

อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย
กรณีศึกษา ดองกิ มอลล์

ศุภกร สมจิตต์

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2562

INFLUENCES OF THE PURCHASING DECISION OF JAPANESE RETAIL
BUSINESSES ENTERING THE MARKET IN THAILAND
A CASE STUDY OF DONGKI MALL

Supakorn Somjit

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Japanese Business Administration

Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2019

หัวข้อสารนิพนธ์

อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีก
ญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย กรณีศึกษา
ดองกิ มอลล์

โดย

ศุภกร สมจิตต์

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร. มिरา เสี่ยงงาม)

..... กรรมการ

(ดร. บุญญาดา นาสมบูรณ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์)

ศุภกร สมจิตต์ : อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย กรณีศึกษา ดองกิ มอลล์. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์, 76 หน้า.

การวิจัยเรื่องอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย กรณีศึกษา ดองกิ มอลล์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทยของห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ จำนวน 340 คน ซึ่งจากการนำแบบสอบถามจำนวน 340 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามพบว่า มีจำนวน 312 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรับจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานใช้บริการพบว่า ความถี่ในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงบ่าย (เวลา 12:00-17:59) มีการใช้จ่าย 1,000-2,000 บาท ต่อครั้ง ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคือตัวผู้ตอบแบบสอบถาม สินค้าอุปโภคที่เลือกซื้อประจำคืออุปกรณ์/สิ่งของเครื่องใช้ เช่น เครื่องครัว เครื่องเขียนเครื่องใช้ไฟฟ้า ในส่วนของกลุ่มสินค้าบริโภคที่เลือกซื้อประจำส่วนใหญ่คืออาหารและเครื่องดื่ม ด้านการทดสอบสมมติฐานจากสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

SUPAKORN SOMJIT : INFLUENCES OF THE PURCHASING DECISION OF JAPANESE RETAIL BUSINESSES ENTERING THE MARKET IN THAILAND : A CASE STUDY OF DONGKI MALL. ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR SURASIT UDOMTHANAVONG (DOCTOR OF BUSINESS ADMINISTRATION), 76 PP.

The research on the influence on the purchasing decision of Japanese retail businesses entering the market in Thailand, the case study of Dongki Mall, aims to study the influence on the purchasing decision of Japanese retailers. Open the market in Thailand of Dong Gi Mall Department Store. This study is quantitative research. By surveying from questionnaires with a sample of 340 people who used to use the Dongki Mall Department Store, from the 340 sets of questionnaires to verify the validity of the questionnaires, it was found that 312sets have passed the examination. Using techniques of descriptive statistics, the data collected were analyzed through applying the techniques of percentage, mean and standard deviation.

The analysis of general data of the respondents found that Most of the respondents are female, 21-30 years old, have a bachelor's degree. Job Employees, Private companies with monthly income 20,001-30,000 baht. Regarding the analysis of behavior of using the service, it was found that Frequency of using the service at the department stores of the respondents 1 time per month Most of them come to use the service during the weekends. Come to use the service in the afternoon (12:00-17:59). Spending 1,000-2,000 baht. The participant in the purchase decision is the respondents. Consumer goods that the respondents choose to buy regularly are equipment/ appliances as for the consumer products that most of the respondents choose to buy are food and beverages. In testing the hypothesis from the structural equation, it was found that the marketing mix had the most positive influence on the purchasing decision. Followed by the marketing mix has a positive influence on the attitude to make a purchase. Next is the image of the organization having a positive influence on the attitude to make a purchase. Next is the image of the organization having a positive influence on the decision to buy products. Next is the attitude that has a positive influence on the decision to buy products at the significance level of .01.

Graduate School
Field of Study Business Japanese
Academic Year 2019

Student's Signature.....
Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดี จากผู้สนับสนุนช่วยเหลือหลากหลายท่าน ขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ ที่ได้สละเวลาชี้แนะแนวทางและเป็นที่ปรึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา เพื่อน และอาจารย์ทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนส่งเสริมและให้ความร่วมมือส่งผลให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นอย่างดี

ศุภกร สมจิตต์

TNI

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
THAI - JAPANESE INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป	ฉ
 บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
สมมติฐานการศึกษา.....	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ขั้นตอนการดำเนินงาน	6
กรอบแนวคิดในการศึกษา	6
2 หลักการพื้นฐานเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
หลักการพื้นฐาน.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	15
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	20
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	20
วิธีการศึกษา	21

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล	21
	การวิเคราะห์ข้อมูล	33
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	33
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
	สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	34
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน	48
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	54
	สรุปผลการวิจัย	54
	อภิปรายผลการวิจัย	56
	ข้อเสนอแนะการวิจัย	58
	บรรณานุกรม	59
	ภาคผนวก	64
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	65
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	76

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 สมาชิกผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	27
2 IOC Test การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร.....	27
3 IOC Test ส่วนประสมทางการตลาด.....	28
4 IOC Test ทศนคติที่มีต่อห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์.....	30
5 IOC Test การตัดสินใจซื้อสินค้า	31
6 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)	32
7 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (เพศ).....	35
8 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อายุ).....	36
9 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (ระดับการศึกษา)	36
10 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อาชีพ).....	37
11 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (รายได้ต่อเดือน).....	37
12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการมาใช้บริการ (ความถี่ในการมาใช้บริการที่ ห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์).....	38
13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการมาใช้บริการ (เข้ามาใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ ในช่วงวันใดมากที่สุด).....	38
14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการมาใช้บริการ (ช่วงเวลาเข้ามาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์).....	39
15 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการมาใช้บริการ (จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า).....	39
16 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการมาใช้บริการ (ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้า).....	40
17 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการมาใช้บริการของกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อประจำ ด้านสินค้าอุปโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	40
18 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการมาใช้บริการของกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อประจำ ด้านสินค้าบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	41
19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเอกลักษณ์องค์กร	41
20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียงขององค์กร	42
21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการบริการ.....	43
22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	43
23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่	45
25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด.....	46
26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์	46
27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์	47
28 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด	48
29 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity).....	50
30 อิทธิพลของบุพปัจจัย (Antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable)	51
31 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	52

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	สัดส่วนของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (เอฟดีไอ).....	1
2	ห้างค้าปลีกญี่ปุ่นในประเทศไทย.....	2
3	กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	6
4	เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง.....	51



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยกำลังทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ การค้าปลีกในรูปแบบเดิมกำลังถูกบีบบังคับให้ปรับตัว อีกทั้งผู้พัฒนาโครงการค้าปลีกยังต้องตอบสนองต่อความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้านประสิทธิภาพการจับจ่ายใช้สอยที่เหนือกว่าเดิม รวมไปถึงการที่ต้องรับมือกับการขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ รวมไปถึงร้านสะดวกซื้อที่มีการขยายสาขามากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น และจากการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อและธุรกิจแฟรนไชส์จากสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจในปีพ.ศ. 2540 จึงส่งผลให้กลุ่มธุรกิจข้ามชาติเข้ามาลงทุนในประเทศไทยมากขึ้นซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือประเทศญี่ปุ่น



รูปที่ 1 สัดส่วนของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (เอฟดีไอ)

ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ. (2560). ญี่ปุ่นเชื่อมั่นไทย ลุยลงทุน. ออนไลน์.

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

ห้างค้าปลีกญี่ปุ่นในประเทศไทย

	สาขาแรก	ปีที่เปิด
ไทยไดมารู	สาขาศูนย์การค้าราชประสงค์	ปี 2507 (ยุติกิจการแล้ว)
โซโก	สาขาอัมรินทร์พลาซ่า	ปี 2528
โตคิว	สาขามานูกรุงรองเซ็นเตอร์	ปี 2528
สยามจัสโก้	สาขารัชดาภิเษก	ปี 2528
ไทยเยาฮัน	สาขาฟอร์จูนทาวน์	ปี 2534 (ยุติกิจการแล้ว)
อิเซตัน	สาขาเซ็นทรัลเวิลด์	ปี 2535
ทาคาชิมาย่า	สาขาไอคอนสยาม	กำหนดเปิดปี 2560

รูปที่ 2 ห้างค้าปลีกญี่ปุ่นในประเทศไทย

จากประสบการณ์เมื่อ 20 ปีก่อนนับว่าเป็นเรื่องที่ยากสำหรับธุรกิจข้ามชาติอย่างญี่ปุ่นที่จะสามารถอยู่รอดในท่ามกลางการแข่งขันที่ดุเดือดของไทยได้ อีกทั้งยังมีทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทยที่ไม่สอดคล้องกับจุดขายหรือไลฟ์สไตล์แบบญี่ปุ่น ทำให้ญี่ปุ่นจำเป็นต้องมีการวางปัจจัยหลายๆ อย่างเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้าคนไทยที่จะเข้ามาเลือกซื้อสินค้าของตน ทั้งนี้ปัจจัยใดกันแน่ที่มีอิทธิพลต่อการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์

ของตน การมีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าหรือไม่ หรือการจัดส่วนประสมทางการตลาดที่ดีจะเป็นกุญแจสำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของลูกค้าหรือไม่ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการของญี่ปุ่นจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับมัน

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

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทยของห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์

สมมติฐานการศึกษา

1. ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
3. ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้า
4. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้า
5. ทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจ ดองกิ มอลล์ แบ่งออกเป็น 3 ตัวแปร ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย
 - ภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร, ด้านชื่อเสียงขององค์กร, ด้านการบริการ
 - ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

2. ตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ ทักษะ (Attitudes)

3. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้า

ขอบเขตด้านเวลา

ใช้ระยะเวลาในการวิจัย 7 เดือน ระหว่างเดือนกรกฎาคม 2562 ถึงเดือนมกราคม 2563

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ กลุ่มคนที่เข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ ที่มาเปิดสาขาที่ทองหล่อในประเทศไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 340 คน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจร่วมกับชาวญี่ปุ่น ที่มีความสนใจที่จะเข้ามาลงทุนค้าขายในประเทศไทยในภายภาคหน้าได้
2. ผู้ประกอบการธุรกิจห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อเพิ่มและรักษฐานลูกค้าในไทยได้

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ธุรกิจค้าปลีก** หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้า หรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยปัจจุบันปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีความเจริญก้าวหน้าเพราะมีผู้ประกอบการค้าปลีกมากขึ้นทั้งกิจการขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ในประเทศไทยมีร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าทั่วไป ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างร้านสรรพอาหาร (Supermarket) ร้านขายของชำ (Grocery) ฯลฯ ในส่วนของธุรกิจที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิจัยนี้คือ ห้างสรรพสินค้า “ดองกิ มอลล์” ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าชื่อดังของญี่ปุ่นที่มาเปิดสาขาที่ไทยในวันศุกร์ที่ 22 กุมภาพันธ์ 2562 ที่เขตทองหล่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเป็นห้างสรรพสินค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภทที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ผลิตภัณฑ์อาหารสดและแปรรูป ขนม เครื่องสำอาง เครื่องใช้ไฟฟ้า ฯลฯ

2. **ภาพลักษณ์องค์กร** หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์การที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบันโดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์การ การบริหาร ผลิตภัณฑ์การบริหาร และการประชาสัมพันธ์ จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์กรด้วย โดยผู้วิจัยได้ใช้ภาพลักษณ์องค์กรเป็นตัวแปรอิสระในการทำวิจัยครั้งนี้ โดยศึกษาภาพลักษณ์องค์กรทั้งหมด 3 ด้านดังนี้

2.1 ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับรูปลักษณะต่างๆ ขององค์กร เช่น ชื่อเสียงขององค์กร โลโก้ ราคา การบริการ คุณภาพของโฆษณา สามารถสังเกตได้อย่างง่ายดาย โดยที่สามารถนำมาเป็นสิ่งที่เปรียบเทียบในแต่ละองค์กร และยังเป็นตัวชี้วัดของพฤติกรรมที่บ่งชี้ว่านั่นคือสิ่งที่ควบคุมโดยองค์กร

2.2 ด้านชื่อเสียงขององค์กร หมายถึง การที่องค์กรให้บริการจนกระทั่งได้รับชื่อเสียง มีกิตติศัพท์ที่สามารถรับประกันได้ เช่น ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่จะประเมินคุณภาพในการบริการได้

2.3 ด้านการบริการ หมายถึง สิ่งที่ดีถือว่าเป็นทั้งแกนหลักและส่งเสริม การบริการหลักจะเกี่ยวกับหลักการและเหตุผลที่ว่า ทำไมลูกค้าถึงเลือกใช้บริการขององค์กร

3. ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) หมายถึง การจัดการด้านการบริหารด้านการตลาด รวมถึงการกำหนดแนวทางในการใช้ทรัพยากร อย่างมีประสิทธิภาพและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่ธุรกิจจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

3.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป

3.3 สถานที่จำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการขององค์กรไปยังตลาด

3.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจ ต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

4. ทักษะ (Attitudes) หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของบุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาและกระทำต่อสิ่งนั้นๆ ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธ ทักษะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน การที่จะรู้ถึงทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ต้องใช้วิธีแปลความหมายของการแสดงออก

5. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่ง

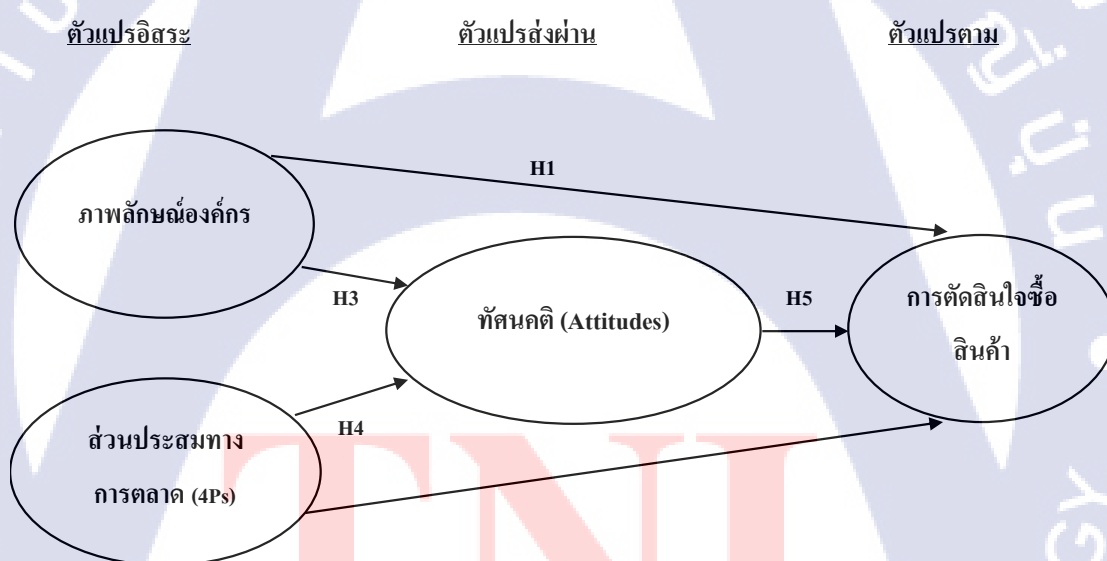
เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. กำหนดปัญหาที่จะดำเนินงานวิจัย
2. วางแผนออกแบบงานวิจัย
3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย
4. สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือที่เตรียมไว้
5. รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล
6. สรุปและรายงานผล

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดทางการวิจัยเอาไว้ดังนี้



รูปที่ 3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 2

หลักการพื้นฐานเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หลักการพื้นฐาน

ในการวิจัยเรื่อง อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย กรณีศึกษา ดองกิ มอลล์ ผู้วิจัยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า

คอตเลอร์ (Kotler. 2003) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าเอาไว้ว่า เป็นองค์รวมของความคิด ความเชื่อ และความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์นั้น การเกิดภาพลักษณ์ต่อสิ่งต่างๆ ที่แวดล้อมตัวเราได้จากการที่เราก่อภาพขึ้นในความคิดของเราจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้สัมผัส และได้ลิ้มรส ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละคนจึงแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจเจกของแต่ละบุคคล เอเคอร์ (Aaker. 1992) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คือความสัมพันธ์กับองค์กรในวิธีการบางอย่างที่มีความหมาย ส่วนเคลเลอร์ (Keller. 2013) ได้ให้ความหมายว่าเป็นการรับรู้และความเชื่อที่ถือโดยผู้บริโภคที่สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในหน่วยความจำของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ในส่วนของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าเฉพาะซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องหรือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ สัญลักษณ์ และทัศนคติโดยรวมของตราสินค้า มีบางตราสินค้าวางตำแหน่งตัวเองเป็นตราของบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ดูร์, บัททาชายา; และแซน (Du, Bhattacharya; and Sen. 2010) นั่นคือพวกเขามุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ของผล

ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ

คอตเลอร์ (Kotler. 2003) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งเกิดจากปัจจัยหลายอย่างภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณา

จากภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการจัดการ ตามประเภทภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกออกเป็น

1. ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในความคิดของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงองค์กรหรือธุรกิจ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดทุกตราที่ย่อยอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัท

2. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง เพื่อป้องกันคุณลักษณะของสินค้า แม้ตัวตราสินค้าจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่มีภาพลักษณ์ที่ไม่เหมือนกัน ภาพลักษณ์สินค้าเป็นสิ่งเฉพาะตัวที่ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ภาพลักษณ์นี้จะสะท้อนถึงการบริหารและดำเนินการขององค์กร ในด้านระบบการบริหารจัดการ ในด้านบุคลากรทั้งผู้บริหารและพนักงาน และในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2550 : 96) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์องค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ ซึ่งเบญจวรรณ ชาติจ่อหอ (2553 : 41) ได้เพิ่มเติมว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบัน โดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหาร ผลิตภัณฑ์ การบริการ และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับที่ สุวิมล สุวรรณ (2556 : 22) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์หรือมีความรู้ความประทับใจทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ตลอดจนความรู้สึกประทับใจที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน โดยการกระทำหรือพฤติกรรมขององค์กรตลอดทั้งการบริหาร รวมไปถึงรูปแบบวิธีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ

สุรศักดิ์ ประसार (2558 : 9-10) ได้กล่าวถึงลักษณะของภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่า โดยทั่วไปเราจะพบเห็นภาพลักษณ์องค์กรใน 2 ลักษณะ คือ ภาพลักษณ์องค์กรในเชิงบวกและภาพลักษณ์องค์กรในเชิงลบ ซึ่งการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้นกระทำขึ้นโดยมุ่งหวังให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรในเชิงบวกเป็นสำคัญ เพราะภาพลักษณ์องค์กรที่ดีงามย่อมส่งผลถึงความไว้วางใจ เชื่อใจ ความนิยมชมชอบและความศรัทธาที่ประชาชนมีต่อหน่วยงาน

เลบลัง; และเหงียน (Leblance; and Nguyen. 2001 : 1) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในความสำเร็จทางธุรกิจสำหรับผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการภาพลักษณ์เป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความประทับใจโดยรวมขององค์กร สอดคล้องกับมณฑา ภูห้อย (2550 : 16) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ โดยที่ภาพลักษณ์องค์กรนั้นมีส่วนอย่างมากในการส่งเสริมหรือลดทอนโอกาสแห่งความสำเร็จนั้น

เลบลัง; และเหงียน (Leblance; and Nguyen. 2001 : 91) ได้แยกภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจให้บริการออกเป็น 5 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporative Identity) หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับรูปลักษณะต่างๆ ขององค์กร เช่น ชื่อเสียงขององค์กร โลโก้ ราคา การบริการ คุณภาพของโฆษณา สามารถสังเกตได้อย่างง่ายดาย โดยที่สามารถนำมาเป็นสิ่งที่เปรียบเทียบในแต่ละองค์กร และยังเป็นตัวชี้วัดของพฤติกรรมที่บ่งชี้ว่านั่นคือสิ่งที่ควบคุมโดยองค์กร เพราะภาพลักษณ์ขององค์กรคือ ความประทับใจจากใจของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ที่ควบคุมโดยองค์กร

2. ด้านชื่อเสียงขององค์กร (Reputation) หมายถึง การที่องค์กรให้บริการจนกระทั่งได้รับชื่อเสียง มีกิตติศัพท์ที่สามารถรับรู้กันได้ เช่น ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่จะประเมินคุณภาพในการบริการได้ ชื่อเสียงในการให้บริการขององค์กรจะสร้างขึ้นจนทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้ ซึ่งหมายถึง ระบบการจัดการภายในอันประกอบด้วย ภาวะผู้นำในการบริหารองค์กร บุคลิกภาพ พร้อมทั้งบรรยากาศและการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า

3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อระหว่างจุดประสงค์ขององค์กร เป็นภาพลักษณ์ที่ไปสู่ลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นบรรยากาศยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้พนักงานได้มีแรงจูงใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้าอย่างมีคุณภาพ

4. ด้านการให้บริการ (Service Offering) หมายถึง สิ่งที่ดีว่าเป็นทั้งแกนหลักและส่งเสริม การบริการหลักจะเกี่ยวกับหลักการและเหตุผลที่ว่า ทำไมลูกค้าถึงเลือกใช้บริการขององค์กร ในขณะที่การบริการเสริมคือ การบริการที่เพิ่มมูลค่าให้กับบริการอย่างหลากหลาย กล่าวคือ มีความพยายามที่จะให้บริการแบบผสม พร้อมให้บริการโดยไม่ต้องทำให้ลูกค้ารอ ซึ่งการรอจะทำให้เกิดผลกระทบในเชิงลบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้

5. การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) หมายถึง การที่องค์กรรับรู้ถึงธรรมชาติของลูกค้าและสามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลโดยผ่านพฤติกรรมและทัศนคติ เป็นตัวบ่งชี้ของระดับคุณภาพของการบริการขององค์กรที่จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ในที่นี้ ผู้วิจัยได้ใช้ภาพลักษณ์องค์กรเป็นตัวแปรอิสระในการทาวิจัยครั้งนี้ โดยศึกษาเฉพาะด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียงขององค์กร และด้านการบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (วารุณี ดันติวงศ์วานิช; และคณะ. 2552 : 24-25; อ้างอิงจาก Kotler. 2009) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการจะผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ ลูกค้าเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดนั้นประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ อาร์มสตรอง; และคอตเลอร์ (Armstrong; and Kotler. 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น สินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ก็ได้ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป อาร์มสตรอง; และคอตเลอร์ (Armstrong; and Kotler. 2009 : 616) หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า

ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการขององค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ซึ่งกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler; and Keller. 2009 : 787)

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการ ตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler; and Keller. 2009 : 786)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค เอทเซล, วอล์คเกอร์; และสแตนตัน (Etzel, Walker; and Stanton. 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication/IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ รายการ อาร์มสตรอง; และคอตเลอร์ (Armstrong; and Kotler. 2009 : 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ เอทเซล, วอล์คเกอร์; และสแตนตัน (Etzel, Walker; and Stanton. 2007 : 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า อาร์มสตรอง; และคอตเลอร์ (Armstrong; and Kotler. 2009 : 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ อาร์มสตรอง; และคอตเลอร์ (Armstrong; and Kotler. 2009 : 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย เอทเซล, วอล์คเกอร์; และสแตนตัน (Etzel, Walker; and Stanton. 2007 : 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เอทเซล, วอล์คเกอร์; และสแตนตัน (Etzel, Walker; and Stanton. 2007 : 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อหรือการโฆษณาเชื่อมต่อ (Online Advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้

ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งตามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารหรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ชิฟฟ์แมน; และคานุก (Schiffman; and Kanuk. 2007) ได้ให้นิยามว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เรียนรู้ที่จะประพฤติไปในแนวทางที่ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ ส่วนนักจิตวิทยามีความเห็นร่วมกันว่าในเรื่องของทัศนคติเป็นบทสรุปในการประเมินสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น บุคคล วัตถุ ประเด็นที่ถกเถียง ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่น่าพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และเป็นประโยชน์หรืออันตราย

คิวনারถ กิตติวัฒน์ (2551 : 8) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าเป็นสิ่งที่สะท้อนความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อสิ่งต่างๆ ที่ได้พบเจอ จากความเข้าใจและการบอกเล่า ทำให้เกิดความรู้สึกไปในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งเมื่อมีทัศนคติไปในทางใดทางหนึ่งแล้ว การที่จะเปลี่ยนแปลงให้รู้สึกไปอีกทางหนึ่งนั้นกระทำได้ยาก สอดคล้องกับวิภาดา คุปตานนท์ (2551 : 178) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกภายในของบุคคลที่ใช้ประเมินหรือตัดสินสิ่งต่างๆ ความรู้สึกดังกล่าวเกี่ยวข้องกับความชอบหรือไม่ชอบ ต่อคน วัตถุ สิ่งของ เหตุการณ์ และสถานการณ์ต่างๆ เมื่อบุคคลชอบสิ่งหนึ่งสิ่งใด ถือว่าบุคคลมีทัศนคติเป็นบวกต่อสิ่งนั้น ในทางตรงข้าม เมื่อบุคคลไม่ชอบสิ่งหนึ่งสิ่งใด ถือว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติเป็นลบต่อสิ่งนั้น

สนอง เหล่าน้อย (2554 : 9) สรุปความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิดที่บุคคลมีให้กับสิ่งหนึ่งสิ่งใด เป็นอารมณ์ความรู้สึกที่แสดงออกมาในลักษณะที่ยอมรับหรือต่อต้าน หรือเป็นสภาวะความพร้อมในการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อเป้าหมาย แนวความคิดหรือสถานการณ์ สอดคล้องกับ นิภา ทรัพย์ (2554 : 12) ที่ให้ความหมายของทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติ คือความรู้สึก ความนึกคิด ความเชื่อ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งปรากฏออกมาในรูปแบบของพฤติกรรม โดยโน้มเอียงไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้

จากแนวคิดที่กล่าวมาจึงสามารถสรุปทัศนคติของบุคคลแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีความโน้มเอียงให้เกิดการแสดงออกทางอารมณ์ ความรู้สึก ที่ตอบสนองในด้านที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น การที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีความคงทนในการใช้งาน เป็นต้น

2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติของบุคคลที่ก่อให้เกิดความรู้สึกไปในทางที่ไม่ดีโดยมีการแสดงออกทางอารมณ์ ความรู้สึก ที่ตอบสนองในด้านที่ไม่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น ความเกลียดชัง ความไม่ไว้วางใจ ความไม่ชื่นชอบ เป็นต้น

3. ทัศนคติที่ไม่แสดงออก (Passive Attitude) เป็นทัศนคติที่ไม่มีการแสดงความคิดเห็น ซึ่งบุคคลนั้นจะไม่มีการแสดงออกทางอารมณ์ ความรู้สึก ที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อย่างสิ้นเชิง

โดยบุคคลอาจมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ โดยขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความคิด ความรู้สึกและค่านิยมของบุคคลนั้นๆ ทั้งนี้ทัศนคติมีบทบาทหน้าที่ สามารถจำแนกได้ 4 ประการ

1. ทัศนคติทำหน้าที่ในเชิงประโยชน์ใช้งาน (Utilitarian Function) เป็นทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตนเองได้ นอกจากนี้ยังเป็นการใช้หลักการของการได้รับรางวัลและการถูกลงโทษ โดยหน้าที่ของทัศนคติรูปแบบนี้จะทำให้ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จากคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้บริโภคมีความพยายามในการค้นหาผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านคุณประโยชน์ต่อตนเองได้ เป็นต้น นอกจากนี้ทัศนคดียังช่วยทำให้ผู้บริโภคนั้นสามารถหลีกเลี่ยงต่อสิ่งที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นได้ด้วย

2. ทัศนคติทำหน้าที่ในการแสดงออกถึงคุณค่า (Value-Expressive Function) ทัศนคตินั้นจะช่วยสะท้อนความชอบ ค่านิยมและความเป็นตัวตนของผู้บริโภค ที่แสดงถึงคุณค่าในตัวของผู้บริโภค ซึ่งจะแสดงออกมาทางพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้บุคคลอื่นทราบถึงวิธีการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในเชิงบวกหรือเชิงลบ ขึ้นอยู่กับว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีการพูดอะไรเกี่ยวกับผู้บริโภค และสามารถช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นตัวตนของผู้บริโภคเมื่อมีการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นได้อย่างไร เช่น ผู้บริโภคมีความนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง มีการนำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อแสดงออกถึงภาพลักษณ์และค่านิยมความเป็นตัวตนของผู้บริโภคออกมา เป็นต้น

3. ทัศนคติทำหน้าที่ในการปกป้องตนเอง (Ego-Defensive Function) เป็นทัศนคติที่กระตุ้นให้เกิดความยกย่องนับถือตนเองมากยิ่งขึ้น และช่วยให้เกิดความรู้สึกดีกับตนเองได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยปกป้องผู้บริโภคจากความรู้สึกวิตกกังวลภายในที่คุกคามทางความรู้สึก และขัดแย้งจากภายนอก เช่น ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าบุคคลที่มีกลิ่นปาก และกลิ่นกาย จะเป็นบุคคลที่ไม่ได้รับการยอมรับในสังคม เพื่อเป็นการปกป้องสำหรับความรู้สึกไม่ดีเหล่านี้ ผู้บริโภคจึงมีการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นปากหรือผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายมาใช้ เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาการไม่ยอมรับในสังคม เป็นต้น

4. ทัศนคติทำหน้าที่เกี่ยวกับความรู้ (Knowledge Function) โดยจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดระเบียบข้อมูลที่ได้รับมาในแต่ละช่วงเวลา ที่ผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่คลุมเครือ หรือเจอผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งผู้บริโภคต้องการข้อมูลเพิ่มเติม จึงมีการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องไว้จำนวนมาก เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจสิ่งต่างๆ รอบตัว เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ เพื่อลดความสับสนหรือความไม่แน่นอนของสิ่งที่เปิดรับ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้เร็วและง่ายขึ้น เช่น เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคจะมีการละเอียดหรือตัดสินใจที่คิดว่าไม่ดีหรือไม่สำคัญออกไป เพื่อลดปริมาณข้อมูลให้กับตนเอง

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกภายในของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นบุคคล กลุ่มคน วัตถุสิ่งของ สถาบัน เหตุการณ์ และสถานการณ์ต่างๆ อันมีพฤติกรรมแสดงออกมานิรูปการประเมินค่า ซึ่งอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธ หรือแสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเมื่อมีทัศนคติไปในทางใดทางหนึ่งแล้ว การที่จะเปลี่ยนแปลงให้รู้สึกไปอีกทางหนึ่งกระทำไดยาก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ชิฟฟ์แมน; และคานุก (Schiffman; and Kanuk. 1994 : 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น ในขณะที่ วัตสัน (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2545 : 23; อ้างอิงจาก Watson. 2009) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้ว่า เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้าหากการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้า และสร้างความยอมรับของผู้บริโภคจะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สุทามาต จันทรถาวร (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลายๆ อย่างที่

มีอยู่เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา ในขณะที่ที่ ฦฐฐฐฐ ฐฐฐฐฐ (2558) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการขั้นตอนในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ข้อมูล กลุ่มทางสังคม ทัศนคติ โอกาส และเวลา ซึ่งแนวคิดของทั้ง 2 คน สอดคล้องกับทฤษฎีของคอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2012 : 188) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากที่ได้มีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก เกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อแต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือทัศนคติของบุคคลอื่นปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2555) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละครั้งได้มีการเปรียบเทียบเสมือนเป็นกล่องดำ (Black Box) ที่ยากต่อการเข้าใจอย่างยิ่ง เพราะในบางครั้งแม้แต่ตัวผู้บริโภคเองยังไม่สามารถที่จะให้คำตอบได้ว่าทำไมจึงตัดสินใจเช่นนั้น ในกระบวนการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนักการตลาดพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ยอมรับความต้องการ (Need Recognition) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการในระดับพื้นฐานหรือที่เรียกว่าความจำเป็น
2. แสวงหาทางเลือก (Identification of Alternatives) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากการยอมรับความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะแสวงหาทางเลือก หรือแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ก่อนตัดสินใจซื้อ
3. ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากแสวงหาข้อมูลได้ในระดับที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ จากข้อมูลเหล่านั้น โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมอื่นๆ ทั้งความจำเป็น ระดับราคา และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะใช้ระยะเวลามาก เพื่อทำการประเมินผลโดยละเอียดและเป็นระบบ
4. ตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Purchase and Related Decisions) เมื่อสามารถประเมินทางเลือกหรือสรุปเลือกตรายี่ห้อและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์นั้น โดยในขั้นตอนนี้ จะเกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย ซึ่งผู้บริโภคอาจทำการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ ณ จุดที่ทำการซื้อได้หากได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขาย หรือผู้ขายเสนอเงื่อนไขพิเศษ เช่นการลดราคา หรือแถมสินค้า เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ของผู้บริโภค ในการซื้อครั้งต่อไป

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฟิลดา รามิติ; และซุลฟิการ์ มุบารัค (Filda Rahmianti; and Zulfikar Mubarak. 2017) เรื่อง “ภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าใน Minimarket ใน Bekasi” ได้ศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิและแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามคือ 280 คน ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์การวิจัยครั้งนี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าใน Minimarket

ภูษณ สุวรรณภักดี; และวิลาวัลย์ จันทร์ศรี (2561) เรื่อง “อิทธิพลของความไว้วางใจทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา” ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 223 คน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทัศนคติ การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ส่วนปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ปภาวี บุญกลาง (2560) เรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา” ได้นำเอาแนวคิดของเลบลัง; และเหงียน (Leblanc; and Nguyen. 2001 : 91) ในเรื่องของภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจให้บริการ มาใช้ในงานวิจัย ผลที่ได้คือ ตัวแปรทั้งหมด 5 ด้านเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ในขณะที่งานวิจัยของ สัมฤทธิ์ จำนงค์ (2557) เรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ตัวแปรทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์องค์กร ด้าน

ชื่อเสียงขององค์กร ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ แต่ตัวแปรด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

วิภา สิทธานุกูล (2560) เรื่อง “การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้นำเอาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4PS) เข้ามาใช้ในงานวิจัย ผลที่ได้คือ 3 ใน 4 ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซี ส่วนปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในขณะที่งานวิจัยของ ประเสริฐ พันทุภักข์ (2560) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านของ ผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าส่วนบุคคล ส่วนปัจจัยอีก 3 ด้าน ได้แก่ ราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่งานวิจัยของ อนุรักษ์ ฤาโสภา (2560) เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ” พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านของ ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางในการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ธัญญาศิริ สุรพินิจ; และกตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2559) เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร” ได้ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 386 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์สถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่า T-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

หทัยทิพย์ แดงปทิว (2559) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 13-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว จำนวน 175 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

หิรัญ หิรัญประทีป (2558) เรื่อง “ภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drug Store ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drug Store ในเขตกรุงเทพมหานครโดยทำการแจกแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร

อชิระ สุทธิชนกุล (2557) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบตะวันตกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบตะวันตกของผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ที่เคยบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกซึ่งอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบตะวันตกของผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดให้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย กรณีศึกษา ดองกิ มอลล์ ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ทศนคติ (Attitudes) และ การตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือแบบสอบถาม เพื่อสำรวจอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามต้องเคยมีประสบการณ์ในการไปใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ มาแล้ว โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มจากกลุ่มประชากรตามระเบียบวิธีวิจัย เพื่อนำผลมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิควิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างเพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการศึกษา
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ กลุ่มคนที่เข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ ที่มาเปิดสาขาที่ทองหล่อในประเทศไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 340 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มีความเหมาะสมเพียงพอที่จะสามารถเป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมายได้ โดยดำเนินการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ แต่เนื่องจากข้อจำกัดของจำนวนประชากรที่ชัดเจนประกอบกับการนำวิธีการศึกษาการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) ซึ่งทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติทางสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) โดย ชูแมคเกอร์; และโลแมกซ์ (Schumacker; and Lomax. 2010)

ได้แนะนำว่า งานวิจัยประเภทนี้ควรใช้ขนาดตัวอย่าง 15-20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ที่เป็นตัวแปรทำนายหรือตัวแปรเชิงสังเกต (Observation Variable) โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลอง จำนวน 17 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย 255-340 ตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอมเรย์; และหลี (Comrey; and Lee. 1992) ที่แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่างเป็นจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (Multivariate Analysis) โดยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้มีความเชื่อมั่นมากขึ้น และมีจำนวนเพียงพอสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ แต่เพื่อให้มีความถูกต้องสูงที่สุด ทดแทนอัตราการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง และความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 340 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นค่าที่เหมาะสมตามการคำนวณของตัวแปรสังเกต

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

โดยใช้การสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยมาซื้อและใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ สาขาทองหล่อ โดยผู้วิจัยได้ออกไปเก็บแบบสอบถามด้วยตัวเอง และจัดทำ QR Code เพื่อความสะดวกในการเก็บแบบสอบถาม ช่วยในการลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่าย โดยได้ทำการแจกแบบสอบถามจนได้ผู้ตอบแบบสอบถามครบตามขนาดตัวอย่าง 340 ตัวอย่าง

วิธีการศึกษา

วิธีการศึกษาที่ใช้จะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ซึ่งประชากรที่ใช้ในการวิจัยจำนวนทั้งหมด 340 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามแบบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว และเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาใช้บริการ ได้แก่ ท่านรู้จักหรือเคยมาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ หรือไม่ โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน ท่านมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ ด้วยความถี่กี่ครั้งต่อเดือน ท่านเข้ามาใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ ในช่วงวันใดมากที่สุด ท่านเข้ามาใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ ในช่วงเวลาใดมากที่สุด โดยเฉลี่ยใน 1 ครั้งต่อการซื้อสินค้าท่านใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนเท่าไร ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของท่านมากที่สุด มีลักษณะเป็นคำถามแบบให้เลือกเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) และกลุ่มสินค้าที่ท่านเลือกซื้อประจำ คือ กลุ่มสินค้าประเภทใด เป็นคำถามให้เลือกหลายคำตอบ และคำถามทั้งหมดเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้
ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลงผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้
ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อห้างสรรพสินค้าตองกิ มอลล์ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลงผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้
ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิดใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลงผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้
ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 7 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย กรณีศึกษา ดองกิ มอลล์

ขั้นตอนในการศึกษา

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย กรณีศึกษา ดองกิ มอลล์

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

- วารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 340 คน

การเก็บข้อมูล

1. ศึกษาวารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. ออกแบบและสร้างแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบกับผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

4. นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้ว หาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC)

ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามนั้น มีค่าเท่ากับ 1.00 หากข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 จะคัดเลือกไว้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะพิจารณาปรับปรุง หรือไม่นำมาใช้

IOC Test

การตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

ตารางที่ 1 สมาชิกผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

ผู้เชี่ยวชาญ	รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	ตำแหน่ง
1	ดร. รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์	อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
2	ดร. มिरา เสงี่ยมงาม	อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
3	ดร. ชนิกันต์ หลวงพิทักษ์	อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

ตารางที่ 2 IOC Test การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM ($\bar{x}$)	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
ด้านเอกลักษณ์องค์กร						
1. ชื่อของห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ สามารถจดจำได้ง่าย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. เอกลักษณ์ของตัวมาสคอต และเพลงของ ห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ มีความโดดเด่น และจดจำได้ง่าย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ เป็นผู้นำสินค้า นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของ ธุรกิจที่มีความแตกต่างจากที่อื่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านชื่อเสียงขององค์กร						
1. ห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ มีการ รับประกันการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความ เชื่อมั่นและไว้วางใจ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ มีการโปรโมท หรือโฆษณาสินค้าด้วยความ เป็นจริง สมเหตุสมผล	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางที่ 2 IOC Test การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (ต่อ)

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM ($\bar{X}$)	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
3. ห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ มีวัฒนธรรมองค์กรแบบญี่ปุ่นที่กระตุ้นให้พนักงานปฏิบัติงานตามมาตรฐานแบบญี่ปุ่น เช่น การแต่งกาย การออกเสียงทักทาย ฯลฯ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ มีชื่อเสียงในทางที่ดี เป็นธุรกิจจากญี่ปุ่นทำให้มีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านการบริการ						
1. พนักงานของห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ ให้บริการกับลูกค้าด้วยความเสมอภาค เท่าเทียมกัน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. พนักงานของห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ มีการให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. พนักงานของห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ มีความสุภาพเรียบร้อย ไม่ต่อปากต่อคำกับลูกค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. พนักงานของห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ ให้บริการ ให้คำแนะนำต่างๆ แก่ลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์ตรงไปตรงมา	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : สรุปว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร = ใช้ได้ทุกข้อ

ส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 3 IOC Test ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM	IOC	สรุปผล
	1	2	3	($\bar{X}$)		
ผลิตภัณฑ์						
1. สินค้าของห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ มีความหลากหลาย และเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางที่ 3 IOC Test ส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM ($\bar{x}$)	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
2. สินค้าของห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ มีความทันสมัย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. สินค้าของห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ มีคุณภาพได้มาตรฐาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. สินค้าของห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ มีการแสดงข้อมูลการจัดหมวดหมู่ของสินค้าไว้อย่างชัดเจนแตกต่างไปจากห้างญี่ปุ่นอื่นๆ ในไทย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ราคา						
1. สินค้าของห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ มีการกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของตัวสินค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. สินค้าของห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของห้างสรรพสินค้าอื่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. สินค้าของห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ มีหลายระดับราคาให้เลือก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. สินค้าของห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทแม่ที่ญี่ปุ่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
สถานที่						
1. ห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม สะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า และมีรถรับ-ส่งฟรีที่เพียงพอ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ มีการสร้างบรรยากาศของร้านในรูปแบบญี่ปุ่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ มีที่จอดรถเพียงพอ สะดวกและปลอดภัย	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางที่ 3 IOC Test ส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM ($\bar{x}$)	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
4. ห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ให้กับลูกค้าอย่างเพียงพอ เช่น รถเข็น ตะกร้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
การส่งเสริมทางการตลาด						
1. สินค้าของห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถมอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. สินค้าของห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ มีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ ให้ลูกค้าได้รับรู้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ มีการให้สิทธิพิเศษต่างๆ มากมายแก่ผู้ที่เป็นสมาชิก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าที่น่าสนใจและดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเสมอ	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด = ใช้ได้ทุกข้อ

ทัศนคติที่มีต่อห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์

ตารางที่ 4 IOC Test ทัศนคติที่มีต่อห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์

ทัศนคติ	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM ($\bar{x}$)	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
1. ท่านรู้สึกว่าคุณค่าที่ห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ จะได้รับสินค้าที่คุณภาพดีกว่าซื้อจากสถานที่อื่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านรู้สึกว่ามีสินค้าบางชนิดสามารถหาซื้อได้จากที่ห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ เพียงที่เดียว	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางที่ 4 IOC Test ทศนคติที่มีต่อห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ (ต่อ)

ทัศนคติ	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM ($\bar{x}$)	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
4. ท่านเชื่อว่าการใช้สินค้าจาก ห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ ทำให้ ภาพลักษณ์ของท่านดีขึ้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. ท่านพึงพอใจบริการที่ได้รับจาก ห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : สรุปว่า ทศนคติที่มีต่อห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ = ใช้ได้ทุกข้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์

ตารางที่ 5 IOC Test การตัดสินใจซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อสินค้า	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM ($\bar{x}$)	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ เพราะมีการนำเสนอข้อมูลสินค้า ตามความเป็นจริง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ ตามคำแนะนำของเพื่อนหรือคน รู้จัก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ ตามคำรับรองจากดาราสหรือคนที่ มีชื่อเสียง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ เพราะโปรโมชั่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. ท่านจะแนะนำให้คนอื่นที่ท่านรู้จักซื้อสินค้า ที่ห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ เช่นเดียวกับ ท่าน	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : สรุปว่า การตัดสินใจซื้อสินค้า = ใช้ได้ทุกข้อ

จากผลการตรวจแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ โดย IOC Test พบว่าแบบสอบถาม ที่จะนำไปใช้มีค่า IOC ที่สามารถนำไปใช้ในการทำแบบสอบถามทุกข้อ

5. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์

6. วัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ จำนวน 30 ชุด ตรวจสอบความเป็นปรนัย และความสมบูรณ์ของข้อคำถาม เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Model) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach's Alpha Coefficient ครอนบาค (Cronbach. 1974 : 204) และใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา ยอมรับที่ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.6 (Sekaran. 2003 : 311)

สูตรการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach มีดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α หมายถึง ค่าความสอดคล้องภายใน

n หมายถึง จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

S_i^2 หมายถึง ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S_t^2 หมายถึง ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเชิงคุณลักษณะ และสำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ถึงส่วนที่ 6 ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นระดับความคิดเห็นกำหนดให้มีค่าแอลฟาไม่น้อยกว่า 0.6 จากการทำ Pre-Test หาค่าแอลฟาได้เท่ากับ 0.781 ซึ่งเป็นที่ยอมรับได้

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

Cronbach's Alpha (α)	N of Cases	N of Items
0.781	30	9

7. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 340 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สังเคราะห์ และสรุปผลข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 340 คน ที่แจกไปยังกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลซึ่งทำให้ผู้วิจัยแน่ใจได้ว่าข้อมูลที่นำมาประมวลผลเป็นข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ ถูกต้อง และอยู่ในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด ก่อนที่จะนำข้อมูลไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและตัวแบบโครงสร้าง ข้อมูลทางสถิติต่างๆ ที่ใช้มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายคุณลักษณะ และคุณสมบัติของประชากร

- 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

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

- 2.1 เกณฑ์การตรวจสอบแบบจำลองภายนอก (Outer Model)

- 2.2 เกณฑ์การตรวจสอบแบบจำลองภายใน (Inner Model)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย กรณีศึกษา ดองกิ มอลล์ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 340 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถามได้จำนวน 312 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมตามแนวคิดของคอมเรย์; และหลี่ (Comrey; and Lee. 1992) ที่แนะนำว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 300 ตัวอย่างอยู่ในระดับดี มาทำการสรุปผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยได้แบ่งข้อมูลเป็น 3 ตอน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการมาใช้บริการ
 3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย กรณีศึกษา ดองกิ มอลล์
 4. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน
- โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนสถิติและตัวแปรต่างๆ ดังนี้

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Loading	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัย (Factor) มีความสัมพันธ์กับตัวแปร
R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
AVE	หมายถึง	ดัชนีที่แสดงความสามารถควบคุมความผันแปรของตัวชี้วัด
α	หมายถึง	ค่าความเชื่อถือได้ของ Cronbach (Cronbach's α)
CR	หมายถึง	ค่าความเชื่อถือได้ (Composite Reliability)
GoF	หมายถึง	ค่าดัชนีความเที่ยงตรง
DE	หมายถึง	อิทธิพลทางตรง
IE	หมายถึง	อิทธิพลทางอ้อม
TE	หมายถึง	อิทธิพลโดยรวม
p value	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในตัวแปรแฝง

- CI หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (Recognition of Corporate Image)
 CII หมายถึง การรับรู้ด้านเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)
 CIR หมายถึง การรับรู้ด้านชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation)
 CIS หมายถึง การรับรู้ด้านการบริการ (Corporate Service)
 MK หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
 MPD หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 MPR หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)
 MPL หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place)
 MPM หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
 AT หมายถึง ทักษะคติ (Attitude)
 PI หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase decision)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย กรณีศึกษา ดองกิ มอลล์ ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง ซึ่งมีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวน 312 ชุด ซึ่งยังคงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ควรมี 255-340 ชุด จาก โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคลโดยหาจำนวนร้อยละการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 312 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (เพศ)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	168	53.80
ชาย	144	46.20
รวม	312	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 7 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 312 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 ส่วนเพศชายมีจำนวนทั้งสิ้น 144 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อายุ)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-20 ปี	15	4.80
21-30 ปี	103	33.10
31-40 ปี	74	23.70
41-50 ปี	60	19.20
51-60 ปี	31	9.90
มากกว่า 60 ปี	29	9.30
รวม	312	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 8 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 312 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 33.10 ช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 ช่วงอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 ช่วงอายุ 51-60 ปี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 ช่วงอายุมากกว่า 60 ปี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และช่วงอายุ 15-20 ปี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (ระดับการศึกษา)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	4	1.30
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	23	7.30
ปริญญาตรี	222	71.20
สูงกว่าปริญญาตรี	63	20.20
รวม	312	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 9 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 312 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 71.20 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 ระดับมัธยมศึกษาตอน

ปลาย/ปวช. มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อาชีพ)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	18.90
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	151	47.00
ธุรกิจส่วนตัว	48	15.20
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	21	5.60
นักเรียน/นักศึกษา	32	10.30
อื่นๆ	1	3.00
รวม	312	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 10 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 312 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 18.90 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 พ่อบ้าน/แม่บ้านมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 และอื่นๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (รายได้ต่อเดือน)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	36	11.50
10,001-20,000 บาท	45	14.40
20,001-30,000 บาท	105	33.70
30,001-40,000 บาท	75	24.00
40,001-50,000 บาท	32	10.30
มากกว่า 50,000 บาท	19	6.10
รวม	312	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 11 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 312 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 รายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 รายได้ต่อเดือน 40,00-50,000 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการมาใช้บริการ

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการมาใช้บริการ (ความถี่ในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์)

ความถี่ในการมาใช้บริการที่ ห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	195	62.50
2-3 ครั้งต่อเดือน	108	34.70
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	9	2.80
รวม	312	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 12 แสดงพฤติกรรมการมาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง 312 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70 และมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการมาใช้บริการ (เข้ามาใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ ในช่วงวันใดมากที่สุด)

ช่วงวันที่เข้ามาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์-ศุกร์	30	9.60
วันเสาร์-อาทิตย์	239	76.60
วันหยุดนักขัตฤกษ์	43	13.80
รวม	312	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 13 แสดงพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง 312 คน ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 76.60 รองลงมาคือช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 และวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการ (ช่วงเวลาเข้ามาใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์)

ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเช้า (5:00-11:59)	25	8.00
ช่วงบ่าย (12:00-17:59)	146	46.80
ช่วงเย็น (18:00-20:59)	127	40.70
กลางคืน (21:00-4:59)	14	4.50
รวม	312	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 14 แสดงพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง 312 คน ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในช่วงบ่าย (12:00-17:59) จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมาคือช่วงเย็น (18:00-20:59) จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 40.70 ช่วงเช้า (5:00-11:59) จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และกลางคืน (21:00-4:59) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการ (จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า)

จำนวนเงินที่ใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	84	26.90
1,000-2,000 บาท	174	55.80
2,001-3,000 บาท	44	14.10
มากกว่า 3,000 บาท	10	3.20
รวม	312	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 15 แสดงพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง คือน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 26.90 2,001-3,000 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.10 และมากกว่า 3,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการ (ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า)

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	143	45.80
ครอบครัว	106	34.10
เพื่อน	60	19.20
พนักงานขาย	2	0.60
อื่นๆ	1	0.30
รวม	312	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 16 แสดงพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง 312 คน ส่วนใหญ่ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคือตัวท่านเอง มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 รองลงมาคือครอบครัว จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 34.10 เพื่อนมีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 พนักงานขาย มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการของกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อประจำด้านสินค้าอุปโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สินค้าอุปโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อุปกรณ์/สิ่งของเครื่องใช้ เช่น เครื่องครัว เครื่องเขียนเครื่องใช้ไฟฟ้า	210	52.90
เครื่องสำอาง	96	24.20
ของเด็กเล่น	27	6.80
อุปกรณ์กีฬา	64	16.10
รวม	397	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 17 แสดงพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการของกลุ่มสินค้าอุปโภคที่เลือกซื้อประจำของกลุ่มตัวอย่าง 312 คน ซึ่งสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยส่วนใหญ่กลุ่มสินค้าอุปโภคที่เลือกซื้อประจำคืออุปกรณ์/สิ่งของเครื่องใช้ เช่น เครื่องครัว เครื่องเขียนเครื่องใช้ไฟฟ้า มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.90 รองลงมาคือเครื่องสำอาง มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 อุปกรณ์กีฬา มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 และของเด็กเล่น มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการมาใช้บริการของกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อประจำด้าน
สินค้าบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สินค้าบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารและเครื่องดื่ม	276	47.10
ผักและผลไม้	138	23.50
วัตถุดิบและเครื่องปรุงอาหาร	39	6.60
ขนมต่างๆ เช่น ขนมขบเคี้ยว ของหวาน ลูกอม	101	17.20
ยาชนิดต่างๆ	33	5.60
รวม	587	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 18 แสดงพฤติกรรมการมาใช้บริการของกลุ่มสินค้าบริโภคที่เลือกซื้อประจำของกลุ่มตัวอย่าง 312 คน ซึ่งสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ในส่วนของกลุ่มสินค้าบริโภคที่เลือกซื้อประจำส่วนใหญ่คืออาหารและเครื่องดื่ม มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 47.10 รองลงมาคือผักและผลไม้ มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ขนมต่างๆ เช่น ขนมขบเคี้ยว ของหวาน ลูกอม มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 วัตถุดิบและเครื่องปรุงอาหาร มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 และยาชนิดต่างๆ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเอกลักษณ์องค์กร

ด้านเอกลักษณ์องค์กร	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ชื่อของห้างสรรพสินค้าตองกิ มอลล์ สามารถจดจำได้ง่าย	4.01	0.787	มาก
2. เอกลักษณ์ของตัวมาสคอต และเพลงของห้างสรรพสินค้าตองกิ มอลล์ มีความโดดเด่นและจดจำได้ง่าย	3.93	0.716	มาก
3. ห้างสรรพสินค้าตองกิ มอลล์ เป็นผู้นำสินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจที่มีความแตกต่างจากที่อื่น	4.24	0.636	มากที่สุด
รวม	4.06	0.514	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเอกลักษณ์องค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าการรับรู้ด้านเอกลักษณ์องค์กรที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ เป็นผู้นำสินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจที่มีความแตกต่างจากที่อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ ชื่อของห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ สามารถจดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และเอกลักษณ์ของตัวมาสคอต และเพลงของห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ มีความโดดเด่นและจดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียงขององค์กร

ด้านชื่อเสียงขององค์กร	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีการรับประกันการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ	4.10	0.627	มาก
2. ห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีการโปรโมทหรือโฆษณาสินค้าด้วยความเป็นจริง สมเหตุสมผล	3.94	0.706	มาก
3. ห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีวัฒนธรรมองค์กรแบบญี่ปุ่นที่กระตุ้นให้พนักงานปฏิบัติงานตามมาตรฐานแบบญี่ปุ่น เช่น การแต่งกาย การออกเสียงทักทาย ฯลฯ	4.18	0.749	มาก
4. ห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีชื่อเสียงในทางที่ดี เป็นธุรกิจจากญี่ปุ่นทำให้มีความน่าเชื่อถือ	4.29	0.672	มากที่สุด
รวม	4.12	0.534	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียงขององค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียงขององค์กรที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ ห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีชื่อเสียงในทางที่ดี เป็นธุรกิจจากญี่ปุ่นทำให้มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีวัฒนธรรมองค์กรแบบญี่ปุ่นที่กระตุ้นให้พนักงานปฏิบัติงานตามมาตรฐานแบบญี่ปุ่น เช่น การแต่งกาย การออกเสียงทักทาย ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีการรับประกันการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ ห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีการโปรโมทหรือโฆษณาสินค้าด้วยความเป็นจริง สมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการบริการ

ด้านการบริการ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. พนักงานของห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ ให้บริการกับลูกค้าด้วยความเสมอภาค เท่าเทียมกัน	3.88	0.646	มาก
2. พนักงานของห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีการให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ	3.84	0.619	มาก
3. พนักงานของห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีความสุภาพเรียบร้อย ไม่ต่อปากต่อคำกับลูกค้า	3.95	0.718	มาก
4. พนักงานของห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ ให้บริการให้คำแนะนำต่างๆ แก่ลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์ตรงไปตรงมา	3.86	0.753	มาก
รวม	3.88	0.609	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการบริการที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ พนักงานของห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีความสุภาพเรียบร้อย ไม่ต่อปากต่อคำกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ พนักงานของห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ ให้บริการกับลูกค้าด้วยความเสมอภาค เท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ พนักงานของห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ ให้บริการให้คำแนะนำต่างๆ แก่ลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์ตรงไปตรงมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และพนักงานของห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีการให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. สินค้าของห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีความหลากหลาย และเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ	4.32	0.700	มากที่สุด
2. สินค้าของห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีความทันสมัย	4.25	0.673	มากที่สุด
3. สินค้าของห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.17	0.574	มาก

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
4. สินค้าของห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีการแสดงข้อมูลการจัดหมวดหมู่ของสินค้าไว้อย่างชัดเจนแตกต่างไปจากห้างญี่ปุ่นอื่นๆ ในไทย	3.95	0.700	มาก
รวม	4.17	0.507	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ สินค้าของห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีความหลากหลาย และเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ สินค้าของห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ สินค้าของห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และสินค้าของห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีการแสดงข้อมูลการจัดหมวดหมู่ของสินค้าไว้อย่างชัดเจนแตกต่างไปจากห้างญี่ปุ่นอื่นๆ ในไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. สินค้าของห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีการกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของตัวสินค้า	3.79	0.653	มาก
2. สินค้าของห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของห้างสรรพสินค้าอื่น	3.31	0.847	ปานกลาง
3. สินค้าของห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.77	0.741	มาก
4. สินค้าของห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทแม่ที่ญี่ปุ่น	3.70	0.736	มาก
รวม	3.64	0.585	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ สินค้าของห้างสรรพสินค้า

ดองกิ มอลล์ มีการกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือ สินค้าของห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ มีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือ สินค้าของห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทแม่ที่ญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และสินค้าของห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ มีราคาถูกลงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของห้างสรรพสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม สะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า และมีรถรับ-ส่งฟรีที่เพียงพอ	3.48	0.781	มาก
2. ห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีการสร้างบรรยากาศของร้านในรูปแบบญี่ปุ่น	3.87	0.798	มาก
3. ห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีที่จอดรถเพียงพอ สะดวกและปลอดภัย	3.39	0.933	ปานกลาง
4. ห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ให้กับลูกค้าอย่างเพียงพอ เช่น รถเข็น ตะกร้า	3.53	0.984	มาก
รวม	3.57	0.668	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ ห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีการสร้างบรรยากาศของร้านในรูปแบบญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ให้กับลูกค้าอย่างเพียงพอ เช่น รถเข็น ตะกร้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม สะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า และมีรถรับ-ส่งฟรีที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีที่จอดรถเพียงพอ สะดวกและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. สินค้าของห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถมอย่างสม่ำเสมอ	3.23	0.724	ปานกลาง
2. สินค้าของห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ ให้ลูกค้าได้รับรู้	2.86	0.720	ปานกลาง
3. ห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีการให้สิทธิพิเศษต่างๆ มากมายแก่ผู้ที่เป็นสมาชิก	3.06	0.779	ปานกลาง
4. ห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าที่น่าสนใจและดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเสมอ	3.14	0.733	ปานกลาง
รวม	3.07	0.617	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ สินค้าของห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถมอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าที่น่าสนใจและดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีการให้สิทธิพิเศษต่างๆ มากมายแก่ผู้ที่เป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และสินค้าของห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ ให้ลูกค้าได้รับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์

ทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านรู้สึกว่าคุณค่าที่ห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีความน่าเชื่อถือ	4.08	0.622	มาก
2. ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ จะได้รับสินค้าที่คุณภาพดีกว่าซื้อจากสถานที่อื่น	3.71	0.675	มาก

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ (ต่อ)

ทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
3. ท่านรู้สึกว่ามีสินค้าบางชนิดสามารถหาซื้อได้จากที่ห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ เพียงที่เดียว	3.67	0.876	มาก
4. ท่านเชื่อว่าการใช้สินค้าจากห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ ทำให้ภาพลักษณ์ของท่านดีขึ้น	2.98	0.737	ปานกลาง
5. ท่านพึงพอใจบริการที่ได้รับจากห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์	3.55	0.767	มาก
รวม	3.60	0.523	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่มีต่อห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ ที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ ท่านรู้สึกว่ามีสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ จะได้รับสินค้าที่คุณภาพดีกว่าซื้อจากสถานที่อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่ามีสินค้าบางชนิดสามารถหาซื้อได้จากที่ห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ เพียงที่เดียว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจบริการที่ได้รับจากห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และท่านเชื่อว่าการใช้สินค้าจากห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ ทำให้ภาพลักษณ์ของท่านดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ เพราะมีการนำเสนอข้อมูลสินค้าตามความเป็นจริง	4.05	0.575	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ ตามคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก	3.34	0.893	ปานกลาง
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ ตามคำรับรองจากดาราหรือคนที่มีชื่อเสียง	2.49	0.852	น้อย

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าตองกิ มอลล์ (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าตองกิ มอลล์ เพราะโปรโมชั่น	3.15	0.840	ปานกลาง
5. ท่านจะแนะนำให้คนอื่นที่ท่านรู้จักซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าตองกิ มอลล์ เช่นเดียวกับท่าน	3.70	0.759	มาก
รวม	3.35	0.513	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าตองกิ มอลล์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ การตัดสินใจซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าตองกิ มอลล์ ที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าตองกิ มอลล์ เพราะมีการนำเสนอข้อมูลสินค้าตามความเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำให้คนอื่นที่ท่านรู้จักซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าตองกิ มอลล์ เช่นเดียวกับท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าตองกิ มอลล์ ตามคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าตองกิ มอลล์ เพราะโปรโมชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าตองกิ มอลล์ ตามคำรับรองจากตราหรือคนที่มิชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย กรณีศึกษา ตองกิ มอลล์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 312 คน โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 28 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด

ตัวแปรแฝงและมาตรวัด	Cronbach- α	Loading	AVE	CR
CI : การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร	0.612		0.561	0.793
CII : การรับรู้ด้านเอกลักษณ์องค์กร		0.714		
CIR : การรับรู้ด้านชื่อเสียงขององค์กร		0.752		
CIS : การรับรู้ด้านการบริการ		0.779		

ตารางที่ 28 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด (ต่อ)

ตัวแปรแฝงและมาตรวัด	Cronbach- α	Loading	AVE	CR
MK : ส่วนประสมทางการตลาด	0.702		0.528	0.816
MPD : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์		0.741		
MPR : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา		0.613		
MPL : ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่		0.775		
MPM : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด		0.765		
AT : ทศนคติ (Attitude)	0.756		0.504	0.835
AT1: ท่านรู้สึกว่าคุณค่าที่ห้างสรรพสินค้าต้องกิ มอลล์มีความน่าเชื่อถือ		0.728		
AT2: ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าต้องกิ มอลล์ จะได้รับสินค้าที่คุณภาพดีกว่าซื้อจากสถานที่อื่น		0.722		
AT3: ท่านรู้สึกว่ามีสินค้าบางชนิดสามารถหาซื้อได้จากที่ห้างสรรพสินค้าต้องกิ มอลล์เพียงที่เดียว		0.680		
AT4: ท่านเชื่อว่าการใช้สินค้าจากห้างสรรพสินค้าต้องกิ มอลล์ทำให้ภาพลักษณ์ของท่านดีขึ้น		0.645		
AT5: ท่านพึงพอใจบริการที่ได้รับจากห้างสรรพสินค้าต้องกิ มอลล์		0.769		
PI : การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision)	0.663		0.502	0.792
PI1: ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าต้องกิ มอลล์เพราะมีการนำเสนอข้อมูลสินค้าตามความเป็นจริง		0.517		
PI2: ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าต้องกิ มอลล์ ตามคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก		0.751		
PI3: ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าต้องกิ มอลล์ ตามคำรับรองจากดารารหรือคนที่ม่ชื่อเสียง		0.616		
PI4: ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าต้องกิ มอลล์ เพราะโปรโมชั่น		0.614		
PI5: ท่านจะแนะนำให้คนอื่นที่ท่านรู้จักซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าต้องกิ มอลล์ เช่นเดียวกับท่าน		0.805		

จากตารางที่ 28 พบว่าตัวแปร (Construct) ทุกตัว มีค่า Cronbach's α ต่ำสุด สูงสุด ซึ่งสูงกว่า 0.600 เซคาราน (Sekaran. 2003 : 311) ทั้งนี้ ตัวแปรในสมการโครงสร้างทุกตัวมีความน่าเชื่อถือได้ (Composite Reliability--CR) อยู่ในช่วงระหว่าง 0.792-0.835 ซึ่งค่า CR ที่ยอมรับได้คือ ≥ 0.60 และไม่ควรมากเกิน 0.95 แฮร์; และคณะ (Hair; et al. 2017) และมีค่าความผันแปรเฉลี่ย (Average Variance Extract--AVE) อยู่ระหว่าง 0.502-0.561 ซึ่งเป็นค่า AVE ที่ยอมรับได้ คือ ≥ 0.50 แฮร์; และคณะ (Hair; et al. 2014) หมายความว่า ตัวแปรมาตรวัดมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเหมือนสูง ข้อคำถามหรือมาตรวัดทุกข้อมีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ศึกษา และสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดตัวแปรในกลุ่มเดียวกันได้ โดยไม่ปะปนกับกลุ่มอื่นๆ และสามารถสะท้อนพฤติกรรมสู่ตัวแปรชี้วัดได้ดี โดยสามารถวัดเรื่องราวในหมวดของตนเองได้ดี รวมถึงมีค่าความผันแปรทั้งหมดของตัวแปรชี้วัดที่ตัวแปรสามารถควบคุมได้โดยที่ทุกหมวดมีค่าความเชื่อถือในระดับที่สูงมาก ยกเว้นตัวแปร PI1: ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าต้องกิ มอลล์เพราะมีการนำเสนอข้อมูลสินค้าตามความเป็นจริง ที่มีค่า Loading 0.517 ซึ่งต่ำกว่าค่าที่ ยอมรับได้ ทางผู้วิจัยจึงไม่นำมาพิจารณา

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

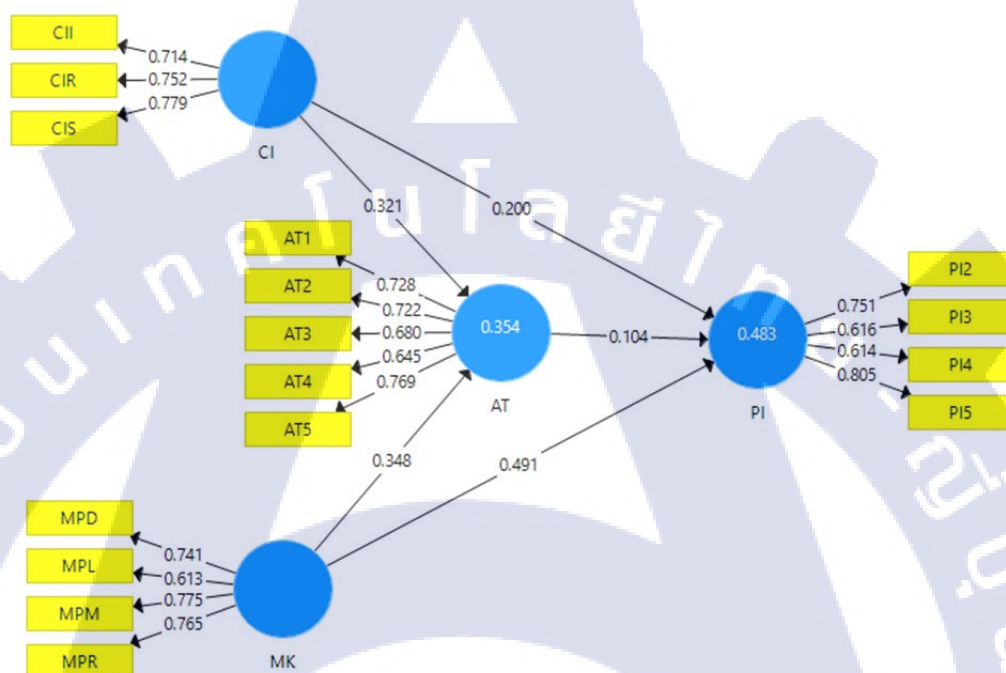
Construct	CR	R^2	AVE	Cross Construct Correlation			
				AT	CI	MK	PI
AT	0.835	0.354	0.504	0.710			
CI	0.793	N/A	0.561	0.523	0.749		
MK	0.816	N/A	0.528	0.535	0.583	0.726	
PI	0.792	0.483	0.502	0.471	0.541	0.664	0.701
ค่าเฉลี่ย	0.809	0.418	0.523				

หมายเหตุ : $Gof^2 = 0.418 * 0.523$ ดังนั้น Gof 0.470

จากตารางที่ 29 พบว่า $\sqrt{AVE}$ ที่สนใจมีค่าสูงกว่า Cross Construct Correlation ทุกค่าในสตรมภ์เดียวกัน แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกในทุก Construct ที่สามารถวัดความเที่ยงตรงในกลุ่มเดียวกันได้และไม่ข้ามกลุ่มไปตัวแปรอื่น และพบว่า CR มีค่าสูงกว่า 0.600 ทุกค่า แฮร์; และคณะ (Hair; et al. 2017) และ R^2 มีค่าสูงกว่า 0.33 มีค่าในระดับกลาง (Chin. 1998 : 323)

สำหรับการวิเคราะห์ดัชนีวัดความเที่ยงตรงของตัวแบบในภาพรวม (Goodness of Fit-GoF) คือ สมการโครงสร้างและสมการมาตรวัดมีความเที่ยงตรงเพียงใด พบว่า โครงสร้างตัวแบบมีความเที่ยงตรงในภาพรวมเท่ากับ 0.470 แสดงว่าตัวแบบมีคุณภาพเชิงพยากรณ์ (Prediction

Performance) ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าความผันผวนเฉลี่ย (AVE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.523 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.502-0.561 แสดงว่า ตัวแปรแฝงสามารถสะท้อนพฤติกรรมผู้ตัวชี้วัดได้ดี และตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (CR) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.809 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.792-0.835 แสดงว่ามีตัวแปรสมการเส้นทางที่สามารถพยากรณ์ตัวชี้วัดของตัวแปรตามเส้นทางได้ดี กล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นตัวแบบที่มีคุณภาพในระดับดี



รูปที่ 4 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 30 อิทธิพลของบุพปัจจัย (Antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ		
			CI	MK	AT
AT	0.354	DE	0.321	0.348	N/A
		IE	N/A	N/A	N/A
		TE	0.321	0.348	N/A
PI	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 = Direct effect, IE = Indirect effect, TE = Total effect, N/A = Not applicable

จากรูปที่ 4 และตารางที่ 30 เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของบุพปัจจัยตัวแปรตามต่างๆ ทั้งตัวแปรภายนอก (External Endogenous Variable) และตัวแปรภายใน (Internal Endogenous Variable) ในงานวิจัยนี้ คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย กรณีศึกษา ดองกิ มอลล์ ในภาพเส้นทาง พบว่าโดยการแสดงผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า R^2 มีค่าสูงกว่า 0.33 มีค่าในระดับกลาง จีน (Chin, 1998) ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุด เท่ากับ 0.491 มีอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.036 มีอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.528 และมีค่า R^2 เท่ากับ 0.483 รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้า 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

สรุปภาพรวมของอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย กรณีศึกษา ดองกิ มอลล์ สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 48.30

ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 31 ดังนี้

ตารางที่ 31 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

	สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	T-Stat	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
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 ($p < 0.01$) (T-Value ≥ 2.576)

ผลของการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 31 สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้า ตัวแปรทัศนคติส่งผลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย กรณีศึกษา ดองกิ มอลล์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทยของห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 312 ชุด สามารถสรุปผลการวิจัย โดยเรียงลำดับการนำเสนอไว้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 312 คน สรุปได้ดังนี้

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี
3. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี
4. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง
5. รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการมาใช้บริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 312 คน สรุปได้ดังนี้

1. ความถี่ในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ 1 ครั้งต่อเดือน
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในช่วงบ่าย (12:00-17:59)
4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายไป 1,000-2,000 บาท
5. ส่วนใหญ่ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคือตัวผู้ตอบแบบสอบถาม
6. ส่วนใหญ่กลุ่มสินค้าอุปโภคที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อประจำคืออุปกรณ์/สิ่งของเครื่องใช้ เช่น เครื่องครัว เครื่องเขียนเครื่องใช้ไฟฟ้า ในส่วนของกลุ่มสินค้าบริโภคที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อประจำส่วนใหญ่คืออาหารและเครื่องดื่ม

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย กรณีศึกษา ดองกิ มอลล์

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

1.1 ด้านเอกลักษณ์องค์กร พบว่า เอกลักษณ์องค์กร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.06

1.2 ด้านชื่อเสียงขององค์กร พบว่า ชื่อเสียงขององค์กร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.12

1.3 ด้านการบริการ พบว่า การบริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.88

2. ส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.17

2.2 ด้านราคา พบว่า ราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.64

2.3 ด้านสถานที่ พบว่า สถานที่ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.57

2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า การส่งเสริมทางการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.07

3. ทศนคติ พบว่า ทศนคติ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.60

4. การตัดสินใจซื้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.35

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย กรณีศึกษา ดองกิ มอลล์ ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อสินค้า สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1) ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งในด้านของด้านเอกลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียงขององค์กรและด้านการบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของฟิลด้า รามิติ; และซุลฟิการ์ มุบารัค (Filda Rahmianti; and Zulfikar Mubarak. 2017) ที่ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าใน Minimarket ใน Bekasi” ที่ศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ผลที่ได้คือ ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าใน Minimarket

2) ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งในด้านของด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และการส่งเสริมทางการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญาศิริ สุรพินิจ; และกตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2559) เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร” ได้ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร

3) ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งในด้านของด้านเอกลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียงขององค์กรและด้านการบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ หิรัญ หิรัญประทีป (2558) เรื่อง “ภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drug Store ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drug Store ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร

4) ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งในด้านของด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และการส่งเสริมทางการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยทิพย์ แดงปทิว (2559) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

5) ทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูษณ สุวรรณภักดี; และวิลาวัลย์ จันทร์ศรี (2561) เรื่อง “อิทธิพลของความไว้วางใจ ทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา” ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ มากที่สุด รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้า ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้า และภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ตามลำดับ โดยสามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

1) เนื่องจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ ให้ความสำคัญในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด ดังนั้นทางห้างสรรพสินค้าควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นอันดับแรก เช่น มีการสรรหาสินค้าใหม่ๆ ที่มีคุณภาพเข้ามาจัดจำหน่าย มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของตัวสินค้า มีการปรับปรุงสถานที่ให้กว้างขึ้น มีการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายขึ้น ซึ่งหากทางห้างสรรพสินค้าได้มีการพัฒนากลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดให้มีความน่าสนใจอยู่ตลอดเวลา ก็จะสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ ได้มากขึ้น

2) ควรพัฒนากลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดให้มีความน่าสนใจอยู่ตลอดเวลา นอกจากจะสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ ได้มากขึ้นแล้วยังสามารถทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าที่เคยมาใช้บริการที่ห้าง ให้กลับมาใช้บริการอีกหลายต่อหลายครั้ง บริการซ้ำได้

3) ควรมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดี ก็สามารถทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าที่มีต่อห้างได้เช่นกัน แม้จะมีอิทธิพลรองลงมาจากส่วนประสมทางการตลาด แต่ก็ช่วยให้ลูกค้ามีภาพจำที่ดีต่อองค์กร ส่งผลให้กลับมาใช้บริการอีก ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น และเป็นไปในทิศทางที่ดีต่อองค์กรด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

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

2) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ครั้งต่อไปจึงควรศึกษาในเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมาประกอบการวิเคราะห์ ซึ่งจะส่งผลต่อการวิเคราะห์ในประเด็นต่างๆ ทำให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

3) ผลการวิจัยครั้งนี้สนับสนุนผลสมมติฐานทุกข้อ ควรมีการศึกษาเชิงยืนยันโดยอาจจะศึกษากับธุรกิจอื่นๆ อีกครั้ง

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). **ญี่ปุ่นเชื่อมั่นไทย ลุยลงทุน**. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.plus.co.th>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : วี พรินท์.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญญาศิริ สุรพินิจ; และกตัญญู หิรัญญสมบูรณ์. (2559). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- นิภา ทรัพย์. (2554). **ทัศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติงานชุมชนและมวลชนสัมพันธ์ของตำรวจตระเวนชายแดน กรณีศึกษา กองกำกับการตำรวจตระเวนชายแดนที่ 43**. วิทยานิพนธ์ รป.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์). สงขลา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เบญจวรรณ ชาติจอหอ. (2553). **ความสัมพันธ์ระหว่างการค้ากับดูแลกิจการที่ดีความเชื่อมั่นต่อธนาคารเงิน และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ประเสริฐ พันทุภักข์. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ปภาวี บุญกลาง. (2560). **ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทดจังหวัดนครราชสีมา**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). นครราชสีมา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2550). **การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้ไปรษณีย์ไทย**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ภูษณ สุวรรณภักดี; และวิลาวลัย จันทรศรี. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจ ทศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). สงขลา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- มนทา ภู่อ้อย. (2550). ภาพลักษณ์พยาบาลเชิงวิชาชีพตามการรับรู้ของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลชุมชน จังหวัดอุดรดิตถ์. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช; และคณะ. (2552). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิวัธ รุ่งเรืองผล. (2555). หลักการตลาด 7. กรุงเทพฯ : มิสเตอร์ก๊อปปี้.
- วิภา สิทธานกุล. (2560). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์ สำหรับผู้ประกอบการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- วิภาดา คุปตานนท์. (2551). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ส เจริญการพิมพ์.
- ศิวนารถ กิตติวัฒน์. (2551). การศึกษาทัศนคติของประชาชนต่อการให้บริการของตำรวจจราจรในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงราย : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- สนอง เหล่าน้อย. (2554). ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่การป้องกันและปราบปรามอาชญากรรม ของตำรวจสถานีตำรวจภูธรป่าไร่ อำเภอดอนตาล จังหวัดมุกดาหาร. วิทยานิพนธ์ ปร.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์). ชัยภูมิ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ.
- สัมฤทธิ์ จำนงค์. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุทมาศ จันทรถาวร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.

สุรศักดิ์ ประสาร. (2558). ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษา สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สุวิมล สุวรรณ. (2556). ผลกระทบของการประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

หิรัญ หิรัญประทีป. (2558). ภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อชิระ สุทธิธนกุล. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบตะวันตกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

อนุรักษ์ ฤาโสภา. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

Aaker. (1992). The Value of Brand Equity. **Journal of Business Strategy**. 13(4) : 27-32.

Armstrong; and Kotler. (2009). **Marketing an Introduction**. 9th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall.

Chin. (1998). **The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling**. New York : Free Press.

Comrey; and Lee. (1992). **A First Course in Factor Analysis**. 2nd ed. New Jersey : Erlbaum

- Cronbach. (1974). **Essentials of Psychological Testing**. 3rd ed. New York : Harper and Row.
- Du, Bhattacharya; and Sen. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR) : The Role of CSR Communication. **International Journal of Management Reviews**. 12(1) : 8-19.
- Etzel, Walker; and Stanton. (2007). **Marketing**. 14th ed. Boston : McGraw-Hill.
- Filda Rahmiati; and Zulfikar Mubarak. (2017). **Corporate Image Influencing Customers' Purchase Decision in Minimarket in Bekasi**. Thesis M.B.A. (Business). Cikarang : President University.
- Hair; et al. (2014). **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. California : SAGE Publications.
- (2017). **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. 2nd ed. Thousand Oaks : Sage.
- Leblance; and Nguyen. (2001). **Cues Used by Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms : An Empirical Study in Financial Institutions**. Thesis M.B.A. (Business). New Brunswick : University of Moncton.
- Keller. (2013). **Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. 4th ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- (2009). **Marketing Management**. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- (2014). **Principles of Marketing**. Boston : Prentice Hall.
- Kotler; and Keller. (2009). **Marketing Management**. 13th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- (2012). **Marketing Management**. 14th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Schiffman; and Kanuk. (1994). **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- (2007). **Consumer Behavior**. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Schumacker; and Lomax. (2010). **A Beginners Guide to Structural Equation Modeling**. 3rd ed. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates.
- Sekaran. (2003). **Research Methods for Business**. 4th ed. New York : John Wiley & Sons.

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI



แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดตลาด
ในประเทศไทย กรณีศึกษา ดองกิ มอลล์

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ผู้วิจัยมีความประสงค์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ กรุณาตอบคำถามด้วยตัวของท่านเอง
 2. ผู้วิจัยจะถือว่าคำตอบ หรือข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นความลับจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น
 3. แบบสอบถามชุดนี้ มี 7 ตอน ขอให้ท่านตอบทุกข้อ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ ผู้วิจัยคาดว่าข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยในอนาคต
- โดยแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 7 ตอน ได้แก่
- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 พฤติกรรมการมาใช้บริการ
 - ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์องค์กร
 - ตอนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด
 - ตอนที่ 5 ทศนคติที่มีต่อห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์
 - ตอนที่ 6 การตัดสินใจซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์
 - ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์

ศุภกร สมจิตต์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐ หญิง

☐ ชาย

2. อายุ

☐ 15-20 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51-60 ปี

☐ มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ อื่นๆ ระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน

☐ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า

☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ 40,001-50,000 บาท

☐ มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการมาใช้บริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านรู้จักหรือเคยมาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ หรือไม่

- ☐ รู้จักและเคยมาใช้บริการ
- ☐ รู้จักแต่ไม่เคยมาใช้บริการ
- ☐ ไม่รู้จัก

2. โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน ท่านมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ ด้วยความถี่กี่ครั้งต่อเดือน

- ☐ 1 ครั้งต่อเดือน
- ☐ 2-3 ครั้งต่อเดือน
- ☐ มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

3. ท่านเข้ามาใช้บริการห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ ในช่วงวันใดมากที่สุด

- ☐ วันจันทร์-ศุกร์
- ☐ วันเสาร์-อาทิตย์
- ☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์

4. ท่านเข้ามาใช้บริการห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- ☐ ช่วงเช้า (5:00-11:59)
- ☐ ช่วงบ่าย (12:00-17:59)
- ☐ ช่วงเย็น (18:00-20:59)
- ☐ กลางคืน (21:00-4:59)

5. โดยเฉลี่ยใน 1 ครั้งต่อการซื้อสินค้า ท่านใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนเท่าไร

- ☐ น้อยกว่า 1,000 บาท
- ☐ 1,000-2,000 บาท
- ☐ 2,001-3,000 บาท
- ☐ มากกว่า 3,000 บาท

6. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของท่านมากที่สุด

- ☐ ตัวท่านเอง
☐ ครอบครัว
☐ เพื่อน
☐ พนักงานขาย
☐ อื่นๆ ระบุ.....

7. กลุ่มสินค้าที่ท่านเลือกซื้อประจำ คือกลุ่มสินค้าประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สินค้าอุปโภค	สินค้าบริโภค
☐ อุปกรณ์/สิ่งของเครื่องใช้ เช่น เครื่องครัว	☐ อาหารและเครื่องดื่ม
☐ เครื่องเขียนเครื่องใช้ไฟฟ้า	☐ ผักและผลไม้
☐ เครื่องสำอาง	☐ วัตถุดิบและเครื่องปรุงอาหาร
☐ ของเด็กเล่น	☐ ขนมต่างๆ เช่น ขนมขบเคี้ยว ของหวาน
☐ อุปกรณ์กีฬา	☐ ลูกอม
	☐ ยาชนิดต่างๆ

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์องค์กร

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ข้อที่	ข้อความถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านเอกลักษณ์องค์กร						
1.	ชื่อของห้างสรรพสินค้าต้องกิ มอลล์สามารถจดจำได้ง่าย					
2.	เอกลักษณ์ของตัวมาสคอต และเพลงของห้างสรรพสินค้าต้องกิ มอลล์ มีความโดดเด่นและจดจำได้ง่าย					
3.	ห้างสรรพสินค้าต้องกิ มอลล์ เป็นผู้นำสินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจที่มีความแตกต่างจากที่อื่น					
ด้านชื่อเสียงขององค์กร						
4.	ห้างสรรพสินค้าต้องกิ มอลล์ มีการรับประกันการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ					
5.	ห้างสรรพสินค้าต้องกิ มอลล์มีการโปรโมทหรือโฆษณาสินค้าด้วยความที่เป็นจริงสมเหตุสมผล					

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
6.	ห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีวัฒนธรรมองค์กรแบบญี่ปุ่นที่กระตุ้นให้พนักงานปฏิบัติงานตามมาตรฐานแบบญี่ปุ่น เช่น การแต่งกาย การออกเสียงทักทาย ฯลฯ					
7.	ห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีชื่อเสียงในทางที่ดี เป็นธุรกิจจากญี่ปุ่นทำให้มีความน่าเชื่อถือ					
ด้านการบริการ						
8.	พนักงานของห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ ให้บริการกับลูกค้าด้วยความเสมอภาค เท่าเทียมกัน					
9.	พนักงานของห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีการให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ					
10.	พนักงานของห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีความสุภาพเรียบร้อย ไม่ต่อปากต่อคำกับลูกค้า					
11.	พนักงานของห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ ให้บริการ ให้คำแนะนำต่างๆ แก่ลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์ตรงไปตรงมา					

ตอนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์						
1.	สินค้าของห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีความหลากหลาย และเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ					
2.	สินค้าของห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีความทันสมัย					
3.	สินค้าของห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีคุณภาพได้มาตรฐาน					
4.	สินค้าของห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีการแสดงข้อมูลการจัดหมวดหมู่ของสินค้าไว้อย่างชัดเจนแตกต่างไปจากห้างญี่ปุ่นอื่นๆ ในไทย					
ราคา						
5.	สินค้าของห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีการกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของตัวสินค้า					
6.	สินค้าของห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของห้างสรรพสินค้าอื่น					
7.	สินค้าของห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีหลายระดับราคาให้เลือก					
8.	สินค้าของห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทแม่ที่ญี่ปุ่น					

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
สถานที่						
9.	ห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม สะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า และมีรถรับ-ส่งฟรีที่เพียงพอ					
10.	ห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีการสร้างบรรยากาศของร้านในรูปแบบญี่ปุ่น					
11.	ห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีที่จอดรถเพียงพอ สะดวกและปลอดภัย					
12.	ห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ให้กับลูกค้าอย่างเพียงพอ เช่น รถเข็น ตะกร้า					
การส่งเสริมทางการตลาด						
13.	สินค้าของห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถมอย่างสม่ำเสมอ					
14.	สินค้าของห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ ให้ลูกค้าได้รับรู้					
15.	ห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีการให้สิทธิพิเศษต่างๆ มากมายแก่ผู้ที่เป็นสมาชิก					
16.	ห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าที่น่าสนใจและดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเสมอ					

ตอนที่ 5 ทศนคติที่มีต่อห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1.	ท่านรู้สึกว่าคุณค่าที่ห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์มีความน่าเชื่อถือ					
2.	ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ จะได้รับสินค้าที่คุณภาพดีกว่าซื้อจากสถานที่อื่น					
3.	ท่านรู้สึกว่ามีสินค้าบางชนิดสามารถหาซื้อได้จากที่ห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์เพียงที่เดียว					
4.	ท่านเชื่อว่าการใช้สินค้าจากห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ทำให้ภาพลักษณ์ของท่านดีขึ้น					
5.	ท่านพึงพอใจบริการที่ได้รับจากห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์					

ตอนที่ 6 การตัดสินใจซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1.	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ เพราะมีการนำเสนอข้อมูลสินค้าตามความเป็นจริง					
2.	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ ตามคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก					
3.	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ ตามคำรับรองจากดาราดูหรือคนที่เชื่อถือ					

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
4.	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า ดองกิ มอลล์ เพราะโปรโมชั่น					
5.	ท่านจะแนะนำให้คนอื่นที่ท่านรู้จักซื้อสินค้าที่ ห้างสรรพสินค้าดองกิ มอลล์ เช่นเดียวกับ ท่าน					

ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าดองกิ
มอลล์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านเสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัย

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY