

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้
และความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry.



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2554

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้
และความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry.



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้
และความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry.



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2554

ศุภชัย สกุลเรืองศรี. (2554). *ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้และความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้และความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry. และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและความพึงพอใจกับพฤติกรรมการใช้และความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry.

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือคือ แบบสอบถามสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล มีค่าความเชื่อมั่นของ แบบสอบถาม 0.849 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเป็นกลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ BlackBerry พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีทัศนคติอยู่อันดับหนึ่ง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านทัศนคติด้านตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อด้านตราสินค้า BlackBerry โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีทัศนคติอยู่อันดับหนึ่ง ได้แก่ บ่งบอกว่า เป็นสินค้าของผู้ที่ชื่นชอบสิ่งแปลกใหม่ ความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry โดยรวมอยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง โดยมีทัศนคติอยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่งอันดับหนึ่ง ได้แก่ ความมีประโยชน์ และมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในการใช้ BlackBerry messengers สูงสุดโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 104 นาทีต่อวัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา สถานภาพโสดและสมรส/อยู่ด้วยกัน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอื่นและทัศนคติด้านตราสินค้า โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ATTITUDE TOWARD PRODUCT, BRAND AND SATISFACTION AFFECTING USING
BEHAVIOR AND LOYALTY OF THE MOBILE BLACKBERRY.



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

May 2011

Supachai Sakulruangsri. (2011). *Attitude toward product, brand and satisfaction affecting using behavior and loyalty of the mobile BlackBerry*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc.Prof.Supada Sirikudta.

This research aims to study the consumer's personal information which is gender, age, education level, occupation, status, average income per month affecting using behavior and loyalty of the mobile BlackBerry and to explore the relationship between product attitude, brand and satisfaction with behavior and loyalty to BlackBerry mobile phone.

The sample used in this study are 400 BlackBerry mobile phone users staying in Bangkok. Tool for this research is questionnaire for collecting data. Questionnaire is the tool for collecting data. The result found that most users are single female, age between 21-30 years, bachelor's degree graduated, working at private companies, with monthly income 20,001 to 30,000 baht. They have attitudes towards products, attribute at a good level. They have attitude to brand attribute of BlackBerry at highest level that is indicates that users likes new matter .Satisfaction with the BlackBerry mobile phone of customer are at very satisfactory level. The users averagely use BlackBerry Messengers 104 minutes per day.

The result of the hypotheses testing reveal that the women customers age less than or equal 20 years of, education below or at Bachelor's degree, students, single with monthly income less than or equal to 10,000 bath are satisfied the product higher than other groups. The customer's attitude toward is brand attitude moderate and positively associated with loyalty BlackBerry mobile phone at statistical significance level of 0.01.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ท่านอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ ดร.ลักษณ กุลิสร์ ท่านทั้งสามได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษา แนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน อีกทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัย และรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยในการทำงานด้านการพัฒนาเป็นไปอย่างมีคุณค่ามากขึ้น และท่านทั้งสามยังเป็นแบบฉบับของอาจารย์ที่ทุ่มเทให้ลูกศิษย์และงามด้านวิชาการอย่างไม่เหน็ดเหนื่อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ผู้วิจัยจะนำเอาความรู้ที่ได้รับไปใช้ในการทำงานและนำความรู้นั้นไปยังประโยชน์ให้แก่ผู้อื่นต่อไป

ท้ายสุด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ พ่อ แม่ พี่ น้อง และเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ทั้งกำลังใจ กำลังกาย และกำลังใจที่ดีเยี่ยมตลอดเวลาที่ศึกษาและทำงานวิจัย

ศุภชัย สกุลเรืองศรี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	25
ขอบเขตของการวิจัย	25
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	35
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	112
ความมุ่งหมายของการวิจัย	112
สมมติฐานในการวิจัย	113
การวิเคราะห์ข้อมูล	113
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	113
อภิปรายผล	120
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	125
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	126
บรรณานุกรม	127
ภาคผนวก	130
ภาคผนวก ก	131
ภาคผนวก ข	138
ภาคผนวก ค	141
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	143

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงรายชื่อกลุ่มการปกครองและเขตการปกครองที่สุ่มในแต่ละเขต	27
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	46
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย ระดับการศึกษาและอาชีพที่ทำการจัดกลุ่มใหม่	48
4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ BlackBerry.....	49
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านตราสินค้า BlackBerry	50
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry	51
7 แสดงค่าต่ำสุดค่าสูงสุดค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry	52
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านความภักดีที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry	53
9 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene test	54
10 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ระหว่างพนักงานเพศชายและเพศหญิง	55
11 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene test	56
12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry	57
13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry จำแนกตามอายุโดยใช้วิธีแบบDunnett'sT3	57
14 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene test	59
15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry	59
16 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene test	60
17 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ระหว่างอาชีพ	61

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene test	62
19 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ระหว่างสถานภาพโสดและสมรส/อยู่ด้วยกัน	62
20 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Levene test	64
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry	64
22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยใช้วิธีแบบ Dunnett'sT3	65
23 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนา	67
24 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนา	71
25 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers	75
26 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนา	79
27 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry	83
28 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านความถี่ในการสนทนา	87
29 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนา	89
30 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers	92
31 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนา	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านตราสินค้ากับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry	97
33 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านความถี่ในการสนทนา	100
34 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนา	101
35 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers	103
36 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนา	105
37 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ..	107
38 สรุปสมมติฐาน	109

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	19
3 ส่วนประกอบของผู้ซื้อต่อตราสินค้าหนึ่ง	20



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคของข้อมูลข่าวสาร เทคโนโลยีสื่อสารข้อมูลมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการใช้บริการโทรศัพท์มือถือที่มีอัตราการใช้งานเพิ่มสูงมาก เนื่องจากความสะดวกสบายของโทรศัพท์มือถือที่ผู้ใช้งานสามารถพกพาติดตัวไปใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา มีการออกแบบรูปทรงแตกต่างกันมากยิ่งขึ้น ทำให้ความต้องการในการใช้โทรศัพท์มือถือมีมากขึ้น และถือเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตประจำวันในปัจจุบัน เพราะช่วยให้เกิดความสะดวกสบายและตอบสนองต่อการดำเนินชีวิตของผู้ใช้ ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือจึงมีการเพิ่มเติมฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้นไม่ว่าจะเป็น ติดตั้งกล้องดิจิทัล กล้องวิดีโอ เครื่องเล่นเพลงดิจิทัล การใช้งานอินเทอร์เน็ต การติดตั้งโปรแกรมเสริมต่างๆ อีกมากมาย รวมทั้งบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือได้มีการเสนอบริการเพิ่มเติมนอกเหนือจากการใช้งานโทรศัพท์มือถือเพื่อการสนทนาเพียงอย่างเดียว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การใช้งานโทรศัพท์มือถือมีประสิทธิภาพมากที่สุด

คาโรลินา มิลาเนซี นักวิเคราะห์ของการ์ตเนอร์ บริษัทวิจัยด้านเทคโนโลยีที่มีชื่อเสียงพบว่า ยอดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือทั่วโลก คาดว่าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ในปี พ.ศ. 2550 เป็นจำนวน 1.1 พันล้านเครื่อง ด้านตลาดประเทศพัฒนาแล้วอย่างญี่ปุ่นและยุโรปตะวันตก อัตราการเติบโตของธุรกิจโทรศัพท์มือถือเป็นไปอย่างจำกัด ต่างจากประเทศในแถบเอเชียที่มีราคาโทรศัพท์มือถือราคาถูก ที่ยังคงมียอดขายโทรศัพท์มือถือขยายตัวเพิ่มขึ้น จากการสำรวจของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน พบว่าในปี 2549 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือรายใหม่ทุกระบบรวมกันสูงถึง 2.5 ล้านคน ทำให้จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในประเทศไทยมีจำนวน 36.7 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 56 ของจำนวนประชากร

สำหรับในปี 2550 การใช้โทรศัพท์มือถือยังมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องเนื่องจากปัจจัยทางด้านราคาโทรศัพท์มือถือมีราคาถูกลง และยังมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยกระตุ้นตลาดทั้งทางด้านการใช้งานทางด้านความบันเทิง มีการประมาณการว่ายอดจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์มือถือรวมในปี 2550 จะมีจำนวนประมาณ 10.5 ล้านเครื่อง เติบโตขึ้นร้อยละ 20 คิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 84,000 ล้านบาท ส่วนปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือใหม่นั้น จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือโดยการใช้ราคาของตัวเครื่องเป็นปัจจัยอันดับที่ 1 โดยเครื่องที่มีราคาต่ำกว่า 10,000 บาท มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 72 ส่วนเครื่องที่มีราคาสูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไปมีสัดส่วนร้อยละ 28 ของตลาด, ปัจจัยรองลงมาเป็นความทนทานในการใช้งาน, ยี่ห้อหรือแบรนด์ เป็นอันดับ 3, ความ

นิยมเป็นอันดับ 4 และบริการหลังการขายเป็นอันดับ 5 (NOL-News online : สยามรัฐ 3 มกราคม 2550)

ดังนั้นในปี พ.ศ. 2549 BlackBerry หรือที่เรียกกันว่า BB ที่ผลิตขึ้นโดยบริษัท Research In Motion หรือ RIM บริษัทสัญชาติแคนาดา เป็นโทรศัพท์ที่ได้รับความนิยมสูงในฝั่งอเมริกาและแคนาดา ก็ได้เข้ามาสู่ประเทศไทย ผ่านตัวแทนรายใหญ่ 2 ราย คือ AIS และ TrueMove แต่ช่วงแรกนั้นไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร มาจนถึงปี 2552 เรียกได้ว่าเข้าสู่ปีที่ทองของ BlackBerry กระแสของ BlackBerry ในปี 2552 นั้นเรียกได้ว่าแรงเทียบได้กับกระแสของ iPhone ยุคแรกๆเลยทีเดียว

BlackBerry เป็นโทรศัพท์มือถือที่ทำให้คนรักสังคมออนไลน์ไม่มีวันพลาดหรือตกเทรนด์อย่างแน่นอน การมี BlackBerry อยู่ในมือนอกจากจะเป็นโทรศัพท์แล้ว ยังสามารถเช็คอีเมลล์ เล่น Facebook ,Twitter หรือ MSN ได้ตลอดเวลา แถมยังมีฟังก์ชันสุดพิเศษของ BlackBerry ที่มีชื่อว่า BB Messenger ที่เป็นการสร้างสังคมของเหล่าคนที่ใช้ BlackBerry ด้วยกันขึ้นมา ซึ่งติดต่อกันง่ายยิ่งกว่าการโทรคุยกัน มีลูกเล่นแพรวพราว ทั้งการส่งเสียง ส่งไฟล์ ส่งคลิปหากันได้ตลอดเวลา โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (พลอย เรื่องศรี . 2552)

การที่ BlackBerry เข้ามาตอบสนองการใช้งานของสังคมของคนออนไลน์ได้อย่างดี ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นอย่างมาก ซึ่งเดิม Nokia นั้นเป็นผู้ครองตลาดรายใหญ่อยู่ต้องหันมาให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ ฟังก์ชันการใช้งานที่ทาง BlackBerry นำมาใช้เป็นอย่างมาก

ดังนั้นเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการและศึกษาปัจจัยการตัดสินใจที่ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด จึงเป็นเรื่องน่าสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างทางปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยต่างๆจะมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครเพียงใด โดยปัจจัยส่วนบุคคลจะศึกษาถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และในแง่ของทัศนคติก็จะศึกษาด้านผลิตภัณฑ์และตราสินค้ารวมถึงความพึงพอใจ ด้วยว่าปัจจัยใดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และความภักดีมากที่สุด เพื่อเราจะได้นำผลสรุปมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อให้การดำเนินธุรกิจด้านประสบความสำเร็จ

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยได้มีแนวคิดที่จะทำการศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้และความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry เพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการรายใหญ่โทรศัพท์ในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งจะนำมาสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านตราสินค้ากับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผลที่จะได้รับคือ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
2. ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการตัดสินใจก่อนที่จะทำการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์มากที่สุด
3. ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ในการสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดแก่ผู้บริโภคอันจะนำไปสู่การสร้างความเข้มแข็งของตราสินค้า

ขอบเขตการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดของตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตร คำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากรแน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 74/26) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ดังนี้

การหาขนาดตัวอย่าง

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

โดยที่ n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score)

ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% นั่นคือ ความคลาด

เคลื่อน (α) = 0.05 หรือ $1 - (\alpha)/2 = 0.975$ เปิดตาราง Z ได้ 1.96

p = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = 1-p

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนของตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น = 5% = 0.05

จากสูตรกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุดเมื่อ p = 0.5 และ q = 0.5 กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ Z = 1.96 มีค่าเท่ากับ E = 0.05 หรือ 5%

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.9604}{0.025} = 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

วิธีการเลือกตัวอย่างมีขั้นตอน 4 ประกอบด้วย

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มธนบุรีใต้ และกลุ่มธนบุรีเหนือ จากนั้นจับสลากเลือกเขตจากแต่ละกลุ่มการปกครอง ออกมา กลุ่มละ 1 เขต

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ห้างสรรพสินค้า ที่ตั้งอยู่ในเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่มีกลุ่มผู้บริโภคอยู่อย่างหนาแน่น ซึ่งทำให้ง่ายต่อการเก็บตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขตที่ได้จากขั้นที่ 2 สำหรับการเก็บตัวอย่าง โดยเก็บขนาดตัวอย่างเขตละ 67 คน

ขั้นที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ตามห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขตในขั้นที่ 2 และ 3 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ แบ่งเป็น

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุแบ่งเป็น

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2) 21-30 ปี
- 3) 31-40 ปี
- 4) มากกว่า 40 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด แบ่งเป็น

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพแบ่งเป็น

- 1) รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 2) เจ้าของกิจการ

3) พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

4) นักเรียน/ นักศึกษา

1.1.5 สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส / อยู่ด้วยกัน

3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.6 รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2) 10,001 – 20,000 บาท

3) 20,001 – 30,000 บาท

4) 30,001 – 40,000 บาท

5) ตั้งแต่ 40,001 บาท

1.2 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ BlackBerry

1.3 ทักษะด้านตราสินค้า BlackBerry

1.4 ความพึงพอใจโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

2. ตัวแปรตาม

2.1 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

2.2 ความภักดีที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง ปัจจัยที่เป็นข้อมูลเฉพาะของแต่ละบุคคล

2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อ BlackBerry ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

4. **ตราสินค้า** หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ รูปแบบการออกแบบของ BlackBerry ที่นำมารวมกันแล้วทำให้สินค้าหรือบริการแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ หรือประสมประสานสิ่งดังกล่าวให้เห็นว่าสินค้า BlackBerry และบริการของ BlackBerry คืออะไรและมีความแตกต่างจากคนอื่นๆ อย่างไร

5. **ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความคิดที่มีความรู้สึกแฝงอยู่ของผู้บริโภคต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry เช่น บรรพจักรณ์ ความชอบ วัสดุ ราคา โปรแกรม

6. **ทัศนคติด้านตราสินค้า** หมายถึง แนวโน้มของความรู้ ความคิดที่มีความรู้สึกแฝงอยู่ของผู้บริโภคต่อเครื่องหมาย สัญลักษณ์ รูปแบบการออกแบบของ BlackBerry เช่น บ่งบอกถึงคุณภาพ แรงดึงดูดใจ ความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ

7. **ความคุ้มค่า** หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการซื้อสินค้ากับความคาดหวังในด้านต่างๆที่จะได้รับจากสินค้า

8. **ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์** หมายถึง ระดับความพอใจจากประโยชน์ที่ได้รับ ความคุ้มค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจหลังการใช้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

9. **พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry** หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry เช่น จำนวนครั้งในการสนทนา เวลาในการสนทนา ระยะเวลาการใช้โทรศัพท์นอกเหนือจากการสนทนา

10. **ความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry** หมายถึง การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อ BlackBerry ซึ่งส่งผลส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้า BlackBerry อีกหลายๆ ครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เรียนรู้ว่าสินค้า BlackBerry นั้นตอบสนองความต้องการและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ เช่น การบอกต่อการเปรียบเทียบสินค้า การเปลี่ยนยี่ห้อ การซื้อซ้ำ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้และความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษาดำเนินไปตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติด้านตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

สรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

เครทซ์ และครุชฟิลด์ (วัชระ ก้องสุรินทร์. 2548; อ้างอิงจาก Kretch; & Cruchfield 1948) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดสภาพการจูงใจ อารมณ์ การยอมรับและการเข้าใจรับรู้ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของบุคคล

กู๊ด (วัชระ ก้องสุรินทร์. 2548; อ้างอิงจาก Good. 1973) ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง อาจเป็นการยอมรับหรือปฏิเสธ ต่อสถานการณ์ บุคคล หรือสิ่งของ เช่นความพึงพอใจ

โจนาธาน และคณะ (วัชระ ก้องสุรินทร์. 2548; Jonathan; et al. n.d.) ให้ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติว่า หมายถึง ระบบที่มีลักษณะมั่นคงอันหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านแนวโน้มเชิงพฤติกรรมหรือการกระทำ

มิลตัน (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2520; อ้างอิงจาก Milton. 1970) ระบุว่า ทัศนคติ เป็นการผสมผสานหรือการจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้พึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าที่จับต้องได้ การบริการ บุคคล สถานที่ องค์กร และความคิดด้านผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้ 3 ระดับ คือ

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual Product) คือลักษณะด้านคุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ การออกแบบ ชื่อสินค้า การบรรจุภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่นๆ ที่ส่งมอบผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

3. ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) เป็นผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขายต่างๆ เช่น การขนส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกัน การฝึกอบรมให้ลูกค้า เป็นต้น

สรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ โจนาธานและคณะในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ BlackBerry

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

ตราสินค้า มีความสำคัญมากทางด้านการจัดการตลาดในปัจจุบัน เนื่องด้วยการแข่งขันทางการตลาดจะมุ่งเน้นปัจจัยการตลาดแต่เพียงอย่างเดียวไม่ได้ ต้องคำนึงถึงตราสินค้าที่สื่อออกไปยังผู้บริโภคด้วย เพราะตราสินค้าถือเป็นสัญลักษณ์ ที่บ่งบอกถึงภาพลักษณ์และคุณค่าของสินค้าดังที่สมาคมการตลาดสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า “ตราสินค้าคือ ชื่อ ประโยค ลวดลาย สัญลักษณ์ งานออกแบบหรืออากรรวมกัน ที่มุ่งหมายให้แสดงถึงลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการ ของผู้ขายที่ต้องการสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการให้ต่างจากคู่แข่ง” (Keller, 1998) ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้า เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหากนำไปเชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่นักการตลาดศึกษากันอย่างกว้างขวางโดยทั่วไปแล้ว จะเห็นว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือก ซึ่งเกิดจากความเชื่อ ทัศนคติ ความมุ่งหวัง ดังนั้น ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องการสื่อไปถึงผู้บริโภคให้รู้จัก และเกิดการรับรู้ลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการของตน ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคนี้ เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถบริหารจัดการได้ ด้วยการวางตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) โดยคอลลเลอร์ (Kotler, 1994) ได้แสดงความเห็นไว้ว่า “การวางตำแหน่งของตราสินค้าเป็นศิลปะการสร้างให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดสำนึกรับรู้ในภาพลักษณ์และคุณค่าที่ตราสินค้านำมาให้”

คอลลเลอร์ (ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง, 2544; อ้างอิงจาก Kotler, 1996) กล่าวว่า ตราสินค้าที่ดีจะสามารถสื่อความหมายถึงการรับประกันคุณภาพที่ดีของสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ในขณะเดียวกันตราสินค้าก็มีความซับซ้อนมากกว่าเป็นสัญลักษณ์ของสินค้าเท่านั้น ตราสินดียังสามารถกระจายความหมายของตัวเองออกเป็นความหมายใน 6 ระดับ

1. คุณลักษณะ (Attribute) ตราสินค้าสามารถทำให้ลูกค้านึกถึงคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้นเป็นสิ่งแรก เช่น รถยนต์ตราสินค้าเมอร์ซิเดสเบนซ์ (Mercedes Benz) ได้ให้นิยามคุณลักษณะของตนเองว่าเป็นรถยนต์ราคาแพง ผ่านการผลิตและออกแบบที่ดีเยี่ยม ทนทาน มีระดับนำภาคภูมิใจ ตอบสนองต่อการขับขี่ที่เยี่ยมและอื่นๆ ซึ่งทางผู้ค้าสามารถใช้คุณลักษณะเหล่านี้มาทำการโฆษณาได้อย่างประสบความสำเร็จ และสามารถทำให้ลูกค้านึกถึงคุณลักษณะของรถยนต์เมอร์ซิเดสเบนซ์ทันทีที่กล่าวถึง

2. คุณประโยชน์ (Benefit) ตราสินค้าย่อมไม่ได้มีความหมายเพียงแคคุณลักษณะเท่านั้น ยังมีคุณประโยชน์ในการใช้สอยตามวัตถุประสงค์ของสินค้านั้นๆ ลูกค้าไม่ได้ซื้อสินค้าแต่เพียงคุณลักษณะคุณลักษณะเป็นตัวแปรนำไปสู่หน้าที่หรือคุณประโยชน์ของตัวสินค้าในทางปฏิบัติ (Practical Function)

3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าสามารถนิยามได้ถึงคุณค่า หรือมาตรฐานของผู้ผลิต เช่นรถยนต์เมอร์ซิเดสเบนซ์ได้ยึดหลักการผลิตรถยนต์คุณภาพสูง เน้นความปลอดภัยและความภาคภูมิใจของผู้ขับขี่ ดังนั้นผู้ค้าก็จะสามารถหากลุ่มลูกค้าเฉพาะที่มีความต้องการคุณค่าและมาตรฐานของรถยนต์ดังกล่าวข้างต้น ซึ่งก็จะเป็นการเจาะกลุ่มฐานลูกค้าได้ง่ายขึ้น

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงวัฒนธรรมของผู้ผลิตได้ชัดเจนเช่นรถยนต์เมอร์ซิเดสเบนซ์ ได้แสดงถึงวัฒนธรรมเยอรมัน ได้แก่ ความเป็นระบบระเบียบในการจัดการประสิทธิภาพและคุณภาพสูง

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าสามารถแสดงถึงบุคลิกที่ชัดเจนของสินค้าและลูกค้าได้ หมายถึงตราสินค้าแต่ละตราสินค้าจะสร้างบุคลิกของสินค้าและบริการของตัวเองขึ้นมาเพื่อให้ลูกค้าเลือกใช้ให้เข้ากับลักษณะของตนเอง

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าสามารถบอกถึงกลุ่มผู้ใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ได้ หมายถึงตราสินค้าจะกำหนดกลุ่มผู้ใช้สินค้าและบริการ โดยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดไว้แล้วผู้ใช้หรือลูกค้าจะเป็นผู้ที่ยอมรับคุณค่าของสินค้า วัฒนธรรมและบุคลิกภาพของสินค้า

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristics) เสรี วงษ์มณฑา (2542) กำหนดไว้ดังนี้

- ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า เกิดจากการที่ลูกค้ามีความรู้ในตราสินค้า
- ตราสินค้าจะมีคุณค่าต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในลักษณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของลูกค้าเป็นอันดับต้นๆ เหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน

- ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า แต่ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจจะดีหรือเลวลงได้

4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต ดังนั้นเราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม หมายความว่าตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่นคือถ้าสามารถสร้างตราสินค้าไว้อย่างไรก็จะมีการรับรู้ลักษณะนั้นตลอดไป ดังนั้นกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อไม่ให้เกิดการฝ่าเหล่าขึ้นในพันธุกรรมของตราสินค้า

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และกำหนดทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสนในตลาดสำหรับสินค้านั้น

สรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า ผู้วิจัยใช้แนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ (ศิริพงษ์ จีระบุญเรือง. 2544; อ้างอิงจาก Kotler. 1996) ในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับทัศนคติด้านตราสินค้า BlackBerry

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 1994) ได้กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อกาปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับกาให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้าที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Performance) ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delight Customer) ซึ่งสอดคล้องกับที่อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคไว้ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเครื่องชี้ถึงความสำเร็จของการตลาด ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการปฏิบัติงานของสินค้ากับความคาดหวังที่ผู้บริโภคได้ตั้งไว้ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าหรือบริการรูปแบบการเปรียบเทียบดังกล่าวแบ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 การปฏิบัติงานของสินค้าดีกว่าความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจ รูปแบบที่ 2 การปฏิบัติงานของสินค้าเท่ากับความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกเฉยๆ และรูปแบบที่ 3 การปฏิบัติงานของสินค้าเลวกว่าความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกไม่พึงพอใจ

มีผู้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งซึ่งแสดงทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจจะซื้อ การที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นทัศนคติมีส่วนให้มีหลายตัวแปรที่สามารถนำมาใช้อธิบายความพึงพอใจของลูกค้าได้ (ปราณี คุเจริญไพศาล. 2542; อ้างอิงจาก Sautter. 1990,) โดยปกติลูกค้าจะมีการพิจารณาสิ่งต่างๆ อยู่แล้ว กระบวนการพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้าก็นับคล้ายกับกระบวนการเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หมายความว่าหลังจากที่ลูกค้าได้พิจารณาโดยรวมแล้วความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจ (Consumer Satisfaction/Dissatisfaction) จึงจะเกิดตามมาความพึงพอใจของลูกค้าจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการหลังการซื้อ โดยความพึงพอใจของลูกค้าจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมต่อระหว่างการซื้อครั้งแรกและการซื้อครั้งต่อไป

ความไม่พึงพอใจเกิดขึ้นเพราะลูกค้าตั้งคำถามกับตนเองว่า สินค้าที่ตนซื้อหรือใช้บริการอยู่กับสินค้าตราสินค้าอื่น สิ่งไหนดีกว่ากัน ลูกค้าที่มีความขัดแย้งทางความคิดจะเสาะหาข้อมูลเพื่อใช้ในการพิจารณาทางเลือก และเมื่อได้ใช้สินค้าหรือใช้บริการแล้วจะมีการประเมินผลจากสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ หรือกล่าวได้ว่าลูกค้ามีการตั้งเกณฑ์ในการประเมินผลหลังการซื้อ ซึ่งผลลัพธ์ของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อและมีอิทธิพลต่อการซื้อในครั้งต่อไป

นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539) จะมีผลต่อการเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น (Brand Switching) การซื้อซ้ำ (Repeated Purchase) และความจงรักภักดีต่อตรา ยี่ห้อ (Brand Loyalty) โดยความพึงพอใจระดับสูง (Highly Satisfied, Pleased, Delight) มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการซื้อสลับยี่ห้อต่อตรา ยี่ห้อได้มากกว่า ในขณะที่ผู้บริโภคพอใจหรือเฉยๆ (Dissatisfied และ Satisfied) มีโอกาสที่จะเปลี่ยนตรา ยี่ห้อได้มากกว่า

สรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของฟิลลิป (Philip Kotler. 1994) ในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ BlackBerry

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ จะเห็นว่าการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากรและอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาทำการเสนอขายนั้นใคร คือ ลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

1. ความต้องการของผู้บริโภคและการจูงใจ

ความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอด ความสามารถในการสร้างกำไรและความเจริญเติบโตภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองได้ดีกว่า และรวดเร็วกว่าคู่แข่ง นักการตลาดไม่ใช่ผู้สร้างความต้องการ แต่ในบางกรณีเขาจำเป็นต้องให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองได้ดียิ่งขึ้น

- 1.1 ลักษณะสิ่งจูงใจ (Motives) และบทบาทที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค
- 1.2 การจัดประเภทของสิ่งจูงใจ
- 1.3 การที่สิ่งจูงใจมีอิทธิพลต่อกิจกรรมผู้บริโภค
- 1.4 การที่สิ่งจูงใจมีปฏิกิริยาทำให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- 1.5 การใช้วิธีจูงใจเพื่อค้นหาสิ่งจูงใจของผู้บริโภคและปัญหาที่เกี่ยวข้อง

2. การจูงใจและสิ่งจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึงพลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขาและทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งโมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วยสภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือความต้องการที่ได้

การตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ นักการตลาดต้องทำความเข้าใจในทฤษฎีการจูงใจ เพื่อให้เกิดกระบวนการความเข้าใจของผู้บริโภค (Consumer cognitive process) ลักษณะการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

2.1 ความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) หมายถึงความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม ความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ คือ

2.1.1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการภายในร่างกาย ได้แก่ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย การพักผ่อนและความต้องการทางเพศ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน (Primary needs or motives)

2.1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic needs) เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิ (Secondary needs) เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2.2 จุดมุ่งหมาย (Goals) เป็นผลจากพฤติกรรมการจูงใจทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่างในการวิเคราะห์การจูงใจจะเกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ

2.2.1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic goals) หมายถึงจุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ซึ่งแต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

2.2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand specific goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

3. การกระตุ้นสิ่งจูงใจ (Arousal of motives)

ความต้องการเฉพาะอย่างของบุคคลเกิดขึ้นแต่ละช่วงเวลา การเกิดขึ้นมีเหตุสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) ซึ่งเป็นสภาพของร่างกายของบุคคล (Individual's physiological condition) กระบวนการด้านอารมณ์หรือจิตวิทยา (Psychological) กระบวนการการเข้าใจ (Cognitive) หรือสิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอกดังนี้

3.1 การกระตุ้นด้านร่างกาย (Physiological arousal) ความต้องการของร่างกายเกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลาจะเกิดขึ้นในความต้องการของแต่ละบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ความต้องการทางด้านจิตวิทยาของแต่ละบุคคล เช่น ความหิวกระหาย การเกิดขึ้นของฮอร์โมนเพศจะกระตุ้นความต้องการทางเพศ การลดลงของอุณหภูมิของร่างกายจะทำให้เกิดอาการสั่น ซึ่งจะทำให้ทุกคนต้องการความอบอุ่น สัญญาณทางด้านร่างกายเหล่านี้จะเกิดขึ้นเองโดยไม่ได้ตั้งใจ อันเนื่องมาจากความตึงเครียดจนกระทั่งได้รับการตอบสนอง

3.2 การกระตุ้นด้านอารมณ์ (Emotional arousal) ผลกระทบจากความเพื่อฝันหรือความต้องการที่ซ่อนเร้นทำให้บุคคลตั้งเครียดที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายเหล่านั้น

3.3 การกระตุ้นเร้าความเข้าใจ (Cognitive arousal) การกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงวิธีการซึ่งข้อมูลภายนอกได้ผ่านเข้ามาสู่ความคิดของบุคคลอย่างมีความหมายและนำความหมายเหล่านั้นมาผสมผสานกับวิจารณญาณ

3.4 การกระตุ้นสิ่งแวดล้อม (Environmental arousal) กลุ่มกระตุ้นความต้องการเร้าในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งกำหนดโดยสัญญาณเฉพาะอย่างในสิ่งแวดล้อม ถ้าไม่มีสัญญาณต่างๆ เหล่านี้ความต้องการ จะยังคงมีอยู่ ตัวอย่างเช่นรายการโทรทัศน์ในช่วงเย็นเป็นการกระตุ้นอาหารโดยประสบการณ์ในอดีตและมีเหตุผล การจัดประเภทการเกิดทัศนคติและการเกิดความเชื่อถือมีแนวโน้ม ทำให้พฤติกรรมความโน้มเอียงเหล่านี้จะช่วยให้นักการตลาดความต้องการและพิจารณาทิศทางซึ่งเขาสามารถบรรลุความพอใจได้

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ พฤติกรรมการซื้อของบุคคล

4.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรวมนิยมประเพณี มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิวและพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมกลุ่มย่อยแตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่ามาใช้แบ่งชั้นของสังคม คืออาชีพ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคลการศึกษาและชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

4.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันแบ่งเป็น

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยม แบ่งย่อยออกไปได้อีก 2 ระดับ 1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน 2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมงาน อาชีพ เพื่อนร่วมสถาบัน และบุคคลต่างๆ ในสังคม

4.2.2 ครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยม

4.2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงและสถาบันต่างๆ บุคคลมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะนำไปสู่ความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

4.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยจิตวิทยา 7 อย่างคือ

4.4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

4.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกจัดสรรระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อจะสร้างภาพที่มีความหมาย

4.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล

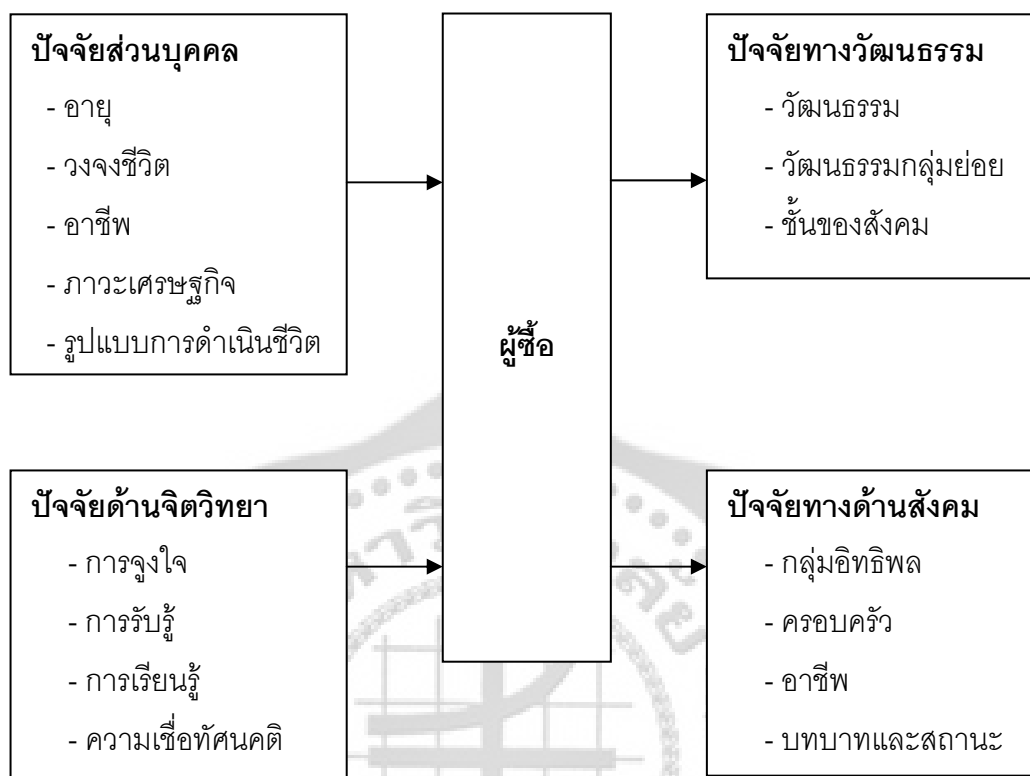
4.4.4 ความเชื่อถือ (Believe) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล

4.4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง

4.4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแสดงได้ในภาพประกอบ 2 ดังนี้



ภาพประกอบ 2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *การวิจัยการตลาด(ฉบับปรับปรุงใหม่)*. หน้า 76.

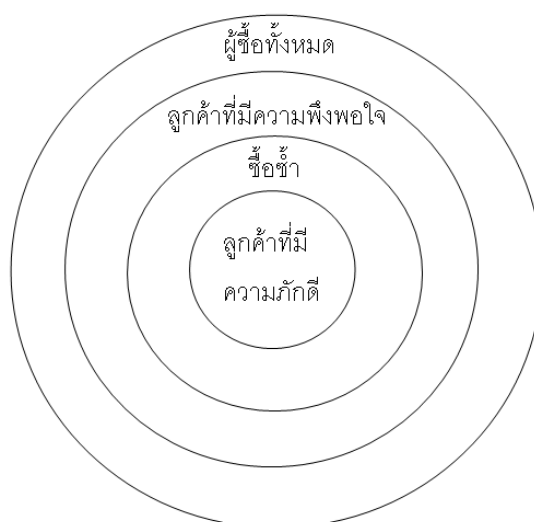
สรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 76) ในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 5 ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบ ด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาด กับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำๆ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2547) ซึ่งสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อซ้ำๆ กันนี้ได้ 2 กรณี ได้แก่ ซื้อแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว

(Cognitive Repurchase) เพราะมีความชอบในตราสินค้า และซื้อแบบเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Behavior Repeat Purchase) เป็นการซื้อซ้ำที่ไม่ต้องการเปลี่ยนพฤติกรรมมากกว่ามีความชอบในตราสินค้า

ออสแซล (ศิริพงษ์ จีระบุญเรือง. 2542; Assael. 1995) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าอีกว่าเป็นความภักดีต่อตราสินค้าที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายๆ ครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เรียนรู้ว่าสินค้าตราสินค้านั้นสนองความต้องการและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ



ภาพประกอบ 3 ส่วนประกอบของผู้ซื้อต่อตราสินค้าหนึ่ง

ที่มา: Hawkins; & Coney. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* p. 113.

ฮวอกกิน และโคเนี่ (Hawkins; & Coney. 2001) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ความภักดีต่อตราสินค้า” หมายถึง “การซื้อตราสินค้าหนึ่งตราสินค้าได้อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นร่วมอยู่ด้วย” ดังภาพ 3 แสดงถึงส่วนประกอบของผู้ซื้อต่อตราสินค้าหนึ่ง จำนวนผู้ซื้อทั้งหมดบางส่วนจะมีความพึงพอใจจากการซื้อ นักการตลาดจะคำนึงถึงอย่างมากในการที่จะเพิ่มเปอร์เซ็นต์ลูกค้ากลุ่มนี้มากที่สุด เหตุผลคือถึงแม้ว่าลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นแต่ก็ยังคงมีการซื้อซ้ำมากกว่าลูกค้าที่มีความไม่พึงพอใจ (Hawkins; & Coney, 2001)

ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถนำไปสู่การบ่งชี้ความเป็นตัวเองของลูกค้า ซึ่งลูกค้าเชื่อว่าปฏิบัติได้ตอบจากตราสินค้าและการเสริมแรงจากตราสินค้า บางส่วนเป็นลักษณะของภาพลักษณ์

เกี่ยวกับตนเอง ความภักดีต่อตราสินค้าที่พบได้ทั่วไปสำหรับการเป็นสินค้าสัญลักษณ์ความภักดีต่อตราสินค้าวัดจากความถี่ในการซื้อ และราคาที่ถูกค้ายอมซื้อแพงขึ้น หากตราสินค้าใดมีความภักดีสูง จะทำให้เจ้าของตราสินค้านำต้นทุนทางการตลาดได้ โดยเฉพาะการรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิมจะง่ายกว่าและมีต้นทุนถูกกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ รวมถึงความภักดีต่อตราสินค้ายังเป็นกำแพงป้องกันอย่างดีเยี่ยมจากการถูกล้ำของสินค้าคู่แข่ง ลูกค้าที่มีความภักดีมักจะไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการพิจารณาในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังต่อต้านกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่ง เช่น คุปองต่างๆ ถึงแม้ว่าลูกค้าที่มีความภักดีจะซื้อสินค้าในตราสินค้าอื่นเพื่อผลประโยชน์ที่ได้รับจากการส่งเสริมการขาย แต่ก็กลับมาซื้อตราสินค้าเดิมอีกครั้งในการซื้อครั้งต่อไป ลูกค้าที่มีความภักดีจะมีการยอมรับการขยายไลน์ของสินค้าใหม่ และจะให้ภัยหากเกิดความพקר่องในด้านสินค้าและบริการอีกด้วย

ลูกค้าที่มีความภักดี จะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลแบบปากต่อปากต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่องค์กรได้เป็นอย่างดี การสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกจากลูกค้าที่มีความภักดีจะเพิ่มทั้งจำนวนผู้ที่จะกลายเป็นลูกค้าในอนาคตและผู้ที่จะบอกในเชิงบวก ไปยังบุคคลอื่นต่อไปอีก

จากเหตุผลเหล่านี้ ลูกค้าที่มีความภักดีสามารถสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำเท่านั้น (Hawkins & Coney, 2001)

แอสเซล (ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง. 2544; อ้างอิงจาก Asseal. 1995) ศึกษาพบว่านักวิจัยหลายคนได้พยายามให้ความหมายและกำหนดลักษณะของลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า แต่ผลการศึกษาได้แสดงผลว่าไม่มีข้อสรุปโดยทั่วไปเกี่ยวกับลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้า กล่าวคือลูกค้าที่มีแนวโน้มจะมีความภักดีต่อตราสินค้าไม่สนใจถึงประเภทสินค้าแต่ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการเจาะจงตัวสินค้า ลูกค้าจะภักดีต่อตราสินค้าใดๆ ในสินค้าประเภทเดียวกัน และจะมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นในสินค้าประเภทอื่นเพียงเล็กน้อย

ดังนั้นพอจะสรุปลักษณะของลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าได้ดังนี้

1. ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า จะเป็นผู้ที่มีความมั่นใจสูงในการเลือกซื้อสินค้า
2. ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า ไม่ชอบรับความเสี่ยงสูงในการซื้อสินค้าและการลดความเสี่ยงดังกล่าวก็คือการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม
3. ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า มักจะเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อห้างร้าน
4. ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเฉพาะ มักจะมีแนวโน้มเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในตราสินค้าที่ควรใช้ ได้แก่

1. ถ้าเดิมกิจการมีลูกค้าเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง ให้มุ่งความหมายทางการตลาดไปที่การเปลี่ยนลูกค้ากลุ่มที่ใช้สินค้าจำนวนมาก (Heavy Users) ให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าโดยการให้โฆษณาในลักษณะการโฆษณาเปรียบเทียบ

2. ถ้าเดิมกิจการมีลูกค้าเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำ ให้พยายามเพิ่มอัตราสินค้าการใช้ (Usage Rate) โดยเน้นถึงประโยชน์ใหม่ๆ ในการใช้สินค้า เช่น เดิม Baking Soda ใช้ในการทำขนมปัง บริษัทได้เพิ่มอัตราการใช้สินค้าโดยเสนอผลประโยชน์ในแง่ของการใช้ใส่ตู้เย็นเพื่อลดกลิ่นอับในตู้เย็นและใช้ทำความสะอาดพร้อมได้ด้วย

3. ถ้าเป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่รู้สึกถึงความแตกต่างในตราสินค้าสูง พยายามสร้างชื่อเสียงให้ตราสินค้าของกิจการให้ได้ เช่น ทุ่มโฆษณา

4. ถ้าเป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่รู้สึกถึงความแตกต่างในตราสินค้าต่ำ กิจการต้องมุ่งเน้นในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและเพิ่มอัตราการใช้สินค้าพร้อมๆ กัน

7.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้า

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2547) โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้วโดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริงๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้นเป้าหมายของการวัดผลและบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้า สินค้า องค์กร หรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้นักการตลาดต้องพยายามที่จะเข้าใจในเรื่องนี้ โดยสร้างความต่างระหว่างความคาดหวัง และการกระทำของสินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งทีนอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า

สรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า ผู้วิจัยใช้แนวคิดของฮวอกกิน และ โคนีย์ (Hawkins; & Coney. 2001) ในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 6 ซึ่งเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า BlackBerry

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนตรี ปันเทพ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Nokia Motorola และ Ericsson ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 26 – 30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นนักธุรกิจ มีรายได้ระหว่าง 10,000 –

20,000 บาท มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ทัศนคติต่อความเหมาะสมในการใช้โทรศัพท์อยู่ในระดับเห็นด้วย ทัศนคติที่มีต่อประสิทธิภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับเห็นด้วย

ศุภชาติ เกตุแค (2551) ทำการศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ระดับความภักดีต่อตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ พบว่า ความพึงพอใจต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ โดยความพึงพอใจต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกมากที่สุดกับความภักดีแบบคิดไตร่ตรองไว้แล้ว และความพึงพอใจต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกมากที่สุดกับความภักดีแบบพฤติกรรมซื้อซ้ำ ระดับความพึงพอใจต่อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกียมีค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุด รองลงมาได้แก่ ซัมซุง โมโตโรลาและโซนี่-อิริคสัน ตามลำดับ และระดับความภักดีต่อตราสินค้ายี่ห้อโนเกียมีค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุด รองลงมาได้แก่ โซนี่-อิริคสัน โมโตโรลาและซัมซุง ตามลำดับ

วัชร ก้องสุรินทร์ (2548) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน จัสทอลล์ ของบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า อัตราการซื้อบัตรเติมเงินต่อเดือน ต่ำกว่า 500 บาทต่อเดือน ราคาบัตรเติมเงินที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือบัตรเติมเงินราคา 300 บาท จำนวนนาฬิกาในการใช้สายต่อครั้งสูงสุดคือ ต่ำกว่า 5 นาทีต่อครั้ง เหตุผลที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เลือกใช้บริการแบบเติมเงินจัสทอลล์ เพราะประหยัดและควบคุมค่าใช้จ่ายได้ บริการเสริมที่ใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอลล์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดตามแบบสอบถาม คือ บริการรับสายเรียกซ้อน Call Waiting ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน จัสทอลล์ ในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วย ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ คือ วัสดุที่นำมาใช้ทำบัตรเติมเงินควรจะเป็นแบบพลาสติกมากกว่าเป็นกระดาษแข็งเพราะพลาสติกจะแข็งแรงและทนทานกว่าบัตรเติมเงินที่ทำมาจากกระดาษ

ทิพวัลย์ คุณงาโชติ (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของการใช้บริการโทรศัพท์มือถือของกลุ่มวัยรุ่นและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของการใช้บริการโทรศัพท์มือถือของกลุ่มวัยรุ่น ผลการศึกษาพบว่า วัยรุ่นมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือเพื่อโทรคุยกับเพื่อน สาเหตุที่วัยรุ่นใช้บริการโทรศัพท์มือถือเพราะความสะดวกและพบว่าปัจจัยด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับการโทรคุยกับเพื่อน โทรคุยกับคนรู้จักทั่วไป การเจรจาธุรกิจ การไหลตรงโทร คนรัก และความสะดวก ในระดับน้อย

เขมิกา สงวนพวง (2549) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อ

คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยการจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลผลการศึกษาพบว่า ตราสินค้าบริการที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระบบผู้ให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอายุ สุขภาพ สมรส อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระบบผู้ให้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 0.05 และ 0.001 ตามลำดับ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงทัศนคติที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตราสินค้าที่มีต่อโทรศัพท์ที่ที่วางจำหน่ายในท้องตลาด รวมไปถึงแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มวัยรุนอย่างไรบ้าง ซึ่งเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry และพักอาศัยอยู่ในประเทศไทยซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

2. ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดของตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตร คำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ ไม่ทราบประชากรแน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 74/26) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

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

โดยที่ n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% นั่นคือ ความคลาดเคลื่อน (α) = 0.05 หรือ $1 - (\alpha) / 2 = 0.975$ เปิดตาราง Z ได้ 1.96

p = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = 1-p

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนของตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น = 5% = 0.05

จากสูตรกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ $Z = 0.95$ มีค่าเท่ากับ 1.96 $E = 0.05$ หรือ 5%

แทนค่าในสูตร

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

$$= \frac{0.9604}{0.025} = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

3. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน (Non-probability sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มธนบุรีใต้ กลุ่มธนบุรีเหนือ โดยแต่ละกลุ่มการปกครองมีเขตการปกครองดังต่อไปนี้

1) กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก

2) กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่มบางกะปิ เขตวังทองหลาง

3) กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา

4) กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว

5) กลุ่มธนบุรีใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค

6) กลุ่มธนบุรีเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา

จากนั้นจับสลากเลือกเขตจากแต่ละกลุ่มการปกครอง ออกมากลุ่มละ 1 เขต

ตาราง 1 แสดงรายชื่อกลุ่มการปกครองและเขตการปกครองที่สุ่มในแต่ละเขต

กลุ่มการปกครอง	เขตการปกครอง	เขตที่สุ่มได้
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ มี 9 เขต	เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตสัมพันธวงศ์ เขตพระนคร เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	เขตปทุมวัน
2. กลุ่มบูรพา มี 9 เขต	เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตลาดพร้าว เขตวังทองหลาง เขตจตุจักร เขตบึงกุ่ม เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตหลักสี่	เขตลาดพร้าว
3. กลุ่มศรีนครินทร์ มี 8 เขต	เขตสะพานสูง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคันนายาว เขตคลองสามวา	เขตประเวศ
4. กลุ่มเจ้าพระยา มี 9 เขต	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตวัฒนา เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา	เขตบางนา
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ มี 7 เขต	เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ เขตตลิ่งชัน เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่	เขตบางกอกน้อย
6. กลุ่มกรุงธนใต้ มี 8 เขต	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตคลองสาน เขตราชบุรีบูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตบางแค	เขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ห้างสรรพสินค้า ที่ตั้งอยู่ในเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่มีกลุ่มผู้บริโภคอยู่อย่างหนาแน่น ซึ่งทำให้ง่ายต่อการเก็บตัวอย่าง

เขตปทุมวัน	-	ห้างมาบุญครอง
เขตลาดพร้าว	-	ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว
เขตประเวศ	-	ห้างซีคอนสแควร์
เขตบางนา	-	ห้างเซ็นทรัลบางนา
เขตบางกอกน้อย	-	ห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
เขตบางแค	-	ห้างเดอะมอลล์บางแค

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ตามห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขตที่ได้จากขั้นที่ 2 สำหรับการเก็บตัวอย่าง โดยเก็บขนาดตัวอย่างเขตละ 67 คน

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ตามห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขตในขั้นที่ 2 และ 3 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยใช้วิธีส่งให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยตรงและรวบรวมคืนทันที

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

1. **เพศ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. **อายุ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. 2549) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีการแบ่งช่วงห่างของอายุเป็นช่วงละ 10 ปี ดังนี้

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 21 – 30 ปี

2.3 31 – 40 ปี

2.4 มากกว่า 40 ปี

3. **ระดับการศึกษาสูงสุด** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. **อาชีพ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 4.1 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.2 เจ้าของกิจการ
- 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
- 4.4 นักเรียน / นักศึกษา

5. **สถานภาพ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 5.1 โสด
- 5.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 5.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

6. **รายได้ต่อเดือน** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือนเป็นช่วงห่างช่วงละ 10,000 บาท ดังนี้

- 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 6.2 10,001 – 20,000 บาท
- 6.3 20,001 – 30,000 บาท
- 6.4 30,001 – 40,000 บาท
- 6.5 ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ BlackBerry ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านโปรแกรมการใช้งานและด้านการออกแบบ เป็นคำถามปลายปิด (Close – ended response question) มีทั้งหมด 9 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Difference Scale วัดจากซ้ายไปขวา ด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

- 5 คะแนน หมายถึง มีทัศนคติดีมาก
- 4 คะแนน หมายถึง มีทัศนคติดี
- 3 คะแนน หมายถึง มีทัศนคติปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง มีทัศนคติไม่ดี
- 1 คะแนน หมายถึง มีทัศนคติไม่ได้อย่างมาก

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น เป็นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2549: 129)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} \approx 0.80$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ BlackBerry อยู่ใน
ระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ BlackBerry อยู่ใน
ระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ BlackBerry อยู่ใน
ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ BlackBerry อยู่ใน
ระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ BlackBerry อยู่ใน
ระดับไม่ได้อย่างมาก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านตราสินค้า BlackBerry เป็นคำถามปลายปิด (Close – ended response question) มีทั้งหมด 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอัตราภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

- 5 คะแนน หมายถึง มีทัศนคติดีมาก
- 4 คะแนน หมายถึง มีทัศนคติดี
- 3 คะแนน หมายถึง มีทัศนคติปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง มีทัศนคติไม่ดี
- 1 คะแนน หมายถึง มีทัศนคติไม่ได้อย่างมาก

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น เป็นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \approx 0.80 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีทัศนคติด้านตราสินค้า BlackBerry อยู่ใน
ระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีทัศนคติด้านตราสินค้า BlackBerry อยู่ใน
ระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีทัศนคติด้านตราสินค้า BlackBerry อยู่ใน
ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีทัศนคติด้านตราสินค้า BlackBerry อยู่ใน
ระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีทัศนคติด้านตราสินค้า BlackBerry อยู่ใน
ระดับไม่ได้อย่างมาก

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry เป็น
คำถามปลายปิด(Close – ended response question) มีทั้งหมด 4 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ
Semantic Difference Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการ
วัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5

ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอัตราภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

- 5 คะแนน หมายถึง พอใจอย่างยิ่ง
- 4 คะแนน หมายถึง พอใจ
- 3 คะแนน หมายถึง เฉยๆ
- 2 คะแนน หมายถึง ไม่พอใจ
- 1 คะแนน หมายถึง ไม่พอใจอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตราภาคชั้น เป็นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \approx 0.80 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry อยู่ในระดับ พอใจอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry อยู่ในระดับ พอใจ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry อยู่ในระดับ เฉยๆ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry อยู่ในระดับ ไม่พอใจ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry อยู่ในระดับ ไม่พอใจอย่างยิ่ง

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry เป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended response question) มีทั้งหมด 4 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้อย่างเสรี

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความภักดีที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ *BlackBerry* เป็นคำถามปลายปิด(Close – ended response question) มีทั้งหมด 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Difference Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอัตราภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

- 5 คะแนน หมายถึง มีความภักดีมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มีความภักดีมาก
- 3 คะแนน หมายถึง มีความภักดีปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง มีความภักดีน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง มีความภักดีน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น เป็นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \approx 0.80 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21	–	5.00	หมายถึง มีความภักดีที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ <i>BlackBerry</i> อยู่ในระดับ มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41	–	4.20	หมายถึง มีความภักดีที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ <i>BlackBerry</i> อยู่ในระดับ มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61	–	3.40	หมายถึง มีความภักดีที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ <i>BlackBerry</i> อยู่ในระดับ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81	–	2.60	หมายถึง มีความภักดีที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ <i>BlackBerry</i> อยู่ในระดับ น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00	–	1.80	หมายถึง มีความภักดีที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ <i>BlackBerry</i> อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

3. วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้และความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย
6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคนจำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbarch) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.764

ส่วนที่ 2 ด้านตราสินค้า ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.775

ส่วนที่ 3 ด้านความพึงพอใจ ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.849

ส่วนที่ 4 ด้านความภักดี ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.793

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมโดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

5. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้วตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไว้ล่วงหน้า
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. นำข้อมูลมาลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ดังนี้
 - 1.1 นำข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้ต่อเดือน มาหาค่าความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ
 - 1.2 นำข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ทักษะคนที่ติดต่อผลิตภัณฑ์ BlackBerry ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านโปรแกรมการใช้งานและด้านการออกแบบ มาหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - 1.3 นำข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ทักษะคนที่ติดต่อตราสินค้า BlackBerry มาหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - 1.4 นำข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 4 ความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry มาหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - 1.5 นำข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 5 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry มาหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - 1.6 นำข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 6 ความภักดีที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry มาหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Descriptive statistic) โดยนำข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 – 6 มาทดสอบสมมติทางสถิติ ดังนี้

2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent sample t – test) ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ

2.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ยกเว้นด้านเพศ

2.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 – 6

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การหาเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อให้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่าง คำถามต่างๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
 α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t - test แบบ Independent ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่าง ด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มหาทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{(n-k) \sum_{i=1}^k n_i (\bar{z}_i - \bar{z})^2}{(k-1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (z_{ij} - \bar{z}_i)^2}$$

โดยที่ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Levene

Z_{ij} แทน ค่า $\bar{X}_{ij} - \bar{X}_i$ ดังนี้

\bar{X}_i = ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ i

\bar{X}_{ij} = ค่าสังเกตที่ j ของตัวอย่างที่ i

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ ดังนี้

ระหว่างกลุ่ม = $k - 1$

ในกลุ่ม = $n - k$

เมื่อ n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมดและ k คือ จำนวนกลุ่ม

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

\bar{X}_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน $n_1 + n_2 - 2$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{(S_1^2/n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(S_2^2/n_2)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

\bar{X}_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

แหล่งของการแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	k-1	MS_b	MS_b/MS_w
ภายในกลุ่ม	SS_w	n-k	MS_w	
ทั้งหมด	SS_t	n-1		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ k-1 แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_b

n-k แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_w

เมื่อ F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution
MS_b	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
SS_b	แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
SS_w	แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
k	แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
df_b	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df_w	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least –Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

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

$$\text{โดยที่ } df_w = n-k$$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.2.1 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001:300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยค่า $MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_1^2$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
K	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

3.2.2 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(W)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3
\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบ ค่าเฉลี่ย และถ้าพบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร

3.3 ค่า Correlation ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ 3 โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
2. ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
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 เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย
6. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

โดยมีเกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมุติฐานดังนี้
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91 – 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71 – 0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31 – 0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01 – 0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โทรสินค้าและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้และความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา - distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน(Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน(Mean of Squares)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา - distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ(degree of Freedom)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก(Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง(Alternative hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 7 ตอนตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพสถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ BlackBerry

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านตราสินค้า BlackBerry

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

สมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

สมมติฐานข้อที่ 5 ทัศนคติด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

สมมติฐานข้อที่ 6 ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

สมมติฐานข้อที่ 7 ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพสถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	149	37.2
หญิง	251	62.8
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	49	12.3
21 - 30ปี	282	70.5
31 - 40ปี	69	17.2
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	5.3
ปริญญาตรี	339	84.7
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	0.5
เจ้าของกิจการ	10	2.5
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	329	82.2
นักเรียน / นักศึกษา	59	14.8
รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	359	89.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน	41	10.2
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	50	12.5
10,001 – 20,000 บาท	81	20.3
20,001 – 30,000 บาท	171	42.7
30,001 – 40,000 บาท	63	15.7
40,001 บาท ขึ้นไป	35	8.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านเพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 และเพศชายมีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9

ด้านอายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมาคือการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีจำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 รองลงมาคืออาชีพนักเรียนนักศึกษา มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 เจ้าของกิจการมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8 และสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 63

คนคิดเป็นร้อยละ 15.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมีจำนวน50คนคิดเป็นร้อยละ12.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทมีจำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 8.8ตามลำดับ

เนื่องจากลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษาและอาชีพ มีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไปดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้คือ

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วยระดับการศึกษาและอาชีพที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	360	90.0
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	59	14.8
ทำงาน	341	85.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา และอาชีพ ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านระดับการศึกษาผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีจำนวน360คนคิดเป็นร้อยละ90.0และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ด้านอาชีพผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานแล้วจำนวน 341คนคิดเป็นร้อยละ 85.2และเป็นนักเรียนนักศึกษามีจำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 14.8ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ BlackBerry

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ BlackBerry

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (Core product)			
โปรแกรมพื้นฐานที่ติดตั้งมากับตัวเครื่อง	4.15	0.433	ดี
ตัวโปรแกรมเฉพาะ	4.33	0.526	ดีมาก
ประโยชน์ของการบริการ Push mail	4.37	0.574	ดีมาก
ด้านผลิตภัณฑ์หลักโดยรวม	4.28	0.351	ดีมาก
ด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual product)			
บรรจุภัณฑ์ / หีบห่อ ที่บรรจุตัวเครื่อง	3.75	0.684	ดี
วัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่อง	3.70	0.714	ดี
การออกแบบและความเหมาะสมมือของตัวเครื่อง	3.93	0.652	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงโดยรวม	3.79	0.500	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented product)			
ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์	4.17	0.857	ดี
การบริการหลังการขายเกี่ยวกับการใช้งาน	3.61	0.598	ดี
การรับประกันตัวผลิตภัณฑ์	3.69	0.735	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์เสริมโดยรวม	3.82	0.564	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์ BlackBerry โดยรวม	3.96	0.331	ดี

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ BlackBerry ในด้านต่างๆ ดังนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ BlackBerry โดยรวม

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ BlackBerry โดยรวมอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทัศนคติอยู่ในระดับดีอันดับหนึ่ง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลักมีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.28 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์เสริม มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.82 และ ด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.79

ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์หลักโดยรวมอยู่ในระดับดีมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.28 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับดีอันดับหนึ่ง ได้แก่ ประโยชน์ของการบริการ Push mail มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.37 รองลงมา คือตัวโปรแกรมเฉพาะมีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.33 และโปรแกรมพื้นฐานที่ติดตั้งมากับตัวเครื่องมีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.15

ด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual product) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงโดยรวมอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.82 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับดีอันดับหนึ่ง ได้แก่ การออกแบบและความเหมาะสมมือของตัวเครื่อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.93 รองลงมา คือบรรจุภัณฑ์ / หีบห่อ ที่บรรจุตัวเครื่องมีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.75 และวัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่องมีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.70

ด้านผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented product) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อด้านด้านผลิตภัณฑ์เสริมโดยรวมอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.79 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับดีอันดับหนึ่ง ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.17 รองลงมา คือการรับประกันตัวผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.69 และการบริการหลังการขายเกี่ยวกับการใช้งานมีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.60

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านตราสินค้า BlackBerry

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านตราสินค้า BlackBerry

ทัศนคติด้านตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
บ่งบอกถึงการผู้นำด้านการสื่อสาร	3.91	0.577	ดี
บ่งบอกถึงสินค้าที่มีประโยชน์ในการสื่อสาร	4.03	0.604	ดี
บ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณภาพสูง	3.79	0.524	ดี
บ่งบอกว่าผู้ใช้ชอบการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว	4.25	0.638	ดีมาก
บ่งบอกถึงผู้ใช้ว่าเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี	4.17	0.718	ดี
บ่งบอกว่าเป็นสินค้าของผู้ที่ชื่นชอบสิ่งแปลกใหม่	4.40	0.567	ดีมาก
ด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงโดยรวม	4.09	0.404	ดี

จากตาราง 5 พบว่าทัศนคติด้านตราสินค้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อด้านตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.09 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับดีอันดับหนึ่ง ได้แก่ บ่งบอกว่าเป็นสินค้าของผู้ที่ชื่นชอบสิ่งแปลกใหม่มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.40 รองลงมา คือบ่งบอกว่าผู้ใช้

ชอบการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.25 บ่งบอกถึงผู้ใช้งานว่าเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.17 บ่งบอกถึงสินค้าที่มีประโยชน์ในการสื่อสารมีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.03 บ่งบอกถึงการผู้นำด้านการสื่อสารมีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.91 และบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณภาพสูงมีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.79

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

ความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
BlackBerry ที่ใช้มีประโยชน์	4.30	0.487	พอใจอย่างยิ่ง
BlackBerry ที่ใช้มีความคุ้มค่า	4.25	0.472	พอใจอย่างยิ่ง
BlackBerry ที่ใช้มีความเหมาะสม	4.20	0.447	พอใจ
BlackBerry ที่ใช้มีความคุ้มค่าตามที่คาดหวัง	4.12	0.450	พอใจ
ความพึงพอใจโดยรวม	4.21	0.369	พอใจอย่างยิ่ง

จากตาราง 6 พบว่าทัศนคติด้านความพอใจกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อด้านพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.21 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทัศนคติอยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่งอันดับหนึ่งได้แก่ ความมีประโยชน์มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.30 รองลงมา คือ มีความคุ้มค่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.25 ทัศนคติต่อด้านพอใจอยู่ในระดับพอใจได้แก่ มีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.20 รองลงมา คือ ความคุ้มค่าตามที่คาดหวัง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.21

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

ตาราง 7 แสดงค่าต่ำสุดค่าสูงสุดค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry	Minimum	Maximum	\bar{X}	S.D.
ความถี่ในการใช้ในการสนทนา (ครั้งต่อวัน)	1.00	40.00	6.49	5.267
การสนทนาแต่ละครั้งใช้เวลา (นาทีต่อครั้ง)	1.00	40.00	11.69	10.304
ใช้ BlackBerry messengers (นาทีต่อวัน)	2.00	240.00	103.56	81.308
ใช้ BlackBerry นอกจากการสนทนา (ชั่วโมงต่อวัน)	1.00	14.00	2.94	2.67

จากตาราง 7 พบว่าแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านต่างๆ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้ในการสนทนาน้อยที่สุดเป็นเวลา 1 ครั้งต่อวันและสนทนาบ่อยที่สุดเป็นเวลา 40 ครั้งต่อวันโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6.49 ครั้งต่อวันหรือประมาณ 6 ครั้งต่อวันมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.267

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้เวลาในการสนทนาน้อยที่สุดเป็นเวลา 1.00 นาทีต่อครั้งและเคยสนทนานานที่สุดเป็นเวลา 40 นาทีต่อครั้ง โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 11.69 นาทีต่อครั้งมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 10.304

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ BlackBerry messengers น้อยที่สุดเป็นเวลา 2.00 นาทีต่อวันและเคยใช้ BlackBerry messengers นานที่สุดเป็นเวลา 240.00 นาทีต่อวัน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 103.56 นาทีต่อวันมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 81.308

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้ BlackBerry นอกจากการสนทนาน้อยที่สุดเป็นเวลา 1.00 ชั่วโมงต่อวันและใช้ BlackBerry นอกจากการสนทนาบ่อยที่สุดเป็นเวลา 14.00 ชั่วโมงต่อวันโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2.94 ชั่วโมงต่อวันมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.678

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านความภักดีที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

ความภักดี	\bar{X}	S.D.	ระดับความภักดี
บอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry	4.02	0.661	มาก
ไม่ต้องการที่จะทดลองสินค้าตัวใหม่เพื่อเปรียบเทียบกับสินค้า BlackBerry	3.57	0.696	มาก
พอใจที่จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry มากกว่าการเปลี่ยนยี่ห้อ	3.52	0.689	มาก
ไม่เคยเกิดความเบื่อที่จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry อย่างเดิมซ้ำๆ	3.54	0.528	มาก
ไม่ต้องการที่จะซื้อยี่ห้ออื่น ในขณะที่เลือกซื้อสินค้าของ BlackBerry	3.49	0.739	มาก
ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ BlackBerry อีก เมื่อมีการออกรุ่น / รูปแบบใหม่	3.55	0.709	มาก
ด้านความภักดีโดยรวม	3.62	0.470	มาก

จากตาราง 8 พบว่าทัศนคติด้านความภักดี กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.62 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับมากอันดับหนึ่งได้แก่ บอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.02 รองลงมา คือไม่ต้องการที่จะทดลองสินค้าตัวใหม่เพื่อเปรียบเทียบกับสินค้า BlackBerry มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.57 ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ BlackBerry อีกเมื่อมีการออกรุ่น/ รูปแบบใหม่มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.55 ไม่เคยเกิดความเบื่อที่จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry อย่างเดิมซ้ำๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.54 พอใจที่จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry มากกว่าการเปลี่ยนยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.52 และไม่ต้องการที่จะซื้อยี่ห้ออื่น ในขณะที่เลือกซื้อสินค้าของ BlackBerry อยู่มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.49

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน

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

ตาราง 9 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene test

ความพึงพอใจในการใช้ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	BlackBerry	Levene's test for Equality of variance	
		F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	Equal variances assumed	173.174**	0.000
	Equal variances not assumed		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ความพึงพอใจโดยรวม พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศไม่เท่ากัน จึงใช้ค่าสถิติ Equal variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 10 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ระหว่างพนักงานเพศชายและเพศหญิง

ความพึงพอใจในการใช้ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry	เพศ	Mean	S.D.	t	df	P
ความพึงพอใจโดยรวม	ชาย	4.04	0.185	-9.035**	375.76	0.000
	หญิง	4.32	0.411			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 ผลการทดสอบพบว่า ค่า t เท่ากับ -9.035 โดยมีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่าเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry แตกต่างกันได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry แต่ละด้านระหว่างกลุ่มช่วงอายุต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H₀: ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ทุกกลุ่มช่วงอายุเท่ากัน

H₁: ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ทุกกลุ่มช่วงอายุไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene test

ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	10.646**	2	397	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ความพึงพอใจโดยรวมพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	13.457**	2	92.991	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerryแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Dunnett'sT3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry จำแนกตามอายุโดยใช้วิธีแบบDunnett'sT3

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี
		4.484	4.193	4.137
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.484	-	0.291** (0.001)	0.347** (0.000)
21 – 30 ปี	4.193		-	0.056 (0.363)
31 – 40 ปี	4.137			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry จำแนกตามอายุใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้ใช้ที่มีอายุ 21 - 30 ปี ค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้ที่มีอายุ 21 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry มากกว่าผู้ใช้ที่มีอายุ 21 - 30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.291

ผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้ใช้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry มากกว่าผู้ใช้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.347

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry แตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene test

ความพึงพอใจในการใช้ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry		Levene's test for Equality of variance	
		F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	Equal variances assumed	2.875	0.091
	Equal variances not assumed		

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ความพึงพอใจโดยรวม พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน จึงใช้ค่าสถิติ Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

ความพึงพอใจในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry	ระดับ การศึกษา	Mean	S.D.	t	df	P
		ความพึงพอใจโดยรวม	<ป.ตรี	4.22	0.36	0.367
	>ป.ตรี	4.24	0.30			

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีแบบ t-test พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.714 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจ ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจ ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene test

ความพึงพอใจในการใช้ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry		Levene's test for Equality of variance	
		F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	Equal variances assumed	25.646**	0.000
	Equal variances not assumed		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ความพึงพอใจโดยรวม พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศไม่เท่ากัน จึงใช้ค่าสถิติ Equal variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ระหว่างอาชีพ

ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry	อาชีพ	Mean	S.D.	t	df	P
ความพึงพอใจโดยรวม	ทำงาน	4.187	0.336	-3.271**	67.993	0.002
	นักศึกษา	4.402	0.484			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พิจารณาผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ระหว่างกลุ่มทำงานและนักศึกษา ความพึงพอใจโดยรวม ของกลุ่มทำงานและกลุ่มนักศึกษา โดยใช้ ค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ค่า t เท่ากับ -3.271 โดยมีค่า sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยหมายความว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่ทำงานแล้ว

สมมติฐานข้อที่ 1.5 สถานภาพที่แตกต่างกันความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry แตกต่างกันได้ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจ ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจ ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

H_1 :ค่าความแปรปรวนของค่าความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 18 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene test

ความพึงพอใจในการใช้ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry		Levene's test for Equality of variance	
		F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	Equal variances assumed	0.689	0.407
	Equal variances not assumed		

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ความพึงพอใจโดยรวม พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.407 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศเท่ากัน จึงใช้ค่าสถิติ Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ระหว่างสถานภาพโสดและสมรส/อยู่ด้วยกัน

ความพึงพอใจในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry	สถานภาพ	Mean	S.D.	t	df	P
ความพึงพอใจโดยรวม	โสด	4.223	0.374	0.666	398	0.505
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.183	0.326			

จึงพิจารณาผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ระหว่างกลุ่มสถานภาพโสดและสมรส/อยู่ด้วยกันความพึงพอใจโดยรวม ของสถานภาพโสดและสมรส/อยู่ด้วยกันโดยใช้ ค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ค่า t เท่ากับ

0.666 โดยมีค่า sig เท่ากับ 0.505 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ไม่แตกต่างกัน

H_a : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้ ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry แต่ละด้านระหว่างกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือนเท่ากัน

H_a : ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 20 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Levene test

ความพึงพอใจในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	16.743**	4	395	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ความพึงพอใจโดยรวมพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

ความพึงพอใจในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry	Brown- Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	8.441**	4	208.894	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยใช้วิธีแบบDunnett'sT3

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป
		10,000 บาท	บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป
		4.478	4.181	4.153	4.292	4.226
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.478	-	0.2970* (0.004)	0.3245* (0.001)	0.1854 (0.396)	0.2522* (0.046)
10,001 – 20,000 บาท	4.181		-	0.0278 (0.999)	-0.1113 (0.667)	-0.0446 (0.997)
20,001 – 30,000 บาท	4.153			-	-0.1391 (0.272)	-0.0723 (0.845)
30,001 – 40,000 บาท	4.292				-	0.6676 (0.992)
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	4.226					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry จำแนกตามรายได้ต่อเดือนใช้วิธีแบบDunnett'sT3 พบว่า

ผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาทกับผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือน10,001 – 20,000 บาท ค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาทมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาทมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry มากกว่าผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2970

ผู้ใช้ที่มีรายได้อต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้ใช้ที่มีรายได้อต่อเดือน 20,001 – 30.000 บาท ค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้ที่มีรายได้อต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้ที่มีรายได้อต่อเดือน 20,001 – 30.000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้ที่มีรายได้อต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry มากกว่าผู้ใช้ที่มีรายได้อต่อเดือน 20,001 – 30.000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3245 ผู้ใช้ที่มีรายได้อต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ใช้ที่มีรายได้อต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป ค่า Prob. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้ที่มีรายได้อต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้ที่มีรายได้อต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้ที่มีรายได้อต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry มากกว่าผู้ใช้ที่มีรายได้อต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2522

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนา

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ BlackBerry	ความถี่ในการสนทนา		
	Pearson correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	0.182**	0.000	ต่ำ
โปรแกรมพื้นฐาน	0.025	0.614	ไม่มีความสัมพันธ์
ตัวโปรแกรมเฉพาะ	0.189**	0.000	ต่ำ
การบริการ Push mail	0.119*	0.017	ต่ำ
ด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง	-0.016	0.742	ไม่มีความสัมพันธ์
บรรจุภัณฑ์ / หีบห่อ	-0.028	0.572	ไม่มีความสัมพันธ์
วัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่อง	-0.178**	0.000	ต่ำ
การออกแบบและความเหมาะสมมือของตัวเครื่อง	0.188**	0.000	ต่ำ
ด้านผลิตภัณฑ์เสริม	0.144*	0.040	ต่ำ
ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์	0.158**	0.001	ต่ำ
การบริการหลังการขาย	0.223**	0.000	ต่ำ
การรับประกันตัวผลิตภัณฑ์	0.171**	0.001	ต่ำ
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ BlackBerry โดยรวม	0.177**	0.000	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ BlackBerry กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนาพบว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ BlackBerry โดยรวมมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ BlackBerry โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.177 แสดงว่า ตัวแปร

ทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่ตนคิดด้านผลิตภัณฑ์ BlackBerry รวมถึงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

- **ด้านผลิตภัณฑ์หลัก**ที่ตนคิดด้านผลิตภัณฑ์หลักกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนา พบว่าด้านผลิตภัณฑ์หลักมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.182 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่ตนคิดด้านผลิตภัณฑ์หลักดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

- **โปรแกรมพื้นฐาน**ที่ตนคิดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนา พบว่าโปรแกรมพื้นฐาน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.614 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าโปรแกรมพื้นฐานไม่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ตัวโปรแกรมเฉพาะ**ที่ตนคิดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนา พบว่าโปรแกรมเฉพาะ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าโปรแกรมเฉพาะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.189 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่ตนคิดด้านโปรแกรมเฉพาะดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- **การบริการ Push mail** ที่ตนคิดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนา พบว่าการบริการ Push mail มีค่า Prob. เท่ากับ 0.572 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริการ Push mail มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.119 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ

ทัศนคติด้านการบริการ Push mail ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- **ด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง** ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนา พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงมีค่า Prob. เท่ากับ 0.742 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงไม่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **บรรจุภัณฑ์ / หีบห่อ** ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนา พบว่าบรรจุภัณฑ์ / หีบห่อมีค่า Prob. เท่ากับ 0.572 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบรรจุภัณฑ์ / หีบห่อไม่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **วัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่อง** ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนา พบว่าวัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่องมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าวัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.178 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีทัศนคติด้านวัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่องดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนาลดลงในระดับต่ำ เพราะวัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่องเป็นส่วนประกอบของการสนทนา ถ้าผู้ใช้รู้สึกว่ามีคุณภาพสูงอาจเกิดความกังวลต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งที่ทำการสนทนาได้

- **การออกแบบและความเหมาะสมมือของตัวเครื่อง** ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนา พบว่าการออกแบบและความเหมาะสมมือของตัวเครื่องมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การออกแบบและความเหมาะสมมือของตัวเครื่องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.188 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีทัศนคติด้านการ

ออกแบบและความเหมาะสมของตัวเครื่องดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- **ด้านผลิตภัณฑ์เสริม** ทศนคดีด้านผลิตภัณฑ์เสริมกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนา พบว่าด้านผลิตภัณฑ์เสริมมีค่า Prob. เท่ากับ 0.742 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์เสริมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์** ทศนคดีด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนา พบว่าข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.158 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีทศนคดีด้านข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- **การบริการหลังการขาย** ทศนคดีด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนา พบว่าการบริการหลังการขายมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.223 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีทศนคดีด้านการบริการหลังการขายดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- **การรับประกันตัวผลิตภัณฑ์** ทศนคดีด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนา พบว่าการรับประกันตัวผลิตภัณฑ์มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับประกันตัวผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.171 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้

โทรศัพท์ที่มีทัศนคติด้านการรับประกันตัวผลิตภัณฑ์ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนา

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ BlackBerry	เวลาที่ใช้ในการสนทนา		
	Pearson correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์หลัก			ไม่มีความสัมพันธ์
โปรแกรมพื้นฐาน	-0.099*	0.049	ต่ำ
ตัวโปรแกรมเฉพาะ	0.011	0.822	ไม่มีความสัมพันธ์
การบริการ Push mail	0.041	0.408	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง			ต่ำ
บรรจุภัณฑ์ / หีบห่อ	-0.221**	0.000	ต่ำ
วัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่อง	-0.029	0.562	ไม่มีความสัมพันธ์
การออกแบบและความเหมาะสมมือของตัวเครื่อง	-0.163**	0.001	ต่ำ
ด้านผลิตภัณฑ์เสริม			ต่ำ
ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์	-0.100*	0.045	ต่ำ
การบริการหลังการขาย	-0.251**	0.000	ต่ำ
การรับประกันตัวผลิตภัณฑ์	-0.171**	0.001	ต่ำ
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ BlackBerry โดยรวม	-0.195**	0.000	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ BlackBerry กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนาพบว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ BlackBerry โดยรวมมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ BlackBerry โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.195 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ BlackBerry รวมดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนาดลดลงในระดับต่ำเพราะผลิตภัณฑ์ของ BlackBerry ไม่ได้เน้นถึงการสนทนาเป็นสำคัญ แต่การใช้ผลิตภัณฑ์กลับทำให้เวลาที่ใช้ในการสนทนาดลดลง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

- **ด้านผลิตภัณฑ์หลัก**ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์หลักกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนาพบว่าด้านผลิตภัณฑ์หลักมีค่า Prob. เท่ากับ 0.920 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์หลักไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อยพบว่า

- **โปรแกรมพื้นฐาน**ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนา พบว่าโปรแกรมพื้นฐาน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าโปรแกรมพื้นฐานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.099 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีทัศนคติด้านโปรแกรมเฉพาะดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนาดลดลงในระดับต่ำเพราะผลิตภัณฑ์ของ BlackBerry ไม่ได้เน้นถึงการสนทนาเป็นสำคัญ แต่การใช้ผลิตภัณฑ์กลับทำให้เวลาที่ใช้ในการสนทนาดลดลง

- **ตัวโปรแกรมเฉพาะ**ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนา พบว่าโปรแกรมเฉพาะ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.822 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าโปรแกรมเฉพาะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **การบริการ Push mail** ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนา พบว่าการบริการ Push mail มีค่า Prob. เท่ากับ 0.408 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

บริการ Push mail ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง** ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนาพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.185 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนาลดลงในระดับต่ำเพราะถ้าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงเพิ่มขึ้นอาจทำให้เกิดความกังวลในการสนทนา

- **บรรจุกฎ / หีบห่อ** ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนา พบว่าบรรจุกฎ / หีบห่อมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบรรจุกฎ / หีบห่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ในการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.221 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์มีทัศนคติด้านบรรจุกฎ / หีบห่อดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนาลดลงในระดับต่ำเพราะทัศนคติด้านบรรจุกฎ / หีบห่อที่เพิ่มขึ้นนั้นอาจทำให้ผู้ใช้เกิดความกังวลในขณะที่ทำการสนทนาถึงเรื่องของการชำระได้

- **วัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่อง** ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนาพบว่าวัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่องมีค่า Prob. เท่ากับ 0.562 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าวัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่องไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในเวลาที่ใช้ในการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **การออกแบบและความเหมาะสมของตัวเครื่อง** ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนาพบว่า การออกแบบและความเหมาะสมของตัวเครื่องมีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การออกแบบและความเหมาะสมของตัวเครื่องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ในการสนทนาอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.163 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่ทัศนคติด้านการออกแบบและความเหมาะสมของตัวเครื่องดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนา ลดลงในระดับต่ำ เพราะการออกแบบและความเหมาะสมของตัวเครื่องนั้นเป็นด้านที่ผู้ใช้ไม่ได้ต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์ในการสนทนา

- **ด้านผลิตภัณฑ์เสริม** ทักษะทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เสริมกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนา พบว่าด้านผลิตภัณฑ์เสริมมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์เสริมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.219 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เสริมดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนาลดลงในระดับต่ำ เพราะทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เสริมที่เพิ่มขึ้นนั้นอาจทำให้ผู้ใช้เกิดความกังวลในการสนทนา

- **ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์** ทักษะทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนา พบว่าข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มีค่า Prob. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.100 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่ทัศนคติด้านข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนาลดลงในระดับต่ำ เพราะข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นั้นบ่งบอกถึงความยาก-ง่ายในขณะทำการสนทนา

- **การบริการหลังการขาย** ทักษะทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนาพบว่าบริการหลังการขายมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.251 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่ทัศนคติด้านการบริการหลังการขายดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนาลดลงในระดับต่ำ เพราะการบริการหลังการขายนั้นอาจทำให้ผู้ใช้เกิดความกังวลในการสนทนา

- การรับประกันตัวผลิตภัณฑ์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนาพบว่าการรับประกันตัวผลิตภัณฑ์มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับประกันตัวผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.171 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีทัศนคติด้านการรับประกันตัวผลิตภัณฑ์ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนาลดลงในระดับต่ำ เพราะการรับประกันตัวผลิตภัณฑ์นั้นอาจทำให้ผู้ใช้เกิดความกังวลในการสนทนาว่าสินค้าที่จำเป็นที่ต้องมีการรับประกันที่ดีมากหรือไม่

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ BlackBerry	เวลาที่ใช้กับ BB Messengers		
	Pearson correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	0.238**	0.000	ต่ำ
โปรแกรมพื้นฐาน	-0.012	0.807	ไม่มีความสัมพันธ์
ตัวโปรแกรมเฉพาะ	0.296**	0.000	ต่ำ
การบริการ Push mail	0.226**	0.000	ต่ำ
ด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง	-0.098	0.050	ไม่มีความสัมพันธ์
บรรจุภัณฑ์ / หีบห่อ	-0.045	0.367	ไม่มีความสัมพันธ์
วัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่อง	-0.254**	0.000	ต่ำ
การออกแบบและความเหมาะสมมือของตัวเครื่อง	-0.043	0.388	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 25 (ต่อ)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ BlackBerry	เวลาที่ใช้กับ BB Messengers		
	Pearson correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์เสริม	-0.098	0.060	ไม่มีความสัมพันธ์
ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์	-0.009	0.851	ไม่มีความสัมพันธ์
การบริการหลังการขาย	-0.059	0.236	ไม่มีความสัมพันธ์
การรับประกันตัวผลิตภัณฑ์	-0.023	0.653	ไม่มีความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ BlackBerry โดยรวม	0.020	0.692	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ BlackBerry กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers พบว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ BlackBerry โดยรวมมีค่า Prob. เท่ากับ 0.692 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ BlackBerry โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

- **ด้านผลิตภัณฑ์หลัก** ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์หลักกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers พบว่าด้านผลิตภัณฑ์หลักมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.238 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์หลักดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อยพบว่า

- **โปรแกรมพื้นฐาน** ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers พบว่าโปรแกรมพื้นฐาน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.807

ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าโปรแกรมพื้นฐานไม่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ตัวโปรแกรมเฉพาะ** ที่สนใจด้านผลสัมฤทธิ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers พบว่าโปรแกรมเฉพาะ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าโปรแกรมเฉพาะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.296 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีทัศนคติด้านโปรแกรมเฉพาะดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- **การบริการ Push mail** ที่สนใจด้านผลสัมฤทธิ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers พบว่าการบริการ Push mail มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริการ Push mail มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.226 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีทัศนคติด้านการบริการ Push mail ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- **ด้านผลสัมฤทธิ์ที่แท้จริง** ที่สนใจด้านผลสัมฤทธิ์ที่แท้จริงกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers พบว่าด้านผลสัมฤทธิ์ที่แท้จริงมีค่า Prob. เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านผลสัมฤทธิ์ที่แท้จริงไม่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **บรรจุกฎ / หีบห่อ** ที่สนใจด้านผลสัมฤทธิ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers พบว่าบรรจุกฎ / หีบห่อมีค่า Prob. เท่ากับ 0.367 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบรรจุกฎ / หีบห่อไม่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในเวลาที่ใช้กับ BB Messengers อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **วัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่อง** ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers พบว่าวัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่องมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าวัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.254 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำกว่าคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีทัศนคติด้านวัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่องดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers ลดลงในระดับต่ำ เพราะวัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่องนั้นอาจส่งผลถึงความกังวลในการชาร์จที่ผู้ใช้รับรู้ได้ในเวลาที่ใช้ BB Messengers

- **การออกแบบและความเหมาะสมของตัวเครื่อง** ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers พบว่าการออกแบบและความเหมาะสมของตัวเครื่องมีค่า Prob. เท่ากับ 0.388 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การออกแบบและความเหมาะสมของตัวเครื่องไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ด้านผลิตภัณฑ์เสริม** ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เสริมกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนา พบว่าด้านผลิตภัณฑ์เสริมมีค่า Prob. เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์เสริมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์** ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers พบว่าข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มีค่า Prob. เท่ากับ 0.851 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **การบริการหลังการขาย** ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers พบว่าการบริการหลังการขายมีค่า Prob. เท่ากับ 0.236 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- การรับประกันตัวผลิตภัณฑ์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers พบว่าการรับประกันตัวผลิตภัณฑ์มีค่า Prob. เท่ากับ 0.653 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับประกันตัวผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนา

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ BlackBerry	เวลาที่ใช้นอกจากการสนทนา		
	Pearson correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์หลัก			
โปรแกรมพื้นฐาน	0.289**	0.000	ต่ำ
ตัวโปรแกรมเฉพาะ	0.070	0.160	ไม่มีความสัมพันธ์
การบริการ Push mail	0.226**	0.000	ต่ำ
	0.160**	0.001	ต่ำ
ด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง			
บรรจุภัณฑ์ / หีบห่อ	-0.082	0.065	ไม่มีความสัมพันธ์
วัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่อง	0.047	0.334	ไม่มีความสัมพันธ์
การออกแบบและความเหมาะสมมือของตัวเครื่อง	-0.171**	0.001	ต่ำ
	0.015	0.763	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์เสริม			
ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์	0.102*	0.042	ต่ำ
การบริการหลังการขาย	-0.050	0.321	ไม่มีความสัมพันธ์
การรับประกันตัวผลิตภัณฑ์	0.107*	0.032	ต่ำ
	0.071	0.158	ไม่มีความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ BlackBerry โดยรวม	0.003	0.958	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ BlackBerry กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนา พบว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ BlackBerry โดยรวมมีค่า Prob. เท่ากับ 0.958 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ BlackBerry โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

- **ด้านผลิตภัณฑ์หลัก** ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์หลักกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนาพบว่าด้านผลิตภัณฑ์หลักมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.289 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์หลักดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อยพบว่า

- **โปรแกรมพื้นฐาน** ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนาพบว่าโปรแกรมพื้นฐานมีค่า Prob. เท่ากับ 0.160 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าโปรแกรมพื้นฐานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ตัวโปรแกรมเฉพาะ** ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนาพบว่าโปรแกรมเฉพาะมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าโปรแกรมเฉพาะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.226 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีทัศนคติด้านโปรแกรมเฉพาะดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนาลดลงในระดับต่ำ

- **การบริการ Push mail** ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนาพบว่าบริการ Push mail มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ว่าการบริการ Push mail มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.160 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์มีทัศนคติด้านการบริการ Push mail ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- **ด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง** ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงมีค่า Prob. เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงไม่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **บรรจุกฎ / หีบห่อ** ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนา พบว่าบรรจุกฎ / หีบห่อมีค่า Prob. เท่ากับ 0.334 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบรรจุกฎ / หีบห่อไม่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **วัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่อง** ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนาพบว่าวัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่องมีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าวัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.171 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์มีทัศนคติด้านวัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่องดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนาลดลงในระดับต่ำ เพราะวัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่องเป็นด้านที่ผู้ใช้ได้ให้ความสำคัญในการใช้งานนอกจากการสนทนาต่ำ เพราะวัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่องนั้นอาจส่งผลถึงความกังวลในการชำรุดที่ผู้ใช้รับรู้ได้ในเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนา

- **การออกแบบและความเหมาะสมของตัวเครื่อง** ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนาพบว่า การออกแบบและความเหมาะสมของตัวเครื่องมีค่า Prob. เท่ากับ 0.763 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การออกแบบและความเหมาะสมของตัวเครื่อง ไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ด้านผลิตภัณฑ์เสริม** ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เสริมกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนาพบว่าด้านผลิตภัณฑ์เสริมมีค่า Prob. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์เสริมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความเวลาที่ใช้ในการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.102 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์มีทัศนคติด้านวัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่องดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์** ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนา พบว่าข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มีค่า Prob. เท่ากับ 0.321 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **การบริการหลังการขาย** ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนา พบว่าการบริการหลังการขายมีค่า Prob. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.107 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์มีทัศนคติด้านการบริการหลังการขายดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- **การรับประกันตัวผลิตภัณฑ์** ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนาพบว่าการรับประกันตัวผลิตภัณฑ์มีค่า Prob. เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับประกันตัวผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ BlackBerry	ความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry		
	Pearson correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	0.091**	0.000	ต่ำ
โปรแกรมพื้นฐาน	0.098*	0.049	ต่ำ
ตัวโปรแกรมเฉพาะ	0.119*	0.017	ต่ำ
การบริการ Push mail	0.039	0.432	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง	0.190**	0.000	ต่ำ
บรรจุภัณฑ์ / หีบห่อ	0.038	0.447	ไม่มีความสัมพันธ์
วัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่อง	0.060	0.229	ไม่มีความสัมพันธ์
การออกแบบและความเหมาะสมมือของตัวเครื่อง	0.255**	0.000	ต่ำ
ด้านผลิตภัณฑ์เสริม	0.192**	0.000	ต่ำ
ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์	0.188**	0.000	ต่ำ
การบริการหลังการขาย	0.085	0.091	ไม่มีความสัมพันธ์
การรับประกันตัวผลิตภัณฑ์	0.023	0.646	ไม่มีความสัมพันธ์
ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ BlackBerry โดยรวม	0.185**	0.000	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ BlackBerry กับ ความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry พบว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ BlackBerry โดยรวมมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ BlackBerry โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.185 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ BlackBerry รวมดีขึ้นก็必将มีความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry เพิ่มขึ้นในระดับต่ำและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

- **ด้านผลิตภัณฑ์หลัก**ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์หลักกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนาพบว่าด้านผลิตภัณฑ์หลักมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้าน ผลิตภัณฑ์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในเวลาที่ใช้นอกจาก การสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.289 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์ที่มี ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์หลักดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ นอกจากการสนทนาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อยพบว่า

- **โปรแกรมพื้นฐาน**ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry พบว่าโปรแกรมพื้นฐาน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าโปรแกรมพื้นฐานมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.098 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีทัศนคติด้านโปรแกรมเฉพาะดีขึ้นก็必将มีความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- **ตัวโปรแกรมเฉพาะ**ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry พบว่าโปรแกรมเฉพาะ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าโปรแกรมเฉพาะมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.119 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีทัศนคติด้านโปรแกรมเฉพาะดีขึ้นก็必将มีความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry เพิ่มขึ้นในระดับ

- **การบริการ Push mail** ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry พบว่าการบริการ Push mail มีค่า Prob. เท่ากับ 0.432 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริการ Push mail ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง** ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงกับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.190 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงดีขึ้นก็จะมี ความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- **บรรจุภัณฑ์ / หีบห่อ** ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry พบว่าบรรจุภัณฑ์ / หีบห่อมีค่า Prob. เท่ากับ 0.447 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบรรจุภัณฑ์ / หีบห่อไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **วัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่อง** ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry พบว่าวัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่องมีค่า Prob. เท่ากับ 0.229 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าวัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่องไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **การออกแบบและความเหมาะสมของตัวเครื่อง** ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry พบว่าการออกแบบและความเหมาะสมของตัวเครื่องมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การออกแบบและความเหมาะสมของตัวเครื่องมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.255 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีทัศนคติด้านการออกแบบและความเหมาะสมของตัวเครื่องดีขึ้นก็จะมี ความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- **ด้านผลิตภัณฑ์เสริม** ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เสริมกับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry พบว่าด้านผลิตภัณฑ์เสริมมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์เสริมมีความสัมพันธ์

กับกับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.192 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เสริมดีขึ้นก็จะมี ความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- **ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์**ที่ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry พบว่าข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.188 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีทัศนคติด้านข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ดีขึ้นก็จะมี ความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- **การบริการหลังการขาย**ที่ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry พบว่าการบริการหลังการขายมีค่า Prob. เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **การรับประกันตัวผลิตภัณฑ์**ที่ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry พบว่าการรับประกันตัวผลิตภัณฑ์มีค่า Prob. เท่ากับ 0.646 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับประกันตัวผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

H_0 : ทัศนคติด้านตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

H_1 : ทัศนคติด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านความถี่ในการสนทนา

ทัศนคติด้านตราสินค้า	ความถี่ในการสนทนา		
	Pearson correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
นึกถึงสินค้าที่เป็นผู้นำด้านการสื่อสาร	0.255**	0.000	ต่ำ
นึกถึงสินค้าที่มีประโยชน์ในการสื่อสาร	0.023	0.648	ไม่มีความสัมพันธ์
บ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง	-0.082	0.100	ไม่มีความสัมพันธ์
บ่งบอกว่าผู้ใช้ชอบการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว	0.015	0.776	ไม่มีความสัมพันธ์
บ่งบอกว่าผู้ใช้เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี	-0.264**	0.000	ต่ำ
บ่งบอกว่าเป็นสินค้าของผู้ที่ชื่นชอบสิ่งแปลกใหม่หรือเป็นกลุ่มวัยรุ่น	0.031	0.538	ไม่มีความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านตราสินค้าโดยรวม	-0.018	0.713	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนาพบว่าทัศนคติด้านตราสินค้าโดยรวมมีค่า Prob. เท่ากับ 0.713 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อยพบว่า

- **นึกถึงสินค้าที่เป็นผู้นำด้านการสื่อสาร** ทัศนคติด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนา พบว่านึกถึงสินค้าที่เป็นผู้นำด้านการสื่อสารมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านึกถึงสินค้าที่เป็นผู้นำด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.255 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทาง

เดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีทัศนคติด้านการนี้ถึงสินค้าที่เป็นผู้นำด้านการสื่อสารดี ขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนาเพิ่มขึ้นในระดับ

- **นึกถึงสินค้าที่มีประโยชน์ในการสื่อสาร** ทัศนคติด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนา พบว่านึกถึงสินค้าที่มีประโยชน์ในการสื่อสารมีค่า Prob. เท่ากับ 0.648 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านึกถึงสินค้าที่มีประโยชน์ในการสื่อสารไม่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **บ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง** ทัศนคติด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนา พบว่าบ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงมีค่า Prob. เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **บ่งบอกว่าผู้ใช้ชอบการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว** ทัศนคติด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนา พบว่าบ่งบอกว่าผู้ใช้ชอบการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็วมีค่า Prob. เท่ากับ 0.776 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบ่งบอกว่าผู้ใช้ชอบการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **บ่งบอกว่าผู้ใช้เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี** ทัศนคติด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนาบ่งบอกว่าผู้ใช้เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบ่งบอกว่าผู้ใช้เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.264 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีทัศนคติด้านการบ่งบอกว่าผู้ใช้เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนาลดลงในระดับต่ำเพราะตราสินค้าของ BlackBerry นั้นบ่งบอกว่าผู้ใช้เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีได้โดยการใช้บริการของ BlackBerry ไม่ใช่การสนทนาที่บ่อยครั้ง

- บ่งบอกว่าเป็นสินค้าของผู้ที่ชื่นชอบสิ่งแปลกใหม่หรือเป็นกลุ่มวัยรุ่นทัศนคติด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนา พบว่าบ่งบอกว่า เป็นสินค้าของผู้ที่ชื่นชอบสิ่งแปลกใหม่หรือเป็นกลุ่มวัยรุ่นมีค่า Prob. เท่ากับ 0.538 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบ่งบอกว่า เป็นสินค้าของผู้ที่ชื่นชอบสิ่งแปลกใหม่หรือเป็นกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้าน เวลาที่ใช้ในการสนทนา

ทัศนคติด้านตราสินค้า	เวลาที่ใช้ในการสนทนา		
	Pearson correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
นึกถึงสินค้าที่เป็นผู้นำด้านการสื่อสาร	-0.004	0.936	ไม่มีความสัมพันธ์
นึกถึงสินค้าที่มีประโยชน์ในการสื่อสาร	0.019**	0.000	ต่ำ
บ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง	-0.062	0.216	ไม่มีความสัมพันธ์
บ่งบอกว่าผู้ใช้ชอบการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว	0.119*	0.018	ต่ำ
บ่งบอกว่าผู้ใช้เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี	0.184**	0.000	ต่ำ
บ่งบอกว่า เป็นสินค้าของผู้ที่ชื่นชอบสิ่งแปลกใหม่ หรือเป็นกลุ่มวัยรุ่น	0.109*	0.029	ต่ำ
ทัศนคติด้านตราสินค้าโดยรวม	0.145**	0.004	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านตราสินค้ากับพฤติกรรม การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนาพบว่าทัศนคติด้านตราสินค้า โดยรวมมีค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้

โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.145 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีทัศนคติด้านตราสินค้าโดยรวมดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อยพบว่า

- **นึกถึงสินค้าที่เป็นผู้นำด้านการสื่อสาร** ทัศนคติด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนา พบว่านึกถึงสินค้าที่เป็นผู้นำด้านการสื่อสาร มีค่า Prob. เท่ากับ 0.936 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านึกถึงสินค้าที่เป็นผู้นำด้านการสื่อสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **นึกถึงสินค้าที่มีประโยชน์ในการสื่อสาร** ทัศนคติด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนา พบว่านึกถึงสินค้าที่มีประโยชน์ในการสื่อสารมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านึกถึงสินค้าที่มีประโยชน์ในการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.019 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีทัศนคติด้านการบ่งบอกว่าผู้ใช้เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนาดลงในระดับต่ำ

- **บ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง** ทัศนคติด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนาพบว่าบ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงมีค่า Prob. เท่ากับ 0.216 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **บ่งบอกว่าผู้ใช้ชอบการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว** ทัศนคติด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนาพบว่าบ่งบอกว่าผู้ใช้ชอบการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็วมีค่า Prob. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบ่งบอกว่าผู้ใช้ชอบการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนาอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.119 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์มีทัศนคติด้านการบ่งบอกว่าบ่งบอกว่าผู้ใช้ชอบการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็วขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- บ่งบอกว่าผู้ใช้เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีทัศนคติด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนาบ่งบอกว่าผู้ใช้เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบ่งบอกว่าผู้ใช้เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.184 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์มีทัศนคติด้านการบ่งบอกว่าผู้ใช้เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- บ่งบอกว่าเป็นสินค้าของผู้ที่ชื่นชอบสิ่งแปลกใหม่หรือเป็นกลุ่มวัยรุ่น ทัศนคติด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนา พบว่าบ่งบอกว่าเป็นสินค้าของผู้ที่ชื่นชอบสิ่งแปลกใหม่หรือเป็นกลุ่มวัยรุ่นมีค่า Prob. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบ่งบอกว่า เป็นสินค้าของผู้ที่ชื่นชอบสิ่งแปลกใหม่หรือเป็นกลุ่มวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.109 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์มีทัศนคติด้านตราสินค้าโดยรวมดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers

ทัศนคติด้านตราสินค้า	เวลาที่ใช้กับ BB Messengers		
	Pearson correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
นึกถึงสินค้าที่เป็นผู้นำด้านการสื่อสาร	0.160	0.745	ไม่มีความสัมพันธ์
นึกถึงสินค้าที่มีประโยชน์ในการสื่อสาร	-0.150	0.762	ไม่มีความสัมพันธ์
บ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง	-0.081	0.106	ไม่มีความสัมพันธ์
บ่งบอกว่าผู้ใช้ชอบการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว	0.025	0.625	ไม่มีความสัมพันธ์
บ่งบอกว่าผู้ใช้เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี	0.130**	0.009	ต่ำ
บ่งบอกว่าเป็นสินค้าของผู้ที่ชื่นชอบสิ่งแปลกใหม่หรือเป็นกลุ่มวัยรุ่น	-0.060	0.234	ไม่มีความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านตราสินค้าโดยรวม	0.140	0.782	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengersพบว่าทัศนคติด้านตราสินค้าโดยรวมมีค่า Prob. เท่ากับ 0.782 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengersอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อยพบว่า

- **นึกถึงสินค้าที่เป็นผู้นำด้านการสื่อสาร** ทัศนคติด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengersพบว่านึกถึงสินค้าที่เป็นผู้นำด้านการสื่อสาร มีค่า Prob. เท่ากับ 0.745 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านึกถึงสินค้าที่เป็นผู้นำด้านการสื่อสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengersอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **นึกถึงสินค้าที่มีประโยชน์ในการสื่อสาร** ทศนคติด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers พบว่านึกถึงสินค้าที่มีประโยชน์ในการสื่อสารมีค่า Prob. เท่ากับ 0.762 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านึกถึงสินค้าที่มีประโยชน์ในการสื่อสารไม่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **บ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง** ทศนคติด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers พบว่าบ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงมีค่า Prob. เท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **บ่งบอกว่าผู้ใช้ชอบการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว** ทศนคติด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers พบว่าบ่งบอกว่าผู้ใช้ชอบการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็วมีค่า Prob. เท่ากับ 0.625 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบ่งบอกว่าผู้ใช้ชอบการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **บ่งบอกว่าผู้ใช้เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี** ทศนคติด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers บ่งบอกว่าผู้ใช้เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีมีค่า Prob. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบ่งบอกว่าผู้ใช้เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.130 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีทัศนคติด้านการบ่งบอกว่าผู้ใช้เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- **บ่งบอกว่าเป็นสินค้าของผู้ที่ชื่นชอบสิ่งแปลกใหม่หรือเป็นกลุ่มวัยรุ่น** ทศนคติด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers พบว่าบ่งบอกว่าเป็นสินค้าของผู้ที่ชื่นชอบสิ่งแปลกใหม่หรือเป็นกลุ่มวัยรุ่นมีค่า Prob. เท่ากับ 0.234 ซึ่ง

มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบ่งบอกว่าเป็นสินค้าของผู้ที่ชื่นชอบสิ่งแปลกใหม่หรือเป็นกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนา

ทัศนคติด้านตราสินค้า	เวลาที่ใช้นอกจากการสนทนา		
	Pearson correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
นึกถึงสินค้าที่เป็นผู้นำด้านการสื่อสาร	0.030	0.555	ไม่มีความสัมพันธ์
นึกถึงสินค้าที่มีประโยชน์ในการสื่อสาร	-0.010	0.838	ไม่มีความสัมพันธ์
บ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง	0.064	0.198	ไม่มีความสัมพันธ์
บ่งบอกว่าผู้ใช้ชอบการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว	-0.063	0.211	ไม่มีความสัมพันธ์
บ่งบอกว่าผู้ใช้เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี	-0.035	0.482	ไม่มีความสัมพันธ์
บ่งบอกว่าเป็นสินค้าของผู้ที่ชื่นชอบสิ่งแปลกใหม่หรือเป็นกลุ่มวัยรุ่น	-0.106*	0.033	ต่ำ
ทัศนคติด้านตราสินค้าโดยรวม	-0.033	0.506	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนา พบว่าทัศนคติด้านตราสินค้าโดยรวมมีค่า Prob. เท่ากับ 0.555 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อยพบว่า

- **นึกถึงสินค้าที่เป็นผู้นำด้านการสื่อสาร** ทศนคติด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนาพบว่านึกถึงสินค้าที่เป็นผู้นำด้านการสื่อสาร มีค่า Prob. เท่ากับ 0.838 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านึกถึงสินค้าที่เป็นผู้นำด้านการสื่อสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **นึกถึงสินค้าที่มีประโยชน์ในการสื่อสาร** ทศนคติด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนา พบว่านึกถึงสินค้าที่มีประโยชน์ในการสื่อสารมีค่า Prob. เท่ากับ 0.198 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านึกถึงสินค้าที่มีประโยชน์ในการสื่อสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **บ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง** ทศนคติด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนา พบว่าบ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงมีค่า Prob. เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **บ่งบอกว่าผู้ใช้ชอบการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว** ทศนคติด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนา พบว่าบ่งบอกว่าผู้ใช้ชอบการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็วมีค่า Prob. เท่ากับ 0.482 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบ่งบอกว่าผู้ใช้ชอบการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **บ่งบอกว่าผู้ใช้เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี** ทศนคติด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนาพบว่าบ่งบอกว่าผู้ใช้เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีมีค่า Prob. เท่ากับ 0.482 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบ่งบอกว่าผู้ใช้เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- บ่งบอกว่าเป็นสินค้าของผู้ที่ชื่นชอบสิ่งแปลกใหม่หรือเป็นกลุ่มวัยรุ่น ทศนคติด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนาพบว่าบ่งบอกว่าเป็นสินค้าของผู้ที่ชื่นชอบสิ่งแปลกใหม่หรือเป็นกลุ่มวัยรุ่นมีค่า Prob. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบ่งบอกว่า เป็นสินค้าของผู้ที่ชื่นชอบสิ่งแปลกใหม่หรือเป็นกลุ่มวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.106 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีทศนคติด้านบ่งบอกว่าเป็นสินค้าของผู้ที่ชื่นชอบสิ่งแปลกใหม่หรือเป็นกลุ่มวัยรุ่นดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนาลดลงในระดับต่ำเพราะตราสินค้าของ BlackBerry เน้นการเป็น social networks จึงมีความถาวรในการใช้งานไม่ใช่กลุ่มที่แสวงหาความแปลกใหม่หรือกลุ่มวัยรุ่น

สมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

H_0 : ทศนคติด้านตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

H_1 : ทศนคติด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านตราสินค้ากับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

ทัศนคติด้านตราสินค้า	ความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry		
	Pearson correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
นึกถึงสินค้าที่เป็นผู้นำด้านการสื่อสาร	0.035	0.490	ไม่มีความสัมพันธ์
นึกถึงสินค้าที่มีประโยชน์ในการสื่อสาร	0.223**	0.000	ต่ำ
บ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง	0.235**	0.000	ต่ำ
บ่งบอกว่าผู้ใช้ชอบการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว	0.257**	0.000	ต่ำ
บ่งบอกว่าผู้ใช้เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี	0.361**	0.000	ปานกลาง
บ่งบอกว่าเป็นสินค้าของผู้ที่ชื่นชอบสิ่งแปลกใหม่ หรือเป็นกลุ่มวัยรุ่น	0.121*	0.015	ต่ำ
ทัศนคติด้านตราสินค้าโดยรวม	0.317**	0.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านตราสินค้ากับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry พบว่าทัศนคติด้านตราสินค้าโดยรวมมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.317 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์มีทัศนคติด้านตราสินค้าโดยรวมดีขึ้นก็必将มีความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry เพิ่มขึ้นในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อยพบว่า

- **นึกถึงสินค้าที่เป็นผู้นำด้านการสื่อสาร** ทัศนคติด้านตราสินค้ากับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry พบว่านึกถึงสินค้าที่เป็นผู้นำด้านการสื่อสาร มีค่า Prob. เท่ากับ 0.490 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านึก

ถึงสินค้าที่เป็นผู้นำด้านการสื่อสารไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **นึกถึงสินค้าที่มีประโยชน์ในการสื่อสาร** ทศนคติด้านตราสินค้ากับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry พบว่านึกถึงสินค้าที่มีประโยชน์ในการสื่อสารมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านึกถึงสินค้าที่มีประโยชน์ในการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.223 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีทัศนคติด้านตราสินค้าด้านนึกถึงสินค้าที่มีประโยชน์ในการสื่อสารดีขึ้นก็จะมี ความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- **บ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง** ทศนคติด้านตราสินค้ากับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry พบว่าบ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.235 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีทัศนคติด้านตราสินค้าด้านบ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงดีขึ้นก็จะมี ความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- **บ่งบอกว่าผู้ใช้ชอบการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว** ทศนคติด้านตราสินค้ากับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry พบว่าบ่งบอกว่าผู้ใช้ชอบการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็วมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบ่งบอกว่าผู้ใช้ชอบการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็วมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.257 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีทัศนคติด้านตราสินค้าด้านบ่งบอกว่าผู้ใช้ชอบการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็วดีขึ้นก็จะมี ความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- **บ่งบอกว่าผู้ใช้เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี** ทศนคติด้านตราสินค้ากับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry พบว่าบ่งบอกว่าผู้ใช้เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบ่งบอกว่าผู้ใช้เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.361 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่ทัศนคติ ด้านตราสินค้าโดยรวมด้านบ่งบอกว่าผู้ใช้เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีดีขึ้นก็就会有ความภักดีต่อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

- บ่งบอกว่าเป็นสินค้าของผู้ที่ชื่นชอบสิ่งแปลกใหม่หรือเป็นกลุ่มวัยรุ่น ทัศนคติด้านตราสินค้ากับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry พบว่าบ่งบอกว่าเป็นสินค้าของผู้ที่ชื่นชอบสิ่งแปลกใหม่หรือเป็นกลุ่มวัยรุ่นมีค่า Prob. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบ่งบอกว่าเป็นสินค้าของผู้ที่ชื่นชอบสิ่งแปลกใหม่หรือเป็นกลุ่มวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.121 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่ทัศนคติด้านบ่งบอกว่าเป็นสินค้าของผู้ที่ชื่นชอบสิ่งแปลกใหม่หรือเป็นกลุ่มวัยรุ่นดีขึ้นก็就会有ความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 6 ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

H_0 : ความพึงพอใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

H_1 : ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 33

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้าน
ความถี่ในการสนทนา

ความพึงพอใจ	ความถี่ในการสนทนา		
	Pearson correlation (r)	Prob.	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านประโยชน์จากการใช้	0.086	0.088	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความคุ้มค่าจากการใช้	0.087	0.082	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความพึงพอใจภายหลังการใช้	0.212**	0.000	ต่ำ
ด้านความคุ้มค่าตามที่คาดหวังหลังการใช้	0.038	0.452	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวม	0.132**	0.008	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านความถี่ในการสนทนาพบว่าความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านความถี่ในการสนทนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.132 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์มีความพึงพอใจโดยรวมดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านความถี่ในการสนทนา เพิ่มขึ้นในระดับต่ำและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อยพบว่า

- **ด้านประโยชน์จากการใช้** ความพึงพอใจกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านความถี่ในการสนทนา พบว่าด้านประโยชน์จากการใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านประโยชน์จากการใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านความถี่ในการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ด้านความคุ้มค่าจากการใช้** ความพึงพอใจกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านความถี่ในการสนทนา พบว่าด้านความคุ้มค่าจากการใช้มีค่า Prob. เท่ากับ 0.082 ซึ่ง

มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านความคุ้มค่าจากการใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านความถี่ในการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ด้านความพึงพอใจภายหลังการใช้** ความพึงพอใจกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านความถี่ในการสนทนา พบว่าด้านความพึงพอใจภายหลังการใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านความพึงพอใจภายหลังการใช้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านความถี่ในการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.212 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์มีความพึงพอใจด้านความพึงพอใจภายหลังการใช้ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านความถี่ในการสนทนาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- **ด้านความคุ้มค่าตามที่คาดหวังหลังการใช้** ความพึงพอใจกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านความถี่ในการสนทนา พบว่าด้านความคุ้มค่าตามที่คาดหวังหลังการใช้มีค่า Prob. เท่ากับ 0.452 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านความคุ้มค่าตามที่คาดหวังหลังการใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านความถี่ในการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนา

ความพึงพอใจ	เวลาที่ใช้ในการสนทนา		
	Pearson correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านประโยชน์จากการใช้	0.114*	0.023	ต่ำ
ด้านความคุ้มค่าจากการใช้	0.036	0.479	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความพึงพอใจภายหลังการใช้	-0.080	0.110	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความคุ้มค่าตามที่คาดหวังหลังการใช้	-0.070	0.160	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวม	0.003	0.948	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนาพบว่าความพึงพอใจโดยรวมมีค่า Prob. เท่ากับ 0.948 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อยพบว่า

- **ด้านประโยชน์จากการใช้** ความพึงพอใจกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนาพบว่าด้านประโยชน์จากการใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านประโยชน์จากการใช้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.114 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีความพึงพอใจด้านประโยชน์จากการใช้ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- **ด้านความคุ้มค่าจากการใช้** ความพึงพอใจกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนาพบว่าด้านความคุ้มค่าจากการใช้มีค่า Prob. เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านความคุ้มค่าจากการใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ด้านความพึงพอใจภายหลังการใช้** ความพึงพอใจกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนาพบว่าด้านความพึงพอใจภายหลังการใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านความพึงพอใจภายหลังการใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ด้านความคุ้มค่าตามที่คาดหวังหลังการใช้** ความพึงพอใจกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนาพบว่าด้านความคุ้มค่าตามที่คาดหวังหลังการใช้มีค่า Prob. เท่ากับ 0.162 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านความคุ้มค่าตามที่คาดหวังหลังการใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านความถี่ในการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers

ความพึงพอใจ	ด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers		
	Pearson correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านประโยชน์จากการใช้	-0.044	0.381	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความคุ้มค่าจากการใช้	-0.091	0.069	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความพึงพอใจภายหลังการใช้	-0.049	0.326	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความคุ้มค่าตามที่คาดหวังหลังการใช้	-0.216**	0.000	ต่ำ
ความพึงพอใจโดยรวม	-0.124*	0.013	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers พบว่าความพึงพอใจโดยรวมมีค่า Prob. เท่ากับ 0.013 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.124 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์มีความพึงพอใจโดยรวมดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers ลดลงในระดับต่ำเพราะความพึงพอใจโดยรวมอาจเกิดจากการใช้งานในด้านอื่นที่ไม่ใช่ BB Messengers เพียงอย่างเดียวซึ่งอาจส่งผลให้เวลาในการใช้ BB Messengers ลดลงได้และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อยพบว่า

- **ด้านประโยชน์จากการใช้** ความพึงพอใจกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers พบว่าด้านประโยชน์จากการใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.381 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ว่าด้านประโยชน์จากการใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ด้านความคุ้มค่าจากการใช้** ความพึงพอใจกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers พบว่าด้านความคุ้มค่าจากการใช้มีค่า Prob. เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านความคุ้มค่าจากการใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ด้านความพึงพอใจภายหลังการใช้** ความพึงพอใจกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers พบว่าด้านความพึงพอใจภายหลังการใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.326 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านความพึงพอใจภายหลังการใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ด้านความคุ้มค่าตามที่คาดหวังหลังการใช้** ความพึงพอใจกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers พบว่าด้านความคุ้มค่าตามที่คาดหวังหลังการใช้มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านความคุ้มค่าตามที่คาดหวังหลังการใช้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.216 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์มีความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าตามที่คาดหวังหลังการใช้ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers ลดลงในระดับต่ำ เพราะคุ้มค่าตามที่คาดหวังหลังการใช้ อาจเกิดจากการใช้งานในด้านอื่นที่ไม่ใช่ BB Messengers เพียงอย่างเดียวซึ่งอาจส่งผลให้เวลาในการใช้ BB Messengers ลดลงได้

ตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนา

ความพึงพอใจ	เวลาที่ใช้นอกจากการสนทนา		
	Pearson correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านประโยชน์จากการใช้	-0.083	0.096	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความคุ้มค่าจากการใช้	-0.074	0.139	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความพึงพอใจภายหลังการใช้	-0.060	0.231	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความคุ้มค่าตามที่คาดหวังหลังการใช้	-0.047	0.351	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวม	-0.084	0.095	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนา พบว่าความพึงพอใจโดยรวมมีค่า Prob. เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อยพบว่า

- **ด้านประโยชน์จากการใช้** ความพึงพอใจกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนา พบว่าด้านประโยชน์จากการใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านประโยชน์จากการใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ด้านความคุ้มค่าจากการใช้** ความพึงพอใจกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนา พบว่าด้านความคุ้มค่าจากการใช้มีค่า Prob. เท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านความคุ้มค่าจากการใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ด้านความพึงพอใจภายหลังการใช้**ความพึงพอใจกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนา พบว่าด้านความพึงพอใจภายหลังการใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.231 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านความพึงพอใจภายหลังการใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ด้านความคุ้มค่าตามที่คาดหวังหลังการใช้**ความพึงพอใจกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนา พบว่าด้านความคุ้มค่าตามที่คาดหวังหลังการใช้มีค่า Prob. เท่ากับ 0.351 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านความคุ้มค่าตามที่คาดหวังหลังการใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

H_0 : ความพึงพอใจไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

H_1 : ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 37

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

ความพึงพอใจ	ความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry		
	Pearson correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านประโยชน์จากการใช้	0.174**	0.000	ต่ำ
ด้านความคุ้มค่าจากการใช้	0.185**	0.000	ต่ำ
ด้านความพึงพอใจภายหลังการใช้	0.162**	0.001	ต่ำ
ด้านความคุ้มค่าตามที่คาดหวังหลังการใช้	0.136**	0.007	ต่ำ
ความพึงพอใจโดยรวม	0.212**	0.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry พบว่าความพึงพอใจโดยรวมมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.212 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์มีความพึงพอใจโดยรวมดีขึ้นก็必将มีความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry เพิ่มขึ้นในระดับต่ำและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อยพบว่า

- **ด้านประโยชน์จากการใช้** ความพึงพอใจกับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry พบว่าด้านประโยชน์จากการใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านประโยชน์จากการใช้มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.174 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์มีความพึงพอใจด้านประโยชน์จากการใช้ดีขึ้นก็必将มีความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- **ด้านความคุ้มค่าจากการใช้** ความพึงพอใจกับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry พบว่าด้านความคุ้มค่าจากการใช้มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านความคุ้มค่าจากการใช้มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.185 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าจากการใช้ดีขึ้นก็จะมี ความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- **ด้านความพึงพอใจภายหลังการใช้**ความพึงพอใจกับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry พบว่าด้านความพึงพอใจภายหลังการใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านความพึงพอใจภายหลังการใช้มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.162 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีความพึงพอใจด้านความพึงพอใจภายหลังการใช้ดีขึ้นก็จะมี ความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- **ด้านความคุ้มค่าตามที่คาดหวังหลังการใช้**ความพึงพอใจกับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry พบว่าด้านความคุ้มค่าตามที่คาดหวังหลังการใช้มีค่า Prob. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านความคุ้มค่าตามที่คาดหวังหลังการใช้มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านความคุ้มค่าตามที่คาดหวังหลังการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.137 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าตามที่คาดหวังหลังการใช้ดีขึ้นก็จะมี ความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 38 สรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1. ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry แตกต่างกัน		
1.1 เพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry แตกต่างกัน	t-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.2 อายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry แตกต่างกัน	Brown Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry แตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.4 อาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry แตกต่างกัน	t-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.5 สถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry แตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.6 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry แตกต่างกัน	Brown Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2. ทักษะด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry		
2.1 ด้านความถี่ในการสนทนา	Pearson correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.2 ด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนา	Pearson correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2.3 ด้านเวลาที่ใช้ BB Messengers	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
2.4 ด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนา	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
3. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry	Pearson correlation	สอดคล้องตาม สมมติฐาน
4. ทศนคติด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry		
4.1 ด้านความถี่ในการสนทนา	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
4.2 ด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนา	Pearson correlation	สอดคล้องตาม สมมติฐาน
4.3 ด้านเวลาที่ใช้ BB Messengers	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
4.4 ด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนา	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
5. ทศนคติด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry	Pearson correlation	สอดคล้องตาม สมมติฐาน
6. ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry		
6.1 ด้านความถี่ในการสนทนา	Pearson correlation	สอดคล้องตาม สมมติฐาน
6.2 ด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนา	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
6.3 ด้านเวลาที่ใช้ BB Messengers	Pearson correlation	สอดคล้องตาม สมมติฐาน

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
6.4 ด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนา	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
7. ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry	Pearson correlation	สอดคล้องตาม สมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โทรสินค้าและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้และความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry เพื่อต้องการทราบถึงทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โทรสินค้าและความพึงพอใจที่มีผลต่อความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry โดยเปรียบเทียบจากเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน และศึกษาถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้และความภักดีกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โทรสินค้าและความพึงพอใจเพื่อที่จะนำข้อมูลการวิจัยไปใช้พัฒนาและปรับปรุงรักษาตราสินค้าที่เข้มแข็งในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านตราสินค้ากับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผลที่จะได้รับคือ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
2. ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการตัดสินใจก่อนที่จะทำการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์มากที่สุด
3. ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ในการสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดแก่ผู้บริโภคอันจะนำไปสู่การสร้างการแข่งขันของตราสินค้า

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพและรายได้ ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry แตกต่างกัน
2. ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry
3. ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry
4. ทักษะคิดด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry
5. ทักษะคิดด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry
6. ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry
7. ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านเพศ ผู้ใช้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 และเพศชาย มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9

ด้านอายุ ผู้ใช้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และ ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผู้ใช้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมาคือ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 40 คน คิด

เป็นร้อยละ 10.0 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ใช้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีจำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียนนักศึกษา มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 เจ้าของกิจการมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส ผู้ใช้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8 และสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ BlackBerry ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ BlackBerry โดยรวม

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ BlackBerry โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับดีอันดับหนึ่ง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.28 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์เสริม มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.82 และ ด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.79

ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์หลัก โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.28 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับดีอันดับหนึ่ง ได้แก่ ประโยชน์ของการบริการ Push mail มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.37 รองลงมา คือ ตัวโปรแกรมเฉพาะ มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.33 และโปรแกรมพื้นฐานที่ติดตั้งมากับตัวเครื่อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.15

ด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actaul product) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.82 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับดีอันดับหนึ่ง ได้แก่ การออกแบบและความเหมาะสมมือของตัวเครื่อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.93 รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์ / หีบห่อ ที่บรรจุตัวเครื่อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.75 และวัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.70

ด้านผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented product) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อด้านด้านผลิตภัณฑ์เสริมโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.79 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับดีอันดับหนึ่ง ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.17 รองลงมา คือ การรับประกันตัวผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.69 และการบริการหลังการขายเกี่ยวกับการใช้งานมีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.60

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านตราสินค้า BlackBerry

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อด้านตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.09 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับดีอันดับหนึ่ง ได้แก่ บ่งบอกว่าเป็นสินค้าของผู้ที่ชื่นชอบสิ่งแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.40 รองลงมา คือ บ่งบอกว่าคุณใช้ชอบการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.25 บ่งบอกถึงผู้ใช้งานเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.17 บ่งบอกถึงสินค้าที่มีประโยชน์ในการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.03 บ่งบอกถึงการผู้นำด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.91 และบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณภาพสูง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.79

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อด้านพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.21 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่งอันดับหนึ่ง ได้แก่ ความมีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.30 รองลงมา คือ มีความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.25 ทัศนคติต่อด้านพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.20 รองลงมา คือ ความคุ้มค่าตามที่คาดหวัง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.21

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้ในการสนทนาน้อยที่สุดเป็นเวลา 1 ครั้งต่อวัน และเคยสนทนาบ่อยที่สุดเป็นเวลา 40 ครั้งต่อวัน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6.49 ครั้งต่อวันหรือ 6 ครั้งต่อวัน มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.267

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้เวลาในการสนทนาน้อยที่สุดเป็นเวลา 1.00 นาทีต่อครั้ง และเคยสนทนนานที่สุดเป็นเวลา 40 นาทีต่อครั้ง โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 11.69 นาทีต่อครั้ง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 10.304

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ BlackBerry messengers น้อยที่สุดเป็นเวลา 2.00 นาทีต่อวันและเคยใช้ BlackBerry messengers นานที่สุดเป็นเวลา 240.00 นาทีต่อวัน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 103.56 นาทีต่อวัน มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 81.308

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้ BlackBerry นอกจากการสนทนา น้อยที่สุดเป็นเวลา 1.00 ชั่วโมงต่อวัน และใช้ BlackBerry นอกจากการสนทนาบ่อยที่สุดเป็นเวลา 14.00 ชั่วโมงต่อวัน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2.94 ชั่วโมงต่อวัน มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.678

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

ทัศนคติด้านความภักดี กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.62 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับมากอันดับหนึ่ง ได้แก่ บอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.02 รองลงมาคือ ไม่ต้องการที่จะทดลองสินค้าตัวใหม่เพื่อเปรียบเทียบกับสินค้า BlackBerry มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.57 ข้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ BlackBerry อีกเมื่อมีการออกรุ่น / รูปแบบใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.55 ไม่เคยเกิดความเบื่อที่จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry อย่างเดิมซ้ำๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.54 พอใจที่จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry มากกว่าการเปลี่ยนยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.52 และไม่ต้องการที่จะซื้อยี่ห้ออื่น ในขณะที่เลือกซื้อสินค้าของ BlackBerry อยู่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.49

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมุติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

1. เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry แตกต่างกันในที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่เพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย

2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry แตกต่างกันในที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่ผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry มากกว่าผู้ใช้ที่มีอายุ 21 - 30 ปี และผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry มากกว่าผู้ใช้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ไม่แตกต่างกันในที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือ

เท่ากับปริญญาตรีมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry มากกว่าผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่ทำงานแล้ว

5. สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ไม่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่ผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry มากกว่าผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry มากกว่าผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry มากกว่าผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนา

ด้านผลิตภัณฑ์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในรายชื่อนั้นควรคำนึงถึงวัสดุที่นำมาใช้โดยที่ไม่ควรนำวัสดุที่มีความหยาบมาใช้เพราะจะทำให้ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ลดลง

ด้านผลิตภัณฑ์เสริม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ด้านผลิตภัณฑ์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง ไม่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์เสริม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความเวลาที่ใช้ในการสนทนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ BlackBerry โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ BlackBerry โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

4.1 ทัศนคติด้านตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านความถี่ในการสนทนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ทัศนคติด้านตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

4.3 ทัศนคติด้านตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 ทัศนคติด้านตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 ทักษะด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

ทักษะด้านตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 6 ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

6.1 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านความถี่ในการสนทนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

6.2 ความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.3 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

6.4 ความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0

สมมติฐานข้อที่ 7 ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

อภิปรายผล

1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ผลการศึกษากิจการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงแยกเป็นข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลคือกลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคเพศหญิง

ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่ากลุ่มอื่นที่ทำการศึกษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมนตรี ปันเทพ (2003) ได้ทำการศึกษารื่อง ทศนคติของผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Nokia Motorola และ Ericsson ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 26 - 30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นนักธุรกิจ มีรายได้ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท สาเหตุที่ไม่สอดคล้องในด้านอาชีพ และรายได้เนื่องจาก โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry นั้นมีราคาในช่วงที่ค่อนข้างสูงคนกลุ่มนี้สามารถซื้อได้จึงส่งผลให้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน โดยที่กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีและมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอื่นดังนั้นกลุ่มผู้ใช้กลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาดที่สามารถปรับปรุงและพัฒนาเป็นกลุ่มเป้าหมายในการทำกำไรได้

2. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ BlackBerry

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ BlackBerry พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดีอันดับหนึ่ง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.28 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์เสริม มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.82 และ ด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.79 ซึ่งตรงกับงานวิจัยของวัชร ก่องสุรินทร์ (2548) ที่กล่าวว่า ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้งานนั้นเน้นถึงประโยชน์พื้นฐานเป็นหลักโดยอาจหมายถึงความสะดวกสบายที่ผู้ใช้ได้รับในการใช้งานในการใช้งาน ซึ่งประกอบด้วย บริการ Blackberry messengers, บริการ push mail และการโทรเข้า-ออก โดยผลิตภัณฑ์หลักเหล่านี้เป็นตัวที่ใช้ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารโดยทั้งสิ้น

3. ทศนคติด้านตราสินค้า BlackBerry

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ทศนคติด้านตราสินค้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อด้านตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากอันดับหนึ่ง ได้แก่ บ่งบอกว่าเป็นสินค้าของผู้ที่ชื่นชอบสิ่งแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.40 รองลงมา คือ บ่งบอกว่าการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว ซึ่งตรงกับแนวคิดของคอลลเลอร์ (Keller. 1998) ที่กล่าวว่าตราสินค้าคือ ชื่อ ประโยค ลวดลาย สัญลักษณ์ งานออกแบบหรืออาจรวมกัน ที่มุ่งหมายให้แสดงถึงลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการของผู้ขายที่ต้องการสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการให้ต่างจากคู่แข่ง ซึ่งตราสินค้าของ BlackBerry นั้นบ่งบอกถึงการเป็นผู้นำด้านการสื่อสารและมีความแปลกใหม่ในการใช้งานซึ่งทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ได้

4. พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

ผลการศึกษการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ BlackBerry messengers โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 103.56 นาทีต่อวันซึ่งตรงกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการในส่วนของการสื่อสารที่มีความสะดวก รวดเร็วที่ได้รับจากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านการใช้ต่างๆเป็นอย่างดี ซึ่งตรงกับจุดมุ่งหมายของทาง BlackBerry ต้องการตอบสนองพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ในด้านความสะดวกสบายเป็นหลัก

5. ความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

ผลการศึกษการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ทักษะด้านความพอใจกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อด้านพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง โดยที่มีทัศนคติอยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง อันดับหนึ่ง ได้แก่ ความมีประโยชน์ รองลงมา คือ มีความคุ้มค่า ซึ่งตรงกับแนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์ (Keller. 1994) ที่ได้กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่าง การรับรู้ต่อปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้าที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Performance) ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delight Customer) ซึ่งผู้ใช้งานนั้นมีการรับรู้ต่อประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) หรือประสิทธิภาพของสินค้าที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Performance) ในด้านของการใช้งานที่สะดวก รวดเร็ว มีประโยชน์และความคุ้มค่าตามที่คาดหวังไว้จึงทำให้ BlackBerry สามารถเข้าสู่การแข่งขันในตลาดได้

6. ความภักดีที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry.

ผลการศึกษการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ด้านความภักดีอยู่ในระดับมากและมีทัศนคติอยู่ในระดับมากอันดับหนึ่ง ได้แก่ บอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Hawkins & Coney (2001) ลูกค้าที่มีความภักดีจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลแบบปากต่อปากต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่องค์กรได้เป็นอย่างดี การสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวก จากลูกค้าที่มีความภักดีจะเพิ่มทั้งจำนวนผู้ที่กลายเป็นลูกค้าในอนาคตและผู้ที่จะบอกในเชิงบวก ไปยังบุคคลอื่นต่อ ๆ ไปอีก จากเหตุผลเหล่านี้ ลูกค้าที่มีความภักดีสามารถสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้

มากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำเท่านั้น ดังนั้นการบอกต่อจะมีผลทำให้ระดับความภักดีที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry เพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน

7. ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry แตกต่างกัน

ผลการศึกษการวิจัยครั้งนี้ พบว่า เพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา สถานภาพโสดและสมรส/อยู่ด้วยกัน รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งตรงกับแนวคิดของมนตรี ปันเทพ (2003) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Nokia Motorola และ Ericsson ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 26 – 30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นนักธุรกิจ มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง สาเหตุที่อายุและรายได้แตกต่างกันอาจเป็นเพราะโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry นั้นเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เน้นการสร้าง Social networks จึงพบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีและมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอื่นดังนั้นกลุ่มผู้ใช้กลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาดที่สามารถปรับปรุงและพัฒนาเป็นกลุ่มเป้าหมายในการทำกำไรได้

8. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

ผลการศึกษการวิจัยครั้งนี้ พบว่า **ด้านผลิตภัณฑ์หลัก**มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านความถี่ในการสนทนาโดยเน้นในส่วนของตัวเองโปรแกรมเฉพาะ ,บริการ push mail ด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers โดยเน้นในส่วนของวัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่อง และการออกแบบและด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนาเน้นในส่วนของคุณสมบัติเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ,บริการหลังการขายและการรับประกันตัวผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนา

ด้านผลิตภัณฑ์เสริมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในด้านเวลาที่ใช้ในการสนทนาและด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนา ซึ่งตรงกับแนวคิดของมิลตัน (1970)

1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า ความสะดวกสบาย การประหยัด

2) ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual Product) คือลักษณะด้านคุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ การออกแบบ ชื่อสินค้า การบรรจุภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่นๆ ที่ส่งมอบผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

3) ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) เป็นผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขายต่างๆ เช่น การขนส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกัน การฝึกอบรมให้ลูกค้า เป็นต้น

สาเหตุที่ด้านผลิตภัณฑ์หลักนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการสนทนา ด้านเวลาที่ใช้กับ BB Messengers และด้านเวลาที่ใช้นอกจากการสนทนา อาจเป็นเพราะด้านผลิตภัณฑ์หลักนั้นเป็นด้านที่ผู้ใช้งานได้รับรู้และมีการใช้งานที่ค่อนข้างมากกว่าด้านอื่นๆ

9. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

ผลการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ BlackBerry โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Hawkins & Coney (2001) ลูกค้าที่มีความภักดี จะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลแบบปากต่อปากต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่องค์กรได้เป็นอย่างดี การสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกจากลูกค้าที่มีความภักดีจะเพิ่มทั้งจำนวนผู้ที่จะกลายเป็นลูกค้าในอนาคตและผู้ที่จะบอกในเชิงบวก ไปยังบุคคลอื่นต่อ ๆ ไปอีก จากเหตุผลเหล่านี้ ลูกค้าที่มีความภักดีสามารถสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำเท่านั้น ดังนั้นเมื่อผู้ใช้ได้ทดลองใช้จะเกิดความภักดีและการบอกต่อเกิดขึ้น

10. ทศนคติด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

ผลการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ทศนคติด้านตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Assael (1995) ความภักดีต่อตราสินค้าที่ลูกค้ามีทศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายๆ ครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เรียนรู้ว่าสินค้าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นตราสินค้า BlackBerry จึงสามารถสร้างกลุ่ม Social networks ขึ้นได้อย่างรวดเร็วและมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นเพราะสามารถรักษากลุ่มลูกค้าไว้ได้นั่นเอง

11. ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

ผลการศึกษการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Hawkins & Coney (2001) ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง “การซื้อตราสินค้าหนึ่งตราสินค้าได้อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นอยู่ด้วย” ถึงแม้ว่าลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะเปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่นแต่ก็ยังคงมีการซื้อซ้ำมากกว่าลูกค้าที่มีความไม่พึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีความภักดีเกิดขึ้นแล้วส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำต่อไปเรื่อยๆ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ผู้ประกอบการควรทำการตลาดโดยเน้นกลุ่มกลุ่มอายุวัยทำงาน การศึกษาระดับปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง เพื่อขยายตลาดกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้งานกล่าวว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้และทัศนคติที่ดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry เพิ่มมากขึ้นมากกว่าผู้ใช้งานกลุ่มอื่น
2. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีการสื่อสารให้กับผู้ใช้ได้รับรู้ถึงด้านผลิตภัณฑ์หลักเพื่อส่งผลทำให้ผู้ใช้เกิดทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์หลักในด้านที่ดี เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ดังนั้นหากผู้ประกอบการสามารถเพิ่มและสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้ามากขึ้น ก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมใช้และการบอกต่อของผู้ใช้มากขึ้นเช่นกัน
3. ด้านทัศนคติด้านตราสินค้า ผู้ประกอบการควรมีการสื่อสารให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตำแหน่งตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า และส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าที่ดีมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติด้านตำแหน่งตราสินค้าโดยรวมนั้นอยู่ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้และความภักดีของผู้ใช้ได้ ดังนั้นหากผู้ประกอบการสามารถพัฒนาตราสินค้าและสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมบอกต่อของผู้ใช้ที่มากขึ้นเช่นกัน
4. ด้านพฤติกรรมการใช้ ผู้ประกอบการควรมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นไป โดยเฉพาะด้านการใช้ BlackBerry messengers ซึ่งจากงานวิจัยพบว่า เหตุผลข้างต้นนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญลำดับต้นในการใช้งานและเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้

5. ด้านความพึงพอใจผู้ใช้ ผู้ประกอบการควรมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นไป โดยเฉพาะด้านการใช้ BlackBerry messengers เพื่อส่งผลให้ความพึงพอใจผู้ใช้นั้นเพิ่มขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจผู้ใช้โดยรวมนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ BlackBerry messengers

6. ด้านความภักดี ผู้ประกอบการควรมีการสื่อสารให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตำแหน่งตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า และส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีและการบอกต่อเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ด้านความภักดี โดยรวมนั้นอยู่ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านตราสินค้าของผู้ใช้ได้ ดังนั้นหากผู้ประกอบการสามารถพัฒนาตราสินค้าและสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีที่มากขึ้นและส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ

7. ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองด้านความถี่ที่ผู้ใช้สนทนาและระยะเวลาในการสนทนาแต่ละครั้งให้ดียิ่งขึ้นซึ่งจะสามารถเพิ่มทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นได้ซึ่งยังส่งผลให้ความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ให้เพิ่มขึ้นอีกด้วย

8. ควรมีการพัฒนาปัจจัยด้านความพึงพอใจของ BB Messengers เพราะสามารถช่วยเพิ่มความภักดีที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ให้เพิ่มขึ้นได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงทัศนคติด้านตราสินค้า BlackBerry โดยเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ เพื่อจะได้ทราบข้อมูลมากขึ้น เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry เพื่อจะได้นำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
3. ควรมีการศึกษาถึงความคาดหวัง และการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น
4. ควรมีการศึกษาในด้านอื่นๆ เช่น การส่งเสริมการขาย กระบวนการตัดสินใจซื้อ หรืออิทธิพลด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ด้วย
5. ควรมีการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ ความพึงพอใจและมีความภักดีเพื่อนำไปใช้ในการเพิ่มยอดขายจำหน่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ให้มากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). *การใช้ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสารจำกัด
- เขมิกา สงวนพวง. (2551). *การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี*. ลพบุรี: ภาควิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี. ถ่ายเอกสาร.
- ทิพวัลย์ คุณโชติ. (2550). *พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือสำหรับผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในเขตสายไหม*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2547, พฤศจิกายน). *เคล็ดลับการสร้างความภักดีในตราสินค้า*. มติชนรายวัน *คอลัมน์คลื่นความคิด*. ปี 27 ฉบับวันที่ 30 พฤศจิกายน 2547.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณกร. (2520). *ทัศนคติ : การจัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ปราณี คุเจริญไพศาล. (2542). *ตัวบ่งชี้ความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าในร้านค้าปลีกในเขตอ.เมือง จ.เชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- มนตรี ปันเทพ. (2546). *ทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- วัชรระ ก้องสุริินทร์. (2548). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอลด์ ของบริษัท ทีเอออเรนจ์ จำกัด ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- ศุภชาติ เกตุแค. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง. (2544). *ความสัมพันธ์ของการรับรู้ราคาตราयीหือและการรับรู้อิทธิพลของผู้อื่นกับความเต็มใจซื้อเสื้อผ้ามียี่ห้อตราयीหือของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: DIAMOND IN BUSINESS WORLD.

สยามรัฐ. (ออนไลน์). *จับตามือถือปี 50...รุ่ง(ริง) หรือไม่*. สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2550. จาก <http://www.arip.co.th/2006/news.php?id=405934>.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม ไซเท็กซ์
อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค.ฉบับปรับปรุงพิมพ์ครั้งที่ 5*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.

----- . (2543). *การบริหารการตลาดและกลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Asseal, H., (2005). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5th ed. Ohio: South-Western College.

Hawkins, L.D.; Roger, J.B; & K.A. Coney. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 8th ed. New York: McGraw-Hill.

Keller, Kevin Lane. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (1994). *Managing Service Business and Ancillary, in Marketing Management*. 8th ed. New Jersey: Prentice-Hall,





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โทรสินค้าและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้
และความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจ สำหรับใช้ในการศึกษาวิเคราะห์และอ้างอิง
การจัดทำการค้นคว้าแบบอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
เพื่อให้การค้นคว้าแบบอิสระนี้บรรลุสัมฤทธิ์ผล ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามตาม
ข้อเท็จจริง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า มา ณ โอกาสนี้ด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ให้ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2. 21 – 30 ปี
3. 31 – 40 ปี 4. 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. เจ้าของกิจการ
3. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
4. นักเรียน / นักศึกษา
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

6. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. 40,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ BlackBerry.

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงบนช่อง | _ _ _ | ให้ตรงกับความเป็นจริง

ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)

1. โปรแกรมพื้นฐานที่ติดตั้งมากับตัวเครื่อง เช่น การโทรเข้า - ออก เมื่อท่านใช้แล้ว ท่านรู้สึก

ไม่ชอบเลย ชอบมาก
1 2 3 4 5

2. ตัวโปรแกรมเฉพาะ เช่น BlackBerry messenger เมื่อท่านใช้แล้ว ท่านรู้สึก

ไม่ประทับใจเลย ประทับใจมาก
1 2 3 4 5

3. ประโยชน์ของการบริการ Push mail เป็นอย่างไร

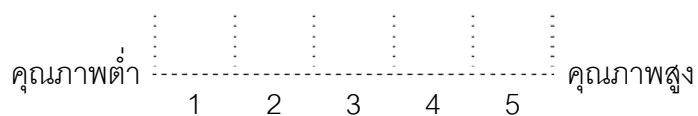
ไม่มีประโยชน์ มีประโยชน์มาก
1 2 3 4 5

ด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual Product)

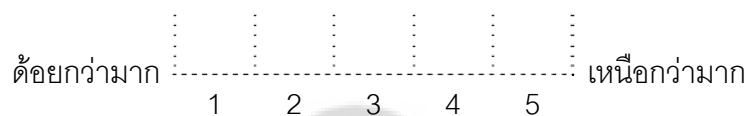
4. บรรจุภัณฑ์ / หีบห่อ ที่บรรจุตัวเครื่อง BlackBerry

ไม่ดีเลย ดีมาก
1 2 3 4 5

5. วัสดุที่นำมาผลิตตัวเครื่อง *BlackBerry* ท่านคิดว่ามี

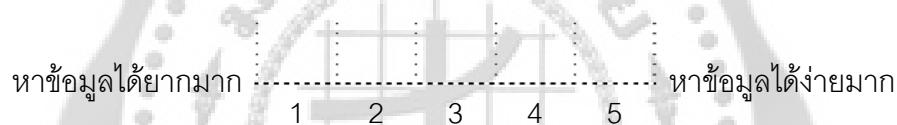


6. การออกแบบและความเหมาะสมมือของตัวเครื่อง *BlackBerry* เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น

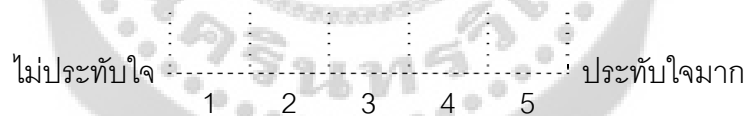


ด้านผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product)

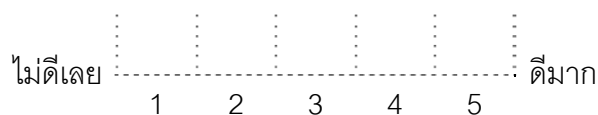
7. เมื่อท่านต้องการข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ *BlackBerry* ท่านสามารถหาข้อมูล



8. การบริการหลังการขายเกี่ยวกับการใช้งานตัวผลิตภัณฑ์ *BlackBerry* ท่านรู้สึก



9. การรับประกันตัวผลิตภัณฑ์ของ *BlackBerry* เป็นอย่างไร



ตอนที่ 3 ทักษะคิดด้านตราสินค้า BlackBerry

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง

ทักษะคิดด้านตราสินค้า BlackBerry	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ตราสินค้า BlackBerry ทำให้ท่าน นึกถึงสินค้าที่เป็นผู้นำด้านการสื่อสาร					
2. ตราสินค้า BlackBerry ทำให้ท่าน นึกถึงสินค้าที่มีประโยชน์ในการสื่อสาร					
3. ตราสินค้า BlackBerry บ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณภาพสูง					
4. ตราสินค้า BlackBerry บ่งบอกว่าผู้ใช้ชอบการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว					
5. ตราสินค้า BlackBerry บ่งบอกถึงผู้ใช้ว่าเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี					
6. ตราสินค้า BlackBerry บ่งบอกว่าเป็นสินค้าของผู้ที่ชื่นชอบสิ่งแปลกใหม่หรือเป็นกลุ่มวัยรุ่น					

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงบน ___ ให้ตรงกับความเป็นจริง

1. ท่านคิดว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ที่ท่านใช้อยู่มี

ไม่มีประโยชน์เลย มีประโยชน์มาก
1 2 3 4 5

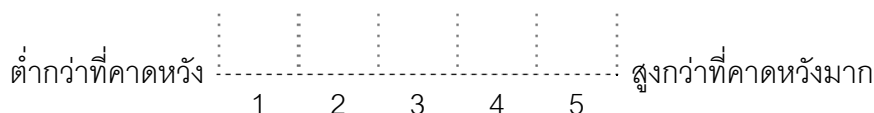
2. ท่านคิดว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ที่ท่านใช้อยู่มีความคุ้มค่า

ไม่คุ้มค่าเลย คุ้มค่ามากที่สุด
1 2 3 4 5

3. ท่านมีความพึงพอใจภายหลังการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ที่ท่านใช้อยู่



4. ท่านคิดว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ที่ท่านใช้อยู่มีความคุ้มค่าตามที่คาดหวัง



ตอนที่ 5 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

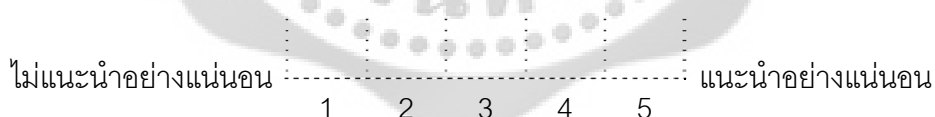
คำชี้แจง กรุณาใส่ตัวเลขลงบน ให้ตรงกับความเป็นจริง

1. ความถี่ที่ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ในการสนทนาประมาณ.....ครั้ง/วัน
2. ในการสนทนาแต่ละครั้งท่านใช้เวลาประมาณ.....นาที
3. ในแต่ละวันท่านใช้ BlackBerry messengers.....ชั่วโมง.....นาทีต่อวัน
4. ในแต่ละวันท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry นอกจากการสนทนา.....ชั่วโมง/วัน

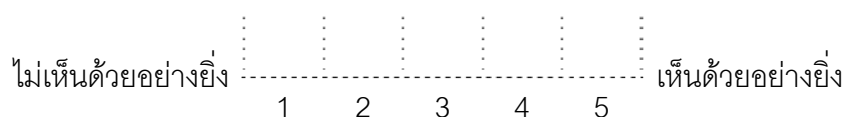
ตอนที่ 6 ความภักดีที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงบน | _ _ | ให้ตรงกับความเป็นจริง

1. ท่านจะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry



2. ท่านไม่ต้องการที่จะทดลองสินค้าตัวใหม่เพื่อเปรียบเทียบกับสินค้า BlackBerry



3. ท่านพอใจที่จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ *BlackBerry* มากกว่าการเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1 2 3 4 5

4. ท่านไม่เคยเกิดความเบื่อที่จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ *BlackBerry* อย่างเดิมซ้ำๆ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1 2 3 4 5

5. ท่านไม่ต้องการที่จะซื้อยี่ห้ออื่น ในขณะที่เลือกซื้อสินค้าของ *BlackBerry* อยู่

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1 2 3 4 5

6. ท่านจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ *BlackBerry* อีก เมื่อมีการออกรุ่น / รูปแบบใหม่

ไม่ซื้ออย่างแน่นอน ซื้ออย่างแน่นอน
1 2 3 4 5

THANK YOU VERY MUCH



ภาคผนวก ข

จดหมายเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ สธ 0519.12/5114

วันที่ ๑๖ ธันวาคม 2553

เรื่อง ขออนุญาตเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายสุภชัย สกุลเรืองศรี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ตราสินค้า และความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้และความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตเรียน อาจารย์ฉันทย์ กุณิสร์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ตราสินค้า และความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้และความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายสุภชัย สกุลเรืองศรี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ สท 0519.12/ 5๐1/ 3

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๖ ธันวาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นายสุภชัย สกุลเรืองศรี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ตราสินค้าและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้และความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry” โดยมีรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ตราสินค้าและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้และความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายสุภชัย สกุลเรืองศรี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒน์กุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-736-3123



ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์	รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์พิเศษประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นายศุภชัย สกุลเรืองศรี
วันเดือนปีเกิด	24 พฤศจิกายน 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดฉะเชิงเทรา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 63 หมู่ 5 ตำบลไม้เค็ด อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี 25230
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	วิศวกรการผลิตด้านการควบคุมกระบวนการพ่นสี
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โกลด์ เพรส อินดัสตรี จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2543	มัธยมศึกษาตอนปลาย (สาขาวิทยาศาสตร์ – คณิตศาสตร์) จาก โรงเรียนปราชญ์ราษฎร์อารุณ จังหวัดปราจีนบุรี
พ.ศ. 2548	วิทยาศาสตร์ประยุกต์ (สาขาเคมีอุตสาหกรรม) จาก สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ