



## ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย กรณีศึกษา ดองกิ มอลล์

### Factors Affecting the Purchasing Decision of Japanese Retail Businesses Entering the Market in Thailand: A Case Study of Dongki Mall

ศุภกร สมจิตต์\* และ สุรสิทธิ์ อดมธนวงศ์

Supakorn Somjit\* and Surasit Udomthanavong

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Faculty of Business administration, Thai-Nichi institute of technology, Bangkok, Thailand

\*Corresponding author, E-mail: [sj.supakorn\\_st@tni.ac.th](mailto:sj.supakorn_st@tni.ac.th)

#### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย กรณีศึกษา ดองกิ มอลล์ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทยของห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ และ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการของธุรกิจค้าปลีกญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทยของห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ จำนวน 340 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ผลการทดสอบของสมการเชิงโครงสร้างพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ สินค้า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**คำสำคัญ:** ภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อสินค้า

#### Abstract

The research on factors affecting the purchasing decision of Japanese retail businesses entering the market in Thailand aimed to study 1) the factors affecting the purchasing decision of Japanese retail businesses entering the



market in Thailand of Dongki Mall department store and 2) to study the service use behavior of Japanese retail businesses entering the market in Thailand. This quantitative research emphasized the study of Dongki Mall as a case study. For data collection, a set of questionnaires were completed by 340 participants who used the services of the Dongki Mall. Data were analyzed by using percentage, mean, and standard deviation. Structural equation modeling (SEM) analysis was conducted to test the hypotheses of the structure.

The results of structural equation modeling indicated that the corporate image and marketing mix factors had an impact on attitudes and purchasing decision. Also, attitude had an impact on purchasing decision with a statistic significance of 0.01.

**Keywords:** Corporate image, Marketing Mix, Attitude, Purchase Decision

## 1. บทนำ

ปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยกำลังทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ การค้าปลีกในรูปแบบเดิมกำลังถูกบีบบังคับให้ปรับตัว อีกทั้งผู้พัฒนาโครงการค้าปลีกยังต้องตอบสนองต่อความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้านประสบการณ์การจับจ่ายใช้สอยที่เหนือกว่าเดิม รวมไปถึงการที่ต้องรับมือกับการขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ รวมไปถึงร้านสะดวกซื้อที่มีการขยายสาขามากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น และจากการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อและธุรกิจแฟรนไชส์จากสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจในปีพ.ศ. 2540 จึงส่งผลให้กลุ่มธุรกิจข้ามชาติเข้ามาลงทุนในประเทศไทยมากขึ้นซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือประเทศญี่ปุ่น

ปัจจุบันประเทศญี่ปุ่นได้เข้ามาลงทุนในประเทศไทยมากเป็นอันดับที่ 1 ของการลงทุนจากทั่วโลก โดยข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย (กรุงเทพธุรกิจ, 2017) ได้ระบุว่า ในปีพ.ศ. 2559 นั้น สัดส่วนของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (เอฟดีไอ) มาจากญี่ปุ่นมากที่สุดถึง 36.2% ตามด้วยสิงคโปร์ 14.8% และสหภาพยุโรป (อียู) 14.3% ซึ่งแน่นอนว่าการเข้ามาในวงการธุรกิจค้าปลีกของญี่ปุ่นนั้นไม่ใช่เรื่องใหม่อะไร เพราะก่อนหน้านี้ได้มีธุรกิจค้าปลีกของญี่ปุ่นหลายรายที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย เช่น ไทยไดมารู สยามจัสโก้ อิเซตัน โตคิว ฯลฯ ทว่าการเข้ามาเปิดตลาดในไทยของธุรกิจญี่ปุ่นนั้นไม่ว่าจะราบรื่น เพราะต้องเข้ามาแข่งขันทางการตลาดกับไทยที่มีการแข่งขันกันภายในประเทศอย่างดุเดือดอยู่แล้ว อีกทั้งยังต้องหากลยุทธ์ในการตอบโต้ภัยความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทยที่มีความต้องการที่หลากหลาย และแตกต่างจากประเทศของตน ซึ่งการวางโมเดลที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้าคนไทยเมื่อ 20 กว่าปีก่อน รวมถึงนโยบายการขยายธุรกิจเกินตัว เกินเงินลงทุน เมื่อเจอวิกฤตการณ์การเงินปี 2540 ทำให้ธุรกิจค้าปลีกญี่ปุ่นหลายเจ้าต้องล้มละลายและปิดกิจการไป

จากประสบการณ์เมื่อ 20 ปีก่อนนับว่าเป็นเรื่องที่ยากสำหรับธุรกิจข้ามชาติอย่างญี่ปุ่นที่จะสามารถอยู่รอดในท่ามกลางการแข่งขันที่ดุเดือดของไทยได้ อีกทั้งยังมีทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทยที่ไม่สอดคล้องกับจุดขายหรือไลฟ์สไตล์แบบญี่ปุ่น ทำให้ญี่ปุ่นจำเป็นต้องมีการวางปัจจัยหลาย ๆ อย่างเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรม



ลูกค้าคนไทยที่จะเข้ามาเลือกซื้อสินค้าของตน ทั้งนี้ปัจจัยใดกันแน่ที่มีอิทธิพลต่อการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ของตน การมีภาพลักษณ์ขององค์กรที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าหรือไม่ หรือการจัดส่วนประสมทางการตลาดที่จะเป็นกุญแจสำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของลูกค้าหรือไม่ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการของญี่ปุ่นจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับมัน

ธุรกิจค้าปลีกญี่ปุ่นที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นกรณีศึกษานั้น คือห้างสรรพสินค้า “ดองกิ มอลล์” ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าชื่อดังของญี่ปุ่นที่มาเปิดสาขาที่ไทยในวันศุกร์ที่ 22 กุมภาพันธ์ 2562 ที่เขตทองหล่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเป็นห้างสรรพสินค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภทที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ผลิตภัณฑ์อาหารสดและแปรรูป ขนม เครื่องสำอาง เครื่องใช้ไฟฟ้า ภายใต้ออนเซปต์ “ร้านสินค้าเฉพาะแบรนด์ญี่ปุ่น” ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจร่วมกับชาวญี่ปุ่น ที่มีความสนใจที่จะเข้ามาลงทุนค้าขายในประเทศไทยในภายภาคหน้า

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทยของห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการของธุรกิจค้าปลีกญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทยของห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์

## 3. วิธีดำเนินการวิจัย

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป โดยวิธีการศึกษาที่ใช้จะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ซึ่งประชากรที่ใช้ในการวิจัยจำนวนทั้งหมด 340 คน

### 3.2 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 7 ตอน ดังนี้  
ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาใช้บริการ  
ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร  
ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด  
ตอนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า



ตอนที่ 6 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์

ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย กรณีศึกษา ดองกิ มอลล์

### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายคุณลักษณะ และคุณสมบัติของประชากร ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสมเหตุ และหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling-SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Smart PLS 3.0

ตารางที่ 1 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

| ตัวแปร                        | Cronbach's Alpha | Average Variance<br>Extracted (AVE) | Construct<br>Reliability (CR) |
|-------------------------------|------------------|-------------------------------------|-------------------------------|
| CI : การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร | 0.612            | 0.561                               | 0.793                         |
| MK : ส่วนประสมทางการตลาด      | 0.702            | 0.528                               | 0.816                         |
| AT : ทัศนคติ                  | 0.756            | 0.504                               | 0.835                         |
| PI : การตัดสินใจซื้อสินค้า    | 0.663            | 0.502                               | 0.792                         |

3.4 การวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลอง (try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเป็นปรนัยและความสมบูรณ์ของข้อคำถาม จากการทำแบบสอบถามนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดได้ 0.902 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ โดยมีค่าแอลฟาไม่น้อยกว่า 0.6 (Sekaran, 2003) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ของแต่ละตัวแปรสังเกตได้มีค่ามากกว่า 0.5 ความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted) ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.5 และ ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.7



#### 4. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง ซึ่งมีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวน 312 ตัวอย่างและนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผล โดยแบ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

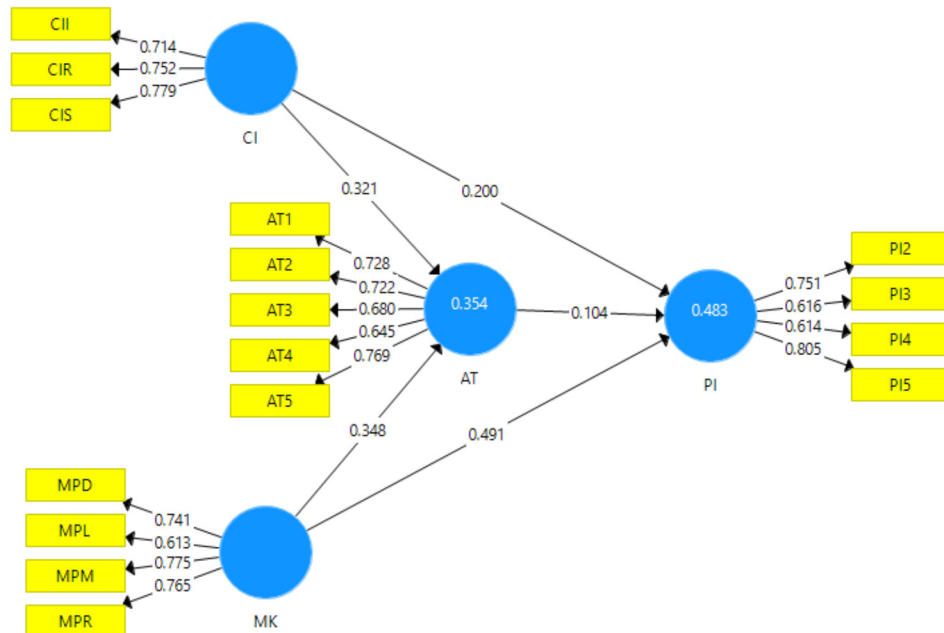
ส่วนที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 312 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

ส่วนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการมาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 312 คน พบว่า ความถี่ในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เข้ามาใช้บริการในช่วงบ่าย (12:00-18:00) ใช้จ่ายไป 1,000-2,000 บาท ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคือตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง ส่วนใหญ่กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อประจำคืออุปกรณ์/สิ่งของเครื่องใช้ เช่น เครื่องครัว เครื่องเขียนเครื่องใช้ไฟฟ้า ในส่วนของกลุ่มสินค้าบริโภคที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อประจำส่วนใหญ่คืออาหารและเครื่องดื่ม

ส่วนที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเอกลักษณ์องค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียงขององค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88
4. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17
5. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64
6. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57
7. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07
8. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60
9. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์แบบสมการ โครงสร้างเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย กรณีศึกษา ดองกิ มอลล์



รูปที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 2 อิทธิพลของนูปปัจจัย (antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (dependent variable)

| ตัวแปรตาม       | R <sup>2</sup> | อิทธิพล | ตัวแปรอิสระ              |                     |         |
|-----------------|----------------|---------|--------------------------|---------------------|---------|
|                 |                |         | การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร | ส่วนประสมทางการตลาด | ทัศนคติ |
| ทัศนคติ         | 0.354          | DE      | 0.321                    | 0.348               | N/A     |
|                 |                | IE      | N/A                      | N/A                 | N/A     |
|                 |                | TE      | 0.321                    | 0.348               | N/A     |
| การตัดสินใจซื้อ | 0.483          | DE      | 0.200                    | 0.491               | 0.104   |
|                 |                | IE      | 0.033                    | 0.036               | N/A     |
|                 |                | TE      | 0.233                    | 0.528               | 0.104   |

หมายเหตุ : DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม, N/A = ไม่มีผล

จากรูปที่ 1 และตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า พบว่าโดยการแสดงผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า R<sup>2</sup> มีค่าสูงกว่า 0.33 มีค่าในระดับกลาง (Chin, 1998) ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุด เท่ากับ 0.491 มีอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.036 มีอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.528 และมีค่า R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.483 รองลงมาคือ ส่วนประสมทาง



การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.348 และมีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.354 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.321 มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.354 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.200 มีอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.033 มีอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.233 และมีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.483 ทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.104

สรุปภาพรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย กรณีศึกษา คองกิ มอลล์สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 48.30

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

| สมมติฐาน                                                                           | ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง | t-stat  | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|---------|--------------------|
| H1 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (CI -> PI)              | 0.200                  | 3.095** | สนับสนุน           |
| H2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (MK -> PI)          | 0.491                  | 7.602** | สนับสนุน           |
| H3 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้า (CI -> AT)     | 0.321                  | 5.939** | สนับสนุน           |
| H4 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้า (MK -> AT) | 0.348                  | 4.798** | สนับสนุน           |
| H5 ทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (AT -> PI)                      | 0.104                  | 2.091** | สนับสนุน           |

หมายเหตุ \*\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากสรุปผลของการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 3 สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้า ตัวแปรทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

## 5. อภิปรายผล

5.1 ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งในด้านของด้านเอกลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียงขององค์กรและด้านการบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rahmianti & Mubarak (2017) ที่ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าใน Minimarket ใน Bekasi” ที่ศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ผลที่ได้คือ ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าใน Minimarket



5.2 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งในด้านของด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมทางการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศริย์ อนันต์โชคปฐมา (2558) เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop” ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด ล้วนมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop

5.3 ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งในด้านของด้านเอกลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียงขององค์กรและด้านการบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ หิรัญ หิรัญประทีป (2558) เรื่อง “ภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drug Store ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drug Store ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.4 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งในด้านของด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมทางการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยทิพย์ แดงปทิว (2559) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

5.5 ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูษณ สุวรรณภักดี และ วิลาวัลย์ จันทร์ศรี (2561) เรื่อง “อิทธิพลของความไว้วางใจ ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา” ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

## 6. บทสรุป

### 6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1) เนื่องจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ ให้ความสำคัญในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด ดังนั้นทางห้างสรรพสินค้าควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ด้านส่วนประสมทาง



การตลาดเป็นอันดับแรก เช่น มีการสรรหาสินค้าใหม่ๆที่มีคุณภาพเข้ามาจัดจำหน่าย มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของตัวสินค้า มีการปรับปรุงสถานที่ให้กว้างขึ้น มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายขึ้น ซึ่งหากทางห้างสรรพสินค้าได้มีการพัฒนากลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดให้มีความน่าสนใจอยู่ตลอดเวลา ก็จะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ ได้มากขึ้น

2) การพัฒนากลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดให้มีความน่าสนใจอยู่ตลอดเวลา นอกจากจะสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ ได้มากขึ้นแล้ว ยังสามารถทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ห้าง ให้กลับมาใช้บริการอีกหลายต่อหลายครั้ง บริการซ้ำได้

3) การมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดี ก็สามารถทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าที่มีต่อห้างได้เช่นกัน แม้จะมีอิทธิพลรองลงมาจากส่วนประสมทางการตลาด แต่ก็ช่วยให้ลูกค้ามีภาพจำที่ดีต่อองค์กร ส่งผลให้กลับมาใช้บริการอีก ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น และเป็นไปในทิศทางที่ดีต่อองค์กรด้วยเช่นกัน

## 6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทยเท่านั้น ทำให้ข้อมูลอาจจะกระจายได้ไม่ทั่วถึง ในอนาคตจึงควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวต่างชาติเพิ่มเติมด้วย โดยเฉพาะคนญี่ปุ่น เนื่องจากคนญี่ปุ่นมีความคุ้นเคยกับห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ เป็นอย่างดี จึงเหมาะสมในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัยมากยิ่งขึ้น

2) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ครั้งต่อไปจึงควรศึกษาในเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมาประกอบการวิเคราะห์ ซึ่งจะส่งผลต่อการวิเคราะห์ในประเด็นต่าง ๆ ทำให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

3) ผลการวิจัยครั้งนี้สนับสนุนผลสมมติฐานทุกข้อ ควรมีการศึกษาเชิงยืนยันโดยอาจจะศึกษากับธุรกิจอื่นๆ อีกครั้ง

## 7. กิตติกรรมประกาศ

งานโครงการวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยดี จากผู้สนับสนุนช่วยเหลือหลากหลายท่าน ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวังศ์ ที่ได้สละเวลาชี้แนะแนวทางและเป็นที่ปรึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา เพื่อน และอาจารย์ทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนส่งเสริม ส่งผลให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นอย่างดี

## 8. เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ.2017.ญี่ปุ่นเชื่อมั่นไทย ลุยลงทุน.จาก. <https://www.prakard.com/viewtopic.php?t=1618353>

ภูษณ สุวรรณภักดี และ วิลาวัลย์ จันทร์ศรี. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจ ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาด



- ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). สงขลา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่สนใจและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- หิรัญ หิรัญประทีป. (2558). ภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Chin, W.W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In GA Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research*: 295-358: Mahwah.
- Rahmiati, F., Mubarak, Z. (2017). Corporate Image Influencing Customers' Purchase Decision in Minimarket in Bekasi. Department of Management, Faculty of Business, President University.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business* (4<sup>th</sup> ed.). New York: John Wiley & Sons.