

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการศึกษาการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry กรณีศึกษา นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ได้ผลการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสารจากการสื่อสารการตลาด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อและแนวโน้มการซื้อ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรม的开รับสารจากการสื่อสารการตลาด

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและแนวโน้มการซื้อ

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับสารจากการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและแนวโน้มการซื้อ

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลการศึกษาดังตาราง 1 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 ในขณะที่เป็นเพศชาย 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 18-20 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละร้อยละ 44.20 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 21-23 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 ช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และมากกว่า 23 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-8,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมาคือ 8,001-12,000 จำนวน 122 คน คิดเป็น

ร้อยละ 30.50 รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 รายได้ 12,001-15,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และมากกว่า 15,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
<b>เพศ</b>		
หญิง	246	61.50
ชาย	154	38.50
รวม	400	100.00
<b>อายุ</b>		
น้อยกว่า 18 ปี	78	19.50
18-20 ปี	177	44.20
21-23 ปี	103	25.80
มากกว่า 23 ปี	42	10.50
รวม	400	100.00
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	63	15.80
5,001-8,000 บาท	185	46.30
8,001-12,000 บาท	122	30.50
12,001-15,000 บาท	18	4.50
มากกว่า 15,000 บาท	12	3.00
รวม	400	100.00

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสารจากการสื่อสารการตลาด

การวิเคราะห์การเปิดรับสารจากการสื่อสารการตลาด เป็นการวิเคราะห์ระดับความสำคัญ 4 ระดับ ตั้งแต่มากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด โดยแบ่งประเด็นที่ศึกษาออกเป็น 4 เรื่อง ดังนี้

ส่วนที่ 2.1 การเปิดรับสื่อในด้านความถี่

ส่วนที่ 2.2 ความน่าเชื่อถือของข้อมูลในการเปิดรับ

ส่วนที่ 2.3 ความชอบที่มีต่อข้อมูลที่ได้จากการเปิดรับ

ส่วนที่ 2.4 การนำข้อมูลที่ได้จากการเปิดรับไปใช้

### ส่วนที่ 2.1 การเปิดรับสื่อในด้านความถี่

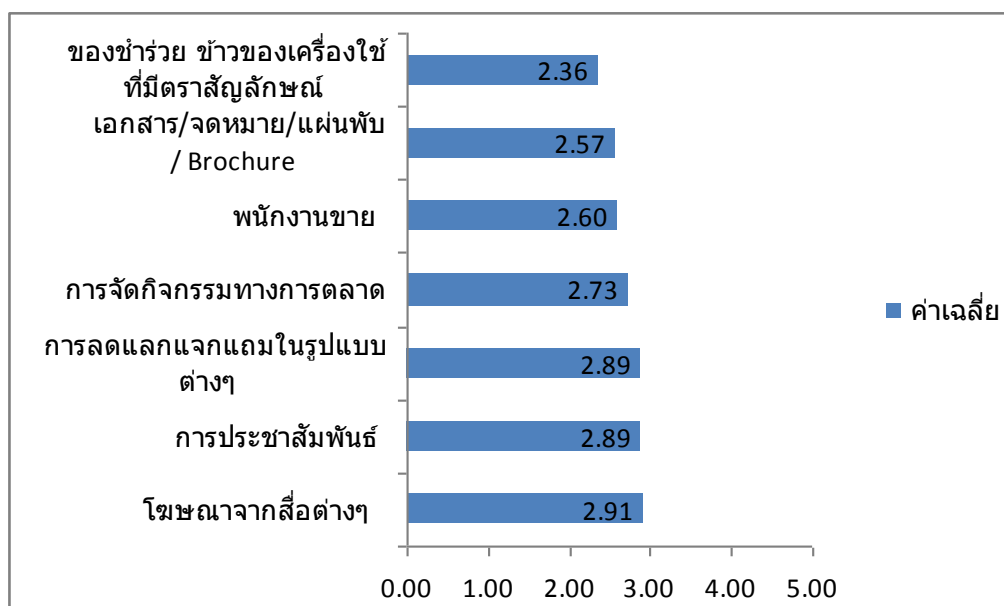
การวิเคราะห์การเปิดรับสื่อในด้านความถี่ มุ่งวิเคราะห์ระดับความถี่ 4 ระดับ ได้แก่ บ่อยมาก ค่อนข้างบ่อย ไม่ค่อยบ่อยและนานๆครั้ง โดยวิเคราะห์ความถี่ในการพบเจอเครื่องมือสื่อสารการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อต่างๆ พบว่า

เครื่องมือสื่อสารการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry ที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับค่อนข้างบ่อย ได้แก่ โฆษณาจากสื่อต่างๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.91 รองลงมาคือสื่อประชาสัมพันธ์ คิดค่าเฉลี่ย 2.89 การลดแลกแจกแถม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.89 กิจกรรมทางการตลาด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.73 พนักงานขาย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.60 และเอกสาร/จดหมาย/แผ่นพับ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.57 ตามลำดับ

เครื่องมือสื่อสารการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry ที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับไม่บ่อย ได้แก่ การได้รับของชำร่วย หรือเครื่องใช้ที่มีตราสัญลักษณ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.36 ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงความถี่ในการเปิดรับเครื่องมือทางการตลาด

เครื่องมือสื่อสารการตลาด	การเปิดรับสื่อด้านความถี่		
	ค่าเฉลี่ย	เบนมาตรฐาน	ความถี่
โฆษณาจากสื่อต่างๆ ( Advertising)	2.91	0.73	ค่อนข้างบ่อย
การประชาสัมพันธ์ ( Public Relations)	2.89	0.74	ค่อนข้างบ่อย
การลดแลกแจกแถมในรูปแบบต่างๆ ( Sales Promotion)	2.89	0.79	ค่อนข้างบ่อย
การจัดกิจกรรมทางการตลาด ( Marketing Event)	2.73	0.88	ค่อนข้างบ่อย
พนักงานขาย ( Personal Selling)	2.60	0.88	ค่อนข้างบ่อย
เอกสาร/จดหมาย/แผ่นพับ / Brochure ( Direct Marketing)	2.57	0.82	ค่อนข้างบ่อย
ของชำร่วย ช้าวของเครื่องใช้ที่มีตราสัญลักษณ์ (Specialty Advertising)	2.36	0.94	ไม่บ่อย



ภาพ 5 แสดงความถี่ในการเปิดรับเครื่องมือทางการตลาด

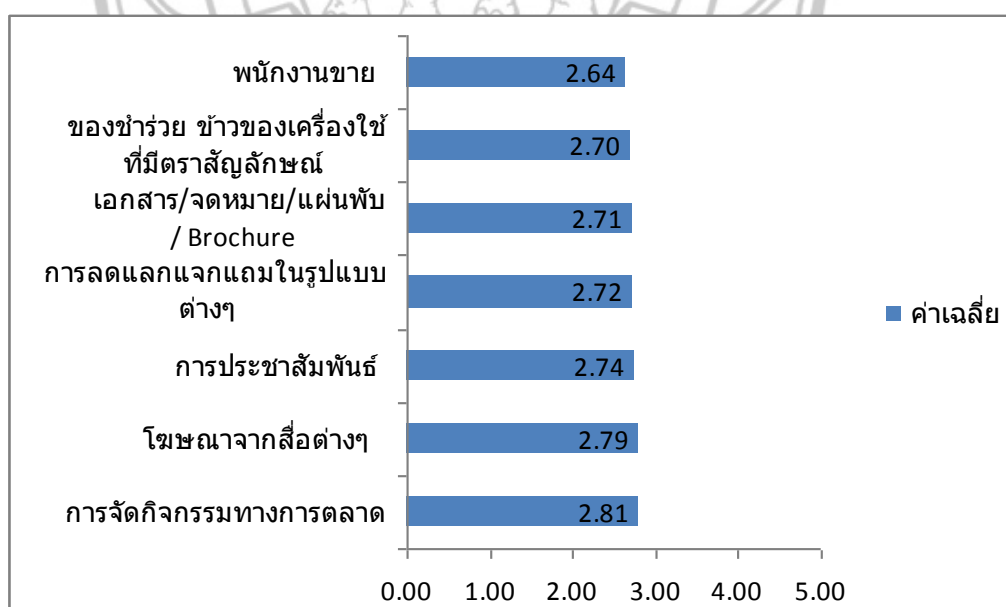
## ส่วนที่ 2.2 ความน่าเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากสื่อต่างๆ

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากสื่อต่างๆ มุ่งวิเคราะห์ระดับความน่าเชื่อถือ 4 ระดับ ได้แก่ น่าเชื่อถือมาก ค่อนข้างน่าเชื่อถือ ไม่น่าเชื่อถือและไม่น่าเชื่อถือเลย โดยวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้จากการเปิดรับจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry พบว่า

เครื่องมือสื่อสารการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกค่อนข้างเชื่อถือในสื่อทางการตลาดทุกประเภทสื่อ ได้แก่ การจัดกิจกรรมทางการตลาด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.81 รองลงมาคือ สื่อโฆษณา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.79 การประชาสัมพันธ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.74 การลดแลกแจกแถม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.72 เอกสาร/จดหมาย/แผ่นพับ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.71 การได้รับของข่าวหรือของใช้ที่มีสัญลักษณ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.70 และพนักงานขาย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.64 ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงความน่าเชื่อถือในข้อมูลจากการเปิดรับเครื่องมือทางการตลาด

เครื่องมือสื่อสารการตลาด	ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับ		
	ค่าเฉลี่ย	เบนมาตรฐาน	ความน่าเชื่อถือ
การจัดกิจกรรมทางการตลาด ( Marketing Event)	2.81	0.75	ค่อนข้างน่าเชื่อถือ
โฆษณาจากสื่อต่างๆ ( Advertising)	2.79	0.77	ค่อนข้างน่าเชื่อถือ
การประชาสัมพันธ์ ( Public Relations)	2.74	0.70	ค่อนข้างน่าเชื่อถือ
การลดแลกแจกแถมในรูปแบบต่างๆ ( Sales Promotion)	2.72	0.73	ค่อนข้างน่าเชื่อถือ
เอกสาร/จดหมาย/แผ่นพับ / Brochure ( Direct Marketing)	2.71	0.74	ค่อนข้างน่าเชื่อถือ
ของชำร่วย ข้าวของเครื่องใช้ที่มีตราสัญลักษณ์ ( Specialty Advertising)	2.70	0.72	ค่อนข้างน่าเชื่อถือ
พนักงานขาย ( Personal Selling)	2.64	0.74	ค่อนข้างน่าเชื่อถือ



ภาพ 6 แสดงความน่าเชื่อถือในข้อมูลจากการเปิดรับเครื่องมือทางการตลาด

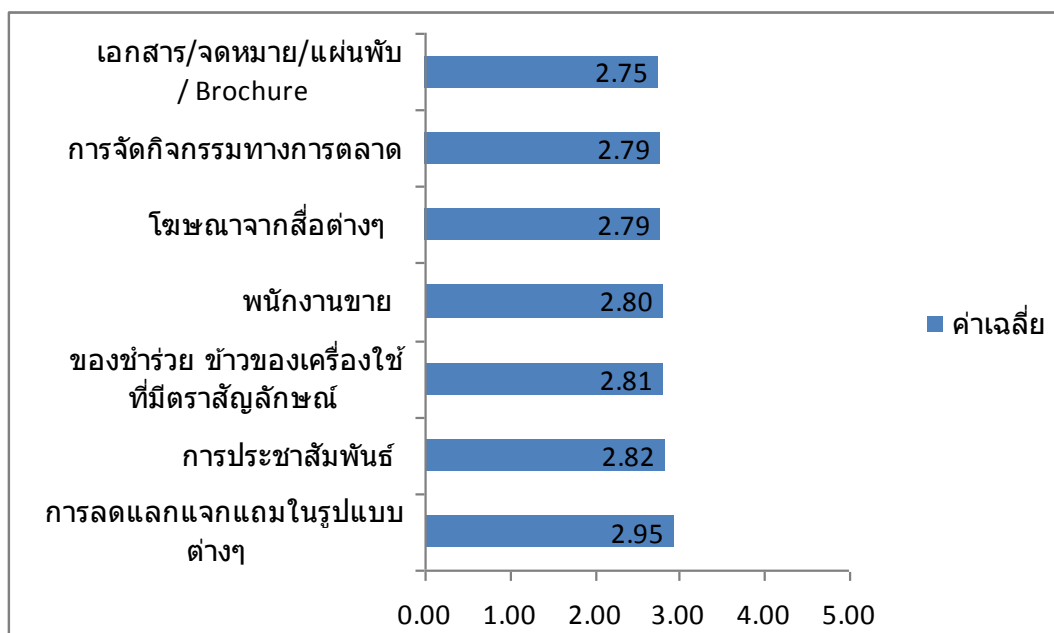
### ส่วนที่ 2.3 การชื่นชอบในข้อมูลที่ได้รับจากสื่อ

การวิเคราะห์ความชื่นชอบในข้อมูลที่ได้รับจากสื่อ มุ่งวิเคราะห์ระดับความชอบ 4 ระดับ ได้แก่ ชอบมาก ค่อนข้างชอบ ไม่ค่อยชอบและไม่ชอบเลย โดยวิเคราะห์ความชอบที่มีต่อข้อมูลที่ได้รับจากการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่อนข้างชอบข้อมูลที่ได้รับจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry ในทุกๆประเภทสื่อ ได้แก่ การลดแลกแจกแถม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.95 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.82 การได้รับของชำร่วย หรือเครื่องใช้ที่มีตราสัญลักษณ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.81 พนักงานขาย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.80 โฆษณาคิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.79 การจัดกิจกรรมทางการตลาด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.79 และเอกสาร/จดหมาย/แผ่นพับ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.75 ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงความชอบในข้อมูลที่ได้รับจากการเปิดรับเครื่องมือทางการตลาด

เครื่องมือสื่อสารการตลาด	ความชื่นชอบที่มีต่อข้อมูลที่ได้รับ		
	ค่าเฉลี่ย	เบนมาตรฐาน	ความชื่นชอบ
การลดแลกแจกแถมในรูปแบบต่างๆ ( Sales Promotion)	2.95	0.74	ค่อนข้างชอบ
การประชาสัมพันธ์ ( Public Relations)	2.82	0.68	ค่อนข้างชอบ
ของชำร่วย ข้าวของเครื่องใช้ที่มีตราสัญลักษณ์ (Specialty Advertising)	2.81	0.58	ค่อนข้างชอบ
พนักงานขาย ( Personal Selling)	2.80	0.78	ค่อนข้างชอบ
โฆษณาจากสื่อต่างๆ ( Advertising)	2.79	0.70	ค่อนข้างชอบ
การจัดกิจกรรมทางการตลาด ( Marketing Event)	2.79	0.71	ค่อนข้างชอบ
เอกสาร/จดหมาย/แผ่นพับ / Brochure ( Direct Marketing)	2.75	0.65	ค่อนข้างชอบ



ภาพที่ 7 แสดงความชอบในข้อมูลที่ได้รับการเปิดรับเครื่องมือทางการตลาด

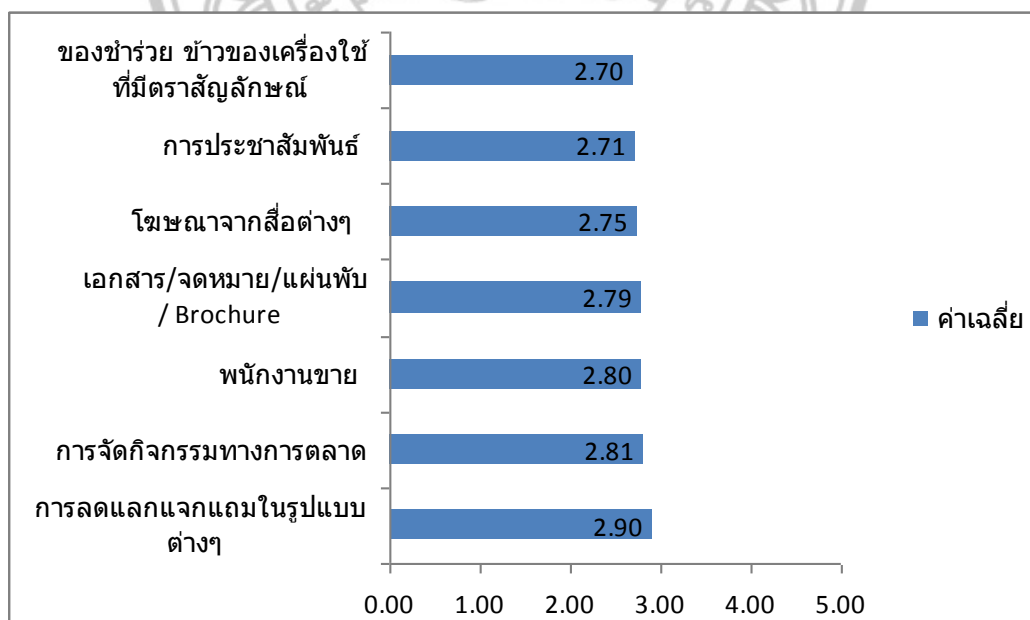
#### ส่วนที่ 2.4 การนำข้อมูลที่ได้รับจากสื่อไปใช้

การวิเคราะห์การนำข้อมูลที่ได้รับจากสื่อไปใช้ มุ่งวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจ 4 ระดับ ได้แก่ ข้อมูลที่ได้รับมีส่วนต่อการตัดสินใจมาก ค่อนข้างมีส่วนต่อการตัดสินใจ ไม่ค่อยมีส่วนต่อการตัดสินใจและไม่มีส่วนต่อการตัดสินใจเลย โดยวิเคราะห์การนำข้อมูลไปใช้ที่มีต่อข้อมูลที่ได้รับจากการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าข้อมูลที่ได้รับจากสื่อต่างๆ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ ในทุกๆ ประเภทสื่อ ได้แก่ การลดแลกแจกแถม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.90 รองลงมาคือการจัดกิจกรรมทางการตลาด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.81 พนักงานขาย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.80 เอกสาร/จดหมาย/แผ่นพับ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.79 สื่อโฆษณา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.75 การประชาสัมพันธ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.71 และการได้รับของชำร่วย หรือเครื่องใช้ที่มีตราสัญลักษณ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.70 ตามลำดับ ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงการนำข้อมูลที่ได้รับการเปิดรับเครื่องมือทางการตลาดไปใช้

เครื่องมือสื่อสารการตลาด	การนำข้อมูลที่ได้จากสื่อไปใช้		
	ค่าเฉลี่ย	เบนมาตรฐาน	การตัดสินใจ
การลดแลกแจกแถมในรูปแบบต่างๆ ( Sales Promotion)	2.90	0.79	มีส่วนในการตัดสินใจ
การจัดกิจกรรมทางการตลาด ( Marketing Event)	2.81	0.76	มีส่วนในการตัดสินใจ
พนักงานขาย ( Personal Selling)	2.80	0.79	มีส่วนในการตัดสินใจ
เอกสาร/จดหมาย/แผ่นพับ / Brochure ( Direct Marketing)	2.79	0.74	มีส่วนในการตัดสินใจ
โฆษณาจากสื่อต่างๆ ( Advertising)	2.75	0.76	มีส่วนในการตัดสินใจ
การประชาสัมพันธ์ ( Public Relations)	2.71	0.75	มีส่วนในการตัดสินใจ
ของชำร่วย ข่าวของเครื่องใช้ที่มีตราสัญลักษณ์ (Specialty Advertising)	2.70	0.73	มีส่วนในการตัดสินใจ



ภาพ 8 แสดงการนำข้อมูลที่ได้รับการเปิดรับเครื่องมือทางการตลาดไปใช้



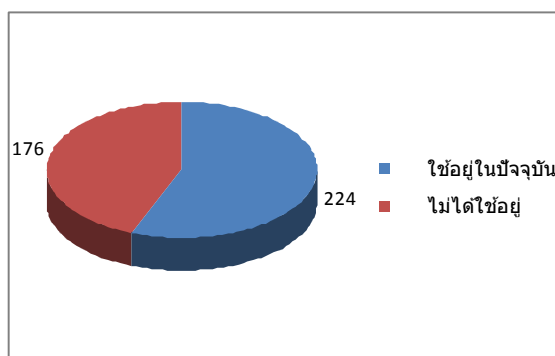
### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อและแนวโน้มการซื้อ

การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อและแนวโน้มการซื้อ มุ่งเน้นวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ใช้งานโทรศัพท์มือถือ Blackberry ในปัจจุบันว่ามีการใช้งานอยู่หรือไม่ หากไม่มีการใช้งาน จะมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือไม่ซื้ออย่างไร ผลการศึกษา พบว่า

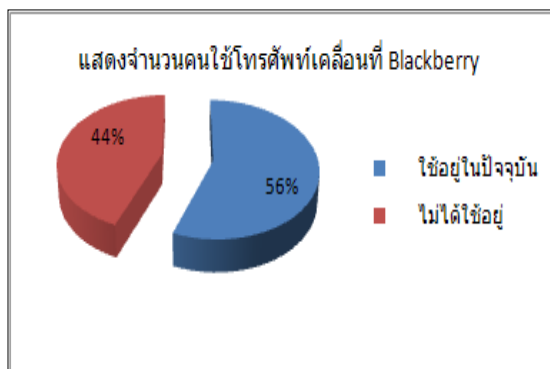
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้งานโทรศัพท์มือถือ Blackberry จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่าง 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ไม่มีการใช้งานอยู่ในปัจจุบัน เมื่อสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้มีการใช้งานอยู่ในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 ค่อนข้างสนใจที่จะซื้อ รองลงมาคือสนใจที่จะซื้ออย่างยิ่ง 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ค่อนข้างไม่สนใจที่จะซื้อ 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 และไม่สนใจซื้อแน่นอนจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงการตัดสินใจซื้อและแนวโน้มการซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry

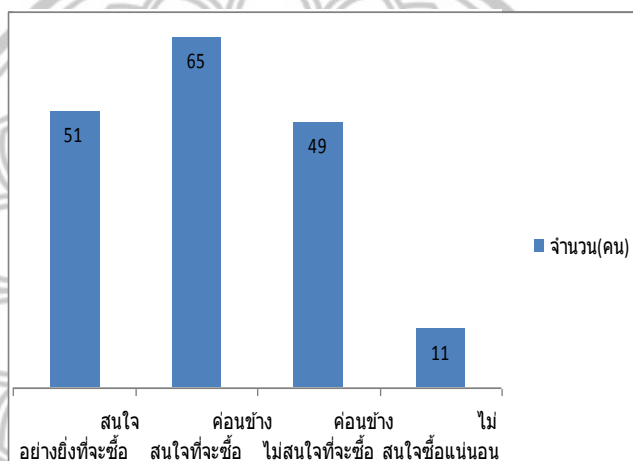
โทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ใช้อยู่ในปัจจุบัน	224	56.00
ไม่ได้ใช้อยู่	176	44.00
สนใจอย่างยิ่งที่จะซื้อ	51	12.80
ค่อนข้างสนใจที่จะซื้อ	65	16.20
ค่อนข้างไม่สนใจที่จะซื้อ	49	12.20
ไม่สนใจซื้อแน่นอน	11	2.80



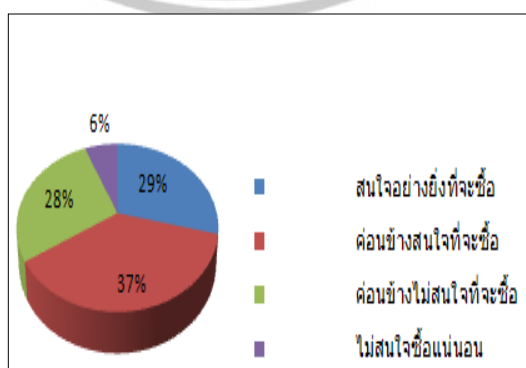
ภาพ 9 แสดงจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry ในปัจจุบันและไม่ได้ใช้



ภาพ 10 แสดงจำนวนผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry ในปัจจุบันและไม่ได้ใช้



ภาพ 11 แสดงจำนวนผู้ที่ไม่ได้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry ในปัจจุบัน



ภาพ 12 แสดงจำนวนผู้ที่ไม่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry และคาดว่าจะซื้อในอนาคต

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารจากการสื่อสารการตลาด

การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารจากการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ด้านได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับสาร ความน่าเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากสื่อ ความชอบในข้อมูลที่ได้รับจากสื่อ และการนำข้อมูลที่ได้จากสื่อไปใช้ในการตัดสินใจ สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากการสื่อสารการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 4 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสารจากสื่อการตลาด

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากสื่อ

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความชอบในข้อมูลที่ได้รับจากสื่อ

สมมติฐานที่ 1.4 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการนำข้อมูลที่ได้จากสื่อไปใช้ในการตัดสินใจ

**สมมติฐานที่ 1.1** ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสารจากสื่อการตลาด

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความถี่ในการเปิดรับสารจากสื่อการตลาด ได้แก่ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลดแลกแจกแถม พนักงานขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาด เอกสาร/จดหมาย/แผ่นพับ และการได้รับของชำร่วยหรือเครื่องใช้ที่มีตราสัญลักษณ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### ความถี่ในการรับสื่อ : โฆษณา

เพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสารจากสื่อการตลาดจากสื่อโฆษณา นั่นคือเพศที่แตกต่างกันมีผลให้ความถี่ในการเปิดรับสารจากสื่อการตลาดจากโฆษณาแตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชายส่วนใหญ่มักมีความถี่ในการรับสื่อโฆษณาค่อนข้างบ่อย คิดเป็นร้อยละ 63.64 รองลงมาคือบ่อยมาก คิดเป็นร้อยละ 22.08 ในขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่มักมีความถี่ในการรับสื่อโฆษณาค่อนข้างบ่อย คิดเป็นร้อยละ 52.03 รองลงมาคือไม่ค่อยบ่อย คิดเป็นร้อยละ 26.83 ดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ) กับความถี่ในการรับสื่อ: โฆษณา

ความถี่ : สื่อโฆษณา	ชาย	หญิง	รวม	df	chi-square	Sig.
บ่อยมาก	34 (22.08)	42 (17.07)	76 (19.00)	3	14.428	0.002*
ค่อนข้างบ่อย	98 (63.64)	128 (52.03)	226 (56.50)			
ไม่ค่อยบ่อย	18 (11.69)	66 (26.83)	84 (21.00)			
นานๆครั้ง	4 (2.60)	10 (4.07)	14 (3.50)			
รวม	154 (100.00)	246 (100.00)	400 (100.00)			

\* มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

#### ความถี่ในการรับสื่อ: การประชาสัมพันธ์

เพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสารจากสื่อการตลาดจากสื่อการประชาสัมพันธ์ นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันมีผลให้ความถี่ในการเปิดรับสารจากสื่อการตลาดจากการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชายส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ค่อนข้างบ่อย คิดเป็นร้อยละ 58.44 รองลงมาคือบ่อยมาก คิดเป็นร้อยละ 27.27 ในขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ค่อนข้างบ่อย คิดเป็นร้อยละ 50.41 รองลงมาคือไม่ค่อยบ่อย คิดเป็นร้อยละ 32.52 ดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ) กับความถี่ในการ  
รับสื่อ: ประชาสัมพันธ์

ความถี่ : ประชาสัมพันธ์	ชาย	หญิง	รวม	df	chi-square	Sig.
บ่อยมาก	42 (27.27)	34 (13.82)	76 (19.00)	3	27.074	0.000*
ค่อนข้างบ่อย	90 (58.44)	124 (50.41)	214 (53.50)			
ไม่ค่อยบ่อย	18 (11.69)	80 (32.52)	98 (24.50)			
นานๆครั้ง	4 (2.60)	8 (3.25)	12 (3.00)			
รวม	154 (100.00)	246 (100.00)	400 (100.00)			

\*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

#### ความถี่ในการรับสื่อ: การลดแลกแจกแถม

เพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสารจากสื่อการตลาดจากสื่อการลดแลกแจกแถม นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันมีผลให้ความถี่ในการเปิดรับสารจากสื่อการตลาดจากการลดแลกแจกแถมแตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชายส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการรับสื่อการลดแลกแจกแถมค่อนข้างบ่อย คิดเป็นร้อยละ 55.84 รองลงมาคือบ่อยมาก คิดเป็นร้อยละ 28.57 ในขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับสื่อการลดแลกแจกแถมค่อนข้างบ่อย คิดเป็นร้อยละ 47.15 รองลงมาคือไม่ค่อยบ่อย คิดเป็นร้อยละ 30.08 ดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับ (เพศ) กับการลดแลกแจกแถม

ความถี่ : โปรโมชัน	ชาย	หญิง	รวม	df	chi-square	Sig.
บ่อยมาก	44 (28.57)	42 (17.07)	86 (21.50)	3	21.031	0.000*
ค่อนข้างบ่อย	86 (55.84)	116 (47.15)	202 (50.50)			
ไม่ค่อยบ่อย	20 (12.99)	74 (30.08)	94 (23.50)			
นานๆครั้ง	4 (2.60)	14 (5.69)	18 (4.50)			
รวม	154 (100.00)	246 (100.00)	400 (100.00)			

อายุ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสารจากสื่อการตลาดจากสื่อการลดแลกแจกแถม นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันมีผลให้ความถี่ในการเปิดรับสารจากสื่อการตลาดจากการลดแลกแจกแถมแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่อายุมากกว่า 23 ปี จะมีความถี่ในการรับสื่อค่อนข้างบ่อย คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาคือบ่อยมาก คิดเป็นร้อยละ 33.33 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่อายุช่วงอื่นๆ ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการในการรับสื่อค่อนข้างบ่อย รองลงมาคือไม่ค่อยบ่อย ดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ (อายุ) กับการลดแลกแจกแถม

ความถี่ : โปรโมชัน	ต่ำกว่า 18 ปี	18-20 ปี	21-23 ปี	มากกว่า 23 ปี	รวม	df	chi- square	Sig.
บ่อยมาก	14 (17.95)	33 (18.64)	25 (24.27)	14 (33.33)	86 (21.50)	9	20.203	0.017*
ค่อนข้างบ่อย	40 (51.28)	102 (57.63)	42 (40.78)	18 (42.86)	202 (50.50)			
ไม่ค่อยบ่อย	16 (20.51)	36 (20.34)	32 (31.07)	10 (23.81)	94 (23.50)			
นานๆครั้ง	8 (10.26)	6 (3.39)	4 (3.88)	0 (0.00)	18 (4.50)			
รวม	78 (100.00)	177 (100.00)	103 (100.00)	42 (100.00)	400 (100.00)			

#### ความถี่ในการรับสื่อ: พนักงานชาย

เพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสารจากสื่อการตลาดจากพนักงานชาย นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันมีผลให้ความถี่ในการเปิดรับสารจากสื่อการตลาดจากพนักงานชายแตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชายส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการรับสื่อจากพนักงานชายค่อนข้างบ่อย คิดเป็นร้อยละ 40.26 รองลงมาคือไม่ค่อยบ่อย คิดเป็นร้อยละ 24.68 และบ่อยมาก คิดเป็นร้อยละ 20.78 ในขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับสื่อจากพนักงานชายค่อนข้างบ่อย คิดเป็นร้อยละ 44.72 รองลงมาคือไม่ค่อยบ่อย คิดเป็นร้อยละ 34.15 ดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ) กับความถี่ในการรับสื่อด้านพนักงานขาย

ความถี่ : พนักงานขาย	ชาย	หญิง	รวม	df	chi-square	Sig.
บ่อยมาก	32 (20.78)	26 (10.57)	58 (14.50)	3	11.122	0.011*
ค่อนข้างบ่อย	62 (40.26)	110 (44.72)	172 (43.00)			
ไม่ค่อยบ่อย	38 (24.68)	84 (34.15)	122 (30.50)			
นานๆครั้ง	22 (14.29)	26 (10.57)	48 (12.00)			
รวม	154 (100.00)	246 (100.00)	400 (100.00)			

\*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

#### ความถี่ในการรับสื่อ: กิจกรรมทางการตลาด

เพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสารจากสื่อการตลาดจากกิจกรรมทางการตลาด นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันมีผลให้ความถี่ในการเปิดรับสารจากสื่อการตลาดจากกิจกรรมทางการตลาดที่ต่างกัน กล่าวคือ เพศชายส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการรับสื่อจากกิจกรรมทางการตลาดค่อนข้างบ่อย คิดเป็นร้อยละ 41.56 รองลงมาคือบ่อยมาก คิดเป็นร้อยละ 27.27 ในขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับสื่อจากกิจกรรมทางการตลาดค่อนข้างบ่อย คิดเป็นร้อยละ 47.97 รองลงมาคือไม่ค่อยบ่อย คิดเป็นร้อยละ 29.27 ดังตาราง 12



ตาราง 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ) กับความถี่ในการรับสื่อ: กิจกรรมทางการตลาด

ความถี่ : กิจกรรมการตลาด	ชาย	หญิง	รวม	df	chi-square	Sig.
บ่อยมาก	42 (27.27)	32 (13.01)	74 (18.50)	3	13.935	0.003*
ค่อนข้างบ่อย	64 (41.56)	118 (47.97)	182 (45.50)			
ไม่ค่อยบ่อย	32 (20.78)	72 (29.27)	104 (26.00)			
นานๆครั้ง	16 (10.39)	24 (9.76)	40 (10.00)			
รวม	154 (100.00)	246 (100.00)	400 (100.00)			

\*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

#### ความถี่ในการรับสื่อ: เอกสาร แผ่นพับ

เพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสารจากสื่อการตลาดจากเอกสารและแผ่นพับ นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันมีผลให้ความถี่ในการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชายส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการรับสื่อค่อนข้างบ่อย คิดเป็นร้อยละ 48.05 รองลงมาคือไม่ค่อยบ่อย คิดเป็นร้อยละ 32.47 ในขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่มีความถี่ค่อนข้างบ่อย คิดเป็นร้อยละ 60.98 รองลงมาคือไม่ค่อยบ่อยและนานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.26 ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ) กับเอกสารและแผ่นพับ

ความถี่ : เอกสาร จดหมาย แผ่นพับ	ชาย	หญิง	รวม	df	chi-square	Sig.
บ่อยมาก	14 (9.09)	16 (6.50)	30 (7.50)	3	17.058	0.001*
ค่อนข้างบ่อย	74 (48.05)	150 (60.98)	224 (56.00)			
ไม่ค่อยบ่อย	50 (32.47)	40 (16.26)	90 (22.50)			
นานๆครั้ง	16 (10.39)	40 (16.26)	56 (14.00)			
รวม	154 (100.00)	246 (100.00)	400 (100.00)			

รายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสารจากสื่อการตลาดจากเอกสารและแผ่นพับ นั่นคือ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลให้ความถี่ในการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 12,001-15,000 บาท จะมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากเอกสารและแผ่นพับค่อนข้างบ่อย คิดเป็นร้อยละ 50.00 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ช่วงอื่นๆจะมีความถี่ในระดับไม่ค่อยบ่อย ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ (รายได้) กับความถี่ในการรับสื่อ: เอกสารและแผ่นพับ

ความถี่ : เอกสาร แผ่นพับ	ต่ำกว่า 5,000	5,001- 8,000	8,001- 12,000	12,001- 15,000	มากกว่า 15,000	รวม	df	chi- square	Sig.
บ่อยมาก	7 (11.11)	25 (13.51)	18 (14.75)	4 (22.22)	2 (16.67)	56 (14.00)	12	24.202	0.019*
ค่อนข้างบ่อย	14 (22.22)	36 (19.46)	28 (22.95)	9 (50.00)	3 (25.00)	90 (22.50)			
ไม่ค่อยบ่อย	34 (53.97)	108 (58.38)	74 (60.66)	3 (16.67)	5 (41.67)	224 (56.00)			
นานๆครั้ง	8 (12.70)	16 (8.65)	2 (1.64)	2 (11.11)	2 (16.67)	30 (7.50)			
รวม	63 (100.00)	185 (100.00)	122 (100.00)	18 (100.00)	12 (100.00)	400 (100.00)			

\*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

#### ความถี่ในการรับสื่อ: ของข้าราชการ ของขวัญที่มีตราสัญลักษณ์

เพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสารจากสื่อการตลาดจากของข้าราชการ ของขวัญที่มีตราสัญลักษณ์ นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันมีผลให้ความถี่ในการเปิดรับสารจากสื่อการตลาดจากของข้าราชการ ของขวัญที่มีตราสัญลักษณ์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชายส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการรับสื่อจากของข้าราชการ ของขวัญที่มีตราสัญลักษณ์ค่อนข้างบ่อย คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาคือบ่อยมาก คิดเป็นร้อยละ 22.08 ในขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับสื่อจากของข้าราชการ ของขวัญที่มีตราสัญลักษณ์ค่อนข้างบ่อย คิดเป็นร้อยละ 39.84 รองลงมาคือไม่ค่อยบ่อย คิดเป็นร้อยละ 29.27 ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ) กับความถี่ในการรับสื่อ: ของข่าวร้ายและของใช้

ความถี่ : ของข่าวร้าย ของใช้	ชาย	หญิง	รวม	df	chi-square	Sig.
บ่อยมาก	34 (22.08)	14 (5.69)	48 (12.00)	3	10.621	0.014*
ค่อนข้างบ่อย	66 (42.86)	98 (39.84)	164 (41.00)			
ไม่ค่อยบ่อย	22 (14.29)	72 (29.27)	94 (23.50)			
นานๆครั้ง	32 (20.78)	62 (25.20)	94 (23.50)			
รวม	154 (100.00)	246 (100.00)	400 (100.00)			

\*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

อายุ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสารจากสื่อการตลาดจากของข่าวร้ายของขวัญที่มีตราสัญลักษณ์ นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันมีผลให้ความถี่ในการเปิดรับสารจากสื่อการตลาดจากของข่าวร้าย ของขวัญที่มีตราสัญลักษณ์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่อายุต่ำกว่า 18 ปีจะมีความถี่ในการรับสื่อจากของข่าวร้าย ของขวัญที่มีตราสัญลักษณ์ไม่ค่อยบ่อย คิดเป็นร้อยละ 32.05 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุอื่นๆ จะมีความถี่ในการรับสื่อจากของข่าวร้าย ของขวัญที่มีตราสัญลักษณ์ค่อนข้างบ่อย ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ (อายุ) กับความถี่ในการรับสื่อ: ของชำร่วย ของขวัญที่มีตราสัญลักษณ์

ความถี่ : ของชำร่วย ของใช้	ต่ำกว่า 18	18-20	21-23	มากกว่า 23	รวม	df	chi-square	Sig.
บ่อยมาก	13 (16.67)	14 (7.91)	5 (4.85)	4 (9.52)	36 (9.00)	9	22.271	0.008*
ค่อนข้างบ่อย	16 (20.51)	77 (43.50)	50 (48.54)	21 (50.00)	164 (41.00)			
ไม่ค่อยบ่อย	25 (32.05)	48 (27.12)	23 (22.33)	10 (23.81)	106 (26.50)			
นานๆครั้ง	24 (30.77)	38 (21.47)	25 (24.27)	7 (16.67)	94 (23.50)			
รวม	78 (100.00)	177 (100.00)	103 (100.00)	42 (100.00)	400 (100.00)			

\*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

รายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสารจากสื่อการตลาดจากของชำร่วยของขวัญที่มีตราสัญลักษณ์ นั่นคือ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลให้ความถี่ในการเปิดรับสารจากสื่อการตลาดจากของชำร่วย ของขวัญที่มีตราสัญลักษณ์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีรายได้ 12,001-15,000 บาทมีความถี่ในการเปิดรับสารจากสื่อการตลาดจากของชำร่วยของขวัญที่มีตราสัญลักษณ์ค่อนข้างบ่อย คิดเป็นร้อยละ 44.44 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ช่วงอื่น ๆ มีความถี่ไม่ค่อยบ่อย ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ (รายได้) กับความถี่ในการรับสื่อ: ของชำร่วย ของขวัญที่มีตราสัญลักษณ์

ความถี่ : ของชำร่วย ของใช้	ต่ำกว่า 5,000	5,001- 8,000	8,001- 12,000	12,001- 15,000	มากกว่า 15,000	รวม	df	chi-square	Sig.
บ่อยมาก	9 (14.29)	26 (14.05)	49 (40.16)	8 (44.44)	2 (16.67)	94 (23.50)	12	54.610	0.000*
ค่อนข้างบ่อย	19 (30.16)	57 (30.81)	20 (16.39)	8 (44.44)	2 (16.67)	106 (26.50)			
ไม่ค่อยบ่อย	24 (38.10)	86 (46.49)	48 (39.34)	0 (0.00)	6 (50.00)	164 (41.00)			
นานๆครั้ง	11 (17.46)	16 (8.65)	5 (4.10)	2 (11.11)	2 (16.67)	36 (9.00)			
รวม	63 (100.00)	185 (100.00)	122 (100.00)	18 (100.00)	12 (100.00)	400 (100.00)			

\*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

### สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากการเปิดรับสารจากสื่อการตลาด

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความเชื่อถือในข้อมูลจากการเปิดรับสารจากสื่อการตลาด ได้แก่ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลดแลกแจกแถม พนักงานขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาด เอกสาร/จดหมาย/แผ่นพับ และการได้รับของชำร่วยหรือเครื่องใช้ที่มีตราสัญลักษณ์ ผลการศึกษาเป็นดังนี้

#### ความเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากการรับสื่อ: โฆษณา

เพศ มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากการรับสื่อจากการเปิดรับสารจากสื่อการตลาดจากสื่อโฆษณา นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันมีผลให้ความเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากสื่อโฆษณาแตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชายส่วนใหญ่จะไม่ค่อยเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากสื่อโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 33.77 ในขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่ค่อนข้างเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 55.27 ดังตาราง

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ) กับความเชื่อถือ  
 ในข้อมูลที่ได้รับจากสื่อการตลาด: สื่อโฆษณา

ความน่าเชื่อถือ : สื่อโฆษณา	ชาย	หญิง	รวม	df	chi-square	Sig.
เชื่อถือมาก	46 (29.87)	26 (10.57)	72 (18.00)	3	33.754	0.000*
ค่อนข้างเชื่อถือ	48 (31.17)	136 (55.28)	184 (46.00)			
ไม่ค่อยเชื่อถือ	52 (33.77)	78 (31.71)	130 (32.50)			
ไม่น่าเชื่อถือเลย	8 (5.19)	6 (2.44)	14 (3.50)			
รวม	154 (100.00)	246 (100.00)	400 (100.00)			

\*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

#### ความเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากการรับสื่อ: การจัดกิจกรรมทางการตลาด

เพศ มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากการเปิดรับสารจากสื่อการตลาด  
 จากกิจกรรมทางการตลาด นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันมีผลให้ความเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจาก  
 กิจกรรมทางการตลาดแตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชายส่วนใหญ่ค่อนข้างเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจาก  
 กิจกรรมทางการตลาด คิดเป็นร้อยละ 44.16 รองลงมาคือเชื่อถือมาก คิดเป็นร้อยละ 27.27  
 ในขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่ค่อนข้างเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 53.66 รองลงมาคือไม่ค่อยเชื่อถือ คิด  
 เป็นร้อยละ 32.52 ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ) กับความเชื่อถือ  
 ในข้อมูลที่ได้รับจากสื่อการตลาด: กิจกรรมทางการตลาด

ความน่าเชื่อถือ : กิจกรรมการตลาด	ชาย	หญิง	รวม	df	chi-square	Sig.
เชื่อถือมาก	42 (27.27)	26 (10.57)	68 (17.00)	3	18.743	0.000*
ค่อนข้างเชื่อถือ	68 (44.16)	132 (53.66)	200 (50.00)			
ไม่ค่อยเชื่อถือ	40 (25.97)	80 (32.52)	120 (30.00)			
ไม่น่าเชื่อถือเลย	4 (2.60)	8 (3.25)	12 (3.00)			
รวม	154 (100.00)	246 (100.00)	400 (100.00)			

\*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

#### ความเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากการรับสื่อ: จดหมาย เอกสาร แผ่นพับ

เพศ มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากการเปิดรับสารจากสื่อการตลาดจากเอกสารและแผ่นพับ นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันมีผลให้ความเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากเอกสารและแผ่นพับแตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชายส่วนใหญ่ค่อนข้างเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากเอกสารและแผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 50.65 รองลงมาคือเชื่อถือมากและไม่ค่อยเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 19.48 ในขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่ค่อนข้างเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 62.60 รองลงมาคือไม่ค่อยเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 28.46 ดังตาราง 20



ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับความเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากสื่อการตลาด: เอกสาร แผ่นพับ

ความน่าเชื่อถือ : เอกสาร แผ่นพับ	ชาย	หญิง	รวม	df	chi-square	Sig.
เชื่อถือมาก	30 (19.48)	10 (4.07)	40 (10.00)	3	32.001	0.000*
ค่อนข้างเชื่อถือ	78 (50.65)	154 (62.60)	232 (58.00)			
ไม่ค่อยเชื่อถือ	30 (19.48)	70 (28.46)	100 (25.00)			
ไม่น่าเชื่อถือเลย	16 (10.39)	12 (4.88)	28 (7.00)			
รวม	154 (100.00)	246 (100.00)	400 (100.00)			

\*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

รายได้ มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากการเปิดรับสารจากสื่อการตลาดจากเอกสารและแผ่นพับ นั่นคือ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลให้ความเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากเอกสารและแผ่นพับแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีรายได้ 12,001-15,000 บาทค่อนข้างเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากเอกสารและแผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 55.56 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ช่วงอื่นๆ ไม่ค่อยมีความเชื่อถือจากสื่อทางด้านเอกสาร แผ่นพับ ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับความเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากสื่อการตลาด: เอกสาร แผ่นพับ

ความน่าเชื่อถือ : เอกสาร แผ่นพับ	ต่ำกว่า 5,000	5,001- 8,000	8,001- 12,000	12,001- 15,000	มากกว่า 15,000	รวม	df	chi- square	Sig.
เชื่อถือมาก	2 (3.17)	5 (2.70)	17 (13.93)	3 (16.67)	1 (8.33)	28 (7.00)	12	38.529	0.000*
ค่อนข้างเชื่อถือ	13 (20.63)	49 (26.49)	25 (20.49)	10 (55.56)	3 (25.00)	100 (25.00)			
ไม่ค่อยเชื่อถือ	39 (61.90)	111 (60.00)	74 (60.66)	2 (11.11)	6 (50.00)	232 (58.00)			
ไม่น่าเชื่อถือเลย	9 (14.29)	20 (10.81)	6 (4.92)	3 (16.67)	2 (16.67)	40 (10.00)			
รวม	63 (100.00)	185 (100.00)	122 (100.00)	18 (100.00)	12 (100.00)	400 (100.00)			

\*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

#### ความเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากการรับสื่อ: ของชำร่วย ของใช้

รายได้ มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากการเปิดรับสารจากสื่อการตลาดจากของชำร่วย ของใช้ นั่นคือ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลให้ความเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากของชำร่วย ของใช้แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 12,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ค่อนข้างเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากของชำร่วย ของใช้ คิดเป็นร้อยละ 72.22 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ช่วงอื่นๆ ไม่ค่อยเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับ ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ (รายได้) กับความเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากสื่อการตลาด: ของชำร่วย ของใช้

ความน่าเชื่อถือ : ของชำร่วย ของใช้	ต่ำกว่า 5,000	5,001- 8,000	8,001- 12,000	12,001- 15,000	มากกว่า 15,000	รวม	df	chi- square	Sig.
เชื่อถือมาก	1 (1.59)	6 (3.24)	11 (9.02)	2 (11.11)	0 (0.00)	20 (5.00)	12	35.321	0.000*
ค่อนข้างเชื่อถือ	16 (25.40)	55 (29.73)	33 (27.05)	13 (72.22)	3 (25.00)	120 (30.00)			
ไม่ค่อยเชื่อถือ	38 (60.32)	101 (54.59)	73 (59.84)	1 (5.56)	7 (58.33)	220 (55.00)			
ไม่น่าเชื่อถือเลย	8 (12.70)	23 (12.43)	5 (4.10)	2 (11.11)	2 (16.67)	40 (10.00)			
รวม	63 (100.00)	185 (100.00)	122 (100.00)	18 (100.00)	12 (100.00)	400 (100.00)			

\*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

### สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบในข้อมูลที่ได้รับจากการเปิดรับสารจากสื่อการตลาด

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความชื่นชอบในข้อมูลจากการเปิดรับสารจากสื่อการตลาด ได้แก่ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลดแลกแจกแถม พนักงานขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาด เอกสาร/จดหมาย/แผ่นพับ และการได้รับของชำร่วยหรือเครื่องใช้ที่มีตราสัญลักษณ์ ผลการศึกษาเป็นดังนี้

#### ความชื่นชอบในข้อมูลที่ได้รับจากการรับสื่อ: โฆษณา

อายุ มีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบในข้อมูลที่ได้รับจากการเปิดรับสารจากสื่อการตลาดจากสื่อโฆษณา นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันมีผลให้ความชื่นชอบในข้อมูลที่ได้รับจากสื่อโฆษณาแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีส่วนใหญ่จะไม่ค่อยชอบในข้อมูลที่ได้รับจากสื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 43.59 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีอายุช่วงอื่นๆ ค่อนข้างชอบในข้อมูลที่ได้รับจากสื่อโฆษณา ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ (อายุ) กับความชื่นชอบ  
ในข้อมูลที่ได้รับจากสื่อการตลาด: สื่อโฆษณา

ความชอบ : สื่อโฆษณา	ต่ำกว่า 18 ปี	18-20 ปี	21-23 ปี	มากกว่า 23 ปี	รวม	df	chi-square	Sig.
ชื่นชอบมาก	13 (16.67)	28 (15.82)	13 (12.62)	4 (9.52)	58 (14.50)	9	22.766	0.007*
ค่อนข้างชื่นชอบ	29 (37.18)	80 (45.20)	69 (66.99)	26 (61.90)	204 (51.00)			
ไม่ค่อยชื่นชอบ	36 (46.15)	69 (38.98)	21 (20.39)	12 (28.57)	138 (34.50)			
รวม	78 (100.00)	177 (100.00)	103 (100.00)	42 (100.00)	400 (100.00)			

\*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

#### ความชื่นชอบในข้อมูลที่ได้รับจากการรับสื่อ: การประชาสัมพันธ์

อายุ มีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบในข้อมูลที่ได้รับจากการเปิดรับสารจากสื่อการตลาดจากการประชาสัมพันธ์ นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันมีผลให้ความชื่นชอบในข้อมูลที่ได้รับจากสื่อการประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-20 ปีส่วนใหญ่จะไม่ค่อยชอบในข้อมูลที่ได้รับจากสื่อการประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 42.94 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีอายุช่วงอื่นๆ ค่อนข้างชอบในข้อมูลที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ (อายุ) กับความชื่นชอบ  
 ในข้อมูลที่ได้รับจากสื่อการตลาด: สื่อการประชาสัมพันธ์

ความชอบ : ประชาสัมพันธ์	ต่ำกว่า 18 ปี	18-20 ปี	21-23 ปี	มากกว่า 23 ปี	รวม	df	chi- square	Sig.
ชื่นชอบมาก	13 (16.67)	31 (17.51)	14 (13.59)	4 (9.52)	62 (15.50)	9	29.692	0.000*
ค่อนข้างชื่นชอบ	41 (52.56)	68 (38.42)	70 (67.96)	27 (64.29)	206 (51.50)			
ไม่ค่อยชื่นชอบ	24 (30.77)	78 (44.07)	19 (18.45)	11 (26.19)	132 (33.00)			
รวม	78 (100.00)	177 (100.00)	103 (100.00)	42 (100.00)	400 (100.00)			

\*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

#### ความชื่นชอบในข้อมูลที่ได้รับจากการรับสื่อ: การลดแลกแจกแถม

รายได้ มีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบในข้อมูลที่ได้รับจากการเปิดรับสารจากสื่อ  
 การตลาดจากการลดแลกแจกแถม นั่นคือ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลให้ความชื่นชอบในข้อมูล  
 ที่ได้รับจากการลดแลกแจกแถมที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 12,001-15,000 บาท  
 จะค่อนข้างชื่นชอบในข้อมูลที่ได้รับจากการลดแลกแจกแถม คิดเป็นร้อยละ 44.44 ในขณะที่กลุ่ม  
 ตัวอย่างที่มีรายได้ช่วงอื่นๆ ส่วนใหญ่ไม่ชื่นชอบในข้อมูลที่ได้รับ ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ (รายได้) กับความชื่นชอบในข้อมูลที่ได้รับจากสื่อการตลาด: การลดแลกแจกแถม

ความชอบ : โปรโมชัน	ต่ำกว่า 5,000	5,001- 8,000	8,001- 12,000	12,001- 15,000	มากกว่า 15,000	รวม	df	chi- square	Sig.
ชื่นชอบมาก	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (3.28)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.00)	24	0.019	0.049*
ค่อนข้างชื่นชอบ	19 (30.16)	50 (27.03)	31 (25.41)	8 (44.44)	2 (0.52)	110 (27.50)			
ไม่ค่อยชื่นชอบ	35 (55.56)	92 (49.73)	49 (40.16)	5 (27.78)	9 (2.32)	190 (47.50)			
ไม่ชื่นชอบเลย	9 (14.29)	43 (23.24)	38 (31.15)	5 (27.78)	1 (0.26)	96 (24.00)			
รวม	63 (100.00)	185 (100.00)	122 (100.00)	18 (100.00)	388 (100.00)	400 (100.00)			

\*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

#### ความชื่นชอบในข้อมูลที่ได้รับจากการรับสื่อ: พนักงานขาย

รายได้ มีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบในข้อมูลที่ได้รับจากการเปิดรับสารจากสื่อการตลาดจากพนักงานขาย นั่นคือ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลให้ความชื่นชอบในข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขายที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 12,001-15,000 บาท จะค่อนข้างมีความชื่นชอบในข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 44.44 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วงอื่นๆ ส่วนใหญ่จะไม่ชื่นชอบในข้อมูลที่ได้รับ ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ (รายได้) กับความชื่นชอบในข้อมูลที่ได้รับจากสื่อการตลาด: พนักงานชาย

ความถี่ : พนักงานชาย	ต่ำกว่า 5,000	5,001- 8,000	8,001- 12,000	12,001- 15,000	มากกว่า 15,000	รวม	df	chi- square	Sig.
ชื่นชอบมาก	0 (0.00)	3 (1.62)	8 (6.56)	3 (16.67)	0 (0.00)	14 (3.50)	24	0.019	0.049
ค่อนข้างชื่นชอบ	26 (41.27)	56 (30.27)	35 (28.69)	8 (44.44)	3 (25.00)	128 (32.00)			
ไม่ค่อยชื่นชอบ	29 (46.03)	94 (50.81)	52 (42.62)	2 (11.11)	7 (58.33)	184 (46.00)			
ไม่ชื่นชอบเลย	8 (12.70)	32 (17.30)	27 (22.13)	5 (27.78)	2 (16.67)	74 (18.50)			
รวม	63 (100.00)	185 (100.00)	122 (100.00)	18 (100.00)	12 (100.00)	400 (100.00)			

\*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

#### สมมติฐานที่ 1.4 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการนำข้อมูลที่ได้รับจากการเปิดรับสารจากสื่อการตลาดไปใช้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการนำข้อมูลจากการเปิดรับสารจากสื่อการตลาดไปใช้งาน ได้แก่ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลดแลกแจกแถม พนักงานชาย การจัดกิจกรรมทางการตลาด เอกสาร/จดหมาย/แผ่นพับ และการได้รับของชำร่วยหรือเครื่องใช้ที่มีตราสัญลักษณ์ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### การนำข้อมูลที่ได้รับจากสื่อไปใช้: โฆษณา

อายุ มีความสัมพันธ์กับการนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้งานจากการเปิดรับสารจากสื่อการตลาดจากสื่อโฆษณา นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันมีผลให้การนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้งานจากการเปิดรับสารจากสื่อการตลาดจากสื่อโฆษณา กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-20 ปีส่วนใหญ่จะเห็นว่าข้อมูลที่ได้รับไม่ค่อยมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 41.24 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอื่นๆ เห็นว่าข้อมูลที่ได้รับค่อนข้างมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ (อายุ) กับการนำข้อมูลที่ได้รับจากสื่อการตลาดไปใช้: สื่อโฆษณา

การตัดสินใจ : สื่อโฆษณา	ต่ำกว่า 18 ปี	18-20 ปี	21-23 ปี	มากกว่า 23 ปี	รวม	df	chi- square	Sig.
ตัดสินใจได้มาก	10 (12.82)	31 (17.51)	15 (14.56)	6 (14.29)	62 (15.50)	9	17.085	0.047*
มีส่วนในการตัดสินใจ	48 (61.54)	66 (37.29)	53 (51.46)	21 (50.00)	188 (47.00)			
ไม่ค่อยมีส่วนในการ ตัดสินใจ	16 (20.51)	73 (41.24)	33 (32.04)	14 (33.33)	136 (34.00)			
ไม่มีส่วนในการ ตัดสินใจเลย	4 (5.13)	7 (3.95)	2 (1.94)	1 (2.38)	14 (3.50)			
รวม	78 (100.00)	177 (100.00)	103 (100.00)	42 (100.00)	400 (100.00)			

\*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

#### การนำข้อมูลที่ได้รับจากสื่อไปใช้: การลดแลกแจกแถม

รายได้ มีความสัมพันธ์กับการนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้งานจากการเปิดรับสารจากสื่อการตลาดจากการลดแลกแจกแถม นั่นคือ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลให้การนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้งานจากการเปิดรับสารจากสื่อการตลาดจากการลดแลกแจกแถมแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีรายได้ 12,001-15,000 บาท รู้สึกข้อมูลที่ได้รับมีส่วนในการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 27.78 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วงอื่นๆ รู้สึกว่าข้อมูลที่ได้รับไม่ค่อยมีส่วนในการตัดสินใจ ดังตาราง 28



ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ (รายได้) กับการนำข้อมูลที่ได้รับจากสื่อการตลาดไปใช้: การลดแลกแจกแถม

การตัดสินใจ : โปรโมชั่น	ต่ำกว่า 5,000	5,001- 8,000	8,001- 12,000	12,001- 15,000	มากกว่า 15,000	รวม	df	chi- square	Sig.
ตัดสินใจได้มาก	3 (4.76)	9 (4.86)	3 (2.46)	0 (0.00)	1 (8.33)	16 (4.00)	12	37.671	0.000*
มีส่วนในการตัดสินใจ	16 (25.40)	51 (27.57)	24 (19.67)	5 (27.78)	4 (33.33)	100 (25.00)			
ไม่ค่อยมีส่วนในการ ตัดสินใจ	34 (53.97)	69 (37.30)	80 (65.57)	4 (22.22)	5 (41.67)	192 (48.00)			
ไม่มีส่วนในการ ตัดสินใจเลย	10 (15.87)	56 (30.27)	15 (12.30)	9 (50.00)	2 (16.67)	92 (23.00)			
รวม	63 (100.00)	185 (100.00)	122 (100.00)	18 (100.00)	12 (100.00)	400 (100.00)			

\*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

#### การนำข้อมูลที่ได้รับจากสื่อไปใช้: พนักงานชาย

อายุ มีความสัมพันธ์กับการนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้งานจากการเปิดรับสารจากสื่อการตลาดจากพนักงานชาย นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันมีผลให้การนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้งานจากการเปิดรับสารจากสื่อการตลาดจากพนักงานชายแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-23 ปี ส่วนใหญ่จะเห็นว่าข้อมูลที่ได้รับค่อนข้างมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 42.72 รองลงมาคือมีส่วนในการตัดสินใจซื้อได้มาก คิดเป็นร้อยละ 30.10 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอื่นๆ เห็นว่าข้อมูลที่ได้รับค่อนข้างมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือไม่ค่อยมีส่วนในการตัดสินใจ ดัง

ตาราง 29

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ (อายุ) กับการนำข้อมูลที่ได้รับจากสื่อการตลาดไปใช้: พนักงานขาย

การตัดสินใจ : พนักงานขาย	ต่ำกว่า 18 ปี	18-20 ปี	21-23 ปี	มากกว่า 23 ปี	รวม	df	chi- square	Sig.
ตัดสินใจได้มาก	8 (10.26)	24 (13.56)	31 (30.10)	8 (19.05)	71 (17.75)	9	19.579	0.021*
มีส่วนในการตัดสินใจ	46 (58.97)	85 (48.02)	44 (42.72)	23 (54.76)	198 (49.50)			
ไม่ค่อยมีส่วนในการ ตัดสินใจ	20 (25.64)	58 (32.77)	23 (22.33)	10 (23.81)	111 (27.75)			
ไม่มีส่วนในการ ตัดสินใจเลย	4 (5.13)	10 (5.65)	5 (4.85)	1 (2.38)	20 (5.00)			
รวม	78 (100.00)	177 (100.00)	103 (100.00)	42 (100.00)	400 (100.00)			

\*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

รายได้ มีความสัมพันธ์กับการนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้งานจากการเปิดรับสารจากสื่อการตลาดจากพนักงานขาย นั่นคือ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลให้การนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้งานจากการเปิดรับสารจากสื่อการตลาดจากพนักงานขายแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีรายได้ 12,001-15,000 บาท รู้สึกข้อมูลที่ได้รับมีส่วนในการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 38.89 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วงอื่นๆ รู้สึกว่าข้อมูลที่ได้รับไม่ค่อยมีส่วนในการตัดสินใจ ดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ (รายได้) กับการนำข้อมูลที่ได้รับจากสื่อการตลาดไปใช้: พนักงานขาย

การตัดสินใจ :	ต่ำกว่า พนักงานขาย	5,001- 8,000	8,001- 12,000	12,001- 15,000	มากกว่า 15,000	รวม	df	chi- square	Sig.
ตัดสินใจได้มาก	3 (4.76)	8 (4.32)	9 (7.38)	0 (0.00)	0 (0.00)	20 (5.00)	12	23.889	0.021*
มีส่วนในการตัดสินใจ	22 (34.92)	52 (28.11)	26 (21.31)	7 (38.89)	4 (33.33)	111 (27.75)			
ไม่ค่อยมีส่วนในการ ตัดสินใจ	32 (50.79)	80 (43.24)	74 (60.66)	6 (33.33)	6 (50.00)	198 (49.50)			
ไม่มีส่วนในการ ตัดสินใจเลย	6 (9.52)	45 (24.32)	13 (10.66)	5 (27.78)	2 (16.67)	71 (17.75)			
รวม	63 (100.00)	185 (100.00)	122 (100.00)	18 (100.00)	12 (100.00)	400 (100.00)			

\*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

#### การนำข้อมูลที่ได้รับจากสื่อไปใช้: กิจกรรมทางการตลาด

เพศ มีความสัมพันธ์กับการนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้งานจากการเปิดรับสารจากสื่อการตลาดจากกิจกรรมทางการตลาด นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันมีผลให้การนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้งานจากการเปิดรับสารจากสื่อการตลาดจากกิจกรรมทางการตลาดแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีเป็นเพศชายส่วนใหญ่จะเห็นว่าข้อมูลที่ได้รับค่อนข้างมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 62.34 รองลงมาคือมีส่วนในการตัดสินใจซื้อได้มาก คิดเป็นร้อยละ 17.53 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงเห็นว่าข้อมูลที่ได้รับค่อนข้างมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 49.59 รองลงมาคือไม่ค่อยมีส่วนในการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 29.27 ดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ) กับการนำข้อมูลที่ได้รับจากสื่อการตลาดไปใช้: กิจกรรมทางการตลาด

การตัดสินใจ : กิจกรรมการตลาด	ชาย	หญิง	รวม	df	chi-square	Sig.
ตัดสินใจได้มาก	27 (17.53)	37 (15.04)	64 (16.00)	3	10.700	0.013*
มีส่วนในการตัดสินใจ	96 (62.34)	122 (49.59)	218 (54.50)			
ไม่ค่อยมีส่วนในการตัดสินใจ	25 (16.23)	72 (29.27)	97 (24.25)			
ไม่มีส่วนในการตัดสินใจเลย	6 (3.90)	15 (6.10)	21 (5.25)			
รวม	154 (100.00)	246 (100.00)	400 (100.00)			

\*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

#### การนำข้อมูลที่ได้รับจากสื่อไปใช้: เอกสาร แผ่นพับ

เพศ มีความสัมพันธ์กับการนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้งานจากการเปิดรับสารจากสื่อการตลาดจากเอกสารและแผ่นพับ นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันมีผลให้การนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้งานจากการเปิดรับสารจากสื่อการตลาดจากเอกสารและแผ่นพับแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีเป็นเพศชายส่วนใหญ่จะเห็นว่าข้อมูลที่ได้รับค่อนข้างมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 57.14) รองลงมาคือมีส่วนในการตัดสินใจซื้อได้มาก คิดเป็นร้อยละ 19.48 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงเห็นว่าข้อมูลที่ได้รับค่อนข้างมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 54.47 รองลงมาคือไม่ค่อยมีส่วนในการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 30.08 ดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ) กับการนำข้อมูลที่ได้รับจากสื่อการตลาดไปใช้: เอกสารและแผ่นพับ

การตัดสินใจ : เอกสาร จดหมาย แผ่นพับ	ชาย	หญิง	รวม	df	chi- square	Sig.
ตัดสินใจได้มาก	30 (19.48)	26 (10.57)	56 (14.00)	3	10.772	0.013*
มีส่วนในการตัดสินใจ	88 (57.14)	134 (54.47)	222 (55.50)			
ไม่ค่อยมีส่วนในการตัดสินใจ	28 (18.18)	74 (30.08)	102 (25.50)			
ไม่มีส่วนในการตัดสินใจเลย	8 (5.19)	12 (4.88)	20 (5.00)			
รวม	154 (100.00)	246 (100.00)	400 (100.00)			

\*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

#### การนำข้อมูลที่ได้รับจากสื่อไปใช้: ของชำร่วย เครื่องใช้ที่มีตราสัญลักษณ์

เพศ มีความสัมพันธ์กับการนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้งานจากการเปิดรับสารจากสื่อการตลาดจากของชำร่วย เครื่องใช้ที่มีตราสัญลักษณ์ นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันมีผลให้การนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้งานจากการเปิดรับสารจากสื่อการตลาดจากของชำร่วย เครื่องใช้ที่มีตราสัญลักษณ์แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีเป็นเพศชายส่วนใหญ่จะเห็นว่าข้อมูลที่ได้รับค่อนข้างมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 60.39 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงเห็นว่าข้อมูลที่ได้รับค่อนข้างมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 44.31 ใกล้เคียงกับความเห็นว่าไม่ค่อยมีส่วนในการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 41.46 ดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ) กับการนำข้อมูลที่ได้รับจากสื่อการตลาดไปใช้: ของซาร์วย เครื่องใช้ที่มีตราสัญลักษณ์

การตัดสินใจ : ของซาร์วย ของใช้	ชาย	หญิง	รวม	df	chi-square	Sig.
ตัดสินใจได้มาก	24 (15.58)	23 (9.35)	47 (11.75)	3	20.672	0.000*
มีส่วนในการตัดสินใจ	93 (60.39)	109 (44.31)	202 (50.50)			
ไม่ค่อยมีส่วนในการตัดสินใจ	32 (20.78)	102 (41.46)	134 (33.50)			
ไม่มีส่วนในการตัดสินใจเลย	5 (3.25)	12 (4.88)	17 (4.25)			
รวม	154 (100.00)	246 (100.00)	400 (100.00)			

\*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

#### ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและแนวโน้มการซื้อ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและแนวโน้มการซื้อ มุ่งเน้นที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุและรายได้ ว่ามีผลอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อทั้งที่ซื้ออยู่ในปัจจุบันและแนวโน้มการซื้อในอนาคต ดังสมมติฐาน

#### สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนยี่ห้อแบลคเบอรี่ (Blackberry)

สมมติฐานที่ 2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนยี่ห้อแบลคเบอรี่ (Blackberry) ในปัจจุบัน

สมมติฐานที่ 2.2 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนยี่ห้อแบลคเบอรี่ (Blackberry) ในอนาคต

สมมติฐานที่ 2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนยี่ห้อแบลคเบอรี่ (Blackberry) ในปัจจุบัน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อและแนวโน้มการซื้อในปัจจุบัน พบว่า อายุและรายได้ มีความสัมพันธ์กับการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนยี่ห้อแบลคเบอรี่ (Blackberry) ในปัจจุบัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนยี่ห้อแบลคเบอรี่ (Blackberry) ในปัจจุบันที่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

อายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนยี่ห้อแบลคเบอรี่ (Blackberry) ในปัจจุบันที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่อายุมากกว่า 23 ปี จะมีการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนยี่ห้อแบลคเบอรี่ (Blackberry) ในปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 59.52 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุช่วงอื่นๆ ส่วนใหญ่ไม่มีการใช้งานในปัจจุบัน ดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ (อายุ) กับการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนยี่ห้อแบลคเบอรี่ (Blackberry) ในปัจจุบัน

การใช้งานในปัจจุบัน	ต่ำกว่า 18 ปี	18-20 ปี	21-23 ปี	มากกว่า 23 ปี	รวม	df	chi-square	Sig.
ใช้	24 (30.77)	60 (33.90)	43 (41.75)	25 (59.52)	152 (38.00)	3	11.868	0.008*
ไม่ใช้	54 (69.23)	117 (66.10)	60 (58.25)	17 (40.48)	248 (62.00)			
รวม	78 (100.00)	177 (100.00)	103 (100.00)	42 (100.00)	400 (100.00)			

\*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

รายได้ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนยี่ห้อแบลคเบอรี่ (Blackberry) ในปัจจุบันที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่รายได้มากกว่า 15,000 บาท จะมีการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนยี่ห้อแบลคเบอรี่ (Blackberry) ในปัจจุบันในสัดส่วนที่เท่ากับการไม่ใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ช่วงอื่นๆ ส่วนใหญ่ไม่มีการใช้งานในปัจจุบัน ดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ (รายได้) กับการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนยี่ห้อแบลคเบอรี่ (Blackberry) ในปัจจุบัน

การใช้งาน ในปัจจุบัน	ต่ำกว่า 5,000	5,001- 8,000	8,001- 12,000	12,001- 15,000	มากกว่า 15,000	รวม	df	chi- square	Sig.
ใช้	17 (26.98)	66 (35.68)	58 (47.54)	5 (27.78)	6 (50.00)	152 (38.00)	4	9.915	0.042*
ไม่ใช้	46 (73.02)	119 (64.32)	64 (52.46)	13 (72.22)	6 (50.00)	248 (62.00)			
รวม	63 (100.00)	185 (100.00)	122 (100.00)	18 (100.00)	12 (100.00)	400 (100.00)			

\*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

## สมมติฐานที่ 2.2 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนยี่ห้อแบลคเบอรี่ (Blackberry) ในอนาคต

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อและแนวโน้มการซื้อในอนาคต พบว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนยี่ห้อแบลคเบอรี่ (Blackberry) ในอนาคต กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนยี่ห้อแบลคเบอรี่ (Blackberry) ในอนาคตที่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนยี่ห้อแบลคเบอรี่ (Blackberry) ในอนาคตที่แตกต่างกัน นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทและ 5,001-8,000 บาท จะไม่ค่อยสนใจซื้อโทรศัพท์ในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 41.30 และร้อยละ 36.13 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีรายได้ 8,001-12,000 บาท จะค่อนข้างสนใจที่จะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 51.56 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีรายได้ 12,001-15,000 บาท จะมีความสนใจซื้ออย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 61.54 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท มีความสนใจที่จะซื้ออย่างยิ่ง เป็นสัดส่วนที่เท่ากับการค่อนข้างสนใจซื้อและค่อนข้างไม่สนใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 33.33 ดังตาราง 36



ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ (รายได้) กับการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนยี่ห้อแบลคเบอรี่ (Blackberry) ในอนาคต

การใช้งานในอนาคต	ต่ำกว่า 5,000	5,001- 8,000	8,001- 12,000	12,001- 15,000	มากกว่า 15,000	รวม	df	chi-square	Sig.
สนใจจะซื้ออย่างยิ่ง	10 (21.74)	33 (27.73)	15 (23.44)	8 (61.54)	2 (33.33)	68 (27.42)	16	37.318	0.002*
ค่อนข้างสนใจจะซื้อ	16 (34.78)	32 (26.89)	33 (51.56)	3 (23.08)	2 (33.33)	86 (34.68)			
ค่อนข้างไม่สนใจจะซื้อ	20 (42.30)	54 (47.13)	16 (21.63)	2 (15.38)	2 (33.33)	94 (37.90)			
รวม	46 (100.00)	119 (100.00)	64 (100.00)	13 (100.00)	6 (100.00)	248 (100.00)			

\*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

## ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสารจากการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและแนวโน้มการซื้อ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสารจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อและแนวโน้มการซื้อ มุ่งเน้นที่จะศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อในด้านต่างๆ ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับสื่อ ความเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากสื่อต่างๆ ความชื่นชอบในข้อมูลที่ได้รับจากสื่อต่างๆ และการนำข้อมูลที่ได้รับจากสื่อต่างๆไปใช้ ว่ามีผลอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อทั้งที่ซื้ออยู่ในปัจจุบันและแนวโน้มการซื้อในอนาคต ดังสมมติฐาน

### สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมกาเปิดรับสารจากการสื่อสารการตลาดในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อการใช้งานโทรศัพท์ Blackberry

สมมติฐานที่ 3.1 พฤติกรรมกาเปิดรับสารจากการสื่อสารการตลาดในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อการใช้งานโทรศัพท์ Blackberry ในปัจจุบัน

สมมติฐานที่ 3.2 พฤติกรรมกาเปิดรับสารจากการสื่อสารการตลาดในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อการใช้งานโทรศัพท์ Blackberry ในอนาคต

โดยในการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจทั้งสองสมมติฐาน มุ่งเน้นเพียงทดสอบพฤติกรรมในภาพรวมของแต่ละด้าน ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

หรือไม่ โดยใช้ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในแต่ละด้านมาทดสอบความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และใช้สถิติที (T-Test) ในการทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าว

### สมมติฐานที่ 3.1 พฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อสารการตลาดในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อการใช้งานโทรศัพท์ BlackBerry

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อสารการตลาดในด้านต่างๆ ประกอบด้วยความถี่ในการเปิดรับสื่อ ความเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากสื่อต่างๆ ความชื่นชอบในข้อมูลที่ได้รับจากสื่อต่างๆ และการนำข้อมูลที่ได้รับจากสื่อต่างๆไปใช้ กับการใช้งานโทรศัพท์ BlackBerry ในปัจจุบัน ประกอบด้วย ใช้งานอยู่ และไม่ได้ใช้งาน

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อสารการตลาดในด้านต่างๆ ประกอบด้วยความถี่ในการเปิดรับสื่อ ความเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากสื่อต่างๆ ความชื่นชอบในข้อมูลที่ได้รับจากสื่อต่างๆ และการนำข้อมูลที่ได้รับจากสื่อต่างๆไปใช้ มีความสัมพันธ์กับการใช้งานโทรศัพท์ BlackBerry ในปัจจุบัน นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อ ความเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากสื่อต่างๆ ความชื่นชอบในข้อมูลที่ได้รับจากสื่อต่างๆ และการนำข้อมูลที่ได้รับจากสื่อต่างๆไปใช้ที่แตกต่างกัน ก็ทำให้การใช้งานโทรศัพท์มือถือ BlackBerry แตกต่างกันไปด้วย ดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการใช้งานในปัจจุบัน

	การใช้งานโทรศัพท์ BlackBerry	
	T-Test	Sig.
การเปิดรับสื่อในด้านความถี่	33.106	0.000*
ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้จากการเปิดรับ	86.068	0.000*
ความชื่นชอบของข้อมูลที่ได้จากการเปิดรับ	32.702	0.000*
การนำข้อมูลที่ได้รับจากสื่อไปใช้	21.295	0.000*

\*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

### สมมติฐานที่ 3.2 พฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อสารการตลาดในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการใช้งานในอนาคตโทรศัพท์ Blackberry

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อสารการตลาดในด้านต่างๆ ประกอบด้วยความถี่ในการเปิดรับสื่อ ความเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากสื่อต่างๆ ความชื่นชอบในข้อมูลที่ได้รับจากสื่อต่างๆ และการนำข้อมูลที่ได้รับจากสื่อต่างๆไปใช้ กับแนวโน้มการใช้งานในอนาคตของโทรศัพท์ Blackberry ประกอบด้วยสนใจอย่างยิ่งที่จะซื้อ ค่อนข้างสนใจที่จะซื้อ ค่อนข้างไม่สนใจที่จะซื้อและไม่สนใจซื้อแน่นอน

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อสารการตลาดในด้านต่างๆ ประกอบด้วยความถี่ในการเปิดรับสื่อ ความเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากสื่อต่างๆ ความชื่นชอบในข้อมูลที่ได้รับจากสื่อต่างๆ และการนำข้อมูลที่ได้รับจากสื่อต่างๆไปใช้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานในอนาคตของโทรศัพท์ Blackberry นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อ ความเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากสื่อต่างๆ ความชื่นชอบในข้อมูลที่ได้รับจากสื่อต่างๆ และการนำข้อมูลที่ได้รับจากสื่อต่างๆไปใช้ที่แตกต่างกัน ก็ทำให้แนวโน้มการใช้งานในอนาคตของโทรศัพท์มือถือ Blackberry แตกต่างกันไปด้วย ดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับแนวโน้มการใช้งานในอนาคต

แนวโน้มการใช้งานในอนาคตโทรศัพท์ Blackberry		
	T-Test	Sig.
การเปิดรับสื่อในด้านความถี่	21.478	0.000*
ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้จากการเปิดรับ	28.592	0.000*
ความชื่นชอบของข้อมูลที่ได้จากการเปิดรับ	23.210	0.000*
การนำข้อมูลที่ได้รับจากสื่อไปใช้	34.645	0.000*

\*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95