

ภาคผนวก ข

ค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

1. ค่าความตรงของเนื้อหา

แบบประเมินผลสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence)

เรื่อง อิทธิพลของสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอกที่ส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด
สำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

รายการข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					แปลผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ค่า ER	IOC	
	1	2	3	ER		
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป						
นิยามศัพท์เฉพาะ						
ข้อมูลทั่วไป หมายถึง ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคสินค้ากระแสนิยม						
ข้อที่ 1 เพศ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 3 อาชีพ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคสินค้ากระแสนิยม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายใน						
นิยามศัพท์เฉพาะ						
ความชอบ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากทัศนคติภายในใจของตนเองที่มีต่อสินค้าตามกระแสนิยมในเชิงบวก						
ข้อ 1 ท่านรู้สึกชื่นชอบสินค้าตามกระแสนิยมที่นำเข้าจากต่างประเทศ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 2 ท่านรู้สึกชื่นชอบสินค้าตามกระแสนิยมที่มีรูปลักษณ์ที่ดูดีกว่าสินค้าทั่วไป	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 3 ท่านรู้สึกดีและพอใจเมื่อได้ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมที่มีความทันสมัย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 4 ท่านรู้สึกดีและพอใจเมื่อได้ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมที่มีคุณสมบัติตามความต้องการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 5 ท่านรู้สึกประทับใจ เมื่อได้ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมที่มีคุณภาพ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 6 ท่านรู้สึกประทับใจ เมื่อท่านได้ครอบครองสินค้าตามกระแสนิยม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 7 ท่านรู้สึกมีความสุขมากขึ้น เมื่อท่านได้ครอบครองสินค้าตามกระแสนิยม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

รายการข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					แปลผล
	ท่านที่	ท่านที่	ท่านที่	ค่า	IOC	
	1	2	3	ER		
นิยามศัพท์เฉพาะ ความเชื่อ หมายถึง การรับรู้ การยอมรับ หรือความมั่นใจว่าสิ่งนั้นมีอยู่จริงและเกิดขึ้นจริง อันเกิดขึ้นจากตนเองหรือถูกปลูกฝังให้เกิดการยอมรับ						
ข้อ 1 ท่านเชื่อว่าการใช้สินค้าตามกระแสนิยมในปัจจุบันทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับโดยสังคมมากขึ้น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 2 การใช้สินค้าตามกระแสนิยมทำให้ท่านดำเนินชีวิตได้อย่างเป็นสุข	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 3 ท่านเชื่อว่าสินค้าตามกระแสนิยมเป็นสิ่งจำเป็นในสังคมปัจจุบัน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 4 ท่านเชื่อว่าการใช้สินค้าตามกระแสนิยมทำให้ท่านแลดูโดดเด่นสะดุดตาแก่ผู้พบเห็น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 5 ท่านเชื่อว่าสินค้าตามกระแสนิยมที่ท่านใช้เป็นสิ่งที่ดีสำหรับตัวท่านเอง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 6 ท่านเชื่อว่าการใช้สินค้าตามกระแสนิยม ช่วยลดความตึงเครียดจากการใช้ชีวิตประจำวัน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 7 ท่านเชื่อว่าการใช้สินค้าตามกระแสนิยมทำให้มีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
นิยามศัพท์เฉพาะ ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่ตนเองเชื่อและยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ดี และใช้เป็นหลักในการดำรงชีวิตประจำวัน						
ข้อ 1 ท่านซื้อสินค้าตามกระแสนิยมเพื่อแสดงถึงความทันสมัยของท่าน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 2 ท่านซื้อสินค้าตามกระแสนิยมเพื่อแสดงถึงความเป็นผู้นำด้านสังคมและเทคโนโลยี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 3 การซื้อสินค้าตามกระแสนิยมทำให้ใช้ชีวิตในสังคมได้อย่างราบรื่น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 4 ท่านซื้อสินค้าตามกระแสนิยมเพื่อสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 5 ท่านแสดงถึงความหรูหราในชีวิตโดยการใช้สินค้าตามกระแสนิยม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 6 ท่านใช้สินค้าตามกระแสนิยมเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ท่านดีขึ้น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

รายการข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					แปลผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ค่า ER	IOC	
ข้อ 1 การนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมของท่าน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 2 การนำเสนอสินค้าตามกระแสนิยมผ่านสื่อโทรทัศน์ เป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมของท่าน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 3 การนำเสนอสินค้าตามกระแสนิยมผ่านสื่อวิทยุ เป็นการกระตุ้นความต้องการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของท่าน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 4 สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นช่องทางในนำเสนอข้อมูลสินค้าตามกระแสนิยมที่ท่านเข้าถึงและรับรู้ได้เป็นอย่างดี	1	0	1	2	0.66	ใช้ได้
ข้อ 5 การนำเสนอสินค้าตามกระแสนิยมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการกระตุ้นความต้องการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของท่าน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 6 สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลสินค้าตามกระแสนิยมที่ท่านเข้าถึงและรับรู้ได้เป็นอย่างดี	1	0	1	2	0.66	ใช้ได้
ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด						
นิยามศัพท์เฉพาะ						
การโฆษณา หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารและเผยแพร่แนวคิดของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภค โดยการอาศัยช่องทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เชื่อมั่น และจดจำสินค้า						
ข้อ 1 เนื้อหาการโฆษณาสินค้าตามกระแสนิยมทางโทรทัศน์ สามารถสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 2 เนื้อหาการโฆษณาสินค้าตามกระแสนิยมผ่านทางวิทยุ สามารถสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าได้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 3 เนื้อหาการโฆษณาสินค้าตามกระแสนิยมผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นการโฆษณาที่ช่วยให้เกิดความสนใจในทันที	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 4 เนื้อหาการโฆษณาสินค้าตามกระแสนิยมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้ท่านจดจำสินค้าได้เป็นอย่างดี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

[illegible]

รายการข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					แปลผล
	ท่านที่	ท่านที่	ท่านที่	ค่า	IOC	
	1	2	3	ER		
การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึง กิจกรรมในการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จะส่งไปยังผู้บริโภคเพื่อโน้มน้าวให้เกิดการบริโภคสินค้า เช่น การแจกสินค้าทดลอง การได้รับส่วนลด การมีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิก การแถมสินค้า การชิงโชคลุ้นรางวัล การสะสมคะแนน การให้รางวัล						
ข้อ 1 การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 2 สินค้าตามกระแสนิยมควรมีการให้ส่วนลดในการซื้อ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 3 การมีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิก เช่น การสะสมแต้ม เพื่อแลกของรางวัล ทำให้ท่านอยากซื้อสินค้าตามกระแสนิยมในครั้งต่อ ๆ ไป	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 4 การแจกของแถมต่าง ๆ ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 5 การสะสมคะแนนหรือการสะสมยอดการซื้อทำให้ท่านต้องการสินค้าตามกระแสนิยมมากขึ้น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
นิยามศัพท์เฉพาะ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างภาพพจน์ของผู้ขายให้ผู้บริโภคทราบเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อบริโภค โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ประทับใจ และมีความต้องการสินค้า						
ข้อ 1 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ช่วยให้เกิดความสนใจในสินค้าตามกระแสนิยม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 2 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทำให้เกิดความนิยมในซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 3 การนำเสนอข่าวสารในปัจจุบันอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าตามกระแสนิยม	1	0	1	3	0.66	ใช้ได้
ข้อ 4 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมของผู้ขายทำให้ท่านเกิดความต้องการสินค้าตามกระแสนิยม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

รายการข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					แปลผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ค่า ER	IOC	
ข้อ 5 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสังคมและชุมชนของผู้ขายมีผลต่อการใช้สินค้าตามกระแสนิยม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 6 การจัดกิจกรรมพิเศษแก่ลูกค้ามีผลต่อการซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
นิยามศัพท์เฉพาะ การตลาดทางตรง หมายถึง การนำเสนอขายสินค้าและบริการ ซึ่งผู้จัดจำหน่ายใช้ติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง เช่น การส่งจดหมาย ไปรษณีย์ แคตตาล็อก หรือสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ ทางไปรษณีย์ เครื่องโทรสาร เครื่องบันทึกเสียง การเสนอสินค้าถึงบ้าน หรือการเสนอขายผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และเว็บไซต์/เว็บเพจ ต่าง ๆ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ซื้อเข้าถึงข้อมูลสินค้าและเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น						
ข้อ 1 การนำเสนอสินค้าทางไปรษณีย์ เช่น การส่งไปรษณีย์ แคตตาล็อก ทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูลสินค้าตามกระแสนิยมได้เป็นอย่างดี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 2 การนำเสนอรายละเอียดสินค้าและโปรโมชั่นผ่านกล่องข้อความด้วยระบบอัตโนมัติบนเว็บไซต์/เว็บเพจ (Inbox) สามารถทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูลสินค้าตามกระแสนิยมได้อย่างสะดวก รวดเร็ว	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 3 การนำเสนอขายสินค้าตามกระแสนิยมทางเว็บเพจ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยตรง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 4 การมอบส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ผ่านการกดไลค์ และการแชร์ในเว็บเพจ ทำให้ท่านต้องการซื้อตามกระแสนิยม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 5 การนำเสนอสินค้าโดยการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าตามกระแสนิยม ทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูลสินค้าตามกระแสนิยมได้โดยตรง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 6 การนำเสนอรายละเอียดสินค้าตามกระแสนิยมโดยการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ทำให้ท่านเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

2. ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach Alpha)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.930	70

Item-Total Statistics

รายการ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ความชอบ 1	257.2667	467.237	.493	.929
ความชอบ 2	257.8667	470.878	.403	.929
ความชอบ 3	257.8667	465.844	.664	.928
ความชอบ 4	258.0667	461.995	.811	.927
ความชอบ 5	257.3333	466.023	.649	.928
ความชอบ 6	257.7667	465.702	.464	.929
ความชอบ 7	257.4667	475.568	.318	.930
ความเชื่อ 1	257.6333	474.240	.333	.930
ความเชื่อ 2	257.8000	459.614	.734	.927
ความเชื่อ 3	257.5000	476.741	.201	.931
ความเชื่อ 4	257.1667	469.316	.436	.929
ความเชื่อ 5	257.5333	464.257	.648	.928
ความเชื่อ 6	257.2667	467.237	.493	.929
ความเชื่อ 7	257.8667	470.878	.403	.929
ค่านิยม 1	257.8667	465.844	.664	.928
ค่านิยม 2	258.0667	461.995	.811	.927
ค่านิยม 3	257.8667	465.016	.639	.928

รายการ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ค่านิยม 4	257.9667	465.344	.620	.928
ค่านิยม 5	257.7667	478.875	.185	.930
ค่านิยม 6	257.8000	467.890	.602	.929
ค่านิยม 7	257.8667	468.878	.549	.929
ค่านิยม 8	257.7667	467.633	.568	.929
อิทธิพลสังคม 1	257.1000	491.403	-.180	.934
อิทธิพลสังคม 2	258.1333	454.189	.580	.928
อิทธิพลสังคม 3	257.4667	475.568	.318	.930
อิทธิพลสังคม 4	257.6333	470.792	.421	.929
อิทธิพลสังคม 5	257.6333	472.792	.385	.930
อิทธิพลสังคม 6	257.5667	467.151	.575	.929
อิทธิพลสังคม 7	257.8667	465.844	.664	.928
อิทธิพลสังคม 8	258.0667	461.995	.811	.927
อิทธิพลสังคม 9	257.8667	465.016	.639	.928
อิทธิพลสังคม 10	257.9667	465.344	.620	.928
อิทธิพลสื่อ 1	257.4667	468.395	.345	.930
อิทธิพลสื่อ 2	258.0333	468.654	.472	.929
อิทธิพลสื่อ 3	257.8333	466.764	.505	.929
อิทธิพลสื่อ 4	257.7333	466.202	.480	.929
อิทธิพลสื่อ 5	257.3333	466.023	.649	.928
อิทธิพลสื่อ 6	257.7667	465.702	.464	.929
โฆษณา 1	257.6333	470.792	.421	.929
โฆษณา 2	257.6333	472.792	.385	.930
โฆษณา 3	257.5667	467.151	.575	.929
โฆษณา 4	257.7000	474.286	.344	.930
โฆษณา 5	258.6000	479.972	.111	.931
โฆษณา 6	258.3667	486.102	-.085	.932
โฆษณา 7	258.3000	482.700	.033	.931
โฆษณา 8	258.4333	485.495	-.067	.932
ขายโดยพนักงาน 1	258.5333	481.913	.049	.931
ขายโดยพนักงาน 2	257.6667	478.851	.121	.931
ขายโดยพนักงาน 3	257.3333	491.333	-.173	.934

รายการ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ขายโดยพนักงาน 4	257.1000	491.403	-.180	.934
ขายโดยพนักงาน 5	258.1333	454.189	.580	.928
ขายโดยพนักงาน 6	258.1000	454.852	.580	.928
ขายโดยพนักงาน 7	258.1333	459.430	.485	.929
การส่งเสริมการขาย 1	257.6667	470.092	.252	.931
การส่งเสริมการขาย 2	257.8667	471.499	.222	.931
การส่งเสริมการขาย 3	257.0000	482.966	.037	.931
การส่งเสริมการขาย 4	257.0667	485.926	-.097	.931
การส่งเสริมการขาย 5	257.1667	469.316	.436	.929
การให้ข่าว 1	257.3333	466.023	.649	.928
การให้ข่าว 2	257.7667	465.702	.464	.929
การให้ข่าว 3	257.4667	475.568	.318	.930
การให้ข่าว 4	257.6333	470.792	.421	.929
การให้ข่าว 5	257.6333	472.792	.385	.930
การให้ข่าว 6	257.5667	467.151	.575	.929
การตลาดทางตรง 1	257.7000	474.286	.344	.930
การตลาดทางตรง 2	257.5667	472.806	.412	.929
การตลาดทางตรง 3	257.8333	476.695	.260	.930
การตลาดทางตรง 4	257.9667	469.068	.591	.929
การตลาดทางตรง 5	257.8333	474.902	.257	.930
การตลาดทางตรง 6	258.0667	469.857	.568	.929