

ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
เอกลักษณ์ ทองใหญ่

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
เอกลักษณ์ ทองใหญ่

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

เอกลักษณ์ ทองใหญ่. (2554). ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพดของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ. ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภคและศึกษาปัจจัย
ด้านลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และปัจจัยด้านแรงจูงใจที่
มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้
คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อไอแพด จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็น
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และ
การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square จากการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับ
ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป

2. แรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อไอแพด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้
ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านความเชื่อถือได้ เรื่องไอแพดมีเสถียรภาพในการใช้งาน บริษัท ผู้ผลิตมี
ความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความประหยัด ความคุ้มค่าเมื่อมองราคาเปรียบเทียบกับ
คุณภาพ ประหยัดเวลาในการทำงาน และการเข้าถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก ด้านความ
สะดวกสบายในการใช้และการซื้อ เรื่องสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง เรื่องสามารถสั่งซื้อ
ไอแพด และอุปกรณ์เสริมทางอินเทอร์เน็ต เรื่องมีโปรแกรมรองรับการทำงานที่หลากหลาย อยู่ใน
ระดับมาก ด้านบริการหลังการขาย ได้รับบริการที่ดีจากร้านตัวแทนจำหน่าย ไอแพด มีแรงจูงใจอยู่ใน
ระดับมาก

3. แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อไอแพด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้
ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านเพื่อความพอใจและเพื่อการพักผ่อน รวมกับความคมชัดในการชม
ภาพยนตร์ และภาพถ่าย เรื่องจำนวนเกมส์ อยู่ในระดับมาก ด้านเพื่อความเป็นผู้นำ อยู่ในระดับปาน
กลาง ด้านเพื่อศักดิ์ศรีหรือเกียรติภูมิ เรื่องไอแพดช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม อยู่ในระดับปาน
กลาง ด้านเพื่อการเลียนแบบผู้อื่น เรื่องซื้อไอแพดเนื่องจากเห็นดารานำใช้ในละครหรือภาพยนตร์ อยู่ใน
ระดับน้อยที่สุด ด้านเพื่อการแข่งขัน ซื้อไอแพด เนื่องจากเพื่อนร่วมงานหรือคนรอบข้าง มีและใช้ อยู่ใน
ระดับน้อยที่สุด

4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อไอแพดจากร้านตัวแทนจำหน่ายโดยตรง เช่น i-Studio
โดยเลือกซื้อไอแพดที่มี ไวไฟ (Wifi) และ สามจี (3G) ความจุ 32 GB และส่วนมากมีวัตถุประสงค์ใน
การซื้อเพื่อทำงาน เช่น เช็ค E-mail ,Internet

ผลทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติ พบว่า

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในเกือบทุกพฤติกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในทุกๆ พฤติกรรมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. แรงจูงใจทางด้านเหตุผล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในเกือบทุกพฤติกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านความประหยัด ด้านความเชื่อถือได้ และด้านบริการหลังการขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในทุกๆ พฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ทั้ง 5 ด้าน คือ ความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี เพื่อศักดิ์ศรีหรือเกียรติภูมิ เพื่อการเลียนแบบผู้อื่น เพื่อการแข่งขัน และเพื่อความพอใจและการพักผ่อน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครในทุกๆ พฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



MOTIVATION FACTORS AFFECTING PURCHASING BEHAVIOR OF IPAD AMONG
CONSUMERS IN BANGKOK



Presented in partial fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administrator degree in Marketing
At Srinakharinwirot University

May 2011

Ekkalak Thongyai. (2011). *Motivation factors affecting purchasing behavior of iPad among consumers in Bangkok*. Master's project, M.B.A. ((Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Tanapoom Ativetin.

This research aimed to study demographic factors including as age, occupation, income, education and motivation factors affecting to purchasing behavior of consumers iPad in Bangkok. The sample used in this study were 400 consumers in Bangkok. Data was collected by questionnaire. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, and hypotheses testing by Chi-Square.

The research result revealed the followings.

1. The majority of respondents were male, aged between 26-35 years of undergraduate study. They worked private companies staffs. And earned monthly income above 40,001 Baht.

2. In terms of rational motives factors, it was found that. Most respondents were motivated new reliability. iPad stability to use, the manufacturer is reliable. The motivations were in highest level. The economy when looking at value price and quality comparison, save time at work, and access to information on the Internet. The motivations were in high level. The convenience of using and buying. Place to purchase easy access, Can be order iPad and accessories on the Internet, Many program supports. The motivations were in high level. Good After-sales service from a shop that sold iPad the motivation was at a high level.

3. In terms of emotional motives factors, it was found that. Most respondents had incentives to pleasure and relax. Watch movies and photos, the number of games as iPad support. The motivations were in high level. The technology leadership. The motivations were in medium level. The dignity or prestige iPad helps to create a good image in society. The motivations were in medium level. In the order to mimic others. Purchased iPad because the actors in the drama or movie used. The motivations were in minimum level. The competition to buy ice pad because a colleague or someone else use the motivation were in minimum level.

4. In terms of purchasing behaviors consumers mostly purchase from iPad dealer shop directly, such as i-Studio. Consumer most purchased iPad with Wi-Fi + 3G capacity 32 GB. And proposes for using iPad were checking E-mail and Internet browsing.

Hypothesis tested result were show as followings :

1. The demographic factors of consumers in Bangkok Influenced to the purchasing behavior of consumers iPad in Bangkok In almost all behavior. Particularly, age. Education, occupation and income per month. Influenced the purchasing behavior of the iPad for every consumer in Bangkok. The level of significance 0.05.

2. Rational motives. Influenced to the purchasing behavior of consumers iPad in Bangkok In almost all behavior. Particularly economics. Reliability. And after-sales service. Influenced the purchasing behavior of iPad among consumer in every level of significance 0.05.

3. Emotional motives of leadership in technology including using iPad for honor or dignity. To imitate others. To compete with others. And to satisfaction and to relax. Influence the purchasing behavior of consumers iPad in Bangkok, the behavior at all statistically significant 0.05.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

กราบขอบพระคุณ พ่อแม่ ที่ให้การสนับสนุนเป็นกำลังใจ และคอยช่วยเหลือเป็นอย่างดี ตลอดจนเพื่อนๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และแนะนำทั้งในเรื่องการเรียนและการทำงาน รวมถึงการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์ อันเกิดจากสารนิพนธ์นี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณ บิดามารดา ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้วิชา อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

เอกลักษณ์ ทองใหญ่

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
ทฤษฎีและลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	21
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	22
ข้อมูลเกี่ยวกับไอแพด.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
นำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	47

สารบัญ (ต่อ)

5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	129
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	129
สรุปผลการวิจัย.....	132
อภิปรายผล.....	137
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	145
บรรณานุกรม.....	149
ภาคผนวก.....	154
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	163



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถามสำหรับศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ 1H).....	10
2 รายละเอียดทางด้านเทคนิคของ ไอแพด.....	35
3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม หลังจัด กลุ่มใหม่แล้ว	48
5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของ แรงจูงใจทางด้านเหตุผลในการซื้อ ไอแพด.....	50
6 แสดงจำนวนและ ค่าร้อยละแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อ ไอแพด.....	53
7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลของสถานที่ที่ซื้อไอแพด.....	55
8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ความจุไอแพดที่เลือกซื้อ.....	56
9 วัตถุประสงค์ในการซื้อไอแพดของกลุ่มตัวอย่าง.....	56
10 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านแหล่ง ที่ซื้อ.....	57
11 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านรุ่นที่ซื้อ...	59
12 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้าน วัตถุประสงค์การใช้งาน.....	60
13 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุ กับ พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ..	61
14 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุ กับ พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านรุ่นที่ซื้อ...	62
15 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุ กับ พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้าน วัตถุประสงค์การใช้งาน.....	63
16 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ.....	64
17 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านรุ่นที่ซื้อ.....	65
18 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค . ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน.....	66
19 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านแหล่ง ที่ซื้อ.....	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านรุ่นที่ซื้อ	68
21 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้าน วัตถุประสงค์การใช้งาน.....	69
22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการซื้อไอแพดของ ผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ.....	70
23 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการซื้อไอแพดของ ผู้บริโภค ด้านรุ่นที่ซื้อ.....	71
24 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการซื้อไอแพดของ ผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน.....	72
25 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความประหยัด ราคา มีความ คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ.....	73
26 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความประหยัด ราคา มีความ คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านรุ่นที่ซื้อ..	74
27 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความประหยัด ราคา มีความ คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้าน วัตถุประสงค์การใช้งาน.....	75
28 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความประหยัด เวลาในการ ทำงาน และ การเข้าถึงข้อมูลใน อินเทอร์เน็ต กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของ ผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ.....	77
29 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความประหยัด เวลาในการ ทำงาน และ การเข้าถึงข้อมูลใน อินเทอร์เน็ต กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของ ผู้บริโภคด้านรุ่นที่ซื้อ.....	78
30 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความประหยัด เวลาในการ ทำงาน และ การเข้าถึงข้อมูลใน อินเทอร์เน็ต กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของ ผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน.....	79
31 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความเชื่อถือได้ มีเสถียรภาพใน การใช้งาน กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ.....	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความเชื่อถือได้ มีเสถียรภาพในการใช้งาน กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านรุ่นที่ซื้อ.....	82
33 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความเชื่อถือได้ มีเสถียรภาพในการใช้งาน กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน..	83
34 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความด้านความเชื่อถือได้ บริษัท ผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ (Apple computer) กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ.....	84
35 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความเชื่อถือได้ ผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ (Apple computer) กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านรุ่นที่ซื้อ.....	85
36 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความเชื่อถือได้ ผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ (Apple computer) กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน.....	86
37 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความสะดวกสบายในการใช้ และการซื้อ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ.....	87
38 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความสะดวกสบายในการใช้ และการซื้อ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านรุ่นที่ซื้อ.....	89
39 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความสะดวกสบายในการใช้ และการซื้อ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน.....	90
40 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความสะดวกสบายในการใช้ และการซื้อ สามารถสั่งซื้อ ไอแพด และอุปกรณ์เสริมทางอินเทอร์เน็ตกับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ.....	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความสะดวกรบายในการใช้และการซื้อ สามารถสั่งซื้อ ไอแพด และอุปกรณ์เสริมทางอินเทอร์เน็ตกับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านรุ่นที่ซื้อ.....	93
42 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความสะดวกรบายในการใช้และการซื้อ สามารถสั่งซื้อ ไอแพด และอุปกรณ์เสริมทางอินเทอร์เน็ต กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน.....	94
43 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความสะดวกรบายในการใช้และการซื้อ มีโปรแกรมรองรับการทำงานที่หลากหลาย กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ.....	95
44 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความสะดวกรบายในการใช้และการซื้อ มีโปรแกรมรองรับการทำงานที่หลากหลาย กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านรุ่นที่ซื้อ.....	97
45 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความสะดวกรบายในการใช้และการซื้อ มีโปรแกรมรองรับการทำงานที่หลากหลาย กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน.....	98
46 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านบริการหลังการขาย ได้รับบริการที่ดี จากร้านที่จำหน่าย ไอแพด กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ.....	99
47 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านบริการหลังการขาย ได้รับบริการที่ดี จากร้านที่จำหน่าย ไอแพด กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านรุ่นที่ซื้อ.....	101
48 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านบริการหลังการขาย ได้รับบริการที่ดี จากร้านที่จำหน่าย ไอแพด กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน.....	102
49 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อความเป็นผู้นำ ความต้องการเป็นผู้นำในการใช้สินค้ารุ่นใหม่ ๆ กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ.....	103

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
50 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อความเป็นผู้นำ ความต้องการเป็นผู้นำในการใช้สินค้ารุ่นใหม่ ๆ กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านรุ่นที่ซื้อ.....	105
51 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อความเป็นผู้นำ ความต้องการเป็นผู้นำในการใช้สินค้ารุ่นใหม่ ๆ กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน.....	106
52 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อศักดิ์ศรีหรือเกียรติภูมิ ไอแพด ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ.....	107
53 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อศักดิ์ศรีหรือเกียรติภูมิ ไอแพด ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านรุ่นที่ซื้อ.....	109
54 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อศักดิ์ศรีหรือเกียรติภูมิ ไอแพด ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน.....	110
55 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อการเลียนแบบผู้อื่น ซื้อ ไอแพด เนื่องจากเห็นดารา ใช้ในละครหรือภาพยนตร์ กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ.....	111
56 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อการเลียนแบบผู้อื่น ซื้อ ไอแพด เนื่องจากเห็นดารา ใช้ในละครหรือภาพยนตร์ กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านรุ่นที่ซื้อ.....	113
57 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อการเลียนแบบผู้อื่น ซื้อ ไอแพด เนื่องจากเห็นดารา ใช้ในละครหรือภาพยนตร์ กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน.....	114
58 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อการแข่งขัน ซื้อ ไอแพด เนื่องจากเพื่อนร่วมงานหรือคนรอบข้าง มีและใช้ กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ.....	115

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
59 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อการแข่งขัน ชื่อ ไอแพด เนื่องจากเพื่อนร่วมงานหรือคนรอบข้าง มีและใช้ กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านรุ่นที่ซื้อ.....	115
60 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อการแข่งขัน ชื่อ ไอแพด เนื่องจากเพื่อนร่วมงานหรือคนรอบข้าง มีและใช้ กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน.....	117
61 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อความพอใจและเพื่อการพักผ่อน ความคมชัดในการชมภาพยนตร์ และภาพถ่าย กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ.....	118
62 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อความพอใจและเพื่อการพักผ่อน ความคมชัดในการชมภาพยนตร์ และภาพถ่าย กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านรุ่นที่ซื้อ.....	119
63 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อความพอใจและเพื่อการพักผ่อน ความคมชัดในการชมภาพยนตร์ และภาพถ่าย กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน.....	122
64 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อความพอใจและเพื่อการพักผ่อน จำนวนเกมส์ กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ.....	123
65 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อความพอใจและเพื่อการพักผ่อน จำนวนเกมส์ กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านรุ่นที่ซื้อ.....	125
66 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อความพอใจและเพื่อการพักผ่อน จำนวนเกมส์ กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน..	126
67 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	127

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 โมเดลการตลาดยุคใหม่.....	13
3 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีของมาโลว์.....	25
4 ไอแพด.....	32
5 ไอแพด เปรียบ เทียบกับ iPhone.....	33



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในทุกเพศ ทุกวัยอย่างหลีกเลี่ยงเสียมิได้ ซึ่งเทคโนโลยีของอุปกรณ์พกพา ก็ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลาดังจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีเวลาในการดำเนินชีวิตอยู่นอกบ้านมากกว่าอยู่ภายในบ้าน ดังนั้นการพัฒนาทางด้านอุปกรณ์แบบพกพา จึงต้องมีความสะดวกมากขึ้นในการพกพา รูปลักษณะจะต้องมีขนาดเล็กลง มีน้ำหนักเบายิ่งขึ้น สามารถเปิดใช้งานนอกบ้านได้นานยิ่งขึ้น และราคาต้องถูกลงเพื่อให้ทราบเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย ประกอบกับในปัจจุบันปัจจัยด้านระบบสารสนเทศ เทคโนโลยีทางการสื่อสารแบบไร้สาย (wireless) และ Internet ได้เกิดมีการพัฒนาอย่างสัมพันธ์กันและต่อเนื่อง ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ เช่น เทคโนโลยี Wifi เป็นต้น โดยทุกวันนี้ผู้บริโภคสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และไร้ขีดจำกัดในเรื่องของสถานที่การใช้งาน โดยจะเห็นได้ว่าแม้ว่าจะอยู่บนเกาะ หรือริมทะเล หากมีเพียงสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้บริโภคก็จะสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้โดยทันที ซึ่งเราคงปฏิเสธไม่ได้ว่า Internet เป็นแหล่งข้อมูลที่ทำให้ความรู้ อย่างไร้ขีดจำกัด ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้ หรือเปิดโลกทัศน์ให้กับตนเอง คงจะไม่ใช่คำกล่าวที่เกินจริงเลยที่มีคนได้ให้คำนิยามของ Internet ว่าทำให้โลกแคบลง เหตุเพราะผู้คนที่อยู่ห่างไกลกันสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ผ่านหน้าจอกอมพิวเตอร์ นักธุรกิจสามารถติดต่อทำธุรกิจกันได้โดยมิต้องเห็นหน้า เด็กนักเรียนสามารถเรียนหนังสือผ่านคอมพิวเตอร์โดยไม่จำเป็นต้องไปโรงเรียน หรือค้นคว้าหาข้อมูลได้โดยไม่ต้องไปห้องสมุด ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านหน้าจอกอมพิวเตอร์ได้

สิ่งนี้เองที่เป็นจุดสำคัญทำให้ผู้ผลิตอุปกรณ์ต่างๆ ให้ความสนใจและมองเห็นความต้องการของตลาด จึงได้ทำการพัฒนารูปแบบของคอมพิวเตอร์พกพาให้มีขนาดเล็กลง ตัดอุปกรณ์ หรือลดความสามารถบางส่วนที่ไม่จำเป็นออก เพื่อให้มีน้ำหนักเบาขึ้น พกพาง่ายขึ้น และสามารถใช้ได้ยาวนานยิ่งขึ้นด้วย แต่ทั้งนี้ยังคงมีรูปลักษณะที่สวยงาม (arip. 2552: ออนไลน์)

ไอแพดเป็นอุปกรณ์ที่เรียกกันว่า "แท็บเล็ต" ชนิดหนึ่งของแอปเปิ้ล คอมพิวเตอร์ ที่สร้างชื่อเสียงมาจากคอมพิวเตอร์แมคอินทอช ไอพ็อด และไอโฟน ผู้บริโภคที่ใช้อุปกรณ์ของแอปเปิ้ลนั้นคุณมีแนวโน้มเป็นคนทันสมัย มีเงิน การตลาดของแอปเปิ้ลมุ่งที่จะสร้างบุคลิกบางอย่างขึ้นมาให้กับผู้เป็นเจ้าของ ไอแพดเป็นอุปกรณ์ตัวใหม่ที่แหวกแนวจากตลาดตามสไตล์ของแอปเปิ้ลที่เป็นผู้นำในการสร้าง

กระแสนิยมหรือเทรนด์ของตลาด เมื่อออกมาขายสามารถสร้างยอดขายได้ดีจนขาดตลาด ในประเทศไทยยังไม่มีมีการวางตลาดอย่างเป็นทางการแต่อาจหาได้จากร้านค้าแถวมาบุญครองที่นำเข้าเครื่องมาจากต่างประเทศ ซึ่ง แอปเปิ้ล สามารถขาย ไอแพด ได้ถึง 4.5 ล้านเครื่องทั่วโลก ต่อไตรมาส จึงทำให้ ไอแพดนั้น เป็นอุปกรณ์ ทางด้านคอมพิวเตอร์ที่ขายตัวเร็วที่สุดในโลก

จากงานวิจัยของ Resolve Market Research ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้ ไอแพด ซึ่งในภาพรวมพบว่า ผู้ใช้ ไอแพด หลายรายมองว่า ไอแพด เป็นของเล่นราคาแพง และดึงดูดความสนใจต่อผู้หญิงและลูกค้ารายใหม่มากกว่า และถูกนำไปใช้หลายวิธีมากกว่าที่คาดไว้จากเดิม ซึ่งในการสำรวจพบว่าเกือบครึ่งหนึ่งของผู้ใช้ ไอแพด ไม่ได้เป็นผู้ที่ชื่นชอบ e-reader และจากการสำรวจพบว่า 49 % ของผู้ใช้ ไอแพด ไม่ต้องการซื้อ e-reader และที่ในสนใจคือ มากกว่า 38 % จะไม่ซื้ออุปกรณ์เสริมในการเล่นเกมส์ และ 32 % จะไม่คิดใช้ ไอแพด ทดแทน Notebook นอกจากนี้ 37% ของเจ้าของไอแพดหรือต้องการจะซื้อ ไอแพด เป็นลูกค้ารายใหม่ของแอปเปิ้ล (iPad a fave of males,survey says. 2551: ออนไลน์)

ไอแพด เป็นผลิตภัณฑ์ ที่ประสบความสำเร็จของยอดขาย ทั่วโลกอย่างรวดเร็ว ทั้งที่ไม่ได้มีการทำการตลาดมากนัก แต่เพราะสาเหตุใดจึงมีผู้ใช้ ไอแพดเป็นจำนวนมาก สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพราะกระแสของสินค้าชนิดนี้มาแรงขึ้นเรื่อยๆ แต่ยังมีได้มีผู้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสินค้าชนิดนี้อย่างชัดเจน และเข้าถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริง อีกทั้ง อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม และได้ประสิทธิภาพที่สุด อีกทั้งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนา และสร้างอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเองเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันเพิ่มขึ้นด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อไอแพด ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับ

การศึกษา และปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปเป็นกรณีศึกษาในการดำเนินงานด้านการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆให้ทันกับโลกในยุคปัจจุบัน

2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อให้พนักงานการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ สามารถนำข้อมูล ไปใช้ในการสร้างแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด และเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด
4. เพื่อให้บริษัทผู้ผลิต นำไปวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต และเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัย ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อและใช้งานไอแพด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อไอแพด ทั้งหมด 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศูนย์ไอทีขนาดใหญ่ ที่ผู้บริโภคนิยมไปเดินเลือกซื้อ ไอแพด จำนวน 4 แห่ง ดังนี้

1. ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า
2. ศูนย์ไอทีมอลล์ ฟอรัจูน รัชดา
3. ศูนย์ไอทีตะวันนา เดอะคอมพิวเตอรียูดี
4. ศูนย์ไอทีซีคอนสแควร์

ขั้นตอนที่ 2 เลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยจะให้กำหนดโควต้าที่ละ 100 คน จาก 4 แห่ง

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม ตามตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละแห่ง

หมายเหตุ : ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลทาง ออนไลน์เพิ่มเติมด้วย

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

1.2.2 26 – 35 ปี

1.2.3 36 – 45 ปี

1.2.4 46 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.4.5 อื่นๆโปรดระบุ.....

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.5.2 15,001 – 25,000 บาท

1.5.3 25,001 – 35,000 บาท

1.5.4 35,001 – 45,000 บาท

1.5.5 45,001 บาทขึ้นไป

2. แรงจูงใจในการใช้การซื้อ ไอแพด

2.1 ด้านเหตุผล

2.2 ด้านอารมณ์

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ไอแพด** หมายถึง อุปกรณ์ที่เรียกกันว่า "แท็บเล็ต" ชนิดหนึ่งของแอปเปิล คอมพิวเตอร์ คือ ไอแพด รุ่นที่ 1
2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อ และ ใช้ไอแพด
3. **พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด** หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคในการซื้อไอแพด ได้แก่ การเลือกสถานที่ซื้อไอแพด การเลือกตามขนาดความจุที่ต้องการ และการเลือกตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน
4. **แรงจูงใจในการเลือกซื้อไอแพด** หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ ไอแพด โดยใช้แรงจูงใจ 2 สาเหตุ ได้แก่
 - แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการในสินค้าและบริการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นจะต้องเกิดจากเหตุผล คือความประหยัด ความ น่าเชื่อถือได้ ความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ
 - แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการสินค้าและบริการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นจะต้องเกิดจากอารมณ์ คือ ความต้องการเป็นผู้นำใน การใช้สินค้ารุ่นใหม่ ๆ การต้องการการยอมรับจากสังคม เพื่อการเลียนแบบผู้อื่น และการตอบสนอง ความบันเทิง เช่น ฟังเพลง เล่นเกมส์
5. **ความประหยัด** หมายถึง มีความคุ้มค่าระหว่างราคากับประสิทธิภาพ และ ประหยัดเวลาในการเข้าถึงข้อมูล
6. **ความเชื่อถือได้** หมายถึง มีเสถียรภาพในการใช้งาน และบริษัทมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ
7. **ความสะดวกสบายในการซื้อ และการใช้** หมายถึง สามารถหาซื้อได้ง่าย และมี โปรแกรมรองรับการทำงานที่ครบถ้วน
8. **บริการหลังการขาย** หมายถึง การได้รับบริการหลังจากการซื้อ ไอแพด จากร้านที่ จำหน่ายให้
9. **ความเป็นผู้นำ** หมายถึง ความต้องการเป็นผู้ที่นำสมัยในการมีและใช้สินค้าใหม่ ๆ ที่ ออกสู่ตลาด

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค
2. อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค
3. ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค
4. อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค
6. แรงจูงใจทางด้านเหตุผลมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค
7. แรงจูงใจทางด้านอารมณ์มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาที่มีผลต่อแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพด ของผู้บริโภคและผู้วิจัยได้มีการค้นคว้างานวิจัย เอกสาร และทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและลักษณะด้านประชากรศาสตร์
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
4. ข้อมูลเกี่ยวกับไอแพด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2535 (2525: 580) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2526: 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

โดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น จึงควรทำความเข้าใจถึงความหมายของคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้

ลูกค้า (Customer) หมายถึง บุคคลผู้ทำการซื้อหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งผู้ซื้อ อาจจะได้เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆก็ได้ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาลูกค้าประเภทบุคคล คือ

ลูกค้าบุคคล (Personal Customer) หมายถึง ผู้ซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครอบครัว

ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer market) หนังสือเล่มนี้จะมุ่งความสำคัญที่ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวหรือครอบครัว แต่อย่างไรก็ตามหลักเกณฑ์และทฤษฎีต่างๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในกรณีที่เป็นผู้ใช้ขององค์กรด้วย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 10)

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30)

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัวหรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาด ไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541: 5)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะนำเสนอ นั้นใครคือ ลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยครั้งเพียงใด (Kotler 1997: 171)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANT, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATION, OCCASION, OUTLETS and OPERATION มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถามสำหรับศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตรารสสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

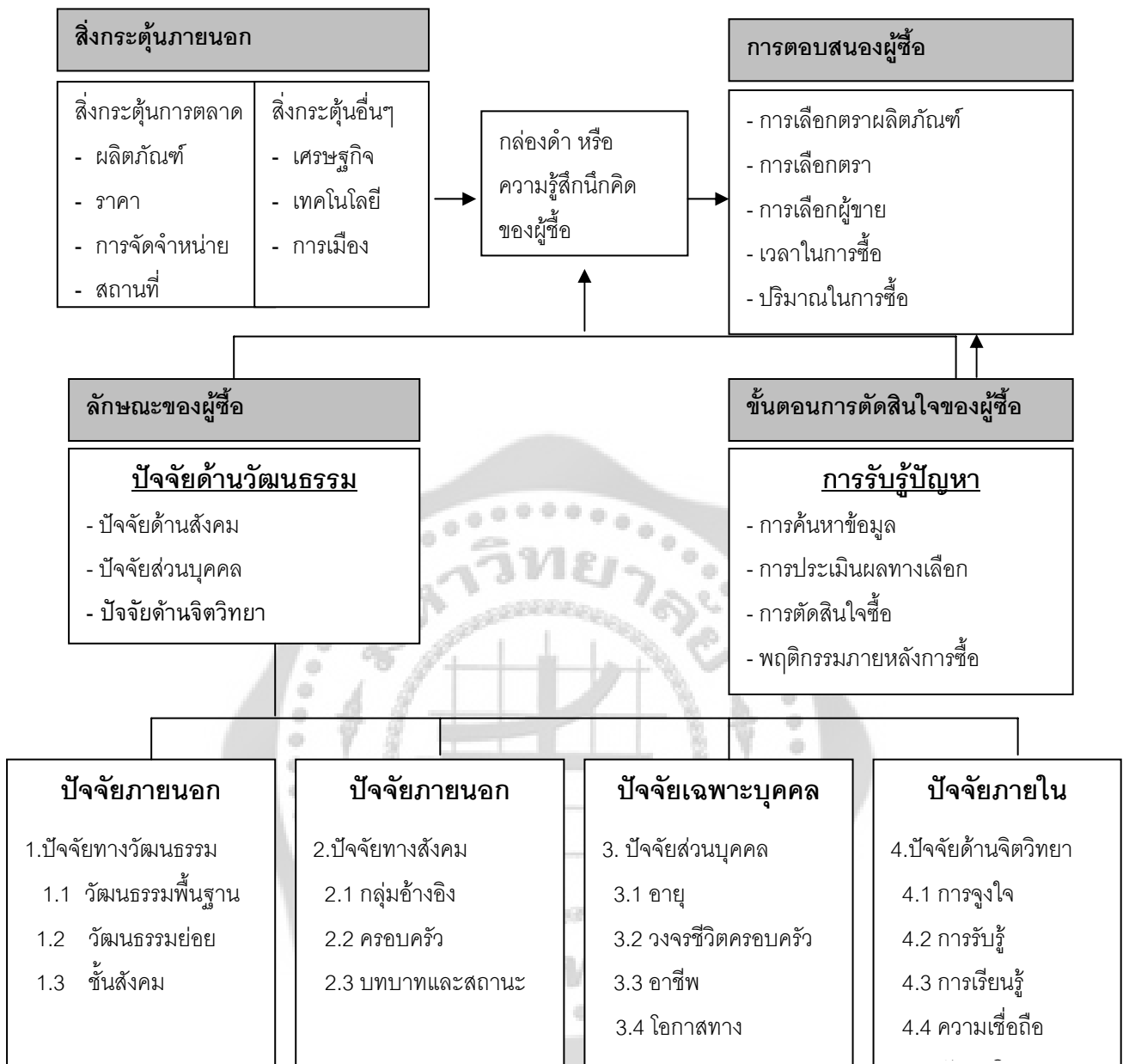
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategies) 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง(Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผู้คนกลางอย่างไร

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และ จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



ภาพประกอบ 2 โมเดลการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์: 2541. หน้า 129.

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายาม ของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law หรือ Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือน กล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

1.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

1.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขาย เพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

1.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวันหรือเย็น ในการซื้อ

1.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง

ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักรณรงค์ชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อ ทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีดีใจของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงาน และสินค้าจำเป็น ปรธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้และการออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมเป็น 2 กลุ่มคือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental Values)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิก (6) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการ ความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสองสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response [SR] Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์การใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้ว ซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และ ประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นอาจมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าบน สายตาลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิด การเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าของแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้า ลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองซื้อสินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็น ผลจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซสร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซมีพลังสูงโดยใช้ สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้ สารตะกั่ว ในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าการใช้ น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ซึ่งเป็น ความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของ บุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ใน ขณะเดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคกับการ ตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่ การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็น ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากใน กระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการ รับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (4) การตัดสินใจซื้อ (5)

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้อีก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ คารวีน และ รูเดิล (Kerin, Hartley; & Rudelius. 2004: 100) ซึ่งเกิดจาก (1) ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย ความต้องการและการจูงใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ (2) ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผล ต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทางคือ

การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

1.2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

1.2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer-dominated sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น

1.2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

1.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

1.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายในโดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการข้อมูล

กระบวนการข้อมูล (Information processing) หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการรับรู้ (Received) ถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) การตีความหมาย (Interpreted) การเก็บรักษาในความทรงจำ (Store in memory) และการนำกลับมาใช้ภายหลัง (Retrieved) แบล็ควอลล์ และ เองเจ็ง (Blackwell, Miniard; & Engel. 2006: 77) เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากภายนอก ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นโดยนักการตลาด เช่นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และสิ่งกระตุ้นโดยกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่ นักการตลาด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลต่อ กระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส
2. ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารนั้นต่อไป ถ้าข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ
3. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจในข่าวสารที่เขาได้ตั้งใจฟัง
4. การยอมรับ (Acceptance) ในขั้นนี้ข่าวสารจะมีผลกระทบต่อทัศนคติ ความเชื่อ และความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการยอมรับข่าวสารนั้นด้วยความเต็มใจ
5. การเก็บรักษา (Retention) เป็นการส่งข้อมูลที่ยอมรับสู่ความทรงจำระยะยาว (Blackwell, Miniard; & Engel. 2006 : 79) โดยผู้รับข่าวสารสามารถจดจำข่าวสารที่ได้รับมา

1. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิด

ความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆ

เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมา และได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา และอิทธิพล จากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และอื่นๆ

2. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

3. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behaviour) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Postpurchase outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าได้รับมากกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีการจัดการผลิตภัณฑ์นั้นหลายวิธี ได้แก่ กำจัดทิ้ง รีไซเคิล เป็นต้น

2. ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน ปรมะ สตะเวทิต (2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

2. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มี

ความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

1. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

2. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสพการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

3.1 ความหมายของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ ตามพจนานุกรมการจัดการ (Dictionary of Management) ของทอลส์ และคาร์โรลล์ (Tois; & Carroll 1982: 387) หมายถึง แรงขับของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรม

ศุกร เสรีรัตน์ (2544: 120) ได้กล่าวว่าแรงจูงใจ (Motive) เป็นคำที่ได้ความหมายมาจากคำภาษาละตินที่ว่า mover ซึ่งหมายถึง “เคลื่อนไหว (Move)” คำว่าแรงจูงใจ จึงมีการให้ความหมายไว้ต่างๆกันดังนี้

1. แรงจูงใจ หมายถึง “ บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหวหรือมี พฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย” (Walters.1978 : 218)กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ แรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั่นเอง

2. แรงจูงใจ หมายถึง “สภาวะที่มีอยู่ในตัวที่เป็นพลัง ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมาย ที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม เลาว์ดอน และ บิททา (Loundon; & Bitta.1988: 368)

ชูศักดิ์ ศรีสูงเนิน (2540: 10)ได้ให้ความหมายว่า แรงจูงใจ หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า แล้วทำให้เกิดพลังที่แสดงออกทางพฤติกรรม เพื่อจะนำไปสู่จุดประสงค์ของ

ตนเองหรือปัจจัยต่างๆที่เป็นพลังและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกแต่เพียงอย่างเดียวหรือทั้งสองอย่างพร้อมกันก็ได้

วิกิพีเดีย (2551: ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจ(Motivation) คือสิ่งซึ่งความคุมพฤติกรรมของมนุษย์ อันเกิดจากความต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drives) หรือความปรารถนา (Desires) ที่จะพยายามดิ้นรนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจจะเกิดมาตามธรรมชาติหรือจากการเรียนรู้ก็ได้ แรงจูงใจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลนั้นๆเอง ภายใน ได้แก่ ความรู้สึกต้องการ หรือขาดอะไรบางอย่าง จึงเป็นพลังชักจูงหรือกระตุ้นให้มนุษย์ประกอบกิจกรรมเพื่อทดแทนสิ่งที่ขาดหรือต้องการนั้น ส่วนภายนอกได้แก่ สิ่งใดก็ตามที่มาเร้าเร้า นำช่องทาง และมาเสริมสร้างความปรารถนาในการประกอบกิจกรรมในตัวมนุษย์ ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก แต่เพียงอย่างเดียว หรือทั้งสองอย่างพร้อมกันก็ได้ อาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมซึ่งเกิดจากความต้องการของมนุษย์ ซึ่งความต้องการเป็นสิ่งเร้าภายในที่สำคัญกับการเกิดพฤติกรรม นอกจากนี้ยังมีสิ่งเร้าอื่นๆเช่น การยอมรับของสังคม สภาพบรรยากาศที่เป็นมิตร การบังคับ ชูเชิญ การให้รางวัลหรือกำลังใจหรือการทำให้เกิดความพอใจ ล้วนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดแรงจูงใจได้

โนวาบิส (2551: ออนไลน์) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ พลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรม และยังกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้นด้วย คนที่มีแรงจูงใจสูง จะใช้ความพยายามให้การกระทำไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละ แต่คนที่มีแรงจูงใจต่ำ จะไม่แสดงพฤติกรรมหรือไม่ก็ล้มเลิก การกระทำ ก่อนบรรลุเป้าหมาย

ไมเคิล ดอมแจน (Domjan. 1996)อธิบายว่าการจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรม การกระทำหรือกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

แอนนิต้า อี วูล์ฟอล์ค (Anita E. Woolfolk. 1995) ได้ให้ความหมายของการจูงใจว่าการจูงใจเป็นภาวะภายในของบุคคลที่ถูกกระตุ้นให้กระทำพฤติกรรมอย่างมีทิศทางและต่อเนื่อง

ชิฟแมน และการ์นุก (Schiffman; & Kanuk.1991: 69) ได้กล่าวว่า การจูงใจหมายถึง “แรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลมีการกระทำ”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2545: 305) ได้กล่าวถึง การจูงใจหมายถึง อิทธิพลภายในบุคคลซึ่งเกี่ยวกับระดับการกำหนดทิศทางและการใช้ความพยายามในการทำงานอย่างต่อเนื่อง การจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้าซึ่งทำให้บุคคลเกิดความคิดริเริ่ม ควบคุม รักษาพฤติกรรมและการกระทำ หรือเป็นสภาพภายในซึ่งเป็นสาเหตุให้บุคคลมีพฤติกรรมที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่าสามารถบรรลุเป้าหมายบางประการได้

สิ่งจูงใจเป็นต้นเหตุของการให้มนุษย์ปฏิบัติ เคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มุ่งไปสู่จุดหมายปลายทาง อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 141)

กล่าวโดยสรุป แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งที่อยู่ภายในร่างกายของบุคคลและกระตุ้นจากสิ่งเร้า เรียกว่า สิ่งจูงใจ (Motive) ส่งผลทำให้เกิดความต้องการ การแสดงออก การมีพฤติกรรมต่างๆ ที่นำไปสู่การตอบสนองความต้องการ ดังนั้น การจูงใจจึงเป็นวิธีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม เมื่อบุคคลมีพฤติกรรมก็จะส่งผลให้เกิดกระบวนการต่างๆ หากสิ่งจูงใจที่เหมาะสมกับบุคคล จะส่งผลต่อการสนองตอบด้วยการกระทำหรือแสดงพฤติกรรมทุกอย่าง (Behavior) ให้ได้มาซึ่งความสำเร็จอันเป็นเป้าหมายสูงสุด (Goals)

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีแรงจูงใจ

3.2.1 ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory) มาสโลว์ (Abraham H. Maslow) เป็นนักจิตวิทยาที่ได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์โดยมีแนวคิดว่าการต้องการของมนุษย์มีขั้นตอน ถ้าความต้องการอันหนึ่งได้รับความต้องการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว ความต้องการถัดไปที่สูงกว่าก็จะเกิดขึ้น ทุกคนมีความต้องการ 5 ระดับดังนี้

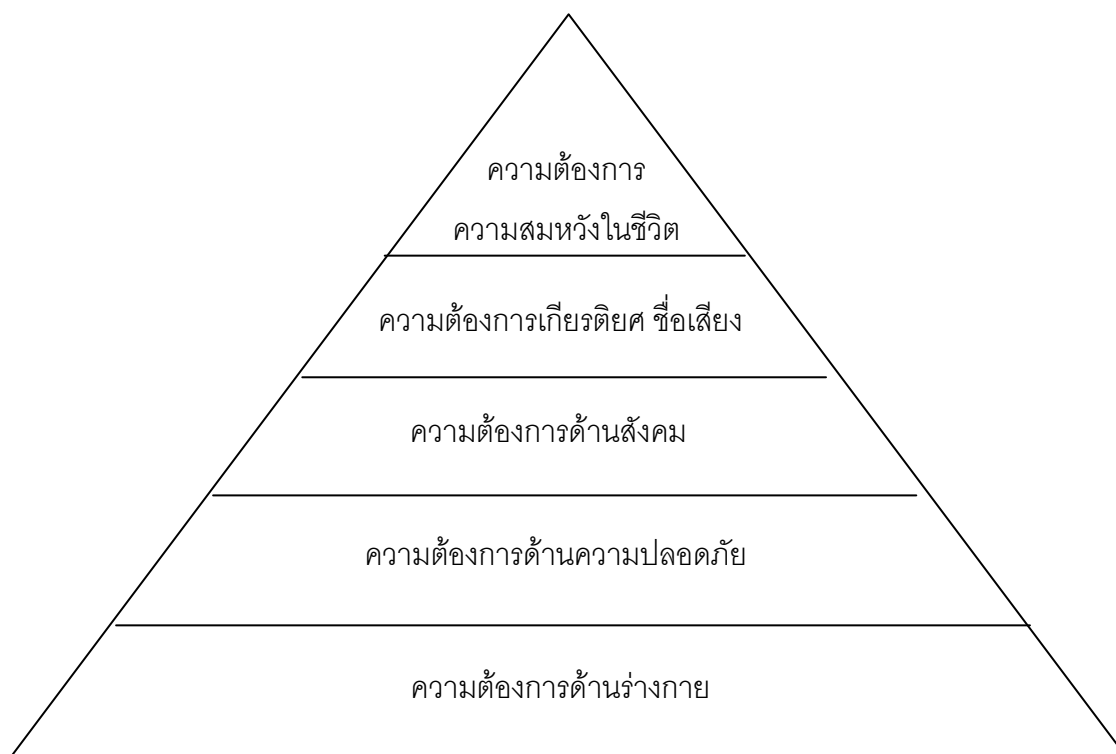
1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ซึ่งเป็นความต้องการที่เกี่ยวกับความหิว ความกระหาย ที่อยู่อาศัย เพศสัมพันธ์ เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ถือเป็นความต้องการทางร่างกายจะอยู่ลำดับต่ำที่สุด ความต้องการพื้นฐานมากที่สุดที่ระบบโดยมาสโลว์ ความต้องการเหล่านี้จะหมายถึงแรงผลักดันทางชีววิทยาพื้นฐาน ซึ่งเชื่อว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิต ถ้ามนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นนี้แล้วก็จะมีความต้องการขั้นต่อไป

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการลำดับที่สองของมาสโลว์ จะถูกกระตุ้นภายหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายถูกตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัยจะหมายถึงความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย ปราศจากอันตรายทางร่างกายและจิตใจ

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ความต้องการทางสังคม คือ ความต้องการระดับสามที่ระบุโดยมาสโลว์ ความต้องการทางสังคมจะหมายถึง ความต้องการที่จะเกี่ยวพัน การมีเพื่อนและการถูกยอมรับโดยบุคคลอื่น การเป็นเจ้าของสิ่งต่างๆและการมีมิตรภาพกับคนอื่น ๆ

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงคือ ความต้องการระดับที่สี่ ความต้องการเหล่านี้หมายถึง ความต้องการของบุคคลที่จะสร้างการเคารพตนเองและการชมเชยจากบุคคลอื่น ความต้องการชื่อเสียงและการยกย่องจากบุคคลอื่นจะเป็นความต้องการประเภท

5. ความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิต (Self- Actualization Needs) คือ ความต้องการระดับสูงสุด ซึ่งเป็นความต้องการที่เกี่ยวกับความสำเร็จ สมหวังตามความนึกคิดของตนเองรวมทั้งความเจริญก้าวหน้า การใช้ความรู้สึก ความสามารถที่เต็มศักยภาพ และความสุขสมบูรณ์ในชีวิต



ภาพประกอบ 3 แสดงลำดับขั้นของความ ต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 80

มาสโลว์เชื่อว่าความต้องการเหล่านี้จะถูกเรียงลำดับจาก “ต่ำสุด” ไปยัง “สูงสุด” และเมื่อต้องการ ณ ระดับ “ต่ำสุด” ร่างกายได้ถูกตอบสนองแล้ว ความต้องการ ณ ระดับ “สูงขึ้น” ต่อไป ความปลอดภัย จะมีความสำคัญมากที่สุดและต่อไปตามลำดับ ตามทฤษฎีของมาสโลว์แล้ว บุคคลจะถูกจูงใจให้ตอบสนองความต้องการระดับต่ำก่อนที่พวกเขาจะพยายามตอบสนองความต้องการระดับสูง ยิ่งกว่านั้นเมื่อความต้องการอย่างหนึ่งถูกตอบสนองแล้วความต้องการนี้จะไม่เป็นสิ่งที่จูงใจที่มีพลังอีกต่อไปอีก ทฤษฎีของมาสโลว์จะถูกสร้างขึ้นมานบนพื้นฐานที่ว่าความต้องการที่ยังไม่ได้ถูกตอบสนองจะเป็นปัจจัยที่ปลุกเร้าพฤติกรรมของบุคคลเมื่อความต้องการได้ถูกตอบสนองแล้วความต้องการเหล่านี้จะหยุดเป็นสิ่งที่จูงใจพฤติกรรม ความต้องการในระดับต่ำอาจได้รับการตอบสนองเพียงบางส่วนและใน ส่วนที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เกิดแรงจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2550: 79 -81)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งเน้น วิจัย แรงจูงใจในด้านอารมณ์ และ แรงจูงใจในด้าน เหตุผลของพฤติกรรมกรซื้อ ไอแพด เนื่องจาก ไอแพด เป็นสินค้าเทคโนโลยี และ สินค้าฟุ่มเฟือย

3.2.2 ทฤษฎีของ ERG (Alderfer's Existence Relatedness Growth Theory)

เคลย์ตัน แอลเดอร์เฟอร์ (Clayton Alderfer) ได้เสนอทฤษฎีว่าด้วยความต้องการของมนุษย์ ขึ้นมาเรียกว่า ทฤษฎี อี.อาร์.จี. (ERG.Theory) โดยยึดถือพื้นฐานความรู้จากทฤษฎีของมาสโลว์ แต่มีการสร้างรูปแบบที่เป็นจุดเด่นที่ต่างไปจากทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการของมนุษย์ทั้ง 3 ประการ ได้แก่

1. ความต้องการในการดำรงชีวิต (Existence Needs :E) เป็นความต้องการที่จำเป็น ในการอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้า สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ ดี ค่าตอบแทนและผลประโยชน์เกื้อกูลต่างๆ ความต้องการทางด้านความปลอดภัยของมาสโลว์นั่นเอง

2. ความต้องการด้านความสัมพันธ์ทางสังคม (Relatedness Needs :R)เป็นความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์กับสังคมรอบด้าน เช่น เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา การได้รับการยอมรับยกย่องจากผู้อื่น ความต้องการเป็นผู้นำ เป็นหัวหน้า เป็นผู้ตาม ความต้องการ ด้านความสัมพันธ์ทางสังคมนี้ ถ้าเทียบกับความต้องการที่มาสโลว์กำหนดไว้ก็คือความต้องการสังคม และความรัก

3. ความต้องการด้านความเจริญเติบโตก้าวหน้า (Growth Needs : G) เป็นความต้องการที่จะพัฒนาตนเองที่มีให้มีความเจริญก้าวหน้า ต้องการเป็นผู้มีความริเริ่ม นุกเบิก และใช้ ศักยภาพของตนเองที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งเป็นความต้องการขั้นสูงสุด ความต้องการประเภท นี้เสมือนกับความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิตของมาสโลว์

ทฤษฎีแรงจูงใจของแอลเดอร์เฟอร์ มีความคล้ายคลึงกับทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ คือ ทฤษฎีของมาสโลว์นั้น ความต้องการจะได้รับการตอบสนองเป็นขั้นๆ และก้าวหน้าขึ้นไปเรื่อยๆ กล่าวคือ เมื่อใดที่ความต้องการระดับต่ำ ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการที่อยู่ในระดับที่สูงขึ้นก็ จะมีผลในการจูงใจ อี.อาร์.จี. ของแอลเดอร์เฟอร์ ก็มีสภาพเหมือนกันในแง่ที่มนุษย์จะมีความต้องการ เพิ่มขึ้นจากความต้องการ E. สู่อุปสงค์ความต้องการ R. และความต้องการ G. เมื่อความต้องการใดได้รับการ ตอบสนองแล้ว ความต้องการนั้นจะไปเป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป อย่างไรก็ตาม แนวความคิดของแอลเดอร์ เฟอร์ จะแตกต่างจากมาสโลว์ในประเด็นที่ว่า

1. ความต้องการของมนุษย์อาจกลับไปกลับมาได้ ไม่จำเป็นต้องเริ่มจากความ ต้องการระดับไปสู่อุปสงค์ที่สูงเสมอไป

2. คนมีความต้องการพร้อมๆกันหลายชั้นได้ ไม่จำเป็นต้องก้าวทีละชั้น เช่น คนมีความต้องการทางร่างกายเพื่อความการอยู่รอด พร้อมกันนั้นก็ต้องการมีเพื่อนฝูง และการยอมรับนับถือด้วย เป็นต้น

3.3 ลักษณะของแรงจูงใจ

นักวิชาการหลายท่าน ได้กล่าวถึงลักษณะแรงจูงใจ ไว้หลายประเด็น อาทิ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 218-220) ได้กล่าวว่า “การจูงใจเป็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งในรูปของ Positive หรือ Negative ก็ได้” โดยบางครั้งการจูงใจอาจจะมุ่งถึงการเข้าถึง (Approach Motivation) หรืออาจจะจูงใจให้หลีกเลี่ยง (Avoidance Motivation) เช่น บุคคลอาจจะแสวงหาการพักผ่อนหรือถูกระตุ้นให้ไปทัศนศึกษา เพื่อตอบสนองความต้องการหิว เป็นต้น โดยลักษณะการจูงใจนั้น สามารถซึ่งแบ่งได้ 2 ด้าน คือ

1. สิ่งจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Motives) คือ การที่ผู้บริโภคมีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวกับการเลือกเป้าหมาย อาทิ ความภูมิใจ ความกลัว เกิดจากการเอาอย่างและแข่งขันกันเกิดจากความต้องการเด่นหรือเอกเทศ เกิดจากความต้องการแสดงว่าเป็นพวกเดียวกัน เกิดจากความต้องการความสะดวกสบาย เกิดจากความต้องการเพื่อความสำราญหรือพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

2. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) คือการที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบและเลือกคุณประโยชน์สูงสุด อาทิ การประหยัดในการซื้อและการใช้ประสิทธิภาพการใช้งาน ความเชื่อถือได้ในคุณภาพและการให้บริการ ความทนทานถาวรของผลิตภัณฑ์ ความความสะดวกสบายเหมาะสมในการซื้อและการใช้ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2337: 41) ได้มีการแบ่งการจูงใจออกเป็น 2 กรณีคือ

1. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Appeals)

แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลนั้น ที่เกิดขึ้นเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องมาจากค่าใช้จ่ายในการซื้อ (The Cost of Purchase) เพราะลูกค้าก่อนที่จะลงมือซื้อ จำเป็นต้องคิดถึงราคาของที่ตนจะต้องจ่ายเงินเสียก่อน เหตุผลที่จะตกลงใจซื้อจะมีหลายประการตามลำดับดังนี้

1.1 ราคาของสินค้าที่ตนจะซื้อ (Cost of Purchase)

1.2 ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียในแต่ละครั้งเมื่อมีการนำมาใช้ (Cost of Operation)

1.3 ความคงทนของสินค้า ถ้าใช้บ่อยจะเสียหายหรือไม่ โดยลูกค้าจะต้องคำนึงถึง

ค่าใช้จ่ายในการซ่อมด้วย (Costs of Repair Service)

1.4 ผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาใช้นั้นมีอายุยืนยาวเท่าไร ที่จะให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้ (The Useful Life of the Article)

1.5 ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์นั้นมีมากน้อยเพียงไร (The Effectiveness of the Article)

2. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Motives)

แรงจูงใจที่เกิดโดยปัจจัยแห่งอารมณ์ เป็นเรื่องยากที่จะทำความเข้าใจและเรียนรู้ แต่อารมณ์นี้เป็นมูลเหตุที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ การตัดสินใจซื้อที่เกิดจากอารมณ์เป็นมูลเหตุจูงใจนั้น อาจเกิดขึ้นด้วยสาเหตุดังนี้

2.1 Appeal of the Sense การตัดสินใจซื้อจากความรู้สึกซึ่งมีลักษณะทั้ง 5 ประการ คือ การสัมผัส รสชาติ สายตา กลิ่น และการได้ยิน ซึ่งองค์ประกอบสำคัญในการที่จะขายสินค้าต่าง ๆ กัน โดยมากลูกค้ามักจะตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อความพอใจตามความรู้สึกดังกล่าว

2.2 Courtship เป็นการใช้สื่อโฆษณาที่อาศัยเสน่ห์ ความเย้ายวน จุดจูงใจของสตรีเพศเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้รับสื่อรู้สึกหลงใหลใคร่ติดตามอย่างติดพัน

2.3 Protection อารมณ์ที่ก่อให้เกิดการป้องกันตนเองและบรรดาเพื่อนฝูงก็มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดอารมณ์เช่นนี้

2.4 Prestige and Status ชื่อเสียงและฐานะของผลิตภัณฑ์

2.5 Personal Satisfaction ความพอใจส่วนบุคคลซึ่งเป็นความพอใจเฉพาะตัวโดยไม่ขึ้นกับทัศนคติของผู้อื่น

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2551: ออนไลน์) ได้กล่าวถึง แรงจูงใจมี 2 ลักษณะคือ

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motives)

แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคลซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิด ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวนี้อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวรเช่นคนงานที่เห็นองค์การคือสถานที่ให้ชีวิตแก่เขาและครอบครัวเขาก็จะจงรักภักดีต่อองค์การ และองค์การบางแห่งขาดทุนในการดำเนินการก็ไม่ได้จ่ายค่าตอบแทนที่ดีแต่ด้วยความผูกพันพนักงานก็ร่วมกันลดค่าใช้จ่ายและช่วยกันทำงานบางอย่างเต็มที่

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motives)

แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม อาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศ ชื่อเสียง ค่าชม ค่ายกย่อง แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวรบุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อสนองตอบสิ่งจูงใจดังกล่าวเพราะกรณีที่ต้องการสิ่งตอบแทนเท่านั้น

ฮิลการ์ด (สถิติ วงศ์สุวรรณค์ 2529: 426-427; อ้างจาก Hilgard) ได้แบ่งแรงจูงใจทางสังคมของมนุษย์ที่มีอยู่ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจเพื่อการอยู่รอด (The Survival Motives) เป็นความต้องการทางกายซึ่งขาดเสียมิได้ เช่น อาหาร อากาศ น้ำ เป็นต้น

2. แรงจูงใจทางสังคม (The Social Motives) เป็นแรงจูงใจอันเกิดจากความต้องการทางสังคม เป็นแรงจูงใจเพื่อเข้าสังคม ในการเกี่ยวข้องกับผู้อื่น เช่น ความรัก การยอมรับนับถือ เป็นต้น

3. แรงจูงใจเพื่ออดทน (Ego Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการชื่อเสียง นาวิเกเตอร์ (2551: ออนไลน์) ได้กล่าวว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล (Emotional and Rational Motives)

1. แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยการขาดการใคร่ครวญหรือหาเหตุผลให้รอบคอบเสียก่อน ลักษณะสำคัญๆ ของแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีดังนี้

- 1.1 เพื่อศักดิ์ศรีหรือเกียรติภูมิ (Prestige)
- 1.2 เพื่อการแข่งขัน (Emulation)
- 1.3 เพื่อความเป็นผู้นำ (Distinctiveness)
- 1.4 เพื่อการเลียนแบบผู้อื่น (Conformity)
- 1.5 เพื่อความสะดวก (Desire for Comfort)
- 1.6 เพื่อความพอใจและเพื่อการพักผ่อน (Desire for Pleasure and Recreation)

2. แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการคิดใคร่ครวญอย่างรอบคอบก่อนจะตัดสินใจซื้อ ลักษณะสำคัญของแรงจูงใจด้านเหตุผลคือ

- 2.1 ความประหยัด (Economy)
- 2.2 ความเชื่อถือได้ (Dependability)
- 2.3 การมีรายได้เพิ่มขึ้น (Money Gain)
- 2.4 ความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ (Convenience)
- 2.5 การบริการหลังการขาย (After Sales Service)

พิบูล ที่ปะปาล (2545: 156) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) นักการตลาดจำเป็นต้องแบ่งลักษณะของการจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเป้าหมายว่าต้องการสินค้าและบริการเนื่องจากเหตุใดซื้อหรือไม่ซื้อเกิดจากแรงจูงใจ การซื้อเกิดขึ้นจากหลายสาเหตุหรืออาจจะมีหลายสาเหตุเกิดขึ้นพร้อมๆ กันแต่อาจจะมีสาเหตุที่สำคัญเท่ากับสาเหตุอื่นๆเสมอ นักการตลาดต้องมีส่วนร่วมประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความต้องการ ซึ่งสามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ 2 ประการ

1.1 แรงจูงใจพื้นฐาน (Primary Motives) เป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐานที่เกิดขึ้นจากความ ต้องการของร่างกายมนุษย์ เช่น บั๊จยลึ

1.2 แรงจูงใจแบบเจาะจง (Selective Motives) เป็นแรงจูงใจที่ต่อเนื่องจากแรงจูงใจ พื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้นขั้นต่อมาคือผู้บริโภคพยายามจะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่คิดว่ามี ประโยชน์มากที่สุดแก่ร่างกาย โดยนักการตลาดจะต้องพยายามสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด เพื่อทำให้เกิด ความต้องการของตนเองมากกว่าคู่แข่ง

2. แรงจูงใจแบบเจาะจง (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่ต่อเนื่องจาก แรงจูงใจพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้นขั้นต่อมาคือผู้บริโภคพยายามจะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่คิดว่ามี ประโยชน์มากที่สุดแก่ร่างกาย โดยนักการตลาดจะต้องพยายามสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด เพื่อ ทำให้เกิดความต้องการของตนเองมากกว่าคู่แข่ง

2.1 ความประหยัด (Economy) เป็นการประหยัดในการใช้หรือซื้อของผู้บริโภค เช่น ราคาที่ถูกกว่า สินค้าที่มีส่วนลด

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เป็นการ ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการทำงานที่เกิดขึ้นและสามารถตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคได้ เช่น คุณภาพสินค้าที่ดีกว่า ใช้ประโยชน์ได้มากกว่า

2.3 ความทนทานถาวรของสินค้า (Durability) เป็นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดย คำนึงถึงอายุการใช้งานและราคาคุ้มค่าหรือไม่ ในการตัดสินใจซื้อ

2.4 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เป็นการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดย คำนึงถึงความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการใช้

2.5 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นความเชื่อถือที่เกิดจากสินค้าที่เคยซื้อว่ามี คุณภาพ เพราะผู้ผลิตจะมีการบริการหลังการขาย เช่น การรับประกันคุณภาพสินค้า ชื่อเสียงของผู้ จำหน่าย

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotion Buying Motives) สามารถแบ่งได้ดังนี้ การเอา อย่างแข่งดีกัน เพื่อไม่ให้หน้าผู้อื่น การได้ซื้อว่าเคยไปอาจทำให้บางคนมีความรู้สึกว่าเป็นที่ ยอมรับของกลุ่ม ต้องการเป็นจุดเด่นเป็นเอกเทศ เป็นผู้นำแฟชั่น ทันยุคสมัย ต้องการการคล้อยตาม ของผู้อื่น เลียนแบบกลุ่ม เลียนแบบผู้ที่ตนชื่นชอบผู้ที่มีชื่อเสียง ต้องการความสะดวกสบาย การ พักผ่อน เบาทรง การทำงานให้เกิดความเมื่อยล้าทั้งร่างกายและจิตใจ

3.4 กระบวนการของแรงจูงใจ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น (2551: ออนไลน์) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจอาจมองเห็นได้หรืออาจถูกปิดบังไว้ ทำให้การกระทำของบุคคลนั้นไม่สามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงได้ส่งผลให้นักวิชาการทั้งหลาย พยายามศึกษาถึงกระบวนการของแรงจูงใจ เพื่อนำมาเป็นแรงขับเคลื่อนในการกระตุ้นให้บุคคลเกิดความต้องการ โดยเริ่มด้วยความต้องการ (Need) และสิ้นสุดลงที่การตอบสนองซึ่งลดหรือขจัดที่เป็นแรงขับนั้น กระบวนการของแรงจูงใจ มี 4 ขั้นตอน

1. ขั้นความต้องการ (Needs Stage) ความต้องการเป็นภาวะขาดสมดุลที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลขาดสิ่งที่จะทำให้ส่วนต่างๆ ภายในร่างกายดำเนินหน้าที่ไปตามปกติ สิ่งที่เขาขาดนั้นอาจเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อชีวิตอย่างมหันต์ เช่น อาหาร หรืออาจเป็นสิ่งสำคัญต่อความสุขทุกข์ของจิตใจ เช่น ความรัก หรืออาจเป็นสิ่งที่จำเป็นเล็กน้อยสำหรับบางคน ขั้นความต้องการภายนอกร่างกายเช่น ความต้องการทางสังคม ต้องการมีชื่อเสียงเกียรติยศ

2. ขั้นแรงขับ (Drive Stage) ความต้องการในขั้นแรกนั้น กระตุ้นให้เกิดแรงขับคือเมื่อเกิดความต้องการแล้ว บุคคลจะนั่งเฉยอยู่ไม่ได้ อาจมีความกระวนกระวายไม่เป็นสุขภาวะที่บุคคลเกิดความกระวนกระวายอยู่เฉยๆไม่ได้นี้ เรียกว่า เกิดแรงขับ เมื่อเกิดภาวะเช่นนี้จึงต้องหาทางออกให้หลุดพ้นจากความกระวนกระวายซึ่งระดับความกระวนกระวายจะมีมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับระดับความต้องการด้วย ถ้าต้องการมากก็จะกระวนกระวายมาก เช่น เมื่อร่างกายขาดน้ำจะทำให้เกิดอาการคอแห้งกระหายน้ำ รู้สึกกระวนกระวายอยู่ไม่สุข หรือต้องการเป็น ส.ส. จะเกิดความกระวนกระวายใจเมื่อมีการเลือกตั้งหรือกำลังรอฟังคำตอบว่าตนจะได้รับเลือกตั้งหรือไม่ หากได้เป็นความกระวนกระวายก็จะหายไป แต่หากไม่ได้เป็นก็จะรู้สึกผิดหวัง ไม่มีความสุข

3. ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage) เมื่อเกิดความกระวนกระวายขึ้น ความกระวนกระวายนั้นจะผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา แรงขับจะเป็นพลังให้แสดงพฤติกรรมได้รุนแรงหรือมากน้อยต่างกัน เช่น นักกีฬาคนหนึ่งรู้สึกกระหายน้ำมาก กับคนที่กระหายน้ำเพียงเล็กน้อย ย่อมมีพฤติกรรมในการหาน้ำดื่มต่างกัน คนที่กระหายน้ำมากอาจจะหาอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อทดแทนการสูญเสียซึ่งอาจหาน้ำเย็น น้ำมะพร้าว น้ำส้ม น้ำอัดลม มาดื่มอย่างใดอย่างหนึ่งหรือดื่มพร้อมๆกันหลายแก้ว ในขณะที่คนกระหายน้ำเย็นแก้วเดียว

4. ขั้นลดแรงขับ (Drive Reduction Stage) เป็นขั้นสุดท้าย คือ แรงขับจะลดลงภายหลังการเกิดพฤติกรรมที่สนองความต้องการแล้ว เช่น เมื่อเรากระหายน้ำก็จะหาน้ำมาสนองความต้องการแต่เมื่อได้ดื่มน้ำแล้วความต้องการจะลดลง

จากแนวความคิดแรงจูงใจทั้งหมดที่ได้กล่าวมานั้น จะพบว่า ลักษณะของการจูงใจมี 2 ลักษณะใหญ่ คือ แบบที่หนึ่งการจูงใจที่ใช้เหตุผลกับการจูงใจที่อารมณ์ แบบที่สอง คือ การจูงใจ

ภายในกับการจูงใจภายนอก ซึ่งทั้ง 2 แบบยังมีการจูงใจที่สร้างมากระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการได้ โดยหากพิจารณาแล้วการจูงใจที่ควรพิจารณา คือ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์

4. ข้อมูล ไอแพด

ไอแพด เปิดตัวเป็นครั้งแรกที่ ซานฟรานซิสโกในวันที่ 27 มกราคม 2010 โดยมีนายสตีฟ จ๊อบส์ ผู้บริหารบริษัทแอปเปิล เป็นคนนำตัว ไอแพด ออกมาเปิดตัวครั้งแรกครั้งแรก



ภาพประกอบ 4 ไอแพด

เมื่อ เห็น ไอแพด ครั้งแรก ผู้บริโภคอาจนึกถึง จอคอมพิวเตอร์ บางคนคิดถึงกระจก ผู้ที่ชอบทางด้าน เทคโนโลยีอยู่แล้ว อาจจะคิดถึง iPhone และ iPod Touch ไอแพด คือ Tablet PC ถ้าเป็นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ปัจจุบันทั่วไปใช้ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นหลักในการทำงานมากกว่าคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ หากเอาโน้ตบุ๊กมาแบ่งครึ่ง เอาเฉพาะส่วนหน้าจอมาใช้งาน เอาคีย์บอร์ดออกไป แล้วเปลี่ยนการพิมพ์บนคีย์บอร์ด มาพิมพ์บนหน้าจอ เปลี่ยนมาใช้นิ้วพิมพ์บนหน้าจอแทน ก็จะได้ คอมพิวเตอร์แบบหน้าจอสัมผัสแบบพกพา ที่เรียกกันว่า Tablet PC โดยพื้นฐานแล้ว Tablet PC ไม่มีอะไรแตกต่างจากคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เพียงแต่ไม่มีคีย์บอร์ด ไม่มีเมาส์ เท่านั้น หากยังใช้งานโปรแกรมใน Windows XP , Windows Vista ไม่ว่าจะ เป็น โปรแกรมเวิร์ด เอกเซล การใช้งานอินเทอร์เน็ต สามารถใช้งานได้เหมือนเดิม

ไอแพด จัดอยู่ในประเภท Tablet PC เช่นเดียวกัน การใช้งาน ไอแพด จะไม่มีคีย์บอร์ด ไม่มีเมาส์ ทุกอย่างทำบนหน้าจอทั้งสิ้น มีรูปร่างสวยงาม น้ำหนักเบาพกพาได้ง่าย(680 กรัม)แต่ ไอแพด นั้น มีความแตกต่างจาก Tablet PC ทั่วไป เนื่องจากระบบปฏิบัติการ

ระบบปฏิบัติการของ ไอแพด

เรียกกันว่า iPhone OS โดยมีการพัฒนาปรับปรุงเพื่อใช้กับอุปกรณ์ขนาดใหญ่อย่าง ไอแพด เพราะฉะนั้น จุดเด่นที่เคยมีอยู่ใน iPhone ก็จะมีอยู่ใน ไอแพด เกือบทั้งหมด



ภาพประกอบ 5 ไอแพด เปรียบ เทียบกับ iPhone

จุดเด่นของ iPhone OS

- คุณสมบัติด้านบันเทิง การดูหนัง ฟังเพลง สำหรับ ไอแพด
- การหมุนหน้าจออัตโนมัติ ใน ไอแพด เวลาที่เอียงหน้าจอ ไม่ว่าจะป็นมุมตั้งสำหรับใช้งาน แอปพลิเคชัน หรือ มุมแนวนอนสำหรับเวลาดูวิดีโอ
- GPS ใน ไอแพด จะพบว่ามีการนำชิป GPS ที่ใช้ในการระบุตำแหน่งพิกัดละติจูด ลองจิจูดของตัวเองติดมากับเครื่อง และจะมีโปรแกรมสำหรับใช้งานคู่กับ GPS สำหรับ ไอแพด จะมี GPS มาพร้อมเครื่องด้วย
- Multi Touchscreen หากเป็นจอสัมผัสทั่วไป ส่วนใหญ่ใช้ได้เพียงนิ้วเดียวในการสัมผัส แทนการใช้เมาส์ แต่สำหรับ ไอแพด นั้นสามารถใช้ นิ้วสองนิ้ว ในการย่อขยายรูป หมุนรูป รวมถึงใช้ ชูมเข้า ชูมออกหน้าเว็บไซต์
- digital magnetic compass คือความสามารถในการจับสนามแม่เหล็กไฟฟ้า เป็นผล ไอแพด จำลอง ตัวเองเป็นเข็มทิศได้
- accelerometer คือความสามารถในการจับการเคลื่อนไหวของตัวเครื่องได้ว่า ตัวเครื่องเอียงซ้าย เอียงขวา เช่น เมื่อเล่นเกมสกีบอร์ด สามารถใช้ ไอแพด แทนพวงมาลัยได้

ความสามารถของ ไอแพด

การเล่นเว็บไซต์ (SAFARI) คือ การเข้าเว็บไซต์ต่างๆด้วยหน้าจอบแบบ Multi Touchscreen การใช้งานอีเมล Mail คือ ไอแพด สามารถเชื่อมต่อกับ E-mail ได้ Photo ลักษณะคล้ายโปรแกรมจัดการรูปทั่วไป(เช่น ACD see) สามารถที่ใช้นิ้ว สองนิ้วซูมเข้าซูมออกได้ ประกอบกับที่รูปปรับตามหน้าจอกที่หมุนเอียงได้ iPod & Movie ฟังก์ชันในการดูหนังฟังเพลง ไอแพด นั้นรองรับการดูหนังระดับ Hdef 720p Youtube นอกจากดูหนังฟังเพลง ที่มีอยู่ในเครื่อง ไอแพด แล้ว ยังสามารถใช้ ไอแพด ดูวิดีโอที่ถูกโพสต์ไว้ที่ Youtube ได้อีกด้วย iBook ไอแพด ได้นำเอาการอ่านหนังสือมาใส่ไว้ในตัวด้วยเช่นกัน หนังสือค้ายดัง ในอเมริกาหลายเจ้า ก็จะทำหนังสือดิจิตอลมาสู่คลังหนังสือใน iBook Store ให้ผู้ใช้ ไอแพด สามารถ ซื้อหาหนังสือดิจิตอลในราคาที่ถูกกว่าปกติ นอกจาก iBook จะจำลองการอ่านหนังสือตามปกติแล้ว ยังเพิ่มคุณค่าโดยใส่วิดีโอ และเสียงลงในหนังสือได้อีกด้วย Calendar สำหรับการจัดการปฏิทิน และรายชื่อผู้ติดต่อ(contact) รายชื่อผู้ติดต่อ นอกจากระบุชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ แล้ว ยังสามารถระบุตำแหน่งที่อยู่ในรูปแบบของพิกัดละติจูด ลองจิจูด เพื่อแสดงผลในแผนที่ของ google map ได้ Maps ฟังก์ชันนี้ สำหรับ ไอแพด ที่มีชิป GPS ติดตามด้วยสามารถทำงานเป็น อุปกรณ์นำทาง (Navigator) ได้ด้วยฟังก์ชัน MapsiWork ฟังก์ชันงานเอกสาร Office สำหรับงานด้านเอกสารของ ไอแพด แอปเปิ้ล ได้พัฒนาต่อจากโปรแกรมชุด iWork ซึ่งเป็นชุดโปรแกรมงานออฟฟิศแบบเดียวกับ Microsoft Office ที่ใช้งานในคอมพิวเตอร์ Mac โดยพัฒนาให้มีความเหมาะสมกับการใช้งานแบบ Multi -touchscreen ของ ไอแพด และคงชื่อเดิมไว้ว่า iWork ซึ่งมีชุดโปรแกรม ดังนี้

- Page งานพิมพ์เอกสาร
- Number งานสเปรดชีตแบบ เอ็กเซลล์
- Keynote งานนำ เสนอแบบเดียวกับ พาวเวอร์พอยต์

โดย ไอแพด จะมีให้เลือก 2 รุ่น คือ รุ่น ไอแพด(WiFi) และ รุ่น ไอแพด(Wifi+3G) แต่ละรุ่นจะมีความจุ 3 ขนาดให้เลือก 16GB, 32GB และ 64 GB

ตาราง 2 รายละเอียดทางเทคนิคของ ไอแพด

Operating system	iPhone OS 3.2 (build 7B298g) Released January 27, 2010
Power	Internal rechargeable non-removable 25 wHr <u>lithium-polymer battery</u>
CPU	1 GHz Apple A4
Storage capacity	Flash memory 16, 32, and 64 GB
Display	1024 x 768 <u>px</u> , 9.7 in (25 cm), 132 <u>ppi</u> , 4:3 aspect ratio, XGA,LED-backlit IPS LCD display
Input	Multi-touch touch screen display, headset controls, proximity and ambient light sensors, 3-axis accelerometer, digital compass
Connectivity	Wi-Fi (802.11a/b/g/n), Bluetooth 2.1+EDR, USB 2.0/Dock connector Wi-Fi + 3G model also includes: A-GPS, micro-SIM slot, Quad-band GSM 850 900 1800 1900 MHz GPRS/EDGE, Tri-band UMTS 850 1900 2100 MHz HSDPA
Online services	<u>iTunes Store</u> , App Store, Mobile Me, iBook store
Dimensions	9.56 in (24.3 cm) (<i>h</i>) 7.47 in (19.0 cm) (<i>w</i>) 0.5 in (1.3 cm) (<i>d</i>)
Weight	Wi-Fi model: 1.5 lb (680 g) Wi-Fi + 3G model: 1.6 lb (730 g)

ที่มา: ipadthailand. 2552: ออนไลน์.

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัลยา ศรีสถิต (2543: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ผลการศึกษาพบว่า ในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลพบว่า ส่วนมากซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ประกอบในประเทศ (รุ่น Pentium) ที่มีประสิทธิภาพของเครื่องดีมาก และมีไว้เพื่อใช้งานโดยมีหน่วยงานเป็นผู้จัดซื้อ ส่วนแหล่งข่าวสารข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อที่สำคัญคือ เพื่อน และมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อภายใน 1 เดือน ส่วนใหญ่ซื้อเป็นเงินสด ชำระเงินงวดเดียว และหาซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจากศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โดยมีปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง ที่สำคัญได้แก่

ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ ความต้องการใช้งาน ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพ การบริการหลังการขาย ราคาของเครื่อง ความปลอดภัยในการใช้งาน ส่วนปัจจัยเสริมที่สำคัญมีตามลำดับ ดังนี้ รายได้ ความต้องการที่จะทันต่อเทคโนโลยี รูปทรงของเครื่องคอมพิวเตอร์ ราคาในการเพิ่มประสิทธิภาพ พนักงานประจำร้าน รูปแบบการส่งเสริมการขาย สถานที่จอดรถ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สถานที่ตั้งร้าน ความสัมพันธ์กับผู้ชาย ยี่ห้อของเครื่องคอมพิวเตอร์ ราคาที่จะนำไปขาย ต่อ การจัดหน้าร้าน

สมัญญา ดุจจันทน์ (2540: บทคัดย่อ) ศึกษาการวิเคราะห์อุปสงค์สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศ โดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ในประเทศ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจคอมพิวเตอร์ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีดังนี้ คือ ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ และรายได้เฉลี่ยของประชากรภายในประเทศ ถึงแม้ว่าราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์จะเพิ่มสูงมากขึ้นเพียงใดก็ตาม แต่ปริมาณความต้องการเครื่องคอมพิวเตอร์กลับไม่ลดลงตามที่ควรจะเป็น แต่กลับมีปริมาณความต้องการซื้อมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจมีผลมาจากคนไทยโดยเฉลี่ยแล้ว มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น และนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น โดยส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อใช้ในการทำงาน และใช้เพื่อประกอบการเรียนการศึกษา ทำให้ปริมาณความต้องการคอมพิวเตอร์สูงขึ้น นอกจากนี้รายได้เฉลี่ยของประชากรมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นประชากรซึ่งอยู่ในฐานะผู้บริโภค จึงมีกำลังซื้อมากยิ่งขึ้น และประกอบกับกลยุทธ์ที่ผู้ค้าคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีของคอมพิวเตอร์ก็มีความทันสมัยมากขึ้น ทำให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อคอมพิวเตอร์มาใช้เป็นของส่วนตัวมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า ในปัจจุบันเครื่องคอมพิวเตอร์กลายเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในการดำรงชีพ เป็นสินค้าที่ดัดแปลงมาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น

สรารภรณ์ ทักภิรมย์ (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 21-25 ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,001-15,000 บาท จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ อาชีพ และพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ในทุกด้านกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

นงูเยน และ ชาปาโร (Nguyen; & Chaparro. 2010: Abstract) ได้ทำการวิจัยเรื่อง iPad is best for reading, Communicating, and Gaming โดยมีผู้ใช้และเป็นเจ้าของ ไอแพด ทั้งหมด 51 คนเข้าร่วมเป็นประชากร ในการวิจัยนี้ เพศชาย 38 คน เพศหญิง 13 คน อายุระหว่าง 21-64 ปี พบว่า 76 เปอร์เซ็นต์ จบระดับปริญญาตรีขึ้นไป 69 เปอร์เซ็นต์ ยังเป็นผู้ที่ใช้ Notebook และ 86 เปอร์เซ็นต์ ใช้ Smart Phone และในการทดสอบความพึงพอใจต่อการใช้อิแพดพบว่า ผู้ใช้มีความพึงพอใจในการใช้งาน ไอแพด มากที่สุด อยู่ที่ 78 เปอร์เซ็นต์ พอใจมากอยู่ที่ 12 เปอร์เซ็นต์ และ พอใจอยู่ที่ 10 เปอร์เซ็นต์ และพบว่าผู้ใช้ ไอแพด 80 เปอร์เซ็นต์ ใช้งาน ไอแพด เชื่อมต่อ Socail network. และในด้าน Application ที่เหมาะสมกับ ไอแพด มากที่สุด คือ โปรแกรม Safari ซึ่งเป็น Web browser , iBook , Twitterfic, Netflix , และ Dropbox ตามลำดับ



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำการวิเคราะห์ข้อมูล
5. กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ ไอแพด เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยซื้อไอแพด ได้แน่นอน จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (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 สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่มโดยกำหนดให้ $p = 0.5$
	q	แทน $1 - p$

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล; และ ชูศักดิ์ อุดมศรี: 102) และกำหนดให้ $e = 0.05$

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น} \quad n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ประมาณ 15 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงรวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศูนย์ไอทีขนาดใหญ่ ที่ผู้บริหารนิยมไปเดินเลือกซื้อ ไอแพด จำนวน 4 แห่ง ดังนี้

1. ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า
2. ศูนย์ไอทีมอลล์ พอร์จูน รัชดา
3. ศูนย์ไอทีตะวันนา เดอะคอมพิวเตอรียิตี้
4. ศูนย์ไอทีซีคอนสแควร์

ขั้นที่ 2 เลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยจะให้กำหนดโควต้าทีละ 100 คน จาก 4 แห่ง

ขั้นที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม ตามตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละแห่ง

หมายเหตุ : ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลทาง ออนไลน์เพิ่มเติมด้วย

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

คำถามข้อที่ 2 ช่วงอายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

คำถามข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

คำถามข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

คำถามข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ไอแพด ท่านใช้เหตุผลในเรื่องเหล่านี้มากน้อยเพียงใดลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยแยกออกเป็นสองด้าน คือด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ จำนวน 13 ข้อ ดังนี้

2.1 แรงจูงใจทางด้านเหตุผลในส่วนบุคคล

คำถามข้อที่ 6 ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

คำถามข้อที่ 7 ไอแพด ช่วยประหยัดเวลาในการทำงาน และการเข้าถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ต เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

2.2 แรงจูงใจทางด้านเหตุผลในส่วนบุคคล

คำถามข้อที่ 8 ไอแพด มีสเถียรภาพในการใช้งาน เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

คำถามข้อที่ 9 บริษัท ผู้ผลิต มีความน่าเชื่อถือ (Apple Computer) เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

2.3 แรงจูงใจทางด้านเหตุผลในส่วนของความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ

คำถามข้อที่ 10 สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

คำถามข้อที่ 11 สามารถสั่งซื้อ ไอแพด และอุปกรณ์เสริมทางอินเทอร์เน็ต เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

คำถามข้อที่ 12 มีโปรแกรมรองรับการทำงานที่หลากหลาย เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

2.4 แรงจูงใจทางด้านเหตุผลในส่วนของบริการหลังการขาย

คำถามข้อที่ 13 ได้รับบริการที่ดีจากร้านที่จำหน่าย ไอแพด เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

2.5 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ในส่วนของเพื่อความเป็นผู้นำ

คำถามข้อที่ 14 ความต้องการเป็นผู้นำในการใช้สินค้ารุ่นใหม่ ๆ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

2.6 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ในส่วนของเพื่อศักดิ์ศรีหรือเกียรติภูมิ

คำถามข้อที่ 15 ไอแพด ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

2.7 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ในส่วนของเพื่อศักดิ์ศรีหรือเกียรติภูมิ

คำถามข้อที่ 16 ชื่อไอแพด เนื่องจากเห็นดาราใช้ในละครหรือภาพยนตร์ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

2.8 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ในส่วนของเพื่อการแข่งขัน

คำถามข้อที่ 17 ชื่อไอแพด เนื่องจากเพื่อร่วมงานหรือคนรอบข้าง มีและใช้ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

2.9 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ในส่วนของเพื่อความพอใจและเพื่อการพักผ่อน

คำถามข้อที่ 18 ความคมชัดในการชมภาพยนตร์ และภาพถ่าย เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

คำถามข้อที่ 19 จำนวนเกมส์ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ ไอแพด เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) จำนวน 3 ข้อ

คำถามข้อที่ 20 ท่านเลือกซื้อ ไอแพด จากแหล่งใด เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Question)

คำถามข้อที่ 21 ท่านเลือกซื้อ ไอแพด ตามความจุเท่าใด เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Question)

คำถามข้อที่ 22 โดยปกติท่านซื้อ ไอแพด เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Question)

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้
3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาสาระ และความเหมาะสมและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2549: 445) โดยผลการทดสอบแบ่งออกเป็นข้อดังนี้
 - แรงจูงใจทางด้านเหตุผล มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .803
 - แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .858
5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตำรา บทความ วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ อินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

5. การจัดการทำการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาดำเนินการนำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปและทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวนความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis) โดยใช่

ก. การหาความถี่ (Frequencies) คือ จำนวนที่นับได้จากข้อมูลจริง นิยมทำเป็นตารางแจกแจงความถี่ โดยการจำแนกข้อมูลตามลักษณะของตัวแปร เหมาะสมกับตัวแปรเชิงกลุ่ม (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 119)

ข. การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 35)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f	แทน	ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ
	n	แทน	ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

6.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของชุดคำถาม

หาค่าความเชื่อถือมั่นของชุดคำถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค Cronbach (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 98-99) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อถือมั่นสูง ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2548:445)

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนของคำถาม
	α	แทน	ค่าความเชื่อถือมั่นของชุดคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

6.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ใช้สถิติ (Chi-Square) โดยทำการทดสอบเกี่ยวกับความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร 2 ตัวโดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 203)

$$\text{Chi-Square} = \chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	O_{ij}	แทน	จำนวนหรือความถี่ของข้อมูลที่มีลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่ง และมีลักษณะ j ของตัวแปรที่สอง
	E_{ij}	แทน	ความถี่หรือจำนวนที่คาดไว้ของลักษณะที่ j ของตัวแปรที่หนึ่ง และลักษณะ j ของตัวแปรที่สอง
	r	แทน	จำนวนลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง
	c	แทน	จำนวนลักษณะของตัวแปรที่สอง

เพื่อที่จะสามารถใช้สถิติที่ทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ Chi-Square (χ^2) ได้จึงมีการกำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรตามทั้งหมด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยในการวิเคราะห์และการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลให้เกิดความเข้าใจและการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- χ^2 แทน ค่า Chi – Square
- Sig. แทน ค่า Significant ของสถิติหรือความน่าจะเป็น
- H_0 แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
- H_1 แทน สมมติฐานรอง (Aiternative Hypothesis)
- * แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคโดยแบ่งเป็นสองด้าน คือ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์
3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ได้แก่ แหล่งที่ซื้อ ความจุในการจัดเก็บข้อมูล วัตถุประสงค์ในการใช้งาน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. เพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค
2. อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค
3. ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค

4. อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค
6. แรงจูงใจทางด้านเหตุผลมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค
7. แรงจูงใจทางด้านอารมณ์มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษาโดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	272	68.0
หญิง	128	32.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	83	20.8
26 ปี – 35 ปี	239	59.8
36 ปี – 45 ปี	58	14.5
46 ปีขึ้นไป	20	5
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าป.ตรี	31	7.8
ปริญญาตรี	228	57.0
สูงกว่าปริญญาตรี	78	35.3
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	69	17.3
พนักงานบริษัทเอกชน	215	53.8
ข้าราชการ	38	9.5
ประกอบอาชีพส่วนตัว	78	19.5
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ย		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	127	31.8
20,001 – 30,000 บาท	91	22.8
30,001 – 40,000 บาท	44	11.0
40,001 บาทขึ้นไป	138	34.5
รวม	400	100.0

เนื่องจากอายุ 46 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยกว่า 30 จึงทำการจัดกลุ่มใหม่เป็นดัง ตาราง 3

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม หลังจัดกลุ่มใหม่แล้ว

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	83	20.8
26 ปี – 35 ปี	239	59.8
36 ปี ขึ้นไป	78	19.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 และ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย มีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 และเป็นเพศหญิง มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นลูกค้ำที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคืออายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีมีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และสุดท้ายคือลูกค้ำที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาคือผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และสุดท้ายคือต่ำกว่า ปริญญาตรีมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา คือผู้ประกอบการอาชีพส่วนตัว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และผู้ที่ประกอบอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 สุดท้ายคือผู้ที่ประกอบอาชีพรับราชการ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไปมีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือผู้มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 กลุ่มต่อมาคือผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 สุดท้ายคือผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

2. ข้อมูลแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของ แรงจูงใจทางด้านเหตุผลในการซื้อ ไอแพด

แรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อ ไอแพด	ระดับ แรงจูงใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความประหยัด ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	น้อยที่สุด	4	1
	น้อย	8	2
	ปานกลาง	111	27.75
	มาก	174	43.5
	มากที่สุด	103	25.75
	รวม	400	100
ไอแพดช่วยประหยัดเวลาในการทำงาน และ การเข้าถึงข้อมูลใน อินเทอร์เน็ต	น้อยที่สุด**	0	0
	น้อย**	0	0
	ปานกลาง	107	26.75
	มาก	171	42.75
	มากที่สุด	122	30.5
	รวม	400	100
ความเชื่อถือได้ ไอแพดมีเสถียรภาพในการใช้งาน (ไม่แฮงค์)	น้อยที่สุด**	0	0
	น้อย	8	2
	ปานกลาง	63	15.75
	มาก	227	56.75
	มากที่สุด	102	25.5
	รวม	400	100

ตาราง 5 (ต่อ)

แรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อ ไอแพด	ระดับ แรงจูงใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริษัท ผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ (Apple computer)	น้อยที่สุด**	0	0
	น้อย	4	1
	ปานกลาง	28	7
	มาก	132	33
	มากที่สุด	236	59
	รวม	400	100
ความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง	น้อยที่สุด	8	2
	น้อย	26	6.5
	ปานกลาง	153	38.25
	มาก	173	43.25
	มากที่สุด	40	10
	รวม	400	100
สามารถสั่งซื้อ ไอแพด และอุปกรณ์เสริมทางอินเทอร์เน็ต	น้อยที่สุด	3	0.75
	น้อย	62	15.5
	ปานกลาง	120	30
	มาก	136	34
	มากที่สุด	79	19.75
	รวม	400	100
มีโปรแกรมรองรับการทำงานที่หลากหลาย	น้อยที่สุด**	0	0
	น้อย	16	4
	ปานกลาง	71	17.75
	มาก	189	47.25
	มากที่สุด	124	31
	รวม	400	100

ตาราง 5 (ต่อ)

แรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อ ไอแพด	ระดับ แรงจูงใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การบริการหลังการขาย ได้รับบริการที่ดี จากร้านที่จำหน่าย ไอแพด	น้อยที่สุด	4	1
	น้อย	32	8
	ปานกลาง	112	28
	มาก	206	51.5
	มากที่สุด	46	11.5
	รวม	400	100

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในการซื้อไอแพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ได้ดังนี้ ด้านความประหยัดราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพพบว่าแรงจูงใจอยู่ใน ระดับมากที่สุด ร้อยละ 43.5 ไอแพดช่วยประหยัดเวลาในการทำงาน และ การเข้าถึงข้อมูลใน อินเทอร์เน็ต แรงจูงใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 42.5 ด้านความเชื่อถือได้ ไอแพดมีเสถียรภาพในการใช้งาน (ไม่แฮงค์) แรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 56.75 บริษัท ผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ (Apple computer) แรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ร้อยละ 59 ด้านความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง แรงจูงใจอยู่ที่ระดับมาก ที่ร้อยละ 43.25 สามารถสั่งซื้อ ไอแพด และอุปกรณ์เสริมทางอินเทอร์เน็ต แรงจูงใจอยู่ที่ระดับ มาก ที่ร้อยละ 34 มีโปรแกรมรองรับการทำงานที่หลากหลาย แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ที่ร้อยละ 47.25 ด้านบริการหลังการขาย ได้รับบริการที่ดีจากร้านตัวแทนที่จำหน่าย ไอแพด แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ที่ร้อยละ 51.5

ตาราง 6 แสดงจำนวนและ ค่าร้อยละแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อ ไอแพด

แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อ ไอแพด	ระดับ แรงจูงใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อความเป็นผู้ ความต้องการเป็นผู้ในการใช้สินค้ารุ่นใหม่	น้อยที่สุด	24	6
	น้อย	52	13
	ปานกลาง	122	30.5
	มาก	102	25.5
	มากที่สุด	100	25
	รวม	400	100
เพื่อศักดิ์ศรีหรือเกียรติภูมิ ไอแพด ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม	น้อยที่สุด	48	12
	น้อย	63	15.75
	ปานกลาง	140	35
	มาก	110	27.5
	มากที่สุด	39	9.75
	รวม	400	100
เพื่อการเลียนแบบผู้อื่น ซื้อ ไอแพด เนื่องจากเห็นดารา ใช้ในละครหรือภาพยนตร์	น้อยที่สุด	178	44.5
	น้อย	93	23.25
	ปานกลาง	113	28.25
	มาก	12	3
	มากที่สุด	4	1
	รวม	400	100

ตาราง 6 (ต่อ)

แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อ ไอแพด	ระดับ แรงจูงใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อการแข่งขัน ซื้อ ไอแพด เนื่องจากเพื่อนร่วมงานหรือคนรอบข้าง มีและใช้	น้อยที่สุด	134	33.5
	น้อย	111	27.75
	ปานกลาง	92	23
	มาก	47	11.75
	มากที่สุด	16	4
	รวม	400	100
เพื่อความพอใจและเพื่อการพักผ่อน ความคมชัดในการชมภาพยนตร์ และภาพถ่าย	น้อยที่สุด	19	4.75
	น้อย	32	8
	ปานกลาง	68	17
	มาก	204	51
	มากที่สุด	77	19.25
	รวม	400	100
จำนวนเกมส์	น้อยที่สุด	19	4.75
	น้อย	32	8
	ปานกลาง	50	12.5
	มาก	178	44.5
	มากที่สุด	121	30.25
	รวม	400	100

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ในการซื้อไอแพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ได้ดังนี้ ด้านเพื่อความเป็นผู้นำ เพื่อความเป็นผู้นำ แรงจูงใจอยู่ในระดับ ปานกลาง ที่ร้อยละ 30.5 ด้านเพื่อศักดิ์ศรีหรือเกียรติภูมิ ไอแพด ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม อยู่ในระดับ ปานกลาง ที่ร้อยละ 35 ด้านเพื่อการเลียนแบบผู้อื่น ชื่อ ไอแพด เนื่องจากเห็นดาร่า ใช้ในละครหรือภาพยนตร์ แรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด ที่ร้อยละ 44.5 ด้านเพื่อการแข่งขัน ชื่อ ไอแพด เนื่องจากเพื่อนร่วมงานหรือคนรอบข้าง มีและใช้ แรงจูงใจอยู่ในระดับ น้อยที่สุด ที่ร้อยละ 33.5 ด้านเพื่อความพอใจและเพื่อการพักผ่อน ความคมชัดในการชมภาพยนตร์ และภาพถ่าย แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ที่ร้อยละ 51 จำนวนเกมส์ แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ที่ร้อยละ 44.5

3. พฤติกรรมการซื้อไอแพดของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลของสถานที่ที่ซื้อไอแพด

แหล่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ศูนย์ไอทีต่างๆ (เช่น พันธุ์ทิพย์ , ศูนย์ไอทีมอลล์ ฯลฯ)	78	19.5
ร้านตัวแทนจำหน่ายโดยตรง เช่น i-Studio	255	63.8
สั่งซื้อจากต่างประเทศหรือสั่งผ่าน website	51	12.8
อื่นๆ	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อไอแพดจากร้านตัวแทนจำหน่ายโดยตรง เช่น i-Studio มีจำนวนทั้งสิ้น 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาคือ ซื้อจากศูนย์ไอทีต่างๆ (เช่น พันธุ์ทิพย์ , ศูนย์ไอทีมอลล์ ฯลฯ) มีจำนวนทั้งสิ้น 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ซื้อต่างประเทศหรือ หรือสั่งผ่านเว็บไซต์ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และสุดท้ายคือซื้อจากแหล่งอื่นๆ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ความจุไอแพดที่เลือกซื้อ

ไอแพด with Wi-Fi	จำนวน	ร้อยละ
16 GB	56	14.0
32 GB	64	16.0
64 GB	14	3.5
ไอแพด with Wi-Fi + 3G		
16 GB	66	16.5
32 GB	122	30.5
64 GB	78	19.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อไอแพด with Wi-Fi + 3G ความจุ 32 GB มีจำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ ไอแพด with Wi-Fi + 3G ความจุ 64 GB มีจำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 19.5 เลือกไอแพด with Wi-Fi + 3G ความจุ 16 GB มีจำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 16.5 เลือกไอแพด with Wi-Fi ความจุ 32 GB มีจำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16 เลือกไอแพด with Wi-Fi ความจุ 16 GB มีจำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 14 และสุดท้ายคือเลือก ไอแพด with Wi-Fi ความจุ 64 GB มีจำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.5

ตาราง 9 วัตถุประสงค์ในการซื้อไอแพดของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์ในการซื้อ ไอแพด	จำนวน	ร้อยละ
ทำงาน เช่น เช็ค E-mail ,Internet	224	56.0
เพื่อความบันเทิงเช่นเล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง	164	41.0
อื่นๆ	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อทำงาน เช่น เช็ค E-mail ,Internet จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือเพื่อความบันเทิงเช่นเล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 และสุดท้ายคือวัตถุประสงค์อื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติทดสอบ คือ ไค-สแควร์ (Chi – Square: χ^2) หรือเรียกว่า The χ^2 one – variable case ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค ดังนี้

H_0 : เพศของผู้ซื้อ ไอแพด ในกรุงเทพมหานคร ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด

H_1 : เพศของผู้ซื้อ ไอแพด ในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง			
<u>ด้านแหล่งที่ซื้อ</u>					
ตามศูนย์ไอทีต่างๆ เช่น ห้างพันธุ์ทิพย์					
พลาซ่า	51 (18.8%)	27 (21.1%)	78 (19.5%)	40.864(a)	.000
ร้านตัวแทนจำหน่ายโดยตรง เช่น i-studio					
	178 (65.4%)	77 (60.2%)	255 (63.8%)		
สั่งซื้อจากต่างประเทศหรือ สั่งผ่าน					
Website	43 (15.8%)	8 (6.3%)	51 (12.8%)		

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อไอแพดของผู้บริโภค	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง			
อื่นๆ	0	16	16		
	(.0%)	(12.5%)	(4.0%)		
รวม	272	128	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้บริโภค ไอแพดในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพด ด้านแหล่งที่ซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านรุ่นที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง			
<u>ด้านรุ่นที่ซื้อ</u>					
wifi 16GB	36 (14.5%)	20 (15.1%)	56 (10.3%)	7.234(a)	.204
wifi 32 GB	45 (9.6%)	19 (20.1%)	64 (10.3%)		
wifi 64 GB	10 (9.6%)	4 (2.5%)	14 (.0%)		
wifi 3g 16GB	42 (14.5%)	24 (17.6%)	66 (15.4%)		
wifi 3g 32GB	77 (32.5%)	45 (31.8%)	122 (24.4%)		
wifi 3g 64GB	62 (19.3%)	16 (13.0%)	78 (39.7%)		
รวม	272 (100.0%)	128 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อมีค่า Sig. เท่ากับ 0.204 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า เพศของผู้บริโภค ไอแพดในกรุงเทพมหานคร ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพด ด้านรุ่นที่ซื้อ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน

พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง			
<u>ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน</u>					
ทำงาน เช่น เช็ค E-mail , Internet	157 (57.7%)	67 (52.3%)	224 (56.0%)	1.032(a)	.597
เพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกม ดู หนัง ฟังเพลง	107 (39.3%)	57 (44.5%)	164 (41.0%)		
อื่นๆ	8 (2.9%)	4 (3.1%)	12 (3.0%)		
รวม	272 (100.0%)	128 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.597 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า เพศของผู้บริโภค ไอแพดในกรุงเทพมหานคร ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพด ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติทดสอบ คือ ไค-สแควร์ (Chi – Square: χ^2) หรือเรียกว่า The χ^2 one – variable case ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค ดังนี้

H₀ : อายุของผู้ซื้อ ไอแพด ในกรุงเทพมหานคร ไม่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด

H₁ : อายุของผู้ซื้อ ไอแพด ในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุ กับ พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค	อายุ			รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า หรือ= 25 ปี	26 – 35 ปี	36ปีขึ้นไป			
<u>ด้านแหล่งที่ซื้อ</u>						
ตามศูนย์ไอทีต่างๆ เช่น ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า	12 (14.5%)	66 (27.6%)	0 (.0%)	78 (19.5%)	38.780(a)	.000
ร้านตัวแทนจำหน่ายโดยตรง เช่น i-studio	63 (75.9%)	134 (56.1%)	58 (74.4%)	255 (63.8%)		
สั่งซื้อจากต่างประเทศหรือ สั่งผ่าน Website	8 (9.6%)	27 (11.3%)	16 (20.5%)	51 (12.8%)		
อื่นๆ	0 (.0%)	12 (5.0%)	4 (5.1%)	16 (4.0%)		
รวม	83 (100.0 %)	239 (100.0%)	78 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อายุของผู้บริโภค ไอแพดในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพด ด้านแหล่งที่ซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุ กับ พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านรุ่นที่ซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อไอแพด ของผู้บริโภค	อายุ			รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า หรือ= 25 ปี	26 – 35 ปี	36ปีขึ้นไป			
<u>ด้านรุ่นที่ซื้อ</u>						
wifi 16GB	12 (14.5%)	36 (15.1%)	8 (10.3%)	56 (14.0%)	42.783(a)	.000
wifi 32 GB	8 (9.6%)	48 (20.1%)	8 (10.3%)	64 (16.0%)		
wifi 64 GB	8 (9.6%)	6 (2.5%)	0 (.0%)	14 (3.5%)		
wifi 3g 16GB	12 (14.5%)	42 (17.6%)	12 (15.4%)	66 (16.5%)		
wifi 3g 32GB	27 (32.5%)	76 (31.8%)	19 (24.4%)	122 (30.5%)		
wifi 3g 64GB	16 (19.3%)	31 (13.0%)	31 (39.7%)	78 (19.5%)		
รวม	83 (100.0%)	239 (100.0%)	78 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมกรซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อายุของผู้บริโภค ไอแพดในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพด ด้านรุ่นที่ซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุ กับ พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน

พฤติกรรมกรซื้อไอแพดของผู้บริโภค	อายุ			รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า หรือ= 25 ปี	26 – 35 ปี	36ปีขึ้นไป			
<u>ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน</u>						
ทำงาน เช่น เช็ค E-mail , Internet	28 (33.7%)	134 (56.1%)	62 (79.5%)	224 (56.0%)	43.986(a)	.000
เพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกม ดู หนัง ฟังเพลง	47 (56.6%)	101 (42.3%)	16 (20.5%)	164 (41.0%)		
อื่นๆ	8 (9.6%)	4 (1.7%)	0 (.0%)	12 (3.0%)		
รวม	83 (100.0%)	239 (100.0%)	78 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อายุของผู้บริโภค ไอแพดในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพด ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพดของผู้บริโภค โดยใช้สถิติทดสอบ คือ ไค-สแควร์ (Chi – Square: χ^2) หรือเรียกว่า The χ^2 one – variable case ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค ดังนี้

H₀ : ระดับการศึกษาของผู้ซื้อ ไอแพด ในกรุงเทพมหานคร ไม่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด

H₁ : ระดับการศึกษาของผู้ซื้อ ไอแพด ในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค
ด้านแหล่งที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
<u>ด้านแหล่งที่ซื้อ</u>						
ตามศูนย์ไอทีต่างๆ เช่น ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า	0 (.0%)	63 (27.6%)	15 (10.6%)	78 (19.5%)	27.199(a)	.000
ร้านตัวแทนจำหน่ายโดยตรง เช่น i-studio	27 (87.1%)	130 (57.0%)	98 (69.5%)	255 (63.8%)		
สั่งซื้อจากต่างประเทศหรือ สั่งผ่าน Website	4 (12.9%)	27 (11.8%)	20 (14.2%)	51 (12.8%)		
อื่นๆ	0 (.0%)	8 (3.5%)	8 (5.7%)	16 (4.0%)		
รวม	31 (100.0%)	228 (100.0%)	141 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ไอแพดในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพด ด้านแหล่งที่ซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านรุ่นที่ซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อไอแพดของ ผู้บริโภค	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า		สูงกว่า			
	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี			
ด้านรุ่นที่ซื้อ						
wifi16GB	4 (12.9%)	36 (15.8%)	16 (11.3%)	56 (14.0%)	35.756(a)	.000
wifi 32 GB	0 (.0%)	41 (18.0%)	23 (16.3%)	64 (16.0%)		
wifi 64 GB	4 (12.9%)	10 (4.4%)	0 (.0%)	14 (3.5%)		
wifi 3g 16GB	4 (12.9%)	46 (20.2%)	16 (11.3%)	66 (16.5%)		
wifi 3g 32GB	11 (35.5%)	52 (22.8%)	59 (41.8%)	122 (30.5%)		
wifi 3g 64GB	8 (25.8%)	43 (18.9%)	27 (19.1%)	78 (19.5%)		
รวม	31 (100.0%)	228 (100.0%)	141 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า

ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ไอแพดในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพด ด้านรุ่นที่ซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน

พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน						
ทำงาน เช่น เช็ค E-mail , Internet	4 (12.9%)	122 (53.5%)	98 (69.5%)	224 (56.0%)	38.670(a)	.000
เพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกม ดูหนัง ฟังเพลง	27 (87.1%)	98 (43.0%)	39 (27.7%)	164 (41.0%)		
อื่นๆ	0 (.0%)	8 (3.5%)	4 (2.8%)	12 (3.0%)		
รวม	31 (100.0%)	228 (100.0%)	141 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ไอแพดในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพด ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติทดสอบ คือ ไค-สแควร์ (Chi – Square: χ^2) หรือเรียกว่า The χ^2 one – variable case ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค ดังนี้

H_0 : อาชีพของผู้ซื้อ ไอแพด ในกรุงเทพมหานคร ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด

H_1 : อาชีพของผู้ซื้อ ไอแพด ในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค	อาชีพ				รวม	χ^2	Sig.
	นักเรียน	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ	อาชีพส่วนตัว			
<u>ด้านแหล่งที่ซื้อ</u>							
ตามศูนย์ไอทีต่างๆ เช่น ห้างพันธุ์ทิพย์							
พลาซ่า	8 (11.6%)	52 (24.2%)	11 (28.9%)	7 (9.0%)	78 (19.5%)	27.199(a)	.000
ร้านตัวแทนจำหน่ายโดยตรง เช่น i-studio							
studio	53 (76.8%)	139 (64.7%)	23 (60.5%)	40 (51.3%)	255 (63.8%)		
สั่งซื้อจากต่างประเทศหรือ สั่งผ่าน							
Website	8 (11.6%)	20 (9.3%)	4 (10.5%)	19 (24.4%)	51 (12.8%)		
อื่นๆ	0 (.0%)	4 (1.9%)	0 (.0%)	12 (15.4%)	16 (4.0%)		
รวม	69 (100.0%)	215 (100.0%)	38 (100.0%)	78 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภค ไอแพดในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพด ด้านแหล่งที่ซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านรุ่นที่ซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อไอแพดของ ผู้บริโภค	อาชีพ				รวม	χ^2	Sig.
	นักเรียน	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	อาชีพ ส่วนตัว			
<u>ด้านรุ่นที่ซื้อ</u>							
wifi16GB	8 (11.6%)	24 (11.2%)	4 (10.5%)	20 (25.6%)	56 (14.0%)	41.042(a)	.000
wifi 32 GB	14 (20.3%)	38 (17.7%)	4 (10.5%)	8 (10.3%)	64 (16.0%)		
wifi 64 GB	4 (5.8%)	4 (1.9%)	3 (7.9%)	3 (3.8%)	14 (3.5%)		
wifi 3g 16GB	12 (17.4%)	38 (17.7%)	4 (10.5%)	12 (15.4%)	66 (16.5%)		
wifi 3g 32GB	15 (21.7%)	81 (37.7%)	15 (39.5%)	11 (14.1%)	122 (30.5%)		
wifi 3g 64GB	16 (23.2%)	30 (14.0%)	8 (21.1%)	24 (30.8%)	78 (19.5%)		
รวม	69 (100.0%)	215 (100.0%)	38 (100.0%)	78 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภค ไอแพดในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพด ด้านรุ่นที่ซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน

พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค	อาชีพ				รวม	χ^2	Sig.
	นักเรียน	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ	อาชีพส่วนตัว			
ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน							
ทำงาน เช่น เช็ค E-mail , Internet	20 (29.0%)	136 (63.3%)	24 (63.2%)	44 (56.4%)	224 (56.0%)	46.541(a)	.000
เพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกม ดูหนัง ฟังเพลง	45 (65.2%)	79 (36.7%)	14 (36.8%)	26 (33.3%)	164 (41.0%)		
อื่นๆ	4 (5.8%)	0 (.0%)	0 (.0%)	8 (10.3%)	12 (3.0%)		
รวม	69 (100.0%)	215 (100.0%)	38 (100.0%)	78 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภค ไอ

แพตในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพด ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติทดสอบ คือ ไค-สแควร์ (Chi – Square: χ^2) หรือเรียกว่า The χ^2 one – variable case ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ ไอแพด ในกรุงเทพมหานคร ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ ไอแพด ในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อไอแพดของ ผู้บริโภค	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 20,000	20,001 - 30,000	30,001- 40,000	40,000 ขึ้นไป			
<u>ด้านแหล่งที่ซื้อ</u>							
ตามศูนย์ไอทีต่างๆ เช่น ห้าง พันธุ์ทิพย์พลาซ่า	41 (32.3%)	15 (16.5%)	10 (22.7%)	12 (8.7%)	78 (19.5%)	66.354(a)	.000
ร้านตัวแทนจำหน่ายโดยตรง เช่น i- studio	71 (55.9%)	72 (79.1%)	30 (68.2%)	82 (59.4%)	255 (63.8%)		
สั่งซื้อจากต่างประเทศหรือ สั่งผ่าน Website	15 (11.8%)	4 (4.4%)	0 (.0%)	32 (23.2%)	51 (12.8%)		
อื่นๆ	0 (.0%)	0 (.0%)	4 (9.1%)	12 (8.7%)	16 (4.0%)		
รวม	127 (100.0%)	91 (100.0%)	44 (100.0%)	138 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ไอแพดในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพด ด้านแหล่งที่ซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านรุ่นที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อไอแพด ของผู้บริโภค	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,000 ขึ้นไป			
	<u>ด้านรุ่นที่ซื้อ</u>						
wifi 16GB	20 (15.7%)	12 (13.2%)	8 (18.2%)	16 (11.6%)	56 (14.0%)	80.954(a)	.000
wifi 32 GB	16 (12.6%)	18 (19.8%)	18 (40.9%)	12 (8.7%)	64 (16.0%)		
wifi 64 GB	14 (11.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	14 (3.5%)		
wifi 3g 16GB	27 (21.3%)	19 (20.9%)	0 (.0%)	20 (14.5%)	66 (16.5%)		
wifi 3g 32GB	26 (20.5%)	30 (33.0%)	14 (31.8%)	52 (37.7%)	122 (30.5%)		
wifi 3g 64GB	24 (18.9%)	12 (13.2%)	4 (9.1%)	38 (27.5%)	78 (19.5%)		
รวม	127 (100.0%)	91 (100.0%)	44 (100.0%)	138 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ไอแพดในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพด ด้านรุ่นที่ซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน

พฤติกรรมการซื้อไอแพดของ ผู้บริโภค	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 20,000	20,001 - 30,000	30,001- 40,000	40,000 ขึ้นไป			
ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน							
ทำงาน เช่น เช็ค E-mail , Internet	43 (33.9%)	40 (44.0%)	30 (68.2%)	111 (80.4%)	224 (56.0%)	69.612(a)	.000
เพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกม							
ดูหนัง ฟังเพลง	80 (63.0%)	47 (51.6%)	14 (31.8%)	23 (16.7%)	164 (41.0%)		
อื่นๆ	4 (3.1%)	4 (4.4%)	0 (.0%)	4 (2.9%)	12 (3.0%)		
รวม	127 (100.0%)	91 (100.0%)	44 (100.0%)	138 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค ไอแพดในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพด ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 แรงจูงใจทางด้านเหตุผล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค โดยใช้สถิติทดสอบ คือ ไค-สแควร์ (Chi – Square: χ^2) หรือเรียกว่า The χ^2 one – variable case ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 6.1 แรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความประหยัดมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 6.1.1 แรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความประหยัด ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค

H_0 : แรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความประหยัด ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค

H_1 : แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในด้านความประหยัด ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค

ตาราง 25 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความประหยัด ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค	ระดับแรงจูงใจ					รวม	χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านแหล่งที่ซื้อ								
ตามศูนย์ไอทีต่างๆ เช่น ห้างพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า	0	4	16	29	29	78	44.317(a)	.000
	(.0%)	(50.0%)	(14.4%)	(16.7%)	(28.2%)	(19.5%)		
ร้านตัวแทนจำหน่ายโดยตรง เช่น i-studio	4	0	64	121	66	255		
	(100.0%)	(.0%)	(57.7%)	(69.5%)	(64.1%)	(63.8%)		
สั่งซื้อจากต่างประเทศ หรือ สั่งผ่าน Website	0	4	23	16	8	51		
	(.0%)	(50.0%)	(20.7%)	(9.2%)	(7.8%)	(12.8%)		

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อไอแพดของผู้บริโภค	ระดับแรงจูงใจ					รวม	χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
อื่น ๆ	0	0	8	8	0	16		
	(.0%)	(.0%)	(7.2%)	(4.6%)	(.0%)	(4.0%)		
รวม	4	8	111	174	103	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความประหยัด ราคา มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในด้านความประหยัด ราคา มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 26 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความประหยัด ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านรุ่นที่ซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อไอแพดของผู้บริโภค	ระดับแรงจูงใจ					รวม	χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>ด้านรุ่นที่ซื้อ</u>								
wifi 16GB	0 (.0%)	0 (.0%)	24 (21.6%)	20 (11.5%)	12 (11.7%)	56 (14.0%)	49.989(a)	.000
wifi 32 GB	0 (.0%)	0 (.0%)	22 (19.8%)	24 (13.8%)	18 (17.5%)	64 (16.0%)		
wifi 64 GB	0 (.0%)	0 (.0%)	3 (2.7%)	11 (6.3%)	0 (.0%)	14 (3.5%)		
wifi 3g 16GB	0 (.0%)	0 (.0%)	28 (25.2%)	23 (13.2%)	15 (14.6%)	66 (16.5%)		
wifi 3g 32GB	4 (100.0%)	4 (50.0%)	22 (19.8%)	57 (32.8%)	35 (34.0%)	122 (30.5%)		
wifi 3g 64GB	0 (.0%)	4 (50.0%)	12 (10.8%)	39 (22.4%)	23 (22.3%)	78 (19.5%)		
รวม	4 (100.0%)	8 (100.0%)	111 (100.0%)	174 (100.0%)	103 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความประหยัด ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านรุ่นที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในด้านความประหยัด ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านรุ่น ที่ซื้อจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความประหยัด ราคา มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน

พฤติกรรมกรซื้อไอแพด ของผู้บริโภค	ระดับแรงจูงใจ					รวม	χ^2	Sig.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
<u>ด้านวัตถุประสงค์</u>								
<u>กรใช้งาน</u>								
ทำงาน เช่น เช็ค								
E-mail , Internet	0 (.0%)	8 (100.0%)	63 (56.8%)	91 (52.3%)	62 (60.2%)	224 (56.0%)	29.932(a)	.000
<u>เพื่อความบันเทิง เช่น</u>								
<u>เล่นเกม ดูหนัง ฟัง</u>								
เพลง	4 (100.0%)	0 (.0%)	44 (39.6%)	83 (47.7%)	33 (32.0%)	164 (41.0%)		
<u>อื่นๆ</u>								
	0 (.0%)	0 (.0%)	4 (3.6%)	0 (.0%)	8 (7.8%)	12 (3.0%)		
รวม	4 (100.0%)	8 (100.0%)	111 (100.0%)	174 (100.0%)	103 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความประหยัด ราคา มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในด้านความประหยัด ราคา มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์การใช้งานจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.1.2 แรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความประหยัด เวลาในการทำงาน และการเข้าถึงข้อมูลใน อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค

H_0 : แรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความประหยัด เวลาในการทำงาน และการเข้าถึงข้อมูลใน อินเทอร์เน็ตไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค

H_1 : แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในด้านความประหยัด เวลาในการทำงาน และการเข้าถึงข้อมูลใน อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค

ตาราง 28 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความประหยัด เวลาในการทำงาน และการเข้าถึงข้อมูลใน อินเทอร์เน็ต กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อไอแพด ของผู้บริโภค	ระดับแรงจูงใจ					รวม	χ^2	Sig.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>ด้านแหล่งที่ซื้อ</u>								
ตามศูนย์ไอทีต่างๆ เช่น								
ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า	0 (.0%)	0 (.0%)	30 (28.0%)	32 (18.7%)	16 (13.1%)	78 (19.5%)	20.247(a)	.002
ร้านตัวแทนจำหน่าย								
โดยตรง เช่น i-studio	0 (53.3%)	0 (70.2%)	57 (53.3%)	120 (70.2%)	78 (63.9%)	255 (63.8%)		
สั่งซื้อจากต่างประเทศ หรือ สั่งผ่าน Website	0 (.0%)	0 (.0%)	16 (15.0%)	11 (6.4%)	24 (19.7%)	51 (12.8%)		
อื่นๆ	0 (.0%)	0 (.0%)	4 (3.7%)	8 (4.7%)	4 (3.3%)	16 (4.0%)		
รวม	0 (.0%)	0 (.0%)	107 (100.0%)	171 (100.0%)	122 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างแรงจูงใจในด้านเหตุผลในด้านความประหยัด เวลาในการทำงาน และการเข้าถึงข้อมูลใน อินเทอร์เน็ต กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในด้านความประหยัด เวลาในการทำงาน และการเข้าถึงข้อมูลใน อินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความประหยัด เวลาในการทำงาน และการเข้าถึงข้อมูลใน อินเทอร์เน็ต กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านรุ่นที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค	ระดับแรงจูงใจ					รวม	χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>ด้านรุ่นที่ซื้อ</u>								
wifi 16GB	0 (.0%)	0 (.0%)	28 (26.2%)	20 (11.7%)	8 (6.6%)	56 (14.0%)	45.496(a)	.000
wifi 32 GB	0 (.0%)	0 (.0%)	16 (15.0%)	33 (19.3%)	15 (12.3%)	64 (16.0%)		
wifi 64 GB	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	10 (5.8%)	4 (3.3%)	14 (3.5%)		
wifi 3g 16GB	0 (.0%)	0 (.0%)	10 (9.3%)	32 (18.7%)	24 (19.7%)	66 (16.5%)		
wifi 3g 32GB	0 (.0%)	0 (.0%)	37 (34.6%)	53 (31.0%)	32 (26.2%)	122 (30.5%)		
wifi 3g 64GB	0 (.0%)	0 (.0%)	16 (15.0%)	23 (13.5%)	39 (32.0%)	78 (19.5%)		
รวม	0 (.0%)	0 (.0%)	107 (100.0%)	171 (100.0%)	122 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความประหยัด เวลาในการทำงาน และการเข้าถึงข้อมูลใน อินเทอร์เน็ต กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านรุ่นที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในด้านความประหยัด เวลาในการทำงาน และการเข้าถึงข้อมูลใน อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านรุ่น ที่ซื้อจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 30 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความประหยัด เวลาในการทำงาน และการเข้าถึงข้อมูลใน อินเทอร์เน็ต กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน

พฤติกรรมการซื้อไอแพด ของผู้บริโภค	ระดับแรงจูงใจ					รวม	χ^2	Sig.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
<u>ด้านวัตถุประสงค์การ</u>								
<u>ใช้งาน</u>								
ทำงาน เช่น เช็ค E- mail , Internet	0 (.0%)	0 (.0%)	46 (43.0%)	76 (44.4%)	102 (83.6%)	224 (56.0%)	76.050(a)	.000
เพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกม ดูหนัง ฟังเพลง	0 (.0%)	0 (.0%)	57 (53.3%)	95 (55.6%)	12 (9.8%)	164 (41.0%)		
อื่นๆ	0 (.0%)	0 (.0%)	4 (3.7%)	0 (.0%)	8 (6.6%)	12 (3.0%)		
รวม	0 (.0%)	0 (.0%)	107 (100.0%)	171 (100.0%)	122 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความประหยัด เวลาในการทำงาน และการเข้าถึงข้อมูลใน อินเทอร์เน็ต กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในด้านความเวลาในการทำงาน และการเข้าถึงข้อมูลใน อินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์การใช้งานจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.2แรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความเชื่อถือได้มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 6.2.1 แรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความเชื่อถือได้ มีเสถียรภาพในการใช้งานมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค

H_0 : แรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความเชื่อถือได้ มีเสถียรภาพในการใช้งานไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค

H_1 : แรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความเชื่อถือได้ มีเสถียรภาพในการใช้งานมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค

ตาราง 31 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความเชื่อถือได้ มีเสถียรภาพในการใช้งาน กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อไอแพดของผู้บริโภค	ระดับแรงจูงใจ					รวม	χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>ด้านแหล่งที่ซื้อ</u>								
ตามศูนย์ไอทีต่างๆ เช่น								
ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า	0 (.0%)	4 (50.0%)	13 (20.6%)	46 (20.3%)	15 (14.7%)	78 (19.5%)	31.341(a)	.000
ร้านตัวแทนจำหน่าย								
โดยตรง เช่น i-studio	0 (.0%)	0 (.0%)	46 (73.0%)	138 (60.8%)	71 (69.6%)	255 (63.8%)		
สั่งซื้อจากต่างประเทศ								
หรือ สั่งผ่าน Website	0 (.0%)	4 (50.0%)	0 (.0%)	35 (15.4%)	12 (11.8%)	51 (12.8%)		
อื่นๆ	0 (.0%)	0 (.0%)	4 (6.3%)	8 (3.5%)	4 (3.9%)	16 (4.0%)		
รวม	0 (.0%)	8 (100.0%)	63 (100.0%)	227 (100.0%)	102 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความเชื่อถือได้ มีเสถียรภาพในการใช้งาน กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในด้านความ

เชื่อถือได้ มีเสถียรภาพในการใช้งาน มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการใช้ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความเชื่อถือได้ มีเสถียรภาพในการใช้งาน กับ พฤติกรรมการใช้ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านรุ่นที่ซื้อ

พฤติกรรมการใช้ไอแพด ของผู้บริโภค	ระดับแรงจูงใจ					รวม	χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>ด้านรุ่นที่ซื้อ</u>								
wifi16GB	0 (.0%)	0 (.0%)	8 (12.7%)	36 (15.9%)	12 (11.8%)	56 (14.0%)	57.900(a)	.000
wifi 32 GB	0 (.0%)	0 (.0%)	21 (33.3%)	39 (17.2%)	4 (3.9%)	64 (16.0%)		
wifi 64 GB	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	10 (4.4%)	4 (3.9%)	14 (3.5%)		
wifi 3g 16GB	0 (.0%)	4 (50.0%)	12 (19.0%)	27 (11.9%)	23 (22.5%)	66 (16.5%)		
wifi 3g 32GB	0 (.0%)	4 (50.0%)	22 (34.9%)	64 (28.2%)	32 (31.4%)	122 (30.5%)		
wifi 3g 64GB	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	51 (22.5%)	27 (26.5%)	78 (19.5%)		
รวม	0 (.0%)	8 (100.0%)	63 (100.0%)	227 (100.0%)	102 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความเชื่อถือได้ มีเสถียรภาพในการใช้งาน กับ พฤติกรรมการใช้ ไอ

แพด ของผู้บริโภครุ่นที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Hi) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในด้านความเชื่อถือได้ มีเสถียรภาพในการใช้งาน มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภครุ่นที่ซื้อจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 33 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความเชื่อถือได้ มีเสถียรภาพในการใช้งาน กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภครุ่นวัตถุประสงค์การใช้งาน

พฤติกรรมกรซื้อไอแพด ของผู้บริโภค	ระดับแรงจูงใจ					รวม	χ^2	Sig.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
<u>ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน</u>								
ทำงาน เช่น เช็ค E-mail , Internet	0 (.0%)	8 (100.0%)	24 (38.1%)	121 (53.3%)	71 (69.6%)	224 (56.0%)	28.174(a)	.000
เพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกม ดูหนัง ฟังเพลง	0 (.0%)	0 (.0%)	39 (61.9%)	98 (43.2%)	27 (26.5%)	164 (41.0%)		
อื่นๆ	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	8 (3.5%)	4 (3.9%)	12 (3.0%)		
รวม	0 (.0%)	8 (100.0%)	63 (100.0%)	227 (100.0%)	102 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความเชื่อถือได้ มีเสถียรภาพในการใช้งาน กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภครุ่นวัตถุประสงค์การใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Hi) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผล

ในด้านความเชื่อถือได้ มีเสถียรภาพในการใช้งานมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์การใช้งานจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.2.2 แรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความเชื่อถือได้ บริษัท ผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ (Apple computer)มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค

H_0 : แรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความเชื่อถือได้ บริษัท ผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ (Apple computer) ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค

H_1 : แรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความเชื่อถือได้ บริษัท ผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ (Apple computer)มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค

ตาราง 34 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความด้านความเชื่อถือได้ บริษัท ผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ (Apple computer) กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อไอแพด ของผู้บริโภค	ระดับแรงจูงใจ					รวม	χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านแหล่งที่ซื้อ								
ตามศูนย์ไอทีต่างๆ เช่น								
ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า	0 (.0%)	0 (.0%)	8 (28.6%)	36 (27.3%)	34 (14.4%)	78 (19.5%)	24.100(a)	.004
ร้านตัวแทนจำหน่าย								
โดยตรง เช่น i-studio	0 (.0%)	4 (100.0%)	12 (42.9%)	73 (55.3%)	166 (70.3%)	255 (63.8%)		
สั่งซื้อจากต่างประเทศหรือ								
สั่งผ่าน Website	0 (.0%)	0 (.0%)	4 (14.3%)	19 (14.4%)	28 (11.9%)	51 (12.8%)		
อื่นๆ	0 (.0%)	0 (.0%)	4 (14.3%)	4 (3.0%)	8 (3.4%)	16 (4.0%)		
รวม	0 (.0%)	4 (100.0%)	28 (100.0%)	132 (100.0%)	236 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความเชื่อถือได้ บริษัท ผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ (Apple computer) กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Hi) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในด้านความเชื่อถือได้ ผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ (Apple computer)มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 35 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความเชื่อถือได้ ผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ (Apple computer) กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านรุ่นที่ซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อไอแพดของผู้บริโภค	ระดับแรงจูงใจ					รวม	χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>ด้านรุ่นที่ซื้อ</u>								
wifi16GB	0 (.0%)	0 (.0%)	4 (14.3%)	24 (18.2%)	28 (11.9%)	56 (14.0%)	47.566(a)	.000
wifi 32 GB	0 (.0%)	4 (100.0%)	4 (14.3%)	23 (17.4%)	33 (14.0%)	64 (16.0%)		
wifi 64 GB	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	6 (4.5%)	8 (3.4%)	14 (3.5%)		
wifi 3g 16GB	0 (.0%)	0 (.0%)	4 (14.3%)	24 (18.2%)	38 (16.1%)	66 (16.5%)		
wifi 3g 32GB	0 (.0%)	0 (.0%)	16 (57.1%)	39 (29.5%)	67 (28.4%)	122 (30.5%)		
wifi 3g 64GB	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	16 (12.1%)	62 (26.3%)	78 (19.5%)		
รวม	0 (.0%)	4 (100.0%)	28 (100.0%)	132 (100.0%)	236 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความเชื่อถือได้ ผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ (Apple computer) กับพฤติกรรมกรซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านรุ่นที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความเชื่อถือได้ ผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ (Apple computer) มีอิทธิพลกับพฤติกรรมกรซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านรุ่น ที่ซื้อจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 36 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความเชื่อถือได้ ผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ (Apple computer) กับ พฤติกรรมกรซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน

พฤติกรรมกรซื้อไอแพด ของผู้บริโภค	ระดับแรงจูงใจ					รวม	χ^2	Sig.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
<u>ด้านวัตถุประสงค์การใช้</u>								
<u>งาน</u>								
ทำงาน เช่น เช็ค E- mail , Internet	0 (.0%)	0 (.0%)	20 (71.4%)	59 (44.7%)	145 (61.4%)	224 (56.0%)	19.286(a)	.004
<u>เพื่อความบันเทิง เช่น</u>								
เล่นเกม ดูหนัง ฟังเพลง	0 (.0%)	4 (100.0%)	8 (28.6%)	69 (52.3%)	83 (35.2%)	164 (41.0%)		
อื่นๆ	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	4 (3.0%)	8 (3.4%)	12 (3.0%)		
รวม	0 (.0%)	4 (100.0%)	28 (100.0%)	132 (100.0%)	236 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความเชื่อถือได้ ผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ (Apple computer) กับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในด้านความเชื่อถือได้ ผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ (Apple computer) มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์การใช้งานจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.3แรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 6.3.1 แรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค

Ho : แรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค

H1 : แรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค

ตาราง 37 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค	ระดับแรงจูงใจ					รวม	χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านแหล่งที่ซื้อ								
ตามศูนย์ไอทีต่างๆ เช่น ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า (เป็นร้านที่ไม่ใช่ตัวแทนจำหน่ายโดยตรง)	0 (.0%)	12 (46.2%)	29 (19.0%)	37 (21.4%)	0 (.0%)	78 (19.5%)	50.625(a)	.000

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อไอ แพดของผู้บริโภค	ระดับแรงจูงใจ					รวม	χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
ร้านตัวแทนจำหน่าย								
โดยตรง เช่น i-studio	8	10	96	113	28	255		
	(100.0%)	(38.5%)	(62.7%)	(65.3%)	(70.0%)	(63.8%)		
สั่งซื้อจาก								
ต่างประเทศหรือ								
สั่งผ่าน Website	0	4	28	11	8	51		
		(.0%)	(15.4%)	(18.3%)	(6.4%)	(20.0%)	(12.8%)	
อื่นๆ	0	0	0	12	4	16		
	(.0%)	(.0%)	(.0%)	(6.9%)	(10.0%)	(4.0%)		
รวม	8	26	153	173	40	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง กับ พฤติกรรมกรซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่าแรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในด้านความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง มีอิทธิพลกับพฤติกรรมกรซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 38 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านรุ่นที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค	ระดับแรงจูงใจ					รวม	χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>ด้านรุ่นที่ซื้อ</u>								
wifi 16GB	4 (50.0%)	4 (15.4%)	24 (15.7%)	24 (13.9%)	0 (.0%)	56 (14.0%)	94.339(a)	.000
wifi 32 GB	0 (.0%)	8 (30.8%)	37 (24.2%)	19 (11.0%)	0 (.0%)	64 (16.0%)		
wifi 64 GB	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	14 (8.1%)	0 (.0%)	14 (3.5%)		
wifi 3g 16GB	0 (.0%)	0 (.0%)	31 (20.3%)	23 (13.3%)	12 (30.0%)	66 (16.5%)		
wifi 3g 32GB	0 (.0%)	14 (53.8%)	42 (27.5%)	54 (31.2%)	12 (30.0%)	122 (30.5%)		
wifi 3g 64GB	4 (50.0%)	0 (.0%)	19 (12.4%)	39 (22.5%)	16 (40.0%)	78 (19.5%)		
รวม	8 (100.0%)	26 (100.0%)	153 (100.0%)	173 (100.0%)	40 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อ

การเดินทางกับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านรุ่นที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในด้านความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านรุ่นที่ซื้อจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 39 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน

พฤติกรรมกรซื้อไอแพด ของผู้บริโภค	ระดับแรงจูงใจ					รวม	χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน</u>								
งาน ทำงาน เช่น เช็ค E- mail , Internet	8 (100.0%)	16 (61.5%)	79 (51.6%)	93 (53.8%)	28 (70.0%)	224 (56.0%)	15.045(a)	.058
เพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกม ดูหนัง ฟังเพลง	0 (.0%)	10 (38.5%)	66 (43.1%)	76 (43.9%)	12 (30.0%)	164 (41.0%)		
อื่นๆ	0 (.0%)	0 (.0%)	8 (5.2%)	4 (2.3%)	0 (.0%)	12 (3.0%)		
รวม	8 (100.0%)	26 (100.0%)	153 (100.0%)	173 (100.0%)	40 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ

0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในด้านความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์การใช้งานจึงไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.3.2 แรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ สามารถสั่งซื้อ ไอแพด และอุปกรณ์เสริมทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค

H_0 : แรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ สามารถสั่งซื้อ ไอแพด และอุปกรณ์เสริมทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค

H_1 : แรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ สามารถสั่งซื้อ ไอแพด และอุปกรณ์เสริมทางอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค

ตาราง 40 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ สามารถสั่งซื้อ ไอแพด และอุปกรณ์เสริมทางอินเทอร์เน็ตกับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อไอแพดของผู้บริโภค	ระดับแรงจูงใจ					รวม	χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านแหล่งที่ซื้อ								
ตามศูนย์ไอทีต่างๆ								
เช่น ห้างพันธุ์ทิพย์								
พลาซ่า	3 (100.0%)	11 (17.7%)	22 (18.3%)	30 (22.1%)	12 (15.2%)	78 (19.5%)	68.372(a)	.000
ร้านตัวแทนจำหน่ายโดยตรง								
เช่น i-studio	0 (.0%)	43 (69.4%)	75 (62.5%)	98 (72.1%)	39 (49.4%)	255 (63.8%)		

ตาราง 40

พฤติกรรมกรซื้อไอแพด ของผู้บริโภค	ระดับแรงจูงใจ					รวม	χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
สั่งซื้อจากต่างประเทศหรือ สั่งผ่าน Website	0 (.0%)	4 (6.5%)	23 (19.2%)	8 (5.9%)	16 (20.3%)	51 (12.8%)		
อื่นๆ	0 (.0%)	4 (6.5%)	0 (.0%)	0 (.0%)	12 (15.2%)	16 (4.0%)		
รวม	3 (100.0%)	62 (100.0%)	120 (100.0%)	136 (100.0%)	79 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ สามารถสั่งซื้อ ไอแพด และอุปกรณ์เสริมทางอินเทอร์เน็ต กับ พฤติกรรมกรซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในด้านความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ สามารถสั่งซื้อ ไอแพด และอุปกรณ์เสริมทางอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลกับพฤติกรรมกรซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 41 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ สามารถสั่งซื้อ ไอแพด และอุปกรณ์เสริมทางอินเทอร์เน็ตกับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของ ผู้บริโภคด้านรุ่นที่ซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อไอแพดของผู้บริโภค	ระดับแรงจูงใจ					รวม	χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>ด้านรุ่นที่ซื้อ</u>								
wifi16GB	0 (.0%)	4 (6.5%)	16 (13.3%)	20 (14.7%)	16 (20.3%)	56 (14.0%)	85.167(a)	.000
wifi 32 GB	0 (.0%)	19 (30.6%)	8 (6.7%)	33 (24.3%)	4 (5.1%)	64 (16.0%)		
wifi 64 GB	0 (.0%)	0 (.0%)	10 (8.3%)	4 (2.9%)	0 (.0%)	14 (3.5%)		
wifi 3g 16GB	3 (100.0%)	4 (6.5%)	24 (20.0%)	19 (14.0%)	16 (20.3%)	66 (16.5%)		
wifi 3g 32GB	0 (.0%)	31 (50.0%)	39 (32.5%)	28 (20.6%)	24 (30.4%)	122 (30.5%)		
wifi 3g 64GB	0 (.0%)	4 (6.5%)	23 (19.2%)	32 (23.5%)	19 (24.1%)	78 (19.5%)		
รวม	3 (100.0%)	62 (100.0%)	120 (100.0%)	136 (100.0%)	79 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ สามารถสั่งซื้อ ไอแพด และอุปกรณ์เสริมทางอินเทอร์เน็ต กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านรุ่นที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในด้านความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ สามารถสั่งซื้อ ไอแพด และอุปกรณ์เสริมทางอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านรุ่นที่ซื้อจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ สามารถสั่งซื้อ ไอแพด และอุปกรณ์เสริมทางอินเทอร์เน็ต กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน

พฤติกรรมการซื้อไอแพด ของผู้บริโภค	ระดับแรงจูงใจ					รวม	χ^2	Sig.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
<u>ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน</u>								
ทำงาน เช่น เช็ค E-mail , Internet	0 (.0%)	28 (45.2%)	68 (56.7%)	65 (47.8%)	63 (79.7%)	224 (56.0%)	36.272(a)	.000
เพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกม ดูหนัง ฟัง เพลง	3 (100.0%)	34 (54.8%)	48 (40.0%)	67 (49.3%)	12 (15.2%)	164 (41.0%)		
อื่นๆ	0 (.0%)	0 (.0%)	4 (3.3%)	4 (2.9%)	4 (5.1%)	12 (3.0%)		
รวม	3 (100.0%)	62 (100.0%)	120 (100.0%)	136 (100.0%)	79 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ สามารถสั่งซื้อ ไอแพด และ

อุปกรณ์เสริมทางอินเทอร์เน็ต กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในด้านความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ สามารถลั้ซื้อ ไอแพด และอุปกรณ์เสริมทางอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์การใช้งานจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.3.3 แรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ มีโปรแกรมรองรับการทำงานที่หลากหลาย มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค

H_0 : แรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ มีโปรแกรมรองรับการทำงานที่หลากหลาย ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค

H_1 : แรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ มีโปรแกรมรองรับการทำงานที่หลากหลาย มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค

ตาราง 43 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ มีโปรแกรมรองรับการทำงานที่หลากหลาย กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อไอแพด ของผู้บริโภค	ระดับแรงจูงใจ					รวม	χ^2	Sig.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ด้านแหล่งที่ซื้อ								
ตามศูนย์ไอทีต่างๆ เช่น								
ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า	0 (.0%)	0 (.0%)	17 (23.9%)	38 (20.1%)	23 (18.5%)	78 (19.5%)	42.240(a)	.000
ร้านตัวแทนจำหน่าย								
โดยตรง เช่น i-studio	0 (.0%)	8 (50.0%)	50 (70.4%)	119 (63.0%)	78 (62.9%)	255 (63.8%)		

ตาราง 43 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการซื้อไอแพดของ ผู้บริหาร	ระดับแรงจูงใจ					รวม	χ^2	Sig.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
	สั่งซื้อจากต่างประเทศหรือ สั่ง ผ่าน Website	0 (.0%)	4 (25.0%)	0 (.0%)	24 (12.7%)			
อื่นๆ	0 (.0%)	4 (25.0%)	4 (5.6%)	8 (4.2%)	0 (.0%)	16 (4.0%)		
รวม	0 (.0%)	16 (100.0%)	71 (100.0%)	189 (100.0%)	124 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ มีโปรแกรมรองรับการทำงานที่หลากหลาย กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริหารด้านแหล่งที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในด้านความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ มีโปรแกรมรองรับการทำงานที่หลากหลาย มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริหารด้านแหล่งที่ซื้อจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 44 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ มีโปรแกรมรองรับการทำงานที่หลากหลาย กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านรุ่นที่ซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อไอแพด ของผู้บริโภค	ระดับแรงจูงใจ					รวม	χ^2	Sig.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
<u>ด้านรุ่นที่ซื้อ</u>								
wifi16GB	0 (.0%)	8 (50.0%)	4 (5.6%)	32 (16.9%)	12 (9.7%)	56 (14.0%)	93.432(a)	.000
wifi 32 GB	0 (.0%)	0 (.0%)	15 (21.1%)	30 (15.9%)	19 (15.3%)	64 (16.0%)		
wifi 64 GB	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	7 (3.7%)	7 (5.6%)	14 (3.5%)		
wifi 3g 16GB	0 (.0%)	8 (50.0%)	11 (15.5%)	20 (10.6%)	27 (21.8%)	66 (16.5%)		
wifi 3g 32GB	0 (.0%)	0 (.0%)	41 (57.7%)	53 (28.0%)	28 (22.6%)	122 (30.5%)		
wifi 3g 64GB	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	47 (24.9%)	31 (25.0%)	78 (19.5%)		
รวม	0 (.0%)	16 (100.0%)	71 (100.0%)	189 (100.0%)	124 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ มีโปรแกรมรองรับการทำงานที่หลากหลาย กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านรุ่นที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจ

ทางด้านเหตุผล ในด้านความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ มีโปรแกรมรองรับการทำงานที่หลากหลาย มีอิทธิพลกับพฤติกรรมกรซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านรุ่น ที่ซื้อจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 45 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ มีโปรแกรมรองรับการทำงานที่หลากหลาย กับ พฤติกรรมกรซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน

พฤติกรรมกรซื้อไอแพด ของผู้บริโภค	ระดับแรงจูงใจ					รวม	χ^2	Sig.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
<u>ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน</u>								
ทำงาน เช่น เช็ค E-mail , Internet	0 (.0%)	16 (100.0%)	38 (53.5%)	96 (50.8%)	74 (59.7%)	224 (56.0%)	25.176(a)	.000
เพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกม ดูหนัง ฟังเพลง	0 (.0%)	0 (.0%)	33 (46.5%)	89 (47.1%)	42 (33.9%)	164 (41.0%)		
อื่นๆ	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	4 (2.1%)	8 (6.5%)	12 (3.0%)		
รวม	0 (.0%)	16 (100.0%)	71 (100.0%)	189 (100.0%)	124 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ มีโปรแกรมรองรับการทำงานที่หลากหลาย กับ พฤติกรรมกรซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อย

กว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในด้านความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ มีโปรแกรมรองรับการทำงานที่หลากหลาย มีอิทธิพลกับพฤติกรรมกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริหารระดับอาวุโสประจำสำนักงานจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.4 แรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านบริการหลังการขายมีอิทธิพลกับพฤติกรรมกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริหาร

สมมติฐานข้อที่ 6.4.1 แรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านบริการหลังการขาย ได้รับบริการที่ดี จากร้านที่จำหน่าย ไอแพด มีอิทธิพลกับพฤติกรรมกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริหาร

H_0 : แรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านบริการหลังการขาย ได้รับบริการที่ดี จากร้านที่จำหน่าย ไอแพด ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริหาร

H_1 : แรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านบริการหลังการขาย ได้รับบริการที่ดี จากร้านที่จำหน่าย ไอแพด มีอิทธิพลกับพฤติกรรมกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริหาร

ตาราง 46 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านบริการหลังการขาย ได้รับบริการที่ดี จากร้านที่จำหน่าย ไอแพด กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริหารระดับอาวุโส

พฤติกรรมกรรมการซื้อไอแพด ของผู้บริหาร	ระดับแรงจูงใจ					รวม	χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านแหล่งที่ซื้อ								
ตามศูนย์ไอทีต่างๆ เช่น								
ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า	0 (.0%)	0 (.0%)	25 (22.3%)	42 (20.4%)	11 (23.9%)	78 (19.5%)	79.704(a)	.000
ร้านตัวแทนจำหน่าย								
โดยตรง เช่น i-studio	4 (100.0%)	16 (50.0%)	63 (56.3%)	149 (72.3%)	23 (50.0%)	255 (63.8%)		

ตาราง 46 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อไอแพด ของผู้บริโภค	ระดับแรงจูงใจ					รวม	χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
สั่งซื้อจากต่างประเทศหรือ สั่งผ่าน Website	0 (.0%)	8 (25.0%)	24 (21.4%)	11 (5.3%)	8 (17.4%)	51 (12.8%)		
อื่นๆ	0 (.0%)	8 (25.0%)	0 (.0%)	4 (1.9%)	4 (8.7%)	16 (4.0%)		
รวม	4 (100.0%)	32 (100.0%)	112 (100.0%)	206 (100.0%)	46 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านบริการหลังการขาย ได้รับบริการที่ดี จากร้านที่จำหน่าย ไอแพด กับพฤติกรรมกรซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในด้านบริการหลังการขาย ได้รับบริการที่ดี จากร้านที่จำหน่าย ไอแพด มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 47 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านบริการหลังการขาย ได้รับบริการที่ดี จากร้านที่จำหน่าย ไอแพด กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านรุ่นที่ซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อไอแพดของผู้บริโภค	ระดับแรงจูงใจ					รวม	χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>ด้านรุ่นที่ซื้อ</u>								
wifi16GB	0 (.0%)	8 (25.0%)	28 (25.0%)	16 (7.8%)	4 (8.7%)	56 (14.0%)	63.006(a)	.000
wifi 32 GB	4 (100.0%)	4 (12.5%)	19 (17.0%)	29 (14.1%)	8 (17.4%)	64 (16.0%)		
wifi 64 GB	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	11 (5.3%)	3 (6.5%)	14 (3.5%)		
wifi 3g 16GB	0 (.0%)	4 (12.5%)	19 (17.0%)	31 (15.0%)	12 (26.1%)	66 (16.5%)		
wifi 3g 32GB	0 (.0%)	8 (25.0%)	26 (23.2%)	80 (38.8%)	8 (17.4%)	122 (30.5%)		
wifi 3g 64GB	0 (.0%)	8 (25.0%)	20 (17.9%)	39 (18.9%)	11 (23.9%)	78 (19.5%)		
รวม	4 (100.0%)	32 (100.0%)	112 (100.0%)	206 (100.0%)	46 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านบริการหลังการขาย ได้รับบริการที่ดี จากร้านที่จำหน่าย ไอแพดกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านรุ่นที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านในด้าน

บริการหลังการขาย ได้รับบริการที่ดี จากร้านที่จำหน่าย ไอแพด มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านรุ่น ที่ซื้อจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 48 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านบริการหลังการขาย ได้รับบริการที่ดี จากร้านที่จำหน่าย ไอแพด กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน

พฤติกรรมการซื้อไอแพด ของผู้บริโภค	ระดับแรงจูงใจ					รวม	χ^2	Sig.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
<u>ด้านวัตถุประสงค์การ</u>								
<u>ใช้งาน</u>								
ทำงาน เช่น เช็ค E- mail , Internet	0 (.0%)	28 (87.5%)	68 (60.7%)	105 (51.0%)	23 (50.0%)	224 (56.0%)	24.970(a)	.002
<u>เพื่อความบันเทิง เช่น</u>								
เล่นเกม ดูหนัง ฟัง เพลง	4 (100.0%)	4 12.5%	40 (35.7%)	93 (45.1%)	23 (50.0%)	164 (41.0%)		
อื่นๆ	0 (.0%)	0 (.0%)	4 (3.6%)	8 (3.9%)	0 (.0%)	12 (3.0%)		
รวม	4 (100.0%)	32 (100.0%)	112 (100.0%)	206 (100.0%)	46 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านบริการหลังการขาย ได้รับบริการที่ดี จากร้านที่จำหน่าย ไอแพด กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า แรงจูงใจ

ทางด้านเหตุผล ในด้านบริการหลังการขาย ได้รับบริการที่ดี จากร้านที่จำหน่าย ไอแพด มีอิทธิพลกับพฤติกรรมกรซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์การใช้งานจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ไอแพดของผู้บริโภค โดยใช้สถิติทดสอบ คือ ไค-สแควร์ (Chi – Square: χ^2) หรือเรียกว่า The χ^2 one – variable case ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมกรซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 7.1แรงจูงใจทางด้านเหตุผลด้านอารมณ์เพื่อความเป็นผู้นำมีอิทธิพลกับพฤติกรรมกรซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 7.1.1 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อความเป็นผู้นำ ความต้องการเป็นผู้นำในการใช้สินค้ารุ่นใหม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมกรซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค

Ho : แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อความเป็นผู้นำ ความต้องการเป็นผู้นำในการใช้สินค้ารุ่นใหม่ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมกรซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค

Hi : แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อความเป็นผู้นำ ความต้องการเป็นผู้นำในการใช้สินค้ารุ่นใหม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมกรซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค

ตาราง 49 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อความเป็นผู้นำ ความต้องการเป็นผู้นำในการใช้สินค้ารุ่นใหม่ ๆ กับ พฤติกรรมกรซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อไอแพด ของผู้บริโภค	ระดับแรงจูงใจ					รวม	χ^2	Sig.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ด้านแหล่งที่ซื้อ								
ตามศูนย์ไอทีต่างๆ เช่น								
ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า	8 (33.3%)	4 (7.7%)	30 (24.6%)	7 (6.9%)	29 (29.0%)	78 (19.5%)	53.848(a)	.000
ร้านตัวแทนจำหน่าย								
โดยตรง เช่น i-studio	16 (66.7%)	32 (61.5%)	81 (66.4%)	75 (73.5%)	51 (51.0%)	255 (63.8%)		

ตาราง 49 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายไอแพด ของผู้บริโภค	ระดับแรงจูงใจ					รวม	χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
สั่งซื้อจากต่างประเทศหรือ สั่งผ่าน Website	0 (.0%)	8 (15.4%)	11 (9.0%)	16 (15.7%)	16 (16.0%)	51 (12.8%)		
อื่นๆ	0 (.0%)	8 (15.4%)	0 (.0%)	4 (3.9%)	4 (4.0%)	16 (4.0%)		
รวม	24 (100.0%)	52 (100.0%)	122 (100.0%)	102 (100.0%)	100 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อความเป็นผู้นำ ความต้องการเป็นผู้นำในการใช้สินค้ารุ่นใหม่ๆ กับพฤติกรรมการซื้อขาย ไอแพด ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระหว่างแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อความเป็นผู้นำ ความต้องการเป็นผู้นำในการใช้สินค้ารุ่นใหม่ๆ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อขาย ไอแพด ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 50 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อความเป็นผู้นำ ความต้องการเป็นผู้นำในการใช้สินค้ารุ่นใหม่ ๆ กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านรุ่นที่ซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อไอแพดของผู้บริโภค	ระดับแรงจูงใจ					รวม	χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	<u>ด้านรุ่นที่ซื้อ</u>							
wifi16GB	4 (16.7%)	12 (23.1%)	16 (13.1%)	12 (11.8%)	12 (12.0%)	56 (14.0%)	38.599(a)	.007
wifi 32 GB	4 (16.7%)	8 (15.4%)	7 (5.7%)	29 (28.4%)	16 (16.0%)	64 (16.0%)		
wifi 64 GB	0 (.0%)	0 (.0%)	3 (2.5%)	7 (6.9%)	4 (4.0%)	14 (3.5%)		
wifi 3g 16GB	4 (16.7%)	8 (15.4%)	19 (15.6%)	16 (15.7%)	19 (19.0%)	66 (16.5%)		
wifi 3g 32GB	8 (33.3%)	16 (30.8%)	49 (40.2%)	19 (18.6%)	30 (30.0%)	122 (30.5%)		
wifi 3g 64GB	4 (16.7%)	8 (15.4%)	28 (23.0%)	19 (18.6%)	19 (19.0%)	78 (19.5%)		
รวม	24 (100.0%)	52 (100.0%)	122 (100.0%)	102 (100.0%)	100 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อความเป็นผู้นำ ความต้องการเป็นผู้นำในการใช้สินค้ารุ่นใหม่ ๆ กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านรุ่นที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์

เพื่อความเป็นผู้นำ ความต้องการเป็นผู้นำในการใช้สินค้ารุ่นใหม่ ๆ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านรุ่น ที่ซื้อจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 51 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อความเป็นผู้นำ ความต้องการเป็นผู้นำในการใช้สินค้ารุ่นใหม่ ๆ กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน

พฤติกรรมการซื้อ ไอแพดของ ผู้บริโภค	ระดับแรงจูงใจ					รวม	χ^2	Sig.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
<u>ด้าน</u>								
<u>วัตถุประสงค์</u>								
<u>การใช้งาน</u>								
ทำงาน เช่น								
เช็ค E-mail ,								
Internet	20 (83.3%)	40 (76.9%)	71 (58.2%)	39 (38.2%)	54 (54.0%)	224 (56.0%)	69.627(a)	.000
<u>เพื่อความ</u>								
<u>บันเทิง เช่น</u>								
เล่นเกม ดูหนัง								
ฟังเพลง	0 (.0%)	12 (23.1%)	51 (41.8%)	63 (61.8%)	38 (38.0%)	164 (41.0%)		
<u>อื่นๆ</u>								
	4 (16.7%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	8 (8.0%)	12 (3.0%)		
รวม	24 (100.0%)	52 (100.0%)	122 (100.0%)	102 (100.0%)	100 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อความเป็นผู้นำ ความต้องการเป็นผู้นำในการใช้สินค้ารุ่นใหม่ ๆ กับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อความเป็นผู้นำ ความต้องการเป็นผู้นำในการใช้สินค้ารุ่นใหม่ ๆ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์การใช้งานจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.2 แรงจูงใจทางด้านเหตุผลด้านอารมณ์เพื่อศักดิ์ศรีหรือเกียรติภูมิมี

อิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 7.2.1 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อศักดิ์ศรีหรือเกียรติภูมิ ไอแพด ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคมมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค

Ho : แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อศักดิ์ศรีหรือเกียรติภูมิ ไอแพด ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค

H1 : แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อศักดิ์ศรีหรือเกียรติภูมิ ไอแพด ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค

ตาราง 52 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อศักดิ์ศรีหรือเกียรติภูมิ ไอแพด ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อไอแพด ของผู้บริโภค	ระดับแรงจูงใจ					รวม	χ^2	Sig.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ด้านแหล่งที่ซื้อ								
ตามศูนย์ไอทีต่างๆ เช่น								
ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า	12 (25.0%)	4 (6.3%)	25 (17.9%)	29 (26.4%)	8 (20.5%)	78 (19.5%)	25.263(a)	.014
ร้านตัวแทนจำหน่าย								
โดยตรง เช่น i-studio	28 (58.3%)	47 (74.6%)	88 (62.9%)	69 (62.7%)	23 (59.0%)	255 (63.8%)		

ตาราง 52

พฤติกรรมการใช้ไอแพดของผู้บริโภค	ระดับแรงจูงใจ					รวม	χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
สั่งซื้อจากต่างประเทศหรือ สั่งผ่าน Website	4	8	23	12	4	51		
อื่นๆ	(8.3%)	(12.7%)	(16.4%)	(10.9%)	(10.3%)	(12.8%)		
รวม	4	4	4	0	4	16		
	48	63	140	110	39	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อศักดิ์ศรีหรือเกียรติภูมิ ไอแพด ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม กับพฤติกรรมการใช้ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระหว่างแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อศักดิ์ศรีหรือเกียรติภูมิ ไอแพด ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการใช้ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 53 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อคัดดีศรีหรือเกียรติภูมิ ไอแพด ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านรุ่นที่ซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อไอแพดของผู้บริโภค	ระดับแรงจูงใจ					รวม	χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>ด้านรุ่นที่ซื้อ</u>								
wifi16GB	12 (25.0%)	8 (12.7%)	20 (14.3%)	4 (3.6%)	12 (30.8%)	56 (14.0%)	123.035(a)	.000
wifi 32 GB	12 (25.0%)	0 (.0%)	11 (7.9%)	41 (37.3%)	0 (.0%)	64 (16.0%)		
wifi 64 GB	0 (.0%)	0 (.0%)	11 (7.9%)	3 (2.7%)	0 (.0%)	14 (3.5%)		
wifi 3g 16GB	4 (8.3%)	16 (25.4%)	26 (18.6%)	8 (7.3%)	12 (30.8%)	66 (16.5%)		
wifi 3g 32GB	16 (33.3%)	27 (42.9%)	37 (26.4%)	38 (34.5%)	4 (10.3%)	122 (30.5%)		
wifi 3g 64GB	4 (8.3%)	12 (19.0%)	35 (25.0%)	16 (14.5%)	11 (28.2%)	78 (19.5%)		
รวม	48 (100.0%)	63 (100.0%)	140 (100.0%)	110 (100.0%)	39 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อคัดดีศรีหรือเกียรติภูมิ ไอแพด ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านรุ่นที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์

เพื่อศักดิ์ศรีหรือเกียรติภูมิ ไอแพด ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการใช้ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านรุ่น ที่ซื้อจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 54 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อศักดิ์ศรีหรือเกียรติภูมิ ไอแพด ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน

พฤติกรรมการใช้ไอแพด ของผู้บริโภค	ระดับแรงจูงใจ					รวม	χ^2	Sig.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
<u>ด้านวัตถุประสงค์การ</u>								
<u>ใช้งาน</u>								
ทำงาน เช่น เช็ค E- mail , Internet	36 (75.0%)	40 (63.5%)	77 (55.0%)	44 (40.0%)	27 (69.2%)	224 (56.0%)	45.747(a)	.000
<u>เพื่อความบันเทิง เช่น</u>								
<u>เล่นเกม ดูหนัง ฟัง</u>								
เพลง	8 (16.7%)	23 (36.5%)	63 (45.0%)	62 (56.4%)	8 (20.5%)	164 (41.0%)		
อื่นๆ	4 (8.3%)	0 (.0%)	0 (.0%)	4 (3.6%)	4 (10.3%)	12 (3.0%)		
รวม	48 (100.0%)	63 (100.0%)	140 (100.0%)	110 (100.0%)	39 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อศักดิ์ศรีหรือเกียรติภูมิ ไอแพด ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า แรงจูงใจ

ทางด้านอารมณ์ เพื่อศักดิ์ศรีหรือเกียรติภูมิ ไอแพด ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการใช้ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์การใช้งานจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.3แรงจูงใจทางด้านเหตุผลด้านอารมณ์เพื่อการเลียนแบบผู้อื่นมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการใช้ ไอแพด ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 7.3.1 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อการเลียนแบบผู้อื่น ใช้ ไอแพด เนื่องจากเห็นดารา ใช้ในละครหรือภาพยนตร์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการใช้ ไอแพด ของผู้บริโภค

H_0 : แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อการเลียนแบบผู้อื่น ใช้ ไอแพด เนื่องจากเห็นดารา ใช้ในละครหรือภาพยนตร์ ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการใช้ ไอแพด ของผู้บริโภค

H_1 : แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อการเลียนแบบผู้อื่น ใช้ ไอแพด เนื่องจากเห็นดารา ใช้ในละครหรือภาพยนตร์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการใช้ ไอแพด ของผู้บริโภค

ตาราง 55 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อการเลียนแบบผู้อื่น ใช้ ไอแพด เนื่องจากเห็นดารา ใช้ในละครหรือภาพยนตร์ กับ พฤติกรรมการใช้ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ

พฤติกรรมการใช้ไอแพดของผู้บริโภค	ระดับแรงจูงใจ					รวม	χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านแหล่งที่ซื้อ								
ตามศูนย์ไอทีต่างๆ								
เช่น ห้างพันธุ์ทิพย์								
พลาซ่า	31 (17.4%)	16 (17.2%)	23 (20.4%)	4 (33.3%)	4 (100.0%)	78 (19.5%)	30.085(a)	.003
ร้านตัวแทนจำหน่าย								
โดยตรง เช่น i-studio	111 (62.4%)	61 (65.6%)	75 (66.4%)	8 (66.7%)	0 (.0%)	255 (63.8%)		

ตาราง 55 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ไอแพดของผู้บริโภค	ระดับแรงจูงใจ					รวม	χ^2 Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
สั่งซื้อจากต่างประเทศหรือ สั่งผ่าน Website	24 (13.5%)	16 (17.2%)	11 (9.7%)	0 (.0%)	0 (.0%)	51 (12.8%)	
อื่นๆ	12 (6.7%)	0 (.0%)	4 (3.5%)	0 (.0%)	0 (.0%)	16 (4.0%)	
รวม	178 (100.0%)	93 (100.0%)	113 (100.0%)	12 (100.0%)	4 (100.0%)	400 (100.0%)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อการเลียนแบบผู้อื่น ซื้อ ไอแพด เนื่องจากเห็นดารา ใช้ในละครหรือภาพยนตร์กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระหว่างแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อการเลียนแบบผู้อื่น ซื้อ ไอแพด เนื่องจากเห็นดารา ใช้ในละครหรือภาพยนตร์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 56 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อการเลียนแบบผู้อื่น ชื้อ ไอแพด เนื่องจากเห็นดารา ใช้ในละครหรือภาพยนตร์ กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านรุ่นที่ซื้อ

พฤติกรรมการ ซื้อไอแพดของ ผู้บริโภค	ระดับแรงจูงใจ					รวม	χ^2	Sig.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
<u>ด้านรุ่นที่ซื้อ</u>								
wifi16GB	36 (20.2%)	8 (8.6%)	4 (3.5%)	4 (33.3%)	4 (100.0%)	56 (14.0%)	96.299(a)	.000
wifi 32 GB	16 (9.0%)	15 (16.1%)	33 (29.2%)	0 (.0%)	0 (.0%)	64 (16.0%)		
wifi 64 GB	0 (.0%)	4 (4.3%)	10 (8.8%)	0 (.0%)	0 (.0%)	14 (3.5%)		
wifi 3g 16GB	35 (19.7%)	8 (8.6%)	23 (20.4%)	0 (.0%)	0 (.0%)	66 (16.5%)		
wifi 3g 32GB	51 (28.7%)	38 (40.9%)	29 (25.7%)	4 (33.3%)	0 (.0%)	122 (30.5%)		
wifi 3g 64GB	40 (22.5%)	20 (21.5%)	14 (12.4%)	4 (33.3%)	0 (.0%)	78 (19.5%)		
รวม	178 (100.0%)	93 (100.0%)	113 (100.0%)	12 (100.0%)	4 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อการเลียนแบบผู้อื่น ชื้อ ไอแพด เนื่องจากเห็นดารา ใช้ในละครหรือ

ภาพยนต์ กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านรุ่นที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อการเลียนแบบผู้อื่น ซื้อ ไอแพด เนื่องจากเห็นดารา ใช้ในละครหรือภาพยนตร์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านรุ่น ที่ซื้อจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 57 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อการเลียนแบบผู้อื่น ซื้อ ไอแพด เนื่องจากเห็นดารา ใช้ในละครหรือภาพยนต์ กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน

พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค	ระดับแรงจูงใจ					รวม	χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน ทำงาน เช่น เช็ค E-mail , Internet	115 (64.6%)	66 (71.0%)	39 (34.5%)	4 (33.3%)	0 (.0%)	224 (56.0%)	169.396(a)	.000
เพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกม ดู หนัง ฟังเพลง	59 (33.1%)	27 (29.0%)	70 (61.9%)	8 (66.7%)	0 (.0%)	164 (41.0%)		
อื่นๆ	4 (2.2%)	0 (.0%)	4 (3.5%)	0 (.0%)	4 (100.0%)	12 (3.0%)		
รวม	178 (100.0%)	93 (100.0%)	113 (100.0%)	12 (100.0%)	4 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อการเลียนแบบผู้อื่น ซื้อ ไอแพด เนื่องจากเห็นดารา ใช้ในละครหรือ

ภาพยนต์ กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อการเลียนแบบผู้อื่น ซื้อ ไอแพด เนื่องจากเห็นดารา ใช้ในละครหรือภาพยนต์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์การใช้งานจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.4 แรงจูงใจทางด้านเหตุผลด้านอารมณ์เพื่อการแข่งขันมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 7.4.1 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อการแข่งขันซื้อ ไอแพด เนื่องจากเพื่อนร่วมงานหรือคนรอบข้าง มีและใช้ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค

H_0 : แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อการแข่งขันซื้อ ไอแพด เนื่องจากเพื่อนร่วมงานหรือคนรอบข้างมีและใช้ ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค

H_1 : แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อการแข่งขันซื้อ ไอแพด เนื่องจากเพื่อนร่วมงานหรือคนรอบข้างมีและใช้ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค

ตาราง 58 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อการแข่งขัน ซื้อ ไอแพด เนื่องจากเพื่อนร่วมงานหรือคนรอบข้าง มีและใช้ กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค	ระดับแรงจูงใจ					รวม	χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>ด้านแหล่งที่ซื้อ</u>								
ตามศูนย์ไอทีต่างๆ								
เช่น ห้างพันธุ์ทิพย์								
พลาซ่า	23 (17.2%)	28 (25.2%)	15 (16.3%)	8 (17.0%)	4 (25.0%)	78 (19.5%)	23.697(a)	.022
ร้านตัวแทนจำหน่าย								
โดยตรง เช่น i-studio	83 (61.9%)	67 (60.4%)	58 (63.0%)	35 (74.5%)	12 (75.0%)	255 (63.8%)		

ตาราง 58 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายไอแพด ของผู้บริโภค	ระดับแรงจูงใจ					รวม	χ^2	Sig.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก ที่สุด			
สั่งซื้อจากต่างประเทศหรือ สั่งผ่าน Website	16 (11.9%)	16 (14.4%)	15 (16.3%)	4 (8.5%)	0 (.0%)	51 12.8%		
อื่นๆ	12 (9.0%)	0 (.0%)	4 (4.3%)	0 (.0%)	0 (.0%)	16 (4.0%)		
รวม	134 (100.0%)	111 (100.0%)	92 (100.0%)	47 (100.0%)	16 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อการแข่งขัน ซื้อ ไอแพด เนื่องจากเพื่อนร่วมงานหรือคนรอบข้าง มีและใช้ กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระหว่างแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อการแข่งขัน ซื้อ ไอแพด เนื่องจากเพื่อนร่วมงานหรือคนรอบข้าง มีและใช้ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 59 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อการแข่งขัน ซื้อ ไอแพด เนื่องจากเพื่อนร่วมงานหรือคนรอบข้าง มีและใช้ กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านรุ่นที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค	ระดับแรงจูงใจ					รวม	χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	<u>ด้านรุ่นที่ซื้อ</u>							
wifi16GB	32 (23.9%)	4 (3.6%)	0 (.0%)	12 (25.5%)	8 (50.0%)	56 (14.0%)	132.669(a)	.000
wifi 32 GB	12 (9.0%)	15 (13.5%)	19 (20.7%)	18 (38.3%)	0 (.0%)	64 (16.0%)		
wifi 64 GB	0 (.0%)	4 (3.6%)	10 (10.9%)	0 (.0%)	0 (.0%)	14 (3.5%)		
wifi 3g 16GB	27 (20.1%)	12 (10.8%)	27 (29.3%)	0 (.0%)	0 (.0%)	66 (16.5%)		
wifi 3g 32GB	35 (26.1%)	48 (43.2%)	21 (22.8%)	14 (29.8%)	4 (25.0%)	122 (30.5%)		
wifi 3g 64GB	28 (20.9%)	28 (25.2%)	15 (16.3%)	3 (6.4%)	4 (25.0%)	78 (19.5%)		
รวม	134 (100.0%)	111 (100.0%)	92 (100.0%)	47 (100.0%)	16 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อการแข่งขัน ซื้อ ไอแพด เนื่องจากเพื่อนร่วมงานหรือคนรอบข้าง มีและใช้ กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านรุ่นที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้าน

อารมณ์ เพื่อการแข่งขัน ชื่อ ไอแพด เนื่องจากเพื่อนร่วมงานหรือคนรอบข้าง มีและใช้ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการใช้ ไอแพด ของผู้บริโภครุ่น ที่ชื่อจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 60 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อการแข่งขัน ชื่อ ไอแพด เนื่องจากเพื่อนร่วมงานหรือคนรอบข้าง มีและใช้ กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภครุ่นด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน

พฤติกรรมการใช้ ไอแพดของ ผู้บริโภค	ระดับแรงจูงใจ					รวม	χ^2	Sig.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
<u>ด้าน</u> <u>วัตถุประสงค์</u> <u>การใช้งาน</u> ทำงาน เช่น เช็ค E-mail , Internet	87 (64.9%)	79 (71.2%)	34 (37.0%)	16 (34.0%)	8 (50.0%)	224 (56.0%)	69.457(a)	.000
<u>เพื่อความ</u> บันเทิง เช่น เล่นเกม ดูหนัง ฟังเพลง	43 (32.1%)	32 (28.8%)	54 (58.7%)	31 (66.0%)	4 (25.0%)	164 (41.0%)		
อื่นๆ	4 (3.0%)	0 (.0%)	4 (4.3%)	0 (.0%)	4 (25.0%)	12 (3.0%)		
รวม	134 (100.0%)	111 (100.0%)	92 (100.0%)	47 (100.0%)	16 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อการแข่งขัน ชื่อ ไอแพด เนื่องจากเพื่อนร่วมงานหรือคนรอบข้าง มีและใช้กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Hi) หมายความว่าแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อการแข่งขัน ชื่อ ไอแพด เนื่องจากเพื่อนร่วมงานหรือคนรอบข้าง มีและใช้ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์การใช้งานจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.5แรงจูงใจทางด้านเหตุผลด้านอารมณ์เพื่อความพอใจและเพื่อการพักผ่อนมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 7.5.1 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อความพอใจและเพื่อการพักผ่อน ความคมชัดในการชมภาพยนตร์ และภาพถ่าย มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค

Ho : แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อความพอใจและเพื่อการพักผ่อน ความคมชัดในการชมภาพยนตร์ และภาพถ่าย ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค

Hi : แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อความพอใจและเพื่อการพักผ่อน ความคมชัดในการชมภาพยนตร์ และภาพถ่าย มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค

ตาราง 61 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อความพอใจและเพื่อการพักผ่อน ความคมชัดในการชมภาพยนตร์ และภาพถ่าย กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค	ระดับแรงจูงใจ					รวม	χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านแหล่งที่ซื้อ								
ตามศูนย์ไอทีต่างๆ								
เช่น ห้างพันธุ์ทิพย์								
พลาซ่า	7	4	13	42	12	78	60.543(a)	.000
	(36.8%)	(12.5%)	(19.1%)	(20.6%)	(15.6%)	(19.5%)		

ตาราง 61 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อไอ แพดของผู้บริโภค	ระดับแรงจูงใจ					รวม	χ^2	Sig.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ร้านตัวแทนจำหน่าย โดยตรง เช่น i-studio	4 (21.1%)	16 (50.0%)	51 (75.0%)	134 (65.7%)	50 (64.9%)	255 63.8%		
สั่งซื้อจากต่างประเทศ หรือ สั่งผ่าน Website	4 (21.1%)	12 (37.5%)	4 (5.9%)	16 (7.8%)	15 (19.5%)	51 (12.8%)		
อื่นๆ	4 (21.1%)	0 (.0%)	0 (.0%)	12 (5.9%)	0 (.0%)	16 (4.0%)		
รวม	19 (100.0%)	32 (100.0%)	68 (100.0%)	204 (100.0%)	77 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อความพอใจและการพักผ่อน ความคมชัดในการชมภาพยนตร์ และภาพถ่าย กับ พฤติกรรมกรซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อความพอใจและการพักผ่อน ความคมชัดในการชมภาพยนตร์ และภาพถ่าย มีอิทธิพลกับพฤติกรรมกรซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 62 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อความพอใจและเพื่อการพักผ่อน ความคมชัดในการชมภาพยนตร์ และภาพถ่าย กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านรุ่นที่ซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อไอแพดของผู้บริโภค	ระดับแรงจูงใจ					รวม	χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>ด้านรุ่นที่ซื้อ</u>								
wifi16GB	0 (.0%)	8 (25.0%)	12 (17.6%)	32 (15.7%)	4 (5.2%)	56 (14.0%)	97.487(a)	.000
wifi 32 GB	4 (21.1%)	8 (25.0%)	4 (5.9%)	34 (16.7%)	14 (18.2%)	64 (16.0%)		
wifi 64 GB	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	7 (3.4%)	7 (9.1%)	14 (3.5%)		
wifi 3g 16GB	11 (57.9%)	0 (.0%)	23 (33.8%)	16 (7.8%)	16 (20.8%)	66 (16.5%)		
wifi 3g 32GB	4 (21.1%)	4 (12.5%)	14 (20.6%)	80 (39.2%)	20 (26.0%)	122 (30.5%)		
wifi 3g 64GB	0 (.0%)	12 (37.5%)	15 (22.1%)	35 (17.2%)	16 (20.8%)	78 (19.5%)		
รวม	19 (100.0%)	32 (100.0%)	68 (100.0%)	204 (100.0%)	77 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ที่ใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อความพอใจและเพื่อการพักผ่อน ความคมชัดในการชมภาพยนตร์ และภาพถ่าย กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านรุ่นที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า แรงจูงใจ

ทางด้านอารมณ์ เพื่อความพอใจและเพื่อการพักผ่อน ความคมชัดในการชมภาพยนตร์ และภาพถ่าย มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านรุ่น ที่ซื้อจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 63 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อความพอใจและเพื่อการพักผ่อน ความคมชัดในการชมภาพยนตร์ และภาพถ่าย กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน

พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค	ระดับแรงจูงใจ					รวม	χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน</u>								
<u>ทำงาน เช่น เช็ค E-mail , Internet</u>								
	19 (100.0%)	16 (50.0%)	32 (47.1%)	117 (57.4%)	40 (51.9%)	224 (56.0%)	32.565(a)	.000
<u>เพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกม ดูหนัง ฟังเพลง</u>								
	0 (.0%)	12 (37.5%)	36 (52.9%)	83 (40.7%)	33 (42.9%)	164 (41.0%)		
<u>อื่นๆ</u>								
	0 (.0%)	4 (12.5%)	0 (.0%)	4 (2.0%)	4 (5.2%)	12 (3.0%)		
รวม	19 (100.0%)	32 (100.0%)	68 (100.0%)	204 (100.0%)	77 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อความพอใจและเพื่อการพักผ่อน ความคมชัดในการชมภาพยนตร์ และภาพถ่าย กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ

0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อความพอใจและเพื่อการพักผ่อน ความคมชัดในการชมภาพยนตร์ และภาพถ่าย มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์การใช้งานจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.5.2 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อความพอใจและเพื่อการพักผ่อน จำนวนเกมส์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค

H_0 : แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อความพอใจและเพื่อการพักผ่อน จำนวนเกมส์ ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค

H_1 : แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อความพอใจและเพื่อการพักผ่อน จำนวนเกมส์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค

ตาราง 64 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อความพอใจและเพื่อการพักผ่อน จำนวนเกมส์ กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค	ระดับแรงจูงใจ					รวม	χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>ด้านแหล่งที่ซื้อ</u>								
ตามศูนย์ไอทีต่างๆ								
เช่น ห้างพันธุ์ทิพย์								
พลาซ่า	7 (36.8%)	4 (12.5%)	15 (30.0%)	33 (18.5%)	19 (15.7%)	78 (19.5%)	47.146(a)	.000
ร้านตัวแทนจำหน่าย								
โดยตรง เช่น i-studio								
	12 (63.2%)	12 (37.5%)	24 (48.0%)	121 (68.0%)	86 (71.1%)	255 (63.8%)		

ตาราง 64 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการซื้อไอแพด ของผู้บริโภค	ระดับแรงจูงใจ					รวม	χ^2	Sig.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
สั่งซื้อจากต่างประเทศ หรือ สั่งผ่าน Website	0 (.0%)	12 (37.5%)	11 (22.0%)	16 (9.0%)	12 (9.9%)	51 (12.8%)		
อื่นๆ	0 (.0%)	4 (12.5%)	0 (.0%)	8 (4.5%)	4 (3.3%)	16 (4.0%)		
รวม	19 (100.0%)	32 (100.0%)	50 (100.0%)	178 (100.0%)	121 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อความพอใจและการพักผ่อน จำนวนเกมส์ กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อความพอใจและเพื่อการพักผ่อน จำนวนเกมส์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 65 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อความพอใจและเพื่อการพักผ่อน จำนวนเกมส์ กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านรุ่นที่ซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อไอแพดของผู้บริโภค	ระดับแรงจูงใจ					รวม	χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	<u>ด้านรุ่นที่ซื้อ</u>							
wifi16GB	0 (.0%)	8 (25.0%)	12 (24.0%)	24 (13.5%)	12 (9.9%)	56 (14.0%)	49.215(a)	.000
wifi 32 GB	4 (21.1%)	4 (12.5%)	0 (.0%)	41 (23.0%)	15 (12.4%)	64 (16.0%)		
wifi 64 GB	0 (.0%)	0 (.0%)	3 (6.0%)	3 (1.7%)	8 (6.6%)	14 (3.5%)		
wifi 3g 16GB	3 (15.8%)	8 (25.0%)	8 (16.0%)	28 (15.7%)	19 (15.7%)	66 (16.5%)		
wifi 3g 32GB	8 (42.1%)	12 (37.5%)	11 (22.0%)	52 (29.2%)	39 (32.2%)	122 (30.5%)		
wifi 3g 64GB	4 (21.1%)	0 (.0%)	16 (32.0%)	30 (16.9%)	28 (23.1%)	78 (19.5%)		
รวม	19 (100.0%)	32 (100.0%)	50 (100.0%)	178 (100.0%)	121 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ที่ใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อความพอใจและเพื่อการพักผ่อน จำนวนเกมส์ กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านรุ่นที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อความพอใจและเพื่อ

การพักผ่อน จำนวนเกมส์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการใช้ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านรุ่น ที่ซื้อจึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 66 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อความพอใจและเพื่อการพักผ่อน จำนวน เกมส์ กับ พฤติกรรมการใช้ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน

พฤติกรรมการใช้ไอแพด ของผู้บริโภค	ระดับแรงจูงใจ					รวม	χ^2	Sig.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
<u>ด้านวัตถุประสงค์การ</u>								
<u>ใช้งาน</u>								
ทำงาน เช่น เช็ค E- mail , Internet	19 (100.0%)	28 (87.5%)	32 (64.0%)	94 (52.8%)	51 (42.1%)	224 (56.0%)	44.110(a)	.000
<u>เพื่อความบันเทิง เช่น</u>								
<u>เล่นเกม ดูหนัง ฟัง</u>								
เพลง	0 (.0%)	4 (12.5%)	18 (36.0%)	80 (44.9%)	62 (51.2%)	164 (41.0%)		
อื่นๆ	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	4 (2.2%)	8 (6.6%)	12 (3.0%)		
รวม	19 (100.0%)	32 (100.0%)	50 (100.0%)	178 (100.0%)	121 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ที่ใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่าง แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อความพอใจและเพื่อการพักผ่อน จำนวนเกมส์ กับ พฤติกรรมการใช้ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์

เพื่อความพอใจและเพื่อการพักผ่อน จำนวนเกมส์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์การใช้งานจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi – Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีตัวแปรต้น คือ ลักษณะส่วนบุคคล แรงจูงใจทางด้านเหตุผล แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมซื้อไอแพด ของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในลักษณะตาราง 65 สรุปผล ดังนี้

ตาราง 67 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม		
	พฤติกรรมซื้อ ไอแพด		
	ด้านแหล่งที่ซื้อ	ด้านรุ่นที่ซื้อ	ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน
ลักษณะส่วนบุคคล			
เพศ	✓	×	×
อายุ	✓	✓	✓
ระดับการศึกษา	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓
แรงจูงใจทางด้านเหตุผล			
ความประหยัด			
ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	✓	✓	✓
ไอแพด ช่วยประหยัดเวลาในการทำงาน และการเข้าถึงข้อมูลใน อินเทอร์เน็ต	✓	✓	✓
ความเชื่อถือได้			
ไอแพด มีเสถียรภาพในการทำงาน (ไม่แฮงค์)	✓	✓	✓
บริษัท ผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ (Apple computer)	✓	✓	✓

ตาราง 67 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม		
	พฤติกรรมการใช้ ไอแพด		
	ด้านแหล่งที่ซื้อ	ด้านรุ่นที่ซื้อ	ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน
ความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ			
สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง	✓	✓	×
สามารถสั่งซื้อ ไอแพด และอุปกรณ์เสริมทางอินเทอร์เน็ต	✓	✓	✓
มีโปรแกรมรองรับการทำงานที่หลากหลาย	✓	✓	✓
การบริการหลังการขาย			
ได้รับบริการที่ดี จากร้านที่จำหน่าย ไอแพด	✓	✓	✓
แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อ ไอแพด			
เพื่อความเป็นผู้นำ			
ความต้องการเป็นผู้นำในการใช้สินค้ารุ่นใหม่ ๆ	✓	✓	✓
เพื่อศักดิ์ศรีหรือเกียรติภูมิ			
ไอแพด ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม	✓	✓	✓
เพื่อการเลียนแบบผู้อื่น			
ซื้อ ไอแพด เนื่องจากเห็นดารา ใช้ในละครหรือภาพยนตร์	✓	✓	✓
เพื่อการแข่งขัน			
ซื้อ ไอแพด เนื่องจากเพื่อนร่วมงานหรือคนรอบข้าง มีและใช้	✓	✓	✓
เพื่อความพอใจและเพื่อการพักผ่อน			
ความคมชัดในการชมภาพยนตร์ และภาพถ่าย	✓	✓	✓
จำนวนเกมส์	✓	✓	✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน (Sig.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อไอแพด ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค
2. อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค
3. ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค
4. อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค
6. แรงจูงใจทางด้านเหตุผลมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค
7. แรงจูงใจทางด้านอารมณ์มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร : ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อและใช้งานไอแพด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง : กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ ไอแพด เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยซื้อไอแพด ได้แน่นอน จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 4) จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ประมาณ 15 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงรวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศูนย์ไอทีขนาดใหญ่ ที่ผู้บริโภคนิยมไปเดินเลือกซื้อ ไอแพด จำนวน 4 แห่ง ดังนี้

1. ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า
2. ศูนย์ไอทีมอลล์ พอร์จูน รัชดา
3. ศูนย์ไอทีตะวันนา เดอะคอมพิวเตอร์ซิตี
4. ศูนย์ไอทีซีคอนสแควร์

ขั้นที่ 2 เลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยจะกำหนดโควต้าทีละ 100 คน จาก 4 แห่ง

ขั้นที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม ตามตามสถานที่ที่กำหนดไว้ในแต่ละแห่ง

หมายเหตุ : ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลทาง ออนไลน์เพิ่มเติมด้วย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ท่านใช้เหตุผลในเรื่องเหล่านี้มากน้อยเพียงใดลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-

ended Questions) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยแยกออกเป็นสองด้าน คือด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ จำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ ไอแพด เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) จำนวน 3 ข้อ

การสร้างเครื่องมือวิจัย

1. สร้างแบบสอบถามจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้
3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาสาระ และความเหมาะสมและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา 2549: 445) โดยผลการทดสอบแบ่งออกเป็นข้อดังนี้
 - แรงจูงใจทางด้านเหตุผล มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .803
 - แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .858
5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตำรา บทความ วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ อินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาดำเนินการนำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปและทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวนความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequencies) และเสนอผลเป็นร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด สองด้าน คือด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequencies) และเสนอผลเป็นร้อยละ (Percentage)
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงโดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequencies) และเสนอผลเป็นร้อยละ (Percentage)
4. การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 และเป็นเพศหญิง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นลูกค้ำที่มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และสุดท้ายคือลูกค้ำที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และสุดท้ายคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา คือผู้ประกอบการอาชีพส่วนตัว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และผู้ที่ เป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 สุดท้ายคือผู้ที่ประกอบอาชีพ รับราชการ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือผู้มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 สุดท้ายคือผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

2. แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

แรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อไอแพด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีแรงจูงใจด้านความประหยัด ราคามีความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ อยู่ในระดับมาก ที่ร้อยละ 43.5 ไอแพดช่วยประหยัดเวลาในการทำงาน และการเข้าถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก ที่ร้อยละ 42.5 ด้านความเชื่อถือได้ ไอแพดมีเสถียรภาพในการใช้งาน (ไม่แฮงค์) อยู่ในระดับมาก ที่ร้อยละ 56.75 บริษัท ผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ (Apple computer) อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ร้อยละ 59 ด้านความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ในระดับมาก ที่ร้อยละ 43.25 สามารถสั่งซื้อ ไอแพด และอุปกรณ์เสริมทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก ที่ร้อยละ 34 มีโปรแกรมรองรับการทำงานที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก ที่ร้อยละ 47.25 ด้านบริการหลังการขาย ได้รับบริการที่ดีจากร้านตัวแทนที่จำหน่าย ไอแพด มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ที่ร้อยละ 51.5

แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อไอแพด

พบว่า ด้านเพื่อความเป็นผู้นำ เพื่อความเป็นผู้นำ แรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง ที่ร้อยละ 30.5 ด้านเพื่อศักดิ์ศรีหรือเกียรติภูมิ ไอแพด ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม อยู่ในระดับปานกลาง ที่ร้อยละ 35 ด้านเพื่อการเลียนแบบผู้อื่น ซื้อไอแพด เนื่องจากเห็นดาราใช้ในละครหรือภาพยนตร์ แรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด ที่ร้อยละ 44.5 ด้านเพื่อการแข่งขัน ซื้อ ไอแพด เนื่องจากเพื่อนร่วมงาน

หรือคนรอบข้าง มีและใช้ แรงจูงใจอยู่ในระดับ น้อยที่สุด ที่ร้อยละ 33.5 ด้านเพื่อความพอใจและเพื่อการพักผ่อน ความคมชัดในการชมภาพยนตร์ และภาพถ่าย แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ที่ร้อยละ 51 จำนวนเกมส์ แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ที่ร้อยละ 44.5

3. พฤติกรรมการซื้อไอแพด สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

สถานที่ที่ซื้อไอแพด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อไอแพดจากร้านตัวแทนจำหน่ายโดยตรง เช่น i-Studio มีจำนวนทั้งสิ้น 255คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาคือ ซื้อจากศูนย์ไอทีต่างๆ (เช่นพันธ์ทิพย์ ,ศูนย์ไอทีมอลล์ ฯลฯ) มีจำนวนทั้งสิ้น 78 คนคิดเป็นร้อยละ 19.5 ซื้อต่างประเทศหรือหรือสั่งผ่านเว็บไซต์ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และสุดท้ายคือซื้อจากแหล่งอื่นๆ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ความจุไอแพดที่เลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกซื้อไอแพด with Wi-Fi + 3G ความจุ 32 GB มีจำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ ไอแพด with Wi-Fi + 3G ความจุ 64 GB มีจำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 30.5 เลือกไอแพด with Wi-Fi + 3G ความจุ 16 GB มีจำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 16.5 เลือกไอแพด with Wi-Fi ความจุ 32 GB มีจำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16 เลือกไอแพด with Wi-Fi ความจุ 16 GB มีจำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 14 และสุดท้ายคือเลือก ไอแพด with Wi-Fi ความจุ 64 GB มีจำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.5

วัตถุประสงค์ในการซื้อไอแพด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อทำงาน เช่น เช็ค E-mail ,Internet จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ เพื่อความบันเทิงเช่นเล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 และสุดท้ายคือวัตถุประสงค์อื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพดของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพดของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ ด้านรุ่นที่ซื้อ ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพดของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ ด้านรุ่นที่ซื้อ ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพดของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ ด้านรุ่นที่ซื้อ ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ ด้านรุ่นที่ซื้อ ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 แรงจูงใจทางด้านเหตุผล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด แยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 6.1 แรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความประหยัดมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 6.1.1 แรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความประหยัด ราคา มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ ด้านรุ่นที่ซื้อ ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.1.2 แรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความประหยัด เวลาในการทำงาน และการเข้าถึงข้อมูลใน อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ ด้านรุ่นที่ซื้อ ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.2 แรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความเชื่อถือได้มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 6.2.1 แรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความเชื่อถือได้ มีเสถียรภาพในการใช้งานมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพดของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ ด้านรุ่นที่ซื้อ ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.2.2 แรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความเชื่อถือได้ บริษัท ผู้ผลิต มีความน่าเชื่อถือ (Apple computer)มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ ด้านรุ่นที่ซื้อ ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.3แรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 6.3.1 แรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ ด้านรุ่นที่ซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.3.2 แรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ สามารถสั่งซื้อ ไอแพด และอุปกรณ์เสริมทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ ด้านรุ่นที่ซื้อ ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.3.3 แรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ มีโปรแกรมรองรับการทำงานที่หลากหลาย มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ ด้านรุ่นที่ซื้อ ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.4 แรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านบริการหลังการขายมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 6.4.1 แรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านบริการหลังการขาย ได้รับบริการที่ดี จากร้านที่จำหน่าย ไอแพด มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ ด้านรุ่นที่ซื้อ ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค แยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 7.1 แรงจูงใจทางด้านเหตุผลด้านอารมณ์เพื่อความเป็นผู้นำมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 7.1.1 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อความเป็นผู้นำ ความต้องการเป็นผู้นำในการใช้สินค้ารุ่นใหม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ ด้านรุ่นที่ซื้อ ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.2 แรงจูงใจทางด้านเหตุผลด้านอารมณ์เพื่อศักดิ์ศรีหรือเกียรติภูมิมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 7.2.1 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อศักดิ์ศรีหรือเกียรติภูมิ ไอแพด ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคมมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ ด้านรุ่นที่ซื้อ ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.3 แรงจูงใจทางด้านเหตุผลด้านอารมณ์เพื่อการเลียนแบบผู้อื่นมี

อิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 7.3.1 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อการเลียนแบบผู้อื่น ซื้อ ไอแพด เนื่องจากเห็นดารา ใช้ในละครหรือภาพยนตร์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ ด้านรุ่นที่ซื้อ ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.4 แรงจูงใจทางด้านเหตุผลด้านอารมณ์เพื่อการแข่งขันมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 7.4.1 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อการแข่งขันซื้อ ไอแพด เนื่องจากเพื่อนร่วมงานหรือคนรอบข้าง มีและใช้ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ ด้านรุ่นที่ซื้อ ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.5 แรงจูงใจทางด้านเหตุผลด้านอารมณ์เพื่อความพอใจและเพื่อการพักผ่อนมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 7.5.1 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อความพอใจและเพื่อการพักผ่อน ความคมชัดในการชมภาพยนตร์ และภาพถ่าย มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ ด้านรุ่นที่ซื้อ ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.5.2 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อความพอใจและเพื่อการพักผ่อน จำนวนเกมส์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ ด้านรุ่นที่ซื้อ ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสราภรณ์ ทักภิรมย์ (2548 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคทั้ง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ไอแพด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ โดยส่วนมากจะมีการซื้อไอแพดจากร้านตัวแทนจำหน่ายโดยตรง เช่น i-studio ทั้งนี้อาจเพราะว่าร้านตัวแทนจำหน่ายโดยตรงมีความน่าเชื่อถือที่สามารถที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับไอแพดได้โดยตรง และมีบริการเกี่ยวกับไอแพดที่หลากหลายและครบครัน ซึ่งไอแพดถือเป็นสินค้าที่ค่อนข้างจะมีราคาสูงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนหนึ่งก็ต้องคำนึงถึงสิ่งที่ได้รับกับเงินที่ต้องจ่ายไป แหล่งจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

ในด้านเพศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ จากตารางที่ 8 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศ กับพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ พบว่า เพศชายส่วนมากมีการซื้อไอแพดจากร้านตัวแทนจำหน่ายโดยตรง เช่น i-studio รองลงมาคือ ตามศูนย์ไอทีต่างๆ เช่น ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ศูนย์ไอทีมอลล์ ฟอรั่ม รัชดา ศูนย์ไอทีตะวันนา เดอะคอมพิวเตอร์ซิตี ศูนย์ไอทีซีคอนสแควร์ (เป็นร้านที่ไม่ใช่ตัวแทนจำหน่ายโดยตรง) สั่งซื้อจากต่างประเทศหรือ สั่งผ่าน Website ส่วนเพศหญิงก็มีการซื้อจากแหล่งอื่นๆ ด้วย เช่น ฝากเพื่อซื้อ หรือ ซื้อผ่านโปรแกรมบัตรเครดิตซึ่งจากผลที่ได้จะทำให้แหล่งจำหน่ายสินค้าเหล่านี้ได้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าไปซื้อสินค้า และจัดทำกลยุทธ์ด้านการจำหน่ายที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย

ในด้านอายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพดของผู้บริโภค ด้านรุ่นที่ซื้อ ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน จากตารางที่ 13 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุ กับ พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ส่วนมากจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อไอแพดเพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกม ดูหนัง ฟังเพลง ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี และ อายุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนมากจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อไอแพดเพื่อทำงาน เช่น เช็ค E-mail, Internet จะเห็นได้ว่าคนในแต่ละช่วงอายุก็จะมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกัน อาจจะเป็นเพราะว่าคนในแต่ละช่วงอายุจะมีความรู้สึกนึกคิด ความชอบ ความต้องการ หรือแม้แต่ความจำเป็นในการใช้สินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันไป ซึ่งไอแพดเป็นสินค้าที่สามารถในการสร้างความบันเทิง หรือเข้ามาช่วยหรือส่วนประกอบหนึ่งในการดำเนินชีวิต การทำงานในยุคสมัยของเทคโนโลยี ซึ่งก็ทำให้คนในแต่ละช่วงอายุมีความต้องการในการใช้งานไอแพดด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป ตามความชอบ ความต้องการ หรือความจำเป็นนั้นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการก็ควรที่จะนำเสนอสินค้าโดยต้องมีการคำนึงถึงความชอบหรือความต้องการของคนในแต่ละวัยด้วย

ในด้านระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพดของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ ด้านรุ่นที่ซื้อ ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน จากตารางที่ 16 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนมากจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อไอแพดเพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกม

ดูหนัง ฟังเพลง ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนมากจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อไอแพดเพื่อทำงาน เช่น เช็ค E-mail, Internet อาจเป็นเพราะว่าในปัจจุบันถือเป็นยุคของเทคโนโลยี และการศึกษาในปัจจุบันก็ได้นำเอาเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วยในการเรียนการสอน การส่งงานทางอีเมลล์ การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากการเรียนภายในห้องเรียน รวมถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างอาจารย์กับนักศึกษาด้วย โดยเฉพาะในมหาวิทยาลัย จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนมากจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อไอแพดเพื่อทำงาน เช่น เช็ค E-mail, Internet เพราะสามารถตอบสนองกับความต้องการได้ ซึ่งอาจต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีที่ไม่มีความจำเป็นต้องใช้ไอแพดในเรื่องเหล่านี้ จึงทำให้วัตถุประสงค์ในการซื้อส่วนมากก็เพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกม ดูหนัง ฟังเพลง ตามกระแสของวัยรุ่นในปัจจุบัน

ในด้านอาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพดของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ ด้านรุ่นที่ซื้อ ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน จากตารางที่ 19 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเป็นนักเรียนส่วนมากจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อไอแพดเพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกม ดูหนัง ฟังเพลง ส่วนผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท ข้าราชการ และอาชีพส่วนตัวส่วนมากจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อไอแพดเพื่อทำงาน เช่น เช็ค E-mail, Internet อาจเป็นเพราะว่านักเรียนส่วนมากยังอาจจะยังไม่จำเป็นต้องใช้งานในเรื่องของ E-mail และ Internet มากนัก ซึ่งต่างจากผู้ทำงานแล้วไม่ว่าอาชีพไหนๆ ส่วนมากแล้วก็จะมีการติดต่อสื่อสารหรือการทำงานผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพราะถือว่าการสื่อสารที่มีความรวดเร็ว ซึ่งไอแพดก็เป็นอุปกรณ์ที่สามารถตอบสนองการสื่อสารหรือการทำงานได้ อีกทั้งยังสามารถพกพาไปได้ในทุกที่ ซึ่งต่างจากเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในที่ทำงานหรือที่บ้าน เพราะไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถทำงานได้ ดังนั้นในการจำหน่ายผู้ประกอบการควรนำเสนอฟังก์ชันหรือความสามารถของไอแพดให้ตรงกับความต้องการในแต่ละกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคด้วย

ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ ด้านรุ่นที่ซื้อ ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน จากตารางที่ 21 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านรุ่นที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนมากจะซื้อไอแพดในรุ่น wifi 3g 32GB รองลงมาคือ wifi 3g 64GB ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ส่วนมากจะซื้อไอแพดในรุ่น wifi 3g 16GB รองลงมาคือ wifi 3g 32GB ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 -30,000 บาท ส่วนมากจะซื้อไอแพดในรุ่น wifi 3g 32GB รองลงมาคือ wifi 3g 16GB และผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001- 40,000 บาท ส่วนมากจะซื้อไอแพดในรุ่น wifi 32 GB รองลงมาคือ wifi 3g 32GB จะเห็นได้ว่าผู้ที่มีรายได้สูงจะซื้อไอแพดในรุ่นที่อยู่ในระดับดีความจุเยอะ

ซึ่งราคาก็จะสูงด้วย ต่างจากคนที่มียรายได้น้อยที่จะซื้ออยู่ในรุ่นที่เทียบเท่าหรือต่ำกว่า ซึ่งก็จะมีราคาต่ำกว่าเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีรายได้สูงมีอำนาจในการซื้อที่สูงกว่า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรที่จะมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายด้านราคาให้มากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับผู้บริโภคที่มีความแตกต่างทางด้านรายได้ด้วย

2. แรงจูงใจทางด้านเหตุผล

ผลการวิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านความประหยัด ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ และด้านบริการหลังการขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะไอแพดเป็นสินค้าเทคโนโลยีใหม่ที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็วและมีพัฒนาขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองกับความต้องการของคนในยุคปัจจุบันได้ในหลายๆ เรื่อง อีกทั้งคุณสมบัติของไอแพดยังได้รวบรวมเอาคุณสมบัติบางประการของอุปกรณ์อื่นๆ เข้ามารวมไว้ในเครื่อง เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องเล่น MP3, 4, หรือ 5 เครื่องเล่นเกมหรือเพลย์สเตชัน เป็นต้น และยังถือว่ามีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคจึงต้องมีการศึกษาเปรียบเทียบถึงสิ่งที่จะได้รับจากไอแพดจึงทำให้แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ทั้งด้านความประหยัด ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ และด้านบริการหลังการขาย เข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2545: 305) ได้กล่าวถึง การจูงใจหมายถึง อิทธิพลภายในบุคคลซึ่งเกี่ยวกับระดับการกำหนดทิศทางและการใช้ความพยายามในการทำงานอย่างต่อเนื่อง การจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้าซึ่งทำให้บุคคลเกิดความคิดริเริ่ม ควบคุม รักษาพฤติกรรมและการกระทำ หรือเป็นสภาพภายในซึ่งเป็นสาเหตุให้บุคคลมีพฤติกรรมที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่าสามารถบรรลุเป้าหมายบางประการได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 218-220) ที่ได้กล่าวว่า สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) คือการที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบและเลือกคุณประโยชน์สูงสุด อาทิ การประหยัดในการซื้อและการใช้ประสิทธิภาพการใช้งาน ความเชื่อถือได้ในคุณภาพและการให้บริการ ความทนทานถาวรของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกสบายเหมาะสมในการซื้อและการใช้ เป็นต้น

2.1 แรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความประหยัด เรื่องราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ และเรื่องเวลาในการทำงาน และการเข้าถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ ด้านรุ่นที่ซื้อ ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน จากตารางที่ 25 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความประหยัด ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในเรื่องราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ในระดับน้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด

ส่วนใหญ่จะซื้อไอแพดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ทำงาน เช่น เช็ค E-mail , Internet ส่วนผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในเรื่องราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ในระดับน้อยที่สุด ส่วนใหญ่จะซื้อไอแพดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกม ดูหนัง ฟังเพลง และจากตารางที่ 27 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความประหยัด เวลาในการทำงาน และการเข้าถึงข้อมูลใน อินเทอร์เน็ต กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านรุ่นที่ซื้อ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในเรื่องเวลาในการทำงาน และการเข้าถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ในระดับปานกลางและมาก ส่วนใหญ่จะซื้อไอแพดรุ่น wifi 3g 32GB ส่วนผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในเรื่องเวลาในการทำงาน และการเข้าถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่จะซื้อไอแพดรุ่น wifi 3g 64GB ซึ่งจะเป็นรุ่นที่มีคุณสมบัติที่ดีกว่า

2.2 แรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความเชื่อถือได้ มีเสถียรภาพในการใช้งาน และเรื่องของบริษัท ผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ (Apple computer) มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพดของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ ด้านรุ่นที่ซื้อ ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน จากตารางที่ 32 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความเชื่อถือได้ บริษัท ผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ (Apple computer) กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในเรื่องบริษัท ผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ (Apple computer) ในระดับปานกลางมาก และมากที่สุด ส่วนใหญ่จะซื้อไอแพดจากร้านตัวแทนจำหน่ายโดยตรง เช่น i-studio และจากตารางที่ 33 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความเชื่อถือได้ ผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ (Apple computer) กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านรุ่นที่ซื้อ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในเรื่องบริษัท ผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ (Apple computer) ในระดับปานกลางมาก และมากที่สุด ส่วนใหญ่จะซื้อไอแพดรุ่น wifi 3g 32GB

2.3 แรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ ด้านรุ่นที่ซื้อ ส่วนเรื่องที่สามารถสั่งซื้อ ไอแพด และอุปกรณ์เสริมทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ ด้านรุ่นที่ซื้อ ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน จากตารางที่ 38 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ สามารถสั่งซื้อไอแพด และอุปกรณ์เสริมทางอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อไอแพด ของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในเรื่องสามารถสั่งซื้อ ไอแพด และอุปกรณ์เสริมทางอินเทอร์เน็ต ในระดับน้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ส่วนมากจะซื้อไอแพดจากร้านตัวแทนจำหน่ายโดยตรง เช่น i-studio ส่วนผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในเรื่องสามารถสั่งซื้อ ไอแพด และอุปกรณ์เสริมทางอินเทอร์เน็ต ในระดับน้อยที่สุด ส่วนมากจะซื้อไอแพดตามศูนย์ไอทีต่างๆ เช่น ห้าง

พันธุ์ทิพย์พลาซ่า ศูนย์ไอทีมอลล์ ฟอรั่ม รัชดา ศูนย์ไอทีสะพานนาเดอะ คอมพิวเตอร์ซีดี ศูนย์ไอทีซีคอนสแควร์ (เป็นร้านที่ไม่ใช่ตัวแทนจำหน่ายโดยตรง) และจากตารางที่ 42 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ มีโปรแกรมรองรับการทำงานที่หลากหลาย กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านรุ่นที่ซื้อ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในเรื่องที่มีโปรแกรมรองรับการทำงานที่หลากหลาย ในระดับปานกลางและมาก ส่วนใหญ่จะซื้อไอแพดรุ่น wifi 3g 32GB ส่วนผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในเรื่องที่มีโปรแกรมรองรับการทำงานที่หลากหลาย ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่จะซื้อไอแพดรุ่น wifi 3g 64GB

2.4 แรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านบริการหลังการขาย ได้รับบริการที่ดีจากร้านที่จำหน่าย ไอแพด มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ ด้านรุ่นที่ซื้อ ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน จากตารางที่ 44 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในด้านบริการหลังการขาย ได้รับบริการที่ดีจากร้านที่จำหน่ายไอแพด กับพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในเรื่องการได้รับบริการที่ดีจากร้านที่จำหน่าย ไอแพด ในทุกระดับทั้งน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ส่วนใหญ่จะซื้อไอแพดจากร้านตัวแทนจำหน่ายโดยตรง เช่น i-studio

3. แรงจูงใจทางด้านอารมณ์

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ทั้ง 5 ด้าน คือ เพื่อความเป็นผู้นำ เพื่อศักดิ์ศรีหรือเกียรติภูมิ เพื่อการเลียนแบบผู้อื่น เพื่อการแข่งขัน และเพื่อความพอใจและเพื่อการพักผ่อน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเพราะว่าเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทกับคนเราอย่างมาก และค่านิยมของคนในปัจจุบันก็เป็นไปตามยุคสมัยของเทคโนโลยี ซึ่งอาจทำให้คนเรามีการคิดว่าต้องเป็นคนก้าวหน้าให้ทันต่อเทคโนโลยีใหม่ๆ หรืออุปกรณ์ทางด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่มี และคิดว่าคนที่สามารถใช้งานอุปกรณ์หรือมีอุปกรณ์ต่างๆ เหล่านี้ในครอบครองก็จะดูเหนือกว่าผู้อื่น จึงทำให้แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของชูศักดิ์ ศรีสูงเนิน (2540: 10) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า แล้วทำให้เกิดพลังที่แสดงออกทางพฤติกรรม เพื่อจะนำไปสู่จุดประสงค์ของตนเองหรือปัจจัยต่างๆที่เป็นพลังและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกแต่เพียงอย่างเดียวหรือทั้งสองอย่างพร้อมกันก็ได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ที่ได้กล่าวว่า แรงจูงใจที่เกิดโดยปัจจัยแห่งอารมณ์ เป็นเรื่องยากที่จะทำความเข้าใจและเรียนรู้ แต่อารมณ์นี้เป็นมูลเหตุที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ การตัดสินใจซื้อที่เกิดจากอารมณ์เป็นมูลเหตุจูงใจนั้น อาจเกิดขึ้นด้วยสาเหตุดังนี้ 1. Appeal of the Sense การตัดสินใจซื้อจากความรู้สึกซึ่งมีลักษณะทั้ง 5 ประการคือ การสัมผัส สรสชาติ สายตา กลิ่น และการได้ยิน ซึ่ง

องค์ประกอบสำคัญในการที่จะขายสินค้าต่างๆกัน โดยมากลูกค้ามักจะตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อความพอใจตามความรู้สึกดังกล่าว 2. Courtship เป็นการใช้สื่อโฆษณาที่อาศัยเสน่ห์ ความเข้าหยาวน จุดจูงใจของสตรีเพศเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้รับสื่อรู้สึกหลงใหลใคร่ติดตามอย่างติดพัน 3. Protection อารมณ์ที่ก่อให้เกิดการป้องกันตนเองและบรรดาเพื่อนฝูงก็มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดอารมณ์เช่นนี้ 4. Prestige and Status ชื่อเสียงและฐานะของผลิตภัณฑ์ 5. Personal Satisfaction ความพอใจส่วนบุคคลซึ่งเป็นการพอใจเฉพาะตัวโดยไม่ขึ้นกับทัศนคติของผู้อื่น

3.1 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อความเป็นผู้นำ เรื่องความต้องการเป็นผู้นำในการใช้สินค้ารุ่นใหม่ ๆ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ ด้านรุ่นที่ซื้อ ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน จากตารางที่ 47 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อความเป็นผู้นำ ความต้องการเป็นผู้นำในการใช้สินค้ารุ่นใหม่ ๆ กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในเรื่องความต้องการเป็นผู้นำในการใช้สินค้ารุ่นใหม่ ๆ ในทุกระดับทั้งน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ส่วนใหญ่จะซื้อไอแพดจากร้านตัวแทนจำหน่ายโดยตรง เช่น i-studio อาจเพราะว่าการซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่ายโดยตรง เช่น i-studio ก็จะมีสินค้าใหม่ ๆ และข้อมูลของสินค้าใหม่ ๆ หรือสินค้าที่กำลังมีความนิยมไว้คอยแนะนำและบริการทำให้ผู้บริโภคที่ไปซื้อมีการรับรู้กับสินค้าอยู่ใหม่ ๆ อยู่เสมอ และทำให้ผู้บริโภคนั้นดูเป็นผู้นำในการใช้สินค้ารุ่นใหม่ ๆ อยู่เสมอ

3.2 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อศักดิ์ศรีหรือเกียรติภูมิ เรื่องที่ไอแพด ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ ด้านรุ่นที่ซื้อ ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน ตารางที่ 50 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อศักดิ์ศรีหรือเกียรติภูมิ ไอแพดช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม กับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในเรื่องไอแพดช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม ในทุกระดับทั้งน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ส่วนใหญ่จะซื้อไอแพดจากร้านตัวแทนจำหน่ายโดยตรง เช่น i-studio อาจเพราะว่าสินค้าเหล่านี้มีการลอกเลียนแบบกันเยอะแยะมากมาย หากดูภายนอกก็แทบจะแยกไม่ออกว่าอันไหนเป็นของจริงหรืออันไหนเป็นของปลอม สินค้าจากร้านตัวแทนจำหน่ายโดยตรงอาจทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจได้ แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อศักดิ์ศรีหรือเกียรติภูมิ เรื่องที่ไอแพดช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคมมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ

3.3 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อการเลียนแบบผู้อื่น เรื่องการซื้อไอแพดเนื่องจากเห็นดารารใช้ในละครหรือภาพยนตร์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ ด้านรุ่นที่ซื้อ ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน จากตารางที่ 55 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านอารมณ์เพื่อการเลียนแบบผู้อื่น ซื้อ ไอแพด เนื่องจากเห็นดาราร ใช้ในละครหรือภาพยนตร์ กับ พฤติกรรมการซื้อไอแพด ของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในเรื่องการซื้อไอแพดเนื่องจากเห็นดารารใช้ในละครหรือภาพยนตร์ ในระดับน้อยที่สุด และน้อย ส่วนมากจะซื้อไอแพดเพื่อทำงาน เช่น เช็ค E-mail, Internet ส่วนผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในเรื่องการซื้อไอแพดเนื่องจากเห็นดารารใช้ในละครหรือภาพยนตร์ ในระดับปานกลาง และมาก ส่วนมากจะซื้อไอแพดเพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกม ดูหนัง ฟังเพลง

3.4 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อการแข่งขัน เรื่องการซื้อไอแพดเนื่องจากเพื่อนร่วมงานหรือคนรอบข้างมีและใช้ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ไอแพดของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ ด้านรุ่นที่ซื้อ ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน ตารางที่ 58 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อการแข่งขัน ซื้อ ไอแพด เนื่องจากเพื่อนร่วมงานหรือคนรอบข้าง มีและใช้ กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในเรื่องการซื้อไอแพดเนื่องจากเพื่อนร่วมงานหรือคนรอบข้างมีและใช้ ในระดับน้อยที่สุด น้อย และมากที่สุด ส่วนมากจะซื้อไอแพดเพื่อทำงาน เช่น เช็ค E-mail, Internet ส่วนผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในเรื่องการซื้อไอแพดเนื่องจากเพื่อนร่วมงานหรือคนรอบข้างมีและใช้ ในระดับปานกลาง และมาก ส่วนมากจะซื้อไอแพดเพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกม ดูหนัง ฟังเพลง

3.5 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อความพอใจและเพื่อการพักผ่อน เรื่องความคมชัดในการชมภาพยนตร์และภาพถ่าย และเรื่องจำนวนเกมส์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ ด้านรุ่นที่ซื้อ ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน จากตารางที่ 61 แสดงผลเปรียบเทียบแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เพื่อความพอใจและเพื่อการพักผ่อน ความคมชัดในการชมภาพยนตร์ และภาพถ่าย กับ พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในเรื่องความคมชัดในการชมภาพยนตร์และภาพถ่าย ในระดับน้อยที่สุด น้อยมาก และมากที่สุด ส่วนมากจะซื้อไอแพดเพื่อทำงาน เช่น เช็ค E-mail, Internet ส่วนผู้บริโภคที่มี

แรงจูงใจในเรื่องความคมชัดในการชมภาพยนตร์และภาพถ่าย ในระดับปานกลาง ส่วนมากจะซื้อไอแพดเพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกม ดูหนัง ฟังเพลง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

เพศ จากผลการศึกษาพบว่า เพศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ จากตารางที่ 8 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ พบว่า เพศชายส่วนมากมีการซื้อไอแพดจากร้านตัวแทนจำหน่ายโดยตรง เช่น i-studio รองลงมาคือ ตามศูนย์ไอทีต่างๆ เช่น ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ศูนย์ไอทีมอลล์ ฟอรัญ รัชดา ศูนย์ไอทีตะวันนา เดอะคอมพิวเตอรส์ดี ศูนย์ไอทีซีคอนสแควร์ (เป็นร้านที่ไม่ใช่ตัวแทนจำหน่ายโดยตรง) สั่งซื้อจากต่างประเทศหรือ สั่งผ่าน Website ส่วนเพศหญิงก็จะมีการซื้อจากแหล่งอื่นๆ ด้วย เช่น ผักเพื่อนซื้อ หรือ ซื้อผ่านโปรโมชันบัตรเครดิต จะเห็นได้ว่าผู้หญิงนั้นจะมีแหล่งในการซื้อ โดยผักเพื่อนซื้อ หรือ ซื้อผ่านโปรโมชันบัตรเครดิต ด้วยดังนั้นในการทำการตลาดการจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการก็ควรที่จะมีการเข้าไปถึงตัวผู้บริโภคโดยตรง โดยเฉพาะเพศหญิง และทำการนำเสนอคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น เข้าไปนำเสนอสินค้า หรือรายละเอียดเพิ่มเติม ในแคตตาล็อก บัตรเครดิต ควรจะนำในเรื่องคุณสมบัติที่ไอแพดสามารถเข้ามาช่วยในเรื่องการเรียนได้ หรือควรที่จะนำเสนอในส่วนของโปรแกรมที่จะสามารถช่วยเหลือแบ่งเบาภาระการทำงานหรือการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงานได้ หรืออาจจะเพิ่มโปรโมชัน เช่น การผ่อนผ่านบัตรเครดิตเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายมากขึ้น เป็นต้น

อายุ จากผลการศึกษาพบว่า อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพดของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ ด้านรุ่นที่ซื้อ ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน จากตารางที่ 13 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุ กับ พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ส่วนมากจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อไอแพดเพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกม ดูหนัง ฟังเพลง ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี และ อายุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนมากจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อไอแพดเพื่อทำงาน เช่น เช็ค E-mail, Internet จะเห็นได้ว่าคนที่มีอายุน้อยก็จะใช้งานในเรื่องของความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ และผู้ที่มีอายุมากก็จะใช้ในการทำงานเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น ในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งรูปลักษณะภายนอก สี สัน ก็ควรที่จะมีการใช้เกณฑ์อายุของผู้บริโภคในการออกแบบได้

เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เน้นฟังก์ชันในเรื่องของความบันเทิงก็ควรที่จะมีสีสันที่หลากหลาย มีลวดลายสวยงาม ให้ส่วนผลิตภัณฑ์ที่เน้นฟังก์ชันในเรื่องของการทำงานก็ควรที่จะมีสีเรียบเหมาะแก่การพกพาในการทำงานในที่ต่างๆ ด้วยความเหมาะสมแก่แต่ละเทศะ เช่น ศาล ห้องประชุม เป็นต้น

ระดับการศึกษา จากผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ ด้านรุ่นที่ซื้อ ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน จากตารางที่ 16 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรีส่วนมากจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อไอแพดเพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกม ดูหนัง ฟังเพลง ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนมากจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อไอแพดเพื่อทำงาน เช่น เช็ค E-mail, Internet ดังนั้น สินค้าที่จะนำเสนอสำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีขึ้นไปก็ควรที่จะมีการเน้นในเรื่องของความบันเทิง เช่น เล่นเกม ดูหนัง ฟังเพลง เป็นส่วนใหญ่ และความจุกๆจะต้องมีเยอะด้วย แต่หากจะต้องจำหน่ายในราคาที่ไม่สูงมากก็ควรที่จะตัดคุณสมบัติบางส่วนที่เกี่ยวกับการทำงานที่คิดว่าผู้ที่นิยมในความบันเทิงไม่จำเป็นต้องใช้ออกบ้างก็อาจจะทำให้ราคาที่จำหน่ายไม่สูงมากจนเกินไป

อาชีพ จากผลการศึกษาพบว่า ด้านอาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพดของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ ด้านรุ่นที่ซื้อ ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน จากตารางที่ 19 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเป็นนักเรียนส่วนมากจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อไอแพดเพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกม ดูหนัง ฟังเพลง ส่วนผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท ข้าราชการ และอาชีพส่วนตัวส่วนมากจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อไอแพดเพื่อทำงาน เช่น เช็ค E-mail, Internet จะเห็นได้ว่าผู้ที่ทำงานแล้วไม่ว่าในอาชีพไหนก็มีวัตถุประสงค์ในการซื้อไอแพดไว้สำหรับทำงานทั้งนั้น การส่งเสริมการตลาดควรที่จะมีการเจาะเข้าไปในบริษัทต่างๆ ในการสนับสนุนให้พนักงานในบริษัทใช้ไอแพดในการทำงานมากขึ้น เช่น การให้สินเชื่อบริษัทโดยไม่ต้องผ่านสถาบันการเงินสินเชื่อต่างๆ เพียงแค่ทำสัญญาซื้อขายร่วมกับบริษัท หรือการที่บริษัทเป็นผู้รับรองหรือผู้ค้ำประกันสำหรับพนักงานของตนเอง เป็นต้น ซึ่งการเข้าถึงตัวผู้บริโภคก็จะเป็นช่องทางการตลาดอย่างหนึ่ง หรือ การออกโฆษณาประชาสัมพันธ์ ถึงความรวดเร็วในการตอบสนองการทำงาน เวลาในการทำงานได้นาน เพื่อเน้นย้ำประโยชน์ของ ไอแพด ต่องาน นอกเหนือจากการตั้งร้านเพื่อรอให้ลูกค้าเข้ามาเอง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการศึกษาพบว่า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ ด้านรุ่นที่ซื้อ ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน จากตารางที่ 21 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค

ด้านรุ่นที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป ส่วนมากจะซื้อไอแพดในรุ่น wifi 3g 32GB รองลงมาคือ wifi 3g 64GB ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ส่วนมากจะซื้อไอแพดในรุ่น wifi 3g 16GB รองลงมาคือ wifi 3g 32GB ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 -30,000 บาท ส่วนมากจะซื้อไอแพดในรุ่น wifi 3g 32GB รองลงมาคือ wifi 3g 16GB และผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001- 40,000 บาท ส่วนมากจะซื้อไอแพดในรุ่น wifi 32 GB รองลงมาคือ wifi 3g 32GB จะเห็นได้ว่าผู้ที่มีรายได้สูงจะซื้อไอแพดในรุ่นที่อยู่ในระดับดีความจุเยอะ ซึ่งราคาก็จะสูงด้วย ต่างจากคนที่มีรายได้น้อยที่จะซื้ออยู่ในรุ่นที่เทียบเท่าหรือต่ำกว่า ซึ่งก็จะมีราคาต่ำกว่าเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะมีการสร้างกลยุทธ์ในเรื่องของราคาเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายมากกว่านี้ สินค้าก็ควรที่จะทำให้มีหลายระดับราคา การร่วมในการให้สินเชื่อในการซื้อของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น การรับเปลี่ยนหรือรับเทิร์นเครื่องเพื่อให้ลูกค้าได้ซื้อเครื่องใหม่ในราคาที่ถูกลง เป็นต้น

1. ผลการศึกษาแรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

แรงจูงใจทางด้านเหตุผล จากผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านความประหยัด ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ และด้านบริการหลังการขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านแหล่งที่ซื้อ ด้านรุ่นที่ซื้อ ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน ซึ่งถือได้ว่าแรงจูงใจทางด้านเหตุผลเหล่านี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แผนการตลาด การจัดจำหน่าย การกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ของผู้ประกอบการก็ควรที่จะให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีคุณภาพสอดคล้องกับราคาจำหน่าย การสร้างความน่าเชื่อถือของบริษัท ผู้ผลิตอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ถึงความมีมาตรฐานในการผลิตสินค้าในแต่ละชิ้น หรือการรับผิดชอบในตัวสินค้าหากเกิดปัญหาจากขั้นตอนการผลิตของบริษัท ในส่วนของการจัดจำหน่ายก็ควรที่จะมีการสร้างช่องทางทางการจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบาย รวดเร็ว และทันสมัย การจัดให้มีการอบรมการใช้ฟรีสำหรับผู้บริโภคที่สนใจหรือผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าอยู่แล้ว โดยการนำเสนอโปรแกรมการใช้ใหม่ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้อัปเดตข้อมูลใหม่ๆ อยู่เสมอ

แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ จากผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ทั้ง 5 ด้าน คือ เพื่อความเป็นผู้นำ เพื่อศักดิ์ศรีหรือเกียรติภูมิ เพื่อการเลียนแบบผู้อื่น เพื่อการแข่งขัน และเพื่อความพอใจและการพักผ่อน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ทั้งในด้านแหล่งที่ซื้อ ด้านรุ่นที่ซื้อ ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน จะเห็นได้ว่าแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ก็มีความสำคัญไม่แพ้แรงจูงใจทางด้านเหตุผลเลย ซึ่งจากผลที่ได้แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ในทุกด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภคในทุกด้านเหมือนกัน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรที่จะให้ความสำคัญ

ไปพร้อมๆ กับการสร้างให้เกิดแรงจูงใจทางด้านเหตุผลด้วย ซึ่งแรงจูงใจด้านอารมณ์ของไอแพดก็เกิดจากการที่ไอแพดถือเป็นสินค้าเทคโนโลยีใหม่ที่เข้ามาสู่ตลาดและสร้างความนิยมให้กับผู้บริโภคมากมาย ซึ่งกว่าที่จะเข้ามาในประเทศไทยได้ก็ใช้เวลาค่อนข้างนาน ซึ่งก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรที่จะนำเสนอข้อมูลสินค้าตัวใหม่ๆ หรือแนวโน้มการพัฒนาสินค้าตัวใหม่ๆ ในอนาคตให้ผู้บริโภคได้มีการรับรู้อย่างสม่ำเสมอ ส่วนหนึ่งก็เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในข้อมูลของสินค้าและเกิดความรู้สึกถึงความเป็นผู้นำ อีกทั้งยังสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้านั้นๆ ด้วย โดยทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นความนิยมของผู้บริโภคที่ชอบในเรื่องเทคโนโลยีอยู่แล้ว การสร้างกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้เข้ามาแลกเปลี่ยนความสนใจหรือข้อคิดเห็นในตัวสินค้าเพื่อจะได้ทราบถึงแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรที่จะมีการเพิ่มข้อคำถามที่เกี่ยวกับบุคคลผู้ร่วมตัดสินใจในการซื้อไอแพด หรือบุคคลที่ไปซื้อไอแพดด้วยกัน และควรเพิ่มข้อคำถามในเรื่องของลักษณะการซื้อไอแพด เช่น ซื้อเครื่องแรก ซื้อเป็นเครื่องที่สอง เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อจะได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการเพิ่มข้อคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเข้าไปด้วย เพื่อจะได้นำมาใช้ประกอบในการวิจัยด้วย
3. ควรที่จะมีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ด้วย เช่น ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตปริมณฑล หรือผู้บริโภคในต่างจังหวัดหรือจังหวัดใหญ่ๆ ในประเทศไทยด้วย เพื่อจะได้ผลการวิจัยที่มีขอบเขตของประชากรที่กว้างขึ้น และสามารถนำมาเปรียบเทียบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครได้



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2546ก). *การใช้เอสพีเอสเอสฟอริวินโดวส์ในการวิเคราะห์ข้อมูล (SPSS for Windows)*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา ศรีสถิตย์. (2543). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล : ศึกษากรณีลูกค้าห้างเดอะมอลล์ เดอะคอมพิวเตอร์ ซิตี้*. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- คอตเลอร์และอาร์มสตรองค์. (2545). *หลักการตลาด*. แปลโดย วารุณี ตันติวงศ์วานิชและคณะ. กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2523). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ธำรง อุดมไพจิตรกุล. (2547). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โครงการตำรา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น จัดพิมพ์.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พรทิพย์ สัมปัดตะวนิช. (2529). *เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ระสิกา สมรภูมิพิชิต. (2546). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ ไป โบเต้ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุพธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- ศตวสุ กมลานนท์ (2548). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม ต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริ ภู่งษ์วัฒนา. (2549). *การจัดการช่องทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว.
- สมัญญา ดุจจานุทัศน์. (2540). *วิเคราะห์ อุปสงค์สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศ*. ภาคนิพนธ์คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ หลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สราภรณ์ ทักภรณ์. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2541). *พฤติกรรมองค์การ: ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิฏฐากร ชูทรัพย์. (ม.ป.ป.). *เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฮลิสติกส์ พับลิชชิ่ง, 2548.
- สุนณา อัญโพธิ์. (2544). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- . (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Armstrong, Gary; & Kotler, Philip. (2001). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Assael, Henry. (1995). *Marketing : principles and strategy*. New York: The Dryden Press, Inc.,.
- Bovee, Courtland L.; Houston, Michael J.; & Thill, John V. (1995) *Marketing*. 2nd ed.
- Engel, James F. Roger D. Blackwell; & Paul W. Miniard. (1993). *Consumer behavior*. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press, Inc.
- Etzel, Michael J.; Bruce J. Walker; & William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw – Hill, Inc.
- .(2007:15). *Marketing*. 14th ed. Boston: McGraw – Hill, Inc.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- .(1997). *Marketing Management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- LoveLock H. Christopher. (1996). *Managing Services*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Oliver, R.L. A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different.
- Shiffman Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (1997). *Consumer behavior*. 6th ed. New York: Prentice-Hall, Inc.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Triandis Harry C. (1971). *Attitude and Attitude change*. New York: John & Wiley & Sons, Inc.

แหล่งข้อมูลทาง Website

<http://www.arip.co.th>

<http://ca5204600306.blogspot.com/2011/02/ipad.html>

http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/3/comScore_Releases_Results_of_Study_on_Apple_iPad

<http://www.ipadthailand.com>

<http://notebookspec.com/web/?p=26679>

<http://mashable.com/2010/07/08/ipad-usage-report/>

<http://www.npdgroupblog.com/2010/09/i-own-an-ipad-so-what-do-i-do-with-it/>

http://www.pcworld.com/article/206953/ipad_fastestselling_electronic_%20deviceever.html

<http://www.surl.org/usabilitynews/122/ipadsurvey.asp>

<http://witternews.com/ipad-review-price-promotion/>







4. อาชีพ

- () นักเรียน/นักศึกษา () พนักงานบริษัทเอกชน
 () ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ () ประกอบอาชีพส่วนตัว
 () อื่นๆ โปรดระบุ _____

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท () 20,001 – 30,000 บาท
 () 30,001 – 40,000 บาท () 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด

คำชี้แจง ในการเลือกซื้อ ไอแพด ท่านใช้เหตุผลในเรื่องเหล่านี้มากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย

✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อ ไอแพด

ความประหยัด

6. ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ
 () มากที่สุด () มาก () ปานกลาง () น้อย () น้อยที่สุด
7. ไอแพด ช่วยประหยัดเวลาในการทำงาน และ การเข้าถึงข้อมูลใน อินเทอร์เน็ต
 () มากที่สุด () มาก () ปานกลาง () น้อย () น้อยที่สุด

ความเชื่อถือได้

8. ไอแพด มีเสถียรภาพในการใช้งาน (ไม่แฮงค์)
 () มากที่สุด () มาก () ปานกลาง () น้อย () น้อยที่สุด
9. บริษัท ผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ (Apple computer)
 () มากที่สุด () มาก () ปานกลาง () น้อย () น้อยที่สุด

ความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ

10. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง
 มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด
11. สามารถสั่งซื้อ ไอแพด และอุปกรณ์เสริมทางอินเทอร์เน็ต
 มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด
12. มีโปรแกรมรองรับการทำงานที่หลากหลาย
 มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

การบริการหลังการขาย

13. ได้รับบริการที่ดี จากร้านที่จำหน่าย ไอแพด
 มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

คำชี้แจง ในการเลือกซื้อ ไอแพด ท่านมีความรู้สึกในเรื่องเหล่านี้มากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย

✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อ ไอแพด

เพื่อความเป็นผู้นำ

14. ความต้องการเป็นผู้นำในการใช้สินค้ารุ่นใหม่ ๆ
 มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

เพื่อศักดิ์ศรีหรือเกียรติภูมิ

15. ไอแพด ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม
 มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

เพื่อการเลียนแบบผู้อื่น

16. ชื่อ ไอแพด เนื่องจากเห็นดารา ใช้ในละครหรือภาพยนตร์
 มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

เพื่อการแข่งขัน

17. ชื่อ ไอแพด เนื่องจากเพื่อนร่วมงานหรือคนรอบข้าง มีและใช้
 มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

เพื่อความพอใจและเพื่อการพักผ่อน

18. ความคมชัดในการชมภาพยนตร์ และภาพถ่าย
 มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด
19. จำนวนเกมส์
 มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อ ไอแพด

คำชี้แจง ท่านมีพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด อย่างไร กรุณาตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เป็นพฤติกรรมของท่าน

20. ท่านเลือกซื้อ ไอแพด จากแหล่งใดมากที่สุด(ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
- ตามศูนย์ไอทีต่างๆ เช่น ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ศูนย์ไอทีมอลล์ ฟอรัจูน รัชดา ศูนย์ไอทีตะวันนา เดอะคอมพิวเตอรชิตี้ ศูนย์ไอทีซีคอนสแควร์ (เป็นร้านที่ไม่ใช่ตัวแทนจำหน่ายโดยตรง)
- ร้านตัวแทนจำหน่ายโดยตรง เช่น i-studio
- สั่งซื้อจากต่างประเทศหรือ สั่งผ่าน Website
- อื่นๆโปรดระบุ.....



ภาคผนวก ข
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/3469

วันที่ ๒๗ พฤษภาคม 2554

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายเอกลักษณ์ ทองใหญ่ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ และ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายเอกลักษณ์ ทองใหญ่ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นาย เอกฉัตรณ์ ทองใหญ่
วันเดือนปีเกิด	9 ธันวาคม 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดขอนแก่น
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	2126 อาคารกรมดิษฐ์ ชั้น 4 ถนน เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงห้วยขวาง เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10320
ตำแหน่งงานในปัจจุบัน	Network solution product consultant
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โซนี่ ไทย จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	มัธยมปลาย โรงเรียนอุดรพิทยานุกูล จังหวัดอุดรธานี
พ.ศ. 2546	ปริญญาตรี สาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์ คณะวิทยาการสารสนเทศ จาก มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
พ.ศ. 2554	ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ