

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าร้าน Matchbox ของผู้บริโภค Generation Y**

**ในกรุงเทพมหานคร**

**ณัฐภาภรณ์ สุชะปีนทะ**

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการตลาดยุคดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปีการศึกษา 2564

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

**NUTTABHORN SUKAPINTHA**

**An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administrations Program  
College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University  
Academic Year 2021**




## ใบรับรองการศึกษารายบุคคล

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าร้าน Matchbox ของผู้บริโภค Generation Y  
ในกรุงเทพมหานคร  
เสนอโดย ธีรภัทรณ์ สุชะปะนิตะ  
สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล  
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิถิตำ พงศ์ยี่หล่ำ


ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว

  
..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

  
..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิถิตำ พงศ์ยี่หล่ำ)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิดา จิตรน้อมรัตน์)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

  
..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 26 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าร้าน Matchbox ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	ณัฐภาภรณ์ สุขะปิณฑะ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2564

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน Match Box ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพ 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อปัจจัยกระตุ้นให้ซื้อสินค้าจำแนกตามคุณลักษณะประชากรศาสตร์ 3) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้า เจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครของร้าน Match Box จำแนกตามช่องทาง ออนไลน์ และ ออฟไลน์ 4) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยกระตุ้นให้ซื้อสินค้า จำแนกตามช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยงานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการร้าน Match Box ในกรุงเทพมหานคร ไปจำนวน 216 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนาอธิบายถึงลักษณะประชากร ช่องทางการซื้อสินค้า พฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน Match Box และ ปัจจัยการกระตุ้นให้ซื้อสินค้าร้าน Match Box โดยวิเคราะห์ในรูปแบบของตารางความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ One-way ANOVA และ Chi-Square

ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง มีอายุ 24 – 29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านช่องทางการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางการ

ซื้อสินค้า คือ ช่องทางร้านค้าในห้างสรรพสินค้า (ออฟไลน์) มีช่องทางออนไลน์ที่ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ Instagram

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

ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยกระตุ้นให้ซื้อสินค้านร้าน Match Box ด้านความสะดวกสบาย พบว่าร้าน Match Box สามารถเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์แต่ไปรับสินค้าด้วยตนเองตามจุดต่าง ๆ ด้านข้อมูลพบว่าการอัปเดตข่าวสารผ่านเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียอย่างสม่ำเสมอ ด้านความพร้อมของสินค้าและบริการพบว่า มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น การคืนสินค้า การคืนเงิน ด้านประสิทธิภาพในเรื่องเวลาและค่าใช้จ่าย พบว่า มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผู้ซื้อที่ใช้ช่องทางต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยกระตุ้นให้ซื้อสินค้าแตกต่างกัน

คำสำคัญ: ร้าน Match Box , สินค้าแฟชั่น , มัลติแบรนด์ , เจนเนอเรชั่นวาย

An Individual Study Title	Factors Influencing Generation Y Consumers' Purchases at Matchbox Stores in Bangkok
Author	Nuttabhorn Sukapintha
An Individual Study Advisor	Asst. Prof. Dr.Adilla Pongyeela
Department	Business Administration
Academic Year	2021

### **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 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. The results of the analysis of 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.

The results of the analysis of 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.

The results of the analysis of the opinions on the factors that motivate to shop at Match Box shop. In terms of convenience, it was found that Matchbox stores customers were able to shop online but picked up products by themselves at various points. According to the gathered information it was found that there were updates through the website and social media regularly. As for the availability of products and services, it was found that in customers' opinions Matchbox has proper after-sales service such as product returns, refunds.

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

### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้เรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Match Box ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ” ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีโดยได้รับความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากหลายๆ ท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผศ.ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาได้ให้คำแนะนำในการคัดเลือกเรื่องที่จะทำการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้ทำการศึกษาซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ในท้ายที่สุดนี้ ต้องขอระลึกถึงความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่านที่เป็นผู้ชี้แนะแนวทางการศึกษาในตอนต้น รวมทั้งให้คำแนะนำในการประมวลผลข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ และการทดสอบต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ และขอบคุณทุกท่านที่ได้กล่าวนามมา ณ ที่นี้ ที่มีส่วนช่วยเหลือและเป็นกำลังใจรวมทั้งให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีจนทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ณัฐภาภรณ์ สุชะปิณทะ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาการวิจัย.....	6
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	7
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	7
1.5 ขอบเขตการศึกษา.....	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.7 นิยามศัพท์.....	9
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.2 แนวคิดปัจจัยการให้ซื้อสินค้า.....	14
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Omni Channel (การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ).....	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	18
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	19
2.6 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
2.7 กรอบแนวคิดวิจัย.....	22
3. ระเบียบวิธีการวิจัย.....	23
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้วิจัย.....	25
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย.....	27

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้าที่
3.4 สมมติฐานวิจัย.....	28
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล.....	29
3.7 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	30
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	32
4.2 ข้อมูลด้านช่องทางการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	36
4.3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
4.4 ข้อมูลด้านปัจจัยกระตุ้นให้ซื้อสินค้าร้าน MatchBox.....	41
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	45
5. สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	57
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	57
5.2 การอภิปรายผล.....	62
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย.....	64
บรรณานุกรม.....	66
ภาคผนวก.....	69
ก แบบสอบถาม.....	70
ประวัติผู้เขียน.....	75

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	32
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	33
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับ การศึกษา.....	33
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	34
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	35
4.6 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการซื้อ สินค้า.....	36
4.7 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางออนไลน์ ที่ซื้อสินค้ามากที่สุด.....	37
4.8 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อ สินค้า.....	38
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อครั้ง	39
4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสินค้าที่ เลือกซื้อ.....	40
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ด้านความสะดวกสบาย.....	41
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ด้านข้อมูล.....	42
4.13ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ด้านความพร้อมของสินค้าและบริการ.....	43
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ด้านประสิทธิภาพในเรื่องเวลาและค่าใช้จ่าย.....	44
4.15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้านร้าน MatchBoxของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายใน กรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ chi-square .....	45

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้าที่
4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ กับ พฤติกรรมกรซื้อสินค้าร้าน MatchBoxของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายใน กรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ chi-square.....	46
4.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับ การศึกษา กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าร้าน MatchBoxของผู้บริโภคเจนเนอ เรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ chi-square.....	48
4.18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ กับ พฤติกรรมกรซื้อสินค้าร้าน MatchBoxของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายใน กรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ chi-square.....	49
4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ กับ พฤติกรรมกรซื้อสินค้าร้าน MatchBoxของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายใน กรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square.....	51
4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัย กระตุ้นให้ซื้อสินค้าร้าน Match Box ด้วยสถิติ One-way ANOVA.....	52
4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ กับ พฤติกรรมกรซื้อสินค้าร้าน MatchBoxของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายใน กรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square.....	54
4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่องทางที่เลือกซื้อสินค้ากับช่องทาง ออนไลน์ที่เลือกซื้อสินค้า ด้วยสถิติ One-way ANOVA.....	56

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้าที่
1.1 โลโก้ Matchbox.....	3
1.2 อินสตาแกรม ( Instagram: IG ) ชื่อ MatchBox.official.....	4
1.3 แฟนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Fan page) ชื่อ Matchbox Multi-Brand Store	5
1.4 ไลน์แอด (@line) ชื่อว่า matchbox.....	5
1.5 การขายหน้าร้าน ของร้าน MatchBox.....	6

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดแฟชั่น จะสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มของลูกค้า ด้วยคำ ว่า ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์สอดคล้องกับความหมายของคำ ว่า แแบรนด์ ในการนี้เว็บไซต์ Forbes ให้นิยามไว้ว่า แแบรนด์ คือ การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการปี ค.ศ. 2016 เป็นปีที่มีการเติบโตของร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ (fashion multi-brand store) แบบก้าวกระโดดในประเทศไทย โดยทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองและขยายไปตามห้างสรรพสินค้าที่อยู่ชานเมือง เพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้ ร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ หมายถึง ร้านค้าปลีกที่ทำการตลาดเพื่อการขายโดยใช้เสื้อผ้าหรือผลิตภัณฑ์ทางแฟชั่นอื่นๆ เป็นผลิตภัณฑ์หลักในร้าน โดยมีตั้งแต่ 2 แแบรนด์ขึ้นไป ทำให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบสินค้าที่คล้ายคลึงกันจากแบรนด์ต่างๆภายในร้านทั้งนี้ร้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์สามารถจำหน่ายแบรนด์ของตนเองและจำหน่ายแบรนด์อื่นๆภายใต้พื้นที่ร้านเดียวกันได้ (ธโนทัย 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 เป็นหุ้นส่วนและช่วยโปรโมทร้านสินค้า ประชาสัมพันธ์ด้วยอิเว้นท์ และทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ ตั้งอยู่ใจกลางเมืองหรือติดกับสถานีรถไฟฟ้า ขยายตามห้างสรรพสินค้า เพื่อขยายฐานกระจายกลุ่มลูกค้า ดึงดูด

ผู้บริโภคมากขึ้น สนองต่อความต้องการรวมถึงลดปัญหาเกิดขึ้นกับผู้บริโภคและผู้ประกอบการ (วิเศษ หาญอุตสาหะ , 2562)

พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนมากมองว่า แบนด์ในร้านค้าปลีกมีราคาค่อนข้างสูง รูปแบบสินค้าหรือบางชิ้นไม่เหมาะกับชีวิตประจำวัน สามารถใส่ได้บ้างโอกาส แต่ผู้บริโภคคิดว่าคุณภาพคุ้มค่าน่าจะทำให้วางแผนก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้าหน้าร้าน ดังนั้น รูปแบบร้านค้าจึงตอบโต้ภัยกับพฤติกรรมผู้บริโภค ยุคนี้ได้ผลประโยชน์ทั้งผู้บริโภค เจ้าของกิจการ รวมถึงเจ้าของร้านค้าปลีกมีแบนด์ได้ช่องทางการขายเพิ่มและได้พูดคุย กับลูกค้าเพิ่มเติมด้วย (ชลิดา คงสนิท , 2559) กล่าวว่าการเริ่มต้นธุรกิจมีต้นทุนต่ำผู้ประกอบการเกิดขึ้นง่าย การขยายตัวของร้านค้าปลีกมากและเร็ว จึงเกิดปัญหาการแข่งขันสูงขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องวางแผนกลยุทธ์ ด้านการตลาด ศึกษา ด้านพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค เพื่อเข้าใจรักษาขยายฐานลูกค้าในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ปัจจุบันการรักษากลุ่มลูกค้า การตลาดจึงเป็นเรื่องยาก ผู้ประกอบการต้องทำความรู้จักผู้บริโภคมากขึ้นปรับตัวให้ทัน ความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

กลยุทธ์การตลาดเพื่อรับมือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงองค์กรขนาด เล็กใหญ่และผู้ประกอบการรายใหม่ นอกจากผู้ใช้บนอินสตาแกรมเติบโตอย่างมาก ร้านค้าออนไลน์ บน อินสตาแกรมนิยมเช่นกันจนทำให้เกิดเป็นร้านค้าปลีกมีแบนด์ โดย 60% เป็นสินค้าแฟชั่นนิยาม สูงสุด รองลงมาสินค้าด้านสุขภาพความงาม 33.7% อุปกรณ์ไอที 26.5% เครื่องใช้ภายในบ้าน 19.5% ทำให้เห็นว่าการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ สามารถสนองความต้องการในชีวิตประจำวันคนไทยได้มากขึ้น แต่ผู้บริโภคบางรายปฏิเสธและกลัวพบกับปัญหาการเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ สาเหตุหลัก คือ กลัวโดนหลอก 51.1% ไม่ได้สัมผัสหรือทดลองก่อน 39.9% ชอบเดินเลือกด้วยตนเอง 31.1% รวมถึงปัญหาผู้มีประสบการณ์พบ เช่น สินค้าคุณภาพด้อยกว่าและไม่ตรงตามโฆษณา 52% สินค้าถึงช้ากว่ากำหนด 43.8% สินค้าไม่ตรงตามที่สั่ง 29.5% สินค้าชำรุด 21.3% ชำระเงินแต่ไม่ได้รับสินค้า 11.9% สินค้าไม่ครบ 9.1% รวมถึงส่งสินค้าคืนแต่ไม่ได้เงินคืน 4.6% (ปวีณา เทพพิทักษ์ , 2561)

ความนิยมในสังคมไทย ทั้งบุคคลทั่วไปและบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความนิยมเล่นอินสตาแกรมเพื่อแบ่งปันรูปภาพให้ผู้ที่ติดตาม (Follower) ได้เห็นความเคลื่อนไหวในชีวิตส่วนตัว โดยผู้ติดตามสามารถกดถูกใจ (Like) และแสดงความคิดเห็น(Comment) ต่อรูปภาพหรือวิดีโออื่นๆได้ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมักมีจำนวนผู้ติดตาม(Follower) เป็นหลักหมื่นไปจนถึงหลักล้าน ยอดถูกใจ (Like) มีตั้งแต่หลักพันไปจนถึงหลักแสน โดยจำนวนคนถูกใจจะมากขึ้นตามยอดผู้ติดตาม ปัจจุบันบุคคลที่มีชื่อเสียงมักมีการโพสรูปภาพสินค้าลงในอินสตาแกรมส่วนตัวของตนเอง พร้อมทั้งแคปชั่นรายละเอียดการติดต่อสั่งซื้อ รวมทั้งลิงค์ไลน์แอด(line@) ที่สามารถกดไปยังอินสตาแกรมร้านค้า

นั้นได้ทันที สินค้าส่วนใหญ่ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน คือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ครีมบำรุงผิว เครื่องสำอาง เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับต่างๆ ที่ทางเจ้าของร้านจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงให้ลงโฆษณาของสินค้า ด้วยรายละเอียดตามที่ทางร้านกำหนดให้

หนึ่งในร้านค้าหน้าร้านค้าออนไลน์ในอินสตาแกรมที่มีการเติบโตมากที่สุด และได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่น คือ ร้านเครื่องแต่งกาย Match Box ผ่านการโปรโมทด้วยช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) มีผู้ติดตามสูงถึง 200,000 คน จะมีบัญชีชื่อว่า matchbox.official ซึ่งเป็นธุรกิจ SME (Small and Medium Enterprise) เป็นร้านที่รวบรวม Multi-Brand Store ที่รวมเอาแบรนด์เสื้อผ้าหลากหลายมาขายไว้ในที่เดียวกัน สามารถมาเลือกซื้อเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า แว่นกันแดด เครื่องประดับ หรือแม้กระทั่งเครื่องสำอางได้ นอกจากนี้มีแฟนไอเทมให้เลือกหลากหลายแล้ว Matchbox ยังมีร้านกาแฟสุดน่ารักสำหรับสาว ๆ ที่เดินช้อปปิ้งเหนื่อยอยู่ที่ชั้น 3 ของร้าน โดย

มีแบรนด์มาวางขายเป็นจำนวนกว่า 100 แบรนด์ ประเภทเครื่องแต่งกายแบรนด์สตรีทที่เข้าถึง everyday look โดยการคัดเลือกแบรนด์สินค้าทางร้านจะเป็นคนเลือกแบรนด์จากอินสตาแกรมเอง ปัจจุบันมีการเก็บค่าเช่าพื้นที่ในรูปแบบ fix rate เริ่มต้นตั้งแต่ 10,000 บาท ไปจนถึงสูงสุดที่ประมาณ 20,000 บาท ในระยะแรกๆ ของการทำธุรกิจ Matchbox ดำเนินการเก็บค่าเช่าพื้นที่ในรูปแบบ GP หรือแบ่งเปอร์เซ็นต์จากยอดขายสินค้า 30 เปอร์เซ็นต์ในช่วงแรก กลุ่มเป้าหมาย เพศหญิงในช่วงวัยรุ่น ไปจนถึงวัยทำงานเป็นหลัก แต่ก็มีสินค้าบางชิ้นที่เป็นยูนิเซ็กซ์ โดยเฉลี่ยราคาของสินค้าต่างๆ ไปจะเริ่มต้นอยู่ที่ประมาณ 500 บาท ปัจจุบันมีการขยายสาขา ถึงจำนวน 8 สาขา ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า , เดอะมอลล์บางกะปิ , เซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต , ซีคอนสแควร์ , สยามสแควร์ ซอย 7, สยามสแควร์ , เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม2 และ ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

### 1.1.1 ข้อมูลแบรนด์ MatcBox

#### 1. โลโก้



ภาพที่ 1.1 โลโก้ Matchbox



## 2. กลุ่มเป้าหมาย

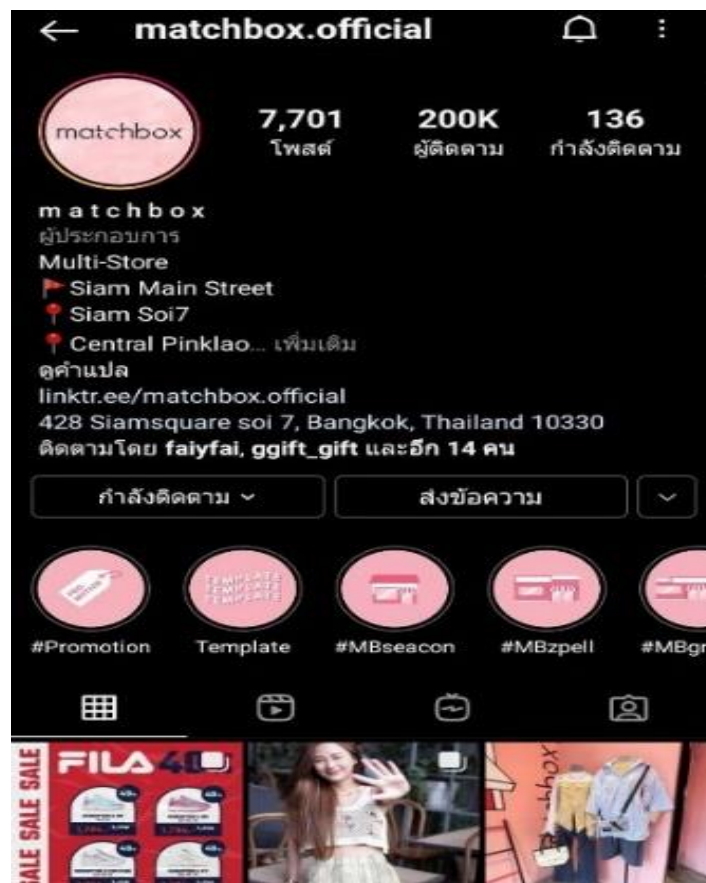
กลุ่มลูกค้าของร้าน MatchBox คือ เพศหญิงในช่วงวัยรุ่นไปจนถึงวัยทำงานเป็นหลัก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสินค้า และมีความสนใจในเรื่องสินค้าแฟชั่นที่ทันสมัย

## 3. ช่องทางการติดต่อสื่อสารของแบรนด์ MatchBox

สินค้าแบรนด์ MatchBox แบ่งช่องทางการติดต่อสื่อสารได้ 2 ประเภท ได้แก่ ช่องทางการติดต่อสื่อสารออนไลน์ และการติดต่อสื่อสารออฟไลน์ ดังนี้

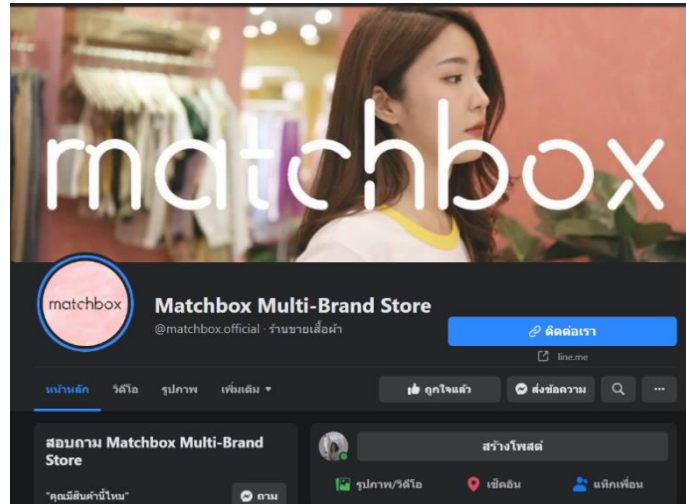
### 3.1 ช่องทางการติดต่อสื่อสารออนไลน์

3.1.1 อินสตาแกรม (Instagram: IG) ชื่อ MatchBox.official มีผู้ติดตามจำนวนประมาณ 200,000 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 7 ต.ค. 64)



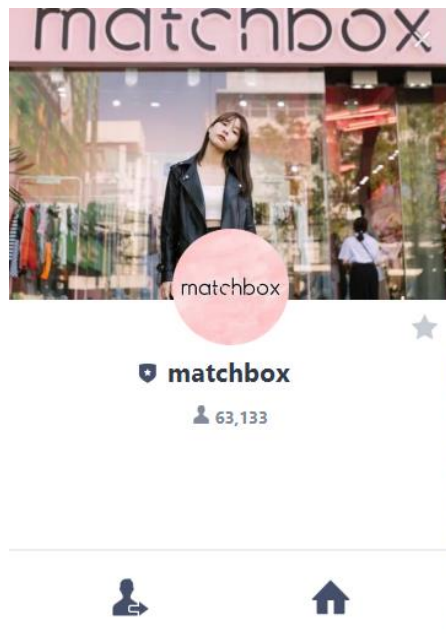
ภาพที่ 1.2 อินสตาแกรม ( Instagram: IG ) ชื่อ MatchBox.official

3.1.2. แฟนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Fan page) ชื่อ Matchbox Multi-Brand Store มีผู้ติดตามจำนวนทั้งสิ้น 41,432 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 7 ต.ค. 64)



ภาพที่ 1.3 แฟนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Fan page) ชื่อ Matchbox Multi-Brand Store

3.1.3. ไลน์แอด (@line) ชื่อว่า matchbox มีผู้ติดตามจำนวน 63,133 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 7 ต.ค. 64)



ภาพที่ 1.4 ไลน์แอด (@line) ชื่อว่า matchbox

### 3.2 ช่องทางการติดต่อสื่อสารออนไลน์

การขายหน้าร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ของร้าน MatchBox ถึงจำนวน 8 สาขา ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า , เดอะมอลล์บางกะปิ , เซ็นทรัลพลาซา เวสต์เกต , ซีคอนสแควร์ , สยามสแควร์ ซอย7, สยามสแควร์ , เซ็นทรัลพลาซา พระราม2 และ ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต



ภาพที่ 1.5 การขายหน้าร้าน ของร้าน MatchBox

จากจำนวนร้านค้าออนไลน์ในอินสตาแกรมที่มีจำนวนมากในปัจจุบัน จึงทำให้มีการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้าและส่วนแบ่งทางการตลาดจึงเป็นเรื่องที่ยาก ดังนั้นเจ้าของธุรกิจต้องรู้จักลูกค้า และปรับตัวให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน MatchBox ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ” เพื่อนำผลวิจัยมาอธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน MatchBox ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย และ ปัจจัยกระตุ้นให้ซื้อสินค้าร้าน Match Box จะเป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดในอนาคตต่อไป

#### 1.2 ปัญหาการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน Match Box ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่
2. ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยกระตุ้นให้ซื้อสินค้าร้าน Match Box แตกต่างกันหรือไม่

3. ผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าร้าน Match Box แตกต่างกันหรือไม่

4. ผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์มีความคิดเห็นต่อปัจจัยกระตุ้นให้ซื้อสินค้าร้าน Match Box แตกต่างกันหรือไม่

### 1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน Match Box ของผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพ

2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อปัจจัยกระตุ้นให้ซื้อสินค้าจำแนกตามคุณลักษณะประชากรศาสตร์

3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าเงินเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครของร้าน Match Box จำแนกตามช่องทาง ออนไลน์ และ ออฟไลน์

4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยกระตุ้นให้ซื้อสินค้า จำแนกตามช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

### 1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน MatchBoxของผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 คือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยกระตุ้นให้ซื้อสินค้าร้าน Match Box แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 คือ ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์และออฟไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน MatchBoxของผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 คือ ผู้บริโภคนอกระชั้นวัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์แตกต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยกระตุ้นให้ซื้อสินค้าแตกต่างกัน

## 1.5 ขอบเขตการศึกษา

### 1. ขอบเขตประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคนอกระชั้นวัยทั้งเพศชาย และ เพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 24 – 39 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะต้องเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าภายในร้าน Match Box ทั้งช่องทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ โดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์และนำลิงค์แบบสอบถาม (URL) ประกาศในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย

### 2. ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาคั้งนี้ศึกษาเนื้อหาคั้งนี้

- 1.คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.พฤติกรรมผู้บริโภค
- 3.ช่องทางการซื้อแบบออนไลน์และออฟไลน์
- 4.ปัจจัยกระตุ้นให้ซื้อสินค้า

### 3. ขอบเขตคั้งเวลา

ระยะเวลาการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม - ธันวาคม 2564

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาวางแผนการตลาด
2. สื่อสารให้มีความเหมาะสมเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าในอนาคต

3. สามารถเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจหรือต้องการศึกษาเพิ่มเติมในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านเครื่องแต่งกาย

### 1.7 นิยามศัพท์

**Generation Y หรือ Gen Y** คือ การแบ่งกลุ่มประชากรด้วยหลักประชากรศาสตร์ (Demography) ของนักเศรษฐศาสตร์ เป็นกลุ่มที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง เน้นเติมเต็มทุกสิ่งเพื่อความสุขของตัวเอง เช่น ไปเที่ยว ซื้อของนิยมซื้อของทาง Online ดูแลฟิวพรรณ สป้า ออกกำลังกาย เป็นต้น และสิ่งเหล่านั้นที่พวกเขาต้องการ เขาก็ยินดีที่จะจ่ายเพื่อให้ได้มันมาแม้ว่าจะมีราคาแพง ช่วงอายุตั้งแต่ 24-39 ปี

**ร้าน Match Box** คือ มัลติแบรนด์ส์ โตรัที่ก่อตั้งเมื่อพ.ศ. 2559 หลังปี-สราลี ชายสมสกุล เจ้าของแบรนด์ขายเสื้อผ้าออนไลน์ อยากมีหน้าร้านเป็นของตัวเองให้ลูกค้าได้เลือกลองก่อนตัดสินใจซื้อ แต่ติดปัญหาเรื่องค่าเช่าสถานที่ แนวคิดการชักชวนกลุ่มเจ้าของแบรนด์ออนไลน์ต่างๆ มาร่วมลงขันทำมัลติแบรนด์ส์ โตรัจึงเกิดขึ้น

**ช่องทางการซื้อ Online** คือ การนำสินค้าไปวางขายผ่านช่องทางต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้าและผู้ซื้อสินค้า

**ช่องทางการซื้อ Offline** คือ การขายรูปแบบนี้เรียกได้ว่าเป็นการขายแบบ “ดั้งเดิม” เป็นการขายของผ่านร้านค้า ที่มีหน้าร้านแสดงสินค้าจริง ผู้ขายทำการขาย พูดคุย ได้ตอบกับลูกค้าแบบ Face to face ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการซื้อขาย

**ปัจจัยกระตุ้นให้ซื้อสินค้า มี 4 ประเภท** 1.ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) 2.ปัจจัยด้านข้อมูล (Information) 3.ปัจจัยด้านความพร้อมของสินค้าและบริการ (Available product and service) และ 4.ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในเรื่องเวลาและค่าใช้จ่าย (Cost and Time Efficiency)

**Multi-Brand Store** คือ ร้านเสื้อผ้าที่รวบรวมสินค้าจากหลายๆแบรนด์ มาวางขาย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นของแบรนด์เล็ก ที่มีหน้าร้านอยู่บนออนไลน์ ทำให้แบรนด์เล็กๆที่มีเงินไม่มากสามารถมีหน้าร้านโดยไม่ต้องลงทุน ไม่ต้องจ้างพนักงาน ไม่ต้องทำการตลาดเอง

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าร้าน MatchBox ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร” ใช้แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดปัจจัยการให้ซื้อสินค้า
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Omni Channel (การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 2.6 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดวิจัย

จากวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัยหลักของงานวิจัยที่ได้กล่าวในบทที่ผ่านมา ผู้วิจัยได้จัดทำงานวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าร้าน Match Box ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร โดยทำการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ซึ่งสามารถแบ่งได้ ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อใช้ประเมินผลหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการและแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ( วิชา สู้สกุลสิงห์ และ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ .2563) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร ในการเลือกสรร เลือกซื้อ เลือกใช้ สินค้าและบริการ รวมไปถึงความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อที่จะตอบสนองต่อ ความต้องการของเขาเหล่านั้น Kotler and Keller (อ้างถึงใน ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ , 2559) ได้อธิบายเป็น โมเดลของ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เริ่มจากที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า 2 ประเภท ได้แก่

1. การกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ประกอบด้วย สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการ สื่อสารการตลาด
2. การกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) ประกอบด้วยสภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เมื่อมีการกระตุ้นจากข้างต้นเข้ามากระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภค แล้วจึงนำไปสู่กระบวนการทางจิตวิทยา (Key Psychological Process) ด้วยการสร้างแรงจูงใจ, การรับรู้, การเรียนรู้ และการจดจำ ประกอบกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) และ การตัดสินใจของผู้บริโภค (Purchase Decision) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อบริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าของ ผู้บริโภค ดังต่อไปนี้
  1. รายได้ของผู้บริโภคการบริโภคสินค้าจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภค
  2. ราคาของสินค้าและบริการ หากราคาสินค้าเพิ่มปริมาณของการบริโภคก็จะลดลง แต่ในทางกลับกันถ้าหากราคาสินค้าลดลงปริมาณการบริโภคก็จะเพิ่มขึ้น
  3. รสนิยมและค่านิยมของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สังคม และสภาพแวดล้อม
  4. ฤดูกาล ปริมาณการบริโภคของสินค้าบางชนิดมีผลที่แตกต่างกันไปตามฤดูกาล และสภาพอากาศ
  5. การคาดคะเนเกี่ยวกับราคา เป็นการคาดการณ์ถึงการเปลี่ยนแปลงของราคาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น เมื่อใกล้ช่วงเทศกาลสงกรานต์ ความต้องการของเสื้อลายดอกเพิ่ม ราคาอาจจะสูงตาม ทาให้เกิดการซื้อสำรองไว้ก่อนที่ราคาจะขึ้น เป็นต้น
  6. กลยุทธ์การขาย
  7. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น เพิ่มมากขึ้น

#### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแบบดั้งเดิม (ออฟไลน์)

สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ หรือเป็นขั้นตอน ซึ่งเกี่ยวกับ ความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนอง ความต้องการและความพึงพอใจ หรือหมายถึงการศึกษาถึงการตัดสินใจและการกระทำของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้านั้นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความ



จำเป็นและมีประโยชน์ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารสำหรับแบรนด์เป็นอย่างดี เพราะจะช่วยทำให้เข้าใจถึงลักษณะ สาเหตุและปัจจัยของพฤติกรรมได้ชัดเจนขึ้น

พฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภคมีดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคใช้ความพยายามในการซื้อและมักจะเป็นความเคยชินจนติดเป็นนิสัย ผู้บริโภคจะเห็นความแตกต่างของแต่ละตราสินค้าไม่มากนัก ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะไม่เริ่มจากการศึกษาหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ แต่จะเลือกซื้อสินค้าตามที่ตนเองคุ้นเคย ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าของตนได้ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยต่ำมีวางขายทั่วไปไม่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อมาก เพราะรู้จักสินค้าเป็นอย่างดีอยู่แล้ว นอกจากนี้ยังรู้ด้วยว่ามีสินค้าประเภทเดียวกันให้เลือกหลายยี่ห้อแต่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับความแตกต่างนั้นมากนัก ถ้าซื้อผิดยี่ห้อก็ไม่เป็นไรสินค้าแบบนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อง่ายไม่ยุ่งยาก ได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อทั้งหลาย เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสงสัย (Dissonance Reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อแบบลดความสงสัย กล่าวคือผู้บริโภคได้ทุ่มเทความพยายามในการซื้อสินค้า และตัวสินค้ามีราคาสูง แต่กลับพบว่าสินค้าในแต่ละตราสินค้านั้นไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ดังนั้นผู้บริโภคจึงจะมองหาสินค้าที่มีราคาหรือรูปแบบที่เหมาะสมมากกว่า นักการตลาดจึงควรคำนึงถึงการบริการหรือการสื่อสารหลังการขายกับผู้บริโภค เพื่อที่จะก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีในใจผู้บริโภคต่อไป ส่วนใหญ่มักจะเป็นสินค้า ราคาสูง ซื้อเป็นครั้งคราว แม้จะมีความรู้ว่ายี่ห้อไหนดีแต่ก็ยังมีความลังเลให้พิจารณาอีก ตัวอย่าง สินค้าที่ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมการซื้อแบบนี้ เช่น พรหมปูพื้น ซึ่งมีราคาสูงแล้วยังรวมถึงเรื่องของ รสนิยม เหมาะกับเฟอร์นิเจอร์และเครื่องแต่งบ้านอื่นๆ หรือจะซื้อต้องเปรียบเทียบราคา และ ลวดลายต่างๆ เมื่อตัดสินใจซื้อแล้วความกังวลใจจะเกิดขึ้นเมื่อรู้ว่าพรหมนั้นมีข้อตำหนิหรือมียี่ห้ออื่น ที่ดีกว่า แต่ไม่ได้ซื้อมา เมื่อเกิดความกังวลใจก็จะพยายามหาเหตุผลมายืนยันกับตัวเองว่าที่ตัดสินใจซื้อมานั้นถูกต้องแล้ว

3. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้ใช้ความพยายามอย่างมากในการซื้อสินค้าและมีการรับถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีมูลค่าสูง ผู้บริโภคจะมีขั้นตอนการเรียนรู้มากมาย โดยเริ่มจากการพัฒนาความ

เชื่อไปสู่การสร้างทัศนคติ จนถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อ ฉะนั้นในการเสนอขายสินค้าประเภทนี้ นักการตลาดจึงควรคำนึงถึงการสื่อสารรายละเอียดและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภค ได้รับรู้และตัดสินใจซื้อ กรณีที่ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง และมีความแตกต่าง ระหว่าง ยี่ห้ออย่างเห็นได้ชัด มักเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าน้อย ซื้อไม่บ่อย บางอย่างอาจซื้อเพียงครั้งเดียวในชีวิต เช่นบ้าน รถยนต์ ในกรณีอย่างนี้ผู้บริโภคจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม เปรียบเทียบยี่ห้อ รุ่น คุณภาพ ราคา และใช้เวลาตัดสินใจนานก่อน จะตัดสินใจซื้อ

4. พฤติกรรมการซื้อโดยแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคใช้ความพยายามในการหาสินค้าก่อนข้างต่างแต่รับรู้ว่าในแต่ละตราสินค้า มีความแตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ก่อนข้างบ่อย ฉะนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ อาทิเช่น การออกแบบ การจัดวางสินค้าให้สะดุดตา การแจกสินค้าตัวอย่าง หรือการให้ส่วนลดพิเศษ เป็นต้น

(Kotler และ Armstrong Kotler and Armstrong, .2011 และ พนิดานันท์ อังคสกุล เกียรติ, 2556, น. 23 อ้างถึง ในจุฑานุช ชัยสุขสวัสดิ์ ,2561)

#### 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแบบออนไลน์

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันได้เกิดช่องทางการซื้อขายผ่านทางออนไลน์มากขึ้นทำให้เกิดแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มากมาย ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะขอ ยกตัวอย่างแนวคิด Zero Moment Of Truth (ZMOT) จากบทความของ ( Hooktalk 2016) โดย สามารถสรุปได้ดังนี้ Zero Moment Of Truth (ZMOT) หมายถึง ทฤษฎีการตลาดที่ใช้สำหรับอธิบาย ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงเวลาก่อนที่จะทำการสั่งซื้อสินค้า เช่น การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การอ่านรีวิว การเปรียบเทียบสินค้านั้นกับสินค้าอื่น ๆ ซึ่งสามารถอธิบายพฤติกรรมแต่ละช่วง ของลูกค้า ช่วงเวลาสำคัญในการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยอาจจะเป็น การเข้าถึงข้อมูลของสินค้านั้น ๆ ผ่านช่องทางการอ่านรีวิว หรือเข้าไปศึกษาข้อมูลในเว็บไซต์ต่าง ๆ ก่อนที่จะเข้าสู่กระบวนการซื้อ ในช่วงนี้นักการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือต่างๆ อาทิเช่น Search Engine Optimization (SEO), Facebook Fan page , Official Website , IG , @line เป็นต้น เพื่อ พัฒนาการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการ ซื้อมากขึ้น

จากแนวคิดนี้ทำให้เราเห็นความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคตั้งแต่ต้น เนื่องจากความรู้สึกที่ดีจะช่วยกระตุ้นความต้องการและดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

## 2.2 แนวคิดปัจจัยการให้ซื้อสินค้า

การซื้อสินค้าออนไลน์มีข้อดีที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้หลากหลาย เช่น ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ทุกประเภท ทุกเวลา รวมถึงสามารถหาสินค้าที่มีราคาถูกได้จากการเปรียบเทียบข้อมูลในเว็บไซต์ และการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเดินทางไปหน้าร้าน รวมไปถึงหลีกเลี่ยงแรงกดดันจากพนักงานขาย ( katawetawaraks & Wang, 2013 อ้างใน วันชวรรณ ชานวิทิตกุล, 2560 ) จึงเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าใช้บริการซื้อขามากขึ้น ปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) กล่าวคือผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางไปซื้อสินค้าที่หน้าร้าน เป็นการลดความกดดันที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมของพนักงานขายภายในร้าน การใช้งานซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ยังช่วยก่อให้เกิดความรู้สึกที่เป็นอิสระ ที่จะเลือกชม เลือกซื้อ และตัดสินใจด้วยตนเองอีกด้วย

2. ปัจจัยด้านข้อมูล (Information) กล่าวคือการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์สามารถยกระดับการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและบริการได้ เนื่องมาจากการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการค้นหาข้อมูลรายละเอียดต่างๆอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามยังมีข้อจำกัดเกี่ยวกับข้อมูลบางประการ เช่น ไม่สามารถสัมผัสสินค้าจริงก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ การที่ไม่อาจแน่ใจได้ว่าข้อมูลที่ได้รับมีคุณภาพ มีความถูกต้องและความน่าเชื่อถือมากเพียงใด โดยที่ข้อมูลจะกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลที่มากพอและตรงกับความต้องการ

3. ปัจจัยด้านความพร้อมของสินค้าและบริการ (Available product and service) กล่าวคือความสามารถที่จะเข้าถึงสินค้าและบริการอย่างครอบคลุมของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลาง ทำให้เกิดความสะดวกมากกว่าการซื้อสินค้าในร้าน

#### 4. ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในเรื่องเวลาและค่าใช้จ่าย (Cost and Time Efficiency)

กล่าวคือโดยส่วนใหญ่การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จะมีข้อเสนอในเรื่องของราคาและโปรโมชั่นที่ดีกว่าการซื้อขายผ่านหน้าร้าน เพื่อดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าและราคา ก่อนตัดสินใจซื้ออย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคแต่ละคนก็มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันตามแรงกระตุ้นด้านความเพลิดเพลินและด้านประโยชน์ใช้สอย โดยผู้บริโภคที่เน้นปัจจัยเรื่องความเพลิดเพลินจะใช้อารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์ เป็นหลักในการกระตุ้นให้เกิดการบริโภค ฉะนั้นการตกแต่งหน้าเว็บไซต์ให้สวยงาม ก็จะเป็นหนึ่งในสิ่งที่จะช่วยทำให้เกิดความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ได้อีกทาง ( Childersa et al (Terry L. Childersa, Christopher L.Carrb, Joann Peckc, Stephen Carsond, (2001), วนัชวรณ ชานวิทิตกุล, 2560 )

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Omni Channel (การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ)

Omni Channel คือ รูปแบบการทำการตลาดที่รวมทุกช่องทางการติดต่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้เป็นหนึ่งเดียว ซึ่งคำว่า "Omni" มีรากศัพท์มาจากคำว่า "Omnibus" ในภาษาละติน แปลว่า "For all" เป็นการนำใช้ช่องทางการติดต่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์กับกลุ่มเป้าหมาย ช่วยให้เก็บข้อมูลผู้บริโภคแต่ละคนได้อย่างครบถ้วน เพื่อสนองความต้องการและมอบประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการอย่างครบวงจร ไม่มีสะดุดให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การใช้ Omni Channel กับการตลาดออนไลน์

การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคด้วยการใช้ Omni Channel นั้น ไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะ Omni Channel เป็นเรื่องที่ซับซ้อนและต้องพิจารณาการทำงานหลายส่วนให้เชื่อมต่อกันอย่างครบวงจร โดยการใช้ Omni Channel กับการตลาดออนไลน์ควรพิจารณาปัจจัยดังต่อไปนี้

#### 1. เพิ่มช่องทางการเข้าถึงให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

การใช้ Omni Channel กับการตลาดออนไลน์นั้น ต้องคำนึงถึงช่องทางที่จะติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ต้องทำความรู้จักกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจว่าใช้งานช่องทางใดบ้าง จึงจะช่วยเลือกช่องทางการใช้งานที่เหมาะสม เช่น การใช้ประโยชน์จาก Search Engine อย่าง Google ด้วยการทำ

SEO หรือการซื้อโฆษณาบนหน้าผลการค้นหา ด้วยการทำ PPC เพื่อให้เว็บไซต์ติดอันดับแรกๆ ส่งผลให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้นหลังจากการหาข้อมูลทาง Google

## 2. สร้างประสบการณ์ใช้งานที่ต่อเนื่องด้วยการลรอยต่อของแต่ละช่องทาง

ปัจจัยสำคัญของ Omni Channel คือ การสร้างประสบการณ์ใช้งานที่มีประสิทธิภาพให้กับผู้บริโภค แต่ละช่องทางเชื่อมต่อกันโดยไม่มีสะดุดและลูกค้าไม่รับรู้ถึงความแตกต่าง เช่น ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ แต่ชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชันในภายหลังได้โดยไม่ต้องกดซื้อสินค้าใหม่อีกครั้ง

## 3. ออกแบบการทำงานให้สอดคล้องกันอยู่เสมอ

ทางร้านควรวางสร้างและพัฒนาทุกช่องทางให้สอดคล้องกันในทุกด้านอยู่เสมอ ทั้งขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน ข้อมูลที่เข้าใจง่าย ดีไซน์ที่เป็นมิตรกับผู้ใช้งาน เช่น การออกแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชันให้มีรูปแบบการใช้งานเหมือนกันไม่ว่าผู้บริโภคจะใช้งานที่ไหน เมื่อไร ก็ไม่มีปัญหาเรื่องความแตกต่าง ซึ่งการออกแบบเหล่านี้ไม่เพียงส่งผลดีต่อผู้บริโภคเท่านั้น การออกแบบเว็บไซต์ที่ถูกต้องตามหลักยังส่งผลดีต่อการทำ SEO เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

## 4. รวบรวมข้อมูลและรูปแบบการใช้งานที่ครบถ้วนและเหมาะสม

เนื่องจากร้านค้าจะได้รับข้อมูลของผู้บริโภคจากหลายช่องทาง เช่น ข้อมูลส่วนตัวจากเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ โดยข้อมูลจำนวนมากเหล่านี้ควรจัดเก็บอย่างเป็นระบบเพื่อนำมาเชื่อมโยงและวิเคราะห์เพื่อพัฒนาช่องทางการใช้งานให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

## 5. วิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละคน

หลังจากรวบรวมข้อมูลจากทุกช่องทางแล้ว ก็ควรนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ เพื่อพัฒนาประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลส่วนตัว ประวัติข้อมูลการซื้อหรือประวัติการค้นหา ไปจนถึงคำถามหรือปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างใช้งาน เป็นส่วนช่วยให้ร้านค้ารู้จักกับลูกค้าได้อย่างแท้จริง และนำไปสร้างประสบการณ์เฉพาะตัวให้กับลูกค้าได้ เช่น โปรโมชั่นลดราคาพิเศษสำหรับสินค้าที่ลูกค้าเลือกดูไว้แต่ยังไม่ได้ซื้อส่งไปในรูปแบบโค้ดลดราคาทางแอปพลิเคชัน หรือการเก็บข้อมูลเพื่อช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ให้ลูกค้าได้ง่ายขึ้น

แนวคิด Omni Channel หรือ การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ หมายถึงแนวทางที่ผู้ค้าปลีกพยายามสร้างประสบการณ์ที่มีความสอดคล้องเชื่อมโยงเป็นอันหนึ่งเดียวกันให้แก่ลูกค้าผ่านหลากหลายช่องทางที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ด้วยฐานข้อมูลเดียวกันที่มีการเชื่อมโยงระหว่างทุกช่องทางอย่างสมบูรณ์ ซึ่งมีวิวัฒนาการมาจาก การค้าปลีกแบบช่องทางเดียว (Single Channel) การค้าปลีกแบบหลายช่องทาง (Multiple-Channel) การค้าปลีกแบบข้ามช่องทาง (Cross Channel) ตามลำดับ โดยหัวใจสำคัญของวิธีการนี้คือการมุ่งสร้างประสบการณ์การจับจ่ายซื้อหาที่ก่อให้เกิดหยุดและยังช่วยทำให้ไม่เสียเวลาในการเดิน ลดความกดดันที่อาจเกิดจากพนักงานขายอีกด้วย ความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยการกระทำเช่นนี้ ควรจะมีการวางระบบให้เกิดความเชื่อมโยง 4 ด้าน ได้แก่

1. การเชื่อมโยงระบบข้อมูลเข้าด้วยกัน คือการนำข้อมูลแต่ละช่องทางมาผสานเข้าด้วยกัน โดยใช้ลูกค้าเป็นแกนหลัก
2. การเชื่อมโยงระบบการสื่อสาร เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ต่อเนื่องในทุก ๆ จุดสัมผัสของลูกค้ากับแบรนด์ (Brand Touch Point)
3. การเชื่อมโยงการบริหารจัดการสต็อกสินค้าและการขนส่ง ที่ต้องเอื้อต่อพฤติกรรม การสั่งซื้อและความสะดวกในการรับสินค้าที่มีความหลากหลาย
4. การเชื่อมโยงวิธีการชำระเงินให้ลูกค้าสามารถชำระได้หลากหลายช่องทางอย่างสะดวกง่ายดาย น่าเชื่อถือ ป้องกันไม่ให้ระบบการชำระเงินกลายเป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อ (Ramadan, 2016 อ้างถึงใน จุฑานุช ชัยสุขสวัสดิ์ , 2561) กล่าวถึงกลยุทธ์การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อไว้ 6 ประการดังนี้

1. ทำความเข้าใจภาพรวมพฤติกรรมลูกค้าอย่างชัดเจน
2. การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างมีคุณภาพ
3. การเชื่อมโยงข้อมูลระดับสินค้าคงคลัง
4. การเชื่อมรวมระบบการบริหารงาน ณ จุดขาย (POS System)
5. การจัดการราคาและเงื่อนไขการส่งเสริมการตลาด

## 6. ระบบการบริการลูกค้าที่มีความเชื่อมโยงกันทุกช่องทาง

ในการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าร้าน MatchBox ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยจำเป็นต้องศึกษาถึงเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับ Omni Channel หรือ การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ เนื่องจากร้าน Match Box ได้นำกลยุทธ์ดังกล่าวนี้มาปรับใช้ โดย Match Box ได้เริ่มการจำหน่ายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียวก่อน จากนั้นจึงได้ ขยายช่องทางในการจำหน่ายสินค้ามาเป็นแบบดั้งเดิม กล่าวคือการเปิดหน้าร้านตามห้างสรรพสินค้า ต่าง ๆ จนทำให้ร้าน Match Box เป็นที่รู้จักในปัจจุบันนี้

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

การที่มนุษย์เรามีลักษณะพฤติกรรมแตกต่างกันไป ( จุฑานุช ชัยสุขสวัสดิ์ . 2561) ได้กล่าวว่า ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน แต่ทุกคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวของตนเช่น อายุ เพศ บุคลิกภาพ สถิติปัญญา ทักษะและประสบการณ์ เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการสื่อสาร โดยวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากในกรณีของการสื่อสารกลุ่มใหญ่และการสื่อสารมวลชนก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) เช่น จำแนกตาม อายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษาและ ศาสนา เป็นต้น ดังนั้นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้วัฒนธรรม ประสบการณ์ ค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมของคนในสังคมแตกต่างกัน

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Segment) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยสามารถอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังกล่าวได้ดังนี้

2.4.1 เพศ (Sex) สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก เพศที่ แตกต่างกัน มักมีการรับรู้ และทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ กันไป

2.4.2 อายุ (Age) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มักมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่ แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ กลุ่มผู้สูงอายุจะให้ความสนใจเกี่ยวกับสินค้า สุขภาพ เป็นต้น

2.4.3 สถานภาพครอบครัว (Status) เป็นลักษณะของประชากรที่มีความสำคัญกับเศรษฐกิจ สังคม และกฎหมาย องค์การสหประชาชาติได้แบ่งประเภทสถานภาพครอบครัวออกเป็น 5 ประเภท คือ โสด สมรส หม้ายและไม่สมรสใหม่ หย่าร้างและไม่สมรสใหม่ สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย สถานภาพครอบครัวมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล เช่น คนโสดจะตัดสินใจได้เร็วกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากคนโสดไม่มีภาระผูกพัน เมื่อจะตัดสินใจใดๆ ย่อมไม่ยึดติดกับผู้อื่นหรือกล่าวได้ว่ามีอิสระทางความคิดมากกว่า

2.4.4 รายได้ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) สามารถใช้เป็นตัวกำหนดส่วนแบ่งตลาด (Segment) มีแนวโน้มความสัมพันธ์เชิงเป็นเหตุและผล คือ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโอกาสที่จะมีอาชีพที่นำมาซึ่งรายได้สูง ตรงข้ามกับผู้ที่มีการศึกษาต่ำมีโอกาสที่จะมีอาชีพที่นำมาซึ่งรายได้ต่ำและส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม ที่แตกต่างกันออกไป

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ฟังพอใจ ต่อสินค้าและผลิตภัณฑ์ ยังประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือ บุคคล ซึ่งต้องแจ้งหน้าที่ให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบ รูปร่างสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้ จะสื่อความหมายและความเข้าใจต่อผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาสินค้าให้เหมาะสมต่อความต้องการของตลาด โดยสินค้าหนึ่งจะมีคุณสมบัติ 5 มิติ Philip (อ้างถึงใน ชลิดา คงสนิท , 2559) 3.1.1 คุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) 3.1.2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) 3.1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expert product) 3.1.4 ผลิตภัณฑ์ ส่วนควบ 3.1.5 ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product)

2.5.2 ราคา (Price) สิ่งที่กำหนดมูลค่าของสินค้าในรูปแบบของจำนวนเงินซึ่งผู้บริโภคจะใช้ราคา เป็นส่วนในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของสินค้าที่คาดว่าจะได้รับโดยมีการเปรียบเทียบคุณค่าของสินค้ากับราคาที่ต้องจ่ายก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า Armstrong & Kotler (อ้างถึงใน ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ , 2559) การกำหนดราคาสินค้าจึงเป็นแรงจูงใจในการซื้อ เนื่องจากบางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นการจูงใจของผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อสินค้านั้นเพียงต้องการได้รับความภูมิใจที่ซื้อสินค้านั้นราคาแพง



2.5.3. การจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางหลังจากที่ผู้บริโภคสนใจสินค้าและต้องการทดลองใช้ โดยส่วนมากจะเลือกซื้อสินค้าที่มีช่องทางการจำหน่ายที่หาซื้อได้สะดวก การจัดจำหน่ายจึงแบ่งออกเป็น 2 ส่วน (ชลิตา คงสนิท, 2559) ดังนี้ 2.4.3.1 ช่องทางการจำหน่าย (Chanel of distribution) 2.4.3.2 การกระจายสินค้า (Physical distribution)

2.5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อในการสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการซึ่งสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและความเหมาะสม (ภัทรานิชฐ์ ฉายสุวรรณศิริ, 2559) อาจเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายที่ไม่ใช่พนักงานขาย (Non Personal Selling) ประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 5 เครื่องมือ (ชลิตา คงสนิท, 2559) ดังนี้

2.5.4.1 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

2.5.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

2.5.4.3 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

2.5.4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

2.5.4.5 การโฆษณา (Advertising)

## 2.6 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปวีณา เทพพิทักษ์ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์รูปแบบแฟชั่น การตระหนักถึงราคา และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ส์โตว์ (Multi-brand Store) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า มีผลในเชิงบวกและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย เนื่องจากราคา (Price) คือสิ่งกำหนดมูลค่าสินค้าในรูปแบบจำนวนเงิน ซึ่งผู้บริโภคใช้ราคาในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของสินค้าที่คาดว่าจะได้รับการกำหนดราคาจึงเป็นแรงจูงใจการซื้อ

โยษิต นันภิภาคย์ (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ผลการศึกษพบว่าปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ส์ผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดว่าควรเลือกสินค้าจากคุณภาพและความทันสมัย

ภัทรานิชฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด เชื่อว่าแจกส่วนลดให้ของสมนาคุณพิเศษ จัดกิจกรรมออกบูธในสถานที่ต่าง ๆ สม่่าเสมอ อีกทั้งปัจจัยด้านชื่อเสียงของแบรนด์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง โฆษณา เพื่อให้เป็นตราสินค้าร้านเป็นที่รู้จักจะช่วยกระตุ้นความสนใจและจงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกระตุ้นผู้บริโภคสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเพราะสินค้านี้มีรูปแบบที่ทันสมัยออกแบบโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ชัดเจน

วรรณญา โพธิ์ไพฑ่อง (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่าเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย และ ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน

กานต์กนิษฐ สุวิสุทธะกุล (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram ผลการศึกษาด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram มากที่สุด คือปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด พบว่า สินค้าที่มีโปร โมชั่น พิเศษ ลด แจก แลก เช่น ซื้อ 1 แลก 1 หรือลด 50% เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

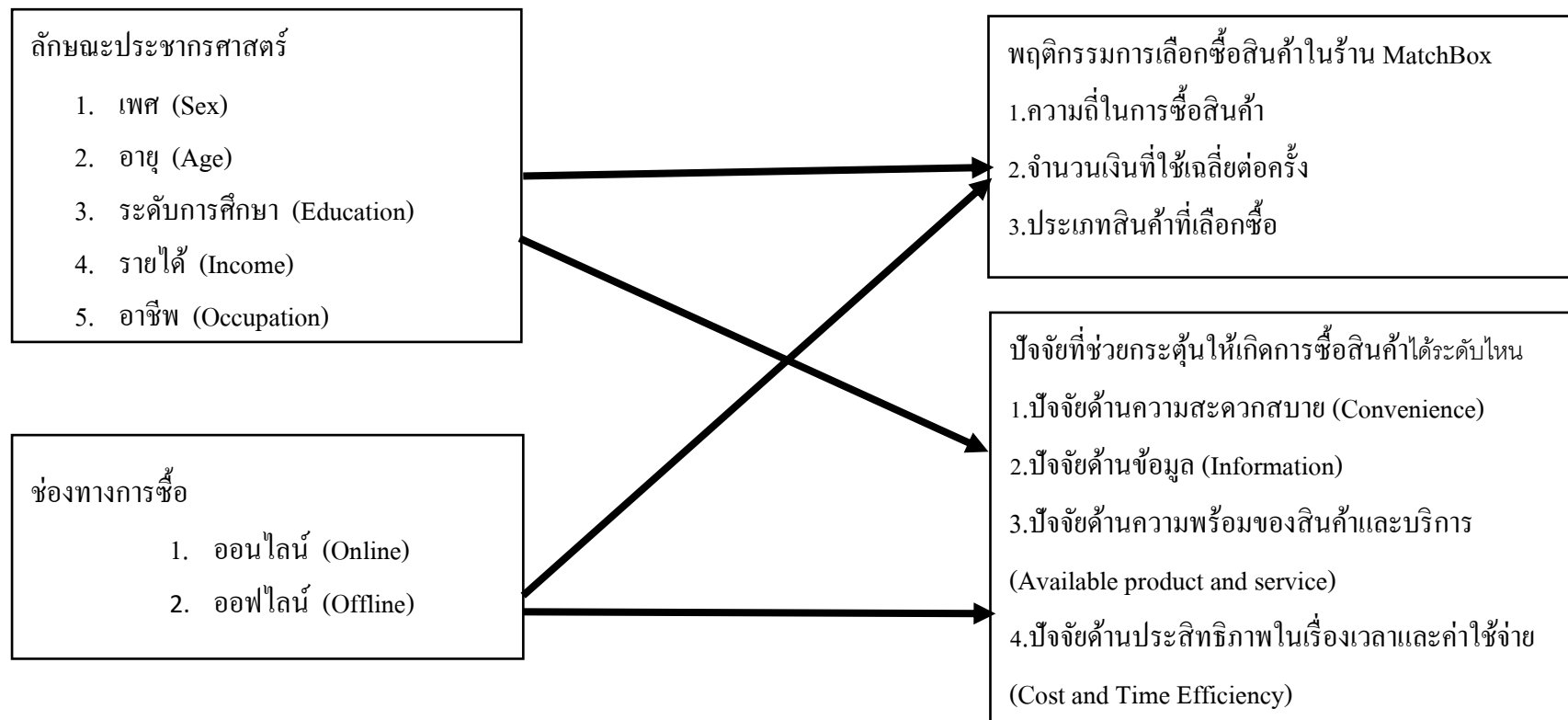
พัชรารัตน์ พร่องพรมราช (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า พรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

## 2.7 กรอบแนวคิดวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยในการดำเนินงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน MatchBox ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าร้าน MatchBox ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ( Quantitative Research ) ซึ่งใช้รูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ ( Survey Research Method ) โดยการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional Descriptive Study) ด้วยแบบสอบถาม ( Questionnaire ) ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบวิธีดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้วิจัย
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 สมมติฐานวิจัย
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล
- 3.7 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้มุ่งเน้นกลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่างอายุ 24-39 ปี และซื้อสินค้าในร้าน Match Box จำนวน 385 คน

### กลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือกลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่นวาย ใน กรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าร้าน Match Box ผ่านช่องทางออฟไลน์หรือออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่แท้จริง โดยสูตรของ Cochran (1977) ( ชีรวุฒิ เอกะกุล 2543 อ้างใน มารยาท โยทองยศ และผศ.ปราณี สวัสดิศรพ.2557 ) และกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ตามสูตรดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{D^2}$$

โดยที่  $n$  แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ  
 $P$  แทนสัดส่วนของประชากรที่ต้องการศึกษาร้อยละ 50  
 $Z$  แทนระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96  
 $D$  แทนค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่เกิดขึ้นร้อยละ 5  
 แทนค่าสูตรจะได้ ดังนี้

$$n = \frac{.50(1-.50)1.96^2}{.05^2}$$

$$.05^2$$

$$n = \frac{.25 \times 3.8416}{.0025}$$

$$.0025$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้นจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 385 คน

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

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้วิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยเป็นการสำรวจแบบออนไลน์ (Online Survey) ซึ่งทั้งหมดเป็นลักษณะของคำถามปลายปิด (Closed – ended Questionnaire) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และ อาชีพ โดยลักษณะคำถามเป็นการกำหนดคำตอบให้ (Check – list) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ช่องทางการซื้อสินค้าร้าน Match Box โดยลักษณะคำถามเป็นการกำหนดคำตอบให้ (Check – list) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้าน Match Box หมายถึง ความถี่ในการซื้อสินค้าร้าน Match Box ประเภทสินค้าที่ซื้อในร้าน Match Box และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อหนึ่งครั้ง โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นการกำหนดคำตอบให้ (Check-list) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยกระตุ้นให้ซื้อสินค้าร้าน Match Box หมายถึง ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ปัจจัยด้านข้อมูล (Information) ปัจจัยด้านความพร้อมของสินค้าและบริการ (Available product and service) และ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในเรื่องเวลาและค่าใช้จ่าย (Cost and Time Efficiency) โดยลักษณะเป็นแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert Typed Scale) ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนนการตอบคำถามในแบบสอบถาม

<u>ระดับความเห็น</u>	<u>คะแนน</u>
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

หลังจากให้คะแนนทั้งหมดแล้วจึงนำมาสรุปผลคะแนนและคำนวณเป็นค่าเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลความหมาย โดยแบ่งค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ โดยแต่ละระดับมีการคำนวณขอบเขตของค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับตามสูตร ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ที่มีเกณฑ์ในการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

### 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

#### 3.3.1 ตัวแปรอิสระ ( Independent Variables )

##### 3.3.1.1 ปัจจัยทางด้านประชากร ได้แก่

1. เพศ ( Sex )
2. อายุ ( Age )
3. ระดับการศึกษา ( Education )
4. อาชีพ ( Occupation )
5. รายได้ ( Income )

##### 3.3.1.2 ช่องทางการซื้อสินค้า

1. ออนไลน์ ( Online )
2. ออฟไลน์ ( Offline )

#### 3.3.2 ตัวแปรตาม ( Dependent Variables )

3.3.2.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน MatchBoxของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายใน กรุงเทพมหานคร

1. ความถี่ในการซื้อสินค้า
2. จำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อครั้ง
3. ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

##### 3.3.2.2 ปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าได้ระดับไหน

1. ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ( Convenience )
2. ปัจจัยด้านข้อมูล ( Information )
3. ปัจจัยด้านความพร้อมของสินค้าและบริการ ( Available product and service )



#### 4.ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในเรื่องเวลาและค่าใช้จ่าย (Cost and Time Efficiency)

### 3.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน MatchBoxของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 คือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยกระตุ้นให้ซื้อสินค้าร้าน Match Box แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 คือ ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์และออฟไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน MatchBoxของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์แตกต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยกระตุ้นการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้าน Match Box โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network เนื่องจากระยะเวลาในการศึกษาวิจัยเป็นช่วงเวลาจำกัด การใช้วิธีนี้ทำให้ได้ตัวอย่างจำนวนมาก และประหยัดค่าใช้จ่าย

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ( Quantitative Research ) เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามได้ครบถ้วนแล้วผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยวิธีทางสถิติ สำหรับการวิจัยและนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ( Descriptive Statistics )

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

3.6.1.2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการซื้อสินค้าและการวิเคราะห์ โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.1.3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน MatchBoxของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

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

#### 3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ( Inferential Statistics )

การวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยกระตุ้นให้ซื้อสินค้าและปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยกระตุ้นให้ซื้อสินค้าร้าน MatchBox จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

### 3.7 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วางแผนตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในที่นี้ คือ แบบสอบถามด้วยการตรวจสอบ 2 ค่า คือ 1. การตรวจสอบความตรงเรื่องเนื้อหา 2. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ

เมื่อค่าทั้ง 2 ผ่านแล้วผู้วิจัยจะนำไปสำรวจจริง

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าร้าน MatchBox ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าร้าน Match Box ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพ เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อปัจจัยกระตุ้นให้ซื้อสินค้าจำแนกตามคุณลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้า เจนเนอเรชั่นวายใน เขตกรุงเทพมหานครของร้าน Match Box จำแนกตามช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยกระตุ้นให้ ซื้อสินค้า จำแนกตามช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์สถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ โควิด 19 โดยมีการใช้รูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ และมีการใช้รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ โดยสร้างแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเองจำนวนทั้งสิ้น 216 ชุด ซึ่งสามารถแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลด้านช่องทางการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
4. ข้อมูลด้านปัจจัยกระตุ้นให้ซื้อสินค้าร้าน MatchBox
5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ สามารถสรุปได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนคน	ร้อยละ
ชาย	29	13.4
หญิง	187	86.6
รวม	216	100.0

จากตารางที่ 4.1 การจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 187 คน คิดเป็นร้อยละ 86.6 และเป็นเพศชาย 29 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนคน	ร้อยละ
24 – 29 ปี	192	88.9
30 - 35 ปี	22	10.2
36 - 39 ปี	2	0.9
รวม	216	100.0

จากตารางที่ 4.2 จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 24 – 29 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 192 คน คิดเป็นร้อยละ 88.9 รองลงมาคือ อายุ 30 - 35 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 36 - 39 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	4.6
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	183	84.8
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	23	10.6
รวม	216	100.0

จากตารางที่ 4.3 จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คือ 183 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมาคือ ปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และระดับการศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	28	13.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29	13.4
พนักงานบริษัทเอกชน	113	52.3
ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างอิสระ	46	21.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนมากที่สุด คือ 113 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างอิสระ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	115	53.2
15,001 – 30,000 บาท	85	39.4
30,001 – 50,000 บาท	16	7.4
<b>รวม</b>	<b>216</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทจำนวนมากสุด คือ 115 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 และที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ รายได้ 30,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4



#### 4.2 ข้อมูลช่องทางการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมศาสตร์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) สามารถสรุปได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการซื้อสินค้า

ช่องทางการซื้อสินค้า	จำนวนคน	ร้อยละ
ช่องทางออนไลน์	95	44.0
ช่องทางร้านค้าในห้างสรรพสินค้า (ออฟไลน์)	121	56.0
รวม	216	100.00

จากตารางที่ 4.6 จำแนกตามช่องทางการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่องทางการซื้อสินค้า คือ ช่องทางร้านค้าในห้างสรรพสินค้า (ออฟไลน์) จำนวนมากที่สุด คือ 121 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ ช่องทางออนไลน์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางออนไลน์ที่ซื้อสินค้ามากที่สุด

ช่องทางออนไลน์ที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	จำนวนคน	ร้อยละ
Facebook	60	27.8
Instagram	101	46.8
Line	55	25.4
รวม	216	100.00

จากตารางที่ 4.7 จำแนกตามช่องทางออนไลน์ที่ซื้อสินค้ามากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่องทางออนไลน์ที่ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ Instagram จำนวนมากที่สุด คือ 101 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ Facebook จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ Line มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4

#### 4.3. ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมศาสตร์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อครั้ง และประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ สามารถสรุปได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.8 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า

ความถี่ในการซื้อสินค้า	จำนวนคน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง/เดือน	63	29.2
3-4 ครั้ง/เดือน	124	57.4
5 ครั้งขึ้นไป/เดือน	29	13.4
รวม	216	100.00

จากตารางที่ 4.8 จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้า คือ 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวนมากที่สุด คือ 124 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 5 ครั้งขึ้นไป/เดือน มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	32	14.8
501-1,000 บาท	140	64.8
1,001 – 2,000 บาท	41	19.0
2,000 บาทขึ้นไป	3	1.4
รวม	216	100.00

จากตารางที่ 4.9 จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อครั้ง คือ 501-1,000 บาท จำนวนมากที่สุด คือ 140 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 2,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อผ้า	208	51.9
กระเป๋า	111	27.7
รองเท้า	42	10.5
เครื่องประดับ	27	6.7
นาฬิกา	5	1.2
เครื่องสำอาง	5	1.2
อื่นๆ	3	0.7
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 4.10 จำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประเภทสินค้าที่เลือกซื้อจำนวนมากสุด คือ เสื้อผ้า จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมา คือ กระเป๋า จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 รองเท้า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 เครื่องประดับ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 นาฬิกา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 เครื่องสำอาง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ อื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

#### 4.4. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกระตุ้นให้ซื้อสินค้าร้าน Match Box

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกระตุ้นให้ซื้อสินค้าร้าน MatchBoxของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านความสะดวกสบาย ด้านข้อมูล ด้านความพร้อมของสินค้าและบริการ และด้านประสิทธิภาพในเรื่องเวลาและค่าใช้จ่าย สามารถสรุปได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้านความสะดวกสบาย

ด้านความสะดวกสบาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. เข้าถึงสินค้าและบริการได้ 24 ชั่วโมง (ทางสื่อออนไลน์)	4.0417	.79716	มาก
2. เกิดความรู้สึกอิสระในการเลือกซื้อสินค้า (ดูจากสื่อออนไลน์)	4.0648	.81581	มาก
3. ร้าน Match Box สามารถเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์แต่ไปรับสินค้าด้วยตนเองตามจุดต่าง ๆ	4.2130	.90014	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.1065</b>	<b>.73627</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความสะดวกสบาย โดยรวมพบว่าผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1065 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.73627) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าร้าน Match Box สามารถเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์แต่ไปรับสินค้าด้วยตนเองตามจุดต่าง ๆ มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เกิดความรู้สึกอิสระในการเลือกซื้อสินค้า (ดูจากสื่อออนไลน์) และเข้าถึงสินค้าและบริการได้ 24 ชั่วโมง (ทางสื่อออนไลน์) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.12** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้านข้อมูล

ด้านข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ผล
1. ยกระดับการเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้ (จากสื่อออนไลน์)	3.8657	.78683	มาก
2. การค้นหาข้อมูลเข้าถึงสินค้าอย่างรวดเร็ว (ทางสื่อออนไลน์)	3.9583	.79716	มาก
3. มีการระบุรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าอย่างชัดเจน (ในสื่อออนไลน์)	3.9074	.88960	มาก
4. มีการอัพเดทข่าวสารผ่านเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียอย่างสม่ำเสมอ	4.2176	.90161	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>3.9873</b>	<b>.72023</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านข้อมูล โดยรวมพบว่าผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9873 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.72023) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ามีการอัพเดทข่าวสารผ่านเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียอย่างสม่ำเสมอมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การค้นหาข้อมูลเข้าถึงสินค้าอย่างรวดเร็ว (ทางสื่อออนไลน์) มีการระบุรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าอย่างชัดเจน (ในสื่อออนไลน์) และยกระดับการเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้ (จากสื่อออนไลน์) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้านความพร้อมของสินค้าและบริการ

ด้านความพร้อมของสินค้าและบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. มีการแยกหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน สะดวกต่อการเลือกซื้อ	3.6898	.84142	มาก
2. ทำเล ที่ตั้งของหน้าร้านสะดวกต่อการเดินทาง	3.6713	.86175	มาก
3. มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น การคืนสินค้า การคืนเงิน	4.1574	.87510	มาก
รวม	3.8395	.71958	มาก

จากตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความพร้อมของสินค้าและบริการ โดยรวมพบว่าผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8395 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.71958) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น การคืนสินค้า การคืนเงินมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ มีการแยกหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน สะดวกต่อการเลือกซื้อ และทำเล ที่ตั้งของหน้าร้านสะดวกต่อการเดินทาง ตามลำดับ



ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้าน  
ประสิทธิภาพในเรื่องเวลาและค่าใช้จ่าย

ด้านประสิทธิภาพในเรื่องเวลาและ ค่าใช้จ่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
1. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ น่าสนใจ เช่น การลดราคา การจัดกิจกรรมตามเทศกาล	4.2361	.84347	มากที่สุด
2. มีช่องทางการชำระเงิน หลากหลายรูปแบบ	4.3380	.89007	มากที่สุด
3. ขั้นตอนการชำระเงินที่ สะดวกรวดเร็ว	4.3333	.93510	มากที่สุด
รวม	4.3025	.83963	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านประสิทธิภาพในเรื่องเวลาและ  
ค่าใช้จ่าย โดยรวมพบว่าผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3025  
(ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.83963) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มีช่องทางการชำระเงิน  
หลากหลายรูปแบบมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็ว และ  
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา การจัดกิจกรรมตามเทศกาล ตามลำดับ

#### 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

##### สมมติฐานที่ 1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าร้าน MatchBox ของ ผู้บริโภคนอกรอเรนจ์ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าร้าน MatchBox ของผู้บริโภคนอกรอเรนจ์ในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ chi-square

พฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน MatchBox	เพศชาย		เพศหญิง		Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
<b>ความถี่ในการซื้อสินค้าร้าน MatchBox</b>					
1-2 ครั้ง/เดือน	15	6.9	48	22.2	0.013
3-4 ครั้ง/เดือน	14	6.5	110	50.9	
5 ครั้งขึ้นไป/เดือน	0	0.0	29	12.5	
<b>จำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อครั้ง</b>					
ต่ำกว่า 500 บาท	5	2.3	27	12.5	0.108
501-1,000 บาท	14	6.5	126	58.3	
1,001 – 2,000 บาท	10	4.6	31	14.4	
2,000 บาทขึ้นไป	0	0.0	3	1.4	
<b>ประเภทสินค้าที่ซื้อ</b>					
เสื้อผ้า	27	12.5	181	83.8	0.005
กระเป๋า	7	3.2	104	48.1	
รองเท้า	1	0.5	41	19.0	
เครื่องประดับ	1	0.5	26	12.0	
นาฬิกา	3	1.4	2	0.9	
เครื่องสำอาง	0	0.0	5	2.3	
อื่นๆ	0	0.0	3	1.4	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การทดสอบค่า Chi-Square ให้ค่า Sig. ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน MatchBox ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าร้าน MatchBox และด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน MatchBox ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน MatchBox ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ chi-square

พฤติกรรมการซื้อ สินค้าร้าน MatchBox	24 – 29 ปี		30 - 35 ปี		36 - 39 ปี		Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
<b>ความถี่ในการซื้อสินค้าร้าน MatchBox</b>							
1-2 ครั้ง/เดือน	58	26.9	4	1.9	1	0.5	0.068
3-4 ครั้ง/เดือน	113	52.3	11	5.1	0	0.0	
5 ครั้งขึ้นไป/เดือน	18	8.3	6	2.8	1	0.5	
<b>จำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อครั้ง</b>							
ต่ำกว่า 500 บาท	29	13.4	3	1.4	0	0.0	0.033
501-1,000 บาท	129	59.7	11	5.1	0	0.0	
1,001 – 2,000 บาท	32	14.8	7	3.2	2	0.9	
2,000 บาทขึ้นไป	2	0.9	1	0.5	0	0.0	

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ สินค้าร้าน MatchBox	24 – 29 ปี		30 - 35 ปี		36 - 39 ปี		Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
<b>ประเภทสินค้าที่ซื้อ</b>							
เสื้อผ้า	188	87.0	18	8.3	2	0.9	0.000
กระเป๋า	96	44.4	14	6.5	1	0.5	
รองเท้า	33	15.3	8	3.7	1	0.5	
เครื่องประดับ	19	8.8	7	3.2	1	0.5	
นาฬิกา	4	1.9	1	0.5	0	0.0	
เครื่องสำอาง	5	2.3	0	0.0	0	0.0	
อื่นๆ	2	0.9	1	0.5	0	0.0	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การทดสอบค่า Chi-Square ให้ค่า Sig. ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน MatchBox ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อครั้ง และด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน MatchBox ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าร้าน MatchBox อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน MatchBoxของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายใน กรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ chi-square

พฤติกรรมกรซื้อ สินค้าร้าน MatchBox	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า		ปริญญาโทหรือสูง กว่า		Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
<b>ความถี่ในการซื้อสินค้าร้าน MatchBox</b>							
1-2 ครั้ง/เดือน	2	0.9	52	24.1	9	4.2	0.157
3-4 ครั้ง/เดือน	5	2.3	110	50.9	9	4.2	
5 ครั้งขึ้นไป/เดือน	3	1.4	17	9.8	5	2.3	
<b>จำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อครั้ง</b>							
ต่ำกว่า 500 บาท	4	1.9	22	10.2	6	2.8	0.078
501-1,000 บาท	4	1.9	125	57.9	11	5.1	
1,001 – 2,000 บาท	2	0.9	34	15.7	5	2.3	
2,000 บาทขึ้นไป	0	0.0	2	0.9	1	0.5	
<b>ประเภทสินค้าที่ซื้อ</b>							
เสื้อผ้า	9	4.2	178	82.4	21	9.7	0.857
กระเป๋า	5	2.3	96	44.4	10	4.6	
รองเท้า	2	0.9	37	17.1	3	1.4	
เครื่องประดับ	0	0.0	24	11.1	3	1.4	
นาฬิกา	1	0.5	4	1.9	0	0.0	
เครื่องสำอาง	0	0.0	5	2.3	0	0.0	
อื่นๆ	2	0.9	1	0.5	0	0.0	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การทดสอบค่า Chi-Square ให้ค่า Sig. ที่มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน MatchBox ของผู้บริโภค โภคเงินเนอเธอร์แลนด์ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าร้าน MatchBox ด้านจำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อครั้ง และด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน MatchBox ของผู้บริโภค โภคเงินเนอเธอร์แลนด์ในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ chi-square

พฤติกรรมการซื้อ สินค้าร้าน MatchBox	ไม่เกิน 15,000 บาท		15,001 – 30,000 บาท		30,001 – 50,000 บาท		Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
<b>ความถี่ในการซื้อสินค้าร้าน MatchBox</b>							
1-2 ครั้ง/เดือน	35	16.2	24	11.1	4	1.9	0.000
3-4 ครั้ง/เดือน	75	34.7	45	20.8	4	1.9	
5 ครั้งขึ้นไป/เดือน	5	2.3	14	6.5	6	2.8	
<b>จำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อครั้ง</b>							
ต่ำกว่า 500 บาท	18	8.3	14	6.5	0	0.0	0.000
501-1,000 บาท	84	38.9	50	23.1	6	2.8	
1,001 – 2,000 บาท	13	6.0	19	8.8	9	4.2	
2,000 บาทขึ้นไป	0	0.0	2	0.9	1	0.5	

ตารางที่ 4.18 ( ต่อ )

พฤติกรรมการซื้อขาย สินค้าร้าน MatchBox	ไม่เกิน 15,000 บาท		15,001 – 30,000 บาท		30,001 – 50,000 บาท		Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
<b>ประเภทสินค้าที่ซื้อ</b>							
เสื้อผ้า	111	51.4	82	38.0	15	6.9	0.001
กระเป๋า	57	26.4	49	22.7	5	2.3	
รองเท้า	16	7.4	21	9.7	5	2.3	
เครื่องประดับ	12	5.6	10	4.6	5	2.3	
นาฬิกา	3	1.4	2	0.9	0	0.0	
เครื่องสำอาง	3	1.4	2	0.9	0	0.0	
อื่นๆ	1	0.5	2	0.9	0	0.0	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า การทดสอบค่า Chi-Square ให้ค่า Sig. ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน MatchBox ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าร้าน MatchBox ด้านจำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อครั้ง และด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ตารางที่ 4.19** ผลการทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ กับพฤติกรรม  
การซื้อสินค้าร้าน MatchBoxของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร  
ด้วยสถิติ Chi-Square

พฤติกรรมการ ซื้อสินค้าร้าน MatchBox	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้างอิสระ		Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
	น	ละ	น	ละ	น	ละ	น	ละ	
ความถี่ในการซื้อสินค้าร้าน MatchBox									
1-2 ครั้ง/เดือน	10	4.6	5	2.3	30	13.9	18	8.3	0.023
3-4 ครั้ง/เดือน	16	7.4	22	10.2	65	30.1	21	9.7	
5 ครั้งขึ้นไป/ เดือน	2	0.9	2	1.0	18	8.3	7	2.3	
จำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อครั้ง									
ต่ำกว่า 500 บาท	3	1.4	1	0.5	19	8.8	9	4.2	0.284
501-1,000 บาท	19	8.8	23	10.6	74	34.3	24	11.1	
1,001 – 2,000 บาท	6	2.8	5	2.3	19	8.8	11	5.1	
2,000 บาทขึ้นไป	0	0.0	0	0.0	1	0.5	2	0.9	
ประเภทสินค้าที่ซื้อ									
เสื้อผ้า	25	11.6	28	13.0	110	50.9	45	20.8	0.293
กระเป๋า	12	5.6	18	8.3	56	25.9	25	11.6	
รองเท้า	3	1.4	7	3.2	19	8.8	13	6.0	
เครื่องประดับ	6	2.8	1	0.5	13	6.0	7	3.2	
นาฬิกา	1	0.5	1	0.5	2	0.9	1	0.5	
เครื่องสำอาง	1	0.5	2	0.9	1	0.5	1	0.5	
อื่นๆ	0	0.0	1	0.5	2	0.9	0	0.0	



จากตารางที่ 4.19 พบว่า การทดสอบค่า Chi-Square ให้ค่า Sig. ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน MatchBox ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าร้าน MatchBox อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน MatchBox ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อครั้ง และด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### สมมติฐานที่ 2

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมี ความคิดเห็นต่อปัจจัยกระตุ้นให้ซื้อสินค้าร้าน Match Box แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยกระตุ้นให้ซื้อสินค้าร้าน Match Box ด้วยสถิติ One-way ANOVA

	ข้อมูล	ss	Df	MS	F	Sig.
เพศ	ระหว่าง กลุ่ม	.163	1	.163	.360	.549
	ภายในกลุ่ม	96.747	214	.452		
	รวม	96.910	215			
อายุ	ระหว่าง กลุ่ม	.652	2	.326	.721	.487
	ภายในกลุ่ม	96.258	213	.452		
	รวม	96.910	215			

การศึกษา	ระหว่าง กลุ่ม	6.402	2	3.201	7.533	.001
	ภายในกลุ่ม	90.508	213	.425		
	รวม	96.910	215			

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

	ข้อมูล	ss	Df	MS	F	Sig.
อาชีพ	ระหว่าง กลุ่ม	.753	3	.251	.554	.646
	ภายในกลุ่ม	96.157	212	.454		
	รวม	96.910	215			
รายได้	ระหว่าง กลุ่ม	2.103	2	1.052	2.363	.097
	ภายในกลุ่ม	94.807	213	.445		
	รวม	96.910	215			

จากตารางที่ 4.20 พบว่า การทดสอบค่า One-way ANOVA ให้ค่า Sig. = 0.001 ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ซื้อที่มีปัจจัยด้านการศึกษาความแตกต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยกระตุ้นการซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### สมมติฐานที่ 3

ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์และออฟไลน์มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน MatchBoxของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน MatchBoxของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square

พฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน MatchBox	ช่องทางออนไลน์		ช่องทางออฟไลน์		Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
<b>ความถี่ในการซื้อสินค้าร้าน MatchBox</b>					
1-2 ครั้ง/เดือน	31	14.4	32	14.8	0.402
3-4 ครั้ง/เดือน	50	23.1	74	34.3	
5 ครั้งขึ้นไป/เดือน	14	6.5	15	7.0	
<b>จำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อครั้ง</b>					
ต่ำกว่า 500 บาท	21	9.7	11	5.1	0.046
501-1,000 บาท	56	25.9	84	38.9	
1,001 – 2,000 บาท	16	7.4	25	11.6	
2,000 บาทขึ้นไป	2	0.9	1	0.5	

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ประเภทสินค้าที่ซื้อ					
เสื้อผ้า	88	40.7	120	55.6	0.093
กระเป๋า	45	20.8	66	30.6	
รองเท้า	22	10.2	20	9.3	
เครื่องประดับ	14	6.5	13	6.0	
นาฬิกา	5	2.3	0	0.0	
เครื่องสำอาง	5	2.3	0	0.0	
อื่นๆ	3	1.4	0	0.0	

จากตารางที่ 4.21 พบว่า การทดสอบค่า Chi-Square ให้ค่า Sig. ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์และออฟไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้านาน MatchBox ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้านาน MatchBox ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้านาน MatchBox และประเภทสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานที่ 4**

ผู้บริโภคเงินเอนเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์แตกต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยกระตุ้นให้ซื้อสินค้าแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.22** ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่องทางที่เลือกซื้อสินค้ากับช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อสินค้า ด้วยสถิติ One-way ANOVA

	ข้อมูล	ss	Df	MS	F	Sig.
ช่องทางที่เลือกซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.085	1	4.085	9.418	.002
	ภายในกลุ่ม	92.825	214	.434		
	รวม	96.910	215			
ช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.615	2	.307	.680	.508
	ภายในกลุ่ม	96.295	213	.452		
	รวม	96.910	215			

จากตารางที่ 4.22 พบว่า การทดสอบค่า One-way ANOVA ให้ค่า Sig. = 0.002 ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ซื้อที่ใช้ปัจจัยด้านช่องทางที่ซื้อสินค้าแตกต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยกระตุ้นการซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าร้าน MatchBox ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าร้าน Match Box ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพ เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อบัญชีกระตุ้นให้ซื้อสินค้าจำแนกตามคุณลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้า เจนเนอเรชั่นวายใน เขตกรุงเทพมหานครของร้าน Match Box จำแนกตามช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับบัญชีกระตุ้นให้ ซื้อสินค้า จำแนกตามช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์สถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง 187 คน คิดเป็นร้อยละ 86.6 และเป็นเพศชาย 29 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 มีอายุ 24 – 29 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 192 คน คิดเป็นร้อยละ 88.9 รองลงมาคือ อายุ 30 - 35 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 36 - 39 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คือ 183 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมาคือ ปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และระดับ

การศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนมากที่สุด คือ 113 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างอิสระ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทจำนวนมากที่สุด คือ 115 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 และที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ รายได้ 30,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4

#### 5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านช่องทางการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่องทางการซื้อสินค้า คือ ช่องทางร้านค้าในห้างสรรพสินค้า (ออฟไลน์) จำนวนมากที่สุด คือ 121 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ ช่องทางออนไลน์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 มีช่องทางออนไลน์ที่ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ Instagram จำนวนมากที่สุด คือ 101 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ Facebook จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ Line มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4

#### 5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้า คือ 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวนมากที่สุด คือ 124 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 5 ครั้งขึ้นไป/เดือน มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 จำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อครั้ง คือ 501-1,000 บาท จำนวนมากที่สุด คือ 140 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 2,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 มีประเภทสินค้าที่เลือกซื้อจำนวนมากที่สุด คือ เสื้อผ้า จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมา คือ กระเป๋า จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 รองเท้า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 เครื่องประดับ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 นาฬิกา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 เครื่องสำอาง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ อื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

### 5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยกระตุ้นให้ซื้อสินค้าร้าน MatchBox ดังนี้

ด้านความสะดวกสบาย โดยรวมพบว่าผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1065 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.73627) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าร้าน Match Box สามารถเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์แต่ไปปรับสินค้าด้วยตนเองตามจุดต่าง ๆ มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เกิดความรู้สึกริษยาในการเลือกซื้อสินค้า (ดูจากสื่อออนไลน์) และเข้าถึงสินค้าและบริการได้ 24 ชั่วโมง (ทางสื่อออนไลน์) ตามลำดับ

ด้านข้อมูล โดยรวมพบว่าผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9873 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.72023) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าการอัปเดตข่าวสารผ่านเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียอย่างสม่ำเสมอมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การค้นหาข้อมูลเข้าถึงสินค้าอย่างรวดเร็ว (ทางสื่อออนไลน์) มีการระบุรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าอย่างชัดเจน (ในสื่อออนไลน์) และยกระดับการเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้ (จากสื่อออนไลน์) ตามลำดับ

ด้านความพร้อมของสินค้าและบริการ โดยรวมพบว่าผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8395 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.71958) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น การคืนสินค้า การคืนเงินมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ มีการแยกหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน สะดวกต่อการเลือกซื้อ และทำเลที่ตั้งของหน้าร้านสะดวกต่อการเดินทาง ตามลำดับ

ด้านประสิทธิภาพในเรื่องเวลาและค่าใช้จ่าย โดยรวมพบว่าผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3025 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.83963) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายรูปแบบมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็ว และมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา การจัดกิจกรรมตามเทศกาล ตามลำดับ



#### 5.1.4 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน MatchBox ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

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 ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน 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 ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าร้าน MatchBox ด้านจำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อครั้ง และด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน MatchBox ของผู้บริโภค โภคเงินนอกระชั้นวางยในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าร้าน MatchBox อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน MatchBox ของผู้บริโภค โภคเงินนอกระชั้นวางยในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อครั้ง และด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยกระตุ้นให้ซื้อสินค้าร้าน Match Box แตกต่างกัน แสดงว่าผู้ซื้อที่มีปัจจัยด้านการศึกษาคความแตกต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยกระตุ้นการซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

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

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคเงินนอกระชั้นวางยในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์แตกต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยกระตุ้นให้ซื้อสินค้าแตกต่างกัน แสดงว่าผู้ซื้อที่ใช้ปัจจัยด้านช่องทางที่ซื้อสินค้าแตกต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยกระตุ้นการซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## 5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 ด้านประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง มีอายุ 24 – 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปวีณา เทพพิทักษ์ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ รูปแบบแฟชั่น การตระหนักถึงราคาและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ส์โตว์ (Multi-brand Store) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานครผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23 - 25 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท

5.2.2 ด้านพฤติกรรมศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้า คือ 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อครั้ง คือ 501-1,000 บาท ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อจำนวนมากสุดคือ เสื้อผ้า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานเอกขนการแต่งกายจึงมีความสำคัญเพื่อให้ดูดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโยษิตา นันทิภาคย์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายส่วนมากเลือกซื้อสินค้าแบบออนไลน์ แต่เลือกซื้อสินค้าผ่าน Line Official มากที่สุด ความถี่ของการซื้อสินค้าจะอยู่ในช่วง 1-2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท

5.2.3 ด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยกระตุ้นให้ซื้อสินค้านร้าน MatchBox เมื่อศึกษาจากรายละเอียดของข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความคิดเห็นต่อปัจจัยกระตุ้นด้านประสิทธิภาพในเรื่องเวลาและค่าใช้จ่ายมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย

1. ด้านประสิทธิภาพในเรื่องเวลาและค่าใช้จ่าย โดยรวมพบว่าผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายรูปแบบมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็ว และมีกิจกรรมส่งเสริมการ

ขายที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา การจัดกิจกรรมตามเทศกาล ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าในปัจจุบัน มีการใช้แอปพลิเคชันหลากหลายในการชำระเงิน

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

3. ด้านข้อมูล โดยรวมพบว่าผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ามีการอัปเดตข่าวสารผ่านเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียอย่างสม่ำเสมอ มีอิทธิพลมากที่สุด 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) ได้ท าการศึกษาวิจัยเรื่องความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ รูปแบบแฟชั่น การตระหนักถึงราคาและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ส์ โต้ว (Multi-brand Store) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า มีผลในเชิงบวก และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย เนื่องจากราคา (Price) คือสิ่งกำหนดมูลค่าสินค้าในรูปแบบจำนวนเงิน ซึ่งผู้บริโภคใช้ราคาในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของสินค้าที่คาดว่าจะได้รับการกำหนดราคาจึงเป็นแรงจูงใจการซื้อ

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกระตุ้นมากที่สุดในด้านประสิทธิภาพในเรื่องเวลาและค่าใช้จ่ายมากที่สุด ทางร้าน Match Box จึงควรมีช่องทางการชำระเงินหลากหลายรูปแบบเพื่อความสะดวกและความรวดเร็วในการชำระเงิน และควรมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา การจัดกิจกรรมตามเทศกาล เป็นต้น
2. เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าปัจจัยกระตุ้นน้อยที่สุดคือด้านความพร้อมของสินค้าและบริการน้อยที่สุด ดังนั้น ทางร้าน Match Box จึงควรเน้นในเรื่องของการบริการ เช่น มีการบริการหลังการขายที่เหมาะสม อย่างการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า การคืนเงิน เป็นต้น และควรมีการแยกหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน เพื่อที่จะสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า
3. จากการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ยังใช้ช่องทางออฟไลน์อยู่มากควบคู่ไปกับช่องทางออนไลน์ ดังนั้นถึงแม้ว่าจะแนะนำจะนิยมช่องทางออนไลน์แต่ผู้บริหารร้าน match box ต้องไม่ละเลยการจัดลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ให้ดีที่สุดด้วยเนื่องจากการศึกษาพบว่าลูกค้าซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด ลูกค้าจึงอยากลองด้วยตนเอง
4. จากการศึกษาพบว่าลูกค้าใช้ช่องทางอินสตาแกรมมากที่สุด ดังนั้นร้านค้าจึงต้องขยันเอาภาพลงในทุกๆ สัปดาห์เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อถึง 3-4 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากพบว่าพวกเขาสามารถเลือกสินค้าทางออนไลน์ก่อนไปรับสินค้าด้วยตนเองตามจุดตามต่างๆ
5. จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมซื้อแตกต่างกันตามเพศ เพศหญิงซื้อมากกว่าเพศชายดังนั้นทางร้านจึงต้องเตรียมสินค้าสำหรับผู้หญิงมากกว่าเพศชายโดยเฉพาะเสื้อผ้าและกระเป๋า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มพนักงานเอกชนมีความถี่ในการซื้อมากที่สุด

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว อาจทำให้ผลการวิจัยเกิดความคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ดังนั้น เพื่อให้การวิจัยครั้งต่อไป มีความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ มากขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอการทำวิจัยเชิงคุณภาพ หรือควรใช้เทคนิคของเครื่องมือในการวิจัยอื่น ๆ เช่น การ สังเกต การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น
2. การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าร้านMatchBox ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงผู้ใช้บริการซื้อสินค้าในร้าน MatchBox ในผู้บริโภค Generation Y เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาร้านค้าอื่นๆ และมีการศึกษาผู้บริโภค Generation อื่นๆด้วย

**บรรณานุกรม**

### บรรณานุกรม

- กานต์กนิษฐ์ สุวิสุทธะกุล . ( 2560 ) . ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-label store แทนการซื้อผ่านช่องทาง'Instagram . การค้นคว้าอิสระ . นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต . มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- จุฑานุช ชัยสุขสวัสดิ์ . ( 2561 ) .การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Pomelo .การค้นคว้าอิสระ.วารสารศาสตรมหาบัณฑิต . มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- 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 และพัชรา อุทิสวรรณกุล. (2562).การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์มัลติแบรนด์ โดยใช้แนวคิดเอ็นเอทางวัฒนธรรมของไทย สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเนอเรนเอ็มคิลปกรรมศาสตร์คูญุ์บัณฑิต . จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปวีณา เทพพิทักษ์. (2561).ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ รูปแบบแฟชั่น การตระหนักถึงราคา และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ สโตร์ (Multi-brand Store) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต .มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พัชราภรณ์ พร่องพรมราช . ( 2559 ) . ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล . การค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่าย เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม.การค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มารยาท โยทองยศ และผศ.ปราณี สวัสดิ์สรพรพ์ (2557). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย.ศูนย์บริการวิชาการ.สถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม



- โยธิตา นันทิกาศย์ (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย.การค้นคว้าอิสระ.วิทยาลัยนวัตกรรม.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- รติศ หาญอุตสาหะ(2562). ร้านลูกครึ่ง:การผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์. สืบค้นจาก <https://missiontothemoon.co/multi-brand-store/>
- วันชวรรณ ชานวิทิตกุล. (2560). พฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าที่สยามสแควร์ของผู้บริโภควัยรุ่น โพร้ทอง (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์.การค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิศิษฐ์ ผู้สกุลสิงห์ และ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์.(2563).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเวลาเดียวกัน จังหวัดพิษณุโลก.การค้นคว้า อิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร
- ออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, สาขาวิชาการวางแผนภาคและเมือง
- อาอุน ไทย ( 2021 ). บล็อกการตลาดออนไลน์. สืบค้นจาก <https://seo-web.aun-thai.co.th/blog/marketing-blog-omni-channel/>
- The Pro Content (2020) . HOOKTALK (2016) ได้อธิบายถึง ZERO MOMENT OF TRUTH. สืบค้นจาก<https://www.theprocontent.com/hooktalk-2016-zero-moment-of-truth/>

## ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถามในงานวิจัย**

### แบบสอบถาม

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท วิทยาลัยบริหารธุรกิจ  
นวัตกรรมและการบัญชี สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาปัจจัย  
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน MatchBox ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายใน  
กรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จะใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษา ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ  
ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อย่างยิ่ง

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

2. อายุ

- 1) 24 – 29 ปี  2) 30-35ปี  3) 36-39 ปี

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  
 2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  
 3) ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา  2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 3) พนักงานบริษัทเอกชน  4) ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างอิสระ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 15,000 บาท       2) 15,001 – 30,000 บาท  
 3) 30,001 – 50,000 บาท       4) มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับช่องทางการซื้อสินค้าร้าน Match Box

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางใดมากที่สุด

- 1) ช่องทางออนไลน์  
 2) ช่องทางร้านค้าในห้างสรรพสินค้า (ออฟไลน์)

2. ช่องทางออนไลน์ซื้อสินค้าผ่านช่องทางไหนมากที่สุด

- 1) Facebook       2) Instagram  
 3) Line

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้าน Match Box

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ความถี่ในการซื้อสินค้าร้าน Match Box

- 1) 1-2 ครั้ง/เดือน       2) 3-4 ครั้ง/เดือน       3) 5 ครั้งขึ้นไป/เดือน

2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อหนึ่งครั้ง

- 1) ต่ำกว่า 500 บาท       2) 501-1,000 บาท  
 3) 1,001 – 2,000 บาท       3) 2,000 บาทขึ้นไป

3. ประเภทสินค้าที่ซื้อในร้าน Match Box

- 1) เสื้อผ้า       2) กระเป๋า       3) รองเท้า  
 4) เครื่องประดับ       5) นาฬิกา       6) เครื่องสำอาง  
 7) อื่นๆโปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยกระตุ้นให้ซื้อสินค้าร้าน Match Box**

คำชี้แจง ให้ท่านเลือกประเมินปัจจัยกระตุ้นให้ซื้อสินค้าร้าน Match Box ตามปัจจัยต่างๆ

ดังต่อไปนี้ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง  
ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยกระตุ้นให้ซื้อสินค้าร้าน Match Box	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วยมากที่สุด	4 เห็นด้วยมาก	3 เห็นด้วยปานกลาง	2 เห็นด้วยน้อย	1 เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย					
1.1 เข้าถึงสินค้าและบริการได้ 24 ชั่วโมง					
1.2 เกิดความรู้สึกอิสระในการเลือกซื้อสินค้า					
1.3 ได้รับความสะดวกสบายจากร้าน Match Boxที่สามารถเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์แต่ไปรับสินค้าด้วยตนเองตามจุดต่าง ๆ ที่กระจายตัวอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ					
2. ปัจจัยด้านข้อมูล					
2.1 ยกระดับการเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้					
2.2 การค้นหาข้อมูลเข้าถึงสินค้าอย่างรวดเร็ว					
2.3 มีการระบุรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าอย่างชัดเจน					

2.4 มีการอัปเดตข่าวสารผ่านเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียอย่างสม่ำเสมอ					
ปัจจัยกระตุ้นให้ซื้อสินค้าร้าน Match Box	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วยมากที่สุด	4 เห็นด้วยมาก	3 เห็นด้วยปานกลาง	2 เห็นด้วยน้อย	1 เห็นด้วยน้อยที่สุด
3. ปัจจัยด้านความพร้อมของสินค้าและบริการ					
3.1 มีการแยกหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน สะดวกต่อการเลือกซื้อ					
3.2 ทำเลที่ตั้งของหน้าร้านสะดวกต่อการเดินทาง					
3.3 มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น การคืนสินค้า การคืนเงิน					
4. ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในเรื่องเวลาและค่าใช้จ่าย					
4.1 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา การจัดกิจกรรมตามเทศกาล					
4.2 มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ					
4.3 ขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็ว					

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ณัฐภาภรณ์ สุชะปีนทะ
ประวัติการศึกษา	ปีที่สำเร็จการศึกษา 2564 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปีที่สำเร็จการศึกษา 2562 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน	ตำแหน่งงานธุรการ บริษัท เอ็ม.วี.เอส คอนซัลแทนซ์ จำกัด