

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าร้าน Matchbox ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

ณัฐภาภรณ์ สุขะปิณฑะ¹

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน Match Box ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพ 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อปัจจัยกระตุ้นให้ซื้อสินค้าจำแนกตามคุณลักษณะประชากรศาสตร์ 3) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้า เจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครของร้าน Match Box จำแนกตามช่องทาง ออนไลน์ และ ออฟไลน์ และ 4) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยกระตุ้นให้ซื้อสินค้า จำแนกตามช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยงานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการทดสอบความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 95% กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการร้าน Match Box ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 216 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ตารางความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ One-way ANOVA และ Chi-Square

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง มีอายุ 24 – 29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท (2) ลักษณะด้านช่องทางการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางการซื้อสินค้า คือ ช่องทางร้านค้าในห้างสรรพสินค้า (ออฟไลน์) มีช่องทางออนไลน์ที่ซื้อสินค้ามากที่สุดคือ Instagram (3) ลักษณะด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้า คือ 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อครั้ง คือ 501-1,000 บาท มีประเภทสินค้าที่เลือกซื้อจำนวนมากสุด คือ เสื้อผ้า (4) ลักษณะด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยกระตุ้นให้ซื้อสินค้าร้าน Match Box พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านประสิทธิภาพในเรื่องเวลาและค่าใช้จ่าย พบว่า มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผู้ซื้อที่ใช้ช่องทางต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยกระตุ้นให้ซื้อสินค้าแตกต่างกัน

คำสำคัญ: ร้าน Match Box , สินค้าแฟชั่น , มัลติแบรนด์ , เจนเนอเรชั่นวาย

¹นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Master student, Master of Business Administration /Program in Marketing, Dhurakij Pundit
University

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และปริญญาเอก มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

FACTORS INFLUENCING GENERATION Y CONSUMERS' PURCHASES AT MATCHBOX STORES IN BANGKOK

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the relationship between demographic characteristics and the shopping behavior of Generation Y consumers in the Matchbox store in Bangkok. 2) To compare the opinions of Generation Y consumers in Bangkok on the factors driving the purchase of goods classified by demographic characteristics. 3) To compare the purchasing behavior of Generation Y product consumers in Bangkok of Matchbox stores classified by users from online and offline channels 4) To compare the opinions of Generation Y consumers in Bangkok regarding the factors driving their purchases classified by online and offline channels. This was quantitative research using an online questionnaire as a tool for collecting data the respondents were 216 users of Match Box stores in Bangkok. The statistics used in the data analysis were descriptive statistics describing the population characteristics product purchase channels Shopping behavior at Matchbox stores and factors motivating to buy products at Matchbox stores were analyzed in the form of tables of frequency, percentage, mean and standard deviation and One-way ANOVA and Chi-Square analysis.

The results showed (1) That most of the samples were female, aged 24 – 29 years, in acquisition of a bachelor's degree, an employee of a private company. Most of the respondents had an average monthly income of not more than 15,000 baht. (2) Information on purchasing channels of most respondents had shopping channels, namely stores in department stores, with the most visited online platform where customers buy the most products is Instagram. (3) Behavioral characteristics of the respondents, most of the respondents had a purchase frequency of 3-4 times/month, the average amount used per time was 501-1,000 baht. Products that were considered as most bought are clothing products. and (4) The results of the analysis of the opinions on the factors that motivate to shop at Match Box shop. In terms of efficiency in terms of time and cost, it was found that there are various payment channels. Demographic characteristics are related to purchasing behavior. Also it is proven that buyers who are using different channels have different opinions on motivating factors.

Keywords: Matchbox shop, fashion products, multi-brand, Generation Y

1. บทนำ

Match box เป็นหนึ่งร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์เป็นที่นิยมกันอย่างมากในกลุ่ม Generation y และในหมู่วัยรุ่น ร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ หมายถึง ร้านค้าปลีกที่ทำการตลาดเพื่อการขายโดยใช้เสื้อผ้าหรือผลิตภัณฑ์ทางแฟชั่นอื่นๆ เป็นผลิตภัณฑ์หลักในร้านโดยมีตั้งแต่ 2 แบรนด์ขึ้นไปทำให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบสินค้าที่คล้ายคลึงกันจากแบรนด์ต่างๆภายในร้านทั้งนี้ร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์สามารถจำหน่ายแบรนด์ของตนเองและจำหน่ายแบรนด์อื่นๆภายใต้พื้นที่ร้านเดียวกันได้ (ชโนทัย มงคลสินธุ์, พัดชา อุทิศวรรณกุล, 2562) ผู้ประกอบการบางรายเห็นถึงโอกาสนำธุรกิจออนไลน์ไปสู่ธุรกิจออฟไลน์ (online to offline) ที่เรียกว่าร้านค้ามัลติแบรนด์ (Multi-brand Store) ร้านแรกในไทยคือ Wonder Room เกิดขึ้นเมื่อปี 2013 หลังจากปี 2015 ร้านค้ามัลติแบรนด์เริ่มรู้จักอย่างแพร่หลายจนปีต่อมาเติบโตก้าวกระโดดมีร้านค้าเพิ่มขึ้นมาก (ชานนท์ คลองแก้ว, 2560) ร้านค้ามัลติแบรนด์ คือร้านที่รวบรวมแบรนด์สินค้าจากอินสตาแกรมเป็นหลักหลากหลายแบรนด์ ส่วนมากเป็นร้านที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก สินค้าแบบออนไลน์กับหน้าร้าน (ปวีณา เทพพิทักษ์, 2561) ร้านค้ามัลติแบรนด์ทำหน้าที่เหมือนห้างมีพนักงานขายดูแลสินค้า จัดแต่งร้าน มีบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นหุ้นส่วนและช่วยโปรโมทร้าน สินค้า ประชาสัมพันธ์ด้วยอิเว้นท์ และทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ ตั้งอยู่ใจกลางเมืองหรือติดกับสถานีรถไฟฟ้า ขยายตามห้างสรรพสินค้า เพื่อขยายฐานกระจายกลุ่มลูกค้า ดึงดูด ผู้บริโภคมากขึ้น สนองต่อความต้องการรวมถึงลดปัญหาเกิดขึ้นกับผู้บริโภคและผู้ประกอบการ (รวีศ หาญอุตสาหะ, 2562) ผู้บริโภคส่วนมากมองว่าแบรนด์ในร้านค้ามัลติแบรนด์มีราคาค่อนข้างสูงรูปแบบสินค้าหยาบบางชิ้นไม่เหมาะกับชีวิตประจำวันสามารถใส่ได้บางโอกาสแต่ผู้บริโภคคิดว่าคุณภาพคุ้มค่างานราคา ทำให้วางแผนก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้าหน้าร้าน (ชลิดา คงสนิท, 2559) ร้านmatch boxนั้นเป็นร้าน Multi-storeที่รวบรวมเอาแบรนด์เสื้อผ้าหลากหลายมาขายไว้ในร้านเดียวกันร้านค้าส่วนใหญ่ที่วางขายในร้านเกิดจากการเช่าพื้นที่ฝากขายสินค้าจากแบรนด์ต่างๆในIG เนื่องด้วยสถานการณ์โรคระบาดตอนนี้ทำให้ร้านmatch box สามารถกลับไปขายสินค้าได้ช่องทางออนไลน์อย่างเฉิวเลยจัดทำแคมเปญช่วยแบรนด์เสื้อผ้าน้องใหม่ให้มาร่วมธุรกิจกับทางร้านด้วย และ กลุ่มวัยรุ่นนั้นสามารถมาเลือกซื้อสินค้าจากร้านเฉิวจบเนื่องจากภายในร้านแล้วยังมีการโปรโมทด้วยช่องทาง Instagramมีผู้ติดตามสูงถึง200,000คนจะมีบัญชีชื่อว่า Matchbox.official ภายในร้านนั้นมีสินค้าให้เลือกมากมายเช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า หรือ เครื่องประดับต่างๆ ราคาสินค้านั้นเป็นราคาย่อมเยา สินค้าเป็นแบบยูนิเซ็กซ์กลุ่มลูกค้าที่ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงวัยรุ่นถึงวันทำงานเป็นหลัก เอกลักษณ์ของร้านmatch boxนั้น เป็นสีชมพู เขามาในคอนเซ็ปต์ที่ชื่อว่า pink planter มีมุมสวยให้วัยรุ่นได้มาถ่ายรูปเช็คอินกันได้ จากจำนวนร้านค้าออนไลน์ในอินสตาแกรมที่มีจำนวนมากในปัจจุบันจึงทำให้มีการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องการรักษาลูกค้าและส่วนแบ่งทางการตลาดจึงเป็นเรื่องที่ยาก

ดังนั้นเจ้าของธุรกิจต้องรู้จักลูกค้าและปรับตัวให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการศึกษา“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าร้าน MatchBox ของผู้บริโภค GenerationY ในกรุงเทพมหานคร”เพื่อนำผลวิจัยมาอธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านMatchBox ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายและปัจจัยกระตุ้นให้ซื้อสินค้าร้าน MatchBox จะเป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดในอนาคตต่อไป

2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน Match Box ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพ
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อปัจจัยกระตุ้นให้ซื้อสินค้าจำแนกตามคุณลักษณะประชากรศาสตร์
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้า เจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครของร้าน Match Box จำแนกตามช่องทาง ออนไลน์ และ ออฟไลน์
- 4 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยกระตุ้นให้ซื้อสินค้า จำแนกตามช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน Match Boxของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 คือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยกระตุ้นให้ซื้อสินค้าร้าน Match Box แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 คือ ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์และออฟไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน Match Boxของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์แตกต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยกระตุ้นให้ซื้อสินค้าแตกต่างกัน

4. ขอบเขตการศึกษา

1) ขอบเขตประชากร

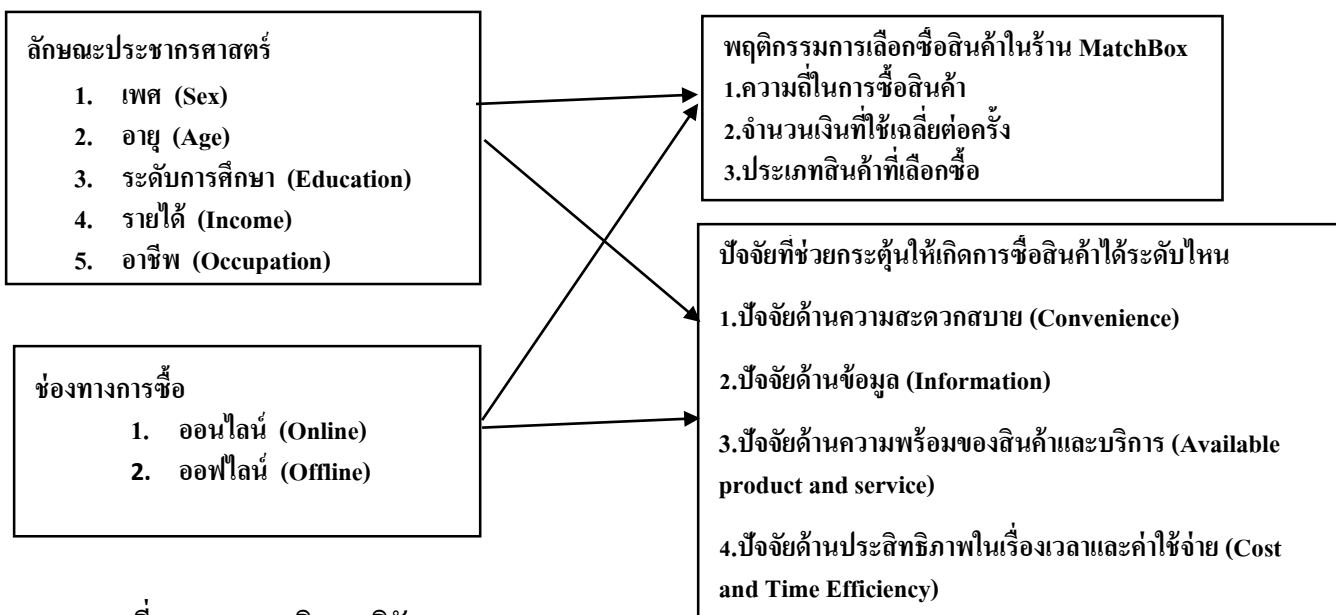
ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวายทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 24 – 39 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะต้องเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าภายในร้าน Match Box ทั้งช่องทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ โดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ และนำลิงค์แบบสอบถาม (URL) ประกาศในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย

2) ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการวิจัยนี้ครอบคลุมการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ช่องทางการซื้อ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้าน Match Box และปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าได้ระดับไหน ในระยะเวลาการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม - ธันวาคม 2564

5. กรอบแนวคิดวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ สามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

6. ระเบียบวิธีวิจัย

6.1 ประชากรและที่ใช้ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรเงินเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 24 - 39 ปี และซื้อสินค้าในร้าน Match Box

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นจะใช้สูตรของ Cochran(1977) (ชีรุฒิ เอกะกุล 2543 อ้างใน มารยาท โยทองยศ และผศ.ปราณี สวัสดิสรพรพ.2557) และกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 จากการศึกษาครั้งนี้เก็บได้ 216 คน เนื่องจากมีระยะเวลาสั้นในการเก็บข้อมูล

6.2 แผนการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวกและแบบสมัครใจ (Volunteer) ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีให้กรอกคำตอบลงในระบบ Google Form โดยนำไปลงในแหล่งสังคมออนไลน์เช่น เฟสบุ๊ก จำนวน 385 ราย

6.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยเป็นการสำรวจแบบออนไลน์ (Online Survey) ซึ่งทั้งหมดเป็นลักษณะของคำถามปลายปิด (Closed – ended Questionnaire) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร ส่วนที่ 2 ช่องทางการซื้อสินค้าร้าน Match Box ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้าน Match Box และ ส่วนที่ 4 ปัจจัยกระตุ้นให้ซื้อสินค้าร้าน Match Box

6.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามได้ครบถ้วนแล้วผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยวิธีทางสถิติ สำหรับการวิจัยและนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการซื้อสินค้าและการวิเคราะห์ โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน MatchBoxของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

1.4 การวิเคราะห์ปัจจัยการกระตุ้นให้ซื้อสินค้าร้าน Match Box โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ ค่าเฉลี่ย (Mean)

2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยกระตุ้นให้ซื้อสินค้าและปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยกระตุ้นให้ซื้อสินค้าร้าน MatchBox จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

7. ผลการศึกษา

7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24 – 29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านช่องทางการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีช่องทางการซื้อสินค้า คือ ช่องทางร้านค้าในห้างสรรพสินค้า (ออฟไลน์) มีช่องทางออนไลน์ที่ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ Instagram

7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านช่องทางการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้า คือ 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อครั้ง คือ 501-1,000 บาท มีประเภทสินค้าที่เลือกซื้อจำนวนมากสุด คือ เสื้อผ้า

7.3 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้า คือ 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวนมากสุด คือ 124 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 จำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อครั้ง คือ 501-1,000 บาท จำนวนมากสุด คือ 140 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อจำนวนมากสุด คือ เสื้อผ้า จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9

7.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยกระตุ้นให้ซื้อสินค้าร้าน MatchBox

ข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยกระตุ้นให้ซื้อสินค้าร้าน Match Box ด้านความสะดวกสบาย พบว่าร้าน Match Box สามารถเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์แต่ไปปรับสินค้าด้วยตนเองตามจุดต่าง ๆ ด้านข้อมูลพบว่ามีการอัพเดทข่าวสารผ่านเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียอย่างสม่ำเสมอ

ด้านความพร้อมของสินค้าและบริการ พบว่า มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น การคืนสินค้า การคืนเงิน ด้านประสิทธิภาพในเรื่องเวลาและค่าใช้จ่าย พบว่า มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผู้ซื้อที่ใช้ช่องทางต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยกระตุ้นให้ซื้อสินค้าแตกต่างกัน

7.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน MatchBoxของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน MatchBox ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าร้าน MatchBox และด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน MatchBox ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน MatchBox ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อครั้ง และด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน MatchBox ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าร้าน MatchBox อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน MatchBox ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อครั้ง และด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน MatchBox ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าร้าน MatchBox อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน MatchBox ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าร้าน MatchBox ด้านจำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อครั้ง และด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน MatchBox ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

สินค้าร้าน MatchBox ด้านจำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อครั้ง และด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน MatchBox ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าร้าน MatchBox อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน MatchBox ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อครั้ง และด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยกระตุ้นให้ซื้อสินค้าร้าน Match Box แตกต่างกัน แสดงว่าผู้ซื้อที่มีปัจจัยด้านการศึกษาความแตกต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยกระตุ้นการซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์และออฟไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน Match Box ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร แสดงว่า ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์และออฟไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน Match Box ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน Match Box ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าร้าน Match Box และประเภทสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์แตกต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยกระตุ้นให้ซื้อสินค้าแตกต่างกัน แสดงว่าผู้ซื้อที่ใช้ปัจจัยด้านช่องทางที่ซื้อสินค้าแตกต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยกระตุ้นการซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

8. การอภิปรายผล

1 ด้านพฤติกรรมศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้า คือ 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อครั้ง คือ 501-1,000 บาท ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อจำนวนมากสุด คือ เสื้อผ้า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานเอกซนการแต่งกายจึงมีความสำคัญเพื่อให้ดูดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโยชิตา นันทิกาศย์ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายส่วนมากเลือกซื้อสินค้าแบบออนไลน์ แต่เลือกซื้อ

สินค้าผ่าน Line Official มากที่สุด ความถี่ของการซื้อสินค้าจะอยู่ในช่วง 1-2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท

2 ด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยกระตุ้นให้ซื้อสินค้าร้าน MatchBox เมื่อศึกษาจากรายละเอียดของข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความคิดเห็นต่อปัจจัยกระตุ้นด้านประสิทธิภาพในเรื่องเวลาและค่าใช้จ่ายมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย

1. ด้านประสิทธิภาพในเรื่องเวลาและค่าใช้จ่าย โดยรวมพบว่าผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายรูปแบบมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็ว และมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา การจัดกิจกรรมตามเทศกาล ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าในปัจจุบัน มีการใช้แอปพลิเคชันหลากหลายในการชำระเงิน

2. ด้านความสะดวกสบาย โดยรวมพบว่าผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าร้าน Match Box สามารถเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์แต่ไปปรับสินค้าด้วยตนเองตามจุดต่าง ๆ มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เกิดความรู้สึกริษะในการเลือกซื้อสินค้า (ดูจากสื่อออนไลน์) และเข้าถึงสินค้าและบริการได้ 24 ชั่วโมง (ทางสื่อออนไลน์) ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่า กลุ่ม Generation Y รักความสะดวกสบาย

3. ด้านข้อมูล โดยรวมพบว่าผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ามีการอัพเดทข่าวสารผ่านเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียอย่างสม่ำเสมอมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การค้นหาข้อมูลเข้าถึงสินค้าอย่างรวดเร็ว (ทางสื่อออนไลน์) มีการระบุรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าอย่างชัดเจน (ในสื่อออนไลน์) และยกระดับการเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้ (จากสื่อออนไลน์) ตามลำดับ

4. ด้านความพร้อมของสินค้าและบริการ โดยรวมพบว่าผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น การคืนสินค้า การคืนเงินมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ มีการแยกหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน สะดวกต่อการเลือกซื้อและทำเลที่ตั้งของหน้าร้านสะดวกต่อการเดินทาง ตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา เทพพิทักษ์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ รูปแบบแฟชั่น การตระหนักถึงราคาและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ส์โตว์ (Multi-brand Store) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า มีผลในเชิงบวกและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย เนื่องจากราคา (Price) คือสิ่งกำหนดมูลค่าสินค้าในรูปแบบจำนวนเงิน ซึ่งผู้บริโภค

ใช้ราคาในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของสินค้าที่คาดว่าจะได้รับการกำหนดราคาจึงเป็นแรงจูงใจ
การซื้อ

9. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

9.1 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกระตุ้นมากที่สุดในด้านประสิทธิภาพ
ในเรื่องเวลาและค่าใช้จ่ายมากที่สุด ทางร้าน Match Box จึงควรมีช่องทางทางการเงินหลากหลาย
รูปแบบเพื่อความสะดวกและความรวดเร็วในการชำระเงิน และควรมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่
น่าสนใจ เช่น การลดราคา การจัดกิจกรรมตามเทศกาล เป็นต้น

2. เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าปัจจัยกระตุ้นน้อยที่สุดคือด้านความพร้อมของสินค้า
และบริการน้อยที่สุด ดังนั้น ทางร้าน Match Box จึงควรเน้นที่เรื่องของการบริการ เช่น มีบริการ
หลังการขายที่เหมาะสม อย่างการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า การคืนเงิน เป็นต้น และควรมีการแยก
หมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน เพื่อที่จะสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า

3. จากการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ยังใช้ช่องทางออฟไลน์อยู่มากควบคู่ไปกับช่องทางออนไลน์
ดังนั้นถึงแม้ว่าจะแนะนำช่องทางออนไลน์แต่ผู้บริหารร้าน match box ต้องไม่ละเลยการจัด
ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ให้ดีที่สุดด้วยเนื่องจากการศึกษาพบว่าลูกค้าซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด
ลูกค้าจึงอยากลองด้วยตนเอง

4. จากการศึกษาพบว่าลูกค้าใช้ช่องทางอินสตาแกรมมากที่สุด ดังนั้นร้านค้าจึงต้องขยันเอาภาพลง
ในทุกๆ สัปดาห์เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อถึง 3-4 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากพบว่าพวกเขาสามารถเลือก
สินค้าทางออนไลน์ก่อนไปรับสินค้าด้วยตนเองตามจุดตามต่างๆ

5. จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันตามเพศ เพศหญิงซื้อมากกว่าเพศชายดังนั้นทาง
ร้านจึงต้องเตรียมสินค้าสำหรับผู้หญิงมากกว่าเพศชายโดยเฉพาะเสื้อผ้าและกระเป๋า โดยเฉพาะอย่าง
ยิ่งสำหรับกลุ่มพนักงานเอกชนมีความถี่ในการซื้อมากที่สุด

9.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว อาจทำให้ผลการวิจัยเกิด
ความคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ดังนั้น เพื่อให้การวิจัยครั้งต่อไป มีความถูกต้อง ครบถ้วน
สมบูรณ์ มากขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอการทำวิจัยเชิงคุณภาพ หรือควรใช้เทคนิคของเครื่องมือในการวิจัย
อื่น ๆ เช่น การ สัมภาษณ์ การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

2. การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าร้านMatchBox ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงผู้ใช้บริการซื้อสินค้าในร้าน MatchBox ในผู้บริโภค Generation Y เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาร้านค้าอื่นๆ และมีการศึกษาผู้บริโภค Generation อื่นๆด้วย

บรรณานุกรม

ชลิดา คงสนิท (2559) .ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) กรณีศึกษาอินสตาแกรม(Instagram).การค้นคว้าอิสระ.คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ชานนท์ คลองแก้ว . (2560). Multi-Brand Stores got New E-commerce Trends adjust Online to On Shelves. สืบค้นจาก<https://positioningmag.com/1126664>

ธโนทัย มงคลสินธุ์ และพัชชา อูทิสวรรณกุล. (2562).การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยใช้แนวคิดเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็มศิลปกรรมศาสตรุษฎีบัณฑิต . จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปวีณา เทพพิทักษ์. (2561).ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ รูปแบบแฟชั่น การตระหนักถึงราคา และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ สโตร์ (Multi-brand Store) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต .มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

รติศ หาญอุตสาหะ(2562). ร้านลูกครึ่ง:การผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์. สืบค้นจาก <https://missiontothemoon.co/multi-brand-store/>