

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ครั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์, อักษรย่อ และข้อความในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายในลักษณะที่ตรงกัน ดังนี้

$N$	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนดิบชุด $X$
$\Sigma X$	แทน	ผลรวมทั้งหมดของคะแนนดิบชุด $X$
$\bar{Y}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนดิบชุด $Y$
$\Sigma Y$	แทน	ผลรวมทั้งหมดของคะแนนดิบชุด $Y$
$SD$	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$r$	แทน	ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
$p$	แทน	ค่าความน่าจะเป็น
$H_0$	แทน	สมมติฐานทางสถิติ (Null Hypothesis)
$H_1$	แทน	สมมติฐานการวิจัย (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

## การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับเป็น 2 ตอน ตามลำดับดังนี้

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด, รายได้ต่อเดือน, อาชีพ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตลาดสินค้าชื่อสินค้า กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี
3. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้า กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ข้อ คือ
  - 3.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้าในด้าน แผนผังร้านค้า
  - 3.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้าในด้าน การจัดแสดงสินค้า
  - 3.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้าในด้าน บรรยากาศภายในร้าน
  - 3.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้ารวมทั้ง 3 ด้าน
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ข้อ คือ
  - 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ด้าน คุณภาพ
  - 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ด้าน การออกแบบ
  - 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ด้าน ตราสินค้า
  - 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ด้าน บรรจุภัณฑ์
  - 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์รวมทั้ง 4 ด้าน

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้า กับ การรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กัน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด, รายได้ต่อเดือน, อาชีพ

การวิเคราะห์ตอนนี้ผู้วิจัยนำแบบสอบถามส่วนที่ 1 เฉพาะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ในเขตจังหวัดชลบุรี 2 สาขา จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มาแจกแจงจำนวนความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง

ตารางที่ 6 ตารางแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ

ข้อมูลประชากรศาสตร์		จำนวนคน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	180	45.00
	หญิง	220	55.00
รวม		400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นผู้บริโภคที่เป็นเพศชายจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 เป็นเพศหญิงจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามเพศหญิงสูงกว่าเพศชาย

ตารางที่ 7 ตารางแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอายุ

ข้อมูลประชากรศาสตร์		จำนวนคน	ร้อยละ
อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	4	1.00
	15 - 20 ปี	129	32.25
	21 - 25 ปี	116	29.00
	26 - 30 ปี	54	13.50
	31 - 35 ปี	44	11.00
	36 - 40 ปี	18	4.50
	41 - 45 ปี	11	2.75
	46 - 50 ปี	13	3.25
	51 - 60 ปี	11	2.75
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นผู้บริโภคน้ำดื่มที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 มีอายุ 15 – 20 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 มีอายุ 21 – 25 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 มีอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 มีอายุ 31 – 35 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 มีอายุ 36 – 40 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 มีอายุ 41 – 45 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 มีอายุ 46 – 50 ปี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 มีอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 โดยผู้ที่ตอบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 15 – 20 ปี, รองลงมา คือ 21 – 25 ปี และ 26 – 30 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ตารางแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับ  
การศึกษาชั้นสูงสุด

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวนคน	ร้อยละ
ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยม 6 / ปวช.	47	11.75
อนุปริญญา / ปวส.	63	15.75
ปริญญาตรี	263	65.75
ปริญญาโท	20	5.00
อื่น ๆ	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็น  
ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุด ต่ำกว่ามัธยม 6 / ปวช. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75  
อนุปริญญา / ปวส. จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ปริญญาตรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อย  
ละ 65.75 ปริญญาโท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 อื่น ๆ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ  
1.75 โดยผู้ที่ตอบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาชั้นสูงสุด ปริญญาตรี, รองลงมา คือ  
อนุปริญญา / ปวส. และต่ำกว่ามัธยม 6 / ปวช.ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ตารางแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวนคน	ร้อยละ
ระดับรายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	127	31.75
5,001 - 10,000 บาท	123	30.75
10,001 - 15,000 บาท	38	9.50
15,001 - 20,000 บาท	35	8.75
20,001 - 25,000 บาท	18	4.50
25,001 - 30,000 บาท	22	5.50
30,001 - 35,000 บาท	15	3.75
35,001 - 40,000 บาท	9	2.25
40,001 - 45,000 บาท	5	1.25
45,001 บาท หรือมากกว่าขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็น ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 มีรายได้ 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 มีรายได้ 35,001 – 40,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 มีรายได้ 40,001 – 45,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 มีรายได้ 45,001 บาท หรือมากกว่าขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 โดยผู้ที่ตอบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับ รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท, รองลงมา คือ 5,001 – 10,000 บาท. และ 10,001 – 15,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ตารางแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอาชีพ

ข้อมูลประชากรศาสตร์		จำนวนคน	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	214	53.50
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	28	7.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	113	28.25
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	27	6.75
	รับจ้าง	16	4.00
	อื่น ๆ	2	0.50
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็น ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 มีอาชีพรับจ้าง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 มีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 โดยผู้ที่ตอบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา, รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน และรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

การวิเคราะห์ตอนนี้ผู้วิจัยนำความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 คือ ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ), ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	$N = 400$		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	$SD$		
ความถี่ในการซื้อสินค้า	2.55	1.10	ปานกลาง	7
เหตุผลที่ซื้อเนื่องด้วยสินค้ามีคุณภาพ	3.39	0.79	ปานกลาง	5
เหตุผลที่ซื้อเนื่องด้วยสินค้ามีราคาถูก	3.22	0.84	ปานกลาง	6
เหตุผลที่ซื้อเนื่องด้วยสินค้ามีความหลากหลาย	3.57	0.84	มาก	2
เหตุผลที่ซื้อเนื่องด้วยตราสินค้าน่าเชื่อถือ	3.63	0.78	มาก	1
เหตุผลที่ซื้อเนื่องด้วยการส่งเสริมการตลาดน่าสนใจ	3.56	0.97	มาก	3
เหตุผลที่ซื้อเนื่องด้วยการให้บริการดี	3.49	0.92	ปานกลาง	4
รวม	3.34	0.58	ปานกลาง	

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ปานกลาง ( $\bar{X} = 2.55$ ) ส่วนเหตุผลที่ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) เนื่องจาก สินค้ามีความหลากหลาย ( $\bar{X} = 3.57$ ) ตราสินค้า น่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 3.63$ ) และมีการส่งเสริมการตลาดน่าสนใจ ( $\bar{X} = 3.56$ ) ส่วนเหตุผลที่ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับปานกลางในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) คือ เรื่องมีการให้บริการดี ( $\bar{X} = 3.49$ ) สินค้ามีคุณภาพ ( $\bar{X} = 3.39$ ) และสินค้ามีราคาถูก ( $\bar{X} = 3.22$ ) โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ ตราสินค้า น่าเชื่อถือ, รองลงมาคือ สินค้ามีความหลากหลาย และการส่งเสริมการตลาดน่าสนใจ ตามลำดับ

3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้า กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ข้อคือ

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้าในด้าน แผนผังร้านค้า การวิเคราะห์ตอนนี้ผู้วิจัยนำความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 คือ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้า กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ในด้านแผนผังร้านค้า มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ), ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $SD$ ) ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้า กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านแผนผังร้านค้า

แผนผังร้านค้า	$N = 400$		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	$SD$		
มีความสะดวกสบายในการจับจ่าย	3.49	0.82	ปานกลาง	3
มีความเป็นระเบียบ	3.56	0.82	มาก	1
มีการจัดสรรพื้นที่แสดงสินค้าเหมาะสม	3.34	0.82	ปานกลาง	5
มีความชัดเจนป้ายแสดงหมวดหมู่สินค้า	3.45	0.88	ปานกลาง	4
ตำแหน่งทางเข้าออกร้านเหมาะสม	3.30	0.87	ปานกลาง	6
ตำแหน่งทางเดินเหมาะสม	3.16	0.81	ปานกลาง	7
ตำแหน่งจุดชำระเงินเหมาะสม	3.53	0.91	มาก	2
รวม	3.40	0.59	ปานกลาง	

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) มีแผนผังร้านสะดวกสบายในการจับจ่ายในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.49$ ) มีความเป็นระเบียบในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.56$ ) มีการจัดสรรพื้นที่แสดงสินค้าเหมาะสมในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.34$ ) มีความชัดเจนของป้ายแสดงหมวดหมู่สินค้าในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.45$ ) มีตำแหน่งทางเข้าออกร้านเหมาะสมในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.30$ ) มีตำแหน่งทางเดินเหมาะสมในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.16$ ) มีตำแหน่งจุดชำระเงินเหมาะสมในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.53$ ) โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ย



มากที่สุดคือ มีความเป็นระเบียบ, รองลงมาคือ มีตำแหน่งจุดชำระเงินเหมาะสม และมีแผนผังร้านสะดวกสบายในการจับจ่าย ตามลำดับ

โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) มีแผนผังร้านดีในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.40$ )

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้าในด้าน การจัดแสดงสินค้า

การวิเคราะห์ตอนนี้ผู้วิจัยนำความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 คือ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้า กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ในด้านการจัดแสดงสินค้า มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ), ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $SD$ ) ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้า กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านการจัดแสดงสินค้า

การจัดแสดงสินค้า	$N = 400$		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	$SD$		
มีรูปแบบการจัดแสดงสินค้าดึงดูด	3.46	0.77	ปานกลาง	4
มีการจัดสินค้าแยกตามหมวดหมู่	3.61	0.77	มาก	1
มีอุปกรณ์วางแสดงสินค้าเหมาะสมกับตัวสินค้า	3.45	0.72	ปานกลาง	6
มีความง่ายในการหาสินค้า	3.34	0.84	ปานกลาง	7
มีความชัดเจนของป้ายแสดงสินค้าและราคา	3.47	0.80	ปานกลาง	3
มีจำนวนสินค้าที่วางจำหน่ายเพียงพอ	3.46	0.78	ปานกลาง	5
มีการวางสินค้าง่ายต่อการหยิบจับ	3.55	0.79	มาก	2
รวม	3.48	0.54	ปานกลาง	

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) มีรูปแบบการจัดแสดงสินค้าดึงดูดในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.46$ ) มีการจัดแสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.61$ ) มีอุปกรณ์วางแสดงสินค้าเหมาะสมกับตัวสินค้าในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.45$ ) การจัดแสดงสินค้ามีความง่ายในการหาสินค้าในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.34$ ) มีความชัดเจนของป้ายแสดงสินค้าและราคาในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.47$ ) มีจำนวนสินค้าที่วาง

จำหน่ายเพียงพอในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.46$ ) การวางสินค้าง่ายต่อการหยิบจับในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.55$ ) โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการจัดแสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่, รองลงมาคือ การวางสินค้าง่ายต่อการหยิบจับ และมีความชัดเจนของป้ายแสดงสินค้าและราคา ตามลำดับ โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) มีการจัดแสดงสินค้าดีในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.48$ )

### 3.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้าในด้าน บรรยากาศภายในร้าน

การวิเคราะห์ตอนนี้ผู้วิจัยนำความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 คือ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้า กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ในด้านบรรยากาศภายในร้าน มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ), ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $SD$ ) ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้า กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านบรรยากาศภายในร้าน

บรรยากาศภายในร้าน	$N = 400$		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	$SD$		
มีความสุขงาม	3.50	0.83	ปานกลาง	4
มีความสะอาด	3.76	0.81	มาก	1
มีความเป็นกันเองของพนักงานขาย	3.29	0.88	ปานกลาง	6
มีการจัดตกแต่งร้านสอดคล้องกับสินค้า	3.39	0.73	ปานกลาง	5
มีการใช้แสงไฟภายในร้านดี	3.69	0.80	มาก	2
มีการใช้สีสีนภายในร้านดี	3.52	0.81	มาก	3
มีเสียงดนตรีภายในร้านดี	3.07	0.88	ปานกลาง	8
มีกลิ่นหอมและอากาศดี	3.16	0.86	ปานกลาง	7
รวม	3.42	0.57	ปานกลาง	

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) มีบรรยากาศภายในร้านสวยงามในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.50$ ) มีความสะอาดในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ ) มีความเป็นกันเองของพนักงานขายในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.29$ ) มีการจัดตกแต่งร้านสอดคล้องกับสินค้าในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.39$ ) มีการใช้แสงไฟภายในร้านดีในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.69$ ) มีการใช้สีสันทภายในร้านดีในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.52$ ) มีเสียงดนตรีภายในร้านดีในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.07$ ) มีกลิ่นหอมและอากาศดีในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.16$ ) โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีความสะอาด, รองลงมาคือ การใช้แสงไฟภายในร้าน และการใช้สีสันทภายในร้าน ตามลำดับ

โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) มีบรรยากาศภายในร้านดีในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.42$ )

#### 3.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้ารวมทั้ง 3 ด้าน

การวิเคราะห์ตอนนี้ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้า กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี รวมทั้ง 3 ด้าน คือ 1. แพนผังร้าน, 2. การจัดแสดงสินค้า, 3. บรรยากาศภายในร้าน มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ), ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $SD$ ) ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้า

กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี  
รวม 3 ด้าน

ปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้า	$N = 400$		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	$SD$		
แผนผังร้านค้า	3.40	0.59	ปานกลาง	3
การจัดแสดงสินค้า	3.48	0.54	ปานกลาง	1
บรรยากาศภายในร้าน	3.42	0.57	ปานกลาง	2
รวม	3.43	0.49	ปานกลาง	

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) มีการออกแบบแผนผังร้านค้าดีในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.40$ ) มีการออกแบบการจัดแสดงสินค้าดีในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.48$ ) มีการออกแบบบรรยากาศภายในร้านดีในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.42$ ) โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ การจัดแสดงสินค้า, รองลงมาคือ บรรยากาศภายในร้าน และแผนผังร้านค้า ตามลำดับ

โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) มีการออกแบบร้านค้ารวมทั้ง 3 ด้านดีในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.43$ )

4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ข้อ คือ

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ด้าน คุณภาพ

การวิเคราะห์ตอนนี้ผู้วิจัยนำความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามส่วนที่ 4 คือ ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ในด้านคุณภาพ มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ), ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $SD$ ) ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านคุณภาพ

คุณภาพ	$N = 400$		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	$SD$		
คุณภาพสินค้าดีเมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.54	0.73	มาก	1
คุณภาพสินค้าดีเมื่อเทียบกับราคา	3.41	0.75	ปานกลาง	3
คุณภาพสินค้ามีประโยชน์ใช้สอยดี	3.51	0.73	มาก	2
รวม	3.48	0.63	ปานกลาง	

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เห็นว่าร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) มีคุณภาพสินค้าดีเมื่อเทียบกับร้านอื่นดีในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.54$ ) รับรู้ว่าคุณภาพสินค้าดีเมื่อเทียบกับราคาดีในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.41$ ) รับรู้ว่าคุณภาพสินค้ามีประโยชน์ใช้สอยดีในระดับมาก

( $\bar{X} = 3.51$ ) โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ คุณภาพสินค้าเมื่อเทียบกับร้านอื่น, รองลงมาคือ คุณภาพสินค้ามีประโยชน์ใช้สอยดี และคุณภาพสินค้าเมื่อเทียบกับราคา ตามลำดับ

โดยรวมผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) มีคุณภาพสินค้าดีในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.48$ )

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ด้าน การออกแบบ การวิเคราะห์ตอนนี้ผู้วิจัยนำความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามส่วนที่ 4 คือ ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ในด้านการออกแบบ มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ), ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $SD$ ) ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านการออกแบบ

การออกแบบ	$N = 400$		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	$SD$		
การใช้วัสดุดีหรือส่วนผสมของสินค้าดี	3.42	0.74	ปานกลาง	2
การแสดงถึงคุณสมบัติเด่นของสินค้า	3.43	0.72	ปานกลาง	1
รวม	3.43	0.67	ปานกลาง	

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) มีการออกแบบเรื่องการใช้วัสดุดีหรือส่วนผสมของสินค้าดีในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.42$ ) รับรู้ว่าการออกแบบสินค้าของร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) แสดงถึงคุณสมบัติเด่นของสินค้าในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.43$ ) โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ การแสดงถึงคุณสมบัติเด่นของสินค้า, รองลงมาคือ การใช้วัสดุดีหรือส่วนผสมของสินค้าดี

โดยรวมผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) มีการออกแบบสินค้าดีในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.43$ )

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ด้าน ราคาสินค้า การวิเคราะห์ตอนนี้ผู้วิจัยนำความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามส่วนที่ 4 คือ ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของ

ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ในด้านตราสินค้า มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ), ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $SD$ ) ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์  
กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี  
ด้านตราสินค้า

ตราสินค้า	$N = 400$		ระดับความ	
	$\bar{X}$	$SD$	คิดเห็น	ลำดับที่
ชื่อเสียงร้านเป็นที่รู้จัก	3.87	0.85	มาก	1
เรื่องสินค้าและบริการแตกต่างจากร้านอื่น	3.40	0.92	ปานกลาง	4
มีความมั่นใจซื้อสินค้า	3.52	0.81	มาก	2
มีความยินดีซื้อสินค้าออกใหม่	3.40	0.83	ปานกลาง	3
รวม	3.55	0.64	มาก	

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าเป็นที่รู้จักว่าร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงร้านเป็นที่รู้จักในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ) รับรู้ว่าเป็นตราสินค้าวัตสัน (Watsons) มีสินค้าและบริการแตกต่างจากร้านอื่นในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.40$ ) รับรู้ว่าเป็นตราสินค้าวัตสัน (Watsons) มีความมั่นใจซื้อสินค้าในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.52$ ) รับรู้ว่าเป็นตราสินค้าวัตสัน (Watsons) จะมีความยินดีซื้อสินค้าออกใหม่ภายใต้ตราสินค้าวัตสัน (Watsons) ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.40$ ) โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ ชื่อเสียงร้านเป็นที่รู้จัก, รองลงมาคือ มีความมั่นใจซื้อสินค้า และมีความยินดีซื้อสินค้าออกใหม่ ตามลำดับ

โดยรวมผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าเป็นตราสินค้าของร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ดีในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.55$ )

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ด้าน บรรจุกภัณฑ์

การวิเคราะห์ตอนนี้ผู้วิจัยนำความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามส่วนที่ 4 คือ ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ในด้านบรรจุกภัณฑ์ มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ), ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $SD$ ) ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์  
กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี  
ด้านการบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์	$N = 400$		ระดับความ	
	$\bar{X}$	$SD$	คิดเห็น	ลำดับที่
มีความสนใจในการซื้อ	3.44	0.76	ปานกลาง	4
มีความสะดวกใช้งาน	3.46	0.71	ปานกลาง	2
มีการรักษาปกป้องสินค้า	3.44	0.75	ปานกลาง	3
มีการบ่งบอกถึงวิธีการใช้	3.49	0.75	ปานกลาง	1
เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.42	0.78	ปานกลาง	5
รวม	3.45	0.58	ปานกลาง	

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) มีบรรจุภัณฑ์ที่สนใจในการซื้อในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.44$ ) รับรู้ว่าการบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกใช้งานในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.46$ ) รับรู้ว่าการบรรจุภัณฑ์มีการรักษาปกป้องสินค้าไม่ให้เสียหายได้ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.44$ ) รับรู้ว่าการบรรจุภัณฑ์มีการบ่งบอกถึงวิธีการใช้สินค้าในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.49$ ) รับรู้ว่าการบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.42$ ) โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการบ่งบอกถึงวิธีการใช้, รองลงมาคือ มีความสะดวกใช้งาน และมีการรักษาปกป้องสินค้า ตามลำดับ

โดยรวมผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) มีบรรจุภัณฑ์ดีในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.45$ )

#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์รวมทั้ง 4 ด้าน

การวิเคราะห์ตอนนี้ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี รวมทั้ง 4 ด้าน คือ 1 คุณภาพ, 2 การออกแบบ, 3 ราคาสินค้า, 4 บรรจุภัณฑ์ มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ), ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $SD$ ) ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์  
กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี  
รวม 4 ด้าน

การรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์	$N = 400$		ระดับความ	
	$\bar{X}$	$SD$	คิดเห็น	ลำดับที่
คุณภาพ	3.48	0.63	ปานกลาง	2
การออกแบบ	3.43	0.67	ปานกลาง	4
ตราสินค้า	3.55	0.64	มาก	1
บรรจุภัณฑ์	3.45	0.58	ปานกลาง	3
รวม	3.48	0.52	ปานกลาง	

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านค้า  
ปลีกวัตสัน (Watsons) มีคุณภาพดีในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.48$ ), มีการออกแบบดีในระดับปาน  
กลาง ( $\bar{X} = 3.43$ ), มีตราสินค้าดีในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.55$ ), มีบรรจุภัณฑ์ดีในระดับปานกลาง  
( $\bar{X} = 3.45$ ) โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ ตราสินค้า, รองลงมาคือ คุณภาพ และบรรจุ  
ภัณฑ์ ตามลำดับ

โดยรวมผู้บริโภคมีการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์รวมทั้ง 4 ด้านที่จำหน่ายในร้านค้า  
ปลีกวัตสัน (Watsons) ดีในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.48$ )



## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้า กับ การรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กัน

$H_0$  = ปัจจัยด้านออกแบบร้านค้า กับ การรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  = ปัจจัยด้านออกแบบร้านค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ก็ต่อเมื่อ  $p$  น้อยกว่า .05

ปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้าของร้านค้า กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ แผนผังร้านค้า, การจัดแสดงสินค้า, บรรยากาศภายในร้าน ส่วนการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ได้แก่ คุณภาพ, การออกแบบ, ตราสินค้า, บรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านออกแบบร้านค้า กับ การรับรู้คุณลักษณะ

ผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภค  
ในเขตจังหวัดชลบุรี

ความสัมพันธ์	$N = 400$		ระดับ ความสัมพันธ์
	$r$	$p$	
ปัจจัยการออกแบบร้านค้า - การรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์	0.72**	.000	ปานกลาง

\*\* $p < .01$

จากตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านออกแบบร้านค้า กับ การรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า  $p = .000$  ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานการวิจัย  $H_1$  หมายความว่า ตัวปัจจัยด้านออกแบบร้านค้า กับ การรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่  $r = 0.72$  แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสัมพันธ์กันในระดับปาน

กลาง นั่นคือ ถ้ามีการออกแบบร้านค้าดีขึ้นในความคิดเห็นของผู้บริโภค ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทราบว่างบปัจจัยด้านออกแบบร้านค้า กับ คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบแยกรายด้านดังตารางที่ 22 - 24

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านออกแบบร้านค้าในด้าน แผนผังร้านค้า

กับการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ในด้าน คุณภาพ, การออกแบบ, ราคาสินค้า, บรรจุกภัณฑ์

ความสัมพันธ์	N = 400		ระดับ
	r	p	ความสัมพันธ์
แผนผังร้านค้า - การรับรู้คุณภาพ	0.50**	.000	ปานกลาง
แผนผังร้านค้า - การรับรู้การออกแบบ	0.47**	.000	ปานกลาง
แผนผังร้านค้า - การรับรู้ราคาสินค้า	0.46**	.000	ปานกลาง
แผนผังร้านค้า - การรับรู้บรรจุกภัณฑ์	0.51**	.000	ปานกลาง

\*\*p < .01

จากตารางที่ 22 พบว่า แผนผังร้านค้า กับ การรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ( $r = 0.50$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ถ้ามีการออกแบบแผนผังร้านค้าดีขึ้น ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น, แผนผังร้านค้า กับ การรับรู้การออกแบบ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ( $r = 0.47$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ถ้ามีการออกแบบแผนผังร้านค้าดีขึ้น ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าการออกแบบของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น, แผนผังร้านค้า กับ การรับรู้ราคาสินค้า มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ( $r = 0.46$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ถ้ามีการออกแบบแผนผังร้านค้าดีขึ้น ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น, แผนผังร้านค้า กับ การรับรู้บรรจุกภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ( $r = 0.51$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ถ้ามีการออกแบบแผนผังร้านค้าดีขึ้น ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าบรรจุกภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านออกแบบร้านค้าในด้านการจัดแสดงสินค้า  
กับ การรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ในด้าน คุณภาพ, การออกแบบ, ตราสินค้า,  
บรรจุกภัณฑ์

ความสัมพันธ์	N = 400		ระดับ
	r	p	ความสัมพันธ์
การจัดแสดงสินค้า - การรับรู้คุณภาพ	0.52**	.000	ปานกลาง
การจัดแสดงสินค้า - การรับรู้การออกแบบ	0.52**	.000	ปานกลาง
การจัดแสดงสินค้า - การรับรู้ตราสินค้า	0.50**	.000	ปานกลาง
การจัดแสดงสินค้า - การรับรู้บรรจุกภัณฑ์	0.58**	.000	ปานกลาง

\*\* $p < .01$

จากตารางที่ 23 พบว่า การจัดแสดงสินค้า กับ การรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ( $r = 0.52$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ถ้ามีการจัดแสดงสินค้าดีขึ้น ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น, การจัดแสดงสินค้า กับ การรับรู้การออกแบบ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ( $r = 0.52$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ถ้ามีการจัดแสดงสินค้าดีขึ้น ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าการออกแบบของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น, การจัดแสดงสินค้า กับ การรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ( $r = 0.50$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ถ้ามีการจัดแสดงสินค้าดีขึ้น ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น, การจัดแสดงสินค้า กับ การรับรู้บรรจุกภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ( $r = 0.58$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ถ้ามีการจัดแสดงสินค้าดีขึ้น ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าบรรจุกภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านออกแบบร้านค้าในด้านบรรยากาศ

ภายในร้าน กับ การรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ในด้าน คุณภาพ, การออกแบบ,  
ตราสินค้า, บรรจุภัณฑ์

ความสัมพันธ์	N = 400		ระดับ
	r	p	ความสัมพันธ์
บรรยากาศภายในร้าน - การรับรู้คุณภาพ	0.48**	.000	ปานกลาง
บรรยากาศภายในร้าน - การรับรู้การออกแบบ	0.59**	.000	ปานกลาง
บรรยากาศภายในร้าน - การรับรู้ตราสินค้า	0.48**	.000	ปานกลาง
บรรยากาศภายในร้าน - การรับรู้บรรจุภัณฑ์	0.61**	.000	ปานกลาง

\*\* $p < .01$

จากตารางที่ 24 พบว่า บรรยากาศภายในร้าน กับ การรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ( $r = 0.48$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ถ้ามีบรรยากาศภายในร้านดีขึ้น ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น, บรรยากาศภายในร้าน กับ การรับรู้การออกแบบ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ( $r = 0.59$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ถ้ามีบรรยากาศภายในร้านดีขึ้น ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าการออกแบบของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น, บรรยากาศภายในร้าน กับ การรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ( $r = 0.48$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ถ้ามีบรรยากาศภายในร้านดีขึ้น ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น, บรรยากาศภายในร้าน กับ การรับรู้บรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ( $r = 0.61$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ถ้ามีบรรยากาศภายในร้านดีขึ้น ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กัน

$H_0$  = ปัจจัยด้านออกแบบร้านค้า กับ การรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  = ปัจจัยด้านออกแบบร้านค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ก็ต่อเมื่อ  $p$  น้อยกว่า .05

การรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ คุณภาพ, การออกแบบ, ราคาสินค้า, บรรจุภัณฑ์ ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า, เหตุผลในการซื้อสินค้าเนื่องด้วยสินค้ามีคุณภาพดี, เหตุผลในการซื้อสินค้าเนื่องด้วยสินค้าน่าเชื่อถือ, เหตุผลในการซื้อสินค้าเนื่องด้วยสินค้ามีความหลากหลาย, เหตุผลในการซื้อสินค้าเนื่องด้วยราคาสินค้าน่าเชื่อถือ, เหตุผลในการซื้อสินค้าเนื่องด้วยมีการส่งเสริมการตลาดน่าสนใจ, เหตุผลในการซื้อสินค้าเนื่องด้วยมีการให้บริการดี

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจ

ซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

ความสัมพันธ์	$N = 400$		ระดับความสัมพันธ์
	$r$	$p$	
การรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ - พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	0.59**	.000	ปานกลาง

\*\* $p < .01$

จากตารางที่ 25 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า มีค่า  $p = .000$  ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานการวิจัย  $H_1$  หมายความว่า การรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

ที่  $r = 0.59$  แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทราบว่า การรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบแยกรายด้าน ดังตาราง 26 - 29

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ กับ การพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านความถี่ และเหตุผลในการซื้อ

ความสัมพันธ์	N = 400		ระดับ
	r	p	ความสัมพันธ์
การรับรู้ด้านคุณภาพ - ความถี่ในการซื้อสินค้า	0.20**	.000	แทบจะไม่มี
การรับรู้ด้านคุณภาพ - มีคุณภาพ	0.38**	.000	น้อย
การรับรู้ด้านคุณภาพ - ราคาถูก	0.37**	.000	น้อย
การรับรู้ด้านคุณภาพ - มีความหลากหลาย	0.28**	.000	น้อย
การรับรู้ด้านคุณภาพ - ตราสินค้าน่าเชื่อถือ	0.40**	.000	น้อย
การรับรู้ด้านคุณภาพ - การส่งเสริมการตลาดน่าสนใจ	0.36**	.000	น้อย
การรับรู้ด้านคุณภาพ - การให้บริการดี	0.45**	.000	น้อย

\*\* $p < .01$

จากตารางที่ 26 พบว่า การรับรู้คุณภาพ กับ ความถี่ในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย ( $r = 0.20$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าคุณภาพสินค้าดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าสูงขึ้น, การรับรู้คุณภาพ กับ เหตุผลที่ซื้อเนื่องด้วยสินค้ามีคุณภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย ( $r = 0.38$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าคุณภาพดีขึ้น ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเนื่องด้วยคุณภาพจะสูงขึ้น, การรับรู้คุณภาพ กับ เหตุผลที่ซื้อเนื่องด้วยสินค้ามีราคาถูก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย ( $r = 0.37$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าคุณภาพสินค้าดีขึ้น ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเนื่องด้วยราคาจะถูกจะสูงขึ้น, การรับรู้คุณภาพ กับ เหตุผลที่ซื้อเนื่องด้วยสินค้ามีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย ( $r = 0.28$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าคุณภาพสินค้าดีขึ้น ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเนื่องด้วยสินค้ามีความหลากหลายจะสูงขึ้น, การรับรู้คุณภาพ กับ เหตุผลที่ซื้อเนื่องด้วยสินค้ามีตราสินค้านำเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับน้อย ( $r = 0.40$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าคุณภาพสินค้าดีขึ้น ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเนื่องด้วยสินค้ามีตราสินค้านำเชื่อถือจะสูงขึ้น, การรับรู้คุณภาพ กับ เหตุผลที่ซื้อเนื่องด้วยสินค้ามีการส่งเสริมการตลาดน่าสนใจ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับน้อย ( $r = 0.36$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าคุณภาพสินค้าดีขึ้น ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเนื่องด้วยสินค้ามีการส่งเสริมการตลาดน่าสนใจจะสูงขึ้น, การรับรู้คุณภาพ กับ เหตุผลที่ซื้อเนื่องด้วยมีการให้บริการดี มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับน้อย ( $r = 0.45$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าคุณภาพสินค้าดีขึ้น ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเนื่องด้วยการให้บริการดีจะสูงขึ้น

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ในด้านการออกแบบ กับ การพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านความถี่ และเหตุผลในการซื้อ

ความสัมพันธ์	$N = 400$		ระดับ
	$r$	$p$	ความสัมพันธ์
การรับรู้ด้านการออกแบบ - ความถี่ในการซื้อสินค้า	0.23**	.000	น้อย
การรับรู้ด้านการออกแบบ - มีคุณภาพ	0.37**	.000	น้อย
การรับรู้ด้านการออกแบบ - ราคาถูก	0.21**	.000	น้อย
การรับรู้ด้านการออกแบบ - มีความหลากหลาย	0.27**	.000	น้อย
การรับรู้ด้านการออกแบบ - ตราสินค้านำเชื่อถือ	0.42**	.000	น้อย
การรับรู้ด้านการออกแบบ - การส่งเสริมการตลาดน่าสนใจ	0.27**	.000	น้อย
การรับรู้ด้านการออกแบบ - การให้บริการดี	0.31**	.000	น้อย

\*\* $p < .01$

จากตารางที่ 27 พบว่า การรับรู้การออกแบบ กับ ความถี่ในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับน้อย ( $r = 0.23$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าการออกแบบสินค้าดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าสูงขึ้น, การรับรู้การออกแบบ กับ เหตุผลที่ซื้อเนื่องด้วยสินค้ามีคุณภาพ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันใน

ระดับน้อย ( $r = 0.37$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าคุณภาพดีขึ้น ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเนื่องด้วยคุณภาพจะสูงขึ้น, การรับรู้การออกแบบ กับ เหตุผลที่ซื้อเนื่องด้วยสินค้ามีราคาถูก มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับน้อย ( $r = 0.21$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าการออกแบบสินค้าดีขึ้น ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเนื่องด้วยราคาถูกจะสูงขึ้น, การรับรู้การออกแบบ กับ เหตุผลที่ซื้อเนื่องด้วยสินค้ามีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับน้อย ( $r = 0.27$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าการออกแบบสินค้าดีขึ้น ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเนื่องด้วยสินค้ามีความหลากหลายจะสูงขึ้น, การรับรู้การออกแบบ กับ เหตุผลที่ซื้อเนื่องด้วยสินค้ามีราคาสินค้าน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับน้อย ( $r = 0.42$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าการออกแบบสินค้าดีขึ้น ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเนื่องด้วยสินค้ามีราคาสินค้าน่าเชื่อถือจะสูงขึ้น, การรับรู้การออกแบบ กับ เหตุผลที่ซื้อเนื่องด้วยสินค้ามีการส่งเสริมการตลาดน่าสนใจ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับน้อย ( $r = 0.27$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าการออกแบบสินค้าดีขึ้น ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเนื่องด้วยสินค้ามีการส่งเสริมการตลาดน่าสนใจจะสูงขึ้น, การรับรู้การออกแบบ กับ เหตุผลที่ซื้อเนื่องด้วยมีการให้บริการดี มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับน้อย ( $r = 0.31$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าการออกแบบสินค้าดีขึ้น ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเนื่องด้วยการให้บริการดีจะสูงขึ้น

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ในด้านราคาสินค้า กับ การพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านความถี่ และเหตุผลในการซื้อ

ความสัมพันธ์	$N = 400$		ระดับความสัมพันธ์
	$r$	$p$	
การรับรู้ด้านราคาสินค้า - ความถี่ในการซื้อสินค้า	0.31**	.000	น้อย
การรับรู้ด้านราคาสินค้า - มีคุณภาพ	0.38**	.000	น้อย
การรับรู้ด้านราคาสินค้า - ราคาถูก	0.27**	.000	น้อย
การรับรู้ด้านราคาสินค้า - มีความหลากหลาย	0.34**	.000	น้อย
การรับรู้ด้านราคาสินค้า - ราคาสินค้าน่าเชื่อถือ	0.41**	.000	น้อย
การรับรู้ด้านราคาสินค้า - การส่งเสริมการตลาดน่าสนใจ	0.36**	.000	น้อย
การรับรู้ด้านราคาสินค้า - การให้บริการดี	0.42**	.000	น้อย

\*\* $p < .01$



จากตารางที่ 28 พบว่า การรับรู้ตราสินค้า กับ ความถี่ในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับน้อย ( $r = 0.31$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าสูงขึ้น, การรับรู้ตราสินค้า กับ เหตุผลที่ซื้อเนื่องด้วยสินค้ามีคุณภาพ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับน้อย ( $r = 0.38$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าดีขึ้น ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเนื่องด้วยคุณภาพจะสูงขึ้น, การรับรู้ตราสินค้า กับ เหตุผลที่ซื้อเนื่องด้วยสินค้ามีราคาถูก มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับน้อย ( $r = 0.27$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าดีขึ้น ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเนื่องด้วยราคาถูกจะสูงขึ้น, การรับรู้ตราสินค้า กับ เหตุผลที่ซื้อเนื่องด้วยสินค้ามีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับน้อย ( $r = 0.34$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าดีขึ้น ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเนื่องด้วยสินค้ามีความหลากหลายจะสูงขึ้น, การรับรู้ตราสินค้า กับ เหตุผลที่ซื้อเนื่องด้วยสินค้าน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับน้อย ( $r = 0.41$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าดีขึ้น ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเนื่องด้วยสินค้าน่าเชื่อถือจะสูงขึ้น, การรับรู้ตราสินค้า กับ เหตุผลที่ซื้อเนื่องด้วยสินค้ามีการส่งเสริมการตลาดน่าสนใจ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับน้อย ( $r = 0.36$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าดีขึ้น ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเนื่องด้วยสินค้ามีการส่งเสริมการตลาดน่าสนใจจะสูงขึ้น, การรับรู้ตราสินค้า กับ เหตุผลที่ซื้อเนื่องด้วยมีการให้บริการดี มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับน้อย ( $r = 0.42$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าดีขึ้น ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเนื่องด้วยการให้บริการดีจะสูงขึ้น

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ กับ การพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านความถี่ และเหตุผลในการซื้อ

ความสัมพันธ์	N = 400		ระดับความสัมพันธ์
	r	p	
การรับรู้ด้านบรรจุภัณฑ์ - ความถี่ในการซื้อสินค้า	0.17**	.000	แทบจะไม่มี
การรับรู้ด้านบรรจุภัณฑ์ - มีคุณภาพ	0.30**	.000	น้อย
การรับรู้ด้านบรรจุภัณฑ์ - ราคาถูก	0.26**	.000	น้อย
การรับรู้ด้านบรรจุภัณฑ์ - มีความหลากหลาย	0.29**	.000	น้อย
การรับรู้ด้านบรรจุภัณฑ์ - ตราสินค้าน่าเชื่อถือ	0.38**	.000	น้อย
การรับรู้ด้านบรรจุภัณฑ์ - การส่งเสริมการตลาดน่าสนใจ	0.29**	.000	น้อย
การรับรู้ด้านบรรจุภัณฑ์ - การให้บริการดี	0.32**	.000	น้อย

\*\* $p < .01$

จากตารางที่ 29 พบว่า การรับรู้บรรจุภัณฑ์ กับ ความถี่ในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย ( $r = 0.17$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าสูงขึ้น, การรับรู้บรรจุภัณฑ์ กับ เหตุผลที่ซื้อเนื่องด้วยสินค้ามีคุณภาพ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับน้อย ( $r = 0.30$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ดีขึ้น ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเนื่องด้วยคุณภาพจะสูงขึ้น, การรับรู้บรรจุภัณฑ์ กับ เหตุผลที่ซื้อเนื่องด้วยสินค้ามีราคาถูก มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับน้อย ( $r = 0.26$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ดีขึ้น ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเนื่องด้วยราคาถูกจะสูงขึ้น, การรับรู้บรรจุภัณฑ์ กับ เหตุผลที่ซื้อเนื่องด้วยสินค้ามีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับน้อย ( $r = 0.29$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ดีขึ้น ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเนื่องด้วยสินค้ามีความหลากหลายจะสูงขึ้น, การรับรู้บรรจุภัณฑ์ กับ เหตุผลที่ซื้อเนื่องด้วยสินค้าน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับน้อย ( $r = 0.38$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ดีขึ้น ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าน่าเชื่อถือเนื่องด้วยสินค้าน่าเชื่อถือจะสูงขึ้น, การรับรู้บรรจุภัณฑ์ กับ เหตุผลที่ซื้อเนื่องด้วยสินค้ามีการส่งเสริม

การตลาดนำสนใจ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับน้อย ( $r = 0.29$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการรับรู้ว่าคุณภาพที่ดีขึ้น ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเนื่องด้วยสินค้ามีการส่งเสริมการตลาดนำสนใจจะสูงขึ้น, การรับรู้ของคุณภาพที่ดีขึ้น กับ เหตุผลที่ซื้อเนื่องด้วยมีการให้บริการดี มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับน้อย ( $r = 0.32$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการรับรู้ว่าคุณภาพที่ดีขึ้น ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเนื่องด้วยการให้บริการดีจะสูงขึ้น