

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห้างสรรพสินค้าญี่ปุ่นของห้าง สยาม ทาคาชิมายะ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประกายดาว พูนประสิทธิ์¹ และ ปัญญา ศรีสิงห์²

¹ภาควิชาสาขาบริหารธุรกิจ (สปท.) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร

²ภาควิชาสาขาบริหารธุรกิจ (สปท.) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร

*ผู้รับผิดชอบบทความ: email: Prakhaidao.p@ku.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห้างสรรพสินค้าญี่ปุ่นของห้าง สยาม ทาคาชิมายะ ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าห้างสรรพสินค้าญี่ปุ่นของห้าง สยาม ทาคาชิมายะ ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าห้างสรรพสินค้าญี่ปุ่นของห้าง สยาม ทาคาชิมายะ ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ กลุ่มคนที่เคยมาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า สยาม ทาคาชิมายะ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test ค่าความแตกต่างรายคู่ และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยมาซื้อสินค้าและใช้บริการในด้านอายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อห้างสรรพสินค้าญี่ปุ่นของห้าง สยาม ทาคาชิมายะ ที่แตกต่างกัน 2) พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความตั้งใจซื้อสินค้าเฉพาะแบรนด์ญี่ปุ่น ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและช่วงเวลาส่งผลต่อการตัดสินใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห้างสรรพสินค้าญี่ปุ่นของห้าง สยาม ทาคาชิมายะ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห้างสรรพสินค้าญี่ปุ่นของห้าง สยาม ทาคาชิมายะ

คำสำคัญ : ห้างสรรพสินค้าสยาม ทาคาชิมายะ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ

Factors Affecting Decision Making on Purchasing Products from Japanese Department Store of Siam Takashimaya in Bangkok

Prakhaidao Phunprasit and Panya Srising

¹The Civil-Military MBA Program, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

² The Civil-Military MBA Program, Faculty of Business Administration, Kasetsart University.

*corresponding author: email Prakhaidao.p@ku.th

Abstract

The purposes of this research were studied personal factors affecting the decision on purchasing products from Japanese Department store of Siam Takashimaya, including customer behavior of the population in Bangkok affecting the decision on purchasing products from Japanese Department store of Siam Takashimaya and the relationship between the 7Ps Marketing Mix factors and the decision on purchasing products from Japanese Department store of Siam Takashimaya in Bangkok. This study was a quantitative research, the sample group was 400 people living in Bangkok who have purchased products of Siam Takashimaya. A questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, statistical analysis of T-test, F-Test and multiple linear regression analysis.

The results of this research were as following; 1) Personal factors in term of age, marital status, career, and average monthly income were the main factors which affected significantly on their decision. 2) Factors of customer behavior, in term of purchase intention Japan brands only, average bill per time, influencers of decision, and timing, were the main factors on their decision and 3) Factors of Marketing Mix (7Ps), in term of price, place, promotion, people, process, and physical evidence, were the main factors on their decision.

Keywords: Siam Takashimaya Department Store, Marketing Mix Factors, Purchase Decision

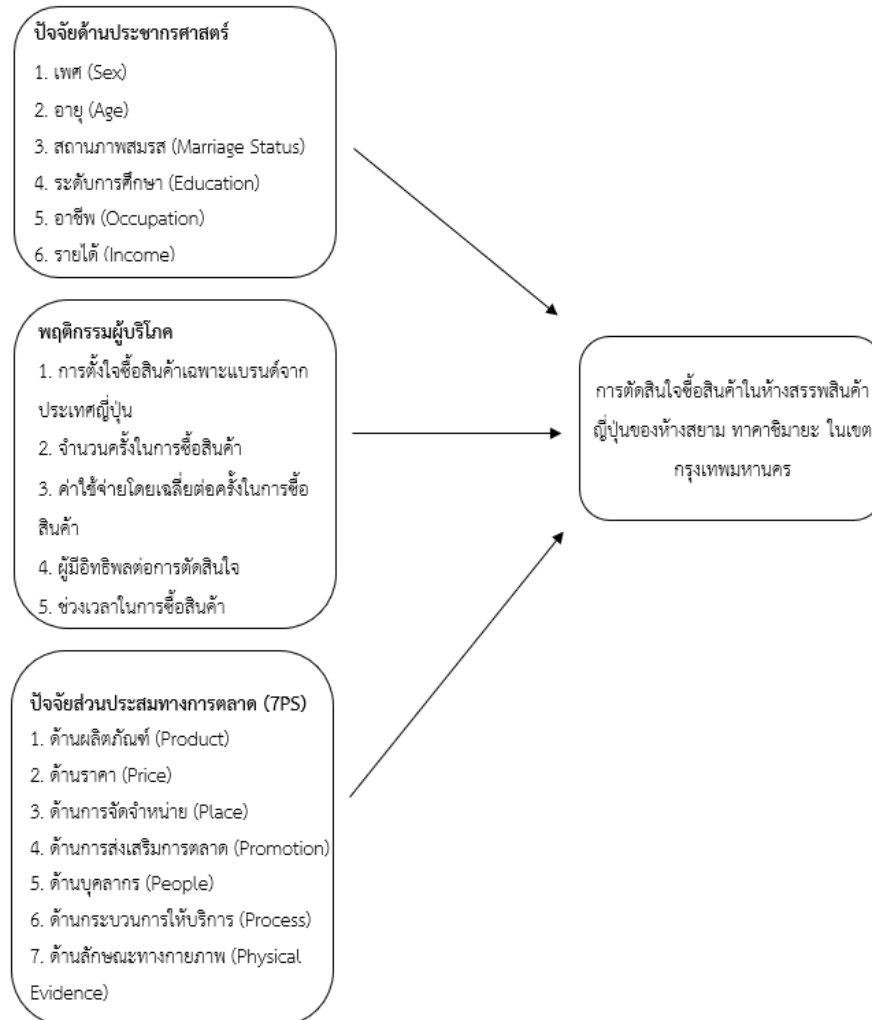
บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ หรือเรียกว่า Modern Trade ในประเทศไทยมีการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นและมีคู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้นอยู่เสมอ หนึ่งในธุรกิจค้าปลีกที่ถือว่าเป็นสถานที่เกี่ยวข้องในการพักผ่อนหย่อนใจของลูกค้าและได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี นั่นก็คือ ห้างสรรพสินค้า ซึ่งแต่ละแห่งต่างปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภคและสร้างความแตกต่างทั้งด้านสินค้าและการบริการเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาจับจ่ายใช้สอย การแข่งขันของห้างสรรพสินค้าเน้นจุดเด่นของตนเองควบคู่กับการขยายธุรกิจหลายรูปแบบเพื่อครอบคลุมกลุ่มลูกค้า จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเอาตัวรอดในสภาวะการณ์ปัจจุบัน ห้างสรรพสินค้าญี่ปุ่นจึงถือว่ามีความโดดเด่นและแตกต่างจากผู้เล่นรายอื่น เนื่องจากไลฟ์สไตล์ของคนไทยที่ชื่นชอบความเป็นเอกลักษณ์ของญี่ปุ่น ทั้งอาหาร วัฒนธรรม ภาษา และแฟชั่นการแต่งกาย ตัวอย่างห้างสรรพสินค้าญี่ปุ่นในประเทศไทย ได้แก่ ไทยไดมารู โซโก้ สยามจัสโก้ ไทควิ เยอฮัน อีเซตัน สยามทาคาชิมายะ และ ดองกี้ มอลล์ (ผู้จัดการออนไลน์, 2563)

ธุรกิจค้าปลีกญี่ปุ่นที่นำมาใช้เป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้ คือ “ห้างสรรพสินค้า สยาม ทาคาชิมายะ” ซึ่งก่อตั้งโดยบริษัท สยาม ทาคาชิมายะ (ประเทศไทย) จำกัด ตั้งอยู่ที่ศูนย์การค้าไอคอนสยาม ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2561 เป็นกลุ่มธุรกิจห้างสรรพสินค้าในเครือทาคาชิมายะ มีสาขาในญี่ปุ่น สิงคโปร์ เวียดนาม ไต้หวัน และจีน ซึ่งสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่โอซาก้า ประเทศญี่ปุ่น ภายใต้คอนเซ็ปต์การผสมผสานระหว่างห้างสรรพสินค้าในไทยและทาคาชิมายะของญี่ปุ่น ทำให้มีความแตกต่างจากห้างสรรพสินค้าอื่นในประเทศไทยทั้งในการด้านการบริหารจัดการและการนำเสนอสินค้า/บริการ บริษัทให้ความสำคัญกับการนำเข้าสินค้าแบรนด์จากประเทศญี่ปุ่นเนื่องจากเป็นเอกลักษณ์ของห้างและต้องการสร้างให้ สยาม ทาคาชิมายะ เป็นจุดหมายปลายทางของลูกค้าที่ชื่นชอบความเป็นญี่ปุ่น ตัวอย่างเช่น แบรนด์ Snow Peak , Nanamica, Master Piece, Snidel, Fray ID, Muller of Yoshiokubo เป็นต้น ไม่ใช่เรื่องง่ายสำหรับห้างใหม่ในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและสร้างความแข็งแกร่งในตราสินค้าเพื่อไม่ให้ถูกคู่แข่งแย่งส่วนทางการตลาด ปัจจุบันมีการใช้กลยุทธ์แข่งขันด้านราคาอย่างมาก อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเองก็เปลี่ยนไปเลือกซื้อสินค้าโดยไม่ยึดติดแบรนด์และราคาอย่างเมามะ มีความระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายมากขึ้น ทำให้สินค้ากลุ่มแฟชั่นเองได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง ประกอบกับสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทำให้ห้างต้องปรับกลยุทธ์แบบ Omni-Channel ที่สามารถผสมผสานช่องทางการสื่อสารทั้งออนไลน์และการขายหน้าร้านเข้าด้วยกัน (หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคการค้า ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2562) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าสูงสุด พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมมาริกิน การใช้ และการซื้อสินค้า/บริการหลายๆ ชนิดแตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน เช่น ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า สิ่งจูงใจในการซื้อสินค้า และประสบการณ์ในการซื้อสินค้า จากความเป็นมาและปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห้างสรรพสินค้าญี่ปุ่นของห้าง สยาม ทาคาชิมายะ ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาพฤติกรรมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าห้างสรรพสินค้าญี่ปุ่นของห้าง สยาม ทาคาชิมายะ ใน เขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าห้างสรรพสินค้าญี่ปุ่นของห้าง สยาม ทาคาชิมายะ ใน เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปพัฒนาการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าห้างสรรพสินค้าญี่ปุ่นของห้าง สยาม ทาคาชิมายะ ใน เขตกรุงเทพมหานคร



ภาพที่1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550: 57-59) อธิบายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้ในการแบ่ง ส่วนการตลาด ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว และปัจจัยที่เชื่อมโยงถึงรูปแบบ การดำรงชีวิต ได้แก่ รายได้ การศึกษา อาชีพ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544) กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่า เพศ อายุ ครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้อาชีพ เป็นต้น มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ (Demand) ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญทางการตลาด การเปลี่ยนแปลงของลักษณะทางประชากรศาสตร์จะทำให้เห็นถึงการหายไปของสินค้าในบางตลาด ขณะเดียวกัน จะเกิดความต้องการในสินค้าใหม่ในตลาด

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1999 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552) กล่าวว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นคว้าเกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการ

วิเคราะห์เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) ซึ่งประกอบไปด้วย 1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย 2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ 3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (ทำให้ทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ) 4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ทำให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค Black Box Model แสดงให้เห็นถึง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

Phillip Kotler กล่าวถึงแนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) ที่ธุรกิจให้บริการใช้ประกอบด้วย 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ปัจจัยด้านราคา (Price) 3. ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) 6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) 7. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห้างสรรพสินค้าญี่ปุ่นของห้าง สยาม ทาคาชิมายะ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนที่เคยมาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า สยาม ทาคาชิมายะ จำนวน 400 คน โดยใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (Cochran, 1963) และ ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยการลงแบบสอบถามบนสื่อ ออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Line และ Twitter เป็นต้น

การหาคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ได้หาค่า IOC โดยให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถ 3 ท่านตรวจสอบ เนื้อหาเพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ต้องให้อย่างน้อย 0.5 หรือมากกว่าจึงจะได้รับการยอมรับ สรุปตามผล IOC ของ 52 คำถามแบบสอบถาม ค่าดัชนีที่ได้คือ 0.97 โดยไม่มีคำถามใดๆที่ให้ค่าน้อยกว่า 0.5 ดังนั้น คำถามทั้งหมดคือเป็นที่ยอมรับ

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเพิ่มเติมไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคที่เป็นผู้มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าของห้าง สยาม ทาคาชิมายะ จำนวน 30 ชุด เพื่อวิเคราะห์หาคุณภาพโดยใช้วิธี Reliability Coefficient ค่าความเชื่อมั่นที่อยู่ในระดับ 0.7-1.00 ถือเป็นค่าความเชื่อมั่นที่สูงโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และค่าที่ผู้วิจัยได้จากการทดลองในครั้งนี้เท่ากับ 0.883

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าของห้าง สยาม ทาคาชิมายะ โดยมีวิธีเก็บดังนี้คือ การสร้างแบบสอบถามออนไลน์ แล้วโพสต์ลงสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Line, twitter เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างง่ายไม่ซับซ้อน โดยการใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เป็นการรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis) โดยกำหนดค่าการตัดสินใจในการ ทดสอบสมมติฐานไว้ที่ระดับ 0.05 ใช้การทดสอบ T-test และ F-test (One - way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อทำการศึกษาค้นหาความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ซึ่งมีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้าง สยาม ทาคาซิมายะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ตั้งใจซื้อสินค้าเฉพาะแบรนด์จากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีจำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.50 จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า 2 เดือนครั้ง ซึ่งมีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าอยู่ที่ราคา 1,001 – 2,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นผู้บริโภคเอง มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และช่วงเวลาซื้อสินค้าอยู่ระหว่างเวลา 17.01 – 20.00 น. มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

ตารางวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่อธิบายตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าญี่ปุ่นของห้าง สยาม ทาคาซิมายะ ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
ค่าคงที่ (Constant)	-.132	.153		-.865	.387
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.065	.042	.064	1.554	.121
ด้านราคา (X ₂)	.156	.039	.174	4.004	.000*
ด้านการจัดจำหน่าย (X ₃)	.103	.033	.122	3.138	.002*
ด้านส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.111	.039	.128	2.851	.005*
ด้านบุคลากร (X ₅)	.172	.053	.143	3.270	.001*
ด้านกระบวนการให้บริการ (X ₆)	.269	.053	.244	5.069	.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	.138	.034	.152	4.040	.000*
R = .837 R ² = .701 Adjust R ² = .696 SEE = .24368					

จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ สามารถนำมาสร้างเป็นตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y' = -0.132 + 0.156 (X_2) + 0.103 (X_3) + 0.111 (X_4) + 0.172 (X_5) + 0.269 (X_6) + 0.138 (X_7)$$

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห้างสรรพสินค้าญี่ปุ่นของห้าง สยาม ทาคาชิมายะในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่อ อธิบายสมมติฐาน และวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห้างสรรพสินค้าญี่ปุ่นของห้าง สยาม ทาคาชิมายะ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห้างสรรพสินค้าญี่ปุ่นของห้าง สยาม ทาคาชิมายะ ในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21 – 40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ทำให้พฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกันตามช่วงวัย อีกทั้งส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากถึงร้อยละ 78.50 ส่วนระดับการศึกษาอื่นๆ มีเพียงร้อยละ 21.50 และมีสถานภาพโสด ซึ่งมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานมีครอบครัว ที่มีภาระผูกพัน รวมถึงอาชีพแต่ละคนทำให้ความต้องการสินค้าและบริการต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยด้านรายได้ที่เป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชชาธิยา เรืองโพธิ์ (2553) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ ที่มาใช้บริการมีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นช่วงวัยทำงานที่ชอบเดินห้างสรรพสินค้า หลังเลิกงานหรือช่วงวันหยุด นอกจากนี้แล้วยังมีภาระความรับผิดชอบเรื่องครอบครัวไม่มาก และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด สามารถใช้เวลาว่างหลังเลิกงาน หรือวันหยุดมาห้างสรรพสินค้าได้มากกว่าผู้ที่สมรสหรือมีครอบครัวแล้ว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป แสดงถึงความคล่องตัวในการใช้จ่ายมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยซึ่งตรงกับกลุ่มลูกค้าของห้าง มีเพียงปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห้างสรรพสินค้าญี่ปุ่นของห้าง สยาม ทาคาชิมายะ ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็ต้องการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความทันสมัยและตามกระแสสังคมที่เป็นอยู่ อีกทั้งการซื้อสินค้าเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสุข ลดความเครียดลงได้ ซึ่งผลการศึกษาวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมภาพ ศักดิ์จิรพาพงษ์ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Max value Supermarket) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าทั้งเพศชายและหญิงต่างสามารถซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคได้เอง โดยไม่จำเป็นต้องเพศหญิงเท่านั้น ดังนั้นผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จึงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห้างสรรพสินค้าญี่ปุ่นของห้าง สยาม ทาคาชิมายะ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตั้งใจซื้อสินค้าเฉพาะแบรนด์ญี่ปุ่น ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห้างสรรพสินค้าญี่ปุ่นของห้าง สยาม ทาคาชิมายะ ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยวิเคราะห์ได้ว่า หากลูกค้าต้องการเลือกซื้อสินค้าที่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น จะคิดถึงห้างสรรพสินค้า สยาม ทาคาชิมายะ เพราะด้วยภาพลักษณ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่นตามสไตล์ Modern Japanese นำวัฒนธรรมหรือสิ่งที่ดึงดูดใจของญี่ปุ่นมาปรับเปลี่ยนให้ร่วมสมัย รวมถึงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า 1,001 – 2,000 บาท แสดงให้เห็นว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีกำลังซื้อ หากพอใจในสินค้าก็ยินดีจ่าย

ซึ่งผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ มีทั้งตนเอง ครอบครัว พนักงานขายและรีวิวกจากอินเทอร์เน็ต เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าตรงตามคุณภาพที่ต้องการ ตลอดจน ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ช่วงเวลา 17.00 – 20.00 น. ซึ่งเป็นเวลาหลังเลิกเรียนหรือเลิกงาน พฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีส่วนสำคัญอย่างมาก เพราะสามารถนำมาวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและการวางแผนเพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้ ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภกร สมจิตต์ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย ของดองกิ มอลล์ พบว่า ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในช่วงวัน เสาร์-อาทิตย์ เวลาช่วงบ่าย (12:00-18:00) ใช้จ่ายต่อครั้ง 1,000-2,000 บาท ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคือผู้ตอบแบบสอบถามเอง

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห้างสรรพสินค้าญี่ปุ่นของห้าง สยาม ทาคาชิมายะ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห้างสรรพสินค้าญี่ปุ่นของห้าง สยาม ทาคาชิมายะ ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้ 3.1 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห้างสรรพสินค้าญี่ปุ่นของห้าง สยาม ทาคาชิมายะในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่ เติบโตในการให้บริการ รวมถึงการต้อนรับอย่างเป็นมิตร ทำให้สร้างบรรยากาศในการซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี 3.2 ปัจจัยด้านราคา แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่ไม่เอาเปรียบผู้บริโภคและเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ รวมถึงการตั้งราคาที่หลากหลายเป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจ 3.3 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งสวยงามที่สื่อถึงเอกลักษณ์ความเป็นห้างญี่ปุ่น โดยมีความงามเฉพาะตัวไม่เหมือนห้างอื่น 3.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม พร้อมทั้งมีการให้ส่วนลดสำหรับบัตรสมาชิกห้าง และให้ของแถมที่น่าสนใจตามเทศกาลหรือแคมเปญต่างๆ 3.5 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าที่ต้องมีความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีการกระจายสาขาไปยังแหล่งชุมชนและมีหลากหลายวิธีสำหรับการเดินทางเพื่อให้ลูกค้าสะดวก ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐ ดำรง (2559) ที่ได้ศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความโดดเด่นของหน้าร้าน ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านประเภทเดียวกัน และอัตราค่าธรรมเนียม/ บริการมีความเหมาะสม การแจกของที่ระลึก หรือของแถมในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ และพนักงานมีการให้บริการอย่าง เสมอภาค ตามลำดับก่อนหลัง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีเพียงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห้างสรรพสินค้าญี่ปุ่นของห้าง สยาม ทาคาชิมายะ ในเขต กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่รู้ว่าที่ห้างมีขายสินค้าอะไรบ้าง ซึ่งควรทำการโปรโมทมากขึ้น ให้เห็นว่าห้างมีสินค้าอะไรบ้างที่น่าสนใจ และโดดเด่นกว่าห้างอื่นอย่างไร อาจทำให้เกิดกระแสความสนใจในตัวห้าง และสินค้าที่วางจำหน่ายได้มากขึ้น รวมทั้งควรเพิ่มหลากหลายของกลุ่มสินค้าและแบรนด์และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นขั้นตอนที่เน้นความสัมพันธ์กับลูกค้าตั้งแต่เดินเข้าห้างจนกระทั่งออกจากห้าง ลูกค้าต้องได้รับการบริการที่รวดเร็ว เช่น การต้อนรับลูกค้า การแนะนำลูกค้าคอยให้คำปรึกษาเหมือนเป็นผู้ช่วยส่วนตัว การค้นหาสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ การเข้าเครื่องจ่ายเงินที่แคชเชียร์เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรจัดให้มีบริการสั่งซื้อออนไลน์ ลูกค้าสามารถ

เลือกซื้อสินค้าโดยจัดส่งสินค้าถึงบ้าน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ทำให้มีทัศนคติอันดีต่อห้างสยาม ทาคาชิมายะ ด้วยความเชื่อมั่น การนี้ถึง และตรงใจผู้บริโภคจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

2. ปัจจัยด้านบุคลากร ในที่นี้หมายถึง พนักงานขาย ซึ่งผู้ที่ต้องพบเจอและใกล้ชิดกับผู้บริโภค โดยตรง จึงควรสร้างและบริหารความสัมพันธ์ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ตามคอนเซ็ปของทาคาชิมายะ ที่ว่า ให้ความสำคัญกับ หัวใจในการบริการ (Omotenashi) มากกว่าให้บริการตาม คู่มือ การบริการที่น่าประทับใจจะทำให้ลูกค้าจดจำ รวมถึงควรมีความรู้ความ เข้าใจในตัวสินค้าเพื่อที่จะให้ข้อมูลและคำแนะนำกับ ลูกค้าได้นอกจากนี้ยังต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว เช่น การหยิบส่งสินค้าให้ลูกค้า การบริการในจุดชำระ เงิน เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา ควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีมีความหลากหลาย เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค โดยอาจจะมีการทำส่งเสริม การขายเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น การลดราคา การขายควบ เป็นต้น ซึ่งช่วยให้เจ้าของกิจการมีเงินสด หมุนเวียนในการดำเนินกิจการรวดเร็วขึ้น นอกจากนี้ควรแสวงหาสินค้าที่แตกต่างและไม่มีการ จำหน่ายห้างสรรพสินค้าอื่น แต่มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิต ในส่วนของการกำหนดราคาสินค้าจะต้องมีความเหมาะสมตามคุณภาพ

4. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพลักษณ์ที่ดูหรูหรา สวยงาม สะอาด และตกแต่งตามสไตล์ญี่ปุ่นเป็นผู้นำด้านความสวยงามเสมอ ความหรูหราที่ไม่เปลี่ยน แต่จะรักษาจุดเริ่มต้น เป็นลักษณะทางกายภาพของห้างสยาม ทาคาชิมายะ ที่สามารถ ตอกย้ำความทรงจำให้ผู้บริโภคจดจำในบุคลิกภาพของห้าง ทั้งการจัดวางสินค้าที่มีเอกลักษณ์และJapan Modernism การผสมระหว่างประเพณีญี่ปุ่นและ Modern Design เป็นการเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาเลือกใช้บริการศูนย์การค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่นำมาวางจำหน่าย โดยแสวงหาสินค้าที่แตกต่างและไม่มีการจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าอื่น แต่มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตและมีคุณภาพ หากกำลังเป็นที่นิยมในสังคม จะยังสามารถช่วยเพิ่มยอดขายได้ เช่น สินค้าเพื่อสุขภาพที่มีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยสุดล้ำจากประเทศญี่ปุ่น นวัตกรรมอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน หรือนวัตกรรมผลิตภัณฑ์รักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นและเมื่อเกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะมีการแนะนำบอกต่อเพื่อนหรือคนรู้จักเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าใหม่

เอกสารอ้างอิง

ศุภกร สมจิตต์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย ของดองกิ มอลล์ (เอกสารสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ). มหาวิทยาลัยรังสิต

กมลวรรณ สุขสมัย. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า (สารนิพนธ์พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. (2559). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิชาริยา เรืองโพธิ์. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ