000 กับผู้ใช้ที่มีรายได้มากกว่า 35,001 ขึ้นไปมีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีรายได้ 15,001-25,000 กับผู้ใช้ที่มีรายได้มากกว่า 35,001 ขึ้นไปมีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีรายได้ 15,001-25,000 มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ อีกระหว่างผู้ใช้ที่มีรายได้มากกว่า 35,001 ขึ้นไป

พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ จำแนกตามรายได้ ของผู้ใช้ที่มีรายได้ 25,001-35,000 กับผู้ใช้ที่มีรายได้มากกว่า 35,001 ขึ้นไปมีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีรายได้ 25,001-35,000 กับผู้ใช้ที่มีรายได้มากกว่า 35,001 ขึ้นไปมีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีรายได้ 25,001-35,000 มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ อีกระยะมากกว่าผู้ใช้ที่มีรายได้มากกว่า 35,001 ขึ้นไป

ตารางที่ 4.53 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านความทันสมัย จำแนกตามรายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	15,001-25,000	25,001-35,000	35,001 ขึ้นไป
		3.36	3.31	3.22	3.22
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	3.36	-	0.349 (0.021*)	0.437 (0.022*)	0.342 (0.029*)
15,001-25,000	3.31		-	0.088 (0.654)	-0.007 (0.965)
25,001-35,000	3.22			-	-0.095 (0.635)
35,001 ขึ้นไป	3.22				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านความทันสมัย จำแนกตามรายได้ ของผู้ใช้ที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 กับผู้ใช้ที่มีรายได้ 15,001-25,000 มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 กับผู้ใช้ที่มีรายได้ 15,001-25,000 มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านความทันสมัยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือ

เท่ากับ 15,000 มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านความทันสมัย อีสมระมากกว่าผู้ใช้ที่มีรายได้ 15,001-25,000

พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านความทันสมัย จำแนกตามรายได้ ของผู้ใช้ที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 กับผู้ใช้ที่มีรายได้ 25,001-35,000 มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 กับผู้ใช้ที่มีรายได้ 25,001-35,000 มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านความทันสมัย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านความทันสมัย อีสมระมากกว่าผู้ใช้ที่มีรายได้ 25,001-35,000

พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านความทันสมัย จำแนกตามรายได้ ของผู้ใช้ที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 กับผู้ใช้ที่มีรายได้ 35,001 ขึ้นไปมีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 กับผู้ใช้ที่มีรายได้ 35,001 ขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านความทันสมัย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด เหตุผลในการใช้งาน ด้านความทันสมัย อีสมระมากกว่าผู้ใช้ที่มีรายได้ 35,001 ขึ้นไป

ตารางที่ 4.54 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด ด้านความถี่ในการใช้งาน จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด	F	Sig.
1. ความถี่	2.552	0.055

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.54 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด ด้านความถี่ในการใช้งาน จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด ด้านความถี่ในการใช้งาน มีค่านัยสำคัญ Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.055 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด ด้านความถี่ในการใช้งาน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด	F	Sig.
1. การศึกษา/ค้นคว้าอิสระ	0.387	0.762
2. การทำงาน	0.081	0.970
3. เกมส์/แอปพลิเคชัน	8.013	0.000*
4. ฟังเพลง/ดูภาพยนตร์	8.047	0.000*
5. เล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์	0.620	0.602

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.55 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านการศึกษา/ค้นคว้าอิสระ ด้านการทำงาน และด้านการเล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ มีค่านัยสำคัญ Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.762, 0.970, และ 0.602 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านการศึกษา/ค้นคว้าอิสระ ด้านการทำงาน และด้านการเล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด ด้านกิจกรรมที่นิยมทำ จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านการเล่นเกมส์/แอปพลิเคชัน และด้านกิจกรรมฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ มีค่านัยสำคัญ Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านการเล่นเกมส์/แอปพลิเคชัน และด้านกิจกรรมฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อมีความแตกต่างกันจึงมาทดสอบเป็นรายคู่ดังนี้

ตารางที่ 4.56 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน จำแนกตามรายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่า	15,001- 15,000	25,001- 35,000	35,001 ขึ้นไป
		4.25	4.04	4.17	3.62
ต่ำกว่าหรือ เท่า 15,000	4.25	-	0.215 (0.095)	0.083 (0.606)	0.626 (0.000*)
15,001- 25,000	4.04	-	-	-0.131 (0.428)	0.412 (0.003*)
25,001- 35,000	4.17	-	-	-	0.543 (0.001*)
35,001 ขึ้นไป	3.62	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน จำแนกตามรายได้ ของผู้ใช้ที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 กับผู้ใช้ที่มีรายได้ 35,001ขึ้นไป มีนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 กับผู้ใช้ที่มีรายได้ 35,001 ขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน อีสมากกว่า ผู้ใช้ที่มีรายได้ 35,001ขึ้นไป

พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน จำแนกตามรายได้ ของผู้ใช้ที่มีรายได้ 15,001-25,000 กับผู้ใช้ที่มีรายได้ 35,001ขึ้นไป มีนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีรายได้ 15,001-25,000 กับผู้ใช้ที่มีรายได้ 35,001 ขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีรายได้ 15,001-25,000 มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน อีสมากกว่าผู้ใช้ที่มีรายได้ 35,001ขึ้นไป

พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน จำแนกตามรายได้ ของผู้ใช้ที่มีรายได้ 25,001-35,000 กับผู้ใช้ที่มีรายได้ 35,001ขึ้นไป มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีรายได้ 25,001-35,000 กับผู้ใช้ที่มีรายได้ 35,001ขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีรายได้ 25,001-35,000 มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน อีกระยะมากกว่าผู้ใช้ที่มีรายได้ 35,001ขึ้นไป

ตารางที่ 4.57 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ จำแนกตามรายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	15,001-25,000	25,001-35,000	35,001ขึ้นไป
		3.91	3.57	3.70	3.16
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	3.91	-	0.343 (0.023*)	0.205 (0.278)	0.751 (0.000*)
15,001-25,000	3.57	-	-	-0.137 (0.478)	0.408 (0.011*)
25,001-35,000	3.70	-	-	-	0.545 (0.006*)
35,001ขึ้นไป	3.16	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ จำแนกตามรายได้ ของผู้ใช้ที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 กับผู้ใช้ที่มีรายได้ 15,001-25,000 มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 กับผู้ใช้ที่มีรายได้ 15,001-25,000 มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ อีกระยะมากกว่าผู้ใช้ที่มีรายได้ 15,001-25,000

พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ จำแนกตามรายได้ ของผู้ใช้ที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 กับผู้ใช้ที่มีรายได้ 35,001ขึ้นไป มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ใช้ที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 กับผู้ใช้ที่มีรายได้ 35,001ขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ อีกระหว่างผู้ใช้ที่มีรายได้ 35,001ขึ้นไป

พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ จำแนกตามรายได้ ของผู้ใช้ที่มีรายได้ 15,001-25,000 กับผู้ใช้ที่มีรายได้ 35,001ขึ้นไป มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีรายได้ 15,001-25,000 กับผู้ใช้ที่มีรายได้ 35,001ขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีรายได้ 15,001-25,000 มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ อีกระหว่างผู้ใช้ที่มีรายได้ 35,001ขึ้นไป

พฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ จำแนกตามรายได้ ของผู้ใช้ที่มีรายได้ 25,001-35,000 กับผู้ใช้ที่มีรายได้ 35,001ขึ้นไป มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีรายได้ 25,001-35,000 กับผู้ใช้ที่มีรายได้ 35,001ขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีรายได้ 25,001-35,000 มีพฤติกรรมการใช้งานเดอะ นิว ไอแพด กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ อีกระหว่างผู้ใช้ที่มีรายได้ 35,001ขึ้นไป

5.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เดอะ นิว ไอแพด โดยเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1. สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เดอะ นิว ไอแพด ด้านเหตุในการซื้อ โดยเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เดอะ นิว ไอแพด ด้านเหตุในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เดอะ นิว ไอแพด ด้านเหตุในการซื้อ

ตารางที่ 4.58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้เดอะ นิว ไอแพด ด้านเหตุในการซื้อ

พฤติกรรมการใช้ เดอะ นิว ไอแพด ด้านเหตุในการซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์			
	r_{xy}	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การศึกษา/ค้นคว้าหาข้อมูล	0.303	0.000*	ปานกลาง	เดียวกัน
การทำงาน	0.298	0.000*	ต่ำ	เดียวกัน
เล่นเกมส์ /แอปพลิเคชัน	0.197	0.000*	ต่ำ	เดียวกัน
ฟังเพลง/ดูภาพยนตร์	0.262	0.000*	ต่ำ	เดียวกัน
เล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์	0.261	0.000*	ต่ำ	เดียวกัน
ต้องการความทันสมัย	0.264	0.000*	ต่ำ	เดียวกัน
ซื้อตามคนในครอบครัว/เพื่อน/แฟน	0.082	0.000*	ต่ำ	เดียวกัน
การโฆษณาจากสื่อ	0.213	0.000*	ต่ำ	เดียวกัน
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	0.277	0.000*	ต่ำ	เดียวกัน
ราคา	0.331	0.000*	ปานกลาง	เดียวกัน

จากตารางที่ 4.58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้เดอะ นิว ไอแพด ด้านเหตุในการซื้อ โดยใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า พฤติกรรมการใช้เดอะ นิว ไอแพด ด้านการทำงาน ด้านเล่นเกมส์ /แอปพลิเคชัน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ ด้านเล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ ด้านต้องการความทันสมัย ด้านการโฆษณาจากสื่อ และด้านชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต มีค่านัยสำคัญ (Sig.2-tailed) เท่ากับ 0.000 ทั้งหมด ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เดอะ นิว ไอแพด ด้านการทำงาน ด้านเล่นเกมส์ /แอปพลิเคชัน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ ด้านเล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ ด้านต้องการความทันสมัย ด้านซื้อตามคนในครอบครัว/เพื่อน/แฟน ด้านการโฆษณาจากสื่อ และด้านชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ 0.298, 0.197, 0.262, 0.261, 0.264, 0.082, 0.213 และ 0.277 ตามลำดับและมีระดับความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้เดอะ นิว ไอแพค ด้านเหตุในการซื้อ โดยใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า พฤติกรรมการใช้เดอะ นิว ไอแพค ด้านการศึกษา/ค้นคว้าหาข้อมูล และด้านราคา มีค่านัยสำคัญ (Sig. 2 - tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เดอะ นิว ไอแพค ด้านการศึกษา/ค้นคว้าหาข้อมูล และด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ 0.303 และ 0.331 ตามลำดับและมีระดับความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

2. สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เดอะ นิว ไอแพค ด้านความถี่ในการใช้งาน โดยเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เดอะ นิว ไอแพค ด้านความถี่ในการใช้งาน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เดอะ นิว ไอแพค ด้านความถี่ในการใช้งาน

ตารางที่ 4.59 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้เดอะ นิว ไอแพค ด้านความถี่ในการใช้งาน

พฤติกรรมการใช้เดอะ นิว ไอแพค ด้านความถี่ในการใช้งาน	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์			
	r_{xy}	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการใช้งาน	0.207	0.000*	ต่ำ	เดียวกัน

จากตารางที่ 4.59 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้เดอะ นิว ไอแพคด้านความถี่ในการใช้งาน โดยใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า พฤติกรรมการใช้เดอะ นิว ไอแพคด้านความถี่ในการใช้งาน มีค่านัยสำคัญ (Sig.2 - tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เดอะ นิว ไอแพคด้านความถี่ในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ 0.207 และมีระดับความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

3. สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เดอะนิว ไอแพด ด้านกิจกรรมที่นิยม โดยเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เดอะนิว ไอแพด ด้านกิจกรรมที่นิยม

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เดอะนิว ไอแพด ด้านกิจกรรมที่นิยม

ตารางที่ 4.60 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้เดอะนิว ไอแพดด้านกิจกรรมที่นิยม

พฤติกรรมการใช้เดอะนิว ไอแพด ด้านกิจกรรมที่นิยม	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์			
	r_{xy}	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การศึกษา/ค้นคว้าหาข้อมูล	0.291	0.000*	ต่ำ	เดียวกัน
การทำงาน	0.244	0.000*	ต่ำ	เดียวกัน
เล่นเกมส์ /แอปพลิเคชัน	0.208	0.000*	ต่ำ	เดียวกัน
ฟังเพลง/ดูภาพยนตร์	0.228	0.000*	ต่ำ	เดียวกัน
เล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์	0.262	0.000*	ต่ำ	เดียวกัน

จากตารางที่ 4.60 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้เดอะนิว ไอแพด ด้านกิจกรรมที่นิยม โดยใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า พฤติกรรมการใช้เดอะนิว ไอแพด ด้านการศึกษา/ค้นคว้าหาข้อมูล ด้านการทำงาน ด้านเล่นเกมส์ /แอปพลิเคชัน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ ด้านเล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ มีค่านัยสำคัญ (Sig.2-tailed) เท่ากับ 0.000 ทั้งหมด ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เดอะนิว ไอแพด ด้านการศึกษา/ค้นคว้าหาข้อมูล ด้านการทำงาน ด้านเล่นเกมส์ /แอปพลิเคชัน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ ด้านเล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ 0.291, 0.244, 0.208, 0.228 และ 0.262 ตามลำดับ และมีระดับความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

5.4 สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการใช้เดอะ นิว ไอแพคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต โดยเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1. สมมติฐานที่ 4.1 พฤติกรรมการใช้เดอะ นิว ไอแพคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการซื้อรุ่นใหม่ โดยเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการซื้อรุ่นใหม่

H_1 : พฤติกรรมการใช้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการซื้อรุ่นใหม่

ตารางที่ 4.61 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการซื้อรุ่นใหม่

พฤติกรรมการใช้เดอะ นิว ไอแพค ด้านเหตุในการซื้อ	แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการซื้อรุ่นใหม่			
	r_{xy}	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การศึกษา/ค้นคว้าหาข้อมูล	0.167	0.001*	ต่ำ	เดียวกัน
การทำงาน	0.189	0.000*	ต่ำ	เดียวกัน
เล่นเกมส์ /แอปพลิเคชัน	0.135	0.000*	ต่ำ	เดียวกัน
ฟังเพลง/ดูภาพยนตร์	0.236	0.000*	ต่ำ	เดียวกัน
เล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์	0.217	0.000*	ต่ำ	เดียวกัน
ต้องการความทันสมัย	0.237	0.000*	ต่ำ	เดียวกัน
ซื้อตามคนในครอบครัว/เพื่อน/ แฟน	0.206	0.000*	ต่ำ	เดียวกัน
การโฆษณาจากสื่อ	0.201	0.000*	ต่ำ	เดียวกัน
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	0.173	0.001*	ต่ำ	เดียวกัน
ราคา	0.273	0.000*	ต่ำ	เดียวกัน

จากตารางที่ 4.61 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการซื้อรุ่นใหม่ โดยใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า พฤติกรรมการใช้ ด้านการศึกษา/ค้นคว้าหา

ข้อมูล ด้านการทำงาน ด้านเล่นเกมส์ /แอปพลิเคชัน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ ด้านเล่นเกมส์เน็ต/สังคมออนไลน์ ด้านต้องการความทันสมัย ด้านซื้อตามคนในครอบครัว/เพื่อน/แฟน ด้านการโฆษณาจากสื่อ ด้านชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต และด้านราคา มีค่านัยสำคัญ (Sig.2 - tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ทั้งหมด ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการใช้ ด้านการศึกษา/ค้นคว้าหาข้อมูล ด้านการทำงาน ด้านเล่นเกมส์ /แอปพลิเคชัน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ ด้านเล่นเกมส์เน็ต/สังคมออนไลน์ ด้านต้องการความทันสมัย ด้านซื้อตามคนในครอบครัว/เพื่อน/แฟน ด้านการโฆษณาจากสื่อ ด้านชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการซื้อรุ่นใหม่ โดยมีความสัมพันธ์ 0.167, 0.189, 0.135, 0.236, 0.217, 0.237, 0.206, 0.201, 0.173 และ 0.273 ตามลำดับและมีระดับความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

2. สมมติฐานที่ 4.2 พฤติกรรมการใช้เดอะ นิว ไอแพดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในตราสินค้าเดียวกัน โดยเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในตราสินค้าเดียวกัน

H_1 : พฤติกรรมการใช้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในตราสินค้าเดียวกัน

ตารางที่ 4.62 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในตราสินค้าเดียวกัน

พฤติกรรมการใช้เดอะ นิว ไอแพด ด้านเหตุในการซื้อ	แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในตราสินค้าเดียวกัน			
	r_{xy}	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การศึกษา/ค้นคว้าหาข้อมูล	0.237	0.001*	ต่ำ	เดียวกัน
การทำงาน	0.258	0.000*	ต่ำ	เดียวกัน
เล่นเกมส์ /แอปพลิเคชัน	0.164	0.001*	ต่ำ	เดียวกัน
ฟังเพลง/ดูภาพยนตร์	0.160	0.001*	ต่ำ	เดียวกัน
เล่นเกมส์เน็ต/สังคมออนไลน์	0.259	0.000*	ต่ำ	เดียวกัน

ตารางที่ 4.62 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้เดอะ นิว ไอแพด ด้านเหตุในการซื้อ	แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในตราสินค้าเดียวกัน			
	r_{xy}	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ต้องการความทันสมัย	0.194	0.000*	ต่ำ	เดียวกัน
ซื้อตามคนในครอบครัว/เพื่อน/ แฟน	0.102	0.000*	ต่ำ	เดียวกัน
การโฆษณาจากสื่อ	0.204	0.000*	ต่ำ	เดียวกัน
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	0.341	0.000*	ปานกลาง	เดียวกัน
ราคา	0.271	0.000*	ต่ำ	เดียวกัน

จากตารางที่ 4.62 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ กับ แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในตราสินค้าเดียวกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า พฤติกรรมการใช้ เดอะ นิว ไอแพด ด้านการศึกษา/ค้นคว้าหาข้อมูล ด้านการทำงาน ด้านเล่นเกมส์ /แอปพลิเคชัน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ ด้านเล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ ด้านต้องการความทันสมัย ด้านซื้อตามคนในครอบครัว/เพื่อน/แฟน ด้านการโฆษณาจากสื่อ และด้านราคา มีค่านัยสำคัญ (Sig.2 - tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ทั้งหมด ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการใช้เดอะ นิว ไอแพด ด้านการศึกษา/ค้นคว้าหาข้อมูล ด้านการทำงาน ด้านเล่นเกมส์ /แอปพลิเคชัน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ ด้านเล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ ด้านต้องการความทันสมัย ด้านซื้อตามคนในครอบครัว/เพื่อน/แฟน ด้านการโฆษณาจากสื่อ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในตราสินค้าเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ 0.237, 0.258, 0.164, 0.160, 0.259, 0.194, 0.102, 0.204 และ 0.271 ตามลำดับและมีระดับความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในตราสินค้าเดียวกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า พฤติกรรมการใช้เดอะ นิว ไอแพด ด้านชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต มีค่านัยสำคัญ (Sig.2 - tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่น

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการใช้ ด้านชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ในตราสินค้าเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ 0.341 และมีระดับความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

3. สมมติฐานที่ 4.3 พฤติกรรมการใช้เคอะ นิว ไอแพด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่น โดยเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่น

H_1 : พฤติกรรมการใช้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่น

ตารางที่ 4.63 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ กับแนวโน้มพฤติกรรม ในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่น

พฤติกรรมการใช้เคอะ นิว ไอแพด ด้านเหตุในการซื้อ	แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่น			ทิศทาง
	r_{xy}	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	
การศึกษา/ค้นคว้าหาข้อมูล	0.205	0.000*	ต่ำ	เดียวกัน
การทำงาน	0.194	0.000*	ต่ำ	เดียวกัน
เล่นเกมส์ /แอปพลิเคชัน	0.207	0.000*	ต่ำ	เดียวกัน
ฟังเพลง/ดูภาพยนตร์	0.168	0.001*	ต่ำ	เดียวกัน
เล่นอินเทอร์เน็ต/ส่งคอมออนไลน์	0.175	0.000*	ต่ำ	เดียวกัน
ต้องการความทันสมัย	0.201	0.000*	ต่ำ	เดียวกัน
ซื้อตามคนในครอบครัว/เพื่อน/แฟน	0.102	0.000*	ต่ำ	เดียวกัน
การโฆษณาจากสื่อ	0.202	0.000*	ต่ำ	เดียวกัน
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	0.325	0.000*	ปานกลาง	เดียวกัน
ราคา	0.294	0.000*	ต่ำ	เดียวกัน

จากตารางที่ 4.63 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ กับ แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่น โดยใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า พฤติกรรมการใช้เดอะ นิว ไอแพด ด้านการศึกษา/ค้นคว้าหาข้อมูล ด้านการทำงาน ด้านเล่นเกมส์ /แอปพลิเคชัน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ ด้านเล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ ด้านต้องการความทันสมัย ด้านซื้อตามคนในครอบครัว/เพื่อน/แฟน ด้านการโฆษณาจากสื่อ และด้านราคา มีค่านัยสำคัญ (Sig.2 - tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ทั้งหมด ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการใช้เดอะ นิว ไอแพด ด้านการศึกษา/ค้นคว้าหาข้อมูล ด้านการทำงาน ด้านเล่นเกมส์ /แอปพลิเคชัน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ ด้านเล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ ด้านต้องการความทันสมัย ด้านซื้อตามคนในครอบครัว/เพื่อน/แฟน ด้านการโฆษณาจากสื่อ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ 0.205, 0.194, 0.207, 0.168, 0.175, 0.201, 0.102, 0.202 และ 0.294 ตามลำดับและมีระดับความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่น โดยใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า พฤติกรรมการใช้เดอะ นิว ไอแพด ด้านชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต มีค่านัยสำคัญ (Sig.2 - tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการใช้ด้านชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ 0.325 และมีระดับความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

5.5 สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต โดยเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1. สมมติฐานที่ 5.1 ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการซื้อรุ่นใหม่ โดยเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการซื้อรุ่นใหม่

H_1 : ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการซื้อรุ่นใหม่

ตารางที่ 4.64 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการซื้อรุ่นใหม่

ส่วนประสมการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการซื้อรุ่นใหม่			
	r_{xy}	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.449	0.000*	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านราคา	0.301	0.000*	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.191	0.000*	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.327	0.000*	ปานกลาง	เดียวกัน

จากตารางที่ 4.64 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการซื้อรุ่นใหม่ โดยใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่านัยสำคัญ (Sig.2 - tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการซื้อรุ่นใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ 0.191 ตามลำดับและมีระดับความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการซื้อรุ่นใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ 0.191 ตามลำดับและมีระดับความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการซื้อรุ่นใหม่ โดยใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่านัยสำคัญ (Sig. 2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการซื้อรุ่นใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ 0.449, 0.301 และ 0.327 ตามลำดับและมีระดับความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

2. สมมติฐานที่ 5.2 ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในตราสินค้าเดียวกัน โดยเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในตราสินค้าเดียวกัน

H_1 : ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในตราสินค้าเดียวกัน

ตารางที่ 4.65 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในตราสินค้าเดียวกัน

ส่วนประสมการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในตราสินค้าเดียวกัน			
	r_{xy}	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.378	0.000*	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านราคา	0.301	0.000*	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.316	0.000*	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.210	0.000*	ต่ำ	เดียวกัน

จากตารางที่ 4.65 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในตราสินค้าเดียวกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่านัยสำคัญ (Sig.2 - tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในตราสินค้าเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ 0.210 ตามลำดับ และมีระดับความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในตราสินค้าเดียวกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่านัยสำคัญ (Sig.2 - tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

นั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในตราสินค้าเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ 0.378, 0.301 และ 0.316 ตามลำดับและมีระดับความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

3. สมมติฐานที่ 5.3 ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่น โดยเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่น

H_1 : ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่น

ตารางที่ 4.66 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่น

ส่วนประสมการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่น			ทิศทาง
	r_{xy}	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.434	0.000*	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านราคา	0.352	0.000*	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.324	0.000*	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.228	0.000*	ต่ำ	เดียวกัน

จากตารางที่ 4.66 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่น โดยใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่านัยสำคัญ (Sig.2 - tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ 0.228 ตามลำดับและมีระดับความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่น โดยใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่านัยสำคัญ (Sig.2 - tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ 0.434, 0.352 และ 0.324 ตามลำดับและมีระดับความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการใช้เคอะ นิว ไอแพด ของผู้ใช้
ในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เคอะ นิว ไอแพดในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้เคอะ นิว ไอแพดในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เคอะ นิว ไอแพดของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เคอะ นิว ไอแพดในอนาคต ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้เคอะ นิว ไอแพดในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
6. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เคอะ นิว ไอแพดของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้เคอะ นิว ไอแพด
8. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เคอะ นิว ไอแพดในอนาคต
9. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เคอะ นิว ไอแพดในอนาคต

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยดังนี้

5.1.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้เคอะนิว ไอแพด ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง

21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนและมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน

5.1.2 ส่วนที่ 2 ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเดอะนิว ไอแพคของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการใช้ เดอะนิว ไอแพคมากที่สุดคือด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งรายละเอียดมีดังนี้

5.1.2.1 ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ใช้ให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ใช้ให้ความสำคัญต่อการจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือร้านตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน และรับเดอะนิว ไอแพคทันทีมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดวางสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้งาน บรรยากาศภายในร้านที่จำหน่าย และการจัดเรียงเดอะนิว ไอแพคสำหรับจำหน่ายบนชั้นวางตามลำดับ

5.1.2.2 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ใช้ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้ให้ความสำคัญต่อความละเอียดของหน้าจอเดอะนิว ไอแพคมากที่สุดซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือความเร็วในการทำงานของเครื่อง เช่น การเปิดปิดเครื่อง การใช้งานแอปพลิเคชัน อินเทอร์เน็ต และระบบโซเซียลเน็ตเวิร์ค มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของตลาด การรับประกัน ขนาดความจุของหน่วยความจำ รูปร่าง ขนาด น้ำหนัก การออกแบบ ความสวยงาม แอปพลิเคชันฟรี และสี ตามลำดับ

5.1.2.3 ด้านราคา

ผู้ใช้ให้ความสำคัญด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้ให้ความสำคัญต่อคุณภาพเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายมากที่สุดซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การเลือกซื้อหลายระดับราคาตามรุ่นการเชื่อมต่อ หรือขนาดหน่วยความจำ การจำหน่ายเหมือนกันทุกร้าน และการผ่อนชำระเป็นงวดได้ตามลำดับ

5.1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ใช้ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ใช้ให้ความสำคัญต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมาคือ การแนะนำโดยพนักงานขาย การจัดอบรมการใช้งาน และการซื้ออุปกรณ์เสริมอื่น ๆ ในราคาถูกลงกว่าราคาปกติตามลำดับ

5.1.3 ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้เดอะนิว ไอแพดของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

5.1.3.1 ด้านขนาดเครื่องที่เลือกใช้งาน

ผู้ใช้ส่วนใหญ่เลือกใช้เดอะนิว ไอแพด รุ่น 32GB WiFi+4G รองลงมาคือ รุ่น 16GB WiFi+4G รุ่น 16GB WiFi รุ่น 64GB WiFi+4G รุ่น 32GB WiFi และรุ่น 64GB WiFi ตามลำดับ

5.1.3.2 ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ

ผู้ใช้ส่วนใหญ่เลือกซื้อเดอะนิว ไอแพดที่ร้าน iStudio รองลงมาคือ ศูนย์โอเปอร์เรเตอร์ AIS, DTAC, TRUEMOVEH ร้านตัวแทนจำหน่าย อาทิ เจมาร์ท พาวเวอร์มอลล์ เว็บบไซต์ ร้านขายปลีก-ส่ง ในห้างสรรพสินค้า เว็บบไซต์ และอื่น ๆ ตามลำดับ

5.1.3.3 ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเดอะนิว ไอแพด คือ เล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ รองลงมาคือ การศึกษา/ค้นคว้าหาข้อมูล เล่นเกมส์/แอปพลิเคชัน ฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต การทำงาน ต้องการความทันสมัย ราคา การโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ และชื่อตามคนในครอบครัว/เพื่อน/แฟน ตามลำดับ

5.1.3.4 ด้านความถี่ในการใช้งาน

ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีความถี่การใช้งานในช่วง 5-8 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด ระยะเวลาสูงสุด 12 ชั่วโมง ต่ำสุด 1 ชั่วโมง เฉลี่ย 6 ชั่วโมงต่อวัน

5.1.3.5 ด้านกิจกรรมที่นิยม

ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีกิจกรรมที่นิยม คือ เล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ รองลงมาคือ เล่นเกมส์/แอปพลิเคชัน การศึกษา/ค้นคว้าหาข้อมูล ฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ และการทำงาน ตามลำดับ

5.1.3.6 ด้านค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตต่อเดือน

ผู้ใช้ส่วนใหญ่ไม่มีค่าใช้จ่ายด้านอินเทอร์เน็ตต่อเดือนมากที่สุด สำหรับผู้มีค่าใช้จ่ายจะมีค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตต่อเดือนอยู่ในช่วง 751-1,000 บาทต่อเดือน ค่าใช้จ่ายสูงสุด 1,500 บาทต่อเดือน ต่ำสุด 99 บาทต่อเดือน เฉลี่ย 672 บาทต่อเดือนต่อเดือน

5.1.4 ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้ใช้เดอะนิว ไอแพดในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในตราสินค้าเดียวกับ Apple เช่น iPhone iPod MacBook iMac ฯลฯ มีแนวโน้มแนะนำคนในครอบครัว เพื่อน บุคคลที่รู้จัก

ให้ใช้เคาะ นิ้ว ไอแพด หรือไอแพดรุ่นใหม่ และมีแนวโน้มเลือกซื้อไอแพดรุ่นใหม่ เป็นรุ่นต่อจาก เคาะ นิ้ว ไอแพด ตามลำดับ

5.1.5 ส่วนที่ 5 การทดสอบเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.1.5.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเคาะนิ้ว ไอแพด แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเคาะ นิ้ว ไอแพด ไม่แตกต่างกัน

2. สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเคาะนิ้ว ไอแพด ไม่แตกต่างกัน

5. สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเคาะนิ้ว ไอแพด ไม่แตกต่างกัน

5.1.5.2 สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานเคาะนิ้ว ไอแพด แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

1. สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งาน ความถี่ในการใช้งาน กิจกรรมนิยมนำใช้งานเคาะนิ้ว ไอแพด ไม่แตกต่างกัน

2. สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเคาะนิ้ว ไอแพด ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ ด้านความทันสมัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเคาะนิ้ว ไอแพด ด้านความทันสมัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเคาะนิ้ว ไอแพด ด้านการศึกษา/ค้นคว้าอิสระ แตกต่างกัน ด้านกิจกรรมที่นิยมทำการศึกษา และด้านกิจกรรมที่นิยมทำฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเดสก์ทอป ไอแพด ด้านการศึกษา/ค้นคว้าอิสระ ด้านกิจกรรมที่นิยมทำการเล่นเกมส์/แอปพลิเคชัน และด้านกิจกรรมที่นิยมทำฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เดสก์ทอป ไอแพดสรุปได้ดังนี้

1. สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เดสก์ทอป ไอแพด เหตุในการซื้อ ด้านการทำงาน ด้านเล่นเกมส์ /แอปพลิเคชัน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ ด้านเล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ ด้านต้องการความทันสมัย ด้านการโฆษณาจากสื่อ และด้านชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เดสก์ทอป ไอแพด ด้านการศึกษา/ค้นคว้าหาข้อมูล และด้านราคาเดสก์ทอป ไอแพด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เดสก์ทอป ไอแพด ด้านความถี่ในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เดสก์ทอป ไอแพด กิจกรรมที่นิยม ด้านการศึกษา/ค้นคว้าหาข้อมูล ด้านการทำงาน ด้านเล่นเกมส์ /แอปพลิเคชัน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ ด้านเล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5.4 สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการใช้เดสก์ทอป ไอแพด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อในอนาคต สรุปได้ดังนี้

1. สมมติฐานที่ 4.1 พฤติกรรมการใช้ ด้านการศึกษา/ค้นคว้าหาข้อมูล ด้านการทำงาน ด้านเล่นเกมส์ /แอปพลิเคชัน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ ด้านเล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ ด้านต้องการความทันสมัย ด้านการโฆษณาจากสื่อ ด้านชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อในอนาคต ด้านการซื้อรุ่นใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. สมมติฐานที่ 4.2 พฤติกรรมการใช้เดสก์ทอป ไอแพด ด้านการศึกษา/ค้นคว้าหาข้อมูล ด้านการทำงาน ด้านเล่นเกมส์ /แอปพลิเคชัน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ ด้านเล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ ด้านต้องการความทันสมัย ด้านการโฆษณาจากสื่อ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อในอนาคต ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในตราสินค้าเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการใช้ ด้านชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในตราสินค้าเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. สมมติฐานที่ 4.3 พฤติกรรมการใช้ เดอะนิว ไอแพด ด้านการศึกษา/ค้นคว้าหาข้อมูล ด้านการทำงาน ด้านเล่นเกมส์ / แอปพลิเคชัน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ ด้านเล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ ด้านต้องการความทันสมัย ด้านการโฆษณาจากสื่อ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการใช้ด้านชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5.5 สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต สรุปได้ดังนี้

1. สมมติฐานที่ 5.1 ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต ด้านการซื้อรุ่นใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. สมมติฐานที่ 5.2 ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในตราสินค้าเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. สมมติฐานที่ 5.3 ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้ เดอะนิว ไอแพด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนและมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือนสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกลักษณ์ ทองใหญ่ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ส่วนที่ 2 ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด เดอะ นิว ไอแพดของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการใช้เดอะ นิว ไอแพดมากที่สุดคือด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละข้อพบว่า ผู้ใช้ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความละเอียดหน้าจอ ความเร็วในการทำงานของเครื่อง รองลงมาคือ มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ การรับประกันจาก Apple ขนาดของหน่วยความจำ รูปร่าง/ขนาด/น้ำหนัก/การออกแบบ/ความสวยงาม แอปพลิเคชันฟรี สีของเดอะ นิว ไอแพด และให้ความสำคัญปานกลาง คือ ความสะดวกในการพกพา และเชื่อมต่ออุปกรณ์อื่นได้ง่าย

ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้ให้ความสำคัญด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละข้อพบว่า ผู้ใช้ให้ความสำคัญมาก คือ คุณภาพเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย เลือกซื้อหลายระดับราคา ราคาจำหน่ายเหมือนกันทุกร้าน และผ่อนชำระเป็นงวดได้

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ใช้ให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละข้อพบว่า ผู้ใช้ให้ความสำคัญมาก คือ จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำหรือร้านตัวแทนจำหน่าย การจัดวางสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้งานภายในร้านที่จำหน่าย บรรยากาศในร้านที่จำหน่าย และการจัดเรียงสำหรับจำหน่ายบนชั้นวางภายในร้านที่จำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละข้อพบว่า ผู้ใช้ให้ความสำคัญมาก คือ การจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ และให้ความสำคัญปานกลาง คือ การแนะนำโดยพนักงานขาย ชื่ออุปกรณ์เสริมอื่น ๆ ในราคาถูกกว่าปกติ และการจัดอบรมการใช้งาน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตระวี ทองเถา (2554) การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของผู้ใช้ iPad เขตภาษีเจริญ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้ iPad เขตภาษีเจริญโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เดอะ นิว ไอแพดของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้งานเลือกซื้อเดอะ นิว ไอแพดที่ร้าน iStudio มากที่สุด รองลงมาคือศูนย์โอเปอร์เรเตอร์ AIS/DTAC/TRUEMOVE ร้านตัวแทนจำหน่าย ร้านขายปลีก-ส่งในห้างสรรพสินค้า

เว็บไซต์ และอื่น ๆ เหตุผลในการเลือกซื้อเดอะ นิว ไอแพด คือ เล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ มีความถี่การใช้งานในช่วง 5-8 ชั่วโมงต่อวัน กิจกรรมที่นิยม คือ เล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ และ ผู้ใช้งานไม่มีค่าใช้จ่ายด้านอินเทอร์เน็ตต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกลักษณ์ ทองใหญ่ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อไอแพดจากร้านตัวแทนจำหน่าย โดยตรง เช่น i-Studio รองลงมาคือ ซื้อจากศูนย์ไอทีต่าง ๆ เช่น พันธุ์ทิพย์ ศูนย์ไอทีมอลล์ ฯลฯ ซื้อจากต่างประเทศหรือสั่งผ่านเว็บไซต์ และซื้อจากแหล่งอื่น ๆ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้ใช้เดอะนิว ไอแพด ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้มีแนวโน้มพฤติกรรมอนาคต ด้านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในตราสินค้าเดียวกับ Apple เช่น iPhone iPod MacBook iMac ด้านแนะนำคนในครอบครัว เพื่อน บุคคลที่รู้จักให้ใช้เดอะ นิว ไอแพด หรือ ไอแพดรุ่นใหม่ และด้านเลือกซื้อไอแพดรุ่นใหม่ เป็นรุ่นต่อจากเดอะ นิว ไอแพดวางจำหน่าย สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่าพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจริง ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งจำนวนความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์ เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญต่อความชอบและความภักดีต่อตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก

ส่วนที่ 5 การทดสอบเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเดอะนิว ไอแพด แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าอายุระหว่าง 21-30 ปี นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าปริญญาโทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับ

อิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานเดอะนิว ไอแพด แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ใช้อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีเหตุผลในการใช้งาน ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน มากกว่าอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป และอายุระหว่าง 21-30 ปี มีเหตุผลในการใช้งานด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน มากกว่าอายุ 31 ปีขึ้นไป

ผู้ใช้อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และอายุระหว่าง 21-30 ปี มีเหตุผลในการใช้งาน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน มากกว่าอายุ 31 ปีขึ้นไป ส่วนผู้ใช้อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และอายุระหว่าง 21-30 ปี มีเหตุผลในการใช้งาน ด้านความทันสมัยมากกว่าอายุ 21 ปีขึ้นไป และยังพบว่าผู้ใช้อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และอายุระหว่าง 21-30 ปี มีกิจกรรมที่นิยม ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน มากกว่าอายุ 31 ปีขึ้นไป ส่วนผู้ใช้อายุระหว่าง 31-40 ปี มีกิจกรรมที่นิยม ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน มากกว่าอายุ 41 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ผู้ใช้อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีกิจกรรมที่นิยม ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ มากกว่าอายุ 21 ปีขึ้นไป ส่วนอายุระหว่าง 21-30 ปี มีกิจกรรมที่นิยม ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ มากกว่าอายุ 31 ปีขึ้นไป

ผู้ใช้ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี มีเหตุผลในการใช้งาน ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน ความทันสมัย มากกว่าปริญญาโทขึ้นไป และยังพบว่าผู้ใช้ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีเหตุผลในการใช้งาน กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ มากกว่าปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีเหตุผลในการใช้งาน กิจกรรมที่นิยมทำ ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์มากกว่าปริญญาโทขึ้นไป

ผู้ใช้อชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัวมีเหตุผลในการใช้งาน ด้านการศึกษา/ค้นคว้าอิสระ มากกว่าพ่อบ้าน/แม่บ้าน

ผู้ใช้อชีพพนักงานเอกชน มีเหตุผลในการใช้งาน ด้านการศึกษา/ค้นคว้าอิสระมากกว่าข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน

ผู้ใช้อชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีเหตุผลในการใช้งาน ด้านการศึกษา/ค้นคว้าอิสระ การทำงาน และกิจกรรมที่นิยมทำ ด้านการทำงาน มากกว่ารับจ้าง/อื่น ๆ

ผู้ใช้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว มีเหตุผลในการใช้งาน ด้านการทำงานมากกว่าพ่อบ้าน/แม่บ้าน และรับจ้าง/อื่น ๆ

ผู้ใช้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีเหตุผลในการใช้งาน ฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ และกิจกรรมที่นิยมทำ ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน มากกว่าพนักงานเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน และรับจ้าง/อื่น ๆ

ผู้ใช้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีกิจกรรมที่นิยมทำ ด้านการศึกษา/ค้นคว้าอิสระมากกว่าพนักงานเอกชน และพ่อบ้าน/แม่บ้าน ส่วนผู้ใช้อาชีพพนักงานเอกชน และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีกิจกรรมที่นิยมทำ ด้านการศึกษา/ค้นคว้าอิสระมากกว่าธุรกิจส่วนตัว และพ่อบ้าน/แม่บ้าน และยังพบว่าผู้ใช้อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีกิจกรรมที่นิยมทำ ด้านการศึกษา/ค้นคว้าอิสระมากกว่าพ่อบ้าน/แม่บ้าน นอกจากนี้ผู้ใช้อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีกิจกรรมที่นิยมทำ ด้านการศึกษา/ค้นคว้าอิสระมากกว่ารับจ้าง/อื่น ๆ

ผู้ใช้อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีกิจกรรมที่นิยมทำ ด้านการทำงานมากกว่าพ่อบ้าน/แม่บ้าน ส่วนผู้ใช้อาชีพพนักงานเอกชน มีกิจกรรมที่นิยมทำ ด้านการทำงานมากกว่าธุรกิจส่วนตัว และพ่อบ้าน/แม่บ้าน

ผู้ใช้อาชีพพนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว มีกิจกรรมที่นิยมทำ ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ มากกว่ารับจ้าง/อื่น ๆ

ผู้ใช้อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีกิจกรรมที่นิยมทำ ด้านเล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ มากกว่าพนักงานเอกชน และรับจ้าง/อื่น ๆ ส่วนผู้ใช้อาชีพพนักงานเอกชนมีกิจกรรมที่นิยมทำ ด้านเล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์มากกว่าข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และยังพบว่าผู้ใช้อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีกิจกรรมที่นิยมทำ ด้านเล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์มากกว่ารับจ้าง/อื่น ๆ

ผู้ใช้รายได้ต่ำกว่าหรือเท่า 15,000 บาทต่อเดือน มีเหตุผลในการใช้งาน ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน และมีกิจกรรมที่นิยมทำ ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ มากกว่ารายได้ 15,001-25,000 บาทต่อเดือน และ 35,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป

ผู้ใช้รายได้ 15,001-25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาทต่อเดือน มีเหตุผลในการใช้งาน ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน และมีกิจกรรมที่นิยมทำ ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ มากกว่ารายได้ 35,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป

ผู้ใช้รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35,000 บาทต่อเดือน มีเหตุผลในการใช้งาน ด้านฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ และมีกิจกรรมที่นิยมทำ ด้านเกมส์/แอปพลิเคชัน มากกว่า 35,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป

ผู้ใช้รายได้ต่ำกว่าหรือเท่า 15,000 บาทต่อเดือน มีเหตุผลในการใช้งาน ด้านความทันสมัย มากกว่า 15,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป

สอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เดอะนิว ไอแพดสรุปได้ดังนี้ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เดอะนิว ไอแพด เหตุในการซื้อ ด้านการศึกษา/ค้นคว้าหาข้อมูล และราคาเดอะนิว ไอแพด ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เดอะนิว ไอแพด ด้านการทำงาน เล่นเกมส์/แอปพลิเคชัน ฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ เล่นอินเทอร์เน็ต/ส่งคอมออนไลน์ ความทันสมัย ซื้อตามคนในครอบครัว/เพื่อน/แฟน การโฆษณาจากสื่อ และชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต ระดับความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตระวี ทองเถา (2554) การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของผู้ใช้ iPad เขตภาษีเจริญ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า พฤติกรรมการใช้ iPad ของผู้ใช้เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ในเรื่องยี่ห้อ Tablet ที่ใช้ในอดีต ยี่ห้อ Tablet ที่ใช้ในปัจจุบัน และซื้อ iPad จากงานแสดงสินค้า ขึ้นกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพากภูมิ พร้อมไพล (2551) ได้ทำการศึกษาวินิจฉัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคที่สำคัญ คือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ ความสามารถของสินค้า เช่น ความจุ ขนาด รูปลักษณ์ ความสามารถในการทำงาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เดอะนิว ไอแพด ด้านกิจกรรมที่นิยม ด้านการศึกษา/ค้นคว้าหาข้อมูล

การทำงาน เล่นเกมส์แอปพลิเคชัน ฟังเพลง/ดูภาพยนตร์ และเล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ ระดับความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของปากภูมิ พร้อมไพล (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น เล่นวิดีโอ ฟังเพลง ดูภาพถ่ายและบันทึกเก็บข้อมูลเป็นหลัก เป็นต้น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการใช้เดอะนิว ไอแพด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้เดอะนิว ไอแพดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต การซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในตราสินค้าเดียวกัน ด้านชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต และการแนะนำบุคคลอื่น ด้านชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า การกระทำภายหลังการซื้อ (Postpurchase actions) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อ หรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรือถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต ในการซื้อรุ่น การซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในตราสินค้าเดียวกัน และการแนะนำบุคคลอื่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค อาจได้รับอิทธิพลจากความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived risk) ซึ่งปริมาณความเสี่ยงจะขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้ (1) จำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง (2) ปริมาณของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แน่นอน (3) ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคระมัดระวังความเสี่ยงโดยการ (1) หลีกเลี่ยงการตัดสินใจ (2) พยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด เพื่อน หรือแหล่งข้อมูลต่าง ๆ (3) เลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีการรับประกันสินค้า นักการตลาดจะต้องเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ และต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ คือ (1) การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand decision) (2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor decision) (3) การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity decision) (4) การตัดสินใจด้านเวลา (Timing decision) (5) การตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน (Payment-method decision) การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือ

เปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

- 1.ด้านราคาทางตัวแทนจำหน่าย ร้านค้า ผู้ให้บริการควรมีการจัดโปรโมชั่นที่สอดคล้องกับรายได้ของผู้ใช้ หรือผู้ที่สนใจให้หลากหลายมากขึ้น
- 2.ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการควรมีการจัดโปรโมชั่นอินเทอร์เน็ตสำหรับการใช้เดอะ นิว ไอแพดที่หลากหลายและสอดคล้องกับรายได้ของผู้ใช้มากขึ้น
- 3.ด้านการจัดช่องทางจำหน่ายเดอะ นิว ไอแพดให้หลากหลายมากขึ้น เช่น เปิดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์พร้อมบริการจัดส่งสินค้าภายใน 3-7 วัน เป็นต้น
- 4.ควรมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเดอะ นิว ไอแพด อาทิ แบตเตอรี่เสริม อุปกรณ์เชื่อมต่อ อุปกรณ์ป้องกันรอยขีดข่วน เป็นต้น ให้หลากหลายมากขึ้น
- 5.ควรมีแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเดอะ นิว ไอแพด คือ เล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ และการศึกษา/ค้นคว้าหาข้อมูล
- 6.ผู้ให้บริการด้านธุรกิจเพลง และภาพยนตร์ควรเปิดให้บริการบน iTunes มากขึ้น เนื่องจากผู้ใช้ได้ให้ความสนใจในการฟังเพลงและดูภาพยนตร์บนไอโฟน ไอแพด ไอพอด มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น แทนการใช้เครื่องเล่นเพลงต่าง ๆ ด้วย

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประการตลาด และพฤติกรรมการใช้เดอะนิว ไอแพดของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นกรณีศึกษาต่อไปน่าจะศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

- 1.ควรทำการศึกษาถึงความพึงพอใจและความคาดหวังต่อตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Apple ในไทย เพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้ในอนาคตนในด้านต่าง ๆ ที่ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Apple ในไทยควรมี ตามความคิดเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Apple ในไทย ทั้งนี้เพื่อให้บริการด้านส่วนประสมการตลาดตามความต้องการของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Apple ในไทย

2. ควรทำการศึกษาถึงความพึงพอใจแอปพลิเคชันสำหรับผลิตภัณฑ์ Apple ในไทย เพื่อให้ นักพัฒนาแอปพลิเคชันในไทยนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้ใน ไทย เพื่อให้เกิดศักยภาพในการทำงานและชีวิตประจำวันของผู้ใช้ยิ่งขึ้นไป



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2552. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. 2552. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัสวาทิธิตาวร. 2547. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ว่างอักษร.
- จันทิมา จันทรา. 2553. ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัด พิจิตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิตรระวี ทองเถา. 2554. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ iPad ของผู้บริโภคเขตภาคีเจริญ. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชูศรี วงศ์วัฒน์. 2541. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี. 2549. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัทสยามโฟนคอกคอมจำกัด. “ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเคอะ นิว ไอแพด,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.siamphone.com>, [สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2555]
- ภาคภูมิ พร้อมไพล. 2551. พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มูลนิธิวิกิมีเดีย. “ไอแพด,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://th.wikipedia.org/wiki>, [สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2555]
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. 2548. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2542. พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2542. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์จำกัด.
- วลีรัตน์ เพิ่มทวี. 2552. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อมิสทีน ชุมชนเขตปากเกร็ด. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วัลลภ นิมมานนท์. 2548. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ทีพี เอ็นเพรส.

บรรณานุกรม (ต่อ)

วารุณี ต้นติววงศ์วานิช และคณะ. 2546. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2550. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารธุรกิจเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งเน้นที่ตลาด**. กรุงเทพฯ : ธนชัยการพิมพ์ จำกัด.

_____. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. ฉบับปรับปรุงปี 46. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

_____. 2549. **การวิจัยตลาด**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร จำกัด.

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2555. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://203.155.220.230/info/default.asp>, [สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2555]

สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2543. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์. 2540. **ความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อโครงการส่งเสริมการปลูกมะเขือเทศแบบมีสัญญาผูกพันในจังหวัดลำปาง**. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

เอกกฤษณ์ ทองใหญ่. 2554. **ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

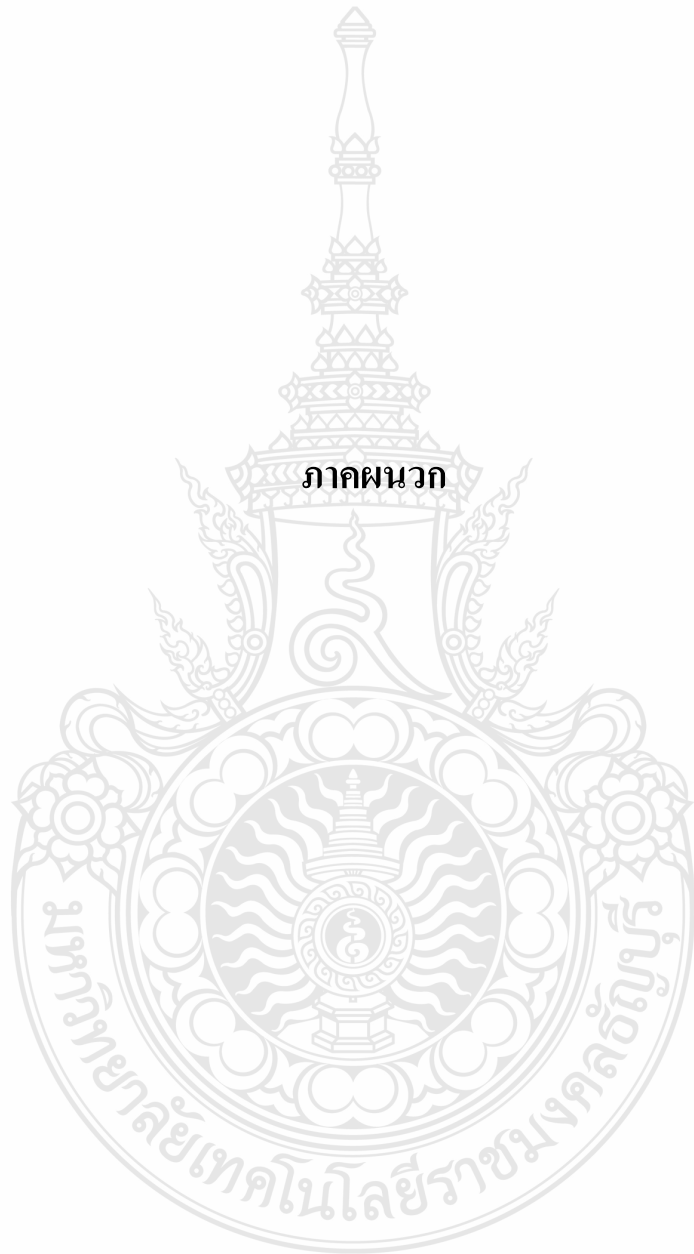
Apple. 2012. "ipad," [Online]. Available: <http://www.apple.com>, [September, 20, 2012]

Happinessp. 2012. "ipad," [Online]. Available: <http://happinessp.com>, [September, 22, 2012]

IT24hrs. 2012. "ipad," [Online]. Available: <http://www.it24hrs.com>, [September, 22, 2012]

Siammac. "ipad," [Online]. Available: <http://www.siammac.com>, [September, 23, 2012]

ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

เรื่อง “ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้เดอะ นิว ไอแพด ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเพื่อการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ การตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ซึ่งคำตอบของท่านทุกข้อมีความสำคัญยิ่งต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงขอความกรุณาท่านตอบคำถามตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นที่แท้จริง ขอขอบคุณในความร่วมมือกรอกแบบสอบถามนี้

ส่วนที่ 1 สถานะภาพของผู้ใช้เดอะ นิว ไอแพดในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า หรือเทียบเท่ากับ 20 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 21 – 30 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 31 – 40 ปี	<input type="checkbox"/> 4. 41 – 50 ปี
<input type="checkbox"/> 5. 51 ปีขึ้นไป	
3. ระดับการศึกษาสูงสุด

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 3. ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> 4. ปริญญาเอก
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1. นักเรียน / นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> 3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> 5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน	<input type="checkbox"/> 6. รับจ้างทั่วไป
<input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....	

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- () 1. ต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 15,000 บาท () 2. 15,001 - 25,000 บาท
- () 3. 25,001 – 35,000 บาท () 4. 35,001 – 45,000 บาท
- () 5. 45,001 – 55,000 บาท () 6. 55,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้เคอะ นิว ไอแพด ในกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ข้อ	คำถาม	ระดับความสำคัญ				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1.1	ผลิตภัณฑ์ รูปร่าง ขนาด ความสวยงาม ของ เคอะ นิว ไอแพด					
1.2	น้ำหนัก และความสะดวกในการ พกพาของเคอะ นิว ไอแพด					
1.3	ความละเอียดหน้าจอ เคอะ นิว ไอแพด					
1.4	ขนาดความจุแรมโมรี่ (16GB 32GB 64GB)					
1.5	สีเคอะ นิว ไอแพด สีขาวและดำ					
1.6	ความเร็วในการทำงานของเครื่อง อาทิ หน้าจอสัมผัส เปิดปิดเครื่อง ใช้งานแอปพลิเคชัน อินเทอร์เน็ต และระบบโซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค					
1.7	แอปพลิเคชันฟรีจาก App Store					
1.8	เชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นได้ง่าย					

ข้อ	คำถาม	ระดับความสำคัญ				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1.9	เดอะ นิว ไอแพด มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของตลาด					
1.1	การประกันเดอะ นิว ไอแพดจาก Apple					
2.1	ราคา เลือกซื้อหลายระดับราคาตามรุ่น การเชื่อมต่อ และขนาด หน่วยความจำ					
2.2	เดอะ นิว ไอแพด ราคาจำหน่ายเหมือนกันทุกร้าน					
2.3	ผ่อนชำระค่าเดอะ นิว ไอแพดเป็นงวดได้					
2.4	คุณภาพเดอะ นิว ไอแพดเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย					
3.1	ช่องทางการจำหน่าย จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือร้านตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน และรับเดอะ นิว ไอแพดทันที					
3.2	การจัดวางสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ภายในร้านที่จำหน่าย					
3.3	การจัดเรียงเดอะ นิว ไอแพดสำหรับจำหน่ายบนชั้นวางภายในร้านที่จำหน่าย					
3.4	บรรยากาศภายในร้านที่จำหน่าย					

ข้อ	คำถาม	ระดับความสำคัญ				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
4.1	การส่งเสริมการตลาด การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ นิตยสาร โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต					
4.2	การจัดรายการส่งเสริมการขาย อย่างต่อเนื่อง เช่น การผ่อนชำระ ค่าเคอะ นิว ไอแพดการให้ ส่วนลดและของสมนาคุณ					
4.3	การจัดอบรมการใช้งานเคอะ นิว ไอแพด					
4.4	การแนะนำเคอะ นิว ไอแพด โดย พนักงานขาย					
4.5	ซื้ออุปกรณ์เสริมอื่นๆ ในราคาที่ ถูกกว่าราคาปกติ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้เคอะ นิว ไอแพด ในในกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านเลือกซื้อเคอะ นิว ไอแพดในขนาดใด

- | | |
|------------------|---------------------|
| () 1. 16GB WiFi | () 2. 16GB WiFi+3G |
| () 3. 32GB WiFi | () 4. 32GB WiFi+3G |
| () 5. 64GB WiFi | () 6. 64GB WiFi+3G |

2. ท่านเลือกซื้อเดอะ นิว ไอแพดจากที่ไหน

- () 1. ศูนย์โอเปอร์เรเตอร์ AIS DTAC TRUEMOVEH () 2. ร้าน iStudio
 () 3. ร้านตัวแทนจำหน่าย อาทิ เจมาร์ท พาวเวอร์มอลล์ () 4. เว็บไซต์
 () 5. ร้านขายปลีก-ส่งในห้างสรรพสินค้า () 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ท่านเลือกใช้เดอะ นิว ไอแพด ด้วยเหตุผลใด (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด)

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
3.1	เหตุผลในการเลือกใช้งานเดอะ นิว ไอแพด การศึกษา/ค้นคว้าหาข้อมูล					
3.2	การทำงาน					
3.2	เล่นเกมส์ หรือแอปพลิเคชันเสริม บน App Store					
3.4	ฟังเพลง/ดูภาพยนตร์					
3.5	เล่นอินเทอร์เน็ต/ส่งคอมออนไลน์					
3.6	ต้องการความทันสมัย					
3.7	ซื้อตามคนในครอบครัว/เพื่อน					
3.8	การโฆษณาจากสื่อต่างๆ					
3.9	ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต					
3.10	ราคา					

4. ความถี่ในการใช้งานเดอะ นิว ไอแพดต่อวันประมาณ ชั่วโมง

5. กิจกรรมที่ท่านนิยมทำบนเดอะ นิว ไอแพดและมีความชื่นชอบมากที่สุด (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด)

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
5.1	กิจกรรมที่ท่านนิยมทำบนเดอะ นิว ไอแพด การศึกษา/ค้นคว้าหาข้อมูล					
5.2	การทำงาน					
5.3	เล่นเกมส์ หรือแอปพลิเคชันเสริมบน App Store					
5.4	ฟังเพลง/ดูภาพยนตร์					
5.5	เล่นอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์					

6. ค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของเดอะ นิว ไอแพดต่อเดือน

() 1. ไม่มี

() 2. มี โปรดระบุ...บาท

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อการใช้ในอนาคตของผู้ใช้เดอะ นิว ไอแพด ในกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
4.1	ไอแพดรุ่นใหม่ เป็นรุ่นต่อจากเดอะ นิว ไอแพด วางจำหน่าย ท่านจะซื้อหรือไม่					

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
4.2	เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในตราสินค้าเดียวกับ Apple อาทิ iPhone iPod MacBook iMac ฯลฯ หรือไม่					
4.3	แนะนำคนในครอบครัว เพื่อน บุคคลที่รู้จักให้ใช้เดอะ นิว ไอแพด หรือไอแพดรุ่นใหม่หรือไม่					

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเพิ่มเติม หรือข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นางสาวอรุณา อมฤตหิรัญ
วันเดือนปีเกิด	28 พฤษภาคม 2531
การศึกษา	สำเร็จการศึกษาจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต สาขาวิชาวารสารศาสตร์
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2553 - พ.ศ. 2555 www .siamphone.com ตำแหน่ง content editor พ.ศ.2555 - ปัจจุบัน www. Intbizth.com ตำแหน่ง Account Executive

