

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ ของประชาชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายตามลำดับ ต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับจำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ จำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ตรายี่ห้อของโทรศัพท์มือถือที่ใช้เป็นเครื่องหลัก ระยะเวลาในการใช้งาน และราคาของโทรศัพท์มือถือที่ใช้ (ตารางที่ 4.1 ถึง ตารางที่ 4.17)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและตราสินค้า โดยแบ่งเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

- ด้านคุณภาพ/รูปแบบผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ศูนย์บริการ)

โดยนำเสนอโดยรวมทั้ง 4 ยี่ห้อ ในรูปแบบตาราง เป็นจำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแต่ละยี่ห้อ โดยใช้สถิติ ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) และวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ (Post Hoc Test) (ตารางที่ 4.18 ถึง ตารางที่ 4.32)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความภักดีต่อตราสินค้า แบ่งการวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้าเป็น 2 ประเภท ดังนี้

- ความภักดีต่อตราสินค้าแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว (Cognitive Repurchase)
- ความภักดีต่อตราสินค้าแบบพฤติกรรมซ้ำ (Behavior Repeat Purchase)

โดยนำเสนอความภักดีต่อตราสินค้านรวมกันทั้ง 2 แบบก่อนแล้ว แยกวิเคราะห์ตามความภักดีทั้ง 2 ประเภทภายหลัง ในรูปตารางเป็นจำนวนอัตราร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ของในแต่ละด้าน ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของแต่ละยี่ห้อโดยใช้สถิติ ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) และวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ (Post Hoc Test) (ตารางที่ 4.33 ถึง ตารางที่ 4.40)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคกับระดับความภักดีต่อตราสินค้าด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์เชิงเส้น (Pearson's Correlation Coefficient) (ตารางที่ 4.41 ถึง ตารางที่ 4.44)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นเพศชาย ร้อยละ 44.5 และเพศหญิง ร้อยละ 55.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 18-22 ปี ร้อยละ 34.8 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี หรือกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.5 ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาหรือปวส. ร้อยละ 44.8 มีรายได้ที่ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 37.8 มีโทรศัพท์มือถือใช้ 1 เครื่อง ร้อยละ 81.3 ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกีย ร้อยละ 26.9 โดยใช้เครื่องหลักมานาน 6-12 เดือน ร้อยละ 51.5 และราคาของตัวเครื่องส่วนใหญ่ ราคา 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 56.8 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1 ถึงตารางที่ 4.17 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	178	44.5
หญิง	222	55.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย เมื่อแยกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 55.5 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 44.5 เป็นเพศชาย

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-17 ปี	35	8.8
18-22 ปี	139	34.8
23-30 ปี	125	31.3
31-40 ปี	59	14.8
41-50 ปี	42	10.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีอายุระหว่าง 18-22 ปีถึงร้อยละ 34.8 รองลงมาได้แก่ช่วงอายุ 23-30 ปีมีร้อยละ 31.3 ช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 14.8 ช่วงอายุ 41-50 ปีมีร้อยละ 10.3 และช่วงอายุ 15-17 ปีมีร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา/ปวช.	55	13.8
ปวส./อนุปริญญา	29	7.2
ปริญญาตรี	274	68.5
สูงกว่าปริญญาตรี	42	10.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีถึงร้อยละ 68.5 รองลงมาได้แก่ ระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา/ปวช. มีร้อยละ 13.8 ระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีร้อยละ 10.5 และระดับ ปวส./อนุปริญญา มีร้อยละ 7.2

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	29	7.1
ผู้บริหารในองค์กรเอกชน	4	1.0
ผู้บริหารในหน่วยงานรัฐบาล	6	1.5
พนักงานในองค์กรเอกชน	59	14.8
พนักงานในหน่วยงานรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ	78	19.5
นักเรียนมัธยม/ปวช.	41	10.3
นักศึกษา/ปวส.	179	44.8
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดประกอบอาชีพนักศึกษา/ปวส. ถึงร้อยละ 44.8 รองลงมาประกอบอาชีพ พนักงานในหน่วยงานรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 19.5 พนักงานในองค์กรเอกชน ร้อยละ 14.8 นักเรียนมัธยม/ปวช. ร้อยละ 10.3 เจ้าของกิจการ ร้อยละ 7.1 ผู้บริหารในหน่วยงานรัฐบาล ร้อยละ 1.5 ผู้บริหารในองค์กรเอกชนและอื่นๆ ร้อยละ 1.0 ประกอบอาชีพเป็นแม่บ้าน

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	151	37.6
5,000-10,000 บาท	76	19.0
10,001-15,000 บาท	81	20.3
15,001-20,000 บาท	65	16.3
มากกว่า 20,000 บาท	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ถึงร้อยละ 37.6 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 20.3 รายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท มีร้อยละ 19.0 รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีร้อยละ 16.3 และรายได้มากกว่า 20,000 บาทมีร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบัน

จำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้ (จำนวนเครื่อง)	จำนวน	ร้อยละ
1	325	81.2
2	69	17.3
3	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือ 1 เครื่องถึงร้อยละ 81.2 รองลงมา ใช้ 2 เครื่อง ร้อยละ 17.3 และ ใช้ 3 เครื่อง มีร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้โทรศัพท์ยี่ห้อต่างๆ

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวนเครื่องหลัก
โนเกีย	120	26.9	100
ซัมซุง	103	23.1	100
โมโตโรลา	110	24.7	100
โซนี่-อิริคสัน	106	23.8	100
อื่นๆ (LG, I-mobile)	7	1.5	-
รวม	446	100.0	400

หมายเหตุ : ผลรวมไม่เท่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์มือถือมากกว่าหนึ่งเครื่อง

จากตารางที่ 4.7 แสดงผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ โนเกีย ถึงร้อยละ 26.9 รองลงมาใช้ยี่ห้อ โมโตโรลา ร้อยละ 24.7 โซนี่-อิริคสัน ร้อยละ 23.8 ซัมซุง ร้อยละ 23.1 และอื่นๆ เช่น ไอ-โมบาย แอลจี ร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ เครื่องนั้นมาแล้ว

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 เดือน	111	27.8
6-12 เดือน	206	51.5
13-24 เดือน	67	16.7
มากกว่า 24 เดือน	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือเครื่องนั้นมานาน 6-12 เดือน ถึงร้อยละ 51.5 รองลงมา ใช้มน้อยกว่า 6 เดือน ร้อยละ 27.8 ใช้มา 13-24 เดือน ร้อยละ 16.7 และใช้มานานมากกว่า 24 เดือน ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาของโทรศัพท์มือถือที่ใช้

ราคาโทรศัพท์มือถือ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	120	30.0
5,000-10,000 บาท	227	56.8
10,001-15,000 บาท	45	11.2
มากกว่า 15,000 บาท	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือราคา 5,000-10,000 ถึงร้อยละ 56.8 รองลงมา ใช้ราคาต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 30.0 ราคา 10,001-15,000 บาท มีร้อยละ 11.2 และราคามากกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศและยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้เป็นเครื่องหลัก

เพศ	จำนวน (ร้อยละ)				รวม (ร้อยละ)
	โนเกีย	ซัมซุง	โมโตโรลา	โซนี่-อิริคสัน	
ชาย	30(30.0)	53(53.0)	43(43.0)	52(52.0)	178(44.5)
หญิง	70(70.0)	47(47.0)	57(57.0)	48(48.0)	222(55.5)
รวม	100(100.0)	100(100.0)	100(100.0)	100(100.0)	400(100.0)

จากตารางที่ 4.10 แสดงโทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกีย มีเพศชายใช้ร้อยละ 30.0 เพศหญิงใช้ร้อยละ 70.0 ยี่ห้อซัมซุง มีเพศชายใช้ร้อยละ 53.0 เพศหญิงใช้ร้อยละ 47.0 ยี่ห้อโมโตโรลา มีเพศชายใช้ ร้อยละ 43.0 เพศหญิงใช้ร้อยละ 57.0 ส่วนยี่ห้อโซนี่-อิริคสัน มีเพศชายใช้ร้อยละ 52.0 เพศหญิงใช้ร้อยละ 48.0

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุและยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้เป็นเครื่องหลัก

อายุ	จำนวน (ร้อยละ)				รวม (ร้อยละ)
	โนเกีย	ซัมซุง	โมโตโรลา	โซนี่-อิริคสัน	
15-17 ปี	5(5.0)	15(15.0)	6(6.0)	9(9.0)	35(8.8)
18-22 ปี	44(44.0)	36(36.0)	30(30.0)	29(29.0)	139(34.8)
23-30 ปี	26(26.0)	25(25.0)	37(37.0)	37(37.0)	125(31.3)
31-40 ปี	16(16.0)	13(13.0)	16(16.0)	14(14.0)	59(14.8)
41-50 ปี	9(9.0)	11(11.0)	11(11.0)	11(11.0)	42(10.3)
รวม	100(100.0)	100(100.0)	100(100.0)	100(100.0)	400(100.0)

จากตารางที่ 4.11 แสดงผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกียจำนวนมากที่สุดมีอายุในช่วง 18-22 ปี ถึงร้อยละ 44.0 รองลงมาอายุ 23-30 ปี มีร้อยละ 26.0 อายุ 31-40 ปี มีร้อยละ 16.0 อายุ 41-50 ปี มีร้อยละ 9.0 และช่วงอายุ 15-17 ปี มีร้อยละ 5.0 ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงจำนวนมากที่สุดมีอายุในช่วง 18-22 ปี ถึงร้อยละ 36.0 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 23-30 ปี มีร้อยละ 25.0 ช่วง

อายุ 15-17 ปี มีร้อยละ 15.0 อายุ 31-40 ปี มีร้อยละ 13.0 และอายุ 41-50 ปี มีร้อยละ 11.0 ตามลำดับ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ โมโตโรลาจำนวนมากที่สุดมีอายุในช่วง 23-30 ปี มีถึง ร้อยละ 37.0 รองลงมาได้แก่อายุ 18-22 ปี มีร้อยละ 30.0 อายุ 31-40 ปี มีร้อยละ 16.0 อายุ 41-50 ปี มีร้อยละ 11.0 และอายุ 15-17 ปี มีร้อยละ 6.0 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ โซนี่-อิริคสันจำนวนมากที่สุดมีอายุในช่วง 23-30 ปี ถึงร้อยละ 37.0 รองลงมาได้แก่อายุ 18-22 ปี มีร้อยละ 29.0 อายุ 31-40 ปี มีร้อยละ 14 อายุ 41-50 มีร้อยละ 11.0 และช่วงอายุ 15-17 ปี มีร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาและยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้เป็นเครื่องหลัก

ระดับการศึกษา	จำนวน (ร้อยละ)				รวม(ร้อยละ)
	โนเกีย	ซัมซุง	โมโตโรลา	โซนี่-อิริคสัน	
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา/ปวช.	9(9.0)	23(3.0)	10(10.0)	13(13.0)	55(13.8)
ปวส./อนุปริญญา	0(0.0)	13(13.0)	8(8.0)	8(8.0)	29(7.2)
ปริญญาตรี	82(82.0)	54(54.0)	70(70.0)	68(68.0)	274(68.5)
สูงกว่าปริญญาตรี	9(9.0)	10(10.0)	12(12.0)	11(11.0)	42(10.5)
รวม	100(100.0)	100(100.0)	100(100.0)	100(100.0)	400(100.0)

จากตารางที่ 4.12 แสดงผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ โนเกีย ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีถึงร้อยละ 82.0 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา/ปวช. และสูงกว่าปริญญาตรี มีร้อยละ 9.0 ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีถึงร้อยละ 54.0 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา/ปวช. มีร้อยละ 23.0 ระดับปวส./อนุปริญญา มีร้อยละ 13.0 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีร้อยละ 10.0 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ โมโตโรลา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีถึงร้อยละ 70.0 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีร้อยละ 12.0 ระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา/ปวช. มีร้อยละ 10.0 และระดับ ปวส./อนุปริญญา มีร้อยละ 8.0 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ โซนี่-อิริคสัน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีถึงร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา/ปวช. มีร้อยละ 13.0 ระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีร้อยละ 11.0 และระดับ ปวส./อนุปริญญา มีร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพและยี่ห้อ โทรศัพท์มือถือที่ใช้เป็นเครื่องหลัก

อาชีพ	จำนวน (ร้อยละ)				รวม
	โนเกีย	ซัมซุง	โมโตโรลา	โซนี่-อิริคสัน	
เจ้าของกิจการ	5(5.0)	8(8.0)	10(10.0)	6(6.0)	29(7.2)
ผู้บริหารในองค์กรเอกชน	0(0.0)	2(2.0)	0(0.0)	2(2.0)	4(1.0)
ผู้บริหารในหน่วยงานรัฐบาล	0(0.0)	1(1.0)	4(4.0)	1(1.0)	6(1.5)
พนักงานในองค์กรเอกชน	10(10.0)	17(17.0)	17(17.0)	15(15.0)	59(14.8)
พนักงานในหน่วยงานรัฐบาล/ รัฐวิสาหกิจ	22(22.0)	15(15.0)	17(17.0)	24(24.0)	78(19.5)
นักเรียนมัธยม/ปวช.	6(6.0)	16(16.0)	9(9.0)	10(10.0)	41(10.2)
นักศึกษา/ปวส.	55(55.0)	41(41.0)	43(43.0)	40(40.0)	179(44.8)
อื่นๆ (แม่บ้าน)	2(2.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(2.0)	4(1.0)
รวม	100(100.0)	100(100.0)	100(100.0)	100(100.0)	400(100.0)

จากตารางที่ 4.13 แสดง ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกีย ส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษา/ปวส. ถึงร้อยละ 55.0 รองลงมาคืออาชีพ พนักงานในหน่วยงานรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 22.0 อาชีพพนักงานในองค์กรเอกชน ร้อยละ 10.0 นักเรียนมัธยม/ปวช. ร้อยละ 6.0 อาชีพเจ้าของกิจการ ร้อยละ 5.0 และอื่นๆ อีกร้อยละ 2 ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงจำนวนมากที่สุดมีอาชีพนักศึกษา/ปวส. ถึงร้อยละ 41.0 รองลงมาคืออาชีพ พนักงานในองค์กรเอกชน ร้อยละ 17.0 นักเรียนมัธยม/ปวช. ร้อยละ 16.0 พนักงานในหน่วยงานรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 15.0 เจ้าของกิจการ ร้อยละ 8.0 ผู้บริหารในองค์กรเอกชน ร้อยละ 2 และผู้บริหารในหน่วยงานรัฐบาลร้อยละ 1 ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อโมโตโรลาจำนวนมากที่สุดมีอาชีพนักศึกษา/ปวส. ถึงร้อยละ 43.0 รองลงมาคืออาชีพพนักงานในองค์กรเอกชนและพนักงานในหน่วยงานรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจร้อยละ 17.0 เจ้าของกิจการ ร้อยละ 10.0 นักเรียนมัธยม/ปวช. ร้อยละ 9.0 และผู้บริหารในหน่วยงานรัฐบาล ร้อยละ 4.0 ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อโซนี่-อิริคสันจำนวนมากที่สุดมีอาชีพนักศึกษา/ปวส. ถึงร้อยละ 40.0 รองลงมาคืออาชีพพนักงานในหน่วยงานรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 24.0 พนักงานในองค์กรเอกชนร้อยละ 15.0 นักเรียนมัธยม/ปวช. ร้อยละ 10.0 เจ้าของกิจการ ร้อยละ 6.0 ผู้บริหารในองค์กรเอกชน ร้อยละ 2.0 และผู้บริหารในหน่วยงานรัฐบาล ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนและ ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้เป็นเครื่องหลัก

รายได้	จำนวน (ร้อยละ)				รวม
	โนเกีย	ซัมซุง	โมโตโรลา	โซนี่-อิริคสัน	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	41(41.0)	41(41.0)	35(35.0)	34(34.0)	151(37.8)
5,000 – 10,000 บาท	23(23.0)	19(19.0)	19(19.0)	15(15.0)	76(19.0)
10,001 – 15,000 บาท	17(17.0)	14(14.0)	24(24.0)	26(26.0)	81(20.2)
15,001 – 20,000 บาท	19(19.0)	11(11.0)	19(19.0)	16(16.0)	65(16.2)
มากกว่า 20,000 บาท	0(0.0)	15(15.0)	3(3.0)	9(9.0)	27(6.8)
รวม	100(100.0)	100(100.0)	100(100.0)	100(100.0)	400(100.0)

จากตารางที่ 4.14 แสดงผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกียจำนวนมากที่สุดมีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ถึงร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ 5,000 – 10,000 บาท มีร้อยละ 23.0 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 19.0 และรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 17.0 ตามลำดับ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงจำนวนมากที่สุดมีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 41.0 รองลงมาคือรายได้ 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 19.0 รายได้มากกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 15.0 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 14.0 และรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 11.0 ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อโมโตโรลาจำนวนมากที่สุดมีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ถึงร้อยละ 35.0 รองลงมาคือรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 24.0 รายได้ 5,000 – 10,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท ที่ร้อยละ 19.0 และรายได้มากกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อโซนี่-อิริคสันจำนวนมากที่สุดมีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ถึงร้อยละ 34.0 รองลงมาคือรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 26.0 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท ที่ร้อยละ 16.0 รายได้ 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 15.0 และรายได้มากกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเครื่องโทรศัพท์มือถือที่ใช้และยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้เป็นเครื่องหลัก

จำนวนเครื่องที่ใช้	จำนวน (ร้อยละ)				รวม
	โนเกีย	ซัมซุง	โมโตโรลา	โซนี่-อิริคสัน	
1	85(85.0)	75(75.0)	78(78.0)	87(87.0)	325(81.2)
2	14(14.0)	24(24.0)	18(18.0)	13(13.0)	69(17.3)
3	1(1.0)	1(1.0)	4(4.0)	0(0.0)	6(1.5)
รวม	100(100.0)	100(100.0)	100(100.0)	100(100.0)	400(100.0)

จากตารางที่ 4.15 แสดง ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือโนเกียเป็นเครื่องหลัก ส่วนใหญ่จะใช้โทรศัพท์มือถือเพียงหนึ่งเครื่อง ถึงร้อยละ 85.0 ใช้สองเครื่อง ร้อยละ 14.0 และใช้สามเครื่อง ร้อยละ 1.0 ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงเป็นเครื่องหลัก ส่วนใหญ่จะใช้โทรศัพท์มือถือเพียงหนึ่งเครื่อง ถึงร้อยละ 75.0 ใช้สองเครื่อง ร้อยละ 24.0 และใช้สามเครื่อง ร้อยละ 1.0 ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือโมโตโรลาเป็นเครื่องหลัก ส่วนใหญ่จะใช้โทรศัพท์มือถือเพียงหนึ่งเครื่อง ถึงร้อยละ 78.0 ใช้สองเครื่อง ร้อยละ 18.0 และใช้สามเครื่อง ร้อยละ 4.0 และ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือโซนี่-อิริคสันเป็นเครื่องหลัก ส่วนใหญ่จะใช้โทรศัพท์มือถือเพียงหนึ่งเครื่อง ถึงร้อยละ 87.0 ใช้สองเครื่อง ร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้เครื่องหลักและยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้เป็นเครื่องหลัก

ระยะเวลาที่ใช้	จำนวน (ร้อยละ)				รวม
	โนเกีย	ซัมซุง	โมโตโรลา	โซนี่-อิริคสัน	
น้อยกว่า 6 เดือน	11(11.0)	60(60.0)	18(18.0)	22(22.0)	111(27.8)
6 – 12 เดือน	54(54.0)	29(29.0)	62(62.0)	61(61.0)	206(51.4)
12 – 24 เดือน	27(27.0)	7(7.0)	16(16.0)	17(17.0)	67(16.8)
มากกว่า 24 เดือน	8(8.0)	4(4.0)	4(4.0)	0(0.0)	16(4.0)
รวม	100(100.0)	100(100.0)	100(100.0)	100(100.0)	400(100.0)

จากตารางที่ 4.16 แสดง ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือโนเกียเป็นเครื่องหลัก ส่วนใหญ่จะใช้มานาน 6-12 เดือน ถึงร้อยละ 54.0 รองลงมาคือใช้มา 12-24 เดือน ร้อยละ 27.0 ใช้มาน้อยกว่า 6 เดือน ร้อยละ 11.0 และมากกว่า 24 เดือน ร้อยละ 8.0 ตามลำดับ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงเป็นเครื่องหลัก ส่วนใหญ่จะใช้มานานน้อยกว่า 6 เดือน ถึงร้อยละ 60.0 รองลงมาใช้มานาน 6-12 เดือน ร้อยละ 29.0 ใช้มานาน 12-24 เดือน ร้อยละ 7.0 และมากกว่า 24 เดือน ร้อยละ 4.0 ตามลำดับ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือโมโตโรลาเป็นเครื่องหลัก ส่วนใหญ่จะใช้มานาน 6-12 เดือน ถึงร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ น้อยกว่า 6 เดือน ร้อยละ 18.0 ใช้มา 12-24 เดือน ร้อยละ 16.0 และมากกว่า 24 เดือน ร้อยละ 4.0 ส่วนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือโซนี่-อิริคสันเป็นเครื่องหลัก ส่วนใหญ่จะใช้มานาน 6-12 เดือน ถึงร้อยละ 61.0 รองลงมาคือใช้นานน้อยกว่า 6 เดือน ร้อยละ 22.0 และ 12-24 เดือน ร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาของโทรศัพท์มือถือที่ใช้ และยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้เป็นเครื่องหลัก

ราคาโทรศัพท์	จำนวน (ร้อยละ)				รวม
	โนเกีย	ซัมซุง	โมโตโรลา	โซนี่-อิริคสัน	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	27(27.0)	26(26.0)	35(35.0)	32(32.0)	120(30.0)
5,000 – 10,000 บาท	56(56.0)	60(60.0)	52(52.0)	59(59.0)	227(56.7)
10,001 – 15,000 บาท	16(16.0)	10(10.0)	13(13.0)	6(6.0)	45(11.3)
มากกว่า 15,000 บาท	1(1.0)	4(4.0)	0(0.0)	3(3.0)	8(2.0)
รวม	100(100.0)	100(100.0)	100(100.0)	100(100.0)	400(100.0)

จากตารางที่ 4.17 แสดง ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือโนเกียเป็นเครื่องหลัก ส่วนใหญ่จะซื้อโทรศัพท์มือถือราคา 5,000-10,000 บาท ถึงร้อยละ 56.0 รองลงมา ราคาต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 27.0 ราคา 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 16.0 และ มากกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 1.0 ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงเป็นเครื่องหลัก ส่วนใหญ่จะซื้อ โทรศัพท์มือถือราคา 5,000-10,000 บาท ถึงร้อยละ 60.0 รองลงมา ราคาต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 26.0 ราคา 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 10.0 และ มากกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 4.0 ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือโมโตโรลาเป็นเครื่องหลัก ส่วนใหญ่จะซื้อโทรศัพท์มือถือราคา 5,000-10,000 บาท ถึงร้อยละ 52.0 รองลงมา ราคาต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 35.0 ราคา 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 13.0 ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือโซนี่-อิริคสันเป็นเครื่องหลัก ส่วนใหญ่จะซื้อโทรศัพท์มือถือราคา 5,000-10,000 บาท ถึงร้อยละ 59.0 รองลงมา ราคาต่ำกว่า

5,000 บาท ร้อยละ 32.0 ราคา 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 6.0 และ มากกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและตราสินค้า

ในการวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของแต่ละยี่ห้อ ดังนี้

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและสถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมของแต่ละยี่ห้อรวมทุกด้าน

ยี่ห้อ	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)	สถิติทดสอบ F-Test
โนเกีย	3.63 (0.36)	12.377**
ซัมซุง	3.38 (0.46)	
โซนี่-อิริคสัน	3.33 (0.28)	
โมโตโรลา	3.33 (0.30)	

หมายเหตุ **: ค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจแตกต่างกันมีนัยสำคัญ ($p < 0.01$)

เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวมทั้ง 4 ด้าน พบว่า ยี่ห้อโนเกียมีระดับความพึงพอใจสูงสุด รองลงมาคือยี่ห้อซัมซุงและโซนี่-อิริคสันกับโมโตโรลา ตามลำดับ จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน(One-Way ANOVA) พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแต่ละยี่ห้อมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน ($F_{3,219} = 12.377, p\text{-value} < 0.01$) รายละเอียดดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.19 สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจรายคู่โดยรวมทุกด้าน

ยี่ห้อ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย (Sig.)			
		โนเกีย	โซนี่-อิริคสัน	ซัมซุง	โมโตโรลา
โนเกีย	3.63		0.30** (0.000)	0.25* (0.017)	0.30** (0.000)
โซนี่-อิริคสัน	3.33	-0.30** (0.000)		-0.06 (0.920)	0.00 (1.000)
ซัมซุง	3.38	-0.25* (0.017)	0.06 (0.920)		0.06 (0.905)
โมโตโรลา	3.33	-0.30** (0.000)	-0.00 (1.000)	-0.06 (0.905)	

หมายเหตุ * : ค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจแตกต่างกันมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

** : ค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจแตกต่างกันมีนัยสำคัญ ($p < 0.01$)

จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจรวมรายคู่ (Post Hoc Test) พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อโทรศัพท์มือถือทั้ง 4 ยี่ห้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ คู่ของยี่ห้อโนเกียต่างจากซัมซุง (3.63), (3.38) โดยความพึงพอใจของโนเกียมากกว่าซัมซุง และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 คู่ คือ คู่ของโนเกียต่างจากโมโตโรลา (3.63), (3.33) โดยความพึงพอใจของโนเกียมากกว่าโมโตโรลา และโนเกียต่างจากโซนี่-อิริคสัน (3.63), (3.33) โดยความพึงพอใจของโนเกียมากกว่าโซนี่-อิริคสัน รายละเอียดดังตารางที่ 4.19

นอกจากนี้ ได้วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจตามส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

ตารางที่ 4.20 ระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพ/รูปแบบผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีของ
โทรศัพท์มือถือ

ด้าน	ชื่อ	ระดับความพึงพอใจ(ร้อยละ)					รวม	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน)
		ไม่พอใจ อย่างยิ่ง	ไม่พอใจ	ปาน กลาง	พอใจ	พอใจ อย่างยิ่ง		
1. รูปลักษณ์ ภายนอก	โนเกีย	-	1(1.0)	32(32.0)	62(62.0)	5(5.0)	100(100.0)	3.71 (0.57)
	ซัมซุง	-	1(1.0)	21(21.0)	76(76.0)	2(2.0)	100(100.0)	3.79 (0.48)
	โมโตโรลา	-	-	36(36.0)	61(61.0)	3(3.0)	100(100.0)	3.67 (0.53)
	โซนี่-อิริคสัน	-	-	30(30.0)	65(65.0)	5(5.0)	100(100.0)	3.75 (0.54)
2. วัสดุและการ ประกอบของ ตัวเครื่อง	โนเกีย	-	2(2.0)	28(28.0)	64(64.0)	6(6.0)	100(100.0)	3.74 (0.60)
	ซัมซุง	-	3(3.0)	52(52.0)	42(42.0)	3(3.0)	100(100.0)	3.45 (0.61)
	โมโตโรลา	-	5(5.0)	42(42.0)	47(47.0)	6(6.0)	100(100.0)	3.54 (0.69)
	โซนี่-อิริคสัน	-	5(5.0)	36(36.0)	56(56.0)	3(3.0)	100(100.0)	3.57 (0.64)
3. ครายี่ห้อ	โนเกีย	-	1(1.0)	47(47.0)	35(35.0)	17(17.0)	100(100.0)	3.68 (0.76)
	ซัมซุง	-	1(1.0)	26(26.0)	65(65.0)	8(8.0)	100(100.0)	3.80 (0.59)
	โมโตโรลา	-	2(2.0)	52(52.0)	42(42.0)	4(4.0)	100(100.0)	3.48 (0.61)
	โซนี่-อิริคสัน	-	4(4.0)	53(53.0)	37(37.0)	6(6.0)	100(100.0)	3.45 (0.67)
4. ภาพลักษณ์ ของตราสินค้า ในการบ่งบอก ความเป็นตัวเอง	โนเกีย	-	11(11.0)	53(53.0)	30(30.0)	6(6.0)	100(100.0)	3.31 (0.75)
	ซัมซุง	-	6(6.0)	60(60.0)	29(29.0)	5(5.0)	100(100.0)	3.33 (0.67)
	โมโตโรลา	-	13(13.0)	35(35.0)	50(50.0)	2(2.0)	100(100.0)	3.41 (0.74)
	โซนี่-อิริคสัน	-	7(7.0)	62(62.0)	28(28.0)	3(3.0)	100(100.0)	3.27 (0.63)
5. จอแสดงผล	โนเกีย	1(1.0)	5(5.0)	25(25.0)	50(50.0)	19(19.0)	100(100.0)	3.81 (0.84)
	ซัมซุง	-	1(1.0)	43(43.0)	45(45.0)	11(11.0)	100(100.0)	3.66 (0.69)
	โมโตโรลา	-	9(9.0)	49(49.0)	32(32.0)	10(10.0)	100(100.0)	3.43 (0.79)
	โซนี่-อิริคสัน	-	-	49(49.0)	47(47.0)	4(4.0)	100(100.0)	3.55 (0.58)
6. เสียงสนทนา	โนเกีย	-	1(1.0)	7(7.0)	59(59.0)	33(33.0)	100(100.0)	4.24 (0.62)
	ซัมซุง	-	2(2.0)	19(19.0)	69(69.0)	10(10.0)	100(100.0)	3.87 (0.60)
	โมโตโรลา	-	10(10.0)	26(26.0)	52(52.0)	12(12.0)	100(100.0)	3.66 (0.82)
	โซนี่-อิริคสัน	-	2(2.0)	32(32.0)	61(61.0)	5(5.0)	100(100.0)	3.69 (0.60)
7. คุณภาพ อุปกรณ์	โนเกีย	1(1.0)	-	15(15.0)	49(49.0)	35(35.0)	100(100.0)	4.17 (0.75)
	ซัมซุง	1(1.0)	3(3.0)	34(34.0)	52(52.0)	10(10.0)	100(100.0)	3.67 (0.74)
	โมโตโรลา	-	12(12.0)	30(30.0)	48(48.0)	10(10.0)	100(100.0)	3.56 (0.83)
	โซนี่-อิริคสัน	-	4(4.0)	23(23.0)	64(64.0)	9(9.0)	100(100.0)	3.78 (0.66)
8. ใช้งานง่าย	โนเกีย	-	1(1.0)	17(17.0)	47(47.0)	35(35.0)	100(100.0)	4.16 (0.74)
	ซัมซุง	-	3(3.0)	35(35.0)	50(50.0)	12(12.0)	100(100.0)	3.71 (0.72)
	โมโตโรลา	1(1.0)	9(9.0)	40(40.0)	37(37.0)	13(13.0)	100(100.0)	3.52 (0.87)
	โซนี่-อิริคสัน	-	-	28(28.0)	58(58.0)	14(14.0)	100(100.0)	3.86 (0.64)
9. มีฟังก์ชัน ครบถ้วน	โนเกีย	5(5.0)	11(11.0)	45(45.0)	28(28.0)	11(11.0)	100(100.0)	3.29 (0.98)
	ซัมซุง	8(8.0)	54(54.0)	24(24.0)	10(10.0)	4(4.0)	100(100.0)	2.48 (0.93)
	โมโตโรลา	5(5.0)	40(40.0)	35(35.0)	18(18.0)	2(2.0)	100(100.0)	2.72 (0.89)
	โซนี่-อิริคสัน	-	41(41.0)	40(40.0)	11(11.0)	8(8.0)	100(100.0)	2.86 (0.91)

ด้าน	ยี่ห้อ	ระดับความพึงพอใจ(ร้อยละ)					รวม	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน)
		ไม่พอใจ อย่างยิ่ง	ไม่พอใจ	ปาน กลาง	พอใจ	พอใจ อย่างยิ่ง		
10. ฟังก์ชันมี ความยืดหยุ่น	โนเกีย	7(7.0)	16(16.0)	39(39.0)	32(32.0)	6(6.0)	100(100.0)	3.14 (0.99)
	ซัมซุง	16(16.0)	50(50.0)	19(19.0)	15(15.0)	-	100(100.0)	2.33 (0.92)
	โมโตโรลา	12(12.0)	31(31.0)	43(43.0)	13(13.0)	1(1.0)	100(100.0)	2.60 (0.90)
	โซนี่-อิริคสัน	5(5.0)	37(37.0)	43(43.0)	13(13.0)	2(2.0)	100(100.0)	2.70 (0.84)

จากตารางที่ 4.20 พบว่ายี่ห้อโนเกีย ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจในด้านรูปลักษณะภายนอก ด้านวัสดุและการประกอบตัวเครื่อง ด้านจอแสดงผล ด้านเสียงสนทนา ด้านคุณภาพอุปกรณ์ ด้านใช้งานง่าย มีความพอใจปานกลางในด้านตรายี่ห้อ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านมีฟังก์ชันครบถ้วนและด้านฟังก์ชันมีความยืดหยุ่น

ยี่ห้อซัมซุง ผู้บริโภคนจำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจในด้านรูปลักษณะภายนอก ด้านตรายี่ห้อ ด้านจอแสดงผล ด้านเสียงสนทนา ด้านคุณภาพอุปกรณ์ ด้านใช้งานง่าย มีความพอใจปานกลางในด้านวัสดุและการประกอบเครื่อง ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า และ ไม่พอใจในด้านมีฟังก์ชันครบถ้วนและด้านฟังก์ชันมีความยืดหยุ่น

ยี่ห้อโมโตโรลา ผู้บริโภคนจำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจในด้านรูปลักษณะภายนอก ด้านวัสดุและการประกอบเครื่อง ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านเสียงสนทนา ด้านคุณภาพอุปกรณ์ มีความพอใจปานกลางในด้าน ด้านตรายี่ห้อ ด้านจอแสดงผล ด้านใช้งานง่าย และด้านฟังก์ชันมีความยืดหยุ่น และไม่พอใจในด้านมีฟังก์ชันครบถ้วน

ยี่ห้อโซนี่-อิริคสัน ผู้บริโภคนจำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจในด้านรูปลักษณะภายนอก ด้านวัสดุและการประกอบเครื่อง ด้านเสียงสนทนา ด้านคุณภาพอุปกรณ์ ด้านใช้งานง่าย มีความพอใจปานกลางในด้าน ด้านตรายี่ห้อ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านจอแสดงผล และด้านฟังก์ชันมีความยืดหยุ่น มีความไม่พอใจด้านมีฟังก์ชันครบถ้วน

ตารางที่ 4.21 สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพ/รูปแบบผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์มือถือแต่ละยี่ห้อ

ยี่ห้อ	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)	สถิติทดสอบ F-Test
โนเกีย	3.73 (0.51)	12.400**
โซนี่-อิริคสัน	3.45 (0.41)	
ซัมซุง	3.41 (0.45)	
โมโตโรลา	3.36 (0.48)	

หมายเหตุ **: ค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจแตกต่างกันมีนัยสำคัญ ($p < 0.01$)

เมื่อพิจารณาการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (One-Way ANOVA) ของระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพ/รูปแบบผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั้ง 4 ยี่ห้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกัน ($F_{3,396} = 12.400$, $p\text{-value} < 0.01$) รายละเอียดดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.22 สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจรายคู่ด้านคุณภาพ/รูปแบบผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์มือถือ

ยี่ห้อ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย (Sig.)			
		โนเกีย	โซนี่-อิริคสัน	ซัมซุง	โมโตโรลา
โนเกีย	3.73		0.28** (0.001)	0.32** (0.000)	0.37** (0.000)
โซนี่-อิริคสัน	3.45	-0.28** (0.001)		0.04 (0.950)	0.09 (0.609)
ซัมซุง	3.41	-0.32** (0.000)	-0.04 (0.950)		0.05 (0.902)
โมโตโรลา	3.36	-0.37** (0.000)	-0.09 (0.609)	-0.05 (0.902)	

หมายเหตุ **: ค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจแตกต่างกันมีนัยสำคัญ ($p < 0.01$)

จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพ/รูปแบบผลิตภัณฑ์รายคู่(Post Hoc Test) พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อโทรศัพท์มือถือทั้ง 4 ยี่ห้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 3 คู่ คือ คู่ของยี่ห้อโนเกียต่างจาก โมโตโรลา (3.73), (3.36) โดยความพึงพอใจของโนเกียมากกว่าโมโตโรลา คู่ของโนเกียต่างจาก ซัมซุง (3.73), (3.41) โดยความพึงพอใจของโนเกียมากกว่าซัมซุง และคู่ของโนเกียต่างจาก โซนี่-อิริคสัน (3.73), (3.45) โดยความพึงพอใจของโนเกียมากกว่าโซนี่-อิริคสัน รายละเอียดดัง ตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.23 ระดับความพึงพอใจด้านราคาของโทรศัพท์มือถือ

ด้าน	ยี่ห้อ	ระดับความพึงพอใจ(ร้อยละ)					รวม	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน)
		ไม่พอใจ อย่างยิ่ง	ไม่พอใจ	ปาน กลาง	พอใจ	พอใจ อย่างยิ่ง		
1. ความ เหมาะสมของ ราคาเทียบกับ คุณสมบัติ	โนเกีย	-	1(1.0)	51(51.0)	43(43.0)	5(5.0)	100(100.0)	3.52 (0.61)
	ซัมซุง	1(1.0)	10(10.0)	54(5.0)	34(34.0)	1(1.0)	100(100.0)	3.24 (0.68)
	โมโตโรลา	-	2(2.0)	51(51.0)	45(45.0)	2(2.0)	100(100.0)	3.47 (0.58)
	โซนี่-อิริคสัน	-	6(6.0)	63(63.0)	28(28.0)	3(3.0)	100(100.0)	3.28 (0.62)
2. ความ เหมาะสมของ ราคาเทียบกับ ความสวยงาม	โนเกีย	-	2(2.0)	48(48.0)	43(43.0)	7(7.0)	100(100.0)	3.55 (0.66)
	ซัมซุง	-	8(8.0)	59(59.0)	31(31.0)	4(4.0)	100(100.0)	3.33 (0.65)
	โมโตโรลา	1(1.0)	10(10.0)	31(31.0)	51(51.0)	7(7.0)	100(100.0)	3.53 (0.81)
	โซนี่-อิริคสัน	-	9(9.0)	39(39.0)	49(49.0)	3(3.0)	100(100.0)	3.46 (0.70)
3. ความ เหมาะสมของ ราคาเทียบกับ ตราชื่อยี่ห้อ	โนเกีย	1(1.0)	5(5.0)	44(44.0)	43(43.0)	7(7.0)	100(100.0)	3.50 (0.75)
	ซัมซุง	-	8(8.0)	44(44.0)	45(45.0)	3(3.0)	100(100.0)	3.43 (0.69)
	โมโตโรลา	-	9(9.0)	48(48.0)	38(38.0)	5(5.0)	100(100.0)	3.39 (0.72)
	โซนี่-อิริคสัน	1(1.0)	17(17.0)	48(48.0)	32(32.0)	2(2.0)	100(100.0)	3.17 (0.77)
4. ความ เหมาะสมของ ราคา อุปกรณ์เสริม	โนเกีย	3(3.0)	19(19.0)	46(46.0)	30(30.0)	2(2.0)	100(100.0)	3.09 (0.83)
	ซัมซุง	-	37(37.0)	48(48.0)	15(15.0)	-	100(100.0)	2.78 (0.69)
	โมโตโรลา	3(3.0)	21(21.0)	57(57.0)	18(18.0)	1(1.0)	100(100.0)	2.93 (0.74)
	โซนี่-อิริคสัน	-	45(45.0)	46(46.0)	9(9.0)	-	100(100.0)	2.64 (0.64)
5. ความ เหมาะสมของ ราคาอะไหล่	โนเกีย	4(4.0)	33(33.0)	40(40.0)	21(21.0)	2(2.0)	100(100.0)	2.84 (0.87)
	ซัมซุง	-	36(36.0)	54(54.0)	9(9.0)	1(1.0)	100(100.0)	2.75 (0.66)
	โมโตโรลา	3(3.0)	35(35.0)	49(49.0)	13(13.0)	-	100(100.0)	2.72 (0.73)
	โซนี่-อิริคสัน	5(5.0)	53(53.0)	36(36.0)	6(6.0)	-	100(100.0)	2.43 (0.69)
6. ความ เหมาะสมของ ราคาขายต่อ	โนเกีย	32(32.0)	36(36.0)	20(20.0)	9(9.0)	3(3.0)	100(100.0)	2.15 (1.07)
	ซัมซุง	24(24.0)	42(42.0)	27(27.0)	7(7.0)	-	100(100.0)	2.17 (0.88)
	โมโตโรลา	24(24.0)	41(41.0)	25(25.0)	9(9.0)	1(1.0)	100(100.0)	2.22 (0.95)
	โซนี่-อิริคสัน	40(40.0)	40(40.0)	17(17.0)	3(3.0)	-	100(100.0)	1.83 (0.82)

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ยี่ห้อ โนเกีย ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจปานกลางในด้านความเหมาะสมของราคาเทียบกับคุณสมบัติ ด้านความเหมาะสมของราคาเทียบกับความสวยงาม ด้านความเหมาะสมของราคาเทียบกับตราชื่อยี่ห้อ ด้านความเหมาะสมของราคาอุปกรณ์เสริม ด้านความเหมาะสมของราคาอะไหล่ และไม่พอใจในด้านความเหมาะสมของราคาขายต่อ

ยี่ห้อ ซัมซุง ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีความพอใจในด้านความเหมาะสมของราคาเทียบกับตราชื่อยี่ห้อ มีความพอใจปานกลางในด้านความเหมาะสมของราคาเทียบกับคุณสมบัติ ด้านความเหมาะสมของราคาเทียบกับความสวยงาม ด้านความเหมาะสมของราคาอุปกรณ์เสริม ด้านความเหมาะสมของราคาอะไหล่ และไม่พอใจในด้านความเหมาะสมของราคาขายต่อ

ยี่ห้อ โมโตโรลา ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีความพอใจในด้านความเหมาะสมของราคาเทียบกับความสวยงาม มีความพอใจปานกลางในด้านความเหมาะสมของราคาเทียบกับคุณสมบัติ ด้านความเหมาะสมของราคาเทียบกับตราชื่อยี่ห้อ ด้านความเหมาะสมของราคาอุปกรณ์เสริม ด้านความเหมาะสมของราคาอะไหล่ และไม่พอใจด้านความเหมาะสมของราคาขายต่อ

ยี่ห้อ โซนี่-อิริคสัน ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีความพอใจในด้านความเหมาะสมของราคาเทียบกับความสวยงาม มีความพอใจปานกลางในด้านความเหมาะสมของราคาเทียบกับคุณสมบัติ ด้านความเหมาะสมของราคาเทียบกับตราชื่อยี่ห้อ ด้านความเหมาะสมของราคาอุปกรณ์เสริม ไม่พอใจด้านความเหมาะสมของราคาอะไหล่และด้านความเหมาะสมของราคาขายต่อ

ตารางที่ 4.24 สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านราคาของโทรศัพท์มือถือแต่ละยี่ห้อ

ยี่ห้อ	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)	สถิติทดสอบ F-Test
โนเกีย	3.11 (0.59)	6.508**
โซนี่-อิริคสัน	2.80 (0.51)	
ซัมซุง	2.95 (0.52)	
โมโตโรลา	3.04 (0.45)	

หมายเหตุ **: ค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจแตกต่างกันมีนัยสำคัญ ($p < 0.01$)

เมื่อพิจารณาความแตกต่างค่าเฉลี่ย (One-Way ANOVA) ของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจด้านราคาของโทรศัพท์มือถือแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน ($F_{3,396} = 6.508, p\text{-value} < 0.01$) รายละเอียดดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.25 สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจรายคู่ด้านราคาของโทรศัพท์มือถือแต่ละยี่ห้อ

ยี่ห้อ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย (Sig.)			
		โนเกีย	โซนี่-อิริคสัน	ซัมซุง	โมโตโรลา
โนเกีย	3.11		0.31** (0.001)	0.16 (0.205)	0.07 (0.855)
โซนี่-อิริคสัน	2.80	-0.31** (0.001)		-0.15 (0.258)	-0.24* (0.014)
ซัมซุง	2.95	-0.16 (0.205)	0.15 (0.258)		-0.09 (0.659)
โมโตโรลา	3.04	-0.07 (0.855)	0.24* (0.014)	0.09 (0.659)	

หมายเหตุ * : ค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจแตกต่างกันมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

** : ค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจแตกต่างกันมีนัยสำคัญ ($p < 0.01$)

จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านราคารายคู่ (Post Hoc Test) พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อโทรศัพท์มือถือทั้ง 4 ยี่ห้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ คู่ของโซนี่-อิริคสันต่างจากโมโตโรลา (2.80), (3.04) โดยโมโตโรลาได้รับความพึงพอใจมากกว่าโซนี่-อิริคสัน และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 1 คู่ คือ คู่ของโนเกียต่างจากโซนี่-อิริคสัน (3.11), (2.80) โดยโนเกียได้รับความพึงพอใจมากกว่าโซนี่-อิริคสัน รายละเอียดดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.26 ระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของโทรศัพท์มือถือ

ด้าน	ยี่ห้อ	ระดับความพึงพอใจ(ร้อยละ)					รวม	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน)
		ไม่พอใจ อย่างยิ่ง	ไม่พอใจ	ปาน กลาง	พอใจ	พอใจ อย่างยิ่ง		
1. มีโฆษณาเมื่อ ออกสินค้าใหม่	โนเกีย	1(1.0)	1(1.0)	31(31.0)	63(63.0)	4(4.0)	100(100.0)	3.68 (0.62)
	ซัมซุง	8(8.0)	45(45.0)	28(28.0)	16(16.0)	3(3.0)	100(100.0)	2.61 (0.95)
	โมโตโรลา	-	3(3.0)	45(45.0)	50(50.0)	2(2.0)	100(100.0)	3.51 (0.60)
	โซนี่-อิริคสัน	8(8.0)	8(8.0)	28(28.0)	56(56.0)	-	100(100.0)	3.32 (0.93)
2. มีสื่อ หลากหลายให้ สืบค้นข้อมูล	โนเกีย	1(1.0)	1(1.0)	19(19.0)	71(71.0)	8(8.0)	100(100.0)	3.84 (0.62)
	ซัมซุง	7(7.0)	43(43.0)	31(31.0)	13(13.0)	6(6.0)	100(100.0)	2.68 (0.99)
	โมโตโรลา	1(1.0)	10(10.0)	41(41.0)	47(47.0)	1(1.0)	100(100.0)	3.37 (0.72)
	โซนี่-อิริคสัน	4(4.0)	16(16.0)	23(23.0)	52(52.0)	5(5.0)	100(100.0)	3.38 (0.95)
3. อุปกรณ์เสริม หรือของแถม ในชุดขาย	โนเกีย	1(1.0)	12(12.0)	45(45.0)	35(35.0)	7(7.0)	100(100.0)	3.35 (0.82)
	ซัมซุง	2(2.0)	25(25.0)	46(46.0)	25(25.0)	2(2.0)	100(100.0)	3.00 (0.82)
	โมโตโรลา	-	13(13.0)	39(39.0)	40(40.0)	8(8.0)	100(100.0)	3.43 (0.82)
	โซนี่-อิริคสัน	2(2.0)	12(12.0)	48(48.0)	34(34.0)	4(4.0)	100(100.0)	3.26 (0.80)
4. โปรโมชัน พิเศษในการซื้อ	โนเกีย	1(1.0)	15(15.0)	64(64.0)	19(19.0)	1(1.0)	100(100.0)	3.04 (0.65)
	ซัมซุง	2(2.0)	28(28.0)	57(57.0)	12(12.0)	1(1.0)	100(100.0)	2.82 (0.70)
	โมโตโรลา	-	17(17.0)	52(52.0)	25(25.0)	6(6.0)	100(100.0)	3.20 (0.79)
	โซนี่-อิริคสัน	1(1.0)	17(17.0)	61(61.0)	21(21.0)	-	100(100.0)	3.02 (0.65)
5. การแนะนำ คุณสมบัติ เครื่องของ พนักงานขาย	โนเกีย	1(1.0)	2(2.0)	32(32.0)	55(55.0)	10(10.0)	100(100.0)	3.71 (0.72)
	ซัมซุง	-	18(18.0)	37(37.0)	43(43.0)	2(2.0)	100(100.0)	3.29 (0.78)
	โมโตโรลา	-	5(5.0)	37(37.0)	47(47.0)	11(11.0)	100(100.0)	3.64 (0.75)
	โซนี่-อิริคสัน	-	8(8.0)	33(33.0)	58(58.0)	1(1.0)	100(100.0)	3.52 (0.66)
6. การจัดบุท ออกงานแสดง สินค้า	โนเกีย	1(1.0)	2(2.0)	23(23.0)	60(60.0)	14(14.0)	100(100.0)	3.84 (0.72)
	ซัมซุง	23(23.0)	35(35.0)	31(31.0)	9(9.0)	2(2.0)	100(100.0)	2.32 (0.99)
	โมโตโรลา	-	12(12.0)	41(41.0)	41(41.0)	6(6.0)	100(100.0)	3.41 (0.78)
	โซนี่-อิริคสัน	1(1.0)	28(28.0)	31(31.0)	39(39.0)	1(1.0)	100(100.0)	3.11 (0.86)
7. ความสะดวก ในการหาซื้อ สินค้า	โนเกีย	-	2(2.0)	22(22.0)	50(50.0)	26(26.0)	100(100.0)	4.00 (0.75)
	ซัมซุง	-	3(3.0)	17(17.0)	57(57.0)	23(23.0)	100(100.0)	4.00 (0.73)
	โมโตโรลา	-	7(7.0)	35(35.0)	46(46.0)	12(12.0)	100(100.0)	3.63 (0.79)
	โซนี่-อิริคสัน	-	3(3.0)	21(21.0)	54(54.0)	22(22.0)	100(100.0)	3.95 (0.74)

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ยี่ห้อโนเกีย ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจในด้านมีโฆษณาเมื่อออกสินค้าใหม่ ด้านมีสื่อให้สืบค้นข้อมูล ด้านการแนะนำคุณสมบัติเครื่องของพนักงานขาย ด้านการจัดบุทออกงานแสดงสินค้า และความสะดวกในการหาซื้อ มีความพอใจปานกลางในด้านอุปกรณ์เสริมหรือของแถมในชุดขาย ด้านโปรโมชันพิเศษในการซื้อ

ยี่ห้อซัมซุง ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจในด้านการแนะนำคุณสมบัติเครื่องของพนักงานขายและด้านความสะดวกในการหาซื้อ มีความพอใจปานกลางในด้าน

อุปกรณ์เสริมหรือของแถมในชุดขาย ด้านโปรโมชันพิเศษในการซื้อ ไม่พอใจในด้านมีโฆษณาเมื่อออกสินค้าใหม่ ด้านมีสื่อให้สืบค้นข้อมูล และด้านการจัดบูทออกงานแสดงสินค้า

ยี่ห้อ โมโตโรลา ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจในด้านมีโฆษณาเมื่อออกสินค้าใหม่ ด้านมีสื่อให้สืบค้นข้อมูล ด้านการแนะนำคุณสมบัติเครื่องของพนักงานขายและด้านการจัดบูทออกงานแสดงสินค้า ความสะดวกในการหาซื้อ มีความพอใจปานกลางในด้านอุปกรณ์เสริมหรือของแถมในชุดขาย ด้านโปรโมชันพิเศษในการซื้อ

ยี่ห้อ โซนี่-อิริคสัน ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจในด้านมีโฆษณาเมื่อออกสินค้าใหม่ ด้านมีสื่อให้สืบค้นข้อมูล ด้านการแนะนำคุณสมบัติเครื่องของพนักงานขาย ด้านการจัดบูทออกงานแสดงสินค้า และด้านความสะดวกในการหาซื้อ มีความพอใจปานกลางในด้านอุปกรณ์เสริมหรือของแถมในชุดขาย และด้านโปรโมชันพิเศษในการซื้อ

ตารางที่ 4.27 สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของโทรศัพท์มือถือแต่ละยี่ห้อ

ยี่ห้อ	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)	สถิติทดสอบ F-Test
โนเกีย	3.64 (0.45)	37.394**
โซนี่-อิริคสัน	3.37 (0.45)	
ซัมซุง	2.96 (0.58)	
โมโตโรลา	3.46 (0.36)	

หมายเหตุ **: ค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจแตกต่างกันมีนัยสำคัญ ($p < 0.01$)

จากสถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (One-Way ANOVA) ของระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในตารางที่ 4.27 แสดงว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกัน ($F_{3,396} = 37.394, p\text{-value} < 0.01$)

ตารางที่ 4.28 สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจรายคู่ด้านการส่งเสริมการตลาดของโทรศัพท์มือถือ

ยี่ห้อ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย (Sig.)			
		โนเกีย	โซนี่-อิริคสัน	ซัมซุง	โมโตโรลา
โนเกีย	3.64		0.27** (0.001)	0.68** (0.000)	0.18 (0.059)
โซนี่-อิริคสัน	3.37	-0.27** (0.001)		0.41** (0.000)	-0.09 (0.605)
ซัมซุง	2.96	-0.68** (0.000)	-0.41** (0.000)		-0.50** (0.000)
โมโตโรลา	3.46	-0.18 (0.059)	0.09 (0.605)	0.50** (0.000)	

หมายเหตุ **: ค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจแตกต่างกันมีนัยสำคัญ ($p < 0.01$)

จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ (Post Hoc Test) ของระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อโทรศัพท์มือถือทั้ง 4 ยี่ห้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 4 คู่ คือ คู่ของยี่ห้อโนเกียต่างจากซัมซุง (3.64), (2.96) โดยโนเกียมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากกว่าซัมซุง คู่ของซัมซุงต่างกับโมโตโรลา (2.96), (3.46) โดยโมโตโรลามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากกว่าซัมซุง คู่ของโซนี่-อิริคสันต่างจากซัมซุง (3.37), (2.96) โดยโซนี่-อิริคสันมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากกว่าซัมซุง และคู่ของโนเกียต่างจากโซนี่-อิริคสัน (3.64), (3.37) โดยโนเกียมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากกว่าโซนี่-อิริคสัน

รายละเอียดดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.29 ระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ศูนย์บริการ)ของโทรศัพท์มือถือ

ด้าน	ชื่อ	ระดับความพึงพอใจ(ร้อยละ)					รวม	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน)
		ไม่พอใจ อย่างยิ่ง	ไม่พอใจ	ปาน กลาง	พอใจ	พอใจ อย่างยิ่ง		
1. ทำเลที่ตั้งของ ศูนย์บริการ	โนเกีย	-	-	18(25.4)	47(66.2)	6(8.5)	71(100.0)	3.83 (0.56)
	ซัมซุง	-	4(14.8)	11(40.7)	10(37.0)	-	27(100.0)	3.30 (0.61)
	โมโตโรลา	-	6(8.8)	30(44.1)	27(39.7)	5(7.4)	68(100.0)	3.46 (0.76)
	โซนี่-อิริคสัน	-	2(3.5)	20(35.1)	30(52.6)	5(8.8)	57(100.0)	3.67 (0.69)
2. การตกแต่ง สถานที่ใน ศูนย์บริการ	โนเกีย	-	2(2.8)	20(28.2)	36(50.7)	13(18.3)	71(100.0)	3.85 (0.75)
	ซัมซุง	-	2(7.4)	15(55.6)	10(37.0)	-	27(100.0)	3.30 (0.61)
	โมโตโรลา	-	3(4.4)	29(42.6)	28(41.2)	8(11.8)	68(100.0)	3.60 (0.76)
	โซนี่-อิริคสัน	-	-	18(31.6)	33(57.9)	6(10.5)	57(100.0)	3.79 (0.62)
3. บรรยากาศ ภายใน ศูนย์บริการ	โนเกีย	-	1(1.4)	13(18.3)	40(56.3)	17(23.9)	71(100.0)	4.03 (0.70)
	ซัมซุง	-	1(3.7)	14(51.9)	9(33.3)	1(3.7)	27(100.0)	3.48 (0.70)
	โมโตโรลา	-	5(7.4)	30(44.1)	25(36.8)	8(11.8)	68(100.0)	3.53 (0.80)
	โซนี่-อิริคสัน	-	2(3.5)	24(42.1)	24(42.1)	7(12.3)	57(100.0)	3.63 (0.75)
4. ความ สะดวกสบาย ภายใน ศูนย์บริการ	โนเกีย	-	1(1.4)	12(16.9)	43(60.6)	15(21.1)	71(100.0)	4.01 (0.67)
	ซัมซุง	-	3(11.1)	14(51.9)	9(33.3)	1(3.7)	27(100.0)	3.30 (0.72)
	โมโตโรลา	-	6(8.8)	31(45.6)	19(27.9)	12(17.6)	68(100.0)	3.54 (0.89)
	โซนี่-อิริคสัน	-	5(8.8)	16(28.1)	32(56.1)	4(7.0)	57(100.0)	3.61 (0.75)
5. กระบวนการ ให้บริการลูกค้า ที่ศูนย์บริการ	โนเกีย	-	2(2.8)	19(26.8)	33(46.5)	17(23.9)	71(100.0)	3.92(0.79)
	ซัมซุง	-	1(3.7)	13(48.1)	12(44.4)	1(3.7)	27(100.0)	3.48 (0.64)
	โมโตโรลา	-	6(8.8)	21(30.9)	28(41.2)	13(19.1)	68(100.0)	3.71 (0.88)
	โซนี่-อิริคสัน	-	9(15.8)	24(42.1)	16(28.1)	8(14.0)	57(100.0)	3.40 (0.92)

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ชื่อโนเกีย ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ ด้านการตกแต่งสถานที่ในศูนย์บริการ ด้านบรรยากาศภายในศูนย์บริการ ด้านความสะดวกสบายในศูนย์บริการ และด้านกระบวนการให้บริการลูกค้าที่ศูนย์บริการ

ชื่อซัมซุง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจปานกลางในด้านทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ ด้านการตกแต่งสถานที่ในศูนย์บริการ ด้านบรรยากาศภายในศูนย์บริการ ด้านความสะดวกสบายในศูนย์บริการ และด้านกระบวนการให้บริการลูกค้าที่ศูนย์บริการ

ชื่อโมโตโรลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการลูกค้าที่ศูนย์บริการ มีความพอใจปานกลางในด้านทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ ด้านการตกแต่งสถานที่ในศูนย์บริการ ด้านบรรยากาศภายในศูนย์บริการ และด้านความสะดวกสบายในศูนย์บริการ

ยี่ห้อโซนี่-อิริคสัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ ด้านการตกแต่งสถานที่ในศูนย์บริการ ด้านบรรยากาศภายในศูนย์บริการ มีความพอใจปานกลางในด้านกระบวนการให้บริการลูกค้าที่ศูนย์บริการ

ตารางที่ 4.30 สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ศูนย์บริการ)ของโทรศัพท์มือถือแต่ละยี่ห้อ

ยี่ห้อ	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)	สถิติทดสอบ F-Test
โนเกีย	3.93 (0.42)	11.029**
โซนี่-อิริคสัน	3.62 (0.49)	
ซัมซุง	3.39 (0.53)	
โมโตโรลา	3.57 (0.52)	

หมายเหตุ **: ค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจแตกต่างกันมีนัยสำคัญ ($p < 0.01$)

จากสถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย(One-Way ANOVA) พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย(ศูนย์บริการ)ของผู้ใช้โทรศัพท์แต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน ($F_{3,219} = 11.029, p\text{-value} < 0.01$) รายละเอียดดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.31 สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจรายคู่ด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย(ศูนย์บริการ)ของโทรศัพท์มือถือ

ยี่ห้อ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย (Sig.)			
		โนเกีย	โซนี่-อิริคสัน	ซัมซุง	โมโตโรลา
โนเกีย	3.93		0.31** (0.006)	0.54** (0.000)	0.36** (0.000)
โซนี่-อิริคสัน	3.62	-0.31** (0.006)		0.23 (0.227)	0.05 (0.944)
ซัมซุง	3.39	-0.54** (0.000)	-0.23 (0.227)		-0.18 (0.432)
โมโตโรลา	3.57	-0.36** (0.000)	-0.05 (0.944)	0.18 (0.432)	

หมายเหตุ ** : ค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจแตกต่างกันมีนัยสำคัญ ($p < 0.01$)

จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย(ศูนย์บริการ)รายคู่ (Post Hoc Test) พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อโทรศัพท์มือถือทั้ง
4 ยี่ห้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 3 คู่ คือ คู่ของยี่ห้อโนเกียต่างจาก
ซัมซุง (3.93), (3.39) โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของโนเกียมากกว่าซัมซุง คู่ของโนเกียต่างจาก
โมโตโรลา (3.93), (3.57) โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของโนเกียมากกว่าโมโตโรลา และคู่ของ
โนเกียต่างจากโซนี่-อิริคสัน(3.93), (3.62) โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของโนเกียมากกว่า
โซนี่-อิริคสัน รายละเอียดดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.32 สรุปค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแต่ละยี่ห้อ

ตรายี่ห้อ	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ				
	รวม	คุณภาพผลิตภัณฑ์	ราคา	การส่งเสริมการตลาด	ช่องทางจัดจำหน่าย (ศูนย์บริการ)
โนเกีย	3.63	3.73	3.11	3.64	3.93
ซัมซุง	3.38	3.41	2.95	2.96	3.39
โมโตโรลา	3.33	3.36	3.04	3.46	3.57
โซนี่-อิริคสัน	3.33	3.45	2.80	3.37	3.62

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ยี่ห้อ โนเกียมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านช่องทางจัดจำหน่าย (ศูนย์บริการ) สูงที่สุด รองลงมาคือด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ตามลำดับ ยี่ห้อซัมซุง มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ สูงที่สุด รองลงมาคือด้านช่องทางจัดจำหน่าย(ศูนย์บริการ) ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ตามลำดับ ยี่ห้อโมโตโรลา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านช่องทางจัดจำหน่าย(ศูนย์บริการ) สูงที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ ยี่ห้อ โซนี่-อิริคสัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านช่องทางจัดจำหน่าย(ศูนย์บริการ) สูงที่สุด รองลงมาคือด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ตามลำดับ

ผลการศึกษาในส่วนที่ 2 นี้ จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (One-Way ANOVA) และความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ (Post Hoc Test) ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 1 จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและตราสินค้าแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกัน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีต่อตราสินค้า

การศึกษาครั้งนี้สนใจศึกษาระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ ดังนี้

ตารางที่ 4.33 สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมของแต่ละยี่ห้อ

ยี่ห้อ	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)	สถิติทดสอบ F-Test
โนเกีย	3.39 (4.61)	29.048**
โซนี่-อิริคสัน	3.13 (4.99)	
ซัมซุง	2.79 (3.58)	
โมโตโรลา	2.96 (5.48)	

หมายเหตุ ** : ค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจแตกต่างกันมีนัยสำคัญ ($p < 0.01$)

พิจารณาระดับความแตกต่างค่าเฉลี่ย (One-Way ANOVA) ของคะแนนความภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือโดยภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกัน ($F_{3,396} = 29.048$, $p\text{-value} < 0.01$) รายละเอียดดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.34 สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความภักดีต่อตราสินค้ารวม

ยี่ห้อ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย (Sig.)			
		โนเกีย	โซนี่-อิริคสัน	ซัมซุง	โมโตโรลา
โนเกีย	3.39		0.26** (0.002)	0.60** (0.000)	0.43** (0.000)
โซนี่-อิริคสัน	3.13	-0.26** (0.002)		0.34** (0.000)	0.17 (0.095)
ซัมซุง	2.79	-0.60** (0.000)	-0.34** (0.000)		-0.17 (0.095)
โมโตโรลา	2.96	-0.43** (0.000)	-0.17 (0.095)	0.17 (0.095)	

หมายเหตุ ** : ค่าเฉลี่ยระดับความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันมีนัยสำคัญ ($p < 0.01$)

จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความภักดีต่อตราสินค้ารวมรายคู่ (Post Hoc Test) พบว่า ความภักดีของผู้ใช้ที่มีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือทั้ง 4 ยี่ห้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 4 คู่ คือ คู่ของยี่ห้อโนเกียต่างจากซัมซุง (3.39), (2.79) โดยค่าเฉลี่ยความภักดีของโนเกียมากกว่าซัมซุง คู่ของโนเกียต่างจากโมโตโรลา (3.39), (2.96) โดยค่าเฉลี่ยความภักดีของโนเกียมากกว่าโมโตโรลา คู่ของโซนี่-อิริคสันต่างจากซัมซุง (3.13), (2.79) โดยค่าเฉลี่ยความภักดีของโซนี่-อิริคสันมากกว่าซัมซุง และ คู่ของโนเกียต่างจากโซนี่-อิริคสัน (3.39), (3.13) โดยค่าเฉลี่ยความภักดีของโนเกียมากกว่าโซนี่-อิริคสัน รายละเอียดดังตารางที่ 4.34

การศึกษานี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาระดับความภักดีต่อตราสินค้า 2 ลักษณะคือ ซื้อแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว (Cognitive Repurchase) ซึ่งมีข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ (ข้อ 1-4) และซื้อแบบเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Behavior Repeat Purchase) มีข้อคำถามรวม 6 ข้อ (ข้อ 5-10) ดังนี้

ตารางที่ 4.35 ระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือทั้ง 4 ยี่ห้อ

ด้าน	ยี่ห้อ	ระดับความเห็นด้วย(ร้อยละ)					รวม	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน)
		ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
1. ทราบข้อมูล โทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อนี้เป็นอย่าง ดี	โนเกีย	1(1.0)	3(3.0)	25(25.0)	66(66.0)	7(7.0)	100(100.0)	3.71 (0.657)
	ซัมซุง	15(15.0)	31(31.0)	36(36.0)	17(17.0)	1(1.0)	100(100.0)	2.58 (0.976)
	โมโตโรลา	6(6.0)	18(18.0)	42(42.0)	34(34.0)	-	100(100.0)	3.04 (0.875)
	โซนี่-อิริคสัน	8(8.0)	8(8.0)	49(49.0)	35(35.0)	-	100(100.0)	3.11 (0.863)
2. ติดตาม ข่าวสารของ ยี่ห้อนี้เป็น ประจำ	โนเกีย	4(4.0)	8(8.0)	49(49.0)	37(37.0)	2(2.0)	100(100.0)	3.25 (0.796)
	ซัมซุง	35(35.0)	30(30.0)	23(23.0)	11(11.0)	1(1.0)	100(100.0)	2.13 (1.051)
	โมโตโรลา	17(17.0)	19(19.0)	46(46.0)	17(17.0)	1(1.0)	100(100.0)	2.66 (0.987)
	โซนี่-อิริคสัน	12(12.0)	15(15.0)	45(45.0)	27(27.0)	1(1.0)	100(100.0)	2.90 (0.969)
3. รับทราบ ข้อดี-ข้อเสีย และช่วย แก้ปัญหาได้	โนเกีย	1(1.0)	10(10.0)	38(38.0)	47(47.0)	4(4.0)	100(100.0)	3.43 (0.769)
	ซัมซุง	28(28.0)	39(39.0)	25(25.0)	7(7.0)	1(1.0)	100(100.0)	2.14 (0.943)
	โมโตโรลา	6(6.0)	16(16.0)	52(52.0)	24(24.0)	2(2.0)	100(100.0)	3.00 (0.853)
	โซนี่-อิริคสัน	6(6.0)	25(25.0)	43(43.0)	24(24.0)	2(2.0)	100(100.0)	2.91 (0.900)
4. จะแนะนำ ยี่ห้อที่ใช้อยู่ ให้กับผู้อื่น	โนเกีย	-	10(10.0)	55(55.0)	31(31.0)	4(4.0)	100(100.0)	3.29 (0.701)
	ซัมซุง	8(8.0)	25(25.0)	49(49.0)	18(18.0)	-	100(100.0)	2.77 (0.839)
	โมโตโรลา	1(1.0)	23(23.0)	53(53.0)	21(21.0)	2(2.0)	100(100.0)	3.00 (0.752)
	โซนี่-อิริคสัน	1(1.0)	14(14.0)	63(63.0)	21(21.0)	1(1.0)	100(100.0)	3.07 (0.655)
5. ก่อนซื้อ โทรศัพท์มือถือ นึกถึงยี่ห้อ เป็นยี่ห้อแรก	โนเกีย	1(1.0)	2(2.0)	25(25.0)	65(65.0)	7(7.0)	100(100.0)	3.75 (0.657)
	ซัมซุง	8(8.0)	18(18.0)	28(28.0)	41(41.0)	5(5.0)	100(100.0)	3.17 (1.045)
	โมโตโรลา	4(4.0)	11(11.0)	52(52.0)	30(30.0)	3(3.0)	100(100.0)	3.17 (0.817)
	โซนี่-อิริคสัน	-	2(2.0)	34(34.0)	59(59.0)	5(5.0)	100(100.0)	3.67 (0.604)
6. มีความ เชื่อมั่นในยี่ห้อ โทรศัพท์มือถือ ที่ใช้	โนเกีย	1(1.0)	4(4.0)	52(52.0)	35(35.0)	8(8.0)	100(100.0)	3.45 (0.744)
	ซัมซุง	-	9(9.0)	29(29.0)	58(58.0)	4(4.0)	100(100.0)	3.57 (0.714)
	โมโตโรลา	1(1.0)	20(20.0)	48(48.0)	27(27.0)	4(4.0)	100(100.0)	3.13 (0.812)
	โซนี่-อิริคสัน	-	12(12.0)	43(43.0)	39(39.0)	6(6.0)	100(100.0)	3.39 (0.777)
7. ถ้าจะซื้อ เครื่องใหม่ จะ เลือกซื้อยี่ห้อ เดิม	โนเกีย	1(1.0)	3(3.0)	38(38.0)	50(50.0)	8(8.0)	100(100.0)	3.61 (0.723)
	ซัมซุง	3(3.0)	11(11.0)	59(59.0)	23(23.0)	4(4.0)	100(100.0)	3.14 (0.799)
	โมโตโรลา	2(2.0)	25(25.0)	44(44.0)	25(25.0)	4(4.0)	100(100.0)	3.04 (0.864)
	โซนี่-อิริคสัน	-	19(19.0)	47(47.0)	31(31.0)	3(3.0)	100(100.0)	3.18 (0.770)
8. ไม่อยากเสี่ยง ไปใช้ยี่ห้ออื่น	โนเกีย	1(1.0)	10(10.0)	34(34.0)	50(50.0)	5(5.0)	100(100.0)	3.48 (0.785)
	ซัมซุง	27(27.0)	34(34.0)	32(32.0)	7(7.0)	-	100(100.0)	2.19 (0.918)
	โมโตโรลา	5(5.0)	28(28.0)	49(49.0)	16(16.0)	2(2.0)	100(100.0)	2.82 (0.833)
	โซนี่-อิริคสัน	4(4.0)	21(21.0)	48(48.0)	25(25.0)	2(2.0)	100(100.0)	3.00 (0.841)
9. จะไม่ซื้อยี่ห้อ อื่นแม้ว่ายี่ห้อที่ ใช้จะมีปัญหา อยู่บ้างก็ตาม	โนเกีย	4(4.0)	17(17.0)	50(50.0)	27(27.0)	2(2.0)	100(100.0)	3.06 (0.827)
	ซัมซุง	7(7.0)	21(21.0)	48(48.0)	24(24.0)	-	100(100.0)	2.89 (0.852)
	โมโตโรลา	4(4.0)	33(33.0)	42(42.0)	17(17.0)	4(4.0)	100(100.0)	2.84 (0.896)
	โซนี่-อิริคสัน	-	26(26.0)	46(46.0)	28(28.0)	-	100(100.0)	3.02 (0.738)
10. เป็นผู้ที่ มีความซื่อสัตย์ หรือภักดีต่อ ยี่ห้อ	โนเกีย	4(4.0)	30(30.0)	44(44.0)	19(19.0)	3(3.0)	100(100.0)	2.87 (0.872)
	ซัมซุง	1(1.0)	5(5.0)	55(55.0)	35(35.0)	4(4.0)	100(100.0)	3.36 (0.689)
	โมโตโรลา	5(5.0)	29(29.0)	39(39.0)	22(22.0)	5(5.0)	100(100.0)	2.93 (0.956)
	โซนี่-อิริคสัน	2(2.0)	31(31.0)	32(32.0)	28(28.0)	7(7.0)	100(100.0)	3.07 (0.977)

ตารางที่ 4.36 สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความภักดีต่อตราสินค้าแบบ ซื้อแบบ ผ่านการคิดไถ่ตรงไว้แล้ว (Cognitive Repurchase)

ยี่ห้อ	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)	สถิติทดสอบ F-Test
โนเกีย	3.42 (2.09)	45.480**
โซนี่-อิริคสัน	3.00 (2.83)	
ซัมซุง	2.41 (2.38)	
โมโตโรลา	2.93 (2.53)	

หมายเหตุ **: ค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจแตกต่างกันมีนัยสำคัญ ($p < 0.01$)

เมื่อพิจารณาความแตกต่างค่าเฉลี่ย (One-Way ANOVA) ของระดับความภักดีต่อตราสินค้าแบบซื้อแบบผ่านการคิดไถ่ตรงไว้แล้ว (Cognitive Repurchase) ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแต่ละยี่ห้อพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความภักดีแบบซื้อแบบผ่านการคิดไถ่ตรงไว้แล้วของโทรศัพท์มือถือแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน ($F_{3,396} = 45.480$, $p\text{-value} < 0.01$) รายละเอียดดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.37 สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความภักดีต่อตราสินค้าแบบ ซื้อแบบผ่านการคิดไถ่ตรงไว้แล้ว (Cognitive Repurchase)

ยี่ห้อ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย (Sig.)			
		โนเกีย	โซนี่-อิริคสัน	ซัมซุง	โมโตโรลา
โนเกีย	3.42		0.42** (0.000)	1.01** (0.000)	0.49** (0.000)
โซนี่-อิริคสัน	3.00	-0.42** (0.000)		0.59** (0.000)	0.07 (0.876)
ซัมซุง	2.41	-1.01** (0.000)	-0.59** (0.000)		-0.52** (0.000)
โมโตโรลา	2.93	-0.49** (0.000)	-0.07 (0.876)	0.52** (0.000)	

หมายเหตุ **: ค่าเฉลี่ยระดับความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันมีนัยสำคัญ ($p < 0.01$)

จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความภักดีต่อตราสินค้าแบบซื้อแบบผ่านการคิดไตร่ตรงไว้แล้วรายคู่(Post Hoc Test) พบว่า ความภักดีของผู้ใช้ที่มีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือทั้ง 4 ยี่ห้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 5 คู่ คือ คู่ของยี่ห้อโนเกียต่างจากซัมซุง (3.42), (2.41) โดยค่าเฉลี่ยความภักดีของโนเกียมากกว่าซัมซุง คู่ของโซนี่-อิริคสันต่างจากซัมซุง (3.00), (2.41) โดยค่าเฉลี่ยความภักดีของโซนี่-อิริคสันมากกว่าซัมซุง คู่ของซัมซุงต่างจากโมโตโรลา (2.41), (2.93) โดยค่าเฉลี่ยความภักดีของโมโตโรลามากกว่าซัมซุง คู่ของโนเกียต่างจากโมโตโรลา (3.42), (2.93) โดยค่าเฉลี่ยความภักดีของโนเกียมากกว่าโมโตโรลา และคู่ของโนเกียต่างจากโซนี่-อิริคสัน (3.42), (3.00) โดยค่าเฉลี่ยความภักดีของโนเกียมากกว่าโซนี่-อิริคสัน รายละเอียดดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.38 สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความภักดีต่อตราสินค้าแบบเป็นพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำ (Behavior Repeat Purchase)

ยี่ห้อ	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)	สถิติทดสอบ F-Test
โนเกีย	3.37 (3.09)	11.435**
โซนี่-อิริคสัน	3.22 (3.33)	
ซัมซุง	3.05 (2.46)	
โมโตโรลา	2.99 (3.24)	

หมายเหตุ **: ค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจแตกต่างกันมีนัยสำคัญ ($p < 0.01$)

จากการสถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย(One-Way ANOVA) ของระดับความภักดีต่อตราสินค้าแบบ เป็นพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำ (Behavior Repeat Purchase) ของโทรศัพท์มือถือทั้ง 4 ยี่ห้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ($F_{3,396} = 11.435$, $p\text{-value} < 0.01$) รายละเอียดดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.39 สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความภักดีต่อตราสินค้าแบบ เป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Behavior Repeat Purchase)

ยี่ห้อ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย (Sig.)			
		โนเกีย	โซนี่-อิริคสัน	ซัมซุง	โมโตโรลา
โนเกีย	3.37		0.15 (0.237)	0.32** (0.000)	0.38** (0.000)
โซนี่-อิริคสัน	3.22	-0.15 (0.237)		0.17 (0.142)	0.23* (0.015)
ซัมซุง	3.05	-0.32** (0.000)	-0.17 (0.142)		0.06 (0.845)
โมโตโรลา	2.99	-0.38** (0.000)	-0.23* (0.015)	-0.06 (0.845)	

หมายเหตุ * : ค่าเฉลี่ยระดับความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

** : ค่าเฉลี่ยระดับความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันมีนัยสำคัญ ($p < 0.01$)

จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความภักดีต่อตราสินค้าแบบเป็น พฤติกรรมการซื้อซ้ำรายคู่ (Post Hoc Test) พบว่า ความภักดีของผู้ใช้ที่มีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ ทั้ง 4 ยี่ห้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ คู่ของ โซนี่-อิริคสัน ต่างจากโมโตโรลา (3.22), (2.99) โดยค่าเฉลี่ยความภักดีของโซนี่-อิริคสันมากกว่าโมโตโรลา และ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 2 คู่ คือ คู่ของยี่ห้อโนเกียต่างจาก โมโตโรลา (3.37), (2.99) โดยค่าเฉลี่ยความภักดีของโนเกียมากกว่าโมโตโรลา คู่ของโนเกียต่างจาก ซัมซุง (3.37), (3.05) โดยค่าเฉลี่ยความภักดีของโนเกียมากกว่าซัมซุง รายละเอียดดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.40 สรุปค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแต่ละยี่ห้อ

ตรายี่ห้อ	ค่าเฉลี่ยความภักดี		
	รวม	แบบคิดไตร่ตรองไว้แล้ว	แบบพฤติกรรมซื้อซ้ำ
โนเกีย	3.39	3.42	3.37
โซนี่-อิริคสัน	3.13	3.00	3.22
ซัมซุง	2.79	2.41	3.05
โมโตโรลา	2.96	2.93	2.99

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ยี่ห้อโนเกียมีค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้าแบบคิดไตร่ตรองไว้แล้วมากกว่าแบบพฤติกรรมซื้อซ้ำ ยี่ห้อโซนี่-อิริคสันมีค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้าแบบพฤติกรรมซื้อซ้ำมากกว่าแบบคิดไตร่ตรองไว้แล้ว ยี่ห้อซัมซุงมีค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้าแบบพฤติกรรมซื้อซ้ำ มากกว่าแบบคิดไตร่ตรองไว้แล้วและยี่ห้อโมโตโรลามีค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้าแบบพฤติกรรมซื้อซ้ำมากกว่าแบบคิดไตร่ตรองไว้แล้ว

ผลการศึกษาในส่วนที่ 3 นี้ จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (One-Way ANOVA) และความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ (Post Hoc Test) ทำให้ **ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2** จึงสรุปได้ว่า ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกัน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคกับระดับความภักดีต่อตราสินค้าด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์เชิงเส้น (Pearson's Correlation Coefficient)

ในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคกับระดับความภักดีต่อตราสินค้าด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์เชิงเส้น โดยตัวแปรแรกคือ ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย (ศูนย์บริการ) และมีตัวแปรที่สองคือ ระดับความภักดีต่อตราสินค้า โดยแยกเป็นความภักดีแบบคิดไตร่ตรองไว้แล้ว และความภักดีแบบพฤติกรรมซื้อซ้ำ ในภาพรวมทั้ง 4 ยี่ห้อ ดังนี้

ตารางที่ 4.41 สหสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยแยกตามส่วนประสมทางการตลาดกับระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือโดยภาพรวม

ความพึงพอใจ	ความภักดีต่อตราสินค้ารวม				ภาพรวม
	โนเกีย	ซัมซุง	โมโตโรลา	โซนี่-อิริคสัน	
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	0.409**	0.617**	0.142	0.351**	0.420**
ด้านราคา	0.295**	0.325**	0.031	-0.003	0.176**
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.449**	0.447**	0.207*	0.386**	0.447**
ช่องทางการจัดจำหน่าย (ศูนย์บริการ)	0.212	0.192	0.142	0.337*	0.296**
รวม	0.558**	0.788**	0.372**	0.282*	0.549**

หมายเหตุ * : มีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

** : มีนัยสำคัญ ($p < 0.01$)

จากตารางที่ 4.41 จากการทดสอบสหสัมพันธ์เชิงเส้นของเพียร์สัน พบว่า ความพึงพอใจด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้ารวม ($r=0.420$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ความพึงพอใจด้านราคาในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้ารวม ($r=0.176$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้ารวม ($r=0.447$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ศูนย์บริการ) ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้ารวม ($r=0.549$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ยี่ห้อ โนเกีย ความพึงพอใจด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้ารวม ($r=0.409$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ความพึงพอใจด้านราคามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้ารวม ($r=0.295$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้ารวม ($r=0.449$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แต่ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ศูนย์บริการ) ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้ารวม

ยี่ห้อ ซัมซุง ความพึงพอใจด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้ารวม ($r=0.617$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ความพึงพอใจด้านราคามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้ารวม ($r=0.325$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้ารวม ($r=0.447$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

แต่ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ศูนย์บริการ) ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้ารวม

ยี่ห้อ โมโตโรลา ความพึงพอใจด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้ารวม ความพึงพอใจด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้ารวม ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้ารวม ($r=0.207$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ศูนย์บริการ) ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้ารวม

ยี่ห้อ โซนี่-อิริคสัน ความพึงพอใจด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้ารวม ($r=0.351$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ความพึงพอใจด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้ารวม ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้ารวม ($r=0.386$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แต่ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ศูนย์บริการ) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้ารวม ($r=0.337$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความพึงพอใจรวมของทุกส่วนประสมทางการตลาดของทุกยี่ห้อมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจรวม ($r=0.549$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยแยกตามตรายี่ห้อพบว่า ความพึงพอใจรวมของทุกส่วนประสมทางการตลาดของโนเกียมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจรวม ($r=0.558$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ความพึงพอใจรวมของทุกส่วนประสมทางการตลาดของซัมซุงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจรวม ($r=0.788$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ความพึงพอใจรวมของทุกส่วนประสมทางการตลาดของโมโตโรลามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจรวม ($r=0.372$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และความพึงพอใจรวมของทุกส่วนประสมทางการตลาดของโซนี่-อิริคสันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจรวม ($r=0.282$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.42 สหสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างระดับความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์มือถือรวมและ ความภักดีต่อตราสินค้าด้านการซื้อแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว (Cognitive Repurchase) ทั้ง 4 ยี่ห้อ

ความพึงพอใจ	ความภักดีต่อตราสินค้าแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว				ภาพรวม
	โนเกีย	ซัมซุง	โมโตโรลา	โซนี่-อิริคสัน	
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	0.454**	0.578**	0.173	0.244*	0.413**
ด้านราคา	0.258**	0.553**	0.249*	-0.140	0.273**
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.514**	0.580**	0.353**	0.509**	0.610**
ช่องทางการจัดจำหน่าย (ศูนย์บริการ)	0.254*	0.461*	0.368**	0.405**	0.436**
รวม	0.519**	0.732**	0.341**	0.391**	0.516**

หมายเหตุ * : มีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

** : มีนัยสำคัญ ($p < 0.01$)

ตาราง 4.42 จากการทดสอบสหสัมพันธ์เชิงเส้นของเพียร์สัน พบว่า ความพึงพอใจรวมทุกส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว ($r=0.516$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยแยกตามตราที่ยี่ห้อ พบว่า ยี่ห้อโนเกีย ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว ($r=0.454$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ความพึงพอใจด้านราคามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว ($r=0.258$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว ($r=0.514$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ศูนย์บริการ) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว ($r=0.254$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และความพึงพอใจรวมทุกส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว ($r=0.519$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ยี่ห้อซัมซุง ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว ($r=0.578$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ความพึงพอใจด้านราคามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว

($r=0.553$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว ($r=0.580$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ศูนย์บริการ) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว ($r=0.461$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และความพึงพอใจรวมทุกส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว ($r=0.732$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ยี่ห้อ โมโตโรลา ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว ความพึงพอใจด้านราคามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว ($r=0.249$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว ($r=0.353$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ศูนย์บริการ) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว ($r=0.368$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และความพึงพอใจรวมทุกส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว ($r=0.341$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ยี่ห้อ โซนี่-อิริคสัน ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว ($r=0.244$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ความพึงพอใจด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว ($r=0.509$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ศูนย์บริการ) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว ($r=0.405$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และความพึงพอใจรวมทุกส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว ($r=0.391$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 4.43 สหสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างระดับความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์มือถือรวมและ ความภักดีต่อตราสินค้าด้านการซื้อแบบเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Behavior Repeat Purchase) ทั้ง 4 ยี่ห้อ

ความพึงพอใจ	ความภักดีต่อตราสินค้าแบบเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ				ภาพรวม
	โนเกีย	ซัมซุง	โมโตโรลา	โซนี่-อิริคสัน	
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	0.389**	0.573**	0.217*	0.243*	0.407**
ด้านราคา	0.213*	0.496**	0.285**	0.250*	0.298**
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.587**	0.516**	0.197*	0.099	0.394**
ช่องทางการจัดจำหน่าย (ศูนย์บริการ)	0.233	0.474*	0.164	0.076	0.270**
รวม	0.457**	0.739**	0.326**	0.029	0.451**

หมายเหตุ * : มีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

** : มีนัยสำคัญ ($p < 0.01$)

ตาราง 4.43 จากการทดสอบสหสัมพันธ์เชิงเส้นของเพียร์สัน พบว่า ความพึงพอใจรวมทุกส่วน ประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแบบเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ($r=0.451$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยแยกตามตราที่ยี่ห้อ พบว่า ยี่ห้อโนเกียความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแบบเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ($r=0.389$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ความพึงพอใจด้านราคามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแบบเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ($r=0.213$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแบบเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ($r=0.587$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ศูนย์บริการ) ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าแบบเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และความพึงพอใจรวมทุกส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแบบเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ($r=0.457$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ยี่ห้อซัมซุง ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแบบเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ($r=0.573$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ความพึงพอใจด้านราคามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแบบเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ($r=0.496$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแบบเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ($r=0.516$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ความพึง

พอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ศูนย์บริการ) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแบบเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ($r=0.474$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และความพึงพอใจรวมทุกส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแบบเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ($r=0.739$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ยี่ห้อ โมโตโรลา ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแบบเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ($r=0.217$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ความพึงพอใจด้านราคามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแบบเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ($r=0.285$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแบบเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ($r=0.197$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ศูนย์บริการ) ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าแบบเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และความพึงพอใจรวมทุกส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแบบเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ($r=0.326$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ยี่ห้อ โซนี่-อิริคสัน ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแบบเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ($r=0.243$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ความพึงพอใจด้านราคามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแบบเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ($r=0.250$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าแบบเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ศูนย์บริการ) ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าแบบเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และความพึงพอใจรวมทุกส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าแบบเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ตารางที่ 4.44 สหสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคแยกตามส่วนประสมทางการตลาดกับระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือทั้ง 2 ด้าน

		ความภักดีแบบคิดไตร่ตรองแล้ว	ความภักดีแบบพฤติกรรมซื้อซ้ำ
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	0.413**	0.407**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000
ด้านราคา	Pearson Correlation	0.273**	0.298**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	0.610**	0.394**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ศูนย์บริการ)	Pearson Correlation	0.436**	0.270**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000

หมายเหตุ ** : มีนัยสำคัญ ($p < 0.01$)

ตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่าความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแบบซื้อแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว ($r=0.413$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ความพึงพอใจในด้านราคามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแบบซื้อแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว ($r=0.273$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแบบซื้อแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว ($r=0.610$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ศูนย์บริการ)มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแบบซื้อแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว ($r=0.436$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่าความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแบบพฤติกรรมซื้อซ้ำ ($r=0.407$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ความพึงพอใจในด้านราคามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแบบซื้อแบบพฤติกรรมซื้อซ้ำ ($r=0.298$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแบบพฤติกรรมซื้อซ้ำ ($r=0.394$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และความพึงพอใจในด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย(ศูนย์บริการ)มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแบบแบบพฤติกรรมซื้อซ้ำ ($r=0.270$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลการวิเคราะห์ในส่วนที่ 4 นี้ จากการทดสอบด้วยสหสัมพันธ์เชิงเส้นของเพียร์สันแล้วทำให้ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 3 ได้โดยชี้ให้เห็นว่าคะแนนความภักดีทั้งแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว แบบเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และความภักดีโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือ หมายความว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือทั้ง 4 ยี่ห้อมีความพึงพอใจในด้านต่างๆ แล้วมีความภักดีต่อตราสินค้าด้วย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved