

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักรเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยโดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และการจดจำตราสินค้า

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักรเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการรับรู้และการจดจำตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักรเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ย

SD หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

R หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

Adj R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับแก้แล้ว

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ

Beta หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี เขตเลือกตั้งที่ 1 อำเภอเขื่องใน จำนวน 376 คน สามารถอธิบายได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=376)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	155	41.20
หญิง	217	57.70
ไม่ประสงค์จะระบุ	4	1.10
2. อายุ		
18-29 ปี	114	30.30
30-45 ปี	128	34.00
มากกว่า 45 ปี	134	35.60
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	117	31.10
มัธยมศึกษา/ปวช.	165	43.90
อนุปริญญา/ปวส.	41	10.90
ปริญญาตรีขึ้นไป	53	14.10
4. อาชีพหลักของท่าน		
นักเรียน/นักศึกษา/ยังไม่ได้ประกอบอาชีพ	59	15.70
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/หรือลูกจ้างในหน่วยงานของรัฐ	32	8.50
พนักงานเอกชน	26	6.90
ธุรกิจส่วนตัว	37	9.80
เกษตรกร	146	38.80
รับจ้างทั่วไป	69	18.40
อื่น ๆ	7	1.90
5. ท่านเคยใช้สิทธิเลือกตั้งทั้งในระดับท้องถิ่นและ/หรือระดับประเทศหรือไม่		
เคย	356	94.70
ไม่เคย	20	5.30
6. ท่านรู้สึกอย่างไรกับการทำงานในภาพรวมของนักการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานีในเขตเลือกตั้งของท่าน		
พอใจ	332	88.30
เฉยๆ	34	9.00
ไม่ประสงค์ที่จะตอบ	10	2.70

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 376 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

4.1.1 เพศ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 57.70 และเป็นเพศชาย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20 ตามลำดับ

4.1.2 อายุ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 รองลงมาคืออายุ 30-45 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และมีอายุ 18-29 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 ตามลำดับ

4.1.3 ระดับการศึกษา ผู้มีสิทธิเลือกตั้งส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90 รองลงมาคือระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 31.10 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 14.10 และมีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส.จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 ตามลำดับ

4.1.4 อาชีพ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมาประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ยังไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/หรือลูกจ้างในหน่วยงานของรัฐ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 และอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 ตามลำดับ

4.1.5 ท่านเคยใช้สิทธิ์เลือกตั้งทั้งในระดับท้องถิ่นและ/หรือระดับประเทศหรือไม่ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งส่วนใหญ่เคยเลือกตั้ง จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 94.70 และไม่เคยเลือกตั้ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

4.1.6 ท่านรู้สึกอย่างไรกับการทำงานในภาพรวมของนักรการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานีในเขตเลือกตั้งของท่าน ผู้มีสิทธิเลือกตั้งส่วนใหญ่รู้สึกพอใจ จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 88.30 รองลงมา รู้สึกเฉยๆ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และไม่ประสงค์ที่จะตอบ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และการจดจำตราสินค้า

จากการเก็บข้อมูลผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี เขตเลือกตั้งที่ 1 อำเภอเขื่องใน จำนวน 376 คน โดยแจกแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รายละเอียดดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้และการจดจำตราสินค้า

การรับรู้และการจดจำตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านเคยพบเห็น ให้การต้อนรับ หรือพูดคุยกับ นักการเมือง	3.88	1.01	มาก
2. ท่านทราบตำแหน่งที่ทำการพรรคหรือบ้านพักของ นักการเมือง	3.74	1.17	มาก
3. นักการเมืองมีหน้าที่ดูแลรับฟังและแก้ไขปัญหาของ ประชาชน	4.27	0.75	มาก
4. ท่านติดตามข่าวสารของนักการเมืองอยู่เสมอ	3.84	0.92	มาก
5. ท่านมักจะคาดเดาได้ถูกต้องว่า นักการเมืองกำลังลง พื้นที่พบปะประชาชน หากท่านพบเห็นทีมงานชุด แบบฟอร์มลงพื้นที่ หรือยานพาหนะที่ติดสัญลักษณ์ ต่าง ๆ	4.08	0.89	มาก
6. ท่านทราบและเข้าใจบทบาทหน้าที่ของนักการเมือง ตามระบอบประชาธิปไตย	4.06	0.80	มาก
ภาพรวม	3.97	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และการจดจำตราสินค้าเกี่ยวกับนักการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี เขตเลือกตั้งที่ 1 อำเภอเมืองใน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) และ ($SD = 0.75$) เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ นักการเมืองมีหน้าที่ดูแลรับฟังและแก้ไขปัญหาของประชาชน ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมา มักจะคาดเดาได้ถูกต้องว่า นักการเมืองกำลังลงพื้นที่พบปะประชาชน หากพบเห็นทีมงานชุดแบบฟอร์มลงพื้นที่ หรือยานพาหนะที่ติดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.08$) และทราบและเข้าใจบทบาทหน้าที่ของนักการเมืองตามระบอบประชาธิปไตย ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

จากการเก็บข้อมูลผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี เขตเลือกตั้งที่ 1 อำเภอเมืองใน จำนวน 376 คน โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรายละเอียดดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาด ด้านโฆษณาและด้านประชาสัมพันธ์

การสื่อสารทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านชื่นชอบสื่อต่าง ๆ ที่มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ นักการเมือง	3.89	0.81	มาก
2. ข่าวสารที่มีการแจ้งจากนักการเมืองมีประโยชน์ต่อ ท่าน	4.00	0.81	มาก
3. ท่านชื่นชอบข่าวประชาสัมพันธ์จากนักการเมือง เกี่ยวกับโครงการก่อสร้างต่าง ๆ หรือการซ่อมแซมสิ่ง อำนวยความสะดวกต่าง ๆ	4.19	0.78	มาก
4. ท่านรู้สึกชื่นชมหากนักการเมืองมีการเผยแพร่ข่าว การช่วยเหลือประชาชนหรือการไปร่วมงานต่าง ๆ ของ ชุมชน	4.30	0.73	มาก
5. ท่านชอบให้นักการเมืองนำเสนอข่าวที่เป็นประโยชน์ ต่อประชาชนส่วนรวมในพื้นที่	4.28	0.69	มาก
6. ท่านชอบข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับ แผนการดำเนินงานหรือโครงการต่าง ๆ ภายใต้การดูแล นักการเมือง	4.07	0.79	มาก
ภาพรวม	4.12	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับนักการเมือง
ท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี เขตเลือกตั้งที่ 1 อำเภอเขื่องใน ด้านโฆษณาและ
ด้านประชาสัมพันธ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) และ ($SD = 0.62$) เมื่อพิจารณารายชื่อโดย
เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ รู้สึกชื่นชมหากนักการเมืองมีการเผยแพร่ข่าวการ
ช่วยเหลือประชาชนหรือการไปร่วมงานต่าง ๆ ของชุมชน ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมา ชอบให้นักการเมือง
นำเสนอข่าวที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนส่วนรวมในพื้นที่ ($\bar{X} = 4.28$) และชื่นชอบข่าวประชาสัมพันธ์
จากนักการเมืองเกี่ยวกับโครงการก่อสร้างต่าง ๆ หรือการซ่อมแซมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ
($\bar{X} = 4.19$) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทของการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี

จากการเก็บข้อมูลผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี เขตเลือกตั้งที่ 1 อำเภอเขื่องใน จำนวน 376 คน โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รายละเอียดดังตารางที่ 4.4-4.5

ตารางที่ 4.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทของการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี ด้านทัศนคติ

ความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทของการเมืองท้องถิ่น สังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านรู้สึกภูมิใจต่อบทบาทหน้าที่ของนักการเมือง	4.09	0.79	มาก
2. ท่านยินดีมอบสิ่งของที่ระลึกหรือของกินของใช้ที่สามารถจัดหาได้ในชุมชนหากนักการเมืองท้องถิ่นลงพื้นที่หมู่บ้านของท่าน	3.94	0.90	มาก
3. ท่านรู้สึกยินดีหากจะได้บอกเล่าสิ่งที่ท่านประทับใจเกี่ยวกับนักการเมือง	4.11	0.79	มาก
4. ท่านถือนักการเมืองคือ สมาชิกคนหนึ่งในชุมชน	4.12	0.83	มาก
5. ท่านคาดหวังให้ทุกคนในชุมชนให้ความเคารพและความร่วมมือกับคนที่ได้รับเลือกจากการเลือกตั้ง	4.23	0.69	มาก
ภาพรวม	4.10	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทของการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี ด้านทัศนคติ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) และ ($SD = 0.66$) เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ คาดหวังให้ทุกคนในชุมชนให้ความเคารพและความร่วมมือกับคนที่ได้รับเลือกจากการเลือกตั้ง ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมา ถือนักการเมืองคือสมาชิกคนหนึ่งในชุมชน ($\bar{X} = 4.12$) และรู้สึกยินดีหากจะได้บอกเล่าสิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับนักการเมือง ($\bar{X} = 4.11$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทของการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี ด้านพฤติกรรม

ความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทของการเมืองท้องถิ่น สังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านยินดีแสดงความต้อนรับหากคณะนักการเมืองลงพื้นที่ชุมชน	4.24	0.74	มาก
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะสนับสนุนงานและกิจกรรมต่าง ๆ ภายใต้การดูแลของนักการเมือง	4.20	0.72	มาก
3. หากมีการเลือกตั้ง ท่านจะยังคงสนับสนุนนักการเมืองท้องถิ่นที่ทำงานดีและมีประสิทธิภาพ	4.50	0.64	มาก
4. ท่านจะแนะนำหรือบอกเล่าเรื่องราวของนักการเมืองแก่คนอื่น ๆ หากเขาปฏิบัติงานตามหน้าที่ได้ดี	4.23	0.74	มาก
5. ท่านยินดีเข้าร่วมกิจกรรมชี้แจงข้อมูลใด ๆ ที่ศาลาประชาคมหมู่บ้านจากคณะนักการเมือง	4.09	0.87	มาก
ภาพรวม	4.25	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทของการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี ด้านพฤติกรรม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$) และ ($SD = 0.61$) เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ หากมีการเลือกตั้งจะยังคงสนับสนุนนักการเมืองท้องถิ่นที่ทำงานดีและมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.50$) รองลงมา ยินดีแสดงความต้อนรับหากคณะนักการเมืองลงพื้นที่ชุมชน ($\bar{X} = 4.24$) และจะแนะนำหรือบอกเล่าเรื่องราวของนักการเมืองแก่คนอื่น ๆ หากเขาปฏิบัติงานตามหน้าที่ได้ดี ($\bar{X} = 4.23$) ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการรับรู้และการจดจำตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทของการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี

ผลการวิเคราะห์การรับรู้และการจดจำตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทของการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ทหาราค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเพื่อนำค่าตัวแปรต่าง ๆ ไปสร้างสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) และคัดเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Enter

ตัวแปรตาม

Y คือ ความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทของการเมืองท้องถิ่น

ตัวแปรอิสระ

X_1 คือ การรับรู้และการจดจำตราสินค้า

X_2 คือ การสื่อสารการตลาด

ตารางที่ 4.6 ค่าความสัมพันธ์ของการรับรู้และการจดจำตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทของการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี (สมการ Y)

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.878 ^a	0.770	0.769	0.297	1.628

a. Predictors: (Constant) การรับรู้และการจดจำตราสินค้า และการสื่อสารการตลาด

จากตารางที่ 4.6 สรุปได้ว่า การรับรู้และการจดจำตราสินค้า และการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกระดับมาก ($R = 0.878$) กับความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทของการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.878 และตัวแปรอิสระความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทของการเมืองท้องถิ่น สามารถทำนายหรือพยากรณ์ตัวแปรตามความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทของการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 76.90 ส่วนอีกร้อยละ 23.10 เป็นผลจากปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 4.7 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของการรับรู้และการจดจำตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทของการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี (ตัวแปรตาม Y)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	0.689	0.102		6.767			
การรับรู้และการจดจำตราสินค้า (X_1)	0.286	0.032	0.347	8.807	0.000**	0.396	2.525
การสื่อสารการตลาด (X_2)	0.570	0.039	0.580	14.700	0.000**	0.396	2.525

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.7 พบว่า การรับรู้และการจดจำตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักท่องเที่ยวท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี การรับรู้และการจดจำตราสินค้า และการสื่อสารการตลาด สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักท่องเที่ยวท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.01$)

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ด้วยการตรวจค่าสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ (Tolerance) มีค่ามากกว่า 0.19 หมายความว่าตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกันและค่า Variance inflation factor (VIF) น้อยกว่า 5.30 หมายความว่ามีความสัมพันธ์กันไม่สูงมากเกินไป (Hair et al, 2005) จากการทดสอบพบว่า Tolerance มีค่า 0.396 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีอิสระต่อกัน ส่วนค่า Variance inflation factor (VIF) มีค่า 2.684 ซึ่งน้อยกว่า 5.30 เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับการส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักท่องเที่ยวท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ การจดจำตราสินค้าและการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กันไม่สูงมากเกินไป จึงยอมรับตัวแปรอิสระนี้

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่า F เท่ากับ 624.864 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งแสดงว่า ความแปรปรวนของข้อมูลมีความแปรปรวนโดยค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักท่องเที่ยวท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ การรับรู้และการจดจำตราสินค้า ประกอบด้วย แบรินด์บุคคลในบริบทนักท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ พิจารณาจากค่า $Adj R^2 = 0.769$ แสดงว่าความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักท่องเที่ยวท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานีสามารถอธิบายหรือทำนายได้ร้อยละ 76.90 จากการรับรู้และการจดจำตราสินค้า และการสื่อสารการตลาด ส่วนอีกร้อยละ 23.10 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

จากตารางสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของการรับรู้และการจดจำตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักท่องเที่ยวท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยพหุคูณด้วยค่าคะแนนดิบเพื่อใช้ในการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 \quad (4.1)$$

แทนค่าในสมการ

$$Y = 0.689 + 0.286X_1 + 0.570X_2$$

Y = ความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักท่องเที่ยวท้องถิ่น

X₁ = การรับรู้และการจดจำตราสินค้า

X₂ = การสื่อสารการตลาด

b₀ = ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

b₁ = ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยการรับรู้และการจดจำตราสินค้า

b₂ = ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยการสื่อสารการตลาด

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักท่องเที่ยวท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการรับรู้และการจดจำตราสินค้า (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.286 ซึ่งหมายความว่า หากมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักท่องเที่ยวท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี ด้านการรับรู้และการจดจำตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 ระดับความคิดเห็น จะมีผลทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักท่องเที่ยวท้องถิ่นเพิ่มขึ้นร้อยละ 28.60

ด้านการสื่อสารการตลาด (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.570 ซึ่งหมายความว่าหากมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักท่องเที่ยวท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี ด้านการสื่อสารการตลาดเพิ่มขึ้น 1 ระดับความคิดเห็น จะมีผลทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักท่องเที่ยวท้องถิ่นเพิ่มขึ้นร้อยละ 57

สมการถดถอยพหุคูณที่แสดงด้วยคะแนนมาตรฐาน สามารถเขียนได้ดังนี้ Beta

$$Z = \beta_0 + \beta_1 ZX_1 + \beta_2 ZX_2 \quad (4.2)$$

แทนค่าในสมการ

$$Z = 0.689 + 0.347 ZX_1 + 0.580 ZX_2$$

Z = ความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักท่องเที่ยวท้องถิ่น

ZX_1 = ด้านการรับรู้และการจดจำตราสินค้า

ZX_2 = ด้านการสื่อสารการตลาด

β_0 = ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

β_1 = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยด้านการรับรู้และการจดจำตราสินค้า

β_2 = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยด้านการสื่อสารการตลาด

จากสมการถดถอยพหุคูณด้วยค่าคะแนนมาตรฐาน อธิบายได้ว่า การรับรู้และการจดจำตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักท่องเที่ยวท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.01$) มีด้วยกัน 2 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการสื่อสารการตลาด ($\beta_2 = 0.580$) ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักท่องเที่ยวท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานีมาก รองลงมาด้านการรับรู้และการจดจำตราสินค้า ($\beta_1 = 0.347$) ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักท่องเที่ยวท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานีมาก

สรุปค่าสถิติที่สำคัญ $F = 624.864$, $P\text{-Value} = 0.000$, $\text{Durbin-Watson} = 1.628$, Tolerance ของ $X_1 = 0.396$, Tolerance ของ $X_2 = 0.396$, $\text{Adj } R^2 = 0.769$

จากการที่ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยตรวจพบข้อมูลที่มีค่าผิดปกติ (outlier) ของแต่ละตัวแปร ตามหมายเลข โดยใช้การพิจารณาจาก Boxplot ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบและปรับแก้ไขตามหมายเลขชุดแบบสอบถามไปที่ละตัวแปร ปรับแก้ไขแล้วทำการตรวจสอบอีกครั้ง ดำเนินการจนครบถ้วน ซึ่งพบว่า มีชุดแบบสอบถามที่มีค่าผิดปกติ จำนวน 4 ชุดข้อมูล ดังนั้น จะได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 376 ตัวอย่าง

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี