

ความสัมพันธ์ของกรอบแนวคิดทางการตลาด 4A และ คุณค่าตราสินค้าต่อแนวโน้มพฤติกรรม
การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤศจิกายน 2557

ความสัมพันธ์ของกรอบแนวคิดทางการตลาด 4A และ คุณค่าตราสินค้าต่อแนวโน้มพฤติกรรม
การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความสัมพันธ์ของกรอบแนวคิดทางการตลาด 4A และ คุณค่าตราสินค้าต่อแนวโน้มพฤติกรรม
การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤศจิกายน 2557

บุญทริก พานิชพันธ์. (2557). *ความสัมพันธ์ของกรอบแนวคิดทางการตลาด 4A และ คุณค่าตราสินค้า ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ของกรอบแนวคิดทางการตลาด 4A และ คุณค่าตราสินค้า ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนที่ใช้แท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ และการวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันโดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิตินั้นใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการศึกษา พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนิสิต/นักศึกษา รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกรอบแนวคิดทางการตลาด 4A โดยรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกรอบแนวคิดทางการตลาด 4A ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านสินค้าที่ถูกค้ายอมรับได้ รองลงมา ได้แก่ ด้านราคาที่สามารถจ่ายได้ ด้านการตระหนักในแบรนด์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย
3. กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ รองลงมา ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า
4. กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อในระดับคาดว่าจะซื้อ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ ในระดับจะแนะนำ และด้านการเปรียบเทียบราคา ในระดับไม่แน่ใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติ พบว่า

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ ด้านการซื้อ ด้านการเปรียบเทียบราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

2. กรอบแนวคิดทางการตลาด 4A ภาพรวม ด้านสินค้าที่ถูกค้ายอมรับได้ ด้านราคาที่สามารถจ่ายได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และด้านการตระหนักในแบรนด์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านการซื้อ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ และด้านการเปรียบเทียบราคาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

3. คุณค่าตราสินค้าภาพรวม ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อ การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ และด้านการเปรียบเทียบราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

RELATIONSHIP BETWEEN 4A MARKETING FRAMEWORK AND BRAND EQUITY
TOWARD PURCHASING BEHAVIOUR TREND ON ANDROID TEBLETS
OF CONSUMER IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



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

November 2014

Boondarik Phanichaphant. (2014). *Relationship between 4A Marketing Framework and Brand Equity toward Purchasing Behaviour Trend On Android Tablets of Consumer in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Varintra Sirisuthikul.

The study was to explore relationship between 4A Marketing Framework and brand equity toward purchasing behaviour trend on android tablets of consumer in Bangkok metropolitan area. The subjects were 400 consumers experiencing a purchase of android tablet product. They were in the age of 20 or older and lived in Bangkok metropolitan area. The data were collected through a questionnaire. The statistics for data analysis were percentage, mean, standard deviation, different independent sample t-test, one-way analysis of variance, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. The statistical analysis was processed by SPSS.

The research findings are as follows:

1. Most samples were undergraduate female students in the age of 20 to 29 and their monthly income was about 10,000 baht or below.
2. Overall, A4 Marketing Framework was highly significant and influencing behaviour of the samples in purchasing android tablets. They were involved in term of Acceptability, Affordability, Awareness, and Accessibility respectively.
3. The samples' opinions toward overall brand equity were at good level. They specifically expressed that other proprietary brand assets, brand awareness, perceived quality, brand loyalty and brand associations were respectively important.
4. The samples were uncertain for having android tablets in the future. They would introduce them to others. When they compared the product pricing, they might or might not purchase them.

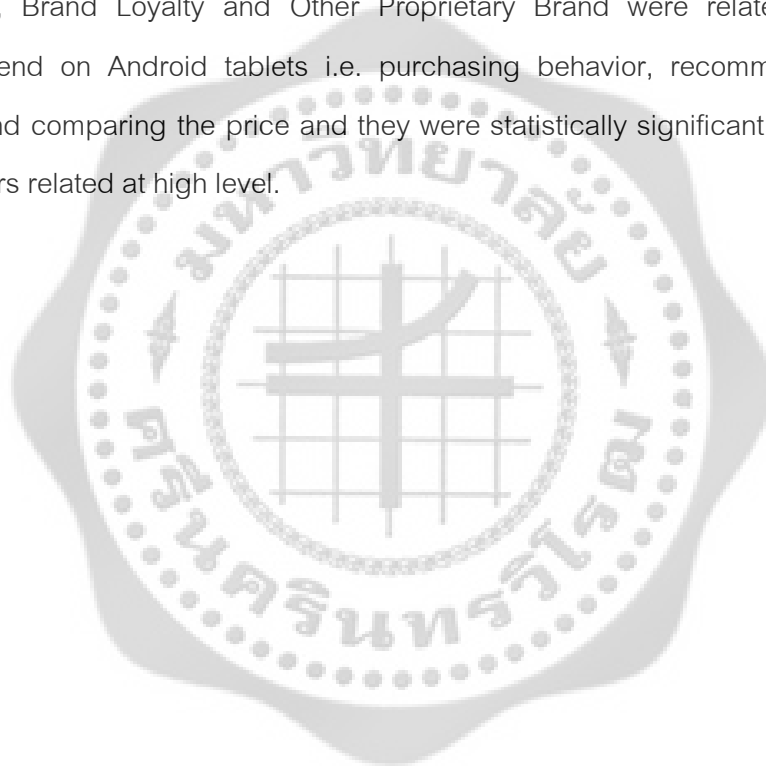
The findings from the hypothesis using statistically testing were as followed:

1. Consumers in Bangkok Metropolitan area with different ages, careers, educational background and monthly income had differences in behavior on android tablets

in terms of purchasing behavior, recommending others to purchase, and comparing the price aspect at statistically significant level of 0.01 and 0.05 respectively.

2. Overall A4 Marketing Framework (i.e. Acceptability, Affordability, Accessibility and Awareness) related in the purchasing behavior trend on Android tablets i.e. purchasing behavior, recommending others to purchase, and comparing the price aspect and was statistically significant level 0.01, indicated the two factors were related low level of correlation.

3. Overall brand equity in category of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Associations, Brand Loyalty and Other Proprietary Brand were related to purchasing behaviour trend on Android tablets i.e. purchasing behavior, recommending others to purchase, and comparing the price and they were statistically significant at 0.01, indicated the two factors related at high level.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี อันเนื่องมาจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดีในการปรับปรุงแก้ไขบทพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกิตตา และอาจารย์ ดร.อัฉริยา ศักดิ์ณรงค์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งให้ความเมตตา ช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่างๆ และขอบคุณเพื่อนๆ ทุกท่านที่ให้มิตรภาพ ความช่วยเหลือ ประสบการณ์ และความทรงจำที่ดีต่างๆ ในการเรียนและทำกิจกรรมร่วมกันมา

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบแต่ผู้มีพระคุณที่ได้ ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญและประสบการณ์ต่างๆ ในการศึกษาให้แก่ผู้วิจัยสามารถศึกษาและทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ อันประกอบไปด้วยคณาจารย์ทุกท่าน และท้ายที่สุดขอบแต่บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุนทางการศึกษาและคอยเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมา

บุณทริก พานิชพันธ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมุติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและกรอบแนวคิดทาง การตลาด 4A	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค	34
ข้อมูลเกี่ยวกับแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์	43
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	50
การกำหนดประชากรศาสตร์และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51
ขั้นตอนการสร้างข้อมูล	57
การเก็บรวบรวมข้อมูล	58
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	58
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	59

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	66
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	84
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	126
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	132
สังเขปศึกษาวิจัย	132
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	136
อภิปรายผลการวิจัย	149
ข้อเสนอแนะ	156
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	158
บรรณานุกรม	160
ภาคผนวก	165
ภาคผนวก ก	166
ภาคผนวก ข	176
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	178

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	67
2 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวคิดทางการตลาด 4A	69
3 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวคิดทางการตลาด 4A ด้านสินค้าที่ลูกค้ายอมรับได้ (Acceptability)	70
4 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวคิดทางการตลาด 4A ด้านราคาที่สามารถจ่ายได้ (Affordability)	71
5 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวคิดทางการตลาด 4A ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย (Accessibility)	72
6 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแนวคิดทางการตลาด 4A ด้านการตระหนักรู้แบรนด์ (Awareness)	73
7 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณค่าตราสินค้า.....	74
8 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)	75
9 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ (Perceived Quality)	76
10 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณค่าตราตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)	77
11 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	78
12 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)	79
13 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อ	80
14 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ต ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการเปรียบเทียบราคา	81
16	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ยี่ห้อ ระยะเวลา ขนาดของ หน่วยความจำ ปริมาณความจุของ Hard Disk ขนาดหน้าจอ และการรับประกัน สินค้า	81
17	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ต ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์กับเพศ	85
18	แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ต ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามเพศ	86
19	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test	88
20	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ต ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามอายุ	89
21	แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอน ดรอยด์ด้านการซื้อ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3..	90
22	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ต ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อจำแนกตามอายุ	91
23	แสดงการเปรียบเทียบการแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอน ดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	92
24	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	94
25	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ต ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์จำแนกตามระดับการศึกษา	95
26	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ต ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์จำแนกตามระดับการศึกษา	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการเปรียบเทียบราคา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	96
28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test	98
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามอาชีพ	99
30 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อขาย จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	100
31 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	102
32 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	104
33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	105
34 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อขาย จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	106
35 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	108
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แนวคิดทางการตลาด 4A กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อขาย	110
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แนวคิดทางการตลาด 4A กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	113

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แนวคิดทางการตลาด 4A กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการเปรียบเทียบราคา	115
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บ เล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อ	117
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บ เล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	120
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บ เล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการเปรียบเทียบราคา	123
42 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	126



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในวิจัย	8
2 แสดงแบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด (The Four P's of The Marketing Mix)	18
3 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าของ David A. Aaker	25
4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	38
5 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	42



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ และมีการพัฒนาเทคโนโลยีให้มีศักยภาพ ประสิทธิภาพ ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว โดยมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุด ในปัจจุบันนอกจากคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (PC Desktop) คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากแล้ว ยังมีคอมพิวเตอร์อีกรูปแบบหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยม นั่นก็คือ “แท็บเล็ต” (Tablet) ซึ่งเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของเรามากขึ้น ด้วยชีวิตและความเป็นอยู่ที่เร่งรีบ และความจำเป็นที่ต้องมีการสื่อสารอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะเกี่ยวข้องกับการทำงาน เช่น งานเอกสาร รับส่งอีเมล และเพื่อความบันเทิงต่างๆ เช่นการดูหนัง ฟังเพลง เล่นอินเทอร์เน็ต เข้าเว็บบอร์ด เป็นต้น ทำให้การใช้งานแท็บเล็ต เป็นสิ่งจำเป็นที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะด้วยขนาดเล็ก กะทัดรัด พกพาสะดวก และมีราคาไม่สูง ทำให้แท็บเล็ต เป็นทางเลือกที่น่าสนใจ เมื่อเทียบกับคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา (Notebook หรือ Laptop)

บริษัท เออาร์ไอพี จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า การจัดงาน “คอมมาร์ท ไทยแลนด์ 2013” ที่ผ่านมามีประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ถึงจะיעียดชิดแต่ก็ผ่านไปได้ด้วยดีสามารถดันยอดขายกลุ่มสินค้าไอทีในงานทะลุเกินเป้าด้วยตัวเลข 2,979,463,570 ล้านบาท ด้วยความแรงของกระแสสมาร์ทไลฟ์ โดยแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์สามารถทำยอดขายได้เป็นอันดับสองของงาน คือ 775,712,368 ล้านบาท เนื่องจากมีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ทั้งการใช้เพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้ การทำงาน และสร้างความบันเทิง เป็นกระแสของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2556 (คอมมาร์ท, 2556: ออนไลน์) จะเห็นได้ว่าตลาดในปัจจุบันแท็บเล็ตมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ผลิตต่างผลิตแท็บเล็ตออกมาแข่งขันกันอย่างมากระหว่างจากความต้องการการใช้แท็บเล็ตของผู้บริโภคมีมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดแท็บเล็ตมีการแข่งขันกันอย่างสูง อีกทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้แท็บเล็ตมีประสิทธิภาพการทำงานสูงขึ้นไม่ว่าจะเป็นด้านระยะเวลาการใช้งาน ความสามารถในการพกพาไปยังที่ต่างๆ ฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้น ในตลาดจึงมีเครื่องหลายแบบให้เลือกใช้งานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน การที่จะเลือกซื้อแท็บเล็ตจึงควรพิจารณาองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นราคา หน้าจอการใช้งาน หรืออุปกรณ์ประกอบต่างๆ ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะให้ความสำคัญขององค์ประกอบแต่ละส่วนที่แตกต่างกัน

เนื่องจากกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายแท็บเล็ตมีจำนวนมาก ราย ซึ่งผู้ผลิตและจำหน่ายที่ได้รับ ความนิยมในปัจจุบัน อาทิเช่น เอเซอร์ (ACER), เอซุส (ASUS), เดล (DELL), เอชพี (HP), เลโนโว (LENOVO), โซนี่ (SONY), ซัมซุง (SAMSUNG), โตชิบา (TOSHIBA) เป็นต้น จึงทำให้กลยุทธ์ของแต่ละ บริษัทมีความแตกต่างกัน ส่วนใหญ่เน้นคุณสมบัติของสินค้า และอาจมีปัจจัยอื่นๆ เป็นส่วนประกอบ เช่น การส่งเสริมการตลาด ด้านราคา การออกแบบสินค้าให้มีสีสันสดใส การปรับเปลี่ยนฟังก์ชันการใช้ งานพิเศษเพิ่มเติมมากมาย เพื่อให้เป็นที่ดึงดูดของผู้บริโภค

ดังนั้น ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์แนวคิดทาง การตลาด 4A และคุณค่าตราสินค้า ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต ซึ่งผล การศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจ เพื่อใช้ดำเนินงานเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการสร้างคุณค่าตราสินค้า ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ตลอดจนเพื่อใช้ในการวางตำแหน่งสินค้าให้เหมาะสม ต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดทางการตลาด 4A ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจ นำไปใช้ปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การตั้ง ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ให้สอดคล้องกับ ความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภค นำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าของแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ และนำไปกำหนด กลยุทธ์ด้านการสร้างความภักดีต่อสินค้าให้กับผู้บริโภค

ขอบเขตในการทำวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานอยู่ใน กรุงเทพมหานคร และใช้แท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ โดยมุ่งศึกษา แนวคิดทางการตลาด 4A คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้แท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้แท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 74)

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2}(pq)}{E^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่น

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

q = $1 - p$

E = ความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น

สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุด $= p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ $z = 0.95$ มีค่าเท่ากับ 1.96 $E = 0.05$ หรือ 5%

แทนค่าในสูตร

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

$$n = 384.18 \approx 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยสำรอง 4% เท่ากับ 15 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงที่ศูนย์การค้าที่รวมสินค้าไอทีที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ (1) พันธุ์ทิพย์ ปลายทาง ปลายทาง (2) ห้างสรรพสินค้า มาบุญครอง (3) ซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ (4) ไอทีมอลล์ ฟอรั่มจันทนาเป็นสถานที่เก็บข้อมูล เนื่องจากเป็นแหล่งรวมสินค้าไอทีและศูนย์จำหน่ายแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยพบกับกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) แบ่งจำนวนตัวอย่างในแต่ละศูนย์การค้าที่รวมสินค้าไอทีทั้ง 4 แห่ง ในข้อ 1 ด้วยสัดส่วนที่เท่าๆ กัน คือ ที่ศูนย์การค้าที่รวมสินค้าไอที ละ 100 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากผู้บริโภคที่ใช้แท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ที่อยู่ในบริเวณดังกล่าว ที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ มีการทดสอบสมมติฐานวิจัย ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต้น (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ไว้ดังนี้

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 - 29 ปี

1.1.2.2 30 - 39 ปี

1.1.2.3 40 - 49 ปี

1.1.2.4 50 - 59 ปี

1.1.2.5 60 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นิสิต/นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.1.5 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 - 40,000 บาท

1.1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 แนวคิดทางการตลาด 4A

1.2.1 สินค้าที่ลูกค้ายอมรับได้ (Acceptability)

1.2.2 ราคาที่สามารถจ่ายได้ (Affordability)

1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย (Accessibility)

1.2.4 การตระหนักในแบรนด์ (Awareness)

1.3 คุณค่าตราสินค้า

1.3.1 ด้านรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

1.3.2 ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ (Perceived Quality)

1.3.3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

1.3.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

1.3.5 ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแบบโต้ตอบระบบปฏิบัติการ

แอนดรอยด์

นิยามคำศัพท์

1. **แนวคิดทางการตลาด 4A** หมายถึง เป็นปัจจัยที่ประกอบด้วยหลายด้านร่วมกัน ในการสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อนำไปสู่การสร้างความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย

ด้านสินค้าที่ลูกค้ายอมรับได้ (Acceptability) หมายถึง ผลลัพธ์ที่เข้าใจความต้องการ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณสมบัติที่เล็ก กะทัดรัด พกพาสะดวก สัมผัสได้และไม่ได้ เป็นต้น

ด้านราคาที่สมารถจ่ายได้ (Affordability) หมายถึง ผลลัพธ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผู้บริโภคเต็มใจจ่าย และสามารถจ่ายได้ โดยการตั้งราคาต้องให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคและแหล่งที่ขาย และรายได้ประชากรเฉลี่ยด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย (Accessibility) หมายถึง ช่องทางหลังจากผู้บริโภครับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้และหาซื้อได้อย่างง่าย เช่น ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ หรือ แท็บเล็ต ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้จากได้จากศูนย์การค้าไอที ต่างๆ เช่น พันทิพย์ประตูน้ํา ซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ ไอทีมอลล์ฟอร์จูน และห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าไอทีได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว

ด้านการตระหนักในแบรนด์ (Awareness) หมายถึง ผู้บริโภคตระหนัก หรือรับรู้ต่อแบรนด์ที่พวกเขาซื้อหรือ บริโภค โดยแบรนด์ต่างๆ เผยแพร่การรับรู้ต่อแบรนด์ตนเองโดยผ่านการประชาสัมพันธ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ แม้กระทั่งการกระตุ้นการขายด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การตกแต่งหน้าร้านด้วยอุปกรณ์ที่ช่วยในการกระตุ้นยอดขายต่างๆ ธงราว สเปคการ์ด Wobbler, Shelf talker, Standee เป็นต้น

2. **คุณค่าตราสินค้า** หมายถึง การเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้าแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ในสายตาของผู้บริโภคด้านต่างๆ จนทำให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น เกิดความภูมิใจและมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตรา

3. **แนวโน้มพฤติกรรมซื้อ** หมายถึง ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ซึ่งคาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

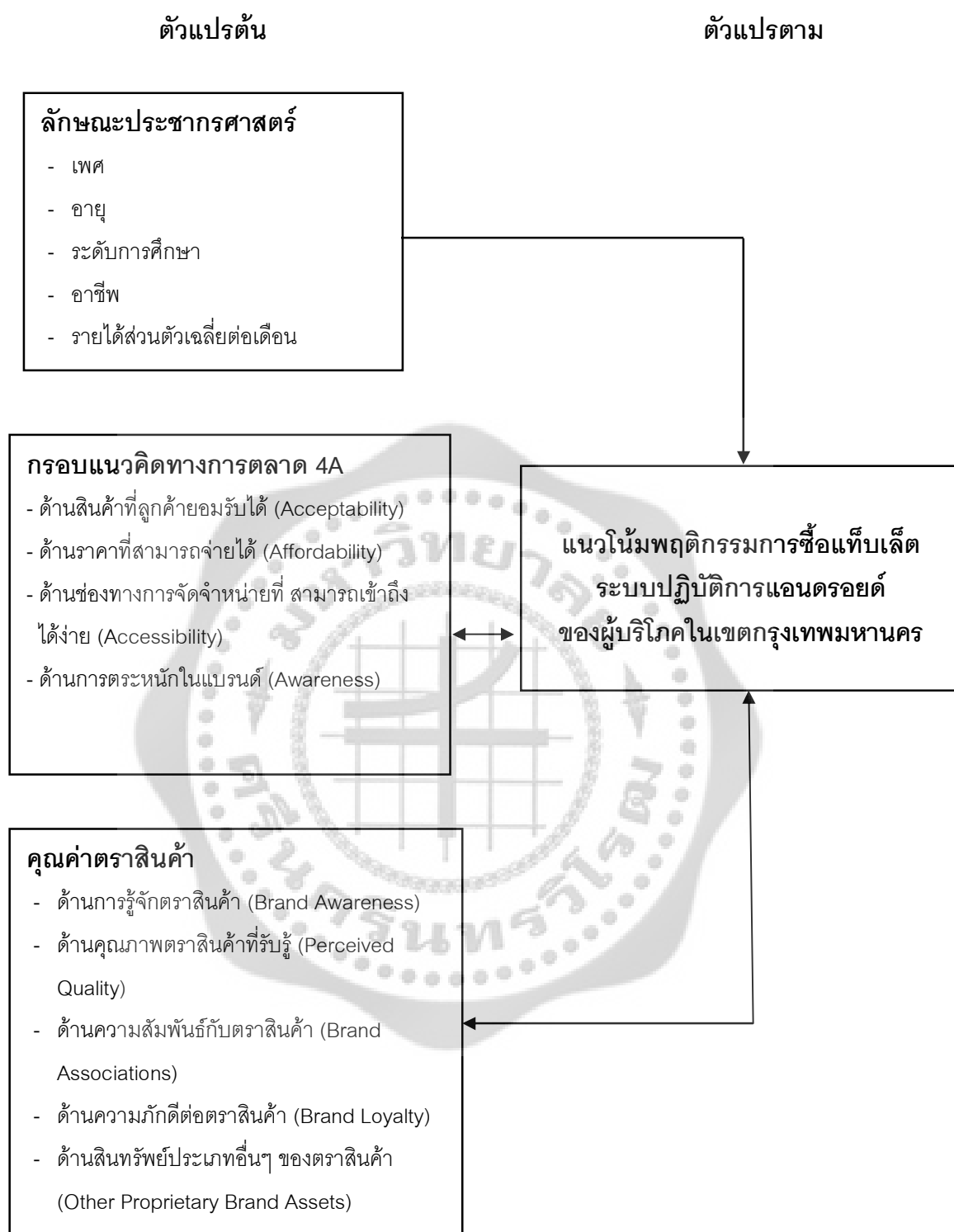
4. **แท็บเล็ต (Tablet)** หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีลักษณะเป็นแผ่นบางๆ สามารถใช้ในขณะที่เคลื่อนที่ได้ ขนาดกลางและใช้หน้าจอสัมผัสในการทำงานเป็นอันดับแรก มีคีย์บอร์ดเสมือนจริงหรือปากกาจิจิทัลในการใช้งานแทนที่แป้นพิมพ์คีย์บอร์ด รวมถึงอุปกรณ์ทุกชิ้นที่มีขนาดตั้งแต่ 7 นิ้วขึ้นไป แม้ว่าจะสามารถใช้โทรได้เหมือนโทรศัพท์มือถือก็ตาม ถือว่าเป็นแท็บเล็ต เช่นกัน

5. ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) หรือ กูเกิลแอนดรอยด์ (Google Android) คือ ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) ซึ่งเป็นระบบปฏิบัติการที่พัฒนาโดยบริษัทกูเกิล (Google) โดยแอนดรอยด์เป็นระบบปฏิบัติการแบบโอเพนซอร์ส (Open Source) หมายความว่าใครๆก็นำไปใช้งานได้ นำไปพัฒนาต่อได้ หรือนำไปแก้ไขปรับแต่งได้ ซึ่งเป็นชุดซอฟต์แวร์ หรือแพลตฟอร์ม (Platform) สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีหน่วยประมวลผลเป็นส่วนประกอบ

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ความสัมพันธ์ของกรอบแนวคิดทางการตลาด 4A และ คุณค่าตราสินค้า ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร





ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์แตกต่างกัน
2. แนวคิดทางการตลาด 4A ประกอบด้วย ด้านสินค้าที่ลูกค้ายอมรับได้ ด้านราคาที่สามารถจ่ายได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และด้านการตระหนักในแบรนด์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร
3. คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ความสัมพันธ์ของกรอบแนวคิดทางการตลาด 4A และ คุณค่าตราสินค้า ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดทางการตลาด 4A
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ข้อมูลเกี่ยวกับแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องประชากรศาสตร์

การศึกษาลักษณะทางประชากรนั้น มีสมมติฐานว่าผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายคลึงกัน ส่วนคนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2553:105-109)ดังนี้

1. เพศ (Sex) โดยปกติแล้ว บุคคลจะมีความแตกต่างกันไปทั้งในด้านกายภาพบุคลิกภาพ และลักษณะนิสัยใจคอ ในเรื่องเพศก็เช่นกัน ผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคม และวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนที่มีความใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตามและเป็นแม่บ้าน แม่เรือน นอกจากนี้ผู้หญิงจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ลักษณะด้านอื่นๆ ได้แก่ ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และสามารถจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย

2. อายุ (Age) อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสารได้ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรมโดยทั่วไปแล้ว คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า นอกจากความแตกต่างในเรื่องของความคิดแล้ว อายุยังเป็นเรื่องที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องของความสามารถในการชักจูงด้วย เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจ หรือ

ถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนั้นในปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกัน มักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคน และคนสูงอายุ มักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษา ความยุติธรรม เป็นต้น

3. รายได้ (Income) รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมของคน คนที่มีฐานะหรือรายได้สูงขึ้นจะใช้สื่อมวลชนมากขึ้นด้วย ซึ่งมักจะเป็นการใช้เพียงเพื่อแสวงหาข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

4. ระดับการศึกษา (Education) คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในต่างยุคกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดี จะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้ เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากกว่า คนที่มีการศึกษาน้อย

จากแนวคิดดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นว่า ลักษณะของผู้บริโภคแตกต่างกัน เพศ อายุ รายได้ และ ระดับการศึกษา ทั้งนี้ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของบุคคล ที่มีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรนี้ ทำให้การตัดสินใจต่างกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายและนักการตลาดคือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้างการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มหนึ่งไปสู่อีกกลุ่มหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton; & Futrell, 1987) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาดตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทยสตรีมีบทบาทในสังคมเช่นบทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้นและมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้นมนุษย์

คำนึงถึงคุณภาพชีวิตบุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเองมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัยทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลงบุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นบุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนักในปัจจุบันด้านวัฒนธรรมนี้นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆแล้วกำหนด กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมกลยุทธ์ที่นำไปใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานวัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเช่นลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆได้แก่ไทย จีน อังกฤษ อเมริกันแต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่ต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆได้แก่ชาวพุทธชาวคริสต์ชาวอิสลามฯลฯแต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่ต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆเช่นผิวดำผิวขาวผิวเหลืองแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่ต่างกันทำให้เกิดทัศนคติที่ต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่นกลุ่มเกษตรกรกลุ่มผู้ใช้แรงงานกลุ่มพนักงานกลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการกลุ่มวิชาชีพอื่นๆเช่นแพทย์นักกฎหมายครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่นทารกเด็กวัยรุ่นผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่เพศหญิงและเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) มีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพรายได้ฐานะตระกูลตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้าการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาการให้บริการและกิจการทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัวบทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ครอบครัวเพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบันบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพลทางการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไรเช่นการเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่นจะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัวการขยายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทยจีนญี่ปุ่นหรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิงองค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเช่นในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่มผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพลผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุชั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวอาชีพโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษาแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคลดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปีและ 65 ปีขึ้นไปเช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกันวัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันที่แตกต่างกันเช่นข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็นประจำวันกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบินซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินนักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลการออมและอัตราดอกเบี้ยถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ ก็จำเป็นต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่ายการตั้งราคาลดการผลิต และสินค้าคงคลังและวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.5 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้าส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูป (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ

(6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 138 - 144)

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton; & Futrell, 1987: 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกเช่นวัฒนธรรมชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในเช่นความเชื่อประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นการรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรองการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่การได้เห็นได้กลิ่นได้ยินได้รสชาติและได้รู้สึกขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอนคือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) (4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus- Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่างเช่นทัศนคติความเชื่อถือและประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้าตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้คือการทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถมเพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้าถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตเช่นเอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยใช้โฆษณาว่าจับเสือใส่ถังพลังสูงเปปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำรสชาติน้ำดื่มใหม่ น้ำดื่มไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่าการใช้น้ำดื่มไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทักษคติ (Attitudes) หมายถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997: 188) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton; & Futrell. 1987: 126) ทักษคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติจากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กันนักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไรการเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับกล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงเช่นพ่อแม่เพื่อนบุคคลชั้นนำในสังคมเป็นต้นถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขานักการตลาดมีทางเลือกคือ

4.5.1 สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

4.5.2 พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคโดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าเพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมี 3 ส่วนคือ

- 1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
- 2) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึงสิ่งที่เกี่ยวกับอารมณ์ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- 3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึงแนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติหรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเช่นกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วยอิด (Id) อีโก้ (Ego) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วยฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไรมี 4 กรณีดังนี้

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึงความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้นบุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

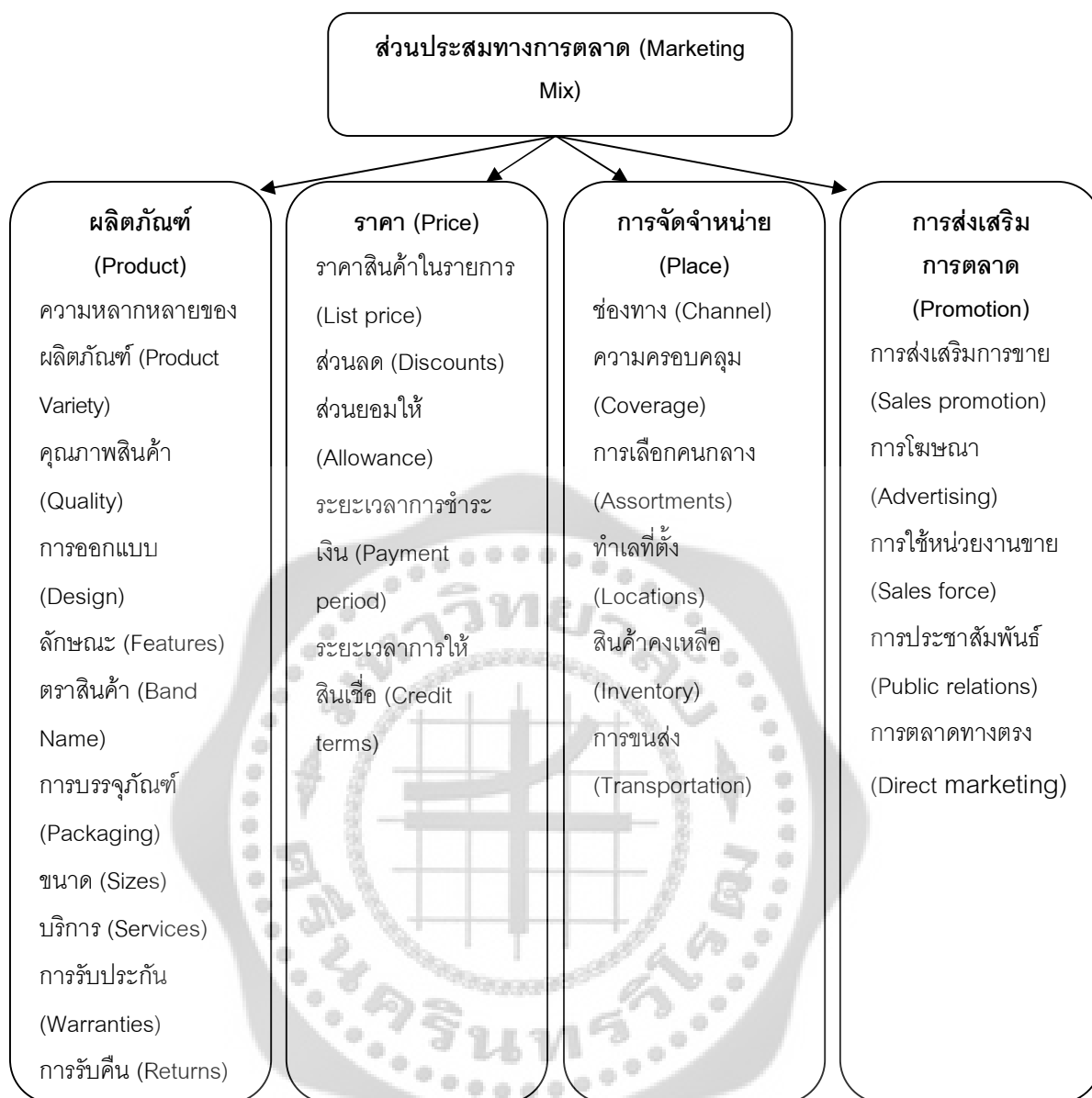
4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่าบุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึงการที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใดดังนี้นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อคือปัจจัยภายนอกอันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งลักษณะส่วนบุคคลปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตัดสินใจด้านราคาการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

จากแนวคิดเรื่องประชากรศาสตร์ แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล ซึ่งจะสะท้อนพฤติกรรม แนวโน้มการแสดงออกที่แตกต่างกัน รวมถึงการตัดสินใจซื้อ จึงได้นำลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และกรอบแนวคิดทางการตลาด 4A (4AMarketing Framework)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึงตัวทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือหมายถึง “ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาดซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย” (Kotler. 1997: 92)



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด (The Four P's of The Marketing Mix)

ที่มา: E. Jerome McCarthy; & William D. Perreault. 2009: 62; citing Philip Kotler; & Kevin Lane Keller. n.d.

แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายเราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า “4P's” ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้จะ

ทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับข่าวสารทั้งมวลได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกเหนือไปจากการใช้โฆษณาหรือกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps ไว้ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึง ข้อมูลต่างๆ เช่นตราสินค้ารูปแบบและสีสันทันของหีบห่อตัวสินค้าขนาดรูปร่างของสินค้าเครื่องหมาย การค้าสิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้รับข่าวสารโดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมายหากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดีเมื่อใช้แล้วไม่ ตรงตามความต้องการการทุ่มงบประมาณไปเท่าใดก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

2. **ราคา (Price)** หมายถึงเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะ ใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหมายว่าจะได้รับการ กำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อบางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็น เครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ ค่อยได้ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** หรือช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงโครงสร้างหรือช่องทาง หลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วจนเกิดความสนใจและอยากทดลอง ใช้แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้วส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้อ อื่นที่หาได้สะดวกกว่าการจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วนดังนี้

3.1 **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)** หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคน กลางหรือไม่ก็ได้

3.2 **การกระจายสินค้า (Physical distribution)** หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ เคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายสินค้าจึง ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management) และการคลังสินค้า (Warehousing)

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

(Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-personal selling) ประกอบด้วย การโฆษณาการส่งเสริมการขายการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.1.1 การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือนสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคขั้นสุดท้ายเรียกว่าสินค้าผู้บริโภค

4.1.2 การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภคและอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลางซึ่งเป็นการโฆษณาที่กระตุ้นคนกลางได้แก่ผู้ค้าส่งผู้ค้าปลีกเพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า

4.1.3 การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้เพิ่มความพยายามในการขายมากขึ้นและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายจะใช้กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) บุคคลเป้าหมายได้แก่พนักงานขายของธุรกิจจุดประสงค์คือการตอบแทนความสามารถของพนักงานเป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเองเช่นการแจกโบนัสการแข่งขันการทำยอดขาย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีเครื่องมือนี้ประกอบด้วย

การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรงการขายโดยใช้แค็ตตาล็อกการขายทางโทรศัพท์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนองเช่นใช้คูปองแลกซื้อ

4.5 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณา จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) และกลยุทธ์สื่อ(Media strategy) ปัจจุบันการโฆษณาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งนี้เพื่อตอบสนองการเติบโตของธุรกิจซึ่งอัตราการแข่งขันสูงขึ้นตลอดเวลาการโฆษณาและธุรกิจกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่คู่กันเพราะโฆษณาเป็นหนึ่งในอาวุธสำคัญที่จะใช้ช่วงชิงส่วนครองตลาดที่ดีให้กับสินค้าขณะเดียวกันการโฆษณาจะคงอยู่ได้ด้วย ธุรกิจ (เสรี วงษ์มณฑา. 2535: 25) และการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของคนเราในปัจจุบันแทบจะทุกขณะเนื่องจากการโฆษณาเป็นสิ่งที่อยู่ทั่วทุกแห่ง (Omni present) และ เป็นสิ่งที่แทรกแซง (Obstruction) ในชีวิตประจำวันเราอยู่เสมอ

จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด(The Marketing Mix) ของฟิลลิปป์ คอทเลอร์ (Kotler. 1997: 92) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถคุมได้ นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นในงานวิจัยชิ้นนี้ได้นำแนวคิดของ Sheth, J. และ Sissodia, R. โดย ฟิลลิปป์ คอทเลอร์ (Kotler. 2006: 51) ได้อ้างถึงนำมาปรับใช้ เพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้านวัตกรรมโดยนักกลยุทธ์ 4A หรือ แนวคิดทางการตลาด 4A (4A Marketing Framework) มาเพื่อใช้ตอบสนองความต้องการทางการตลาดของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพโดยเน้นความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งแนวคิดทางการตลาด 4A (4A Marketing Framework) ประกอบด้วย

1. Product-Acceptability (สินค้าที่ลูกค้ายอมรับได้) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจความต้องการ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณสมบัติที่เล็ก กะทัดรัด พกพาสะดวก สัมผัสได้และไม่ได้ เป็นต้น

2. Price-Affordability (ราคาที่สามารถจ่ายได้) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผู้บริโภคเต็มใจจ่าย และสามารถจ่ายได้ โดยการตั้งราคาต้องให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคและแหล่งที่ขาย และรายได้ประชากรเฉลี่ยด้วย

3. Place-Accessibility (ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย) หมายถึง ช่องทางหลังจากผู้บริโภครับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้และหาซื้อได้อย่างง่าย เช่น ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ หรือ แท็บเล็ต ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้จากได้จากศูนย์การค้า ไอที ต่างๆ เช่น พันทิพย์ประตูน้ำ ซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ ไอทีมอลล์ฟอร์จูน และห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าไอทีได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว

4. Promotion-Awareness (การตระหนักในแบรนด์) หมายถึง ผู้บริโภคตระหนัก หรือรับรู้ต่อแบรนด์ที่พวกเขาซื้อหรือ บริโภค โดยแบรนด์ต่างๆเผยแพร่การรับรู้ต่อแบรนด์ตนเองโดยผ่านการประชาสัมพันธ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ แม้กระทั่งการกระตุ้นการขายด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การตกแต่งหน้าร้านด้วยอุปกรณ์ที่ช่วยในการกระตุ้นยอดขายต่างๆ ธงราว สเปคการ์ด Wobbler, Shelf talker, Standee เป็นต้น

จากแนวคิดทางการตลาด 4A โดยนำแนวคิดของ Sheth, J. และ Sissodia, R. (2012) ได้พัฒนากรอบแนวคิดการตลาดแบบ 4A ที่เกิดขึ้นจากมุมมองของลูกค้าที่แตกต่างกันในตลาด เช่น นักแสวงหา (seekers) ผู้ซื้อ (buyers) ผู้ชำระเงิน (payers) และ ผู้ใช้ หรือผู้บริโภค (users) ดังนั้นกรอบแนวคิดการตลาดแบบ 4A นี้จึงช่วยให้บริษัทสร้างมูลค่าให้ลูกค้า โดยระบุสิ่งที่พวกเขาต้องการและเปิดเผยตามความต้องการใหม่ๆ ตัวอย่างเช่น เราไม่เคยรู้เลยว่า iPad จำเป็น จนกระทั่งแอปเปิ้ลสร้างมันขึ้นมา ซึ่งหมายความว่า ไม่เพียงแต่สร้างความมั่นใจว่าลูกค้ามีความตระหนักในผลิตภัณฑ์ (Awareness) แต่มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์มีราคาที่สามารถซื้อได้ (Affordable) สามารถหาซื้อได้ง่าย (Accessible) และได้รับการยอมรับจากลูกค้าด้วย (Acceptable) จึงนำแนวคิดนี้มาปรับใช้ เพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้านวัตกรรมโดยนำกลยุทธ์ 4A ซึ่งประกอบด้วย ด้านสินค้าที่ลูกค้ายอมรับได้ ด้านราคาที่สามารถจ่ายได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และด้านการตระหนักในแบรนด์ มาเพื่อใช้ตอบสนองความต้องการทางการตลาดของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าได้ แต่อย่างไรก็ตาม การที่สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งแล้วนั้น ก็ไม่ใช่สิ่งที่รับประกันว่า ผู้บริโภคจะเกิดการซื้อในสินค้านั้นๆ เนื่องจากยังมีสินค้าอีกจำนวนมากที่แม้ว่าจะมีการสร้างตราให้กับสินค้า แต่สินค้านั้นก็ขายไม่ได้ และต้องตายไปจากตลาดในที่สุด ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องค้นหาวิธีในการที่จะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นว่า ความแตกต่างที่เกิดขึ้น หรือตราสินค้านั้นๆ มีค่าควรแก่การซื้อหามาอุปโภคบริโภค จึงเกิดเป็นแนวคิดในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าขึ้นมา

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

เอเคอร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2548: 223; อ้างอิงจาก Aaker. 1991) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือกลุ่มของทรัพย์สิน (Assets) หรือหนี้สิน (Liabilities) ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นชื่อ หรือสัญลักษณ์ก็ตาม ซึ่งกลุ่มของทรัพย์สินดังกล่าวนี้สามารถที่จะเพิ่มหรือลดมูลค่าของสินค้า หรือบริการที่มีต่อบริษัท หรือต่อลูกค้าได้

เคลเลอร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2548: 223; อ้างอิงจาก Keller. 1993) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้านั้น จะถูกตีความหมายในรูปของผลลัพธ์ทางการตลาดที่มีลักษณะเฉพาะตัว อันเป็นผลเนื่องมาจากตราสินค้านั้นๆ หรือถ้าจะกล่าวง่ายๆ ก็คือ คุณค่าตราสินค้าจะก่อให้เกิดผลลัพธ์ของการดำเนินงานทางการตลาดที่แตกต่างกันระหว่างสินค้าที่เหมือนกัน แต่มีคุณลักษณะของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นชื่อตราสินค้า หรือองค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้าที่ต่างกันนอกจากนั้น เคลเลอร์ยังได้กล่าวอีกว่า คุณค่าตราสินค้านี้ เป็นตัวแสดงถึงมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นกับตัวสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการลงทุนในอดีตในการทำการตลาดให้กับตราสินค้านั้นๆ

แน็บ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2548: 224; อ้างอิงจาก Knapp. 2000) ได้ให้นิยามว่า คุณค่าตราสินค้า คือผลรวมของการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า รวมไปถึงคุณภาพของตราสินค้าหรือบริการ ผลทางการเงิน ความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจ และความนับถือที่มีต่อตราสินค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ สิ่งที่ผู้บริโภค ลูกค้า พนักงาน และผู้ถือหุ้นทั้งหมด รู้สึกต่อตราสินค้านั้นๆ

สุดาพร กุณฑบุตร (2549: 144-145) ได้ให้ความหมายของคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ว่า หมายถึงมูลค่าของตราสินค้าที่มีพื้นฐานมาจากความนิยม ยอมรับของผู้บริโภค เช่น ความจงรักภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า การยกย่องในด้านคุณภาพ และรวมถึงสิ่งที่วัดได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น มูลค่าสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า บริษัทที่สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับคุณค่าผลิตภัณฑ์ของตน จะได้เปรียบและมีผลดีต่อการตลาดมาก เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่นำออกจำหน่ายในตลาด เมื่อมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด จึงสามารถสร้างความรับรู้และความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้เร็ว ทำให้สินค้าใหม่ที่น่าออกสู่ตลาดมียอดขายที่สูงในเวลาไม่นานนัก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 93) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

คุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค

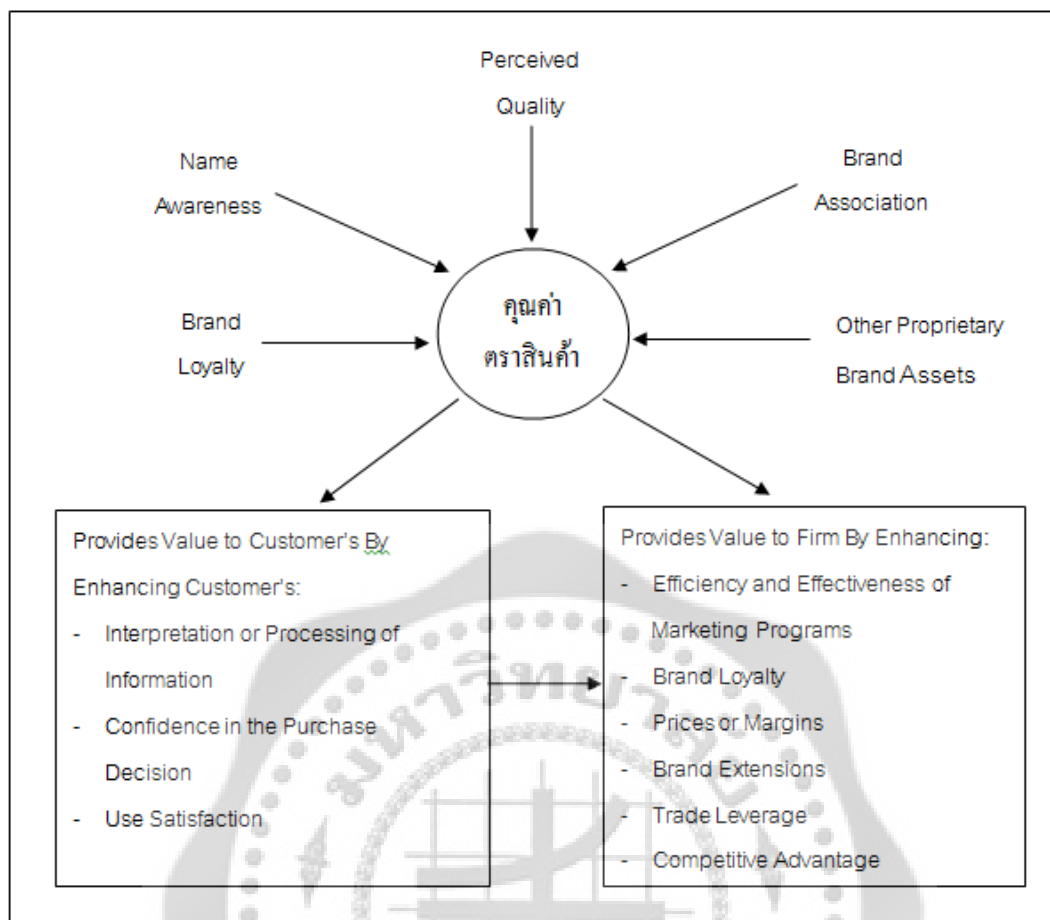
ในมุมมองของผู้บริภคนั้น คุณค่าตราสินค้าจะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตีความจัดการ และเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า และตราสินค้านั้นๆ ได้ง่าย ซึ่งคุณค่าตราสินค้านี้ จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Aaker. 1991) โดยผู้บริโภคมักรู้สึกสบายใจที่จะซื้อสินค้าที่ตนใช้ครั้งล่าสุด และเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง หรือสินค้าที่ตนมีความคุ้นเคยมากกว่า และที่สำคัญที่สุด คุณค่าตราสินค้ายังเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้านั้นๆ ด้วย (Aaker. 1992) ดังนั้นในการวัดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค

สามารถวัดได้จากความแข็งแกร่งของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราหนึ่งๆ โดยทัศนคติคือผลจากการประเมินตราสินค้าในภาพรวม ซึ่งถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค และความแข็งแกร่งของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านี้เอง ที่จะเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหนึ่งๆ (Farquhar. 1990)

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

ในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าหนึ่งๆ ในใจผู้บริโภคนั้น สามารถสร้างคุณค่าผ่านทางองค์ประกอบต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้า โดยเอเคอร์ (Aaker. 1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

1. การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness)
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)



ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าของ David A. Aaker

ที่มา: Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.

1. การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การจดจำหรือระลึกได้ถึง ตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ใน ตราสินค้านั้น ทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงตรามาก่อน (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภาภพร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547, หน้า 34) นอกจากนี้แล้ว การตระหนักถึงตราสินค้าเป็นความแข็งแกร่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยการรับรู้ถึงตราสินค้าจะวัดได้จากระดับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) คือ การจดจำหรือนึกถึงตราสินค้าได้ ซึ่งจะวัดโดยการสอบถามว่าผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้านี้หรือไม่ ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

1.2 การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) เป็นการระลึกถึงตราสินค้าได้ โดยจะวัดจากการสอบถามว่า เมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้านั้น ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะเอ่ยถึงตราสินค้านั้นออกมาได้ โดยที่การระลึกถึงตราสินค้าใดสินค้านึงเหนือกว่าตราสินค้าอื่น จะเป็นการระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งได้เพียงตราเดียวจากสินค้าประเภทนั้น ๆ

การตระหนักถึงตราสินค้ามีประโยชน์ในการบริหารคุณค่าตราสินค้า โดยจะเป็นการเชื่อมโยงกับองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าได้ และจะนำไปสู่ความคุ้นเคยและชื่นชอบในตราสินค้าได้ รวมถึงบอกความหมายหรือความเกี่ยวข้องในตราสินค้าได้

ในส่วนของสินค้าบริการ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาในส่วนประกอบต่าง ๆ ที่มีหลายส่วนที่สอดคล้องกันพิจารณาได้ในตัวสินค้า รวมถึงความสามารถในการให้บริการ ซึ่งจะเหมือนกับส่วนบริการที่สามารถจับต้องได้ ใ้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การมีอารมณ์ร่วม ความไว้วางใจ และความสุภาพของพนักงานผู้ให้บริการสินค้า (สุศิษฎา อินทรา. 2551: 31-33; อ้างอิงจาก Aaker, 1991) อย่างไรก็ตาม การตระหนักถึงตราสินค้าเพียงอย่างเดียว ก็ไม่สามารถทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการออกสินค้าตัวใหม่ เนื่องจากการตระหนักรู้ตราสินค้าจะเป็นเพียงการนำร่องไปสู่ความสำเร็จเท่านั้น ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ

2. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เป็นการรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งการรับรู้คุณภาพจะทำให้เกิดความสำเร็จทางการเงิน กลยุทธ์ของธุรกิจ รวมถึงด้านอื่น ๆ ของตราสินค้าด้วย ในการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคขึ้นมาจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า “คุณค่า” ให้ถูกต้องก่อน และควรจะทราบถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม (Segment) ในแต่ละวัฒนธรรมเป็นอย่างไร จึงจะสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีได้และจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้ (สุภาภพร ดิลกไชยาญวุฒิ. 2547; อ้างอิงจาก Aaker, 1996)

นอกจากนี้แล้ว การรับรู้คุณภาพยังหมายถึง การที่ตราสินค้าได้ถูกรับรู้โดยรวมทั้งหมดหรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยจะพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติการใช้งานของสินค้านั้น ๆ และคุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้คุณภาพตราสินค้าจะแตกต่างกันใน แต่ละประเภทสินค้า (สุศิษฎา อินทรา. 2551: 34; Aaker, 1991)

สำหรับการพิจารณาคุณภาพที่ถูกรับรู้จะต้องศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาจากเนื้อหา (Context) ของสินค้าหรือบริการ โดยแยกตามประเภทของสินค้าได้ ซึ่งมีส่วนประกอบ 7 ส่วน ได้แก่

2.1 ผลงานของสินค้า (Performance) คือ คุณลักษณะการทำงานพื้นฐานของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อผลงานของสินค้าแตกต่างกันออกไป

2.2 ลักษณะของสินค้า (Feature) การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้งาน

2.3 การปฏิบัติตามในรายละเอียดที่ตั้งไว้ (Conformance with Specifications) เพื่อให้มีการผลิตสินค้ามีคุณภาพ และลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น

2.4 ความไว้วางใจ (Reliability) คือ ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องของคุณภาพสินค้า หมายถึงในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละครั้ง จะได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าทุกครั้งอย่างต่อเนื่อง

2.5 ความคงทนถาวร (Durability) ของสินค้า สินค้าไม่แตกหักง่าย มีอายุการใช้งานยาวนาน

2.6 ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) สินค้าที่ต้องการบริการก่อนหรือหลังบริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ ผู้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดียเยี่ยม

2.7 ความเหมาะสมพอดีหรือผลงานขั้นสุดท้าย (Fit and Finish) ของสินค้าว่าสามารถนำไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ ซึ่งจะเป็นส่วนที่ทำให้เกิดลักษณะท่าทางหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้า และเป็นส่วนที่มีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (สุภาภักดิ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ. 2547: 52-64; อ้างอิงจาก Aaker, 1991)

3. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) เป็นความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยง สิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับ ตราสินค้านั้น ๆ การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าออกจากความทรงจำ และช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า (สุภาภักดิ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ. 2547; อ้างอิงจาก Aaker. 1991) ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้า มีแนวคิดที่สำคัญ 2 แนวคิด คือ

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอันเกิดจากความเห็นและสรุปผลจากข้อมูลต่างเกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้รับจากสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) และจากจินตนาการ (Fantasies) (นักัสกร คักดานวงศ์, 2545;

อ้างอิงจาก Assael. 1998) ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นตัวผลักดันให้เกิดคุณค่าเพิ่มใน ตราสินค้า (นภัสกร ศักดานวงศ์. 2545; อ้างอิงจาก Biel. 1992) หรืออาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ ตราสินค้าเป็น ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่รูปภาพหรือตัวอักษรแต่เป็นความประทับใจของผู้บริโภคที่จะ สะท้อนถึงทัศนคติต่อตราสินค้าหรือคุณสมบัติของตราสินค้าโดยการรับรู้ถึงผลประโยชน์ ซึ่งเกิดจากการ เชื่อมโยงคุณสมบัติต่าง ๆ ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย ลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้าเอง (Tangible, Function Attributes) และคุณลักษณะหรือคุณสมบัติด้านอารมณ์ (Intangible, Emotion Attributes) เช่น การโฆษณา การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word- of- Mouth) การสังเกตและ ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือกล่าวว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าตราสินค้าจาก ส่วนประกอบหลาย ๆ อย่างในภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อ ตราสินค้า ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องสร้างตราสินค้าเพื่อให้มีสัญลักษณ์ที่มีการความหมาย (Significant Symbol) ที่มีรูปแบบการสื่อสารที่จูงใจ โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น

3.1.1 ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Market/ Corporate Image) จะเกี่ยวข้องกับ ชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ และเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจด้านต่าง ๆ เพราะจะ เกี่ยวโยงไปถึงการสนับสนุนการดำเนินงาน ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานของ องค์กรหรือธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายได้

3.1.2 ภาพลักษณ์ตัวสินค้าหรือบริการ (Image of Product) จะเกี่ยวข้องกับ บุคลิกภาพของตัวสินค้าหรือบริการ เช่น เป็นสินค้าที่ให้ความรู้สึกเป็นคนทันสมัย ร่าเริง หรือดูแข็งแกร่ง เป็นต้น

3.1.3 ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า (Image of User) จะสะท้อนให้เห็นถึง บุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้นว่าเป็นบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะเช่นไร เช่น ผู้บริโภคที่ใส่นาฬิกา Rolex จะสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลนั้นเป็นคนมีรสนิยมและมีระดับ โดยผู้บริโภคจะเลือกใช้ตราสินค้าที่บ่งบอก ความเป็นตัวของตัวเอง (อรรจน์ วิสุทธิถาวรวงศ์. 2548; อ้างอิงจาก Biel. 1992)

นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีจะช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า หรือบริษัทในการครองส่วนแบ่งการตลาดในระยะยาวแล้ว และทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัทหรือสินค้าผ่านทางภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งบริษัทหลายแห่งได้ปรับปรุงภาพลักษณ์ของบริษัท เนื่องจากจะเป็นการเสริมการรับรู้ในทางบวกให้กับสินค้า และส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ด้วย หากภาพลักษณ์ของบริษัทอยู่ในระดับกลาง ๆ จะไม่กระทบต่อความรู้สึกใด ๆ ต่อภาพลักษณ์ของ ตราสินค้า แต่หากภาพลักษณ์ของบริษัทไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือลบย่อมส่งผลต่อตราสินค้า โดย ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียงและมีคุณค่าตราสินค้าสูง มีภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความ ไว้วางใจและให้คุณค่าหรือประโยชน์ ดังนั้น เมื่อสินค้ามีคุณภาพก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวก

ต่อตราสินค้า และจะส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจในที่สุด (อนุชิต ศิริกิจ. 2550: 99; อ้างอิงจาก Assael, 1987)

3.2 แนวคิดการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ความแข็งแกร่ง เกิดจากการผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตราสินค้านั้นจะมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจได้ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เมื่อตราสินค้าได้รับการตอบสนองและเป็นที่พอใจ การเชื่อมโยงนั้นจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคหรือไม่ ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเล็งเห็นความสำคัญของคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์นั้น โดยตราสินค้าจะต้องมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่าง และจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติตราสินค้าและความชอบในตราสินค้า หรือการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า โดย Bristol ได้ทำการศึกษาคูณลักษณะเฉพาะที่มีต่อทัศนคติตราสินค้าและชื่อตราสินค้าต่าง ๆ พบว่า คุณลักษณะตราสินค้าเฉพาะจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยเป็นการใช้แนวคิดการเชื่อมโยงตราสินค้านำความชอบทั้งหมดและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าทั้งในด้านคุณลักษณะหรือประโยชน์ที่ได้รับของตราสินค้า ดังนั้น จึงควรทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะตราสินค้านั้นๆ และใช้การสื่อสารทางการตลาดในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะตราสินค้าที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างความเชื่อและความเข้าใจในตราสินค้า และจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและลดต้นทุนทางการตลาดได้ในระยะยาว (อนุชิต ศิริกิจ. 2550: 102; อ้างอิงจาก Bristol, 2000)

สำหรับวิธีการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand Association) หรือวิธีการกำหนดตำแหน่งของตราชื่อ (Brand Positioning) มีวิธีการดังต่อไปนี้

3.2.1 คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) เป็นการนำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่ง

3.2.2 ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ (Customer Benefits) เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

3.2.3 ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Relative Price) เป็นการนำเอาราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง โดยทั่วไปคือราคาถูกกว่ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์

3.2.4 การใช้ (Use/ Application) วิธีนี้เป็นการนำไปใช้งานหรือวิธีการใช้สินค้าหลังบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์

3.2.5 ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer/ User) เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็นการบ่งบอกชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร

3.2.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของลูกค้ามากำหนดเป็นบุคลิกของสินค้า แล้วนำปัจจัยนี้มากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

3.2.7 คู่แข่งขัน (Competitors) วิธีนี้นำเอาคุณสมบัติของคู่แข่งมาเป็นข้อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือ บริการของบริษัท เช่น บริษัท เวิร์ธ จำกัด ผู้ให้บริการรถเช่า ซึ่งเข้าสู่ตลาดรถเช่าช้ากว่าบริษัท เวิร์ธ จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำตลาด ดังนั้น ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่บริษัท เวิร์ธ จำกัด ใช้คือเราเป็นหมายเลข 2 เราจึงพยายามมากกว่า ซึ่งเป็นการบ่งบอกว่าบริษัทผู้นำใหญ่เกินไปที่จะบริการได้ทั่วถึงและมีคุณภาพ

3.2.8 ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ (Country or Geographic Area) เป็นการนำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า การกำหนดตำแหน่งนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้น หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย เช่น เบ็ค เป็นเบียร์เยอรมัน

นอกจากนี้แล้ว Lassar, Mital & Sharm ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้แนวคิดที่ว่า มูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเนื่องจากผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเป็นจำนวนมากเพื่อซื้อชื่อตราสินค้า (Brand Name) ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง และมีระดับคุณค่าตราสินค้าสูง หากสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ดี สร้างความไว้วางใจ ให้คุณค่าหรือมีประโยชน์ สินค้ามีคุณภาพ และผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า โดยประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า และผลการดำเนินงาน จึงสามารถชักจูงพฤติกรรมการสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการจำหน่าย หรือการโฆษณา (อนุชิต ศิริกิจ. 2550: 97; อ้างอิงจาก Lassar, Mital & Sharm, 1995)

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะจะเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ หรือไม่

นอกจากนี้ ความภักดีในตราสินค้ายังมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการใช้สินค้า และเป็นการช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองร้านค้า ดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้น และช่วยปกป้องจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่ง (สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547; อ้างอิงจาก Aaker. 1991) ความภักดีของลูกค้านั้นอาจจะสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลัก ๆ 4 กลุ่มดังนี้

4.1 กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-Customer) เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าของตราสินค้าคู่แข่ง

4.2 กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำราคาเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ๆ เมื่อ

เปรียบเทียบแล้วราคาของคู่แข่งดูเหมาะสมกว่าหรือบางครั้งอาจจะถูกกว่า หรือเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณา ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ

4.3 กลุ่มที่ใช้ตราสินค้า 2 หรือ 3 ตรา (Fence Sitter) หากตราสินค้าและสินค้าไม่ได้โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ผู้บริโภคบางกลุ่มก็อาจจะมีความภักดีต่อสินค้า 2 ถึง 3 ตราในเวลาเดียวกันและพร้อมที่จะเปลี่ยนตราสินค้าไปมาได้ตลอดเวลา หรือใช้ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งทดแทนกันได้ โดยไม่ได้ยึดติดกับตราสินค้าใดเฉพาะเจาะจง

4.4 กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้า (Committed Loyalty) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นเป้าหมายของเจ้าของสินค้า เพราะเป็นผู้บริโภคที่ยึดติดในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และมีความรู้สึกตราสินค้านั้นเป็นเสมือนเพื่อน คนสนิท หรือหัวใจ (My Brand) ซึ่งในกรณีผู้บริโภคที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้าหนึ่งนั้นมักจะซื้อสินค้าเพียงตราเดียวโดยไม่ลังเลที่จะซื้อตราสินค้านั้น ๆ และจะเกิดการซื้อซ้ำ ๆ เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง (บุริม โอทกานนท์, 2552)

5. สิทธิทรัพย์สินประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Equity) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดแก่ตราสินค้าได้ คือ

5.1 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เครื่องหมายการค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคไม่เกิดการสับสนระหว่างสินค้าของคู่แข่ง เช่น การสับสนในการระลึกถึงตราสินค้าที่ชอบ เพราะถ้าไม่มีตราสินค้าหรือตราสินค้าไม่เด่น อาจทำให้ผู้บริโภคจากตราสินค้าที่เขาชื่นชอบสลับกับสินค้าสินค้าอื่นได้

5.2 สิทธิบัตร (Patent) จะช่วยคุ้มครองคุณภาพหรือความโดดเด่นของสินค้าที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า ซึ่งสินค้าอื่นไม่สามารถที่จะเลียนแบบสินค้าที่มีสิทธิบัตรได้

5.3 รางวัล (Prize) ที่ได้รับจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ นับเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับสินค้า เป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

5.4 มาตรฐาน (Standard) ขององค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น ISO 9000 ISO 14000 หรือมาตรฐาน มอก. ของไทย ซึ่งมาตรฐานเหล่านี้นับเป็นเสมือนการรับประกันคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะทำให้สินค้ามีคุณค่า (สุภาภทร ดิลกไชยชาญวุฒิ. 2547; อ้างอิงจาก Aaker, 1991)

ดังนั้น ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคจะต้องทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ และเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้ใช้ก็จะทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าขึ้นในที่สุด ซึ่งจะแสดงได้ด้วยความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าและประโยชน์ที่ตราสินค้าที่มีคุณค่านำเสนอให้ทั้งผู้บริโภคบริษัทเจ้าของตราสินค้า

ลักษณะของคุณค่าตราสินค้า

ลักษณะของคุณค่าตราสินค้า มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 93)

1. เป็นความภักดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (Customer brand loyalty) เป็นการที่ลูกค้าเห็นคุณค่าในตราสินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้า เกิดความพยายามในการที่จะซื้อสินค้านั้นๆ จะเกิดการซื้อซ้ำ เช่น กระเป๋ายี่ห้อหลุยส์ วิตตอง เป็นต้น
2. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Name awareness) คือ การที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเขา
3. เป็นคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived value) เป็นการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้าใดสินค้านั้น โดยพร้อมที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง เช่น เสื้อยืดของตราสินค้า Versace ซึ่งสามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้านั้น ดังนั้นเสื้อยืดธรรมดาถ้าไม่มีตราสินค้าหรือมีตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง จะขายได้ในราคาต่ำ แต่เมื่อบริษัทพัฒนาคุณค่าตราสินค้าจนเป็นที่รู้จัก ก็จะสามารถขายในราคาสูงๆ ได้ แม้ว่าคุณภาพของเสื้ออาจจะเท่ากับคุณภาพของเสื้อยืดไม่มียี่ห้อก็ตาม
4. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship between perceived value) เช่น บ้านแลนด์แอนด์เฮาส์ ผู้บริโภคจะมองว่า เป็นบ้านที่มีภาพพจน์และมีคุณค่าสูง เนื่องจากคนรับรู้ว่าเป็นบ้านที่มีคุณภาพดี มีความไว้วางใจได้ และมีความน่าเชื่อถือ

คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี้ยงการแข่งขันด้านราคาได้

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องจะทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงได้มีความพยายามที่จะคิดค้นและพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมากมาย ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงวิธีการวัดทางด้านการตลาด หรือความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)
2. กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัดรวมไปถึงงานวิจัยต่างๆ มากมาย ที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อหาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสมและถูกต้องดังนี้

เคลเลอร์ (Kotler, Philip. 1998) ได้เสนอวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคไว้ 2 แนวทางคือ

แนวทางที่ 1 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Knowledge) ทั้งในเรื่อง (1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งจะวัดการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) (2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งจะวัดจากความชอบ (Favorably) ความแข็งแกร่ง (Strength) และลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) ของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

แนวทางที่ 2 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดผลของคุณค่าตราสินค้าโดยวัดจากปฏิกิริยาของผู้บริโภค (Consumer Response) ที่มีต่อกิจกรรมการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งมักจะใช้วิธีการวัดในเชิงทดลอง และเปรียบเทียบปฏิกิริยาระหว่างกลุ่มทดลอง 2 กลุ่ม ที่มีกิจกรรมการตลาดและไม่มีกิจกรรมการตลาด

คริมมินส์ (Crimmins. 1992: 11) ได้นำเสนอวิธีการวัดคุณค่าเพิ่มของตราสินค้า โดยการศึกษาจากการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Choice) โดยเปรียบเทียบอัตราส่วนด้านราคาของตราสินค้า 2 ตรา ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าตราสินค้า 2 ตรา จะต้องอยู่ในสถานะ และราคาที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อเท่ากัน ซึ่งจะทำให้สามารถเปรียบเทียบคุณค่าเพิ่มของตราสินค้าที่มีเหนือคู่แข่งได้

คอบบ์ วาเลน, รูเบิล และดอนทู (Cobb-Walgren; Ruble; & Donthu. 1995: 25) ได้ทำการศึกษาผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความรู้สึกชอบมากกว่าของผู้บริโภค (Brand Preference) และความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งจะวัดคุณค่าตราสินค้า 2 ตรา จากการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Preference) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าประเภทน้ำยาทำความสะอาด และตราสินค้าประเภทบริการ คือ โรงแรมที่มีความแตกต่างกันทางด้านงบประมาณโฆษณาในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยผลการศึกษาพบว่าตราสินค้าที่มีงบประมาณสูงกว่าจะมีระดับของ

คุณค่าตราสินค้าที่สูงกว่า และตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าจะมีระดับความชอบมากกว่า (Brand Preference) และระดับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สูงเช่นกัน

ในส่วนของการวัดคุณค่าตราสินค้าจากพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ที่ทำการศึกษาและวิจัยไว้น้อยมากเมื่อเทียบกับการวัดในส่วนของการรับรู้ ซึ่งในที่นี้จะนำเสนองานวิจัยที่ได้พยายามนำวิธีการวัดในด้านพฤติกรรมมาใช้ร่วมกับการวัดในส่วนของการรับรู้ ดังนี้

ธิดา บุตรรัตน์ (เพ็ญพนัส วิมุกตายน, 2549: 44; อ้างอิงจาก ธิดา บุตรรัตน์. 2541) ได้พัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัยประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ความชอบตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยอาศัยกรอบแนวคิดจากแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker และได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์พร้อมทั้งนำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Test-Retest Reliability) และความเที่ยงตรง (Construct Validity) ของค่าที่วัดได้ ซึ่งพบวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัยดังกล่าว มีความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของค่าที่วัดได้ในระดับดี

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว พบว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดภายในใจผู้บริโภคจะต้องทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าสินค้านั้นมีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ก่อน จากนั้นเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าก็จะเกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ด้านประกอบด้วยด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541:124, อ้างอิงจาก Shiffman; & Kanuk. 1994.)

พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า และบริการ โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่เป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลที่มีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้า และบริการมีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด”

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสงีรัตน์; และคณะ. 2541: 124; อ้างอิงจาก Shiffman; & Kanuk. 1994: 5)

องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมของมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7 ประการ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาจนจึงจะบรรลุความต้องการได้
2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อน แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ
5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์ และเลือกวิธีการใหม่

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

อีเกล และคณะ (อดุลย์ จาตุรงค์. 2550: 5; อ้างอิงจาก Engle; & et al. n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวปฏิบัติต่าง ๆ เหล่านั้น ซึ่งแบ่งออกเป็นสามสำคัญได้ 3 ส่วน

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ

2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย

3. กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 8) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคออกมาว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภค ผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาค้นคว้าการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat; & Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคอาหารชีวจิต ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อ

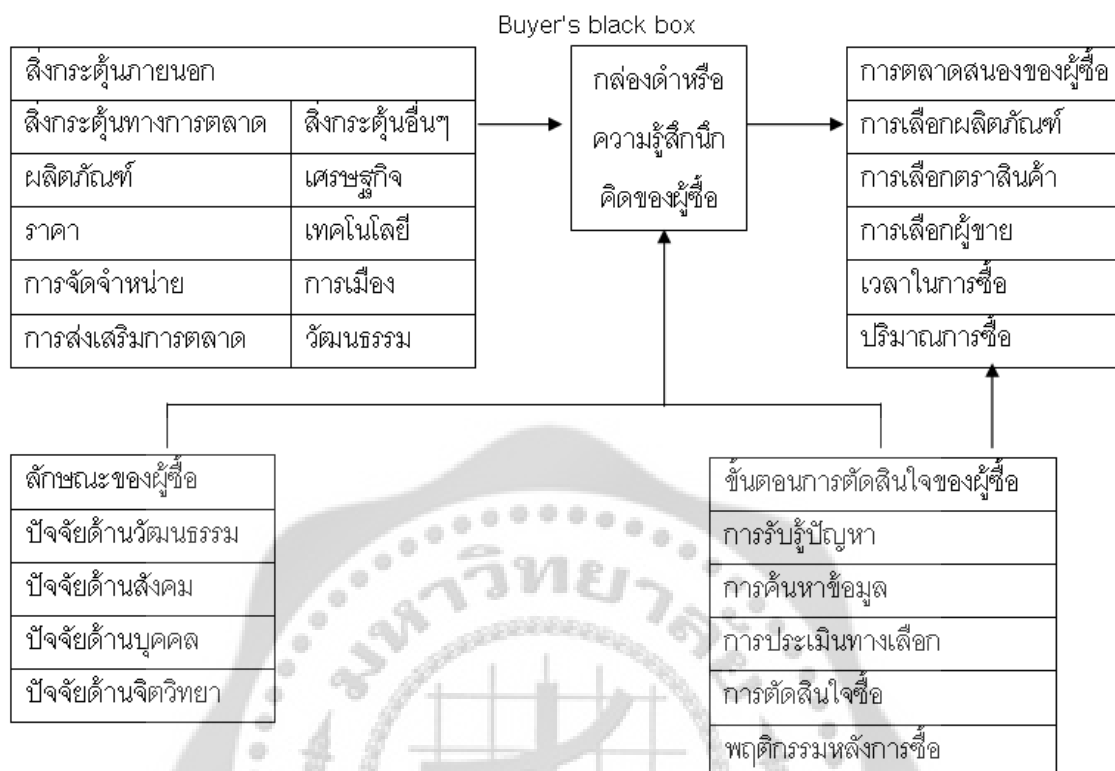
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของอาหารชีวจิต

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร เช่น ต้องการรักษาสุขภาพ บริโภคตามญาติหรือเพื่อน ๆ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่กระตุ้นกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 4 รูปแบบพฤติกรรมซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 172. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

จากภาพประกอบ 4 ให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากร่างกายนอกนั้นการการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่องแบบสำเร็จรูป ขนมนมปั่น

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision – marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 85-86)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หรือผู้บริหารพนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำ แต่ไม่อยู่ที่ทำงาน อาจจะเกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อโทรศัพท์มือถือ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

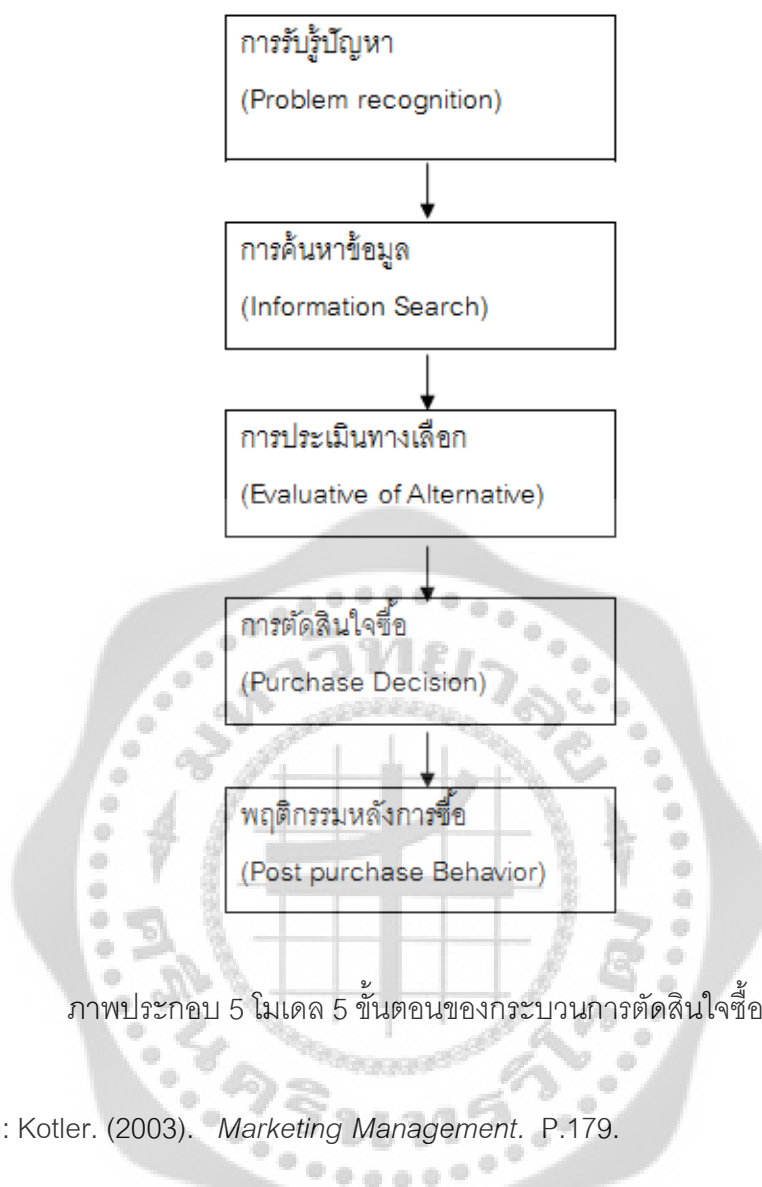
2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขาย จากแหล่งต่างๆ เช่น เพื่อนบริษัท ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ตามนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็น

เรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ เช่น หลังจากที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ถือได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้วก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้ว เพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สีล้น เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็เกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือถือมาใช้แล้ว ผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่าโทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้นมีคุณภาพและมีการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็แนะนำผู้อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น



จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องจัดหาสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่

ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่แสดงถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น เป็นแนวคิดที่นำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยในส่วนของการแนวโน้มพฤติกรรมซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ซึ่งเป็นตัวแปรตาม เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถาม

5. ข้อมูลเกี่ยวกับแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

ในระยะแรกแท็บเล็ต มีใช้เฉพาะอุตสาหกรรมหรืออาชีพบางอาชีพ เช่น หมอ หรือวิศวกร แต่เมื่อผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ได้นำมาประยุกต์ให้ใช้งานได้หลากหลาย ทำให้ แท็บเล็ต ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ถ้าจะนิยามถึงความหมายของคำว่า แท็บเล็ต ก็น่าจะเป็น “กระดานชนวนอิเล็กทรอนิกส์” (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2550)

รายละเอียดโดยรวมของแท็บเล็ต

1. มีขนาดหน้าจอมีความกว้างมากกว่า 7 นิ้วขึ้นไป แต่ขนาดหน้าจอที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจะเป็นหน้าจอขนาด 10.1 นิ้ว
2. หน้าจอเป็นระบบการป้อนคำสั่งหรือสั่งงานด้วยระบบสัมผัส (จะใช้นิ้วหรือหรืออวัยวะอื่นโดยบางรุ่นอาจรองรับระบบ Multi-Touch
3. ไม่มีคีย์บอร์ด โดยส่วนมากเป็น Virtual Keyboard
4. ระบบปฏิบัติการที่นิยมใช้ในแท็บเล็ตรุ่นปัจจุบัน มีทั้งหมด 3 ตัวด้วยกัน คือ IOS (บน iPad พัฒนาโดย Apple) Windows (พัฒนาโดย Microsoft) และ Android (พัฒนาโดย Google)
5. จุดเด่นอีกอย่างของแท็บเล็ต ก็คือ มีน้ำหนักเบา พกพาง่าย
6. จุดด้อยสำคัญของแท็บเล็ต ก็คือ ประสิทธิภาพของการทำงานไม่สามารถเทียบเท่ากับโน้ตบุ๊ก เนื่องจากประสิทธิภาพไม่สูงเท่าโน้ตบุ๊ก สำหรับตัวแท็บเล็ตเหมาะสำหรับการใช้งานที่ไม่ต้องการประสิทธิภาพของ Hardware มากนัก เช่น ท่องอินเทอร์เน็ต เช็คอีเมล ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมที่ไม่ต้องสเปคสูงมาก หรือจัดเอกสารแบบง่ายๆ

ระบบปฏิบัติการ Android

Android ระบบปฏิบัติการจากค่าย Google เดิมทีทาง Google ได้พัฒนาขึ้นมาใช้สำหรับมือถือสมาร์ทโฟนซึ่งก็มีบางค่ายได้นำไปปรับปรุงแล้วใส่ในแท็บเล็ต ตัวอย่างเช่น Samsung Galaxy Tab รุ่นแรกโดยตัวระบบปฏิบัติการที่ใช้นั้นจะเป็น Android Froyo ต่อมาทาง Google ถึงได้พัฒนาระบบปฏิบัติการ Android เวอร์ชันใหม่ให้รองรับแท็บเล็ตที่มีหน้าจอขนาดใหญ่กว่ามือถือสมาร์ทโฟน โดยตั้งชื่อมันว่า Honeycombซึ่งจะมีหลายเวอร์ชันด้วยกันดังนี้

- 3.0 เป็นเวอร์ชันแรกที่ย่อออกมาสำหรับแท็บเล็ตโดยเฉพาะ การทำงานโดยรวมทั้งความเร็วและความลื่นเมื่อเทียบกับ iOS แล้วยังสู้ไม่ได้ แต่จะได้เปรียบและดีกว่า iOS ตรงรองรับ Flash และส่วนการเชื่อมต่อที่ทำได้ง่ายเพียงแค่เสียบเข้ากับเครื่องคอมก็จะมองเห็นเป็นอุปกรณ์อีกตัวหนึ่งสามารถทำงาน copy, paste, delete ไฟล์ต่างๆได้สะดวก
- 3.1 มีการปรับปรุงจากเวอร์ชัน 3.0 ในด้านความเร็วในการใช้งานให้ดียิ่งขึ้น และเพิ่มฟังก์ชันการเชื่อมต่อและโอนถ่ายข้อมูลผ่านช่อง USB
- 3.2 เพิ่มโหมดการแสดงผลสำหรับแอปพลิเคชันบนมือถือให้สามารถแสดงผลบนแท็บเล็ตได้อย่างถูกต้อง และปรับปรุงให้รองรับกับแท็บเล็ตขนาดหน้าจอ 7 นิ้ว นอกจากนี้ยังมีความสามารถในการ ขยายหน้าจอ (Zoom)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแท็บเล็ต

1. ขนาดหน้าจอ แท็บเล็ตในท้องตลาด ณ ตอนนี้มีหลายขนาดให้เลือกซื้อ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับการใช้งานหรือความชอบของแต่ละคน โดยผมจะขอแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ดังต่อไปนี้ คือ
 - 7 นิ้ว - ขนาดไม่ใหญ่มากพกพาสะดวกเหมือนกับเราพกพ็อกเก็ตบุ๊กสักหนึ่งเล่ม
 - 10 นิ้ว - จอใหญ่แสดงผลได้เยอะแต่ขนาดและน้ำหนักก็จะใหญ่และสูงตามไปด้วย
2. น้ำหนัก ถือเป็นปัจจัยหลักที่ต้องคำนึงถึงเนื่องจากโดยทั่วไปแล้วเรามักจะถือใช้งานเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจากประสบการณ์ที่ผมได้สัมผัสมาหลายตัวบอกได้เลยว่าตัวที่มีน้ำหนักประมาณ 700 กรัมจะถือได้ไม่นานเท่าไรนัก และยิ่งถ้าเป็นผู้หญิงแล้วละก็คงจะถือไม่ไหวอย่างแน่นอนต้องอาศัยการวางบนโต๊ะสลับกับถือเป็นระยะๆ แทน หรืออีกวิธีก็คือวางบนตักคงพอใช้งานได้นานขึ้นอีกนิด
3. การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต แท็บเล็ตส่วนใหญ่จะแบ่งออกเป็น 2 รุ่นกว้างๆได้แก่ WiFi และ 3G + WiFi การเลือกซื้อเราต้องดูลักษณะการใช้งานของตัวเองเอง ถ้าเราใช้เฉพาะในบ้านหรือในอาคารเสียเป็นส่วนใหญ่รุ่น WiFi อย่างเดียวก็น่าจะเพียงพอต่อการใช้งานแล้วเพราะราคาจะไม่สูงมากสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่าย WiFi ภายในบ้านหรือตามสถานที่ต่างๆได้ แต่ถ้าในกรณีที่เรานอกบ้านบ่อยๆหรือใช้ชีวิตบนรถมากกว่าอยู่ในบ้านคงต้องเป็นรุ่น 3G + WiFi เพราะ 3G จะมีสัญญาณที่ครอบคลุมพื้นที่มากกว่า (ณ ปัจจุบันอาจจะรองรับเฉพาะในกรุงเทพ) แต่ราคาก็จะสูงกว่า

รุ่น WiFi อย่างเดียวประมาณ 2 - 3 พันบาท หรืออีกกรณีถ้าใครมี MiFi อยู่แล้ว (อุปกรณ์สำหรับกระจายสัญญาณ WiFi โดยเชื่อมต่อผ่านเครือข่าย 3G ราคาตัวอุปกรณ์ตกประมาณ 3 - 4 พันบาท) ก็ไม่จำเป็นต้องซื้อรุ่น 3G + WiFi ก็ได้ซื้อรุ่น WiFi อย่างเดียวก็เพียงพอ แต่ถ้าใครไม่มี MiFi และไม่อยากจะซื้อรุ่น 3G + WiFi ยังมีอีกตัวเลือกก็คือ AirCard เนื่องจากตัวอุปกรณ์มีราคาไม่สูงเพียง 1 - 2 พันบาท แต่ก็ใช้ได้เพียงแท็บเล็ตที่รันระบบปฏิบัติการ Windows เท่านั้นระบบปฏิบัติการอื่นๆยังคงไม่รองรับ

4. ความจุ ในที่นี้ก็คือพื้นที่เก็บข้อมูลภายในหรือบางทีก็เรียกว่าหน่วยความจำ มีให้เลือกด้วยกันหลายรุ่นหลายขนาดได้แก่ 16GB/32GB/64GB แต่ราคาก็จะสูงขึ้นไปเรื่อยๆรุ่นละ 2-3 พันบาท การเลือกซื้อส่วนใหญ่ไฟล์ที่กินพื้นที่มักจะเป็นไฟล์หนังซึ่งเรื่องหนึ่งก็กินไป 1 - 2GB แล้ว ถ้าใครไม่เก็บไฟล์หนังไว้บนเครื่องเพียงแค่อัปโหลดรูป + แอปพลิเคชันนิดหน่อยขนาด 16GB ก็ถือว่าเพียงพอแล้ว แต่ถ้าใครไม่ต้องการมานั่งลบบ่อขยะและมีงบประมาณระดับหนึ่งก็ให้เลือกขนาดความจุที่สูงๆเข้าไว้ครับ

อย่างไรก็ตามแท็บเล็ตบางรุ่นจะมีส่วนเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเข้ามาหลายรูปแบบซึ่งก็ถือเป็นตัวที่ต้องคำนึงถึงด้วยเหมือนกันเพราะเราไม่จำเป็นที่จะต้องซื้อความจุเยอะๆ แต่อาศัยเก็บข้อมูลที่อื่นแทน ตัวอย่างเช่น ถ้าเครื่องไหนที่มีช่องเสียบการ์ด microSD จะได้เปรียบเพราะสามารถไปเก็บข้อมูลในการ์ดแทนได้ อีกวิธีที่ช่วยเพิ่มพื้นที่การใช้งานก็คือบริการ cloud หรือกลุ่มเมฆซึ่งเราสามารถนำไฟล์ไปฝากไว้ที่บริการนี้ได้โดยไม่ต้องเก็บไว้ในเครื่อง (ตอนนี้มีเพียง ASUS Eee Pad Transformer เท่านั้นที่มีบริการนี้ให้ใช้งานฟรีในช่วงแรก) Clear.fi เป็นเทคโนโลยีที่มีเฉพาะแท็บเล็ตของ Acer เท่านั้นโดย Clear.fi จะช่วยให้เราสามารถเล่นไฟล์เพลง, ดูไฟล์หนังและดูรูปโดยไม่ต้องเก็บไฟล์เหล่านั้นลงบนเครื่องเลย เพียงแต่อ่านไฟล์จากเครื่องอื่นผ่านเครือข่าย WiFi แทนและเป็นแบบ Streaming ด้วยไม่ต้องรอก็อปปีไฟล์

5. ช่องเสียบ สำหรับ iPad นั้นจะไม่มีช่องเสียบใดๆติดมากับตัวเครื่องต้องซื้ออุปกรณ์เสริมเพิ่มเติมถึงจะสามารถใช้งานได้ แต่สำหรับแท็บเล็ต Android และ Windows ส่วนมากจะมีช่องเสียบเพิ่มเติมติดมากับตัวเครื่องเลยทำให้เราไม่จำเป็นจะต้องเสียเงินซื้ออุปกรณ์เสริมเพิ่มเติมใดๆก็ถือเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนหนึ่ง สำหรับช่องเสียบต่างๆบนแท็บเล็ตนั้นมีดังต่อไปนี้

USB / Mini USB / micro USB - สำหรับเสียบ Flash Drive, External Harddisk, เม้าส์, คีย์บอร์ด

HDMI / mini HDMI / micro HDMI - เอาไว้ต่อเอาภาพจากแท็บเล็ตออกจอทีวี

SD / SDHC / microSD - กล้องดิจิทัลหรือกล้องวิดีโอส่วนมากจะใส่การ์ด SDHC หรือ SD ซึ่งเราก็สามารถจะนำไปเสียบเข้ากับแท็บเล็ตที่มีช่องเหล่านี้เพื่อทำการโอนถ่ายข้อมูลได้ทันที หรือถ้า

เครื่องไหนมีช่องเสียบ microSD ก็สามารถใช้เพิ่มพื้นที่เก็บข้อมูลต่างๆได้มากกว่าความจุที่มีอยู่ในเครื่อง

6. แอปพลิเคชัน เป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มมิติและประโยชน์ในการใช้งานของแท็บเล็ต ถ้าให้เรียงลำดับตามแอปพลิเคชันที่ใช้ประโยชน์ได้มากที่สุดผมให้แท็บเล็ตที่รันระบบปฏิบัติการ Windows มาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ iOS, Android และ BlackBerry Tablet OS

7. ลูกเล่นเพิ่มเติม เนื่องจากหลายบริษัทต้องการสร้างความแตกต่างให้กับแท็บเล็ตของตัวเอง บางบริษัทจึงได้มีการเพิ่มเติมฟีเจอร์และลูกเล่นต่างๆให้แตกต่างจากค่ายอื่นๆ ดังเช่น

ฮาร์ดแวร์

คีย์บอร์ด Dock สำหรับแปลงร่างเป็นเน็ตบุ๊กของ ASUS Eee Pad Transformer

คีย์บอร์ด Dock สำหรับแปลงร่างเป็นเน็ตบุ๊กของ Acer Iconia Tab W500, W501

ปากกา Magic Pen ของ HTC Flyer

กล้องถ่ายภาพ 3 มิติ ของ LG Optimus Pad

ซอฟต์แวร์

TouchWiz UX ใน Samsung Galaxy Tab 10.1

Clear.fi ใน Acer Iconia Tab A500, A501, W500, W501

โทรได้ Samsung Galaxy Tab รุ่นแรก

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิตยรัตน์ แม้นทิม (2555) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 29,000 บาทขึ้นไป ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแท็บเล็ตพบว่าด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รองมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ ตามลำดับ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากสำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ราคาเฉลี่ยของสินค้าแท็บเล็ตที่ซื้อโดยประมาณ 19,283.73 บาท ตลาดสินค้าของสินค้าแท็บเล็ตที่ผู้บริโภคซื้อใช้มากที่สุด คือ ตลาดสินค้า Apple ช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุดอยู่ที่ช่วงเวลาเย็น (เวลา 18.00-24.00 น.) ความนิยมใช้แท็บ

เล็ดทำกิจกรรมหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือความสามารถของสินค้า เช่น ความจุ ขนาด รูปลักษณความสามารถในการทำงานฯ สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือตัวแทนจำหน่ายของบริษัทฯ ศูนย์การค้าทั่วไป เหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแท็บเล็ตมากที่สุด คือมีความจำเป็นต้องใช้งาน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศและอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ต ด้านความถี่ในการใช้งานสินค้าแท็บเล็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ต ด้านราคาของสินค้าแท็บเล็ตที่ผู้บริโภคซื้อโดยประมาณ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สุวิดา ศรีสวัสดิ์ (2555) ศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง/เอกชน มีรายได้ 20,000-30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ Apple ราคาแท็บเล็ตที่ใช้อยู่ คือ 15,000 -20,000 บาท โดยซื้อจากร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์หรือร้านจำหน่ายสมาร์โฟนในศูนย์การค้า เหตุผลหลักในการซื้อคือ เพื่อใช้ประโยชน์ด้านบันเทิง ใช้เพื่อติดตามข่าวสารสังคมออนไลน์ และเพื่อความสะดวกต่อการทำงาน ทำให้สามารถทำงานได้ง่ายขึ้น โดยส่วนใหญ่หาข้อมูลแท็บเล็ตจากอินเทอร์เน็ต และตนเองเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อแท็บเล็ต ผลการศึกษารูปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับมาก

ทักษิณา พูลสวัสดิ์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์และพฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1)กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 80) ผู้ใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ผู้ไม่ใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท 2)ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ คือ ราคา โดยราคา 15,001-20,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ณ ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนราคาต่ำกว่า 10,000 บาท มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ณ ระดับนัยสำคัญ .05 3)พฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ส่วนใหญ่ใช้แท็บเล็ต

ยี่ห้อ Apple iPad เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของบริษัท ใช้เพื่อความบันเทิง ติดตามข้อมูลข่าวสาร และเพื่อการศึกษา ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ศึกษาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ซื้อด้วยเงินสด และซื้อจากศูนย์ตัวแทนจำหน่าย ผู้บริโภคเห็นว่าราคาแท็บเล็ตในปัจจุบันเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ “มาก” ด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ “ปานกลาง”

สุพัฒน์ ขุนดำ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 51.00 มีอายุ 26-35 ปี ร้อยละ 46.75 ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง ร้อยละ 59.25 การศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.50 ได้รับเงินเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 46.00 และ (2) การเลือกซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อแท็บเล็ตเนื่องจากความสะดวกสามารถใช้งานได้ในทุกสถานที่โดยรวมอยู่ระดับสูงสุด 3.72 และตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตด้วยตัวเอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ระดับมาก 3.94 เช่น ยี่ห้อสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ประสิทธิภาพในการใช้งาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ระดับมาก 3.91 เช่น หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป จัดวางสินค้าให้ดูสะดุดตาและหาง่าย มีสินค้าตัวอย่างให้ดู ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน ที่ทำงาน ด้านราคาโดยรวมอยู่ระดับมาก 3.86 เช่น มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ราคา มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคา มีความเหมาะสมสอดคล้องกับท้องตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ระดับมาก 3.77 เช่น มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายตามศูนย์การค้า จัดรายการลด-แลก-แจก-แถม เป็นต้น

เทิดศักดิ์ คล้ายเจริญสุข (2553) ศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาส่วนประสมการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมการตลาดของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก เช่น การที่มูมทดลองใช้สินค้าภายในร้านจะทำให้สามารถเปรียบเทียบสินค้าแต่ละรุ่นแต่ละยี่ห้อได้ดี หรือการให้คำแนะนำของพนักงานขายก็เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

จากการศึกษาเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า แนวคิดทางการตลาด 4A คุณค่าตราสินค้า มีความสำคัญและมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจาก

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ศึกษาข้างต้นมา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดและสร้างแบบสอบถาม



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ของกรอบแนวคิดทางการตลาด 4A และ คุณค่าตราสินค้า ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้แท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่มีอายุ 20 ขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้แท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 74)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{z^2_{1-\alpha/2}(pq)}{E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่น

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

q = $1 - p$

E = ความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น

สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุด $= p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ $z = 0.95$ มีค่าเท่ากับ 1.96 $E = 0.05$ หรือ 5%

แทนค่าในสูตร

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

$$n = 384.18 \approx 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยสำรวจ 4% เท่ากับ 15 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงที่ศูนย์การค้าที่รวมสินค้าไอทีที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ (1) พันธุ์ทิพย์ ปลายทาง ประตูน้ำ (2) ห้างสรรพสินค้า มาบุญครอง (3) ซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ (4) ไอทีมอลล์ พอร์จูนทาวน์เป็นสถานที่เก็บข้อมูล เนื่องจากเป็นแหล่งรวมสินค้าไอทีและศูนย์จำหน่ายแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยพบกับกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) แบ่งจำนวนตัวอย่างในแต่ละศูนย์การค้าที่รวมสินค้าไอทีทั้ง 4 แห่ง ในข้อ 1 ด้วยสัดส่วนที่เท่าๆ กัน คือ ที่ศูนย์การค้าที่รวมสินค้าไอที ละ 100 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากผู้บริโภคที่ใช้แท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ที่อยู่ในบริเวณดังกล่าว ที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และแบบมีตัวเลือกคำตอบ (Choice Question) โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (โดยมีการแบ่งช่วงห่างของอายุเป็นช่วงละ 10 ปี มีมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุของสำนักงานสถิติแห่งชาติซึ่งใช้ Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณาเพื่อเป็นมาตรฐานสากล) โดยเริ่มต้นที่อายุ 20 ปี เพราะผู้บริโภคนั้นเป็นวัยที่สามารถตัดสินใจเลือกบริโภคด้วยตนเองและอยู่ในช่วงอายุที่สามารถตัดสินใจได้โดยมีการกำหนดช่วงอายุดังนี้

2.1 20 - 29 ปี

2.2 30 - 39 ปี

2.3 40 - 49 ปี

2.4 50 - 59 ปี

2.5 60 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.1 นิสิต/นักศึกษา

4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

4.5 อื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
(แหล่งที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2555)

5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

5.2 10,001 - 20,000 บาท

5.3 20,001 - 30,000 บาท

5.4 30,001 - 40,000 บาท

5.5 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวคิดทางการตลาด 4A ได้แก่ ด้านสินค้าที่ถูกค้ายอมรับได้ ด้านราคาที่สามารถจ่ายได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และด้านการตระหนักในแบรนด์ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็น Likert Scale เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญ ดังนี้

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
มาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

4.21 – 5.00	ถือว่า	ให้ความสำคัญเกี่ยวกับแนวคิดทางการตลาด (4A) ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ถือว่า	ให้ความสำคัญเกี่ยวกับแนวคิดทางการตลาด (4A) ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ถือว่า	ให้ความสำคัญเกี่ยวกับแนวคิดทางการตลาด (4A) ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ถือว่า	ให้ความสำคัญเกี่ยวกับแนวคิดทางการตลาด (4A) ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ถือว่า	ให้ความสำคัญเกี่ยวกับแนวคิดทางการตลาด (4A) ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตรา โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็น Likert Scale เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตามหลักการแบ่งอันดับ
ขั้น ดังนี้

$$\text{อันดับภาคขั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}}$$

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละขั้นมีดังนี้

4.21 – 5.00	ถือว่า มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ถือว่า มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับมาก
2.61 – 3.40	ถือว่า มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ถือว่า มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ถือว่า มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์
จำนวน 3 ข้อ แบบสอบถามเป็น Likert Scale เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการ
วัดข้อมูลประเภทอันดับภาคขั้น (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับแนวโน้ม ดังนี้

ซื้อแน่นอน	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
คาดว่าจะซื้อ	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
ไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
คาดว่าจะไม่ซื้อ	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
ไม่ซื้อแน่นอน	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตามหลักการแบ่งอันดับ
ชั้น ดังนี้

$$\text{อันดับภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

- 4.21 – 5.00 ถือว่า มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแน่นอน
3.41 – 4.20 ถือว่า มีแนวโน้มพฤติกรรมคาดว่าจะซื้อ
2.61 – 3.40 ถือว่า มีแนวโน้มพฤติกรรมไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่
1.81 – 2.60 ถือว่า มีแนวโน้มพฤติกรรมคาดว่าจะไม่ซื้อ
1.00 – 1.80 ถือว่า มีแนวโน้มพฤติกรรมไม่ซื้อแน่นอน

ท่านจะแนะนำคนอื่นให้ซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์หรือไม่

แนะนำแน่นอน	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
แนะนำ	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
ไม่แนะนำ	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
ไม่แนะนำแน่นอน	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตามหลักการแบ่งอันดับ
ชั้น ดังนี้

$$\text{อันดับภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

- 4.21 – 5.00 ถือว่า จะแนะนำคนอื่นให้ซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์แน่นอน
 3.41 – 4.20 ถือว่า จะแนะนำคนอื่นให้ซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์
 2.61 – 3.40 ถือว่า ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำคนอื่นให้ซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์
 1.81 – 2.60 ถือว่า จะไม่แนะนำคนอื่นให้ซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์
 1.00 – 1.80 ถือว่า จะไม่แนะนำคนอื่นให้ซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์แน่นอน

แนวโน้มด้านราคา ถ้าราคาแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ และ ราคาสินค้าแท็บเล็ตระบบอื่นๆ มีราคาเท่ากัน ท่านจะซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์หรือไม่

ซื้อแน่นอน	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
คาดว่าจะซื้อ	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
ไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
คาดว่าจะไม่ซื้อ	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
ไม่ซื้อแน่นอน	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตามหลักการแบ่งอันดับราคา
 ชั้น ดังนี้

$$\text{อันดับราคาชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

- 4.21 – 5.00 ถือว่า มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแน่นอน
 3.41 – 4.20 ถือว่า มีแนวโน้มพฤติกรรมคาดว่าจะซื้อ
 2.61 – 3.40 ถือว่า มีแนวโน้มพฤติกรรมไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่
 1.81 – 2.60 ถือว่า มีแนวโน้มพฤติกรรมคาดว่าจะไม่ซื้อ
 1.00 – 1.80 ถือว่า มีแนวโน้มพฤติกรรมไม่ซื้อแน่นอน

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องขอคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไข เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้ศึกษาจึงมีการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

2.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการปรึกษาและขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถาม และแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปใช้

2.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้ใช้แท็บเล็ต จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อ และแต่ละส่วนของแบบสอบถาม สามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ ยากหรือง่ายเพียงใด หลังจากนั้นจึงนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นในส่วน of แบบสอบถามที่กำหนดเป็นอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาช (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550) การใช้ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC ผลของการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีค่าระดับความเชื่อมั่นสูง

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดในครั้งนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ได้ผลดังต่อไปนี้

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 2 แนวคิดทางการตลาด 4A ด้านสินค้าที่ถูกค้ายอมรับได้ (Acceptability) เท่ากับ .880

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 2 แนวคิดทางการตลาด 4A ด้านราคาที่สามารถจ่ายได้ (Affordability) เท่ากับ .730

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 2 แนวคิดทางการตลาด 4A ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย (Accessibility) เท่ากับ .780

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 2 แนวคิดทางการตลาด 4A ด้านการตระหนักในแบรนด์เท่ากับ .721

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าเท่ากับ .842

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้เท่ากับ .716

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า เท่ากับ .783

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า เท่ากับ .923

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ต ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ เท่ากับ .844

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และนำแบบสอบถามที่ได้รับมา ตรวจสอบความสมบูรณ์ หลังจากนั้นผู้วิจัยดำเนินการกับข้อมูลดังนี้

1. ลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถาม
2. คัดลอกรหัสที่ลงเรียบร้อยแล้วลงในแบบฟอร์มการลงรหัส เพื่อนำไปบันทึกข้อมูล
3. นำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยเลือกใช้สถิติที่เหมาะสม ในการคำนวณตามลักษณะการวัดและสมมติฐานที่ทดสอบ
4. นำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย

5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการ ควบคุมสารนิพนธ์แล้ว ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
2. รวบรวมแบบสอบถามที่ทำการเก็บตัวอย่าง และตรวจสอบความถูกต้อง
3. นำแบบสอบถามทำการลงรหัสและบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วย โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science)
4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้นำข้อมูลต่างๆ จากแบบสอบถามบันทึกเข้าระบบคอมพิวเตอร์เรียบร้อยแล้ว ต่อไปจะเป็นการนำข้อมูลต่างๆ ในระบบคอมพิวเตอร์มาประมวล และวิเคราะห์รายละเอียดต่างๆ ของ ข้อมูลโดยละเอียดตามขั้นตอนดังนี้

4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจง ความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แนวคิดทางการตลาด 4A คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ

4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

4.2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนต่อเฉลี่ยเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ต โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง t-test และ One Way ANOVA

4.2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดทางการตลาด 4A ประกอบด้วย ด้านสินค้าที่ลูกค้ายอมรับได้ ด้านราคาที่สามารถจ่ายได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และด้านการตระหนักในแบรนด์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

4.2.3 วิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ ใช้สถิติโดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐานอันประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

เมื่อ $\bar{x}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ของ กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 49)
ใช้สูตรดังนี้

$$s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n x_i^2 - \bar{x}^2}{n - 1}}$$

เมื่อ $\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง
x_i	แทน ค่าของข้อมูลหน่วยที่ i
n	แทน ค่าขนาดตัวอย่าง
s	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
x	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
n-1	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – **Coefficient**) ด้วยวิธีครอนบัค (Cronbach's alpha)
สูตร Alpha Coefficient ของครอนบัค (Cronbach) สำหรับโปรแกรม SPSS for Windows

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance} / \text{Variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{Co variance} / \text{Variance}}}$$

โดยที่	k	แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\overline{\text{Covariance}}$		แทน ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{Variance}}$		แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 ค่าสถิติ t-test

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานจำนวน 1 ข้อ ในข้อที่ 1 ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในด้านเพศ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 165)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$ ใช้สูตร

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

$$Df = \left[\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\frac{s_1^2}{n_1}}{n_1 - 1} + \frac{\frac{s_2^2}{n_2}}{n_2 - 1}} \right]$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน $s_1^2 = s_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$$df = n_1 + n_2$$

โดย df คือค่าองศาอิสระ

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
x_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
x_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 113)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

(Mean square between groups)

MS_W แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

(Mean square between error)

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k – 1), ภายในกลุ่ม (n – k)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนสูตรได้ ดังนี้

$$B = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยค่า $MS_W = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

s_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference: LSD หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{\alpha/2m-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

ในกรณีที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{\alpha/2m-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม I

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม J

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{SIA})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett Test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett Test

MS_{SIA} แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

1. ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น $+$ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ ระดับความสัมพันธ์กำหนด (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316) ดังนี้

- มีค่าระหว่าง 0.81-1.00 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์สูงมาก
- มีค่าระหว่าง 0.61-0.81 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์สูง
- มีค่าระหว่าง 0.41-0.60 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
- มีค่าระหว่าง 0.21-0.40 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์น้อย
- มีค่าระหว่าง 0.00-0.20 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์น้อยมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ของกรอบแนวคิดทางการตลาด 4A และ คุณค่าตราสินค้า ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

P	แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์
f	แทน ความถี่ของคะแนน
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Squares)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา f – Distribution
Sig.2 tailed	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน Least Significant Difference
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดทางการตลาด 4A

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 แนวคิดทางการตลาด 4A ประกอบด้วย ด้านสินค้าที่ลูกค้ายอมรับได้ ด้านราคาที่สามารถจ่ายได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และด้านการตระหนักในแบรนด์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	167	41.75
หญิง	233	58.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20 – 29 ปี	247	61.75
30-39 ปี	117	29.25
40 -49 ปี	36	9.00
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	17.50
ปริญญาตรี	292	73.00
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.50
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	173	43.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	8.25
พนักงานบริษัทเอกชน	159	39.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	35	8.75
รวม	400	100.00
5. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	144	36.00
10,001-20,000 บาท	106	26.50
20,001-30,000 บาท	76	19.00
30,001-40,000 บาท	39	9.75
40,001 บาทขึ้นไป	35	8.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 และเพศชายมีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมาคืออายุ 30-39 ปี มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และอายุ 40-49 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมา ได้แก่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา ได้แก่ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดทางการตลาด 4A

จากการศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดทางการตลาด 4A ที่ประกอบด้วย สินค้าที่ลูกค้ายอมรับได้ ราคาที่สามารถจ่ายได้ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และการตระหนักในแบรนด์ โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็นค่าเฉลี่ย และ S.D. ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวคิดทางการตลาด 4A

แนวคิดทางการตลาด 4A	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสินค้าที่ลูกค้ายอมรับได้	4.12	0.617	มาก
ด้านราคาที่สามารถจ่ายได้	4.10	0.634	มาก
ด้านการตระหนักในแบรนด์	4.04	0.560	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย	3.98	0.619	มาก
รวมแนวคิดทางการตลาด 4A	4.07	0.506	มาก

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของแนวคิดทางการตลาด 4A แสดงค่าเฉลี่ย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแนวคิดทางการตลาด 4A โดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแนวคิดทางการตลาด 4A ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านสินค้าที่ลูกค้ายอมรับได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมา ได้แก่ ด้านราคาที่สามารถจ่ายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านการตระหนักในแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวคิดทางการตลาด 4A ด้านสินค้าที่ถูกค้ายอมรับได้ (Acceptability)

ด้านสินค้าที่ถูกค้ายอมรับได้ (Acceptability)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. รูปลักษณะการออกแบบของผลิตภัณฑ์ทันสมัยและสะดวกในการพกพา	4.27	0.745	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน	4.20	0.806	มาก
3. ขนาดและน้ำหนัก	4.18	0.883	มาก
4. ความทนทานของผลิตภัณฑ์ วัสดุของตัวเครื่อง	4.13	0.901	มาก
5. คุณสมบัติเฉพาะ (Specification) ความทันสมัยของเทคโนโลยีของตัวเครื่อง	4.03	0.728	มาก
6. มีอุปกรณ์เสริมครบถ้วน	3.95	0.866	มาก
รวมด้านสินค้าที่ถูกค้ายอมรับได้ (Acceptability)	4.12	0.617	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของแนวคิดทางการตลาด 4A ด้านสินค้าที่ถูกค้ายอมรับได้ แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้แนวคิดทางการตลาด 4A ด้านสินค้าที่ถูกค้ายอมรับได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแนวคิดทางการตลาด 4A ในระดับมากที่สุด คือ รูปลักษณะการออกแบบของผลิตภัณฑ์ทันสมัยและสะดวกในการพกพา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแนวคิดทางการตลาด 4A ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ขนาดและน้ำหนัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ความทนทานของผลิตภัณฑ์ วัสดุของตัวเครื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 คุณสมบัติเฉพาะ (Specification) ความทันสมัยของเทคโนโลยีของตัวเครื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และมีอุปกรณ์เสริมครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวคิดทางการตลาด 4A ด้านราคาที่สามารถจ่ายได้ (Affordability)

ด้านราคาที่สามารถจ่ายได้ (Affordability)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.31	0.833	มากที่สุด
2. ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของตราสินค้า	4.17	0.833	มาก
3. มีราคาให้เลือกหลากหลายระดับ	4.14	0.765	มาก
4. ราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกประเทศที่จัดจำหน่าย	4.01	0.920	มาก
5. มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต	3.91	0.961	มาก
รวมด้านราคาที่สามารถจ่ายได้ (Affordability)	4.10	0.634	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของแนวคิดทางการตลาด 4A ด้านราคาที่สามารถจ่ายได้ แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้แนวคิดทางการตลาด 4A ด้านราคาที่สามารถจ่ายได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแนวคิดทางการตลาด 4A ในระดับมากที่สุด ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแนวคิดทางการตลาด 4A ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 มีราคาให้เลือกหลากหลายระดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกประเทศที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และมีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวคิดทางการตลาด 4A ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย (Accessibility)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย (Accessibility)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การบริการหลังการขาย เช่น การซ่อม การเปลี่ยนเครื่อง	4.32	0.854	มากที่สุด
2. มีสินค้าแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์จำหน่าย ตามงานแสดงสินค้า เช่น คอมมาร์ท	4.10	0.845	มาก
3. ชื่อเสียงของร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่าย	4.02	0.867	มาก
4. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางใกล้สถานที่พักอาศัย ที่ ทำงาน	3.90	0.781	มาก
5. การสั่งซื้อสินค้าแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ผ่านอินเทอร์เน็ตทางเว็บไซต์ของบริษัทหรือผู้แทน จำหน่ายได้	3.60	1.052	มาก
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย (Accessibility)	3.98	0.619	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของแนวคิดทางการตลาด 4A ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้แนวคิดทางการตลาด 4A ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแนวคิดทางการตลาด 4A ในระดับมากที่สุด คือ การบริการหลังการขาย เช่น การซ่อม การเปลี่ยนเครื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแนวคิดทางการตลาด 4A ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ มีสินค้าแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์จำหน่ายตามงานแสดงสินค้า เช่น คอมมาร์ท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ชื่อเสียงของร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางใกล้สถานที่พักอาศัย ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และการสั่งซื้อสินค้าแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ผ่านอินเทอร์เน็ตทางเว็บไซต์ของบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแนวคิดทางการตลาด 4A ด้านการตระหนักในแบรนด์ (Awareness)

ด้านการตระหนักในแบรนด์ (Awareness)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การจัดรายการส่งเสริมการขายสินค้าแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์อย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น การจัดโปรโมชั่นผ่อนชำระ 0% เป็นต้น	4.26	0.818	มากที่สุด
2. การส่งเสริมการขายสินค้าแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่มีของแถมสมนาคุณต่างๆ ตามเงื่อนไข เช่น อุปกรณ์ต่อพ่วงอื่นๆ เพิ่มเติม, สายชาร์จ, ซองหนัง	4.19	0.825	มาก
3. การโฆษณาสินค้าแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และแผ่นพับใบปลิว	3.96	0.778	มาก
4. การจัดงานเปิดตัวสินค้าแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ รุ่นใหม่ ของแบรนด์ต่างๆ	3.93	0.842	มาก
5. พนักงานขายมีการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์	3.90	0.836	มาก
รวมด้านการตระหนักในแบรนด์ (Awareness)	4.04	0.560	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของแนวคิดทางการตลาด 4A ด้านการตระหนักในแบรนด์ แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้แนวคิดทางการตลาด 4A ด้านการตระหนักในแบรนด์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแนวคิดทางการตลาด 4A ในระดับมากที่สุด คือ การจัดรายการส่งเสริมการขายสินค้าแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์อย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น การจัดโปรโมชั่นผ่อนชำระ 0% เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแนวคิดทางการตลาด 4A ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ การส่งเสริมการขายสินค้าแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่มีของแถมสมนาคุณต่างๆ ตามเงื่อนไข เช่น อุปกรณ์ต่อพ่วงอื่นๆ เพิ่มเติม, สายชาร์จ, ซองหนัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 การโฆษณาสินค้าแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

อินเทอร์เน็ต และแผ่นพับใบปลิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 การจัดงานเปิดตัวสินค้าแท็บเล็ต ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ รุ่นใหม่ ของแบรนด์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และพนักงานขายมีการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

จากการศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ที่ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็น ค่าเฉลี่ย และ S.D. ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า	4.04	0.648	มาก
ด้านการรู้จักตราสินค้า	4.02	0.547	มาก
ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้	3.88	0.578	มาก
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.70	0.744	มาก
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	3.68	0.755	มาก
รวมคุณค่าตราสินค้า	3.87	0.495	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้า แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ได้ยิน/เห็นสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เกี่ยวกับแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์	4.19	0.683	มาก
2. จดจำตราสินค้าของแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ได้	4.11	0.727	มาก
3. มีความคุ้นเคยกับแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์	3.99	0.717	มาก
4. เมื่อพูดถึงแท็บเล็ต จะนึกถึงแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์เป็นอันดับแรก	3.81	0.888	มาก
รวมด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)	4.02	0.547	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในระดับมาก ได้แก่ ได้ยิน/เห็นสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เกี่ยวกับแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา ได้แก่ จดจำตราสินค้าของแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 มีความคุ้นเคยกับแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และเมื่อพูดถึงแท็บเล็ต จะนึกถึงแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ (Perceived Quality)

ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ (Perceived Quality)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. แท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ถูกออกแบบมาให้สะดวกในการใช้งาน	4.07	0.685	มาก
2. ในภาพรวมท่านคิดว่าแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	3.90	0.754	มาก
3. แท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ใช้งานได้อย่างดี และมีความสวยงาม	3.80	0.709	มาก
4. แท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ มรตราฐาน	3.77	0.699	มาก
รวมด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ (Perceived Quality)	3.88	0.578	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในระดับมาก ได้แก่ แท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ถูกออกแบบมาให้สะดวกในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมา ได้แก่ ในภาพรวมท่านคิดว่าแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 แท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ใช้งานได้อย่างดี และมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณค่าตราตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตรา
สินค้า (Brand Associations)

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. แท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มีความโดดเด่นด้านเทคโนโลยี	3.75	0.823	มาก
2. แท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์บ่งบอกถึงความล้ำสมัย	3.67	0.859	มาก
3. แท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มีความโดดเด่นด้านการดีไซน์	3.63	0.906	มาก
รวมด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)	3.68	.755	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าในระดับมาก ได้แก่ แท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มีความโดดเด่นด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมา ได้แก่ แท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์บ่งบอกถึงความล้ำสมัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และ แท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มีความโดดเด่นด้านการดีไซน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีความยินดีจะซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์			
2. ต่อไปในอนาคต	3.72	0.793	มาก
3. หากต้องการซื้อแท็บเล็ตใหม่ท่านจะยังคงซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์	3.70	0.834	มาก
4. ชื่นชอบแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มากกว่าระบบอื่น	3.68	0.860	มาก
รวมด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	3.70	0.744	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าแสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในระดับมาก ได้แก่ มีความยินดีจะซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ต่อไปในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมา ได้แก่ หากต้องการซื้อแท็บเล็ตใหม่ท่านจะยังคงซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และชื่นชอบแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มากกว่าระบบอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า
(Other Proprietary Brand Assets)

ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. รู้สึกมั่นใจได้ว่าสินค้าแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่ท่านใช้เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป	4.11	0.734	มาก
2. สินค้าแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่ท่านใช้มีเครื่องหมายการค้าที่ง่ายต่อการจดจำและสามารถบ่งบอกได้ถึงภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ	4.05	0.729	มาก
3. สินค้าแท็บเล็ตระบบแอนดรอยด์ที่ท่านใช้อยู่มีสถาบันที่มีมาตรฐาน/มีชื่อเสียงให้การรับรอง เช่น มาตรฐาน 14000	3.98	0.754	มาก
รวมด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)	4.04	0.648	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในระดับมาก รู้สึกมั่นใจได้ว่าสินค้าแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่ท่านใช้เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาได้แก่ สินค้าแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่ท่านใช้มีเครื่องหมายการค้าที่ง่ายต่อการจดจำและสามารถบ่งบอกได้ถึงภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ทั้งในประเทศ และ ต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และสินค้าแท็บเล็ตระบบแอนดรอยด์ที่ท่านใช้อยู่มีสถาบันที่มีมาตรฐาน/มีชื่อเสียงให้การรับรอง เช่น มาตรฐาน 14000 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

จากการศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็นค่าเฉลี่ย และค่า S.D. ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านการซื้อ	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	3.73	0.913	คาดว่าจะซื้อ

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อ แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อ ในระดับคาดว่าจะซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	3.65	0.910	จะแนะนำ

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ ในระดับจะแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการเปรียบเทียบราคา

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านการเปรียบเทียบราคา	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	3.28	1.008	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการเปรียบเทียบราคา แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการเปรียบเทียบราคา ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการเกี่ยวกับแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลการเกี่ยวกับแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์จำแนกตาม ยี่ห้อ ระยะเวลา ขนาดของหน่วยความจำ ปริมาณความจุของ Hard Disk ขนาดหน้าจอ และการรับประกันสินค้า โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 16 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ยี่ห้อ ระยะเวลา ขนาดของหน่วยความจำ ปริมาณความจุของ Hard Disk ขนาดหน้าจอ และการรับประกันสินค้า

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ยี่ห้อ		
ซัมซุง (SAMSUNG)	276	69.00
เอเซอร์ (ACER)	15	3.75
เอซุส (ASUS)	55	13.75
เดล (DELL)	5	1.25
โตชิบา (TOSHIBA)	3	0.75
โซนี่ (SONY)	20	5.00
อื่นๆ	26	6.50
รวม	400	100.00

ตาราง 16 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ระยะเวลา		
น้อยกว่า 6 เดือน	70	17.50
6 เดือน - 1 ปี	261	65.25
2 - 3 ปี	55	13.75
มากกว่า 3 ปี	14	3.50
รวม	400	100.00
3. ขนาดของหน่วยความจำ		
128 MB	14	3.50
256 MB	25	6.25
512 MB	35	8.75
1 GB	151	37.75
2 GB	126	31.50
3 GB	35	8.75
อื่นๆ	14	3.50
รวม	400	100.00
4. ปริมาณความจุของ Hard Disk		
4 GB	48	12.00
8 GB	95	23.75
16 GB	165	41.25
32 GB	64	16.00
64 GB	28	7.00
รวม	400	100.00

ตาราง 16 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ขนาดหน้าจอ		
6 นิ้ว	103	25.75
7 นิ้ว	138	34.50
8 นิ้ว	70	17.50
9 นิ้ว	14	3.50
10 นิ้ว	75	18.75
รวม	400	100.00
6. การรับประกันสินค้า		
1 ปี	330	82.50
2 ปี	54	13.50
3 ปี	11	2.75
มากกว่า 4 ปี	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเกี่ยวกับแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตาม ยี่ห้อ ระยะเวลา ขนาดของหน่วยความจำ ปริมาณความจุของ Hard Disk ขนาดหน้าจอ และการรับประกันสินค้า โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละได้ดังนี้

ยี่ห้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ยี่ห้อซัมซุง (SAMSUNG) มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมา คือ เอซุส (ASUS) จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 อื่นๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 โซนี่ (SONY) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 เอเซอร์ (ACER) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 เดล (DELL) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และโตชิบา (TOSHIBA) มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ระยะเวลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์เป็นระยะเวลา 6 เดือน - 1 ปี มีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมา คือ ระยะเวลา น้อยกว่า 6 เดือน มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ระยะเวลา 2-3 ปี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และ ระยะเวลา มากกว่า 3 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ขนาดของหน่วยความจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ขนาดของหน่วยความจำ 1 GB มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมา ได้แก่ ขนาด 2 GB มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ขนาด 512 MB และ 3 GB มีจำนวนเท่ากัน คือ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ขนาด 256 MB จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และขนาด 128 MB และขนาดอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุดและเท่ากัน คือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ปริมาณความจุของ Hard Disk พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่มีปริมาณความจุของ Hard Disk 16 GB มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมา ได้แก่ ปริมาณ 8 GB มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ปริมาณ 32 GB มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ปริมาณ 4 GB จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และปริมาณ 64 GB มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ขนาดหน้าจอ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีใช้แท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่มีขนาดหน้าจอ 7 นิ้ว มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา ได้แก่ ขนาดหน้าจอ 6 นิ้ว มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ขนาดหน้าจอ 10 นิ้ว มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ขนาดหน้าจอ 8 นิ้ว มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และขนาดหน้าจอ 9 นิ้ว มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

การรับประกันสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่มีการรับประกัน 1 ปี มีจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมา ได้แก่ รับประกัน 2 ปี มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.500 รับประกัน 3 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และรับประกันมากกว่า 4 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 3 ข้อ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเองเฉลี่ยต่อเดือนส่วนตัวเองเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์แตกต่างกัน

H_0 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้น ในขั้นแรก จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่มประชากรโดยใช้สถิติ Levene's test

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 และใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) ดังนี้

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์กับเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการ แอนดรอยด์	Levene's test for Equality Variance	
	F	Sig.
ด้านการซื้อ	0.511	0.475
ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	0.381	0.538
ด้านการเปรียบเทียบราคา	4.032*	0.045

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ดังนี้

ด้านการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.475 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed

ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.538 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed

ด้านการเปรียบเทียบราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของเพศทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ แท็บเล็ตระบบปฏิบัติการ แอนดรอยด์	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig
ด้านการซื้อ	ชาย	167	3.70	0.948	-0.591	398	0.555
	หญิง	233	3.76	0.888			
ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	ชาย	167	3.69	0.911	0.671	398	0.502
	หญิง	233	3.63	0.911			
ด้านการเปรียบเทียบราคา	ชาย	167	3.34	1.068	0.845	398	0.399
	หญิง	233	3.25	0.964			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent sample t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ด้านการซื้อ มีค่า Sig. 0.555 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้ม

พฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ มีค่า Sig. 0.502 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการเปรียบเทียบราคา มีค่า Sig. 0.399 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการเปรียบเทียบราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ต ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์	Levene's test	df1	df2	Sig.
ด้านการซื้อ	3.047*	2	397	0.049
ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	1.602	2	397	0.203
ด้านการเปรียบเทียบราคา	4.913**	2	397	0.008

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ดังนี้

ด้านการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.203 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ด้านการเปรียบเทียบราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามอายุ

Brown-Forsythe	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ด้านการซื้อ	4.030*	2	206.566	0.019
ด้านการเปรียบเทียบราคา	0.745	2	194.025	0.476

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการเปรียบเทียบราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.476 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการเปรียบเทียบราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ดังนี้

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี
20-29 ปี	3.68	-	-0.230 (0.075)	0.121 (0.732)
30-39 ปี	3.91		-	0.350* (0.048)
40-49 ปี	3.56			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อ จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้บริโภคมียุ 30-39 ปี กับผู้บริโภคมียุ 40-49 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุ 30-39 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อสูงกว่าผู้บริโภคมียุ 40-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.350

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อจำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	7.571	2	3.785	4.651*	0.010
	ภายในกลุ่ม	323.127	397	0.814		
	รวม	330.697	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบการแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี
20-29 ปี	3.61	-	-0.230 [*] (0.023)	0.246 (0.127)
30-39 ปี	3.84			0.476 ^{**} (0.006)
40-49 ปี	3.36			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้บริโภคมียุ 20-29 ปี กับผู้บริโภคมียุ 30-39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุ 20-29 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อต่ำกว่าผู้บริโภคมียุ 30-39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.230

ผู้บริโภคมียุ 30-39 ปี กับผู้บริโภคมียุ 40-49 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ 30-39 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสูงกว่าผู้บริโภคมียุ 40-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.476

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์	Levene's test	df1	df2	Sig.
ด้านการซื้อ	3.313*	2	397	0.037
ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	4.878**	2	397	0.008
ด้านการเปรียบเทียบราคา	1.255	2	397	0.286

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ดังนี้

ด้านการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ด้านการเปรียบเทียบราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.286 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์จำแนกตามระดับการศึกษา

Brown-Forsythe	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ด้านการซื้อ	2.247	2	118.824	0.110
ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	1.652	2	100.221	0.197

จากตาราง 25 ผลวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.197 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการเปรียบเทียบราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.318	2	4.159	4.157*	0.016
	ภายในกลุ่ม	397.192	397	1.000		
	รวม	405.510	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการเปรียบเทียบราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการเปรียบเทียบราคา แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการเปรียบเทียบราคา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.44	-	0.241 (0.071)	-0.189 (0.350)
ปริญญาตรี	3.20		-	-0.430 [*] (0.013)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.63			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการเปรียบเทียบราคา จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม

การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการเปรียบเทียบราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการเปรียบเทียบราคาต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.430

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้า

ความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแท็บเล็ต ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์	Levene's test	df1	df2	Sig.
ด้านการซื้อ	1.693	3	396	0.168
ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	1.288	3	396	0.278
ด้านการเปรียบเทียบราคา	2.632	3	396	0.050

จากตาราง 28 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ดังนี้

ด้านการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.168 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.278 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ด้านการเปรียบเทียบราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.050 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	22.770	3	7.590	9.708**	0.000
	ภายในกลุ่ม	309.607	396	0.782		
	รวม	332.378	399			
ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	23.819	3	7.940	10.245**	0.000
	ภายในกลุ่ม	306.879	396	0.775		
	รวม	330.698	399			
ด้านการเปรียบเทียบราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.003	3	2.001	1.984	0.116
	ภายในกลุ่ม	399.507	396	1.009		
	รวม	405.510	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่าง

กัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการเปรียบเทียบราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการเปรียบเทียบราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{X}$	นิสิต/นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว
นิสิต/นักศึกษา	3.53	-	-0.292 (0.083)	-0.480** (0.000)	0.097 (0.552)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.82		-	-0.188 (0.267)	0.390 (0.070)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.01			-	0.578** (0.001)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.43				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้บริโภคมัธยมศึกษา/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพมัธยมศึกษา/นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อ ต่ำกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษา/พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.480

ผู้บริโภคมัธยมศึกษา/พนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษา/พนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อสูงกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษา/ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.578

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{X}$	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว
นิสิต/นักศึกษา	3.42	-	-0.457** (0.007)	-0.490** (0.000)	0.022 (0.893)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.88		-	-0.033 (0.844)	0.479* (0.026)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.91			-	0.512** (0.002)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.40				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.457 และ 0.490 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมียาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 และ 0.002 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยผู้บริโภคมียาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้ซื้อต่ำกว่าผู้บริโภคมียาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.479 และ 0.512 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 32 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ต ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์	Levene's test	df1	df2	Sig.
ด้านการซื้อ	2.068	4	395	0.084
ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	0.435	4	395	0.783
ด้านการเปรียบเทียบราคา	0.974	4	395	0.421

จากตาราง 32 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ดังนี้

ด้านการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.783 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ด้านการเปรียบเทียบราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.421 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	18.345	4	4.586	5.769**	0.000
	ภายในกลุ่ม	314.032	395	.795		
	รวม	332.378	399			
ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	22.423	4	5.606	7.183**	0.000
	ภายในกลุ่ม	308.274	395	.780		
	รวม	330.698	399			
ด้านการเปรียบเทียบราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.287	4	2.072	2.060	0.085
	ภายในกลุ่ม	397.223	395	1.006		
	รวม	405.510	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการเปรียบเทียบราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ส่วนตัว

เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการเปรียบเทียบราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.50	-	-0.311** (0.007)	-0.592** (0.000)	-0.192 (0.233)	-0.214 (0.203)
10,001-20,000 บาท	3.81		-	-0.281* (0.037)	0.119 (0.476)	0.097 (0.577)
20,001-30,000 บาท	4.09			-	0.400* (0.023)	0.378* (0.039)
30,001-40,000 บาท	3.69				-	-0.022 (0.916)
40,001 บาทขึ้นไป	3.71					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 และ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.311 และ 0.592

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.281

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 และ 0.039 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.400 และ 0.378

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.39	-	-0.441** (0.000)	-0.598** (0.000)	-0.201 (0.209)	-0.154 (0.356)
10,001-20,000 บาท	3.83		-	-0.157 (0.239)	0.240 (0.147)	0.287 (0.096)
20,001-30,000 บาท	3.99			-	0.397* (0.023)	0.444* (0.014)
30,001-40,000 บาท	3.59				-	0.047 (0.820)
40,001 บาทขึ้นไป	3.54					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อต่ำกว่าผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาท และรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.441 และ 0.598

ผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ 30,001-40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 และ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสูงกว่าผู้บริโภครายได้ 30,001-40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.397 และ 0.444

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สมมติฐานข้อที่ 2 แนวคิดทางการตลาด 4A ประกอบด้วย ด้านสินค้าที่ถูกค้ายอมรับได้ ด้านราคาที่สามารถจ่ายได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และด้านการตระหนักในแบรนด์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 แนวคิดทางการตลาด 4A มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : แนวคิดทางการตลาด 4A ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : แนวคิดทางการตลาด 4A มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แนวคิดทางการตลาด 4A กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อ

แนวคิดทางการตลาด 4A	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อ				ทิศทาง
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	
ด้านสินค้าที่ถูกค้ายอมรับได้	400	0.285**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคาที่สามารถจ่ายได้	400	0.263**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย	400	0.359**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการตระหนักในแบรนด์	400	0.293**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวมแนวคิดทางการตลาด 4A	400	0.359**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดทางการตลาด 4A กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ภาพรวมแนวคิดทางการตลาด 4A มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวคิดทางการตลาด 4A โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.359 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแนวคิดทางการตลาด 4A โดยรวมมาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านสินค้าที่ลูกค้ายอมรับได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวคิดทางการตลาด 4A ด้านสินค้าที่ลูกค้ายอมรับได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.285 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแนวคิดทางการตลาด 4A ด้านสินค้าที่ลูกค้ายอมรับได้มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคาที่สามารถจ่ายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวคิดทางการตลาด 4A ด้านราคาที่สามารถจ่ายได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.263 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแนวคิดทางการตลาด 4A ด้านราคาที่สามารถจ่ายได้มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวคิดทางการตลาด 4A ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.359 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแนวคิดทางการตลาด 4A ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายมาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการตระหนักในแบรนด์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวคิดทางการตลาด 4A ด้านการตระหนักในแบรนด์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.293 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแนวคิดทางการตลาด 4A ด้านการตระหนักในแบรนด์มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 แนวคิดทางการตลาด 4A มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : แนวคิดทางการตลาด 4A ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : แนวคิดทางการตลาด 4A มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แนวคิดทางการตลาด 4A กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย
แท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้ซื้อ

แนวคิดทางการตลาด 4A	แนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านการแนะนำให้ผู้ซื้อ				
	n	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านสินค้าที่ลูกค้ายอมรับได้	400	0.327**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคาที่สามารถจ่ายได้	400	0.280**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ สามารถเข้าถึงได้ง่าย	400	0.345**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการตระหนักในแบรนด์	400	0.306**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวมแนวคิดทางการตลาด 4A	400	0.378**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดทางการตลาด 4A กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้ซื้อ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ภาพรวมแนวคิดทางการตลาด 4A มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวคิดทางการตลาด 4A โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.378 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแนวคิดทางการตลาด 4A โดยรวมมาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้ซื้อมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านสินค้าที่ลูกค้ายอมรับได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวคิดทางการตลาด 4A ด้านสินค้าที่ลูกค้ายอมรับได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอน

ดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.327 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแนวคิดทางการตลาด 4A ด้านสินค้าที่ถูกค้ายอมรับได้มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคาที่สามารถจ่ายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวคิดทางการตลาด 4A ด้านราคาที่สามารถจ่ายได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.280 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแนวคิดทางการตลาด 4A ด้านราคาที่สามารถจ่ายได้มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวคิดทางการตลาด 4A ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.345 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแนวคิดทางการตลาด 4A ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย (Accessibility) มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการตระหนักในแบรนด์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวคิดทางการตลาด 4A ด้านการตระหนักในแบรนด์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.306 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแนวคิดทางการตลาด 4A ด้านการตระหนักในแบรนด์มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 แนวคิดทางการตลาด 4A มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการเปรียบเทียบราคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : แนวคิดทางการตลาด 4A ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการเปรียบเทียบราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : แนวคิดทางการตลาด 4A มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการเปรียบเทียบราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แนวคิดทางการตลาด 4A กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการเปรียบเทียบราคา

แนวคิดทางการตลาด 4A	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการเปรียบเทียบราคา				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านสินค้าที่ถูกค้ายอมรับได้	400	0.053	0.293	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านราคาที่สามารถจ่ายได้	400	0.116*	0.020	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย	400	0.046	0.355	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านการตระหนักในแบรนด์	400	0.118*	0.018	ต่ำมาก	-
รวมแนวคิดทางการตลาด 4A	400	0.098	0.051	ไม่สัมพันธ์กัน	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดทางการตลาด 4A กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อโดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันสามารถอธิบายได้ดังนี้

ภาพรวมแนวคิดทางการตลาด 4A มีค่า Sig. เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวคิดทางการตลาด 4A โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการเปรียบเทียบราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสินค้าที่ลูกค้ายอมรับได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.293 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวคิดทางการตลาด 4A ด้านสินค้าที่ลูกค้ายอมรับได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการเปรียบเทียบราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคาที่สามารถจ่ายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวคิดทางการตลาด 4A ด้านราคาที่สามารถจ่ายได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการเปรียบเทียบราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.116 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแนวคิดทางการตลาด 4A ด้านราคาที่สามารถจ่ายได้มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการเปรียบเทียบราคามากขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.355 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวคิดทางการตลาด 4A ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการเปรียบเทียบราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตระหนักในแบรนด์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวคิดทางการตลาด 4A ด้านการตระหนักในแบรนด์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการเปรียบเทียบราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.118 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแนวคิดทางการตลาด 4A ด้านการตระหนักในแบรนด์มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการเปรียบเทียบราคามากขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่3 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อ

คุณค่าตราสินค้า	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อ			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
ด้านการรู้จักตราสินค้า	400	0.387**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้	400	0.454**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	400	0.436**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	400	0.630**	0.000	สูง	เดียวกัน
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า	400	0.509**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวมคุณค่าตราสินค้า	400	0.628**	0.000	สูง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันสามารถอธิบายได้ดังนี้

ภาพรวมคุณค่าตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.628 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อมากขึ้นในระดับสูง

ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.387 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อมากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.454 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อมากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.436 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อมากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.630 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อมากขึ้นในระดับสูง

ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.509 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้ามาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้ซื้อซื้อ

คุณค่าตราสินค้า	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้ซื้อซื้อ				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการรู้จักตราสินค้า	400	0.445**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้	400	0.449**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	400	0.432**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	400	0.603**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า	400	0.511**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวมคุณค่าตราสินค้า	400	0.634**	0.000	สูง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้ซื้อซื้อ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ภาพรวมคุณค่าตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้ซื้อซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.634 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้ซื้อซื้อมากขึ้นในระดับสูง

ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้ซื้อซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.445 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อมากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.449 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อมากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.432 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อมากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.603 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อมากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตรา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์

ประเภทอื่นๆของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.511 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้ามาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.3 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการเปรียบเทียบราคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการเปรียบเทียบราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการเปรียบเทียบราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการเปรียบเทียบราคา

คุณค่าตราสินค้า	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการเปรียบเทียบราคา				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)	400	0.187**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ (Perceived Quality)	400	0.300**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)	400	0.312**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	400	0.380**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)	400	0.182**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวมคุณค่าตราสินค้า	400	0.358**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการเปรียบเทียบราคา โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ภาพรวมคุณค่าตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการเปรียบเทียบราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.358 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการเปรียบเทียบราคามากขึ้นในระดับต่ำ

สินค้ามาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการเปรียบเทียบราคามากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการเปรียบเทียบราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.182 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้ามาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการเปรียบเทียบราคามากขึ้นในระดับต่ำมาก



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 42 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์แตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์แตกต่างกัน		
ด้านการซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
ด้านการเปรียบเทียบราคา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์แตกต่างกัน		
ด้านการซื้อ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
ด้านการเปรียบเทียบราคา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์แตกต่างกัน		
ด้านการซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ด้านการเปรียบเทียบราคา	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์แตกต่างกัน		
ด้านการซื้อ	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
ด้านการเปรียบเทียบราคา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์แตกต่างกัน		
ด้านการซื้อ	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
ด้านการเปรียบเทียบราคา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานข้อที่ 2 แนวคิดทางการตลาด 4A ประกอบด้วย ด้านสินค้าที่ลูกค้ายอมรับได้ (Acceptability) ด้านราคาที่สามารถจ่ายได้ (Affordability) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย (Accessibility) และด้านการตระหนักในแบรนด์ (Awareness) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 แนวคิดทางการตลาด 4A มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านสินค้าที่ลูกค้ายอมรับได้	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านราคาที่สามารถจ่ายได้	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ ง่าย	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านการตระหนักในแบรนด์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
รวมแนวคิดทางการตลาด 4A	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 แนวคิดทางการตลาด		
4A มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค		
เห็นเลืกระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการ		
แนะนำให้ผู้ซื้อของผู้บริโภคในเขต		
กรุงเทพมหานคร		
ด้านสินค้าที่ถูกค้ายอมรับได้	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านราคาที่สามารถจ่ายได้	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ ง่าย	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านการตระหนักในแบรนด์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
รวมแนวคิดทางการตลาด 4A	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 แนวคิดทางการตลาด		
4A มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ		
แท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการ		
เปรียบเทียบราคาของผู้บริโภคในเขต		
กรุงเทพมหานคร		
ด้านสินค้าที่ถูกค้ายอมรับได้	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านราคาที่สามารถจ่ายได้	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ง่าย		
ด้านการตระหนักในแบรนด์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
รวมแนวคิดทางการตลาด 4A	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
สมมติฐานข้อที่3 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.คุณค่าตราสินค้ามี		
ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บ		
เล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อของ		
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านการรู้จักตราสินค้า	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
รวมคุณค่าตราสินค้า	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2 คุณค่าตราสินค้ามี		
ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท้		
เลืกระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำ		
ให้ผู้ซื้อชื่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านการรู้จักตราสินค้า	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
รวมคุณค่าตราสินค้า		

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.3 คุณค่าตราสินค้ามี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บ เล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการ เปรียบเทียบราคาของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักตราสินค้า	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
รวมคุณค่าตราสินค้า	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของกรอบแนวคิดทางการตลาด 4A และ คุณค่าตราสินค้า ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดทางการตลาด 4A ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจ นำไปใช้ปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภค นำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าของแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ และนำไปกำหนดกลยุทธ์ด้านการสร้างความภักดีต่อสินค้า ให้กับผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์แตกต่างกัน

2. แนวคิดทางการตลาด 4A ประกอบด้วย สินค้าที่ลูกค้ายอมรับได้ ราคาที่สามารถจ่ายได้ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และด้านการตระหนักในแบรนด์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการทำวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้แท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้แท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 74)

สูตร	$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$
เมื่อ	n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง z = ระดับความเชื่อมั่น p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง q = $1 - p$ E = ความคาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น

สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุด $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ $z = 0.95$ มีค่าเท่ากับ 1.96 $E = 0.05$ หรือ 5%

แทนค่าในสูตร

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

$$n = 384.18 \approx 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยสำรวจ 4% เท่ากับ 15 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงที่ศูนย์การค้าที่รวมสินค้าไอทีที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ (1) พันธุ์ทิพย์ ปลายทาง ประตูน้ำ (2) ห้างสรรพสินค้า มาบุญครอง (3) ซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ (4) ไอทีมอลล์ พอร์จันทวนเป็นสถานที่เก็บข้อมูล เนื่องจากเป็นแหล่งรวมสินค้าไอทีและศูนย์จำหน่ายแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยพบกับกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) แบ่งจำนวนตัวอย่างในแต่ละศูนย์การค้าที่รวมสินค้าไอทีทั้ง 4 แห่ง ในข้อ 1 ด้วยสัดส่วนที่เท่าๆ กัน คือ ที่ศูนย์การค้าที่รวมสินค้าไอที ละ 100 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้แท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ที่อยู่ในบริเวณดังกล่าว ที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และแบบมีตัวเลือกคำตอบ (Choice Question) โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนโดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวคิดทางการตลาด 4A ได้แก่สินค้าที่ถูกค้ายอมรับได้ ราคาที่สามารถจ่ายได้ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และด้านการตระหนักในแบรนด์ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็น Likert Scale เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราโดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็น Likert Scale เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำนวน 3 ข้อ แบบสอบถามเป็น Likert Scale เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์แล้ว ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400คน
2. รวบรวมแบบสอบถามที่ทำการเก็บตัวอย่าง และตรวจสอบความถูกต้อง
3. นำแบบสอบถามทำการลงรหัสและบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science)
4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อผู้วิจัยได้นำข้อมูลต่างๆ จากแบบสอบถามบันทึกเข้าระบบคอมพิวเตอร์เรียบร้อยแล้ว ต่อไปจะเป็นการนำข้อมูลต่างๆ ในระบบคอมพิวเตอร์มาประมวล และวิเคราะห์รายละเอียดต่างๆ ของข้อมูลโดยละเอียดตามขั้นตอนดังนี้

4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างแนวคิดทางการตลาด 4A คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ

4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

4.2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนต่อเฉลี่ยเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแท็บเล็ต โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง t-test และ One Way ANOVA

4.2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดทางการตลาด 4A ประกอบด้วย สินค้า ที่ลูกค้ายอมรับได้ ราคาที่สามารถจ่ายได้ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และด้านการ ตระหนักในแบรนด์ กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

วิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ ด้าน ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “ความสัมพันธ์ของกรอบแนวคิดทางการตลาด 4A และ คุณค่า ตราสินค้าต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร” สรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง มี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 และเพศชายมีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 โดยส่วน ใหญ่มีอายุ 20-29 ปี มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมาคืออายุ 30-39 ปี มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และอายุ 40-49 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และระดับการศึกษาสูงกว่า ปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ด้านอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพนิสิต/ นักศึกษา มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมา ได้แก่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 33 คน คิด เป็นร้อยละ 8.25 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา ได้แก่ รายได้ส่วนต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และรายได้ส่วนต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มี จำนวนน้อยที่สุด คือ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดทางการตลาด 4A

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแนวคิดทางการตลาด 4A โดยภาพรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแนวคิดทางการตลาด 4A ในระดับมาก ประกอบด้วย สินค้าที่ถูกค้ายอมรับได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมา ได้แก่ ราคาที่สามารถจ่ายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านการตระหนักในแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

สินค้าที่ถูกค้ายอมรับได้ (Acceptability)

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแนวคิดทางการตลาด 4A สินค้าที่ถูกค้ายอมรับได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแนวคิดทางการตลาด 4A ในระดับมากที่สุด คือ รูปลักษณะการออกแบบของผลิตภัณฑ์ทันสมัยและสะดวกในการพกพา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแนวคิดทางการตลาด 4A ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ขนาดและน้ำหนัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ความทนทานของผลิตภัณฑ์ วัสดุของตัวเครื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 คุณสมบัติเฉพาะ (Specification) ความทันสมัยของเทคโนโลยีของตัวเครื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และมีอุปกรณ์เสริมครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

ราคาที่สามารถจ่ายได้ (Affordability)

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแนวคิดทางการตลาด 4A ราคาที่สามารถจ่ายได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแนวคิดทางการตลาด 4A ในระดับมากที่สุด ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแนวคิดทางการตลาด 4A ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 มีราคาให้เลือกหลากหลายระดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ราคามาตรฐานเดียวกันในทุกประเทศที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และมีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย (Accessibility)

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแนวคิดทางการตลาด 4A ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแนวคิดทางการตลาด 4A ในระดับมากที่สุด คือ การบริการหลังการขาย เช่น การซ่อม

การเปลี่ยนเครื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแนวคิดทางการตลาด 4A ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ มีสินค้าแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์จำหน่ายตามงานแสดงสินค้า เช่น คอมมาร์ท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ชื่อเสียงของร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางใกล้สถานที่พักอาศัย ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และการสั่งซื้อสินค้าแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ผ่านอินเทอร์เน็ตทางเว็บไซต์ของบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

ด้านการตระหนักในแบรนด์ (Awareness)

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแนวคิดทางการตลาด 4A ด้านการตระหนักในแบรนด์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแนวคิดทางการตลาด 4A ในระดับมากที่สุด คือ การจัดรายการส่งเสริมการขายสินค้าแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์อย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น การจัดโปรโมชั่นผ่อนชำระ 0% เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแนวคิดทางการตลาด 4A ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ การส่งเสริมการขายสินค้าแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่มีของแถมสมนาคุณต่างๆ ตามเงื่อนไข เช่น อุปกรณ์ต่อพ่วงอื่นๆ เพิ่มเติม, สายชาร์จ, ซองหนัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 การโฆษณาสินค้าแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และแผ่นพับใบปลิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 การจัดงานเปิดตัวสินค้าแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ รุ่นใหม่ ของแบรนด์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และพนักงานขายมีการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในระดับมาก ได้แก่ ได้ยิน/เห็นสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสารเกี่ยวกับแท็บเล็ต ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา ได้แก่ จดจำตราสินค้าของแท็บเล็ต ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 มีความคุ้นเคยกับแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และเมื่อพูดถึงแท็บเล็ต จะนึกถึงแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ (Perceived Quality)

กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ (Perceived Quality) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในระดับมาก ได้แก่ แท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ถูกออกแบบมาให้สะดวกในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมา ได้แก่ ในภาพรวมท่านคิดว่าแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 แท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ใช้งานได้อย่างดี และมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมรตราฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในระดับมาก ได้แก่ มีความยินดีจะซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ต่อไปในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมา ได้แก่ หากต้องการซื้อแท็บเล็ตใหม่ท่านจะยังคงซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และชื่นชอบแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มากกว่าระบบอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าในระดับมาก ได้แก่ แท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มีความโดดเด่นด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมา ได้แก่ แท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์บ่งบอกถึงความล้ำสมัยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และ แท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มีความโดดเด่นด้านการดีไซน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในระดับมาก รู้สึกมั่นใจได้ว่าสินค้าแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่ท่านใช้เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา ได้แก่ สินค้าแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่ท่านใช้มีเครื่องหมายการค้าที่ง่ายต่อการจดจำและสามารถบ่งบอกได้ถึงภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ทั้งในประเทศ และ ต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และสินค้า แท็บเล็ตระบบแอนดรอยด์ที่ท่านใช้อยู่มีสถาบันที่มีมาตรฐาน/มีชื่อเสียงให้การรับรอง เช่น มาตรฐาน 14000 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

1. แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อ ในระดับคาดหวังจะซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73
2. แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ ในระดับจะแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65
3. แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการเปรียบเทียบราคา แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการเปรียบเทียบราคา ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการเกี่ยวกับแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ยี่ห้อซัมซุง (SAMSUNG) มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมา คือ เอชพี (ASUS) จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 อื่นๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 โซนี่ (SONY) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 เอเซอร์ (ACER) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 เดล (DELL) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และโตชิบา (TOSHIBA) มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีใช้แท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์เป็นระยะเวลา 6 เดือน - 1 ปี มีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมา คือ ระยะเวลาน้อยกว่า 6 เดือน มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ระยะเวลา 2-3 ปี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และระยะเวลามากกว่า 3 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ขนาดของหน่วยความจำ 1 GB มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมา ได้แก่ ขนาด 2 GB มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ขนาด 512 MB และ 3 GB มีจำนวนเท่ากัน คือ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ขนาด 256 MB จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และขนาด 128 MB และขนาดอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุดและเท่ากัน คือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่มีปริมาณความจุของ Hard Disk 16 GB มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมา ได้แก่ ปริมาณ 8 GB มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ปริมาณ 32 GB มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ปริมาณ 4 GB จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และปริมาณ 64 GB มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

5. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีใช้แท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่มีขนาดหน้าจอ 7 นิ้ว มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา ได้แก่ ขนาดหน้าจอ 6 นิ้ว มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ขนาดหน้าจอ 10 นิ้ว มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ขนาดหน้าจอ 8 นิ้ว มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และขนาดหน้าจอ 9 นิ้ว มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

6. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่มีการรับประกัน 1 ปี มีจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมา ได้แก่ รับประกัน 2 ปี มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.500 รับประกัน 3 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และรับประกันมากกว่า 4 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์แตกต่างกัน พบว่า

ด้านการซื้อ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และรายได้ 20,001-30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และรายได้ 20,001-30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

ด้านการเปรียบเทียบราคา มีผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการเปรียบเทียบราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 2 แนวคิดทางการตลาด 4A ประกอบด้วย สินค้าที่ลูกค้ายอมรับได้ ราคาที่สามารถจ่ายได้ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และด้านการตระหนักในแบรนด์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 แนวคิดทางการตลาด 4A มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ภาพรวมแนวคิดทางการตลาด 4A มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สินค้าที่ลูกค้ายอมรับได้ แนวคิดทางการตลาด 4A สินค้าที่ลูกค้ายอมรับได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ราคาที่สามารถจ่ายได้ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวคิดทางการตลาด 4A ราคาที่สามารถจ่ายได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย แนวคิดทางการตลาด 4A ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านการตระหนักในแบรนด์ แนวคิดทางการตลาด 4A ด้านการตระหนักในแบรนด์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 แนวคิดทางการตลาด 4A มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า

ภาพรวมแนวคิดทางการตลาด 4A มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ต ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สินค้าที่ถูกค้ายอมรับได้ แนวคิดทางการตลาด 4A สินค้าที่ถูกค้ายอมรับได้ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ราคาที่สามารถจ่ายได้ แนวคิดทางการตลาด 4A ราคาที่สามารถจ่ายได้ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย แนวคิดทางการตลาด 4A ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านการตระหนักในแบรนด์ แนวคิดทางการตลาด 4A ด้านการตระหนักในแบรนด์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 แนวคิดทางการตลาด 4A มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการเปรียบเทียบราคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ภาพรวมแนวคิดทางการตลาด 4A ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการเปรียบเทียบราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สินค้าที่ถูกค้าอมรับได้ แนวคิดทางการตลาด 4A สินค้าที่ถูกค้าอมรับได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการเปรียบเทียบราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ราคาที่สามารถจ่ายได้ แนวคิดทางการตลาด 4A ราคาที่สามารถจ่ายได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการเปรียบเทียบราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย แนวคิดทางการตลาด 4A ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการเปรียบเทียบราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตระหนักในแบรนด์ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวคิดทางการตลาด 4A ด้านการตระหนักในแบรนด์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการเปรียบเทียบราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ด้านการรู้จักตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการเปรียบเทียบราคาของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการเปรียบเทียบราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการเปรียบเทียบราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการเปรียบเทียบราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการเปรียบเทียบราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ของแนวคิดทางการตลาด 4A และ คุณค่าตราสินค้า ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับการศึกษาในครั้งนี้แล้วมีประเด็นที่น่าสนใจซึ่งสามารถนำอภิปรายผล ดังนี้

1. จากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนต่อเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์แตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์แตกต่างกัน พบว่า

1.1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อสูงที่สุด เนื่องจากช่วงอายุ 30-39 ปี เป็นช่วงที่เป็นผู้ใหญ่มีอาชีพการงานที่มั่นคง มีการติดต่อสื่อสารกับสังคมทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยร์ดี แม้นทิม (2555) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ตด้านความถี่ในการใช้งานสินค้าแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ ยงยุทธ พืพงษ์พิพัฒน์ (2538) ที่กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า อายุต่างกันจะแสดงประสบการณ์ในชีวิตที่ต่างกัน ซึ่งสร้างให้บุคคลมีวุฒิภาวะทางอารมณ์ที่ต่างกัน

1.1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสูงที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงาน ย่อมมีสังคมเพื่อน จึงมีการแนะนำหรือบอกต่อสิ่งดี เทคโนโลยีที่ทันสมัยให้กับผู้อื่นต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2553) กล่าวว่าอายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์ให้ผู้รับสารได้ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรมโดยทั่วไปแล้ว คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า นอกจากความแตกต่างในเรื่องของความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องของความสามารถในการชักจูงด้วย เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจ หรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนั้นในปกติแล้วคนที่มียุวัยต่างกัน มักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคน และคนสูงอายุ มักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษา ความยุติธรรม เป็นต้น

1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์แตกต่างกัน พบว่า

1.2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการเปรียบเทียบราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการเปรียบเทียบราคาสูงที่สุด เนื่องจากบุคคลที่มีการศึกษาสูง เมื่อจะซื้อสินค้าก็ต้องมีการศึกษาหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ รวมถึงการเปรียบเทียบราคา และ

ความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2553) กล่าวว่าคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในต่างยุคกันในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดี จะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้ เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากกว่า คนที่มีการศึกษาต่ำ

1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์แตกต่างกัน พบว่า

1.3.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, 2000 กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

1.3.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์แตกต่างกัน พบว่า

1.4.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยวีร์ แม่นทิม (2555). ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ตด้านราคาของสินค้าแท็บเล็ตที่ผู้บริโภคซื้อโดยประมาณแตกต่างกัน

1.4.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า รายได้ของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

2. แนวคิดทางการตลาด 4A ประกอบด้วย สินค้าที่ลูกค้ายอมรับได้ ราคาที่สามารถจ่ายได้ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และด้านการตระหนักในแบรนด์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ภาพรวมแนวคิดทางการตลาด 4A แนวคิดทางการตลาด 4A โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ และด้านการเปรียบเทียบราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

2.2 สินค้าที่ลูกค้ายอมรับได้ (Acceptability) แนวคิดทางการตลาด 4A สินค้าที่ลูกค้ายอมรับได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ และด้านการเปรียบเทียบราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับ คือ รูปลักษณะการออกแบบของผลิตภัณฑ์ทันสมัยและสะดวกในการพกพา ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ขนาดและน้ำหนัก ความทนทานของผลิตภัณฑ์ วัสดุของตัวเครื่อง คุณสมบัติเฉพาะ (Specification) ความทันสมัยของเทคโนโลยีของตัวเครื่อง และมีอุปกรณ์เสริมครบถ้วน เนื่องจากแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์เป็นสินค้าประเภทนวัตกรรม มีการพัฒนาและการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้อยู่เสมอ ดังนั้นหากผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ก็ต้องพิจารณาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฟิลลิปป์ คอทเลอร์ (Kotler, 2006) กล่าวว่า สินค้าที่ลูกค้ายอมรับได้ คือ ผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจความต้องการ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณสมบัติที่เล็ก กะทัดรัด พกพาสะดวก สัมผัสได้และไม่ได้ เป็นต้น

2.3 ราคาที่สามารถจ่ายได้ (Affordability) แนวคิดทางการตลาด 4A ราคาที่สามารถจ่ายได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ และด้านการเปรียบเทียบราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา

เหมาะสมกับชื่อเสียงของตราสินค้า มีราคาให้เลือกหลากหลายระดับ ราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกประเทศที่จัดจำหน่าย และมีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต เนื่องจากแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์เป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยม มีหลากหลายยี่ห้อ หลายรุ่นให้เลือก ดังนั้นราคาจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ซึ่งปัจจุบันก็มีช่องทางในการตรวจสอบราคาทำให้ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบราคาเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฟิลลิปป์ คอทเลอร์ (Kotler, 2006) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผู้บริโภคเต็มใจจ่าย และสามารถจ่ายได้ โดยการตั้งราคาต้องให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคและแหล่งที่ขาย และรายได้ประชากรเฉลี่ยด้วย

2.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย (Accessibility) แนวคิดทางการตลาด 4A ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ และด้านการเปรียบเทียบราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย เช่น การซ่อม การเปลี่ยนเครื่อง มีสินค้าแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์จำหน่ายตามงานแสดงสินค้า เช่น คอมมาร์ท ชื่อเสียงของร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่าย ทำให้ที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางใกล้สถานที่พักอาศัย ที่ทำงาน และการสั่งซื้อสินค้าแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ผ่านอินเทอร์เน็ตทางเว็บไซต์ของบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายได้ เนื่องจากปัจจุบันสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ทำให้มีการแข่งขันสูงซึ่งหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการจัดจำหน่าย หรือความสะดวกสบายในการใช้บริการจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ได้ง่ายเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฟิลลิปป์ คอทเลอร์ (Kotler, 2006) กล่าวว่า ช่องทางหลังจากผู้บริโภครับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้และหาซื้อได้อย่างง่าย เช่น ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ หรือ แท็บเล็ต ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้จากได้จากศูนย์การค้าไอที ต่างๆ เช่น พันทิปย์ประตูนํ้า ซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ ไอทีมอลล์ฟอร์จูน และห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไปเป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าไอทีได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว

2.5 ด้านการตระหนักในแบรนด์ (Awareness) แนวคิดทางการตลาด 4A ด้านการตระหนักในแบรนด์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ และด้านการเปรียบเทียบราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ การจัดรายการส่งเสริมการขายสินค้าแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์อย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น การจัดโปรโมชันผ่อนชำระ 0% เป็นต้น การส่งเสริมการขายสินค้าแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่มีของ

แถมสมนาคุณต่างๆ ตามเงื่อนไข เช่น อุปกรณ์ต่อพ่วงอื่นๆ เพิ่มเติม, สายชาร์จ, ซองหนัง การโฆษณาสินค้าแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และแผ่นพับใบปลิว การจัดงานเปิดตัวสินค้าแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ รุ่นใหม่ของแบรนด์ต่างๆ และพนักงานขายมีการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ เนื่องจากแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างสูง และมีการแข่งขันสูง ดังนั้น การจัดการส่งเสริมการตลาดหรือการสร้างการรับรู้ให้ตราสินค้าจะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฟิลลิปป์ คอทเลอร์ (Kotler, 2006) กล่าวว่า ผู้บริโภคตระหนัก หรือรับรู้ต่อแบรนด์ที่พวกเขาซื้อหรือ บริโภค โดยแบรนด์ต่างๆ เผยแพร่การรับรู้ต่อแบรนด์ตนเองโดยผ่านการประชาสัมพันธ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ แม้กระทั่งการกระตุ้นการขายด้วยวิธีการต่างๆ

3. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ภาพรวมคุณค่าตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อ การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ และด้านการเปรียบเทียบราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

3.2 ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อ การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ และด้านการเปรียบเทียบราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของกิตติ สิริพัลลภ และศุภวรรณ จิระเอก (2541) พบว่า การรู้จักชื่อตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be Consider) สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่เขารู้จักเท่านั้น เพราะฉะนั้นการที่ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเป็นอย่างดี สินค้านั้นก็จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในที่สุด

3.3 ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ (Perceived Quality) คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อ การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ และด้านการเปรียบเทียบราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเบจมาภรณ์ แก้วเลื่อนมา (2551) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า GE ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) คุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อ การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ และด้านการเปรียบเทียบราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991) กล่าวว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

3.5 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อ การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ และด้านการเปรียบเทียบราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง สอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงตราสินค้าได้ โดยเฉพาะสาเหตุของการเปลี่ยนแปลง คือ ราคา ถ้าไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

3.6 ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อ การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ และด้านการเปรียบเทียบราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991) กล่าวว่า สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดแก่ตราสินค้าได้ จะช่วยให้ผู้บริโภคไม่เกิดการสับสนระหว่างสินค้า

ของคู่แข่ง เช่น การสับสนในการระลึกถึงตราสินค้าที่ชื่นชอบ เพราะถ้าไม่มีตราสินค้าหรือตราสินค้าไม่เด่น อาจทำให้ผู้บริโภคจำตราสินค้าที่เขาชื่นชอบสลับกับสินค้าอื่นได้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของกรอบแนวคิดทางการตลาด 4A และ คุณค่าตราสินค้าต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. กลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มีอายุ 30-39 ปี การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท ซึ่งสามารถนำไปประกอบเพื่อจัดทำกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป และควรเพิ่มการขยายฐานลูกค้าในกลุ่มวัยรุ่น ที่ชอบความทันสมัย และพัฒนารูปแบบให้เหมาะกับบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภค

2. จากผลการวิจัยพบว่าแนวคิดทางการตลาด 4A โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อ ด้านการแนะนำให้ผู้ซื้อ และด้านการเปรียบเทียบราคา โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ดังนั้นควรเน้นการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

2.1 แนวคิดทางการตลาด 4A สินค้าที่ลูกค้ายอมรับได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อ ด้านการแนะนำให้ผู้ซื้อ และด้านการเปรียบเทียบราคา โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ดังนั้นผู้ผลิตควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงรูปลักษณะการออกแบบของผลิตภัณฑ์ทันสมัยและสะดวกในการพกพา ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ขนาดและน้ำหนัก ความทนทานของผลิตภัณฑ์ วัสดุของตัวเครื่อง คุณสมบัติเฉพาะ (Specification) ความทันสมัยของเทคโนโลยีของตัวเครื่อง และมีอุปกรณ์เสริมครบถ้วน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้มาก

2.2 แนวคิดทางการตลาด 4A ราคาที่สามารถจ่ายได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อ ด้านการแนะนำให้ผู้ซื้อ และด้านการเปรียบเทียบราคา โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของตราสินค้า มีราคาให้

เลือกหลากหลายระดับ ราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกประเทศที่จัดจำหน่าย และมีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต

2.3 แนวคิดทางการตลาด 4A ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ และด้านการเปรียบเทียบราคา โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสนใจในด้านการบริการหลังการขาย เช่น การซ่อม การเปลี่ยนเครื่อง มีสินค้าแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์จำหน่ายตามงานแสดงสินค้า เช่น คอมมาร์ท ซื้อเสียงของร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่าย ทำให้ที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางใกล้สถานที่พักอาศัย ที่ทำงาน และการสั่งซื้อสินค้าแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ผ่านอินเทอร์เน็ตทางเว็บไซต์ของบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายได้ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก หากผู้ผลิตสามารถทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจก็จะทำให้ซื้อสินค้าต่อไปในอนาคต

2.4 แนวคิดทางการตลาด 4A ด้านการตระหนักในแบรนด์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ และด้านการเปรียบเทียบราคา โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ดังนั้นผู้ผลิตควรวางแผนการจัดรายการส่งเสริมการขายสินค้าแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์อย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น การจัดโปรโมชั่นผ่อนชำระ 0% เป็นต้น การส่งเสริมการขายสินค้าแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่มีของแถมสมนาคุณต่างๆ ตามเงื่อนไข เช่น อุปกรณ์ต่อพ่วงอื่นๆ เพิ่มเติม, สายชาร์จ, ซองหนัง การโฆษณาสินค้าแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และแผ่นพับใบปลิว การจัดงานเปิดตัวสินค้าแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ รุ่นใหม่ของแบรนด์ต่างๆ และพนักงานขายมีการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า

3. คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อ การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ และด้านการเปรียบเทียบราคาซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ดังนั้นผู้ผลิตควรพัฒนาและสร้างตราสินค้าให้มีภาพพจน์ที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าต่อไปในอนาคต

3.1 คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อ การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ และด้านการเปรียบเทียบราคา ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรพัฒนาตราสินค้าให้ดูมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค เพื่อสร้างความแตกต่าง และอาศัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการ

สื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการรวมกิจกรรมต่างๆ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น

3.2 คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อ การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ และด้านการเปรียบเทียบราคา ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ผู้ผลิตควรเน้นการตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่ออกจำหน่ายให้มีคุณภาพการใช้งานที่ดีอย่างสม่ำเสมอ

3.3 คุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อ การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ และด้านการเปรียบเทียบราคา ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการพัฒนาออกแบบให้มีความทันสมัยและดูโดดเด่นมีเอกลักษณ์ และนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยอยู่เสมอ

3.4 คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อ การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ และด้านการเปรียบเทียบราคาซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ดังนั้นผู้ผลิตควรสร้างมาตรฐานและบริการที่ดีเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และผูกพันกับตราสินค้า ก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนไปใช้บริการตราสินค้าอื่นๆ

3.5 คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการซื้อ การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ และด้านการเปรียบเทียบราคา ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ผลิตควรสร้างความเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยตัวอื่นๆ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์เพิ่มเติม อาทิเช่น ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติต่อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ เพื่อทราบข้อมูลว่าปัจจัยตัวใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ และทำมาวางแผนการตลาดต่อไป

2. เนื่องจากแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ เป็นสินค้า IT ที่มีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สั้น (PLC) ทั้งมีการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นควรมีการศึกษาถึงความถี่ ระยะเวลาที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องใหม่ต่อครั้ง เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

3. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ กับระบบปฏิบัติการ IOS เพื่อทราบพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคทั้ง 2 ระบบ เนื่องจากระบบปฏิบัติทั้ง 2 กำลังได้รับความนิยม



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กิตติ สิริพัลลภ; และศุภวรรณ จิระอร. (2541). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการ
พิมพ์.
- . (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์
- ปรมะ สตะเวทิน. (2553). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพ็ญพนัส วิมุกตายน. (2549). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- ทักษิณา พูลสวัสดิ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์และพฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์
ในเขตกรุงเทพมหานคร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- เทิดศักดิ์ คล้ายเจริญสุข. (2553). กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร: สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนา
พานิช.
- นภัสกร ศักดานุวงศ์. (2545). การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ ค.ม.
(การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- นิตยรัตน์ แม้นทิม. (2555). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บ
เล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2548). เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยงยุทธ พิรพงศ์พิพัฒน์. (2538). ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานในองค์กรเอกชนแห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เบญจมาภรณ์ แก้วเลื่อนมา. (2551). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัทเออาร์ไอพี จำกัด (มหาชน). (2556). คอมมาร์ท ไทยแลนด์ 2013. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2556. จาก <http://www.commartthailand.com>
- บุริม โอทกานนท์. (2552). การตลาดว่าด้วยเรื่องของแบรนด์. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2552. จาก <http://gotoknow.org/blog/jazz-zie/283396>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2556). แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2556, จาก <http://th.wikipedia.org>
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). สถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- . (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2535). การวิจัยสำหรับนักโฆษณา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). รายงานเครื่องชี้วัดภาวะเศรษฐกิจไทยที่สำคัญ พ.ศ. 2555. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สุดาพร ฤณทลบุตร. (2549). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพัฒน์ ชุนดำ. (2554). ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). นนทบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. ถ่ายเอกสาร.
- สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2547). การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- สุวิดา ศรีสวัสดิ์. (2555). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัด เชียงใหม่ในการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์*: วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- สุศิษฎา อินทรา. (2551). *การสื่อสารตราสินค้ากับความแข็งแกร่งของตราสินค้า “ดอยคำ”*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (นิเทศศาสตร์การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- อรรถน์ วิสุทธิถาวรวงศ์. (2548). *การวัดคุณค่าตราสินค้าโตโยต้า*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชิต ศิริกิจ. (2550). ความขัดแย้งและความสัมพันธ์ของช่องทางการตลาดสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวในธุรกิจ. *วารสารนักบริหาร*. 27(1): 95-104.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Cobb-Walgren, C.J., Ruble C.A.; & Donthu N. (1995) Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*. 24: 25-40.
- Crimmins, J.C. (1992). Better measurement and management of brand value. *Journal of Advertising Research*. 32(4), 11-19.
- Engel, J.F., Kollat, D.T.; & Blackwell, R.D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Hartung J.; et al. (2001). *Journal of Applied Statistics*. 28: 215-300.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.
- Keppel. (1982). *Design and analysis: A researcher's handbook*. 153-155.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management (The Millennium edition)*. Upper Saddle River, NJ: Person Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. Singapore: Person Education Singapore Pte. Ltd.

Kotler, Philip. (2006). Alphabet Soup. *Marketing Management*, 15(2): 15.

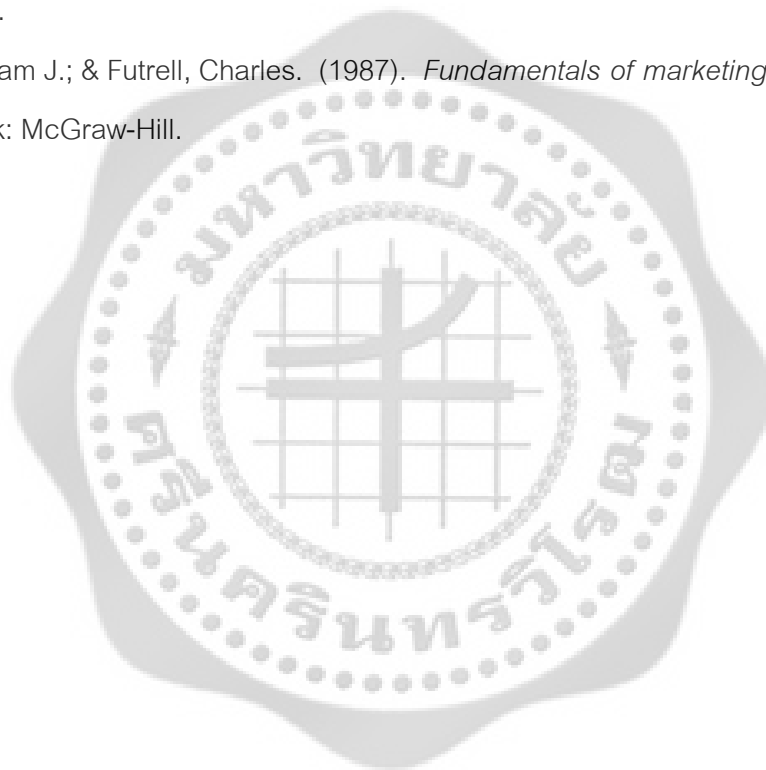
Kotler, Philip; & Kevin Lane Keller. (2009). *Marketing Management*. Gezhi Publising House. Shanghai, p.62.

Sheth, J.N. & Sisodia, R.S. (2012). *The 4A's of Marketing: Creating Value for Customers, Companies and Society*. New York: Routledge.

Shiffman Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1987). *Consumer behavior*. 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall.

Stanton, William J.; & Futrell, Charles. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York: McGraw-Hill.



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามวิจัยเรื่อง

“ความสัมพันธ์ของกรอบแนวคิดทางการตลาด 4A และ คุณค่าตราสินค้า ต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลประกอบการทำสารนิพนธ์เกี่ยวกับ “ความสัมพันธ์ของกรอบแนวคิดทางการตลาด 4A และ คุณค่าตราสินค้า ต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ขอให้ท่านพิจารณาคำถามและตอบตามความคิดเห็นของท่าน โปรดตอบคำถามทุกข้อ คำตอบของท่าน จะถูกเก็บเป็นความลับ

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกรอบแนวคิดทางการตลาด 4A
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

ท่านเป็นผู้ใช้แท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ใช่หรือไม่

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1.1 เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

1.2 อายุ

- ☐ 1. 20-29 ปี ☐ 2. 30-39 ปี
☐ 3. 40-49 ปี ☐ 4. 50-59 ปี
☐ 5. 60 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี
☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- ☐ 1. นิสิต/นักศึกษา ☐ 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.5 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท
☐ 2. 10,001-20,000 บาท
☐ 3. 20,001-30,000 บาท
☐ 4. 30,001-40,000 บาท
☐ 5. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกรอบแนวคิดทางการตลาด 4A

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

กรอบแนวคิดทางการตลาด 4A	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านสินค้าที่ลูกค้ายอมรับได้ (Acceptability)					
1.1 คุณสมบัติเฉพาะ (Specification) ความทันสมัยของเทคโนโลยีของตัวเครื่อง					
1.2 รูปลักษณ์การออกแบบของผลิตภัณฑ์ทันสมัยและสะดวกในการพกพา					
1.3 ขนาดและน้ำหนัก					
1.4 ความทนทานของผลิตภัณฑ์ วัสดุของตัวเครื่อง					
1.5 มีอุปกรณ์เสริมครบถ้วน					
1.6 ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน					
2. ด้านราคาที่สามารถจ่ายได้ (Affordability)					
2.1 ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2.2 มีราคาให้เลือกหลากหลายระดับ					
2.3 ราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกประเทศที่จัดจำหน่าย					
2.4 ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของตราสินค้า					
2.5 มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย (Accessibility)					
3.1 ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางใกล้สถานที่พักอาศัยที่ทำงาน					
3.2 ชื่อเสียงของร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่าย					
3.3 การสั่งซื้อสินค้าแบบไร้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ผ่านอินเทอร์เน็ตทางเว็บไซต์ของบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายได้					

กรอบแนวคิดทางการตลาด 4A	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.4 มีสินค้าแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์จำหน่ายตามงานแสดงสินค้า เช่น คอมมาร์ท					
3.5 การบริการหลังการขาย เช่น การซ่อม การเปลี่ยนเครื่อง					
4. ด้านการตระหนักในแบรนด์ (Awareness)					
4.1 การโฆษณาสินค้าแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และแผ่นพับโปสเตอร์					
4.2 การส่งเสริมการขายสินค้าแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่มีของแถมสมนาคุณต่างๆ ตามเงื่อนไข เช่น อุปกรณ์ต่อพ่วงอื่นๆ เพิ่มเติม, สายชาร์จ, ซองหนัง					
4.3 การจัดรายการส่งเสริมการขายสินค้าแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์อย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น การจัดโปรโมชั่นผ่อนชำระ 0% เป็นต้น					
4.4 พนักงานขายมีการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์					
4.5 การจัดงานเปิดตัวสินค้าแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ รุ่นใหม่ ของแบรนด์ต่างๆ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง(5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง(1)
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)					
1.1 ท่านจดจำตราสินค้าของแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ได้					
1.2 ท่านได้ยิน/เห็นสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสารเกี่ยวกับแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์					
1.3 ท่านมีความคุ้นเคยกับแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์					
1.4 เมื่อพูดถึงแท็บเล็ต ท่านจะนึกถึงแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์เป็นอันดับแรก					
2. ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ (Perceived Quality)					
2.1 แท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ถูกออกแบบมาให้สะดวกในการใช้งาน					
2.2 แท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ใช้งานได้อย่างดี และมีความสวยงาม					
2.3 แท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน					
2.4 ในภาพรวมท่านคิดว่าแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ					

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง(5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง(1)
3. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)					
3.1 แท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มีความโดดเด่นด้านเทคโนโลยี					
3.2 แท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์บ่งบอกถึงความล้ำสมัย					
3.3 แท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มีความโดดเด่นด้านการดีไซน์					
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)					
4.1 ท่านชื่นชอบแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มากกว่าระบบอื่น					
4.2 ท่านมีความยินดีจะซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ต่อไปในอนาคต					
4.3 หากท่านต้องการซื้อแท็บเล็ตใหม่ท่านจะยังคงซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์					
5.ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)					
5.1 สินค้าแท็บเล็ตระบบแอนดรอยด์ที่ท่านใช้อยู่มีสถาบันที่มีมาตรฐาน/มีชื่อเสียงให้การรับรอง เช่น มาตรฐาน 14000					
5.2 สินค้าแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่ท่านใช้มีเครื่องหมายการค้าที่ง่ายต่อการจดจำและสามารถบ่งบอกได้ถึงภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือทั้งในประเทศ และ ต่างประเทศ					

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง(5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง(1)
5.3 ท่านรู้สึกมั่นใจได้ว่าสินค้าแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่ท่านใช้เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป					

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง.....ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

4.1 ในอนาคตท่านจะซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์หรือไม่

ซื้อแน่นอน								ไม่ซื้อแน่นอน
	5	4	3	2	1			

4.2 ท่านจะแนะนำแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ให้กับผู้อื่นหรือไม่

แนะนำแน่นอน								ไม่แนะนำแน่นอน
	5	4	3	2	1			

4.3 ถ้าราคาสินค้าแท็บเล็ตระบบอื่นๆ และระบบแอนดรอยด์มีราคาเท่ากัน ท่านจะซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์หรือไม่

ซื้อแน่นอน								ไม่ซื้อแน่นอน
	5	4	3	2	1			

ส่วนที่ 5 ข้อมูลการเกี่ยวกับแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

5.1 ยี่ห้อ (Brand) ของสินค้าแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่ท่านเป็นเจ้าของ

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ซัมซุง (SAMSUNG) | ☐ 2. เอเซอร์ (ACER) |
| ☐ 3. เอซุส (ASUS) | ☐ 4. เดล (DELL) |
| ☐ 5. โตชิบา (TOSHIBA) | ☐ 6. โซนี่ (SONY) ☐ |
| ☐ 7. อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

5.2 แท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของท่านซื้อมาเป็นระยะเวลาเท่าใด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. น้อยกว่า 6 เดือน | ☐ 2. 6 เดือน - 1 ปี |
| ☐ 3. 2 - 3 ปี | ☐ 4. มากกว่า 3 ปี |

5.3 ขนาดของหน่วยความจำ (RAM)

- | | |
|--|------------------------------------|
| ☐ 1. 128 MB | ☐ 2. 256 MB |
| ☐ 3. 512 MB | ☐ 4. 1 GB |
| ☐ 5. 2 GB | ☐ 6. 3 GB |
| ☐ 7. อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

5.4 ปริมาณความจุของ Hard Disk

- | | |
|-----------------------------------|--|
| ☐ 1. 4 GB | ☐ 2. 8 GB |
| ☐ 3. 16 GB | ☐ 4. 32 GB |
| ☐ 5. 64 GB | ☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) |

5.5 ขนาดหน้าจอ

- | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| ☐ 1. 6 นิ้ว | ☐ 2. 7 นิ้ว |
| ☐ 3. 8 นิ้ว | ☐ 4. 9 นิ้ว |
| ☐ 5. 10 นิ้ว | |

5.6 แท็บเล็ตที่ท่านซื้อ มีรับประกันสินค้ากี่ปี

- | | |
|----------------------------------|--|
| ☐ 1. 1 ปี | ☐ 2. 2 ปี |
| ☐ 3. 3 ปี | ☐ 4. มากกว่า 4 ปี |

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ (ถ้ามี โปรดระบุ)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

---ขอขอบคุณอย่างสูงในการตอบแบบสอบถาม---





ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุลตตา	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์ธินรงค์	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวบุญทริก พานิชพันธ์
วันเดือนปีเกิด	15 เมษายน 2522
สถานที่เกิด	อำเภอคลอง จังหวัดแพร่
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	157 หมู่ที่ 6 ต.ห้วยอ้อ อ.ลอง จ.แพร่ 54150
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	การตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอชสเตค คอมพิวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด 11 อาคารคิวเฮอร์สสาร ชั้น 17 ถ.สารใต้ ทุ่งมหาเมฆ สาร กรุงเทพฯ 10120

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2544	ศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษ จาก มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ