

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาอิทธิพลของสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอกที่ส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายใน
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอก
- ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด
- ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอก ที่ส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด สำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีความหมายดังนี้

N	หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
SD	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Sig.	หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ
P	หมายถึง ค่า P-value หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ
Adj R2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแก้แล้ว
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบค่าคะแนนดิบ
β	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบค่าคะแนนมาตรฐาน
R Square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์แสดงการตัดสินใจ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการหาค่าแจกแจงความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	186	46.50
หญิง	214	53.50
รวม	400	100.00
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	24	6.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	166	41.50
ปริญญาตรี	186	46.50
สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.00
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	148	37.00
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	124	31.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	104	26.00
นักเรียน/นักศึกษา	24	6.00
รวม	400	100.00
4. รายได้		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	56	14.00
15,001-25,000 บาท	212	53.00
25,001-35,000 บาท	112	28.00
35,001-45,000 บาท	20	5.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (รายการสินค้า)	ร้อยละ
5. ประเภทสินค้า (ประเภทของการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา)		
1. เครื่องแต่งกาย เช่น เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ เป็นต้น	286	19.40
2. อาหาร เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น	212	14.40
3. ความสวยงามงาม เช่น เครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว/น้ำหอม เป็นต้น	192	13.00
4. อาหารเสริม เช่น อาหารบำรุงสุขภาพ อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ เป็นต้น	190	12.90
5. เครื่องมือสื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือ/คอมพิวเตอร์ เป็นต้น	172	11.70
6. เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ	170	11.50
7. กีฬา/ เช่น อุปกรณ์กีฬา ชุดกีฬา เป็นต้น	150	10.20
8. ยานยนต์ เช่น รถยนต์/รถจักรยานยนต์ เป็นต้น	104	7.00
รวม	1476	100.00

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สรุปผลจำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเป็นเพศชายจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 186 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา คือ มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 124 คน คิด เป็นร้อยละ 31.0 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และน้อยที่สุดมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา คือ มีรายได้ 25,001- 35,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และน้อยที่สุดมีรายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ประเภทสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาเป็นเครื่องแต่งกาย เช่น เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ เป็นต้น จำนวน 286 รายการ คิดเป็นร้อยละ 19.40 รองลงมา คือ อาหาร เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น จำนวน 212 รายการ คิดเป็นร้อยละ 14.40 สินค้าความสวยงามงาม เช่น เครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว/น้ำหอม เป็นต้น จำนวน 192 รายการ คิดเป็นร้อยละ 13.00 อาหารเสริม เช่น อาหารบำรุงสุขภาพ อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ เป็นต้น จำนวน 190 รายการ คิดเป็นร้อยละ 12.90 เครื่องมือสื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือ/คอมพิวเตอร์ เป็นต้น จำนวน 172 รายการ คิดเป็นร้อยละ 11.70 เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น จำนวน 170 รายการ คิดเป็นร้อยละ 11.50 กีฬา เช่น อุปกรณ์กีฬา ชุดกีฬา เป็นต้น จำนวน 150 รายการ คิดเป็นร้อยละ 10.20 และน้อยที่สุดเป็นยานยนต์ เช่น รถยนต์/รถจักรยานยนต์ เป็นต้น จำนวน 104 รายการ คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับสิ่งเร้าภายใน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายใน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายในโดยรวมและรายด้าน

สิ่งเร้าภายใน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านความชอบ	3.72	0.75	มาก	1
2. ด้านความเชื่อ	3.67	0.51	มาก	3
3. ด้านค่านิยม	3.71	0.37	มาก	2
เฉลี่ย	3.70	0.41	มาก	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อสิ่งเร้าภายในโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.70, SD=0.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความคิดเห็นต่อสิ่งเร้าภายในด้านความชอบมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ =3.72, SD=0.75) รองลงมา คือ ด้านค่านิยม ($\bar{X}$ =3.71, SD=0.37) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านความเชื่อมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X}$ =3.67, SD=0.51) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายในด้านความชอบ

ด้านความชอบ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
1. ท่านรู้สึกชื่นชอบสินค้าตามกระแสนิยมที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ	3.81	0.77	มาก	3
2. ท่านรู้สึกชื่นชอบสินค้าตามกระแสนิยมที่มีรูปลักษณ์ที่ดูดีกว่าสินค้าทั่วไป	3.61	0.72	มาก	6
3. ท่านรู้สึกดีและพอใจเมื่อได้ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมที่มีความทันสมัย	3.60	0.59	มาก	7
4. ท่านรู้สึกดีและพอใจเมื่อได้ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมที่มีคุณสมบัติตามความต้องการ	3.71	0.64	มาก	4
5. ท่านรู้สึกประทับใจ เมื่อได้ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมที่มีคุณภาพ	3.92	0.70	มาก	1
6. ท่านรู้สึกประทับใจ เมื่อท่านได้ครอบครองสินค้าตามกระแสนิยม	3.70	0.69	มาก	5
7. ท่านรู้สึกมีความสุขมากขึ้น เมื่อท่านได้ครอบครองสินค้าตามกระแสนิยม	3.84	0.67	มาก	2
เฉลี่ย	3.72	0.75	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อสิ่งเร้าภายในด้านความชอบ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.72$, $SD=0.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อสิ่งเร้าภายในด้านความชอบเรียงตามลำดับได้ดังนี้ รู้สึกประทับใจเมื่อได้ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมที่มีคุณภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.92$, $SD=0.70$) รองลงมา คือ รู้สึกมีความสุขมากขึ้นเมื่อท่านได้ครอบครองสินค้าตามกระแสนิยม ($\bar{X}=3.84$, $SD=0.67$) และรู้สึกดีและพอใจเมื่อได้ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมที่มีความทันสมัยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X}=3.60$, $SD=0.59$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายในด้านความเชื่อ

ด้านความเชื่อ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
1. เชื่อว่าการใช้สินค้าตามกระแสนิยมในปัจจุบันทำให้เป็นที่ยอมรับโดยสังคมมากขึ้น	3.63	0.69	มาก	4
2. การใช้สินค้าตามกระแสนิยมทำให้ท่านดำเนินชีวิตได้อย่างเป็นสุข	3.59	0.72	มาก	5

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายในด้านความเชื่อ (ต่อ)

ด้านความเชื่อ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
3. ท่านเชื่อว่าสินค้าตามกระแสนิยมเป็น สิ่งจำเป็นในสังคมปัจจุบัน	3.53	0.76	มาก	6
4. ท่านเชื่อว่าการใช้สินค้าตามกระแสนิยมทำ ให้ท่านแลดูโดดเด่นสะดุดตาแก่ผู้พบเห็น	3.88	0.76	มาก	1
5. ท่านเชื่อว่าสินค้าตามกระแสนิยมที่ท่านใช้ เป็นสิ่งที่ดีสำหรับตัวท่านเอง	3.86	0.74	มาก	2
6. เชื่อว่าการใช้สินค้าตามกระแสนิยม ช่วยลด ความตึงเครียดจากการใช้ชีวิตประจำวัน	3.71	0.79	มาก	3
7. ท่านเชื่อว่าการใช้สินค้าตามกระแสนิยมทำ ให้มีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น	3.52	0.72	มาก	7
เฉลี่ย	3.54	0.50	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อสิ่งเร้าภายในด้านความเชื่อ โดยรวมอยู่ในระดับ
มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อสิ่งเร้าภายในด้านความเชื่อเรียงตามลำดับได้ดังนี้
เชื่อว่าการใช้สินค้าตามกระแสนิยมทำให้ท่านแลดูโดดเด่นสะดุดตาแก่ผู้พบเห็นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด
($\bar{X}$ =3.88, SD=0.77) รองลงมา คือ เชื่อว่าสินค้าตามกระแสนิยมที่ท่านใช้เป็นสิ่งที่ดีสำหรับตัวท่านเอง
($\bar{X}$ =3.86, SD=0.74) และเชื่อว่าการใช้สินค้าตามกระแสนิยมทำให้มีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้นมี
ค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X}$ =3.52, SD=0.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายในด้านค่านิยม

ด้านค่านิยม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
1. ท่านซื้อสินค้าตามกระแสนิยมเพื่อแสดง ถึงความทันสมัยของท่าน	3.75	0.68	มาก	2
2. ท่านซื้อสินค้าตามกระแสนิยมเพื่อแสดงถึง ความเป็นผู้นำด้านสังคมและเทคโนโลยี	3.76	0.74	มาก	1
3. การซื้อสินค้าตามกระแสนิยมทำให้ใช้ชีวิต ในสังคมได้อย่างราบรื่น	3.74	0.77	มาก	3
4. ท่านซื้อสินค้าตามกระแสนิยมเพื่อสร้าง การยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม	3.73	0.76	มาก	4
5. ท่านแสดงถึงความหรูหราในชีวิตโดยการ ใช้สินค้าตามกระแสนิยม	3.62	0.65	มาก	6

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งรบกวนในด้านค่านิยม (ต่อ)

ด้านค่านิยม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
6. ท่านใช้สินค้าตามกระแสนิยมเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ท่านดูดีขึ้น	3.76	0.67	มาก	1
7. ท่านใช้สินค้าตามกระแสนิยมเพื่อแสดงถึงความรู้รวยของท่าน	3.70	0.70	มาก	5
8. ท่านใช้สินค้าตามกระแสนิยมเพื่อแสดงถึงความมีหน้ามีตาในสังคมของท่าน	3.60	0.70	มาก	7
เฉลี่ย	3.71	0.37	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อสิ่งรบกวนในด้านค่านิยม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อสิ่งรบกวนในด้านค่านิยม เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ข้อสินค้าตามกระแสนิยมเพื่อแสดงถึงความเป็นผู้นำด้านสังคมและเทคโนโลยี และการใช้สินค้าตามกระแสนิยมเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดีขึ้นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.76$, $SD=0.74$) รองลงมาคือ ข้อสินค้าตามกระแสนิยมเพื่อแสดงถึงความทันสมัย ($\bar{X}=3.75$, $SD=0.68$) และใช้สินค้าตามกระแสนิยมเพื่อแสดงถึงความมีหน้ามีตาในสังคมมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X}=3.60$, $SD=0.70$) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งรบกวนนอก

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งรบกวนนอกวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รายละเอียดในตารางที่ 4.6 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งรบกวนนอกโดยรวมและรายด้าน

สิ่งรบกวนนอก	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม	3.74	0.35	มาก	1
2. ด้านอิทธิพลของสื่อ	3.54	0.50	มาก	2
เฉลี่ย	3.64	0.34	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อสิ่งรบกวนนอกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.64$, $SD=0.341$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความคิดเห็นต่อสิ่งรบกวนนอกด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.74$, $SD=0.35$) รองลงมา คือ ด้านอิทธิพลของสื่อมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X}=3.54$, $SD=0.50$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอกด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม

อิทธิพลของชุมชนและสังคม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
1. คำแนะนำของคนในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	3.89	0.99	มาก	1
2. คนในครอบครัวของท่านเป็นผู้ชักชวนให้ใช้สินค้าตามกระแสนิยม	3.72	0.96	มาก	6
3. คนในครอบครัวของท่านสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	3.84	0.67	มาก	3
4. ท่านซื้อสินค้าตามกระแสนิยมเพราะทำให้เกิดการยอมรับในครอบครัวของท่าน	3.74	0.77	มาก	5
5. เพื่อน ๆ มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมของท่าน	3.82	0.63	มาก	4
6. เพื่อน ๆ เป็นผู้ชักชวนให้ท่านใช้สินค้าตามกระแสนิยม	3.85	0.70	มาก	2
7. เพื่อน ๆ เป็นผู้แนะนำให้ท่านซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	3.60	0.59	มาก	9
8. ท่านซื้อสินค้าตามกระแสนิยมเพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเพื่อน ๆ	3.71	0.64	มาก	7
9. ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการใช้สินค้าตามกระแสนิยมของท่าน	3.57	0.70	มาก	10
10. สังคมของท่านมีอิทธิพลต่อความคิด และการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	3.66	0.64	มาก	8
เฉลี่ย	3.74	0.35	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อสิ่งเร้าภายนอกด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อสิ่งเร้าภายนอกด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคมเรียงตามลำดับได้ดังนี้ คำแนะนำของคนในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าตามกระแสนิยมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.89$, $SD=0.99$) รองลงมา คือ เพื่อน ๆ เป็นผู้ชักชวนให้ท่านใช้สินค้าตามกระแสนิยม ($\bar{X}=3.85$, $SD=0.70$) และดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการใช้สินค้าตามกระแสนิยมมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X}=3.57$, $SD=0.70$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอกด้านอิทธิพลของสื่อ

อิทธิพลของสื่อ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
1. การนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมของท่าน	3.69	0.89	มาก	2
2. การนำเสนอสินค้าตามกระแสนิยมผ่านสื่อโทรทัศน์ เป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมของท่าน	3.35	0.77	ปานกลาง	5
3. การนำเสนอสินค้าตามกระแสนิยมผ่านสื่อวิทยุ เป็นการกระตุ้นความต้องการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของท่าน	3.33	0.74	ปานกลาง	6
4. สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นช่องทางในนำเสนอข้อมูลสินค้าตามกระแสนิยมที่ท่านเข้าถึงและรับรู้ได้เป็นอย่างดี	3.39	0.72	ปานกลาง	4
5. การนำเสนอสินค้าตามกระแสนิยมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการกระตุ้นความต้องการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของท่าน	3.89	0.75	มาก	1
6. สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลสินค้าตามกระแสนิยมที่ท่านเข้าถึงและรับรู้ได้เป็นอย่างดี	3.59	0.68	มาก	3
เฉลี่ย	3.54	0.50	มาก	

ในระดับมาก ($\bar{X}=3.54$, $SD=0.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อสิ่งเร้าภายนอกด้านอิทธิพลของสื่อเรียงตามลำดับได้ดังนี้ อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ การนำเสนอสินค้าตามกระแสนิยมผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการกระตุ้นความต้องการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.89$, $SD=0.75$) รองลงมา คือ การนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ($\bar{X}=3.69$, $SD=0.89$) สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลสินค้าตามกระแสนิยมที่ท่านเข้าถึงและรับรู้ได้เป็นอย่างดี ($\bar{X}=3.59$, $SD=0.68$) อยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นช่องทางในนำเสนอข้อมูลสินค้าตามกระแสนิยมที่ท่านเข้าถึงและรับรู้ได้เป็นอย่างดี ($\bar{X}=3.39$, $SD=0.72$) การนำเสนอสินค้าตามกระแสนิยมผ่านสื่อโทรทัศน์ เป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ($\bar{X}=3.35$, $SD=0.77$) และการนำเสนอสินค้าตามกระแสนิยมผ่านสื่อวิทยุ เป็นการกระตุ้นความต้องการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X}=3.33$, $SD=0.74$) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน รายละเอียดในตารางที่ 4.9 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายด้าน

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านการโฆษณา	3.37	0.33	ปานกลาง	5
2. ด้านการขายโดยพนักงานขาย	3.60	0.59	มาก	4
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.06	0.44	มาก	1
4. ด้านการให้ข่าว/การประชาสัมพันธ์	3.82	0.45	มาก	2
5. ด้านการตลาดทางตรง	3.61	0.44	มาก	3
เฉลี่ย	3.69	0.29	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.69$, $SD=0.296$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน ด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.06$, $SD=0.44$) รองลงมา คือ ด้านการให้ข่าว/การประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}=3.82$, $SD=0.45$) ด้านการตลาดทางตรง ($\bar{X}=3.61$, $SD=0.44$) ด้านการขายโดยพนักงานขาย ($\bar{X}=3.60$, $SD=0.59$) และอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการโฆษณามีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X}=3.37$, $SD=0.33$)

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา

ด้านโฆษณา	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
1. เนื้อหาการโฆษณาสินค้าตามกระแสสังคมทางโทรทัศน์ สามารถสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี	3.67	0.72	มาก	3
2. เนื้อหาการโฆษณาสินค้าตามกระแสสังคมผ่านทางวิทยุ สามารถสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าได้	3.74	0.66	มาก	2
3. เนื้อหาการโฆษณาสินค้าตามกระแสสังคมผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารเป็นการโฆษณาที่ช่วยให้เกิดความสนใจในทันที	3.79	0.71	มาก	1

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา (ต่อ)

ด้านโฆษณา	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
4. เนื้อหาการโฆษณาสินค้าตามกระแสนิยมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้ท่านจดจำสินค้าได้เป็นอย่างดี	3.67	0.72	มาก	3
5. เนื้อหาการโฆษณาสินค้าตามกระแสนิยมผ่านอินเทอร์เน็ต สร้างความน่าเชื่อถือและทำให้เกิดความสนใจสินค้าได้	3.79	0.74	มาก	1
6. เนื้อหาการโฆษณาสินค้าตามกระแสนิยมผ่านทางเว็บไซต์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้านั้น ๆ ได้	3.06	0.64	ปานกลาง	5
7. เนื้อหาการโฆษณาสินค้าตามกระแสนิยมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดความสนใจได้ง่าย	3.12	0.65	ปานกลาง	4
8. เนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อเครื่องมือค้นหา (Search Engine) เช่น Google ช่วยทำให้ท่านเกิดความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล	3.12	0.66	ปานกลาง	4
เฉลี่ย	3.37	0.33	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =3.37, SD=0.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดด้านโฆษณาอยู่ในระดับมาก 5 ข้อ ได้แก่ เนื้อหาการโฆษณาสินค้าตามกระแสนิยมผ่านอินเทอร์เน็ต สร้างความน่าเชื่อถือและทำให้เกิดความสนใจสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ =3.79, SD=0.74) รองลงมา คือ เนื้อหาการโฆษณาสินค้าตามกระแสนิยมผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นการโฆษณาที่ช่วยทำให้เกิดความสนใจ และเนื้อหาการโฆษณาสินค้าตามกระแสนิยมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้ท่านจดจำสินค้าได้เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X}$ =3.67, SD=0.72) อยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ ได้แก่ เนื้อหาการโฆษณาสินค้าตามกระแสนิยมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดความสนใจได้ง่าย ($\bar{X}$ =3.12, SD=0.658) รองลงมา คือ เนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อเครื่องมือค้นหา (Search Engine) เช่น Google ช่วยทำให้ท่านเกิดความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ($\bar{X}$ =3.12, SD=0.66) และเนื้อหาการโฆษณาสินค้าตามกระแสนิยมผ่านทางเว็บไซต์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้านั้น ๆ ได้ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X}$ =3.06, SD=0.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขาย

ด้านการขายโดยพนักงานขาย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
1. การให้ข้อมูลสินค้าที่ละเอียดของพนักงานขาย มีผลต่อการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมของท่าน	3.08	0.66	ปานกลาง	7
2. พนักงานขายที่มีทักษะในการนำเสนอสินค้า มีผลต่อการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมของท่าน	3.64	1.03	มาก	5
3. การแนะนำหรือเสนอขายสินค้าผ่านการไลฟ์สด (Live) จากพนักงานขาย มีผลต่อการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมของท่าน	3.65	0.97	มาก	4
4. พนักงานขายที่มีวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ มีผลต่อการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมของท่าน	3.69	0.98	มาก	3
5. พนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของสินค้า ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยมเร็ว	3.59	0.93	มาก	6
6. พนักงานขายสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าตามกระแสนิยมได้	3.75	0.96	มาก	2
7. การติดตามผลและดูแลลูกค้าหลังการขายของพนักงานทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นในการใช้สินค้าตามกระแสนิยม	3.83	0.98	มาก	1
เฉลี่ย	3.60	0.59	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขายอยู่ในระดับมาก 6 ข้อ ได้แก่ การติดตามผลและดูแลลูกค้าหลังการขายของพนักงานทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นในการใช้สินค้าตามกระแสนิยมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ =3.83, SD=0.98) รองลงมา คือ พนักงานขายสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าตามกระแสนิยมได้ ($\bar{X}$ =3.75, SD=0.96) พนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของสินค้า ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยมเร็วขึ้นมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X}$ =3.59, SD=1.03) และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ ได้แก่การให้ข้อมูลสินค้าที่ละเอียดของพนักงานขายมีผลต่อการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X}$ =3.08, SD=0.93)

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	3.83	0.93	มาก	5
2. สินค้าตามกระแสนิยมควรมีการให้ส่วนลดในการซื้อ	3.96	0.95	มาก	3
3. การมีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิก เช่น การสะสมแต้ม เพื่อแลกของรางวัล ทำให้ท่านอยากซื้อสินค้าตามกระแสนิยมในครั้งต่อ ๆ ไป	4.30	0.64	มากที่สุด	2
4. การแจกของแถมต่าง ๆ ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	4.32	0.68	มากที่สุด	1
5. การสะสมคะแนนหรือการสะสมยอดการซื้อทำให้ท่านต้องการสินค้าตามกระแสนิยมมากขึ้น	3.91	0.78	มาก	4
เฉลี่ย	4.06	0.44	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$, $SD=0.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ การแจกของแถมต่าง ๆ ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.32$, $SD=0.68$) รองลงมา คือ การมีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิก เช่น การสะสมแต้ม เพื่อแลกของรางวัลทำให้ท่านอยากซื้อสินค้าตามกระแสนิยมในครั้งต่อ ๆ ไป ($\bar{X}=4.30$, $SD=0.64$) อยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ ได้แก่ สินค้าตามกระแสนิยมควรมีการให้ส่วนลดในการซื้อ ($\bar{X}=3.96$, $SD=0.95$) การสะสมคะแนนหรือการสะสมยอดการซื้อทำให้ท่านต้องการสินค้าตามกระแสนิยมมากขึ้น ($\bar{X}=3.91$, $SD=0.78$) และการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X}=3.83$, $SD=0.93$)

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
1. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ช่วยให้คุณเกิดความสนใจในสินค้าตามกระแสนิยม	3.91	0.70	มาก	1
2. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทำให้เกิดความนิยมในซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	3.68	0.67	มาก	6
3. การนำเสนอข่าวสารในปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าตามกระแสนิยม	3.86	0.63	มาก	3
4. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมของผู้ขายช่วยให้คุณเกิดความต้องการสินค้าตามกระแสนิยม	3.76	0.71	มาก	5
5. การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสังคมและชุมชนของผู้ขายมีผลต่อการซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	3.84	0.66	มาก	4
6. การจัดกิจกรรมพิเศษแก่ลูกค้ามีผลต่อการซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	3.88	0.70	มาก	2
เฉลี่ย	3.82	0.45	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$, $SD=0.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ เรียงลำดับได้ดังนี้ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้คุณเกิดความสนใจในสินค้าตามกระแสนิยมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.91$, $SD=0.70$) รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมพิเศษแก่ลูกค้ามีผลต่อการซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ($\bar{X}=3.88$, $SD=0.70$) และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความนิยมในซื้อสินค้าตามกระแสนิยมมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X}=3.68$, $SD=0.67$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
1. การนำเสนอสินค้าทางไปรษณีย์ เช่น การส่งโปสการ์ด โบว์ชัวร์ แคตตาล็อกทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูลสินค้าตามกระแสนิยมได้เป็นอย่างดี	3.71	0.73	มาก	2
2. การนำเสนอรายละเอียดสินค้าและโปรโมชั่นผ่านกล่องข้อความด้วยระบบอัตโนมัติบนเว็บไซต์/เว็บเพจ (Inbox) สามารถทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูลสินค้าตามกระแสนิยมได้อย่างสะดวกรวดเร็ว	3.77	0.67	มาก	1
3. การนำเสนอขายสินค้าตามกระแสนิยมทางเว็บเพจ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยตรง	3.61	0.59	มาก	3
4. การมอบส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ผ่านการกดไลค์และการแชร์ในเว็บเพจ ทำให้ท่านต้องการซื้อตามกระแสนิยม	3.58	0.60	มาก	4
5. การนำเสนอสินค้าโดยการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าตามกระแสนิยม ทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูลสินค้าตามกระแสนิยมได้โดยตรง	3.54	0.63	มาก	5
6. การนำเสนอรายละเอียดสินค้าตามกระแสนิยมโดยการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ทำให้ท่านเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว	3.46	0.69	มาก	6
เฉลี่ย	3.61	0.44	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.61$, $SD=0.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดทางตรง เรียงลำดับได้ดังนี้ การนำเสนอรายละเอียดสินค้าและโปรโมชั่นผ่านกล่องข้อความด้วยระบบอัตโนมัติบนเว็บไซต์/เว็บเพจ (Inbox) สามารถทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูลสินค้าตามกระแสนิยมได้อย่างสะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.77$, $SD=0.67$) รองลงมา คือ การนำเสนอสินค้าทางไปรษณีย์ เช่น การส่งโปสการ์ด โบว์ชัวร์ แคตตาล็อก

ทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูลสินค้าตามกระแสนิยมได้เป็นอย่างดี ($\bar{X}=3.71$, $SD=0.73$) และการนำเสนอรายละเอียดสินค้าตามกระแสนิยมโดยการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ทำให้ท่านเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X}=3.46$, $SD=0.69$)

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน: อิทธิพลของสิ่งเร้าภายใน สิ่งเร้าภายนอก ที่ส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด สำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเพื่อนำค่าตัวแปรต่าง ๆ ไปสร้างสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) และคัดเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Enter (ดังตารางในภาคผนวก)

โดยกำหนดให้

ตัวแปรตาม

Y คือ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรอิสระ

X₁ คือ สิ่งเร้าภายใน

X₂ คือ ภายในสิ่งเร้าภายนอก

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis ทดสอบอิทธิพลของสิ่งเร้าภายใน และสิ่งเร้าภายนอก ที่ส่งผลต่อประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้ากระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (ตามสมการ Y)

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.584 ^a	0.341	0.338	0.24129	1.140

a. Predictors: (Constant), สิ่งเร้าภายในเฉลี่ยรวม, สิ่งเร้าภายนอกเฉลี่ยรวม

b. Dependent Variable: ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเฉลี่ยรวม

จากตารางที่ 4.15 สรุปได้ว่า สิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอก มีอิทธิพลเชิงบวกในระดับมาก ($R=0.584$) ต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.584 และตัวแปรอิสระ ได้แก่ สิ่งเร้าภายใน (X₁) สิ่งเร้าภายนอก (X₂) สามารถทำนายตัวแปรตามส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Y) ได้ร้อยละ 33.8 และที่เหลืออีกร้อยละ 66.2 เป็นผลมาจากสิ่งเร้าอื่น ๆ นอกจากนี้ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระอยู่ระหว่าง 0.668 แสดงให้เห็นว่า สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นนี้ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (ดังตารางในภาคผนวก ง)

ตารางที่ 4.16 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอก (ตามสมการ Y)

ตัวแปรทำนาย		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	B		
1	ค่าคงที่ (Constant)	1.893	.136		13.944	.000
	สิ่งเร้าภายในเฉลี่ยรวม (X ₁)	.322	.036	.450	9.032	.000
	สิ่งเร้าภายนอกเฉลี่ยรวม (X ₂)	.168	.043	.194	3.886	.000

จากตารางที่ 4.16 พบว่าสิ่งเร้าภายใน ซึ่งประกอบด้วยความเชื่อ ความชอบ ค่านิยม และสิ่งเร้าภายนอก ประกอบด้วย อิทธิพลของชุมชนและสังคม อิทธิพลของสื่อ สามารถพยากรณ์ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$)

ตารางสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของการพยากรณ์ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมด้วยค่าเฉลี่ยสิ่งเร้าภายใน และสิ่งเร้าภายนอกซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยพหุคูณด้วยค่าคะแนนดิบเพื่อใช้ในการพยากรณ์สมการ Multiple Linear Regression จะได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

แทนค่าในสมการ

$$Y = 1.893 + 0.322X_1 + 0.168X_2$$

Y = ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยม

X₁ = สิ่งเร้าภายในเฉลี่ยรวม

X₂ = สิ่งเร้าภายนอกเฉลี่ยรวม

b₀ = ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

b₁ = ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยสิ่งเร้าภายใน

b₂ = ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยสิ่งเร้าภายนอก

สรุปผลการศึกษา

ตัวแปรสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอก ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านสิ่งเร้าภายใน (X₁) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.322 ซึ่งหมายความว่าหากมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายในเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลทำให้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 0.322 หน่วย

ด้านสิ่งเร้าภายนอก (X₂) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.168 ซึ่งหมายความว่าหากมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอกเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลทำให้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 0.168 หน่วย

สมการถดถอยพหุคูณที่แสดงด้วยค่าคะแนนมาตรฐานสามารถเขียนได้ดังนี้

$$Z = \beta_0 + \beta_1 ZX_1 + \beta_2 ZX_2$$

แทนค่าในสมการ

$$Z = 1.893 + 0.450ZX_1 + .1943ZX_2$$

Z = ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยม

ZX_1 = สิ่งเร้าภายในเฉลี่ยรวม

ZX_2 = สิ่งเร้าภายนอกเฉลี่ยรวม

β_0 = ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

β_1 = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยสิ่งเร้าภายใน

β_2 = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยสิ่งเร้าภายนอก

จากสมการถดถอยพหุคูณด้วยค่าคะแนนมาตรฐานอธิบายได้ว่า สิ่งเร้าภายใน ($\beta_1=0.450$) และสิ่งเร้าภายนอก ($\beta_2=0.194$) มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์และส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้ากระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P<0.001$)

สรุปค่าสถิติที่สำคัญ $F= 102.645$, $P\text{-Value}=0.000$, $\text{Durbin-Watson}=1.140$, Tolerance ของ $X_1= 0.668$, Tolerance ของ $X_2= 0.668$, และ $\text{Adj-}R^2=0.338$