

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่ององค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวียของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$\rho$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

Sig. แทน นัยสำคัญทางสถิติ

X แทน องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน

$X_1$  แทน ผู้ส่งมอบ

$X_2$  แทน ศูนย์กระจายสินค้า

$X_3$  แทน ร้านค้ารายย่อยและลูกค้าหรือผู้บริโภคร

Y แทน การรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวีย

$Y_1$  แทน การรู้จักตราสินค้า

$Y_2$  แทน ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า

$Y_3$  แทน ความซาบซึ้งถึงคุณภาพ

$Y_4$  แทน ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า

## การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ร้านค้ามินิมาร์ท ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและประเภทร้านค้า โดยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน ประกอบด้วย ผู้ส่งมอบ ศูนย์กระจายสินค้า ร้านค้ารายย่อยและลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการศึกษา

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวีย ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า ความซาบซึ้งถึงคุณภาพและความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการศึกษา

ตอนที่ 4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานกับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวีย ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ระหว่างข้อมูลกลุ่มที่ 1 คือ ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนระดับการปฏิบัติการของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน กับข้อมูลกลุ่มที่ 2 คือ ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนระดับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวีย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เกณฑ์การพิจารณาระดับความสัมพันธ์

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ร้านค้ามินิมาร์ท ที่มีฐานข้อมูลใช้บริการซื้อสินค้าจากหน่วยรอดผลิตภัณฑ์นี้เวีย ของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สดีออร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 ร้านค้า มาทำการคำนวณ โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ โดยข้อมูลที่ได้สามารถจำแนกได้ตามรายละเอียด ปรากฏผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ร้านค้ามินิมาร์ท ที่มีฐานข้อมูลใช้บริการซื้อสินค้าจากหน่วยผลิตภัณฑ์นี้เวีย ของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		กลุ่มตัวอย่าง (440 ร้านค้า)	
		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	180	40.9
	หญิง	260	59.1
	รวม	440	100.0
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	83	18.9
	อายุ 20 - 30 ปี	116	26.4
	อายุ 31 - 40 ปี	167	38.0
	อายุ 41 - 50 ปี	59	13.4
	มากกว่า 50 ปี	15	3.4
	รวม	440	100.0
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	25	5.7
	มัธยมศึกษา	66	15.0
	อาชีวศึกษา	102	23.2
	ปริญญาตรี	188	42.7
	สูงกว่าปริญญาตรี	59	13.4
	รวม	440	100.0
ประเภทร้านค้า	ร้านค้าปลีก (โชห่วย)	260	59.1
	ร้านค้ามินิมาร์ท	180	40.9
	รวม	440	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ร้านค้ามินิมาร์ท ที่มีฐานข้อมูลใช้บริการซื้อสินค้าจากหน่วยผลิตภัณฑ์นี้เวีย ของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 และเพศชาย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็น

ร้อยละ 40.9 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ซึ่งเป็นผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 ระดับอาชีวศึกษา จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และระดับประถมศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และประกอบกิจการประเภทร้านค้าปลีก (โชห่วย) จำนวน 260 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 59.1 และร้านค้ามินิมาร์ท จำนวน 180 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 40.9 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษาได้นำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นระดับการปฏิบัติการขององค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน ประกอบด้วย ผู้ส่งมอบ ศูนย์กระจายสินค้า ร้านค้ารายย่อยและลูกค้าหรือผู้บริโภค มาทำการคำนวณเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการปฏิบัติการต่อองค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน

องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการปฏิบัติการ	ลำดับที่
ผู้ส่งมอบ	3.68	0.67	มาก	3
ศูนย์กระจายสินค้า	3.78	0.62	มาก	2
ร้านค้ารายย่อยและลูกค้าหรือผู้บริโภค	3.80	0.64	มาก	1
โดยรวม	3.76	0.59	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีการปฏิบัติการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$  ; S.D. = 0.59) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ร้านค้ารายย่อยและลูกค้าหรือผู้บริโภค ( $\bar{X} = 3.80$  ; S.D.= 0.64) ศูนย์กระจายสินค้า ( $\bar{X} = 3.78$  ; S.D.= 0.62) และผู้ส่งมอบ ( $\bar{X} = 3.68$  ; S.D. = 0.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการปฏิบัติการต่อองค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน ของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผู้ส่งมอบ โดยรวมและรายข้อ

ที่	องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน ด้านผู้ส่งมอบ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การปฏิบัติการ	ลำดับที่
1	ทราบและรู้จัก บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด	3.59	1.03	มาก	4
2	ผลิตภัณฑ์นี้เวียแต่ละชนิดมีคุณภาพที่ดี	3.63	0.78	มาก	3
3	ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์นี้เวียแต่ละชนิด ถูกต้อง	3.97	0.99	มาก	1
4	บริษัทสนับสนุนการส่งเสริมการขายให้ อย่างดีและต่อเนื่อง	3.71	0.92	มาก	2
5	บริษัทมีผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดเพียงพอ ในการตอบสนองตลาด	3.51	0.83	มาก	5
	โดยรวม	3.68	0.67	มาก	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผู้ส่งมอบ มีการปฏิบัติการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ ; S.D. = 0.67) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการปฏิบัติการในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์นี้เวียแต่ละชนิดถูกต้อง ( $\bar{X} = 3.97$ ; S.D. = 0.99) บริษัทสนับสนุนการส่งเสริมการขายให้อย่างดีและต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 3.71$ ; S.D. = 0.92) ผลิตภัณฑ์นี้เวียแต่ละชนิดมีคุณภาพที่ดี ( $\bar{X} = 3.63$ ; S.D. = 0.78) ทราบและรู้จัก บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ( $\bar{X} = 3.59$ ; S.D. = 1.03) และบริษัท มีผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดเพียงพอในการตอบสนองตลาด ( $\bar{X} = 3.51$ ; S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการปฏิบัติการต่อองค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตீอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านศูนย์กระจายสินค้า โดยรวมและรายข้อ

ที่	องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน ด้านศูนย์กระจายสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การปฏิบัติการ	ลำดับที่
1	ทราบและรู้จักศูนย์กระจายสินค้าของบริษัท ไบเออร์สตீอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร	3.84	0.64	มาก	2
2	ได้รับความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์นี้เวีย ของหน่วยรอดผลิตภัณฑ์นี้เวียที่เข้าพบ	3.83	0.82	มาก	3
3	ได้รับผลิตภัณฑ์นี้เวียถูกต้องตามคำสั่งซื้อ	3.79	0.80	มาก	5
4	ได้รับผลิตภัณฑ์นี้เวียที่มีสภาพดี	3.79	0.84	มาก	4
5	หน่วยรอดผลิตภัณฑ์นี้เวียมีสินค้าตามที่ ต้องการครบถ้วน ทั้งในเรื่องผลิตภัณฑ์ และขนาดแต่ละผลิตภัณฑ์	3.75	0.73	มาก	6
6	ได้รับผลิตภัณฑ์นี้เวียตามกำหนดระยะเวลา	3.68	1.05	มาก	7
7	ได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขายจากหน่วย รอดผลิตภัณฑ์นี้เวีย	3.60	0.82	มาก	8
8	พนักงานหน่วยรอดผลิตภัณฑ์นี้เวียมี การบริการที่สุภาพ	3.96	0.73	มาก	1
	โดยรวม	3.78	0.62	มาก	

จากตารางที่ 5 พบว่า องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตீอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านศูนย์กระจายสินค้า มีการปฏิบัติการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ ; S.D. = 0.62) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการปฏิบัติการอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานหน่วยรอดผลิตภัณฑ์นี้เวียมีการบริการที่สุภาพ ( $\bar{X} = 3.96$ ; S.D. = 0.73) ทราบและรู้จักศูนย์กระจายสินค้าของบริษัท ไบเออร์สตீอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ( $\bar{X} = 3.84$ ; S.D. = 0.64) ได้รับความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์นี้เวียของหน่วยรอดผลิตภัณฑ์นี้เวีย

ที่เข้าพบ ( $\bar{X} = 3.83$  ; S.D. = 0.82) ได้รับผลิตภัณฑ์นี้เร็วที่มีสภาพดี ( $\bar{X} = 3.79$  ; S.D. = 0.84) ได้รับผลิตภัณฑ์นี้เร็วถูกต้องตามคำสั่งซื้อ ( $\bar{X} = 3.79$  ; S.D. = 0.80) หน่วยรถผลิตภัณฑ์นี้เร็วมีสินค้าตามที่ต้องการครบถ้วนทั้งในเรื่องผลิตภัณฑ์และขนาดแต่ละผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.75$  ; S.D. = 0.73) ได้รับผลิตภัณฑ์นี้เร็วตามกำหนดระยะเวลา ( $\bar{X} = 3.68$  ; S.D. = 1.05) และได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขายจากหน่วยรถผลิตภัณฑ์นี้เร็ว ( $\bar{X} = 3.60$  ; S.D. = 0.82) ตามลำดับตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการปฏิบัติการต่อองค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านร้านค้ารายย่อยและลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยรวมและรายข้อ

ที่	องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน ด้านร้านค้ารายย่อยและลูกค้าหรือผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การปฏิบัติการ	ลำดับที่
1	ทราบรายการส่งเสริมการขายจากหน่วยรถผลิตภัณฑ์นี้เร็วครบถ้วน	3.98	0.79	มาก	2
2	ผลิตภัณฑ์นี้เร็วมีสินค้าที่หลากหลาย เช่น บำรุงผิว ระวังกลิ่นกาย เหมือนกับคู่แข่งรายอื่น ๆ	4.02	0.85	มาก	1
3	ผลิตภัณฑ์นี้เร็วมีราคาที่เหมาะสมกับสภาพตลาด	3.90	1.05	มาก	4
4	ให้บริการซื้อสินค้าจากหน่วยรถผลิตภัณฑ์นี้เร็วเป็นประจำ	3.50	0.74	ปานกลาง	6
5	พอใจกับรายการส่งเสริมการขายในแต่ละเดือนของหน่วยรถผลิตภัณฑ์นี้เร็ว	3.93	1.06	มาก	3
6	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นี้เร็วกับหน่วยรถผลิตภัณฑ์นี้เร็วได้ทันที	3.81	0.72	มาก	5
7	ชอบกับสื่อโฆษณาที่นี้เร็วทำการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ	3.49	1.00	ปานกลาง	7
	โดยรวม	3.80	0.64	มาก	

จากตารางที่ 6 พบว่า องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านร้านค้ารายย่อยและลูกค้าหรือ

ผู้บริโภค มีการปฏิบัติการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ ; S.D. = 0.64) ในรายชื่อ พบว่า มีการปฏิบัติการในระดับมาก จำนวน 5 ด้าน โดยด้านที่มีความคิดเห็นสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์นี้เวีย มีสินค้าที่หลากหลาย เช่น บำรุงผิว ระวังกลิ่นกาย เหมือนกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ( $\bar{X} = 4.02$ ; S.D. = 0.85) ทราบรายการส่งเสริมการขายจากหน่วยรอดผลิตภัณฑ์นี้เวียอย่างครบถ้วน ( $\bar{X} = 3.98$ ; S.D. = 0.79) พอใจกับรายการส่งเสริมการขายในแต่ละเดือนของหน่วยรอดผลิตภัณฑ์นี้เวีย ( $\bar{X} = 3.93$ ; S.D. = 1.06) ผลิตภัณฑ์นี้เวียมีราคาที่เหมาะสมกับสภาพตลาด ( $\bar{X} = 3.90$ ; S.D. = 1.05) สามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นี้เวียกับหน่วยรอดผลิตภัณฑ์นี้เวียได้ทันที ( $\bar{X} = 3.81$ ; S.D. = 0.72) และระดับ ปานกลาง จำนวน 2 ด้าน คือ ใช้บริการซื้อสินค้าจากหน่วยรอดผลิตภัณฑ์นี้เวียเป็นประจำ ( $\bar{X} = 3.50$ ; S.D. = 0.74) และชอบกับสื่อโฆษณาที่นี้เวียทำการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ ( $\bar{X} = 3.49$ ; S.D. = 1.00) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวียของศูนย์ กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษาได้นำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวีย ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า ความซาบซึ้งถึงคุณภาพและความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า มาทำการคำนวณเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดัง ตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวีย ของศูนย์ กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน

ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์นี้เวีย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์นี้เวีย	ลำดับ ที่
การรู้จักตราสินค้า	3.74	0.80	มาก	2
ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า	3.91	0.73	มาก	1
ความซาบซึ้งถึงคุณภาพ	3.72	0.78	มาก	3
ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า	3.70	0.79	มาก	4
โดยรวม	3.77	0.69	มาก	



จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ร้านค้ามินิมาร์ท ที่มีฐานข้อมูลใช้บริการซื้อสินค้าจากหน่วยผลิตภัณฑ์นี้เวียของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวียอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ ; S.D. = 0.69) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าสูงสุด ( $\bar{X} = 3.91$ ; S.D. = 0.73) การรู้จักตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.74$ ; S.D. = 0.80) ความซาบซึ้งถึงคุณภาพ ( $\bar{X} = 3.72$ ; S.D. = 0.78) และความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.70$ ; S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวีย ของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักตราสินค้า

ที่	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวีย ด้านการรู้จักตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์นี้เวีย	ลำดับ ที่
1	รู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวีย	3.70	1.17	มาก	4
2	ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์นี้เวียดีกว่า ตราสินค้าอื่น ๆ	3.88	1.15	มาก	1
3	ผลิตภัณฑ์นี้เวียมีบรรจุภัณฑ์ที่เด่นชัด สวยงาม	3.74	0.72	มาก	2
4	ผลิตภัณฑ์นี้เวียมีส่วนประกอบจากสารสกัด ธรรมชาติที่แตกต่างจากคู่แข่ง	3.65	0.93	มาก	5
5	ผลิตภัณฑ์ตรานี้เวียดึงดูดลูกค้าให้เข้ามา ใช้บริการที่ร้าน	3.73	1.07	มาก	3
	โดยรวม	3.74	0.80	มาก	

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ร้านค้ามินิมาร์ท ที่มีฐานข้อมูลใช้บริการซื้อสินค้าจากหน่วยผลิตภัณฑ์นี้เวียของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ ; S.D. = 0.80) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวียในระดับมากที่สุดข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์นี้เวียดีกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ( $\bar{X} = 3.88$ ; S.D. = 1.15) ผลิตภัณฑ์นี้เวียมี

บรรจุกภัณฑ์ที่เค้นซัดสวยงาม ( $\bar{X} = 3.74$ ; S.D. = 0.72) ผลิตภัณฑ์ตราเนีวี่ดั่งดูถูกค้าให้เข้ามาใช้  
บริการที่ร้าน ( $\bar{X} = 3.73$ ; S.D. = 1.07) รู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์เนีวี่ ( $\bar{X} = 3.70$ ; S.D. = 1.17)  
และผลิตภัณฑ์เนีวี่มีส่วนประกอบจากสารสกัดธรรมชาติที่แตกต่างจากคู่แข่ง ( $\bar{X} = 3.65$ ;  
S.D. = 0.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เนีวี่ ของศูนย์  
กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร  
ด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า

ที่	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เนีวี่ ด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เนีวี่	ลำดับ ที่
1	ต้องการให้บริษัทสนับสนุนสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์เนีวี่ในร้าน	3.96	1.02	มาก	3
2	มีการแนะนำสินค้าผลิตภัณฑ์เนีวี่ให้ ลูกค้าที่มาใช้บริการ	4.10	0.63	มาก	2
3	ผลิตภัณฑ์เนีวี่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทางโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง	3.57	1.00	มาก	5
4	ภายในร้านค้ามีสื่อสนับสนุนจากหน่วยรอด ผลิตภัณฑ์ เนีวี่ เช่น ธงราว ป้ายติดหิ้ง ผ้าใบโฆษณา	4.12	0.70	มาก	1
5	ยินดีให้ร้านค้าเป็นร้านค้าตัวอย่างในการ สนับสนุนประชาสัมพันธ์ตราผลิตภัณฑ์เนีวี่	3.79	0.98	มาก	4
	โดยรวม	3.91	0.73	มาก	

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ร้านค้ามินิมาร์ท ที่มีฐานข้อมูลใช้บริการ  
ซื้อสินค้าจากหน่วยรอดผลิตภัณฑ์เนีวี่ของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย)  
จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า โดยภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับ  
มาก ( $\bar{X} = 3.91$ ; S.D. = 0.73) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระดับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์  
เนีวี่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้  
ภายในร้านค้ามีสื่อสนับสนุนจากหน่วยรอดผลิตภัณฑ์เนีวี่ เช่น ธงราว ป้ายติดหิ้ง ผ้าใบโฆษณา

( $\bar{X} = 4.12$ ; S.D. = 0.70) มีการแนะนำสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวียให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.10$ ; S.D. = 0.63) ต้องการให้บริษัทสนับสนุนสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวียในร้านผลิตภัณฑ์นี้เวีย ( $\bar{X} = 3.96$ ; S.D. = 1.02) ยินดีให้ร้านค้าเป็นร้านค้าตัวอย่างในการสนับสนุนประชาสัมพันธ์ตราผลิตภัณฑ์นี้เวีย ( $\bar{X} = 3.79$ ; S.D. = 0.98) และผลิตภัณฑ์นี้เวียมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 3.57$ ; S.D. = 1.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวีย ของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความซาชซึ่งถึงคุณภาพ

ที่	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวีย ด้านความซาชซึ่งถึงคุณภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์นี้เวีย	ลำดับ ที่
1	ผลิตภัณฑ์นี้เวียไม่เคยมีลูกค้านำสินค้ามา คืนเนื่องจากผลิตภัณฑ์เสื่อมหรือหมดอายุ	3.87	0.89	มาก	2
2	พนักงานหน่วยรถมีความน่าเชื่อถือและมี ความซื่อสัตย์	3.72	0.79	มาก	3
3	พนักงานหน่วยรถมีการคิดมูลค่าราคาสินค้า ถูกต้องและรวดเร็ว	3.51	0.89	มาก	5
4	การบริการหลังการขาย	3.93	0.79	มาก	1
5	การแจ้งให้ลูกค้าทราบเมื่อมีการ เปลี่ยนแปลง ประเภทสินค้า บริการ และ ราคา ทุกครั้งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง	3.58	1.08	มาก	4
	โดยรวม	3.72	0.78	มาก	

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ร้านค้ามินิมาร์ท ที่มีฐานข้อมูลใช้  
บริการซื้อสินค้าจากหน่วยรถผลิตภัณฑ์นี้เวีย ของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ  
(ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความซาชซึ่งถึงคุณภาพ โดยภาพรวมมีการรับ  
รู้อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$ ; S.D. = 0.78) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับ การรับรู้  
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวียในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมาก  
ไปหาน้อยได้ ดังนี้ การบริการหลังการขาย ( $\bar{X} = 3.93$ ; S.D. = 0.79) ผลิตภัณฑ์นี้เวียไม่เคยมี  
ลูกค้านำสินค้ามาคืนเนื่องจากผลิตภัณฑ์เสื่อมหรือหมดอายุ ( $\bar{X} = 3.87$ ; S.D. = 0.89) พนักงาน

หน่วยรถมีความน่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ ( $\bar{X} = 3.72$ ; S.D. = 0.79) การแจ้งให้ลูกค้าทราบเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงประเภทสินค้า บริการและราคาทุกครั้งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง ( $\bar{X} = 3.58$ ; S.D. = 1.08) และพนักงานหน่วยรถมีการคิดมูลค่าราคาสินค้าถูกต้องและรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.51$ ; S.D. = 0.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวีย ของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า

ที่	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวีย ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์นี้เวีย	ลำดับ ที่
1	ใช้งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์นี้เวียแต่ละครั้งตามที่ตั้งงบประมาณไว้	3.65	1.04	มาก	2
2	เมื่อมีตราสินค้าใหม่มาขายทดแทนผลิตภัณฑ์นี้เวียจะซื้อหรือทดลองใช้	3.65	0.85	มาก	3
3	หากสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวียหมดจะโทรหาพนักงานขายให้เข้าพบหรือไปซื้อมาเพิ่มทันที	3.80	0.76	มาก	1
	โดยรวม	3.70	0.79	มาก	

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ร้านค้ามินิมาร์ท ที่มีฐานข้อมูลใช้บริการซื้อสินค้าจากหน่วยรถผลิตภัณฑ์นี้เวีย ของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า โดยภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$ ; S.D. = 0.79) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวียในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ หากสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวียหมดจะโทรหาพนักงานขายให้เข้าพบหรือไปซื้อมาเพิ่มทันที ( $\bar{X} = 3.80$ ; S.D. = 0.76) ใช้งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์นี้เวียแต่ละครั้งตามที่ตั้งงบประมาณไว้ ( $\bar{X} = 3.65$ ; S.D. = 1.04) และเมื่อมีตราสินค้าใหม่มาขายทดแทนผลิตภัณฑ์นี้เวียจะซื้อหรือทดลองใช้ ( $\bar{X} = 3.65$ ; S.D. = 0.85) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานกับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวียของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษาได้นำผลการวิเคราะห์ของความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานกับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวียของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ(ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มาคำนวณเกี่ยวกับค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติทดสอบแบบเพียร์สันปรากฏผลดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานกับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวียของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

ความสัมพันธ์	องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน (X)	การรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวีย (Y)	แปลความหมายระดับความสัมพันธ์
องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน (X)	1.000	0.850 0.000	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันสูง
การรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวีย (Y)	0.850 0.000	1.000	

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

จากตารางที่ 12 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานกับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวียของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันสูง ( $r_{xy} = 0.850$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน ด้านผู้ส่งมอบ ศูนย์กระจายสินค้า ร้านค้ารายย่อยและลูกค้าหรือผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันสูงกับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวีย

ผู้ศึกษาได้นำผลการวิเคราะห์ขององค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานกับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวียของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มาคำนวณหาค่าความสัมพันธ์รายคู่ ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 13 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานกับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวียของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร รายคู่

องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน (X)	การรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวีย (Y)			
	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>4</sub>
	0.710	0.717	0.673	0.639
X <sub>1</sub>	0.000	0.000	0.000	0.000
	0.736	0.807	0.668	0.599
X <sub>2</sub>	0.000	0.000	0.000	0.000
	0.658	0.808	0.748	0.632
X <sub>3</sub>	0.000	0.000	0.000	0.000

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

จากตารางที่ 13 พบว่า ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานกับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวียของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร รายคู่ มีค่าสัมประสิทธิ์  $< 0.001$  แสดงให้เห็นได้ว่าองค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน (X) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวีย (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่าองค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน (X) กับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวีย (Y) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับสูง โดยผู้ศึกษาได้นำเสนอค่าความสัมพันธ์เป็นคู่ ๆ โดยเรียงจากคู่ที่มีความสัมพันธ์กันจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน ด้านร้านค้ารายย่อยและลูกค้าหรือผู้บริโภค (X<sub>2</sub>) กับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวีย ด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Y<sub>2</sub>) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันสูง ( $r_{x_2y_2} = 0.808$ )



ผู้ศึกษาได้นำผลการวิเคราะห์ขององค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานกับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวียของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มาคำนวณหาความสัมพันธ์รายด้าน ปรากฏผลดังตารางที่ 14 - 16

ตารางที่ 14 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานกับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวียของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผู้ส่งมอบ

ด้านผู้ส่งมอบ ( $X_i$ )		$R_{xy}$	ความหมาย	ผลการทดสอบ (2-tailed)
$Y_1$	Pearson Correlation	0.710	มีความสัมพันธ์ไป	0.000
	Sig. (2-tailed)	0.000	ในทางเดียวกัน	
	N	440	ค่อนข้างสูง	
$Y_2$	Pearson Correlation	0.717	มีความสัมพันธ์ไป	0.000
	Sig. (2-tailed)	0.000	ในทางเดียวกัน	
	N	440	ค่อนข้างสูง	
$Y_3$	Pearson Correlation	0.673	มีความสัมพันธ์ไป	0.000
	Sig. (2-tailed)	0.000	ในทางเดียวกัน	
	N	440	ค่อนข้างสูง	
$Y_4$	Pearson Correlation	0.639	มีความสัมพันธ์ไป	0.000
	Sig. (2-tailed)	0.000	ในทางเดียวกัน	
	N	440	ค่อนข้างสูง	

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001.

จากตารางที่ 14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานกับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวียของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผู้ส่งมอบ พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.639-0.717 โดยมีค่าความสัมพันธ์ทางบวกและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยสามารถเรียงความสำคัญจากด้านที่มีความสัมพันธ์กันมากไปหาน้อยได้ดังนี้



องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน ด้านผู้ส่งมอบ ( $X_1$ ) กับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์  
นี้เวีย ด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า ( $Y_2$ ) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันค่อนข้างสูง

$$(r_{x_1y_2} = 0.717)$$

องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน ด้านผู้ส่งมอบ ( $X_1$ ) กับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์  
นี้เวีย การรู้จักตราสินค้า ( $Y_1$ ) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันค่อนข้างสูง ( $r_{x_1y_1} = 0.710$ )

องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน ด้านผู้ส่งมอบ ( $X_1$ ) กับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์  
นี้เวีย ความซาบซึ้งถึงคุณภาพ ( $Y_3$ ) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันค่อนข้างสูง

$$(r_{x_1y_3} = 0.673)$$

องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน ด้านผู้ส่งมอบ ( $X_1$ ) กับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์  
นี้เวีย ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ( $Y_4$ ) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันค่อนข้างสูง

$$(r_{x_1y_4} = 0.639) \text{ ตามลำดับ}$$

ตารางที่ 15 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานกับการรับรู้ตราสินค้า  
ผลิตภัณฑ์นี้เวียของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด  
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านศูนย์กระจายสินค้า

ด้านศูนย์กระจายสินค้า ( $X_2$ )		$R_{xy}$	ความหมาย	ผลการทดสอบ (2-tailed)
$Y_1$	Pearson Correlation	0.736	มีความสัมพันธ์ไป ในทางเดียวกัน ค่อนข้างสูง	0.000
	Sig. (2-tailed)	0.000		
	N	440		
$Y_2$	Pearson Correlation	0.807	มีความสัมพันธ์ไป ในทางเดียวกัน ค่อนข้างสูง	0.000
	Sig. (2-tailed)	0.000		
	N	440		
$Y_3$	Pearson Correlation	0.668	มีความสัมพันธ์ไป ในทางเดียวกัน ค่อนข้างสูง	0.000
	Sig. (2-tailed)	0.000		
	N	440		

ด้านศูนย์กระจายสินค้า ( $X_2$ )		$R_{xy}$	ความหมาย	ผลการทดสอบ (2-tailed)
$Y_4$	Pearson Correlation	0.599	มีความสัมพันธ์ไป	0.000
	Sig. (2-tailed)	0.000	ในทางเดียวกัน	
	N	440	ค่อนข้างสูง	

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

จากตารางที่ 15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานกับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวียของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านศูนย์กระจายสินค้า พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.599-0.807 โดยมีค่าความสัมพันธ์ทางบวกและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยสามารถเรียงความสำคัญจากด้านที่มีความสัมพันธ์กันมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน ด้านศูนย์กระจายสินค้า ( $X_2$ ) กับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวีย ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า ( $Y_2$ ) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันค่อนข้างสูง ( $r_{x_2y_2} = 0.807$ )

องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน ด้านศูนย์กระจายสินค้า ( $X_2$ ) กับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวีย การรู้จักตราสินค้า ( $Y_1$ ) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันค่อนข้างสูง ( $r_{x_2y_1} = 0.736$ )

องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน ด้านศูนย์กระจายสินค้า ( $X_2$ ) กับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวีย ความซาบซึ้งถึงคุณภาพ ( $Y_3$ ) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันค่อนข้างสูง ( $r_{x_2y_3} = 0.668$ )

องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน ด้านศูนย์กระจายสินค้า ( $X_2$ ) กับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวีย ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ( $Y_4$ ) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันค่อนข้างสูง ( $r_{x_2y_4} = 0.599$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานกับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวียของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านร้านค้ารายย่อยและลูกค้าหรือผู้บริโภค

ด้านร้านค้ารายย่อยและลูกค้าหรือผู้บริโภค ( $X_j$ )		$R_{xy}$	ความหมาย	ผลการทดสอบ (2-tailed)
$Y_1$	Pearson Correlation	0.658	มีความสัมพันธ์ไป	0.000
	Sig. (2-tailed)	0.000	ในทางเดียวกันค่อนข้าง	
	N	440	สูง	
$Y_2$	Pearson Correlation	0.808	มีความสัมพันธ์ไป	0.000
	Sig. (2-tailed)	0.000	ในทางเดียวกันค่อนข้าง	
	N	440	สูง	
$Y_3$	Pearson Correlation	0.748	มีความสัมพันธ์ไป	0.000
	Sig. (2-tailed)	0.000	ในทางเดียวกันค่อนข้าง	
	N	440	สูง	
$Y_4$	Pearson Correlation	0.632	มีความสัมพันธ์ไป	0.000
	Sig. (2-tailed)	0.000	ในทางเดียวกันค่อนข้าง	
	N	440	สูง	

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

จากตารางที่ 16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานกับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวียของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านร้านค้ารายย่อยและลูกค้าหรือผู้บริโภค พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.632-0.808 โดยมีค่าความสัมพันธ์ทางบวกและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันค่อนข้างสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยสามารถเรียงความสำคัญจากด้านที่มีความสัมพันธ์กันมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน ด้านร้านค้ารายย่อยและลูกค้าหรือผู้บริโภค ( $X_3$ ) กับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวีย ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า ( $Y_2$ ) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันค่อนข้างสูง ( $r_{x_3y_2} = 0.808$ )

องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน ด้านร้านค้ารายย่อยและลูกค้าหรือผู้บริโภค ( $X_3$ )  
กับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เกี่ยวกับความซาบซึ้งถึงคุณภาพ ( $Y_3$ ) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง  
เดียวกันค่อนข้างสูง ( $r_{x_3y_3} = 0.748$ )

องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน ด้านร้านค้ารายย่อยและลูกค้าหรือผู้บริโภค ( $X_3$ )  
กับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เกี่ยวกับการรู้จักตราสินค้า ( $Y_1$ ) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน  
ค่อนข้างสูง ( $r_{x_3y_1} = 0.658$ )

องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน ด้านร้านค้ารายย่อยและลูกค้าหรือผู้บริโภค ( $X_3$ )  
กับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ( $Y_4$ ) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง  
เดียวกันค่อนข้างสูง ( $r_{x_3y_4} = 0.632$ ) ตามลำดับ



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY