

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพของร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิมมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าที่ส่งผลต่อประโยชน์ของร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิมและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเสนอแนะแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ร้านค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม โดยผลการวิจัยประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

- 4.1.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validation)
- 4.1.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)
- 4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

- 4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis: EFA)
- 4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA)

### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

การศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีประโยชน์ของร้านค้าเป็นตัวแปรต้นกลาง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น (Pre-survey) ตามกระบวนการมีรายละเอียดดังนี้

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในบริบทประเทศไทย และต่างประเทศ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งสามารถสรุปเป็นองค์ประกอบของปัจจัยในแต่ละด้าน และนำมาสร้างข้อคำถามที่ครอบคลุม และสื่อถึงตัวแปรเหล่านั้น ประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนข้อคำถามชี้วัดแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม

คำถามชี้วัดปัจจัยด้าน	จำนวนข้อคำถาม
การจัดแสดงสินค้า (Merchandising display)	5
การวางผังร้าน (Store layout)	4
หน้าต่างแสดงสินค้า (Window display)	6
การจัดแสดง ณ จุดซื้อ (Point of purchase)	4
บรรยากาศร้าน (Store ambiance)	5
ประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional benefit)	4

ตารางที่ 4.1 จำนวนข้อคำถามชีวิตแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม (ต่อ)

คำถามชีวิตปัจจัยด้าน	จำนวนข้อคำถาม
ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional benefit)	5
ประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic benefit)	5
ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)	5
การซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น (Impulse buying)	5
การใช้เวลาในร้าน (Time spent)	4
รวม	52

#### 4.1.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validation)

ในการศึกษาเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยอาศัยดุลยพินิจของผู้เชี่ยวชาญในสาขาบริหารศาสตร์และนิเทศศาสตร์ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้พิจารณาเนื้อหาและตัดสินว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงสอดคล้องกันหรือไม่ รายละเอียดผลการทดสอบดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ผลการทดสอบความถูกต้อง สอดคล้องของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			ผล	แปลผล	
	1	2	3			
<b>ภาพลักษณ์ร้านค้า (Visual merchandising)</b>						
การจัดแสดงสินค้า (Merchandising display)	1. การจัดวางสินค้าและการตกแต่งร้านค้าช่วยเพิ่มความน่าสนใจในการเลือกซื้อสินค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	2. สินค้าใหม่หรือสินค้าขายดีควรอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นเด่นชัด	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	3. ฉันรู้สึกประทับใจเมื่อมีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	4. ร้านค้าควรจัดวางสินค้าอย่างหนาแน่น ไม่ให้เหลือพื้นที่ว่างบนชั้นวาง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	5. การจัดวางสินค้าประเภทเดียวกันไว้ใกล้ ๆ กันช่วยเพิ่มความน่าสนใจในการเลือกซื้อสินค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
การวางผังร้าน (Store layout)	6. ทางเดินในร้านค้าทำให้ฉันรู้สึกอยากเดินเลือกสินค้า	1	0	1	0.67	ใช้ได้
	7. การวางผังร้านทำให้ฉันหาสิ่งที่ต้องการได้ง่าย โดยที่ไม่ต้องขอความช่วยเหลือจากพนักงาน	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ตารางที่ 4.2 ผลการทดสอบความถูกต้อง สอดคล้องของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ (ต่อ)

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			ผล	แปลผล	
	1	2	3			
	8. ฉันทชอบร้านค้าที่ไม่แออัด มีการจัดพื้นที่ให้ลูกค้าเดินเข้าออกได้ง่าย	1	0	1	0.67	ใช้ได้
	9. การวางผังร้านทำให้สะดวกในการเลือกซื้อสินค้าตามประเภทของสินค้าและตราสินค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
หน้าต่างแสดงสินค้า (Window display)	10. ลักษณะหน้าร้านทำให้รู้สึกอยากเดินเข้าไปในร้านค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	11. ฉันรู้สึกถูกดึงดูดเข้าไปในร้านเมื่อเห็นการตกแต่งหน้าร้านที่น่าสนใจ	1	0	1	0.67	ใช้ได้
	12. ฉันมักเลือกเข้าร้านค้าจากการตกแต่งหน้าร้าน	1	0	1	0.67	ใช้ได้
	13. การจัดหน้าร้านให้เข้ากับเทศกาลหรือโอกาสต่าง ๆ ดึงดูดให้ฉันเข้าไปในร้าน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	14. ทูน่าโชว์และอุปกรณ์ตกแต่งหน้าร้านทำให้เกิดความสนใจในสินค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	15. หน้าร้านที่จัดแสดงสินค้าหลายประเภททำให้ฉันอยากซื้อสินค้า	0	1	1	0.67	ใช้ได้
การจัดแสดง ณ จุดซื้อ (Point of purchase)	16. ป้ายหรือสัญลักษณ์ในร้านทำให้ฉันซื้อสินค้าที่ไม่ได้วางแผนไว้	0	1	1	0.67	ใช้ได้
	17. ป้ายชื่อสินค้าหรือป้ายตราสินค้าในร้านทำให้ฉันหาสินค้าได้ง่ายขึ้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	18. ป้ายสินค้าแนะนำหรือสินค้าใหม่ทำให้ฉันสนใจสินค้ามากขึ้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	19. ป้ายต่าง ๆ ในร้านช่วยทำให้ฉันทราบรายละเอียดข้อมูลสินค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
บรรยากาศในร้าน (Store ambiance)	20. การจัดแสงสว่างในร้านให้มีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ทำให้ฉันสนใจสินค้ามากขึ้น	1	0	1	0.67	ใช้ได้
	21. ความสะอาดของร้านทำให้เกิดความรู้สึกดีต่อสินค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	22. ร้านค้าที่มีสีเป็นเอกลักษณ์ทำให้ฉันเกิดความสนใจในสินค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	23. พนักงานในร้านที่ให้ความเป็นส่วนตัวทำให้ฉันรู้สึกผ่อนคลายขณะเลือกซื้อสินค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	24. พนักงานในร้านที่คอยช่วยเหลือและแนะนำสินค้าทำให้ฉันสนใจสินค้าเพิ่มมากขึ้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ตารางที่ 4.2 ผลการทดสอบความถูกต้อง สอดคล้องของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ (ต่อ)

ข้อคำถาม		ผู้เชี่ยวชาญ			ผล	แปลผล
		1	2	3		
<b>ประโยชน์ของร้านค้า (Store benefit)</b>						
ประโยชน์ด้าน การใช้งาน (Functional benefit)	25. ฉันมักจะเลือกซื้อสินค้าในร้านที่สะดวกในการ เดินเลือกซื้อสินค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	26. ฉันมักจะเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าที่สามารถทำ ให้เห็นความหลากหลายของสินค้าและตราสินค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	27. ลักษณะภาพลักษณ์ร้านค้าข้างต้น ทำให้ดึงดูด และสามารถใช้เวลาในร้านได้นานขึ้น สามารถทำ ให้เกิดข้อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ได้ดียิ่งขึ้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	28. การจัดวางสินค้าต่าง ๆ ภายในร้าน ทำให้เดิน ไม่ชนหรือสินค้าไม่ร่วงหล่นง่ายเมื่อไปสัมผัส ทำให้ เกิดความระมัดระวังไม่ให้ชนสินค้าที่จัดแสดงหรือ วางจำหน่าย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ประโยชน์ด้าน อารมณ์ (Emotional benefit)	29. ฉันรู้สึกสบายใจเมื่อได้ซื้อสินค้าที่มองหา	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	30. ฉันรู้สึกมีความสุขเมื่อได้เดินเลือกซื้อสินค้าใน ร้านที่มีภาพลักษณ์ที่ดี	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	31. ฉันรู้สึกมีเฟลิดเฟลินขณะเดินสำรวจสินค้าใน ร้านที่มีการจัดตกแต่งร้าน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	32. ฉันรู้สึกผ่อนคลายขณะเดินเลือกซื้อสินค้าใน ร้านที่มีบรรยากาศที่ดี	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	33. ฉันรู้สึกตื่นเต้นกับความแปลกใหม่ขณะเดิน เลือกซื้อสินค้าในร้าน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ประโยชน์ด้าน สัญลักษณ์ (Symbolic benefit)	34. ภาพลักษณ์ของร้านที่ตรงกับไลฟ์สไตล์มีผลต่อ การซื้อสินค้า	1	0	1	0.67	ใช้ได้
	35. ฉันมักจะเลือกซื้อสินค้าในร้านที่เป็นที่ยอมรับ ของเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	36. ฉันมักจะเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าที่บ่งบอก ความเป็นตัวตนของฉัน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	37. ร้านค้าที่มีสินค้าตราสินค้านั้นจัดวางอย่าง ชัดเจน ทำให้ฉันอยากเข้าไปเลือกซื้อสินค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	38. ฉันให้ความสำคัญกับร้านค้าที่ฉันชื่นชอบ	1	0	1	0.67	ใช้ได้

ตารางที่ 4.2 ผลการทดสอบความถูกต้อง สอดคล้องของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ (ต่อ)

ข้อความถาม		ผู้เชี่ยวชาญ			ผล	แปลผล
		1	2	3		
<b>พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior)</b>						
ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)	39. ฉันมักจะซื้อสินค้าที่ได้วางแผนจะซื้อไว้แล้ว	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	40. ฉันตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าเดิมอีกครั้งเมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดี	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	41. ฉันเลือกร้านค้าที่ต้องการจะซื้อสินค้าไว้ล่วงหน้าเสมอ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	42. ฉันไตร่ตรองทุกครั้งก่อนการซื้อสินค้า	0	1	1	0.67	ใช้ได้
	43. ฉันตั้งใจจะซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี	1	0	1	0.67	ใช้ได้
การซื้อที่เกิดจากการกระตุ้น (Impulse buying)	44. ฉันมักจะซื้อสินค้าที่ไม่ได้ตั้งใจจะซื้อเมื่อได้เดินสำรวจในร้าน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	45. ฉันมักจะซื้อสินค้าตามคำแนะนำของพนักงานในร้าน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	46. ฉันรู้สึกตื่นเต้นเมื่อได้ซื้อสินค้าที่ไม่ได้วางแผนไว้ตั้งแต่แรก	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	47. ฉันมักจะซื้อสินค้าเมื่อฉันเห็นข้อเสนอที่ดี	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	48. ฉันมักจะซื้อสินค้าโดยที่ไม่ได้ไตร่ตรอง หากร้านค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี	1	1	1	1.00	ใช้ได้
การใช้เวลาในร้าน (Time spent)	49. ฉันจะใช้เวลาในร้านนานขึ้น เมื่อฉันรู้สึกดีกับบรรยากาศและสภาพแวดล้อมในร้าน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	50. เวลาที่ฉันใช้ในการเลือกซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับสิ่งที่ได้พบเจอในร้าน	1	0	1	0.67	ใช้ได้
	51. เมื่อฉันใช้เวลาในร้านนานขึ้น ความต้องการซื้อสินค้าที่ไม่ได้วางแผนไว้จะเพิ่มมากขึ้นด้วย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	52. เมื่อฉันใช้เวลาในร้านนานขึ้น ฉันมักจะใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นด้วย	1	1	1	1.00	ใช้ได้

#### 4.1.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่จะนำไปใช้จริง ไปทดสอบความเข้าใจในข้อความถามกับกลุ่มตัวอย่าง (Pilot test) ที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบว่าข้อความถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามความต้องการของผู้วิจัย และมีความเหมาะสม สอดคล้องภายในชุดเดียวกัน ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยจะยอมรับการทดสอบเมื่อค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.7

ตารางที่ 4.3 ผลการทดสอบสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha

คำถามชี้วัด	Item	mean	SD	Reliability Cronbach's Alpha
<b>ภาพลักษณ์ร้านค้า (Visual merchandising)</b>				
การจัดแสดงสินค้า (Merchandising display)	5	4.27	0.534	0.908
การวางผังร้าน (Store layout)	4	4.54	0.623	0.915
หน้าต่างแสดงสินค้า (Window display)	6	4.14	0.579	0.902
การจัดแสดง ณ จุดซื้อ (Point of purchase)	4	4.19	0.590	0.905
บรรยากาศในร้าน (Store ambience)	5	4.35	0.532	0.907
<b>ประโยชน์ของร้านค้า (Store benefit)</b>				
ประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional benefit)	4	4.28	0.568	0.907
ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional benefit)	5	4.37	0.565	0.912
ประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic benefit)	5	4.20	0.610	0.909
<b>พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior)</b>				
ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)	5	4.31	0.555	0.913
การซื้อที่เกิดจากการกระตุ้น (Impulse buying)	5	3.61	0.751	0.910
การใช้เวลาในร้าน (Time spent)	4	3.90	0.727	0.908

ผลจากการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักพบว่าตัวแปรแต่ละตัวมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ในช่วงระหว่าง 0.902-0.915 ซึ่งมีความมากกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงที่ดีสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้

#### 4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 4.1.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้เพื่ออธิบายคุณลักษณะของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก อุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม ข้อมูลทั่วไปประกอบไปด้วย 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยตารางด้านล่างแสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) และค่าร้อยละสะสม (Cumulative percent) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 657 คน รายละเอียดดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
<b>เพศ</b>			
ชาย	205	31.20	31.20
หญิง	436	66.36	97.56
อื่น ๆ	16	2.44	100.00
รวม	657	100.00	100.00
<b>อายุ</b>			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	184	28.01	28.01
21-30 ปี	346	52.66	80.67
31-40 ปี	102	15.53	96.19
41 ปีขึ้นไป	25	3.81	100.00
รวม	657	100.00	100.00
<b>ระดับการศึกษา</b>			
มัธยมศึกษา	105	15.98	15.98
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	50	7.61	23.59
ปริญญาตรี	438	66.67	90.26
สูงกว่าปริญญาตรี	64	9.74	100.00
รวม	657	100.00	100.00
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	188	28.61	28.61
5,001 - 10,000 บาท	145	22.07	50.68
10,001 - 15,000 บาท	78	11.87	62.56
15,001 - 20,000 บาท	98	14.92	77.47
20,001 - 25,000 บาท	40	6.09	83.56
25,001 - 30,000 บาท	23	3.50	87.06
30,001 - 35,000 บาท	21	3.20	90.26
35,001 - 40,000 บาท	16	2.44	92.69
40,001 บาทขึ้นไป	48	7.31	100.00
รวม	657	100.00	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติพรรณนา จากตารางที่ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 657 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 436 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 438 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6

#### 4.1.3.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive statistic) โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อให้ทราบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงการกระจายของข้อมูล โดยงานวิจัยชิ้นนี้มีการใช้มาตรวัดระดับความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

- 4.51-5.00 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 3.51-4.50 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าเห็นด้วย
- 2.51-3.50 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าเห็นด้วยปานกลาง
- 1.51-2.50 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าไม่เห็นด้วย
- 1.00-1.50 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

#### ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า

ปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า (Visual Merchandising)	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
<b>การจัดแสดงสินค้า (Merchandising display)</b>			
การจัดวางสินค้าและการตกแต่งร้านค้าช่วยเพิ่มความน่าสนใจในการเลือกซื้อสินค้า	4.31	0.833	เห็นด้วย
สินค้าใหม่หรือสินค้าขายดีควรอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นเด่นชัด	4.35	0.827	เห็นด้วย
ฉันรู้สึกประทับใจเมื่อมีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ	4.42	0.841	เห็นด้วย
ร้านค้าควรจัดวางสินค้าอย่างหนาแน่น ไม่ให้เหลือพื้นที่ว่างบนชั้นวาง	3.74	1.005	เห็นด้วย
การจัดวางสินค้าประเภทเดียวกันไว้ใกล้ ๆ กันช่วยเพิ่มความน่าสนใจในการเลือกซื้อสินค้า	4.27	0.870	เห็นด้วย
<b>การวางผังร้าน (Store layout)</b>			
ทางเดินในร้านค้าทำให้ฉันรู้สึกอยากเดินเลือกสินค้า	4.18	0.914	เห็นด้วย
การวางผังร้านทำให้ฉันหาสิ่งที่ต้องการได้ง่ายโดยไม่ต้องขอความช่วยเหลือจากพนักงาน	4.30	0.891	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัย  
ด้านการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า (Visual Merchandising)	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
การวางผังร้านทำให้สะดวกในการเลือกซื้อสินค้าตามประเภทของ สินค้าและตราสินค้า	4.27	0.859	เห็นด้วย
ฉันชอบร้านค้าที่ไม่แออัด มีการจัดพื้นที่ให้ลูกค้าเดินเข้าออกได้ง่าย	4.44	0.800	เห็นด้วย
<b>หน้าต่างแสดงสินค้า (Window display)</b>			
ลักษณะหน้าร้านทำให้ฉันรู้สึกอยากเดินเข้าไปในร้านค้า	4.29	0.894	เห็นด้วย
ฉันรู้สึกถูกดึงดูดเข้าไปในร้านเมื่อเห็นการจัดตกแต่งหน้าร้านที่ น่าสนใจ	4.26	0.912	เห็นด้วย
ฉันมักเลือกเข้าร้านค้าจากการตกแต่งหน้าร้าน	3.97	0.971	เห็นด้วย
การจัดหน้าร้านให้เข้ากับเทศกาลหรือโอกาสต่าง ๆ ดึงดูดให้ฉันเข้า ไปในร้าน	4.03	0.964	เห็นด้วย
หุ่นโชว์และอุปกรณ์ตกแต่งหน้าร้านทำให้เกิดความสนใจในสินค้า	3.95	1.015	เห็นด้วย
หน้าร้านที่จัดแสดงสินค้าหลายประเภททำให้ฉันรู้สึกอยากซื้อสินค้า	4.09	0.927	เห็นด้วย
<b>การจัดแสดง ณ จุดซื้อ (Point of purchase)</b>			
ป้ายซื้อสินค้าหรือป้ายตราสินค้าในร้านทำให้ฉันหาสินค้าได้ง่ายขึ้น	4.30	0.844	เห็นด้วย
ป้ายสินค้าแนะนำหรือสินค้าใหม่ทำให้ฉันสนใจสินค้ามากขึ้น	4.16	0.892	เห็นด้วย
ป้ายต่าง ๆ ในร้านช่วยให้ฉันทราบรายละเอียดข้อมูลสินค้า	4.29	0.858	เห็นด้วย
ป้ายหรือสัญลักษณ์ในร้านทำให้ฉันซื้อสินค้าที่ไม่ได้วางแผนไว้	3.93	0.990	เห็นด้วย
<b>บรรยากาศในร้าน (Store ambiance)</b>			
การจัดแสงสว่างในร้านให้มีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ทำให้ฉัน สนใจสินค้ามากขึ้น	4.08	0.938	เห็นด้วย
ความสะอาดของร้านทำให้เกิดความรู้สึกดีต่อสินค้า	4.44	0.810	เห็นด้วย
พนักงานในร้านที่ให้ความเป็นส่วนตัวทำให้ฉันรู้สึกผ่อนคลายขณะ เลือกซื้อสินค้า	4.35	0.841	เห็นด้วย
พนักงานในร้านที่คอยช่วยเหลือและแนะนำสินค้าทำให้ฉันสนใจ สินค้าเพิ่มมากขึ้น	4.01	0.976	เห็นด้วย
ร้านมีการใช้สีที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้ฉันจดจำร้านนั้น ๆ ได้ง่ายขึ้น	4.19	0.868	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านประโยชน์ของร้านค้า

ปัจจัยด้านประโยชน์ของร้านค้า (Store benefit)	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
<b>ประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functionnal benefit)</b>			
ลักษณะภาพลักษณ์ร้านค้าจากคำถามข้างต้น ทำให้เกิดข้อเปรียบเทียบในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ดียิ่งขึ้น	4.32	0.767	เห็นด้วย
การจัดวางสินค้าต่าง ๆ ภายในร้าน ทำให้เกิดความระมัดระวังไม่ให้ชนสินค้าที่จัดแสดงหรือวางจำหน่าย	4.15	0.823	เห็นด้วย
ฉันมักจะเลือกซื้อสินค้าในร้านที่สะดวกในการเดินเลือกซื้อสินค้า	4.26	0.858	เห็นด้วย
ฉันมักจะเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าที่สามารถทำให้เห็นความหลากหลายของสินค้าและตราสินค้า	4.26	0.836	เห็นด้วย
<b>ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional benefit)</b>			
ฉันรู้สึกสบายใจเมื่อได้ซื้อสินค้าที่มองหา	4.39	0.801	เห็นด้วย
ฉันรู้สึกมีความสุขเมื่อได้เดินเลือกซื้อสินค้าในร้านที่มีภาพลักษณ์ที่ดี	4.25	0.856	เห็นด้วย
ฉันรู้สึกมีเพลิดเพลินขณะเดินสำรวจสินค้าในร้านที่มีการจัดตกแต่งร้าน	4.25	0.860	เห็นด้วย
ฉันรู้สึกผ่อนคลายขณะเดินเลือกซื้อสินค้าในร้านที่มีบรรยากาศที่ดี	4.35	0.772	เห็นด้วย
ฉันรู้สึกตื่นเต้นกับความแปลกใหม่ขณะเดินเลือกสินค้าในร้าน	4.21	0.869	เห็นด้วย
<b>ประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic benefit)</b>			
ร้านค้าที่มีสินค้าตราสินค้าจัดวางอย่างชัดเจน ทำให้ฉันอยากเข้าไปเลือกซื้อสินค้า	4.21	0.851	เห็นด้วย
ภาพลักษณ์ของร้านที่ตรงกับไลฟ์สไตล์มีผลต่อการซื้อสินค้า	4.27	0.825	เห็นด้วย
ฉันมักจะเลือกซื้อสินค้าในร้านที่เป็นที่ยอมรับของเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด	3.95	1.040	เห็นด้วย
ฉันมักจะเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของฉัน	4.18	0.890	เห็นด้วย
ฉันให้ความสำคัญกับร้านค้าที่ฉันชื่นชอบ	4.28	0.860	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior)	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
<b>ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)</b>			
ฉันเลือกร้านค้าที่ต้องการจะซื้อสินค้าไว้ล่วงหน้าเสมอ	4.16	0.929	เห็นด้วย
ฉันมักจะซื้อสินค้าที่ได้วางแผนจะซื้อไว้แล้ว	4.17	0.841	เห็นด้วย
ฉันไตร่ตรองทุกครั้งก่อนการซื้อสินค้า	4.28	0.871	เห็นด้วย
ฉันตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าเดิมอีกครั้งเมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดี	4.40	0.795	เห็นด้วย
ฉันตั้งใจจะซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี	4.31	0.801	เห็นด้วย
<b>การซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น (Impulse buying)</b>			
ฉันมักจะซื้อสินค้าที่ไม่ได้ตั้งใจจะซื้อเมื่อได้เดินสำรวจในร้าน	3.91	1.060	เห็นด้วย
ฉันมักจะซื้อสินค้าตามคำแนะนำของพนักงานในร้าน	3.57	1.166	เห็นด้วย
ฉันรู้สึกตื่นเต้นเมื่อได้ซื้อสินค้าที่ไม่ได้วางแผนไว้ตั้งแต่แรก	3.75	1.112	เห็นด้วย
ฉันมักจะซื้อสินค้าเมื่อฉันเห็นข้อเสนอที่ดี	4.01	0.991	เห็นด้วย
ฉันมักจะซื้อสินค้าโดยที่ไม่ได้ไตร่ตรอง หากร้านค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีดึงดูด	3.61	1.215	เห็นด้วย
<b>การใช้เวลาในร้าน (Time spent)</b>			
ฉันจะใช้เวลาในร้านนานขึ้น เมื่อฉันรู้สึกดีกับบรรยากาศและสภาพแวดล้อมในร้าน	4.16	0.884	เห็นด้วย
เวลาที่ฉันใช้ในการเลือกซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับสิ่งที่พบเจอในร้าน	4.15	0.897	เห็นด้วย
เมื่อฉันใช้เวลาในร้านนานขึ้น ความต้องการซื้อสินค้าที่ไม่ได้วางแผนไว้จะเพิ่มมากขึ้นด้วย	4.00	1.003	เห็นด้วย
เมื่อฉันใช้เวลาในร้านนานขึ้น ฉันมักจะใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นด้วย	3.98	0.999	เห็นด้วย

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาผ่านแบบสอบถามทางช่องทางออนไลน์ โดยได้รับข้อมูลกลับมาทั้งสิ้น 658 ชุด แต่สามารถใช้งานได้ 657 ชุด อีก 1 ชุดเป็นแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน

##### 4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis: EFA)

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจในการวิเคราะห์จำนวนปัจจัย เพื่อให้ได้ปัจจัยที่มีคุณสมบัติในการอธิบายข้อมูลที่มีลักษณะเหมือนกันเพื่อลดความซ้ำซ้อนของตัวแปร เพื่ออธิบายความผันแปรของข้อมูลให้ได้มากที่สุด (Kaiyawan, 2012) และ

เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยในงานวิจัย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยปัจจัยเชิงสำรวจมีรายละเอียด ดังนี้

#### 4.2.1.1 กลุ่มปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการจัดแสดงสินค้า พบว่า ค่า KMO ได้เท่ากับ 0.805 และได้ค่า p-value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ข้อคำถามมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคนี้ และสามารถใช้อธิบายองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการจัดแสดงสินค้าได้ รายละเอียดดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่า KMO ขององค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการจัดแสดงสินค้า

KMO and bartlett's Test	ค่าสถิติ
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling adequacy	0.805
bartlett's test of Sphericity approx. Chi-Square	861.754
df	10
Sig.	0.000

นอกจากนี้ ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการจัดแสดงสินค้านั้น ข้อคำถาม (ตัวแปร) ที่ 4 มีค่า Extraction communality ของตัวแปรต่ำ เท่ากับ 0.250 ซึ่งน้อยกว่า 0.5 แสดงว่า ตัวแปรดังกล่าวไม่สามารถอธิบายองค์ประกอบสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการจัดแสดงสินค้าได้ จึงถูกตัดออก รายละเอียดดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่า Communalities ของกลุ่มตัวแปรด้านการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า (Visual merchandising) ด้านการจัดแสดงสินค้า

Item	Initial	Extraction
MD1	1.000	0.566
MD2	1.000	0.630
MD3	1.000	0.612
MD4	1.000	0.250
MD5	1.000	0.609

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการวางผังร้านพบว่า ค่า KMO ได้เท่ากับ 0.797 และได้ค่า p-value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ข้อคำถามมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคนี้ และสามารถใช้อธิบายองค์ประกอบสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการวางผังร้านได้ รายละเอียดดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่า KMO ขององค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการวางผังร้าน

KMO and bartlett's Test	ค่าสถิติ
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling adequacy.	0.797
bartlett's test of Sphericity approx. Chi-Square	971.494
df	6
Sig.	0.000

นอกจากนี้ ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการวางผังร้านนั้น ทุกข้อคำถาม (ตัวแปร) มีค่า Extraction communality ของตัวแปรมากกว่า 0.5 แสดงว่า ตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการวางผังร้านได้อย่างชัดเจน รายละเอียดดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่า Communalities ของกลุ่มตัวแปรด้านการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า (Visual merchandising) ด้านการวางผังร้าน

Item	Initial	Extraction
SL1	1.000	0.600
SL2	1.000	0.709
SL3	1.000	0.740
SL4	1.000	0.598

จากผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าด้านหน้าต่างแสดงสินค้าพบว่า ค่า KMO ได้เท่ากับ 0.851 และได้ค่า p-value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ข้อคำถามมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคนี้ และสามารถใช้อธิบายองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าด้านหน้าต่างแสดงสินค้าได้ รายละเอียดดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่า KMO ขององค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าด้านหน้าต่างแสดงสินค้า

KMO and bartlett's Test	ค่าสถิติ
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling adequacy.	0.851
bartlett's test of Sphericity approx. Chi-Square	1490.691
df	15
Sig.	0.000

นอกจากนี้ ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าด้านหน้าต่างแสดงสินค้านั้น ทุกข้อคำถาม (ตัวแปร) มีค่า Extraction communality ของตัวแปรมากกว่า 0.5 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าด้านหน้าต่างแสดงสินค้าได้อย่างชัดเจน รายละเอียดดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่า Communalities ของกลุ่มตัวแปรด้านการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า (Visual merchandising) ด้านหน้าต่างแสดงสินค้า

Item	Initial	Extraction
WD1	1.000	0.508
WD2	1.000	0.601
WD3	1.000	0.578
WD4	1.000	0.633
WD5	1.000	0.529
WD6	1.000	0.581

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการจัดแสดง ณ จุดซื้อพบว่า ค่า KMO ได้เท่ากับ 0.776 และได้ค่า p-value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ข้อคำถามมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคนี้ และสามารถใช้อธิบายองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการจัดแสดง ณ จุดซื้อได้ รายละเอียดดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่า KMO ขององค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการจัดแสดง ณ จุดซื้อ

KMO and bartlett's Test	ค่าสถิติ
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling adequacy.	0.776
bartlett's test of Sphericity approx. Chi-Square	818.523
df	6
Sig.	0.000

นอกจากนี้ ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการจัดแสดง ณ จุดซื้อนั้น ทุกข้อคำถาม (ตัวแปร) มีค่า Extraction communality ของตัวแปร มากกว่า 0.5 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการจัดแสดง ณ จุดซื้อ ได้อย่างชัดเจน รายละเอียดดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่า Communalities ของกลุ่มตัวแปรด้านการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า (Visual merchandising) ด้านการจัดแสดง ณ จุดซื้อ

Item	Initial	Extraction
PP1	1.000	0.676
PP2	1.000	0.677
PP3	1.000	0.648
PP4	1.000	0.512

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าด้านบรรยากาศในร้านพบว่า ค่า KMO ได้เท่ากับ 0.791 และได้ค่า p-value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ข้อคำถามมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคนี้ และสามารถใช้อธิบายองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าด้านบรรยากาศในร้านได้ รายละเอียดดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่า KMO ขององค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าด้านบรรยากาศในร้าน

KMO and bartlett's Test	ค่าสถิติ
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling adequacy.	0.791
bartlett's test of Sphericity approx. Chi-Square	808.364
df	10
Sig.	0.000

นอกจากนี้ ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าด้านบรรยากาศในร้านนั้น ข้อคำถาม (ตัวแปร) ที่ 4 มีค่า Extraction communality ของตัวแปรต่ำ เท่ากับ 0.422 ซึ่งน้อยกว่า 0.5 แสดงว่า ตัวแปรดังกล่าวไม่สามารถอธิบายองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าด้านบรรยากาศในร้านได้ จึงถูกตัดออก รายละเอียดดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่า Communalities ของกลุ่มตัวแปรด้านการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า (Visual merchandising) ด้านบรรยากาศในร้าน

Item	Initial	Extraction
SA1	1.000	0.513
SA2	1.000	0.579
SA3	1.000	0.577
SA4	1.000	0.422
SA5	1.000	0.549

#### 4.2.1.2 กลุ่มปัจจัยด้านประโยชน์ของร้านค้า

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบประโยชน์ของร้านค้าด้านการใช้งานพบว่า ค่า KMO ได้เท่ากับ 0.759 และได้ค่า p-value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ข้อคำถามมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคนี้ และสามารถใช้อธิบายองค์ประกอบประโยชน์ของร้านค้าด้านการใช้งานได้ รายละเอียดดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่า KMO ขององค์ประกอบประโยชน์ของร้านค้าด้านการใช้งาน

KMO and bartlett's Test	ค่าสถิติ
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling adequacy.	0.759
bartlett's test of Sphericity approx. Chi-Square	701.373
df	6
Sig.	0.000

นอกจากนี้ ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบประโยชน์ของร้านค้าด้านการใช้งานนั้นทุกข้อคำถาม (ตัวแปร) มีค่า Extraction communality ของตัวแปรมากกว่า 0.5 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายองค์ประกอบประโยชน์ของร้านค้าด้านการใช้งานได้อย่างชัดเจน รายละเอียดดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่า Communalities ของกลุ่มตัวแปรประโยชน์ของร้านค้าด้านการใช้งาน (Functional benefit)

Item	Initial	Extraction
FB1	1.000	0.587
FB2	1.000	0.635
FB3	1.000	0.581
FB4	1.000	0.610

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบประโยชน์ของร้านค้าด้านอารมณ์พบว่า ค่า KMO ได้เท่ากับ 0.851 และได้ค่า p-value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ข้อคำถามมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคนี้ และสามารถใช้อธิบายองค์ประกอบประโยชน์ของร้านค้าด้านอารมณ์ได้ รายละเอียดดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่า KMO ขององค์ประกอบประโยชน์ของร้านค้าด้านอารมณ์

KMO and bartlett's Test	ค่าสถิติ
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling adequacy.	0.851
bartlett's test of Sphericity approx. Chi-Square	1184.221
df	10
Sig.	0.000

นอกจากนี้ ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบประโยชน์ของร้านค้าด้านอารมณ์นั้น ทุกข้อคำถาม (ตัวแปร) มีค่า Extraction communality ของตัวแปรมากกว่า 0.5 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายองค์ประกอบประโยชน์ของร้านค้าด้านอารมณ์ได้อย่างชัดเจน รายละเอียดดังตารางที่ 21.4

ตารางที่ 4.21 ค่า Communalities ของกลุ่มตัวแปรประโยชน์ของร้านค้าด้านอารมณ์ (Emotional benefit)

Item	Initial	Extraction
EB1	1.000	0.618
EB2	1.000	0.657
EB3	1.000	0.571
EB4	1.000	0.633
EB5	1.000	0.573

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบประโยชน์ของร้านค้าด้านสัญลักษณ์พบว่า ค่า KMO ได้เท่ากับ 0.828 และได้ค่า p-value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ข้อคำถามมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคนี้ และสามารถใช้อธิบายองค์ประกอบประโยชน์ของร้านค้าด้านสัญลักษณ์ได้ รายละเอียดดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่า KMO ขององค์ประกอบประโยชน์ของร้านค้าด้านสัญลักษณ์

KMO and bartlett's Test	ค่าสถิติ
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling adequacy.	0.828
bartlett's test of Sphericity approx. Chi-Square	821.645
df	10
Sig.	0.000

นอกจากนี้ ในการตรวจสอบความสัมพันธ์องค์ประกอบประโยชน์ของร้านค้า ด้านสัญลักษณ์นั้น ข้อคำถาม (ตัวแปร) ที่ 3 มีค่า Extraction communalty ของตัวแปรต่ำ เท่ากับ 0.446 ซึ่งน้อยกว่า 0.5 แสดงว่า ตัวแปรดังกล่าวไม่สามารถอธิบายองค์ประกอบประโยชน์ของร้านค้า ด้านสัญลักษณ์ได้ จึงถูกตัดออก รายละเอียดดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ค่า Communalities ของกลุ่มตัวแปรประโยชน์ของร้านค้าด้านสัญลักษณ์ (Symbolic benefit)

Item	Initial	Extraction
SB1	1.000	0.576
SB2	1.000	0.575
SB3	1.000	0.446
SB4	1.000	0.534
SB5	1.000	0.571

#### 4.2.1.3 กลุ่มปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อ พบว่า ค่า KMO ได้เท่ากับ 0.773 และได้ค่า p-value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ข้อคำถามมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคนี้ และสามารถใช้อธิบายองค์ประกอบพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อได้ รายละเอียดดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่า KMO ขององค์ประกอบพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อ

KMO and bartlett's Test	ค่าสถิติ
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling adequacy.	0.773
bartlett's test of Sphericity approx. Chi-Square	791.306
df	10
Sig.	0.000

นอกจากนี้ ในการตรวจสอบความสัมพันธ์องค์ประกอบพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจซื้อนั้น ข้อคำถาม (ตัวแปร) ที่ 1 มีค่า Extraction communalty ของตัวแปรต่ำ เท่ากับ 0.365 ซึ่งน้อยกว่า 0.5 แสดงว่า ตัวแปรดังกล่าวไม่สามารถอธิบายองค์ประกอบพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อได้ จึงถูกตัดออก รายละเอียดดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ค่า Communalities ของกลุ่มตัวแปรพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อ

Item	Initial	Extraction
PI1	1.000	0.365
PI2	1.000	0.608
PI3	1.000	0.523
PI4	1.000	0.568
PI5	1.000	0.542

จากผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้นพบว่าค่าKMO ได้เท่ากับ 0.849 และได้ค่า p-value เท่ากับ 0.000 แสดงว่าข้อคำถามมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคนี้และสามารถใช้อธิบายองค์ประกอบพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้นได้ รายละเอียดดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ค่า KMO ขององค์ประกอบพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น

KMO and bartlett's Test	ค่าสถิติ
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling adequacy.	0.849
bartlett's test of Sphericity approx. Chi-Square	1284.342
df	10
Sig.	0.000

นอกจากนี้ ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้นนั้น ทุกข้อคำถาม (ตัวแปร) มีค่า Extraction communality ของตัวแปร มากกว่า 0.5 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายองค์ประกอบพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น ได้อย่างชัดเจน รายละเอียดดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ค่า Communalities ของกลุ่มตัวแปรพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น

Item	Initial	Extraction
IB1	1.000	0.598
IB2	1.000	0.632
IB3	1.000	0.681
IB4	1.000	0.587
IB5	1.000	0.629

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในร้าน พบว่าค่า KMO ได้เท่ากับ 0.740 และได้ค่า p-value เท่ากับ 0.000 แสดงว่าข้อคำถามมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคนี้และสามารถใช้อธิบายองค์ประกอบพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในร้านได้ รายละเอียดดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ค่า KMO ขององค์ประกอบพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในร้าน

KMO and bartlett's Test	ค่าสถิติ
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling adequacy.	0.74
bartlett's test of Sphericity approx. Chi-Square	948.285
df	6
Sig.	0.000

นอกจากนี้ ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในร้านนั้น ทุกข้อคำถาม (ตัวแปร) มีค่า Extraction communalities ของตัวแปรมากกว่า 0.5 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายองค์ประกอบพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในร้าน ได้อย่างชัดเจน รายละเอียดดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ค่า Communalities ของกลุ่มตัวแปรพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในร้าน

Item	Initial	Extraction
TS1	1.000	0.588
TS2	1.000	0.637
TS3	1.000	0.678
TS4	1.000	0.686

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis: EFA) สามารถสรุปตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ซึ่งเป็นค่าบ่งชี้ถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละตัวกับตัวประกอบ โดยสรุปแบ่งตามองค์ประกอบ ได้ดังตารางที่ 4.30 และ 4.31

ตารางที่ 4.30 สรุปค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า

ชื่อ	องค์ประกอบ				
	1	2	3	4	5
1	0.566				
2	0.630				
3	0.612				
4	0.250				
5	0.609				
6		0.600			
7		0.709			
8		0.740			
9		0.598			
10			0.508		
11			0.601		
12			0.578		
13			0.633		
14			0.529		
15			0.581		
16				0.676	
17				0.677	
18				0.648	
19				0.512	
20					0.513
21					0.579
22					0.577
23					0.422
24					0.549

จากตารางที่ 4.30 สามารถสรุปตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.5 พิจารณาเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า ซึ่งองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าประกอบไปด้วยตัวแปรที่นำไปใช้ได้ 22 ตัวแปร จากทั้งหมด 24 ตัวแปร

ตารางที่ 4.31 สรุปค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบประโยชน์ของร้านค้า

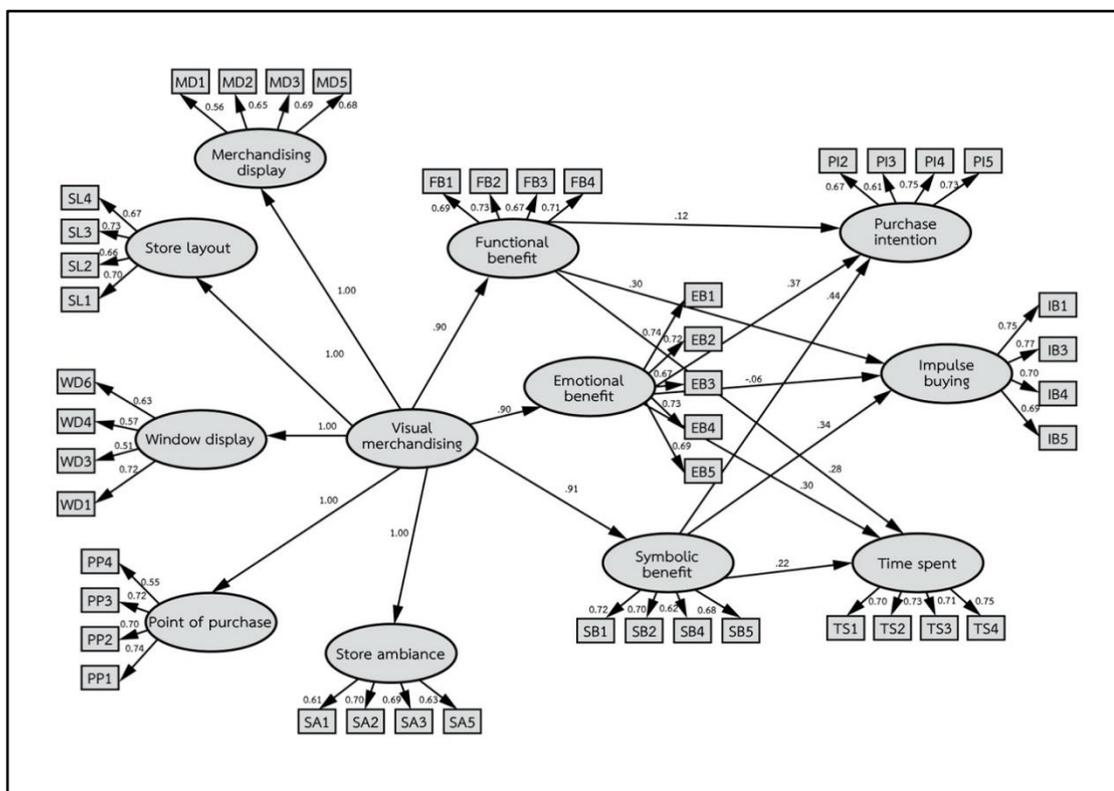
ข้อ	องค์ประกอบ		
	1	2	3
1	0.587		
2	0.635		
3	0.581		
4	0.610		
5		0.618	
6		0.657	
7		0.571	
8		0.633	
9		0.573	
10			0.576
11			0.575
12			0.446
13			0.534
14			0.571

จากตารางที่ 4.31 สามารถสรุปตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.5 พิจารณาเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายองค์ประกอบประโยชน์ของร้านค้า ซึ่งองค์ประกอบประโยชน์ของร้านค้าประกอบไปด้วยตัวแปรที่นำไปใช้ได้ 13 ตัวแปร จากทั้งหมด 14 ตัวแปร

#### 4.2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA)

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเป็นเทคนิคในการทดสอบความสอดคล้องของตัวแปรเพื่อยืนยันตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ และเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างขององค์ประกอบ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีรายละเอียดดังนี้

หลังจากกระบวนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามชี้วัดทั้งสิ้น 48 ข้อคำถาม มาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันก่อนการทดสอบสมมติฐาน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องขององค์ประกอบ และเพื่อตรวจสอบความกลมกลืนระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับแบบจำลอง ผลการวิเคราะห์ทำให้เหลือข้อคำถามชี้วัดทั้งหมด 45 ข้อคำถาม สามารถสรุปได้ ดังภาพที่ 4.1 ซึ่งแบบจำลองดังกล่าวสอดคล้องกับค่าสถิติ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.31



ภาพที่ 4.1 แบบจำลองสมการโครงสร้างการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าหลังจากผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA)

การกำหนดสัญลักษณ์ของตัวแปรองค์ประกอบในแบบจำลองสมการโครงสร้างการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าหลังจากผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ความหมาย และคำอธิบายสัญลักษณ์ในแบบจำลองสมการโครงสร้างการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า

สัญลักษณ์	ความหมาย/คำอธิบาย
MD	การจัดแสดงสินค้า
MD1	การจัดวางสินค้าและการตกแต่งร้านค้าช่วยเพิ่มความน่าสนใจในการเลือกซื้อสินค้า
MD2	สินค้าใหม่หรือสินค้าขายดีควรอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นเด่นชัด
MD3	ฉันทู้สึกประทับใจเมื่อมีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ
MD5	การจัดวางสินค้าประเภทเดียวกันไว้ใกล้ ๆ กันช่วยเพิ่มความน่าสนใจในการเลือกซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.32 ความหมาย และคำอธิบายสัญลักษณ์ในแบบจำลองสมการโครงสร้างการสร้าง  
ภาพลักษณ์ร้านค้า (ต่อ)

สัญลักษณ์	ความหมาย/คำอธิบาย
SL1	ทางเดินในร้านค้าทำให้ฉันรู้สึกอยากเดินเลือกสินค้า
SL2	การวางผังร้านทำให้ฉันหาสิ่งที่ต้องการได้ง่ายโดยไม่ต้องขอความช่วยเหลือจากพนักงาน
SL3	ฉันชอบร้านค้าที่ไม่แออัด มีการจัดพื้นที่ให้ลูกค้าเดินเข้า ออกได้ง่าย
SL4	การวางผังร้านทำให้สะดวกในการเลือกซื้อสินค้าตามประเภทของสินค้าและตราสินค้า
WD1	ลักษณะหน้าร้านทำให้รู้สึกอยากเดินเข้าไปในร้านค้า
WD3	ฉันมักเลือกเข้าร้านค้าจากการตกแต่งหน้าร้าน
WD4	การจัดหน้าร้านให้เข้ากับเทศกาลหรือโอกาสต่าง ๆ ดึงดูดให้ฉันเข้าไปในร้าน
WD6	หน้าร้านที่จัดแสดงสินค้าหลายประเภททำให้ฉันอยากซื้อสินค้า
PP1	ป้ายชื่อสินค้าหรือป้ายตราสินค้าในร้านทำให้ฉันหาสินค้าได้ง่ายขึ้น
PP2	ป้ายสินค้าแนะนำหรือสินค้าใหม่ทำให้ฉันสนใจสินค้ามากขึ้น
PP3	ป้ายต่าง ๆ ในร้านช่วยให้ฉันทราบรายละเอียดข้อมูลสินค้า
PP4	ป้ายหรือสัญลักษณ์ในร้านทำให้ฉันซื้อสินค้าที่ไม่ได้วางแผนไว้
SA1	การจัดแสงสว่างในร้านให้มีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ทำให้ฉันสนใจสินค้ามากขึ้น
SA2	ความสะอาดของร้านทำให้เกิดความรู้สึกดีต่อสินค้า
SA3	พนักงานในร้านที่ให้ความเป็นส่วนตัวทำให้ฉันรู้สึกผ่อนคลายขณะเลือกซื้อสินค้า
SA5	ร้านค้าที่มีสีเป็นเอกลักษณ์ทำให้ฉันเกิดความสนใจในสินค้า
FB1	ลักษณะภาพลักษณ์ร้านค้าจากคำถามข้างต้น ทำให้เกิดข้อเปรียบเทียบในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ดียิ่งขึ้น
FB2	การจัดวางสินค้าต่าง ๆ ภายในร้าน ทำให้เกิดความระมัดระวังไม่ให้ชนสินค้าที่จัดแสดงหรือวางจำหน่าย
FB3	ฉันมักจะเลือกซื้อสินค้าในร้านที่สะดวกในการเดินเลือกซื้อสินค้า
FB4	ฉันมักจะเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าที่สามารถทำให้เห็นความหลากหลายของสินค้าและตราสินค้า
EB1	ฉันรู้สึกสบายใจเมื่อได้ซื้อสินค้าที่มองหา
EB2	ฉันรู้สึกมีความสุขเมื่อได้เดินเลือกซื้อสินค้าในร้านที่มีภาพลักษณ์ที่ดี
EB3	ฉันรู้สึกมีเพลิดเพลินขณะเดินสำรวจสินค้าในร้านที่มีการจัดตกแต่งร้าน
EB4	ฉันรู้สึกผ่อนคลายขณะเดินเลือกซื้อสินค้าในร้านที่มีบรรยากาศที่ดี
EB5	ฉันรู้สึกตื่นเต้นกับความแปลกใหม่ขณะเดินเลือกสินค้าในร้าน

ตารางที่ 4.32 ความหมาย และคำอธิบายสัญลักษณ์ในแบบจำลองสมการโครงสร้างการสร้าง  
ภาพลักษณ์ร้านค้า (ต่อ)

สัญลักษณ์	ความหมาย/คำอธิบาย
SB1	ร้านค้าที่มีสินค้าตราสินค้าจัดวางอย่างชัดเจน ทำให้ฉันอยากเข้าไปเลือกซื้อสินค้า
SB2	ภาพลักษณ์ของร้านที่ตรงกับไลฟ์สไตล์มีผลต่อการซื้อสินค้า
SB4	ฉันมักจะเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของฉัน
SB5	ฉันให้ความสำคัญกับร้านค้าที่ฉันชื่นชอบ
PI2	ฉันมักจะซื้อสินค้าที่ได้วางแผนจะซื้อไว้แล้ว
PI3	ฉันไตร่ตรองทุกครั้งก่อนการซื้อสินค้า
PI4	ฉันตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าเดิมอีกครั้งเมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดี
PI5	ฉันตั้งใจจะซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี
IB1	ฉันมักจะซื้อสินค้าที่ไม่ได้ตั้งใจจะซื้อเมื่อได้เดินสำรวจในร้าน
IB3	ฉันรู้สึกตื่นเต้นเมื่อได้ซื้อสินค้าที่ไม่ได้วางแผนไว้ตั้งแต่แรก
IB4	ฉันมักจะซื้อสินค้าเมื่อฉันเห็นข้อเสนอที่ดี
IB5	ฉันมักจะซื้อสินค้าโดยที่ไม่ได้ไตร่ตรอง หากร้านค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีดึงดูด
TS1	ฉันจะใช้เวลาในร้านนานขึ้น เมื่อฉันรู้สึกดีกับบรรยากาศและสภาพแวดล้อมในร้าน
TS2	เวลาที่ฉันใช้ในการเลือกซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับสิ่งที่พบเจอในร้าน
TS3	เมื่อฉันใช้เวลาในร้านนานขึ้น ความต้องการซื้อสินค้าที่ไม่ได้วางแผนไว้จะเพิ่มมากขึ้นด้วย
TS4	เมื่อฉันใช้เวลาในร้านนานขึ้น ฉันมักจะใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นด้วย

ตารางที่ 4.33 ค่าสถิติที่แสดงว่าแบบจำลองมีความสอดคล้อง

สถิติที่เกี่ยวข้อง	ค่าสถิติที่แสดงว่าแบบจำลองสอดคล้อง	ค่าสถิติที่ได้	อ้างอิง
Minimum discrepancy (CMIN/df)	น้อยกว่า 3	2.659	Kline (1998)
Goodness of fit Index (GFI)	มากกว่า 0.8	0.842	Baumgartner and Homburg (1996)
Adjusted goodness of fit Index (AGFI)	มากกว่า 0.8	0.822	Doll, Xia and Torkzadeh (1994)
Root mean square error of approximation (RMSEA)	น้อยกว่า 0.08	0.050	Baumgartner and Homburg (1996)
Comparative fit index (CFI)	มากกว่า 0.9	0.904	Hu and Bentler (1999)

จากกระบวนการวิเคราะห์สมการโครงสร้างผู้วิจัยได้ศึกษาแบบจำลองสมการโครงสร้างของการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม ผ่านเทคนิคการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis: CFA) ผลที่ได้จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีค่า CMIN/DF เท่ากับ 2.659 ซึ่งน้อยกว่า 3 มีค่า GFI เท่ากับ 0.842 ซึ่งมากกว่า 0.8 มีค่า AGFI 0.822 ซึ่งมากกว่า 0.8 และมีค่า RMSEA 0.05 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 แสดงให้เห็นว่า แบบจำลองมีความเหมาะสมกับบริบทของงานวิจัยที่ศึกษา มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปอธิบายและตอบสมมติฐานในการศึกษาแบบจำลองสมการโครงสร้างของ การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิมได้

ผู้วิจัยได้แบบจำลองงานวิจัยและสมมติฐานที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis: EFA) มาวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (structural equation modeling: SEM) เพื่อยืนยันแบบจำลองว่ามีความน่าเชื่อถือหรือไม่ โดยพิจารณาระดับนัยสำคัญจากค่า p-value ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 นอกจากนี้ยังควรมีค่าน้ำหนักสัมพัทธ์มาตรฐาน (standardized regression weights) น้อยกว่า 1.00 ผลการปรับแบบจำลอง สามารถนำมาแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	ค่าน้ำหนักสัมพัทธ์มาตรฐาน	p-value
การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า → ประโยชน์ด้านการใช้งาน	0.898	0.000
การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า → ประโยชน์ด้านอารมณ์	0.901	0.000
การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า → ประโยชน์ด้านสัญลักษณ์	0.909	0.000
ประโยชน์ด้านการใช้งาน → ความตั้งใจซื้อ	0.116	0.147
ประโยชน์ด้านการใช้งาน → การซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น	0.302	0.005
ประโยชน์ด้านการใช้งาน → การใช้เวลาในร้าน	0.295	0.002
ประโยชน์ด้านอารมณ์ → ความตั้งใจซื้อ	0.372	0.000
ประโยชน์ด้านอารมณ์ → การซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น	-0.063	0.553
ประโยชน์ด้านอารมณ์ → การใช้เวลาในร้าน	0.297	0.002
ประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ → ความตั้งใจซื้อ	0.435	0.000
ประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ → การซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น	0.342	0.004
ประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ → การใช้เวลาในร้าน	0.219	0.029

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าส่งผลทางตรงต่อประโยชน์ของร้านค้าด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์และด้านสัญลักษณ์ ค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.898 0.901 และ 0.909 ตามลำดับ ซึ่งประโยชน์ของร้านค้าส่งผล

ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกด้าน ยกเว้น ประโยชน์ของร้านค้าด้านการใช้งานที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และประโยชน์ด้านอารมณ์ที่ไม่ส่งผลต่อการซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น โดยประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือประโยชน์ด้านอารมณ์ส่งผลต่อความตั้งใจ ซึ่งมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.435 และ 0.372 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงประจักษ์สามารถทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า (Visual merchandising) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประโยชน์ของร้านค้าด้านการใช้งาน (Functional benefit) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 1 ได้รับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 2 (H2): การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า (Visual merchandising) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประโยชน์ของร้านค้าด้านอารมณ์ (Emotional benefit) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 2 ได้รับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 3 (H3): การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า (Visual merchandising) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประโยชน์ของร้านค้าด้านสัญลักษณ์ (Symbolic benefit) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 3 ได้รับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 4 (H4): ประโยชน์ของร้านค้าด้านการใช้งาน (Functional benefit) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 4 ได้รับการปฏิเสธ

สมมติฐานที่ 5 (H5): ประโยชน์ของร้านค้าด้านการใช้งาน (Functional benefit) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น (Impulse buying) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 5 ได้รับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 6 (H6): ประโยชน์ของร้านค้าด้านการใช้งาน (Functional benefit) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในร้าน (Time spent) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 6 ได้รับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 7 (H7): ประโยชน์ของร้านค้าด้านอารมณ์ (Emotional benefit) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 7 ได้รับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 8 (H8): ประโยชน์ของร้านค้าด้านอารมณ์ (Emotional benefit) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น (Impulse buying) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 8 ได้รับการปฏิเสธ

สมมติฐานที่ 9 (H9): ประโยชน์ของร้านค้าด้านอารมณ์ (Emotional benefit) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในร้าน (Time spent) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 9 ได้รับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 10 (H10): ประโยชน์ของร้านค้าด้านสัญลักษณ์ (Symbolic benefit) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 10 ได้รับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 11 (H11): ประโยชน์ของร้านค้าด้านสัญลักษณ์ (Symbolic benefit) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น (Impulse buying) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 11 ได้รับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 12 (H12): ประโยชน์ของร้านค้าด้านสัญลักษณ์ (Symbolic benefit) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในร้าน (Time spent) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 12 ได้รับการยอมรับ

คณะบริหารศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี