

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษาระดับปริญญาโทด้านการออกแบบร้านค้าส่งผลกระทบต่อ การรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้านค้าปลีก วัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี เพื่อนำผลจากการศึกษาที่ได้ใช้เป็นแนวทาง สำหรับผู้ประกอบการค้าปลีก หรือ ผู้สนใจ ในการออกแบบร้านค้าเพื่อเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสร้าง ความน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภคนให้เข้ามาใช้บริการรวมทั้งสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดย หากทางผู้ประกอบการค้าปลีก หรือ ผู้สนใจมีการปรับปรุง ปรับเปลี่ยน และพัฒนาการออกแบบ ร้านค้าให้มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคนดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคนมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพิ่ม สูงขึ้นได้ นำมาซึ่งยอดขายและผลกำไรอย่างยั่งยืน

สังเขปวัตถุประสงค์ของการศึกษา, สมมติฐานของการวิจัย และวิธีการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของ ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับปริญญาโทด้านการออกแบบร้านค้า ที่มีผลต่อการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้า กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้า กับ การรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กัน
2. การรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กัน

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคจำนวน 430 คนในเขตจังหวัดชลบุรีที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ในเขตจังหวัดชลบุรี 2 สาขา โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบทราปประชากร ยามาเน (Yamane, 1967, pp. 886 – 887) โดยมีประชากรในเขตจังหวัดชลบุรีทั้งสิ้น 1,229,714 คน ณ วันที่ 5 พฤศจิกายน 2550 ข้อมูลจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 400 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 7.5% ได้ 30 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 430 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้นำขนาดตัวอย่างมากำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling)

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการค้นคว้าจากตำรา บทความ และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ 1 แบบสอบถามจะเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม, 2 แบบสอบถามจะเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า, 3 แบบสอบถามจะเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้า, 4 แบบสอบถามจะเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือในการวัดทัศนคติด้วยแบบสอบถามตามลำดับดังนี้ 1 ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม, 2 รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้ศึกษาค้นคว้า, 3 สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง, 4 นำแบบสอบถามฉบับร่างให้อาจารย์ที่ปรึกษาสาหรณิพนธ์พิจารณาตรวจสอบแก้ไข, 5 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try-Out) และ ทดสอบความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach's Alpha), 6 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยข้อมูลที่เก็บรวบรวมแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้ 1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ทำการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมจากหนังสือตำรา, เอกสารทางวิชาการ, วารสาร, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, ข้อมูลที่เปิดเผยแพร่ในเว็บไซต์ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง, วิทยานิพนธ์, สารนิพนธ์, ผลงานวิจัยที่ได้มีการทำกันมาก่อนในอดีต เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้ และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report), 2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 430 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ในเขตจังหวัดชลบุรี

การจัดการข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ 1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไปทั้งสิ้น 30 ชุด, 2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วนแล้ว มาลงรหัสรายชื่อ, 3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำไปทำการประมวลผลโดยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Level of Significance)

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

1.1 เพศ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ในเขตจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 และเป็นเพศชายจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00

1.2 อายุ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ในเขตจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15 – 20 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ

32.25, รองลงมาคือ อายุ 21 – 25 ปี มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00, อายุ 26 – 30 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50, อายุ 31 – 35 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00, อายุ 36 – 40 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50, อายุ 46 – 50 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25, อายุ 41 – 45 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75, อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และอายุ ต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

1.3 ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ในเขตจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาขั้นปริญญาตรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75, รองลงมา มีระดับการศึกษาขั้นอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75, ระดับการศึกษาขั้นต่ำกว่ามัธยม 6 / ปวช. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75, ระดับการศึกษาขั้นปริญญาโท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และระดับการศึกษาขั้นอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

1.4 ระดับรายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ในเขตจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75, รองลงมา มีระดับรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75, ระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50, ระดับรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75, ระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50, ระดับรายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50, ระดับรายได้ต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75, ระดับรายได้ต่อเดือน 35,001 – 40,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25, ระดับรายได้ต่อเดือน 40,001 – 45,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

1.5 อาชีพ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ในเขตจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25, อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00, อาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75, อาชีพรับจ้าง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

2.1 ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ในเขตจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ในระดับปานกลาง

2.2 เหตุผลในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ที่ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมาก คือ ราคาสินค้าน่าเชื่อถือ, รองลงมาคือสินค้ามีความหลากหลาย และมีการส่งเสริมการตลาดน่าสนใจ ตามลำดับ ส่วนเหตุผลในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ที่ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับปานกลาง คือ เรื่องมีการให้บริการดี, สินค้ามีคุณภาพ และสินค้ามีราคาถูก ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้า กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

จำแนกปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้าตามลำดับ ดังนี้

3.1 ด้านแผนผังร้านค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) มีแผนผังร้านมีความเป็นระเบียบในระดับมาก, รองลงมาคือมีตำแหน่งจุดชำระเงินเหมาะสมในระดับมาก, สะดวกสบายในการจับจ่ายในระดับปานกลาง, มีความชัดเจนของป้ายแสดงหมวดหมู่สินค้าในระดับปานกลาง, มีการจัดสรรพื้นที่แสดงสินค้าเหมาะสมในระดับปานกลาง, มีตำแหน่งทางเข้าออกร้านเหมาะสมในระดับปานกลาง, มีตำแหน่งทางเดินเหมาะสมในระดับปานกลาง ตามลำดับ

โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) มีแผนผังร้านดีในระดับปานกลาง

3.2 ด้านการจัดแสดงสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) มีการจัดแสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่ในระดับมาก, รองลงมาคือมีการวางสินค้าง่ายต่อการหยิบจับในระดับมาก, มีความชัดเจนของป้ายแสดงสินค้าและราคาในระดับปานกลาง, มีรูปแบบการจัดแสดงสินค้าดึงดูดในระดับปานกลาง, มีจำนวนสินค้าที่วางจำหน่ายเพียงพอในระดับปานกลาง, มีอุปกรณ์วางแสดงสินค้าเหมาะสมกับตัวสินค้าในระดับปานกลาง, การจัดแสดงสินค้ามีความง่ายในการหาสินค้าในระดับปานกลาง ตามลำดับ

โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) มีการจัดแสดงสินค้าดีในระดับปานกลาง

3.3 ด้านบรรยากาศภายในร้าน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) บรรยากาศภายในร้านมีความสะอาดในระดับมาก, รองลงมาคือมีการใช้แสงไฟภายในร้านดีในระดับมาก, มีการใช้สีภายในร้านดีในระดับมาก, สวยงามในระดับปานกลาง, มีการจัดตกแต่งร้านสอดคล้องกับสินค้าในระดับปานกลาง, มีความเป็นกันเองของพนักงานขายในระดับปานกลาง, มีกลิ่นหอมและอากาศดีในระดับปานกลาง, มีเสียงดนตรีภายในร้านดีในระดับปานกลาง ตามลำดับ

โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) มีบรรยากาศภายในร้านดีในระดับปานกลาง

3.4 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้ารวมทั้ง 3 ด้าน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) มีการออกแบบจัดแสดงสินค้าดีในระดับปานกลาง, มีการออกแบบบรรยากาศภายในร้านดีในระดับปานกลาง และมีการออกแบบแผนผังร้านค้าดีในระดับปานกลาง ตามลำดับ

โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) มีการออกแบบร้านค้ารวมทั้ง 3 ด้านดีในระดับปานกลาง

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

จำแนกการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์รายด้านตามลำดับ ดังนี้

4.1 การรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าเป็นร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) มีคุณภาพสินค้า เมื่อเทียบกับร้านอื่นดีในระดับมาก, รองลงมาคือรับรู้ว่าคุณภาพสินค้ามีประโยชน์ใช้สอยดีในระดับมาก และรับรู้ว่าคุณภาพสินค้า เมื่อเทียบกับราคาดีในระดับปานกลาง ตามลำดับ

โดยรวมผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าเป็นร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) มีคุณภาพสินค้าดีในระดับปานกลาง

4.2 การรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบ ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าเป็นร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) มีการออกแบบ แสดงถึงคุณสมบัติเด่นของสินค้าในระดับปานกลาง และมีการออกแบบ เรื่องการใช้วัสดุหรือส่วนผสมของสินค้าดีในระดับปานกลาง

โดยรวมผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าเป็นร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) มีการออกแบบสินค้าดีในระดับปานกลาง

4.3 การรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในระดับมาก, รองลงมาคือ รับรู้วาทราสินค้าวัตสัน (Watsons) มีความมั่นใจในการซื้อสินค้าได้ในระดับมาก, รับรู้วาทราสินค้าวัตสัน (Watsons) มีสินค้าและบริการแตกต่างจากร้านอื่นในระดับปานกลาง, และรับรู้วาทราสินค้าวัตสัน (Watsons) จะมีความยินดีในการซื้อสินค้าออกใหม่ภายใต้ตราสินค้าวัตสัน ในระดับปานกลางตามลำดับ

โดยรวมผู้บริโภคมีการรับรู้วาทราสินค้าของร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ดีในระดับมาก

4.4 การรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) มีบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงวิธีการใช้สินค้าในระดับปานกลาง, รองลงมาคือบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกใช้งานในระดับปานกลาง, มีบรรจุภัณฑ์ที่ดูใจในการซื้อในระดับปานกลาง, รับรู้วาทราบรรจุภัณฑ์มีการรักษาปกป้องสินค้าไม่ให้เสียหายได้ในระดับปานกลาง, รับรู้วาทราบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง

โดยรวมผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) มีบรรจุภัณฑ์ดีในระดับปานกลาง

4.5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์รวมทั้ง 4 ด้าน ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) มีตราสินค้าดีในระดับมาก, รองลงมาคือ มีคุณภาพดีในระดับปานกลาง, มีบรรจุภัณฑ์ดีในระดับปานกลาง, มีการออกแบบดีในระดับปานกลาง

โดยรวมผู้บริโภคมีการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์รวมทั้ง 4 ด้านที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ดีในระดับปานกลาง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้า กับ การรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กัน

1. ในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านออกแบบร้านค้า กับ การรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านออกแบบร้านค้า กับ การรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันโดยตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง นั่นคือ ถ้ามีการออกแบบร้านค้าดีขึ้นในความคิดเห็นของผู้บริโภค ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1 เมื่อทราบว่าปัจจัยด้านออกแบบร้านค้า กับ การรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบแยกย่อยด้าน 3 ด้านคือ ปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้าในด้าน แพนผังร้านค้า, การจัดแสดงสินค้า และบรรยากาศภายในร้าน กับ การรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า

1.1.1 ปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้าในด้านแผนผังร้านค้า กับ การรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี แพนผังร้านค้า กับ การรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปาน, แพนผังร้านค้า กับ การรับรู้การออกแบบ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง, แพนผังร้านค้า กับ การรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง, แพนผังร้านค้า กับ การรับรู้บรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

1.1.2 ปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้าในด้านการจัดแสดงสินค้า กับ การรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี การจัดแสดงสินค้า กับ การรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง, การจัดแสดงสินค้า กับ การรับรู้การออกแบบ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง, การจัดแสดงสินค้า กับ การรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง, การจัดแสดงสินค้า กับ การรับรู้บรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

1.1.3 ปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้าในด้านบรรยากาศภายในร้าน กับ การรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

บรรยากาศภายในร้าน กับ การรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง, บรรยากาศภายในร้าน กับ การรับรู้การออกแบบ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง, บรรยากาศภายในร้าน กับ การรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง, บรรยากาศภายในร้าน กับ การรับรู้บรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กัน

2. ในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านออกแบบร้านค้า กับ การรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กันโดยที่ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1 เมื่อทราบว่า การรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบแยกรายด้าน 4 ด้าน คือ การรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ในด้าน คุณภาพ, การออกแบบ, ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า

2.1.1 การรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี การรับรู้คุณภาพ กับ ความถี่ในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับแทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย, การรับรู้คุณภาพ กับ เหตุผลที่ซื้อเนื่องด้วยสินค้ามีคุณภาพ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับน้อย, การรับรู้คุณภาพ กับ เหตุผลที่ซื้อเนื่องด้วยสินค้ามีราคาถูก มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับน้อย, การรับรู้คุณภาพ กับ เหตุผลที่ซื้อเนื่องด้วยสินค้ามีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับน้อย, การรับรู้คุณภาพ กับ เหตุผลที่ซื้อเนื่องด้วยสินค้ามีตราสินค้าน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับน้อย, การรับรู้คุณภาพ กับ เหตุผลที่ซื้อเนื่องด้วยสินค้ามีการส่งเสริมการตลาดน่าสนใจ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับน้อย, การรับรู้คุณภาพ กับ เหตุผลที่ซื้อเนื่องด้วยมีการให้บริการดี มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับน้อย

บรรจุกฎเกณฑ์ กับ เหตุผลที่ซื้อเนื่องด้วยสินค้ามีการส่งเสริมการตลาดน่าสนใจ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับน้อย, การรับรู้บรรจุกฎเกณฑ์ กับ เหตุผลที่ซื้อเนื่องด้วยมีการให้บริการดี มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับน้อย

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา ปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยพิจารณาประเด็นสำคัญนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. จากผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

ในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้าในระดับน้อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีทางเลือกในการจับจ่ายสินค้าหลากหลายช่องทางมากขึ้นกว่าในอดีต มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต้องการความสะดวกสบายรวดเร็วขึ้น ในส่วนของสินค้าอุปโภคบริโภคผู้บริโภคอาจจะมองว่าตัวสินค้าไม่แตกต่างกันมากนักจะคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อสินค้ามากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่หือซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด (นารินทร์ หาญกิจอุดมสุข, 2546, หน้า 119) กล่าวว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป การซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นไม่ได้ซื้อเพราะสินค้ามีราคาถูกแต่เพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคนั้นคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อหาสินค้า ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ต้องใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคยังคงต้องซื้อหาสินค้าเหล่านี้มาใช้ตามปกติ

จากสาเหตุดังกล่าว ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) อย่างร้านวัตสัน เพราะยังคงหาซื้อได้จากร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ที่มีสาขาครอบคลุมมากกว่า และเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง หรือ ผู้บริโภคอาจจะหาซื้อสินค้าของชำหรือร้านโชห่วย (Grocery Store) เนื่องจากมีความสัมพันธ์ที่ดีมีความคุ้นเคยกับเจ้าของร้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดแนวโน้มของการค้าปลีก (ปริญญ์ รัชชิตานนท์, 2547, หน้า 53) กล่าวว่า การเพิ่มขึ้นของคู่แข่งชั้นระหว่างช่องทางที่แตกต่างกัน (Increasing Intertype Competition) เป็นการแข่งขันระหว่างร้านขายของชำ, ซูเปอร์มาร์เก็ต, ห้างสรรพสินค้า และการค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า ร้านค้าปลีกจำเป็นต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้ชัดเจน และการแข่งขันของธุรกิจการค้าปลีก

(Polarity of Retailing) เป็นการแข่งขันที่เกิดขึ้นจากจำนวนของธุรกิจการค้าปลีกที่มากขึ้น ทำให้ผู้ค้าปลีกต้องกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เด่นชัด (Positioning) โดยมีลักษณะที่แตกต่างกันทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อที่จะสามารถกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของตนเอง ให้มีส่วนแบ่งตลาดที่ชัดเจนเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด หรือ กลยุทธ์ในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายของตน

ส่วนเหตุผลในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ที่ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมาก คือ ตราสินค้าน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดตราสินค้า (อรรถ มณีสงฆ์, 2548, หน้า 142 – 150) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ถ้าหากไม่มีตราสินค้าแล้วผู้บริโภคจะต้องประเมินสินค้าใหม่ทุก ๆ ครั้งทีกลับไปซื้อ ซึ่งทำให้ไม่มั่นใจว่าสินค้าที่ซื้อใหม่จะดีเท่ากับสินค้าเดิมหรือไม่ อีกทั้งยังเป็นการยุ่งยากในการประเมินคุณภาพของสินค้าอีกด้วย แต่ถ้าหากมีตราสินค้าติดกับสินค้าแล้ว ผู้บริโภคสามารถเลือกตราสินค้าหนึ่ง จากตราสินค้าหลาย ๆ ตราและสามารถเลือกซื้อสินค้าที่เฉพาะเจาะจงด้วยเห็นว่ามีคุณภาพและให้คุณค่าที่ดีที่สุด

นอกจากนี้แล้ว ตราสินค้ายังให้ผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยา หรือด้านอารมณ์แก่ผู้บริโภคอีกด้วย ผู้ซื้อบางคนพอใจและภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้าที่ดูมีศักดิ์ศรีและมีระดับซึ่งตราสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าวได้

ส่วนในมุมมองของนักการตลาด ตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่สร้างมูลค่าให้กับองค์กร กล่าวคือตราสินค้าสามารถใช้แสดงถึงผลประโยชน์และแสดงถึงประสบการณ์จากการซื้อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าของบริษัทกับคู่แข่งได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสร้างความสะดวกแก่การใช้เครื่องมือทางการตลาดตลอดไปตอบสนองต่อกลุ่มตลาดเป้าหมายอีกด้วย

ดังนั้นแนวคิดในการพัฒนาด้านตราสินค้าจึงเป็นแนวคิดที่สำคัญมากของธุรกิจการค้าปลีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพของการแข่งขันสูงดังเช่นปัจจุบัน ความพยายามในการรักษาลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความอยู่รอดของธุรกิจ และเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมาก

2. ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้า กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

โดยรวมแล้วผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) มีการออกแบบร้านค้ารวมทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านแผนผังร้านค้า (Store Layout), การจัดแสดงสินค้า (Store Display) และบรรยากาศภายในร้าน (Store Atmosphere) ดีในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญในการเสริมสร้างความสามารถในการดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการให้มาก

ยิ่งขึ้น ดังแนวความคิดการตลาดกับสุนทรียภาพ (Marketing and Aesthetics) (อนุชิต ศิริกิจ, 2548, หน้า 17) กล่าวว่า จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้การตลาดรูปแบบใหม่ที่สร้างความประทับใจและความคุ้นเคยแก่ลูกค้าได้ถูกนำมาใช้ เพื่อเป็นกลยุทธ์การตลาดในการสร้างเอกลักษณ์และการสร้างภาพลักษณ์ กล่าวคือ นำแนวคิด “สุนทรียภาพ (Aesthetics)” ซึ่งนักการตลาดใช้แนวคิดของความงามเป็นเครื่องมือการตลาดสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จของธุรกิจ แนวคิดการตลาดที่เป็นกระบวนการทัศน์ใหม่ของการตลาดที่มุ่งให้เกิดความคุ้นเคยแก่บริษัทหรือตราสินค้า อันเป็นการช่วยเสริมสร้างเอกลักษณ์ของบริษัทหรือตราสินค้านั้นเอง มูลค่าเพิ่มในด้านอารมณ์และความรู้สึกจึงเปรียบเสมือนตัวสะท้อนภาพของความประทับใจจากลูกค้าสู่บริษัท โอกาสที่จะสร้างความสำเร็จในระยะยาวจึงไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป

โดยจะต้องสามารถดึงผู้บริโภคโดยมอบคุณประโยชน์อันน่าจดจำให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวของสถานการณ์ของบริษัท สถานภาพของบริษัท สินค้าหรือบริการที่บริษัทมีอยู่ รวมถึงการพัฒนาสินค้าและบริการด้วย ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อบริษัท ต่อสินค้าหรือบริการ

ความงดงามของบริษัทหรือความสวยงามต่อผู้บริโภค จะเป็นส่วนที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่า คุณภาพตามธรรมชาติและคุณลักษณะอันงดงามของตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของการวิจัยฉบับนี้ ซึ่งกล่าวว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ที่ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมาก คือ ตราสินค้าน่าเชื่อถือ

การตลาดและสุนทรียภาพได้ผสมผสานคุณลักษณะเข้าด้วยกัน เพราะต่างก็เป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดจิตวิทยาที่สร้างแรงจูงใจและแรงกระตุ้นความรู้สึก การรับรู้ ความสนใจ ความอยาก และกระบวนการซื้อสินค้าและบริการในที่สุด ผู้ประกอบธุรกิจการค้าปลีกควรให้ความสนใจในเรื่องการออกแบบร้านค้าเนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

โดยรวมผู้บริโภคมีการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์รวมทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านคุณภาพ, การออกแบบ, ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ดีในระดับปานกลาง จากความคิดเห็นการออกแบบร้านค้ารวมทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านแผนผังร้านค้า (Store Layout), การจัดแสดงสินค้า (Store Display) และบรรยากาศภายในร้าน (Store Atmosphere) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) มีการออกแบบร้านค้าดีในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน ซึ่งอาจสามารถอธิบายได้ตามแนวคิด การสร้างความรู้สึกจากสิ่งทีประสมหรือภาพความงาม (อนุชิต ศิริกิจ, 2548, หน้า 17) กล่าวว่า การออกแบบสภาพแวดล้อมต่าง ๆ (Spatial Design) โดยการปรับปรุงโครงสร้างการดำเนินธุรกิจและการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ให้

รู้สึกดีต่อลูกค้า อาจกล่าวได้ว่า สุนทรียภาพทางการตลาด เป็นองค์ประกอบของวัฒนธรรมที่มีบทบาทต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับความงดงามและความมีรสนิยมที่ดี เช่น การใช้ตกแต่งโทนสีเลียนธรรมชาติ (Earth Tone) ของร้านอาหารญี่ปุ่นในทุกหนทุกแห่งของโลกก็ตามกับการตกแต่งโทนสีแดงของร้านอาหารจีน แสดงให้ถึงความพึงพอใจในสุนทรียภาพที่แตกต่างกัน ทำให้ลูกค้ารับรู้โดยตรงไม่ต้องผ่านสื่อ และยังคงสอดคล้องกับแนวคิด หลักในการออกแบบร้านค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 97-98) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากบรรยากาศภายในร้าน ผู้ค้าปลีกควรพิจารณาว่าจะต้องทำการตกแต่งร้านรูปแบบใดจึงจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น รวมทั้งพิจารณาเลือกรูปแบบสินค้าที่เหมาะสมด้วย

4. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้า กับ การรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปรากฏผลดังนี้

ปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้า มีความสัมพันธ์กับ การรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ในทิศทางเดียวกัน และสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ถ้ามีการออกแบบร้านค้าดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ริชาร์ดสัน (Richardson, 1996, pp. 19-28) ซึ่งได้ศึกษาความสวยงามของร้านค้ามีอิทธิพลต่อการประเมินคุณลักษณะสินค้าไพรเวทเลเบลแบรนด์ (The Influence of Store Aesthetics on Evaluation of Private Label Brands) กล่าวว่า สินค้าที่วางจำหน่ายในร้านค้าที่การตกแต่งไม่สวยงามจะถูกตัดสินใจโดยผู้บริโภคว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่าสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านที่ตกแต่งสวยงาม

5. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปรากฏผลดังนี้

การรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในทิศทางเดียวกัน และสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับแนวคิด การรับรู้ (วารุณี ต้นติวงค์ วาณิช และคณะ, 2546, หน้า 75) กล่าวว่า บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นจะอยู่ในสภาพที่พร้อมจะกระทำการกระทำของบุคคลได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์นั้นอย่างไร บุคคลเรียนรู้โดยการส่งข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การเห็น, การได้ยิน, การได้กลิ่น, การสัมผัส และ

การลิ้มรส อย่างไรก็ตามแต่ละคนจะได้รับ, จัดการ และแปลความรู้สึกเหล่านี้ด้วยวิธีของแต่ละคน การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับรู้ จัดการ และตีความหมายข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้เป็นความเข้าใจ และแสดงเป็นพฤติกรรมตอบสนองออกมา นั่นคือ พฤติกรรมของบุคคลคน ได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ของบุคคลแต่ละคนนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติ, ความเชื่อถือ และ ประสบการณ์ ซึ่งหากผู้ประกอบการค้าปลีกมีความเข้าใจจิตใจของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อ การแปลความหมายของข้อมูลข่าวสาร ก็จะทำให้สามารถกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ จากผล การศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาเฮ (Vahie, 2006, pp. 67-84) ซึ่งได้ศึกษาภาพลักษณ์ สินค้าไพรเวทเลเบลแบรนด์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของร้านค้า และสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ (Private Label Brand Image Its Relationship with Store Image and National Brand) กล่าว ว่า คุณภาพของสินค้าไพรเวทเลเบลไม่ได้สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แต่ภาพลักษณ์ สินค้าไพรเวทเลเบล มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นั่นคือ ถ้า ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตัวสินค้าในทางที่ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะ ผลิตรภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 การวิจัยเป็นการวิจัยเฉพาะช่วงเวลา (Cross Section Research) ผลการวิจัยนี้ เป็นการวิจัยอยู่ในช่วงเวลาปี พ.ศ.2550 หากนำผลวิจัยไปใช้ในช่วงระยะเวลาอื่น ควรคำนึงถึง สภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อธุรกิจ และผู้บริโภค ที่อาจเปลี่ยนแปลงได้

1.2 เรื่องความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการ ซื้อสินค้าน้อย จากผลการศึกษา ผู้ค้าปลีกต้องกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เด่นชัด (Positioning) โดยมีลักษณะที่แตกต่างกันทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อที่จะสามารถ กำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของตนเอง ให้มีส่วนแบ่งตลาดที่ชัดเจนเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด หรือ กลยุทธ์ในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายของตน โดยการใช้กลยุทธ์ในการออกแบบร้าน หรือ กลยุทธ์ในด้านตราสินค้า เป็นเครื่องมือ

1.3 ส่วนเหตุผลในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ที่ผู้บริโภคเห็นด้วย ในระดับมาก คือ ตราสินค้าน่าเชื่อถือ สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าของ

บริษัทกับคู่แข่งชั้นได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสร้างความสะดวกแก่การใช้เครื่องมือทางการตลาดในการตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ลูกค้ามั่นใจในการซื้อสินค้าได้ เพราะจะช่วยลดขั้นตอนในการประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อ หากผู้ประกอบการสามารถทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภคก็จะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่เฉพาะเจาะจงด้วยเห็นว่ามีคุณภาพและให้คุณค่าที่ดีที่สุด

1.4 ปัจจัยด้านออกแบบร้านค้า มีความสัมพันธ์กับ การรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ในทิศทางเดียวกัน และสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงควรเลือกใช้ข้อมูลจากการวิจัยที่มีระดับความสัมพันธ์ในแต่ละด้านที่สูงที่สุด เช่น ในเรื่องคุณภาพสินค้าดีเมื่อเทียบกับร้านอื่น มีความสัมพันธ์กับ ความสะดวกสบายในการจับจ่าย สูงที่สุด ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกสามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจของตนเฉพาะด้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5 การรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในทิศทางเดียวกัน และสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงควรเลือกใช้ข้อมูลจากการวิจัยที่มีระดับความสัมพันธ์ในแต่ละด้านที่สูงที่สุด เช่น ในด้านการรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์กับการให้บริการดีสูงที่สุด ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการทำวิจัยโดยใช้หลักของความสัมพันธ์เพื่อสร้างตัวแบบการพยากรณ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เช่น ตัวแบบการพยากรณ์ของปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้า ที่สามารถพยากรณ์ การรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือ การรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ที่สามารถพยากรณ์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ และกำหนดสมมติฐานการวิจัย เช่น

H_0 = ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม หรือ ไม่สามารถใช้พยากรณ์ได้ทุกตัว

H_1 = ตัวแปรอิสระบางตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม หรือ สามารถใช้พยากรณ์ได้บางตัว

ถ้ายอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่าไม่ควรใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมาพยากรณ์ตัวแปรตาม

ถ้าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่ามีตัวแปรบางตัวสามารถใช้พยากรณ์ยอดขายได้แล้วจึงทำการทดสอบสมมติฐานต่อไปดังนี้ โดยเลือกตัวแปรอิสระตัวที่ใช้พยากรณ์ได้มาทดสอบ

H_0 = ตัวแปรอิสระตัวที่ i ไม่สามารถใช้พยากรณ์ได้

H_1 = ตัวแปรอิสระตัวที่ i สามารถใช้พยากรณ์ได้

จากนั้นเมื่อได้ตัวแปรที่ใช้พยากรณ์ได้ทั้งหมดก็จะใช้วิธีการเลือกตัวแปรอิสระเพื่อให้ได้สมการถดถอยที่เหมาะสม เพื่อหาสมการถดถอยที่ดีที่สุดเพื่อให้สามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้แม่นยำที่สุด โดยมีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด ซึ่งมีวิธีที่สามารถใช้ได้อยู่ 3 วิธี คือ

1. การเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Forward Selection
2. การเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Backward Elimination
3. การเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Regression

ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยที่ได้มีประโยชน์มากยิ่งขึ้นทั้งต่อภาคธุรกิจ และการศึกษา

2.2 ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ถูกต้องเหมาะสมมากขึ้นควรเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริงของธุรกิจโดยต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการสินค้าหรือบริการที่ถูกเสนอขายในตลาด, เป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ คือ มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) หรือ มีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy), มีพฤติกรรมการซื้อ เช่น กระบวนการตัดสินใจซื้อ, ความถี่ในการซื้อ, ปริมาณที่ซื้อ, เวลาที่ซื้อ, เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ฯลฯ, มีพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อ มา โดยอาจต้องสอบถามข้อมูลจากธุรกิจนั้น ๆ หรือ งานวิจัยอื่นประกอบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีที่สุดของหัวข้อวิจัยที่กำลังศึกษาคือกลุ่มใด เพื่อสามารถศึกษาได้ละเอียดและมีผลการวิจัยที่ถูกต้อง สามารถนำผลการวิเคราะห์และสรุปผลอ้างอิงผลลัพธ์ไปสู่ประชากรทั้งหมดได้ ตลอดจนตอบคำถามการวิจัยได้ตรงเป้าหมายนั่นเอง ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15 - 20 ปี มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และมีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ซึ่งตามความเห็นผู้วิจัยอาจไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่สามารถแทนทุกลักษณะที่แตกต่างกันของประชากร งานวิจัยครั้งต่อไปควรกำหนดการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจงไปที่กลุ่มคนทำงาน ที่มีรายได้ตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป หรือ กลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ เพื่อนำไปสู่การนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.3 จากการศึกษาปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้า 3 ด้าน คือ ด้านแผนผังร้านค้า, การจัดแสดงสินค้า, บรรยากาศภายในร้าน พบว่า ความสัมพันธ์การรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง จึงควรปรับเปลี่ยนข้อคำถามให้สื่อถึงสมมติฐานที่ต้องการศึกษามากขึ้น

2.4 ควรทำวิจัยศึกษาธุรกิจค้าปลีกในประเภทอื่น เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ, ซูเปอร์มาร์เก็ต, ซูเปอร์สโตร์ หรือ ไฮเปอร์มาร์ท เพื่อทำการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม