

การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก
ในตลาดออนไลน์

วิมพ์วิพา เขียวลำไย

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปีการศึกษา 2564

**MARKETING COMMUNICATION THAT AFFECTS THE
PURCHASING DECISION OF MOTHER AND CHILD PRODUCTS IN
THE ONLINE MARKET**

WIMWIPA KHEAWLAMYAI

**An Individual Study Submitted in Partial Fulfilment 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 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก
ในตลาดออนไลน์
เสนอโดย วิมลวิภา เขียวลำไย
สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ดร.จิราพร ชมสวน


ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว


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


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล
(ดร.จิราพร ชมสวน)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว


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

วันที่ 24 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์
ชื่อผู้เขียน	วิมลวิภา เขียวลำไย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.จิราพร ชมสวน
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าแม่และเด็ก ศึกษาระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ชุด ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบสอบถามสถิติค่าคะแนนเฉลี่ย ร้อยละ ค่าความถี่ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ที่ความเชื่อมั่น 95%

ผลการวิจัยพบว่าระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด ของสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ในด้านการจัดงานแสดงสินค้ามากที่สุด ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นว่า จะพิถีพิถัน ในการเลือกซื้อและพิจารณารูปลักษณ์ของสินค้าก่อนที่จะซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในระดับมากที่สุด และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 ตัว คือ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการจัดงานแสดงสินค้า โดยตัวแปรสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก ได้ร้อยละ 64.5 ($R^2 = 0.645$) ได้สมการพยากรณ์ดังนี้ $Y = 1.199 + 0.217(\text{การส่งเสริมการขาย}) + 0.381(\text{การจัดงานแสดงสินค้า})$

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าแม่และเด็กและผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจธุรกิจสินค้าแม่และเด็ก ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการเลือกช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Thematic Paper Title	Marketing Communication that Affects the Purchasing Decision of Mother and Child Products in the Online Market
Author	Wimwipa Kheawlamyai
An Individual Study Advisor	Dr.Jiraporn Chomsuan
Department	Business Administration
Academic Year	2021

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the level of consumer perception towards marketing communication of maternal and child products. Study the level of opinions in the decision to buy mother and child products and to study the marketing communication affecting the decision to buy a mother and child product in the online market. The researcher collected data with questionnaires from a sample of 385 samples using a specific random sampling method. Data were analyzed by using a statistical questionnaire, average score, percentage, frequency, standard deviation correlation coefficient at 95% level of confidence.

The results showed the level of consumer perception towards marketing communications of mother and child products in the online market, which is at a high level overall. The level of awareness of exhibitions shows the highest level for consumers among the factors. In terms of purchasing decisions, it was found that consumers are meticulous in purchasing and considering the appearance of the product before purchasing a mother and child products at the most level. Marketing communication affects the decision to buy mother and child products from the online market with statistical significance at 0.05, there were 2 aspects with the same number; the aspect of promotion and in organizing exhibitions. The variable can be used to explain the variance of decision to buy mother and child products by 64.5% ($R^2 = 0.645$). The forecast equation is as follows: $Y = 1.199 + 0.217(\text{sales promotion}) + 0.381(\text{exhibition})$. The results of this research can be used as a guideline for mother and child business operators and new entrepreneurs interested in

mother and child products business in planning marketing strategies to choose their marketing communication channels to reach the target audience effectively.

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ดร.จิราพร ชมสวน ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและเสนอแนะแนวทางในการศึกษา รวมทั้งได้ตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ให้คำแนะนำ และตรวจสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จเรียบร้อยโดยสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้ผู้วิจัย ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ให้ความช่วยเหลือพร้อมทั้งให้คำแนะนำต่าง ๆ และขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น MBA ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือระหว่างการศึกษา และมอบมิตรภาพที่ดีต่อกันตลอดมา

ขอขอบพระคุณบุคคลในครอบครัว ที่ได้ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจอย่างดีเสมอมา

ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาหาข้อมูลในการนำไป ใช้ประโยชน์ต่อไปได้ และหากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

วิมพ์วิภา เขียวลำไย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญตาราง.....	๑๑
สารบัญภาพ.....	๑๒
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.6 สมมติฐานงานวิจัย.....	6
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 สภาพทั่วไปของสินค้าแม่และเด็ก.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด.....	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	10
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	13
3. วิธีการดำเนินการวิจัย.....	14
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	14
3.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	14

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	16
3.4 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	21
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	22
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	22
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล.....	25
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ของผู้ซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์.....	28
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์.....	34
4.4 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กออนไลน์.....	35
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	38
5. สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	44
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	42
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	45
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย.....	49
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัย.....	50
บรรณานุกรม.....	53
ภาคผนวก	
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	58
ประวัติผู้เขียน.....	63

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงการวิเคราะห์เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร ทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ซื้อสินค้าแม่และเด็ก สำหรับใช้ศึกษางานวิจัยนี้.....	17
3.2 แสดงการวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก สำหรับใช้ศึกษางานวิจัยนี้.....	20
3.3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม.....	22
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามข้อมูลทั่วไป.....	25
4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามข้อมูลทั่วไป.....	25
4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามข้อมูลทั่วไป.....	26
4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละด้านรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามข้อมูลทั่วไป.....	27
4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามข้อมูลทั่วไป.....	27
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือ สื่อสารทางการตลาดของผู้ซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์.....	28
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ด้าน การโฆษณา.....	29
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ด้าน ประชาสัมพันธ์.....	30

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ด้าน ส่งเสริมการขาย.....	31
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ด้าน การสื่อสารแบบปากต่อปาก.....	32
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ ด้านการจัดงานแสดงสินค้า.....	33
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ ด้านการใช้บุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer).....	34
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้า แม่และเด็ก.....	34
4.14 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการโฆษณา กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์.....	36
4.15 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการประชาสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์.....	36
4.16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์.....	36
4.17 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการสื่อสารแบบ ปากต่อปาก กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์.....	37
4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการจัดงานแสดงสินค้า กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์.....	37
4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการใช้บุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์.....	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ของตัวแปร โดยรวมของการสื่อสารทางการตลาด.....	39
4.21 การตรวจสอบตัวแปรอิสระการสื่อสารทางการตลาด โดยรวมที่สามารถ ทำนาย การตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์.....	39
4.22 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดโดยรวม กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์.....	40

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ผลสำรวจของ We Are Social ผ่านรายงาน Digital 2021 Global Overview Report.....	2
1.2 ผลสำรวจด้านพฤติกรรมกรซื้อสินค้าทางออนไลน์.....	3
1.3 ผลสำรวจการซื้อสินค้าสำหรับเด็กทางออนไลน์.....	4

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดออนไลน์เป็นที่รู้จักมากขึ้นเนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทอุปโภค บริโภค หรือข่าวสาร สื่อต่างๆ สามารถทำการตลาดและสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ตลาดออนไลน์เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ในทุกปี

จากการสำรวจของ We Are Social ผ่านรายงาน Digital 2021 Global Overview Report พบว่าประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 69.5% เมื่อเทียบกับประชากรทั้งประเทศ และเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยโลกที่มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 59.5% นอกจากนี้ คนไทยใช้เวลาบนโลกอินเทอร์เน็ตวันละมากถึง 8.44 ชั่วโมง ถือว่าสูงติดอันดับ Top10 ของโลก ส่วนค่าเฉลี่ยของโลกอยู่ที่ 6.54 ชั่วโมงต่อวัน เวลาบนอินเทอร์เน็ตของคนไทย แบ่งเป็น ใช้งานอินเทอร์เน็ตบนมือถือ 5.07 ชั่วโมง/วัน และใช้งานบนคอมพิวเตอร์ 3.38 ชั่วโมง/วัน เป็นเรื่องที่น่าสนใจคือ คนไทยใช้โซเชียลมีเดียมากถึง 2.48 ชั่วโมง/วัน สูงกว่าค่าเฉลี่ยโลก 2.25 ชั่วโมง/วัน โดยใช้โซเชียลมีเดียทำงานมากถึง 47.0% บนค่าเฉลี่ยโลก 40.4% และยังใช้โซเชียลมีเดียหาข้อมูลแบรนด์ที่สนใจ 55.5% จากค่าเฉลี่ยโลก 44.8% มีสัดส่วนเข้าถึงการช้อปปิ้งออนไลน์อันดับที่สามของโลก ด้วยสัดส่วนเฉลี่ย 83.6% มีการใช้งานบริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน เป็นอันดับหนึ่ง ด้วยสัดส่วนถึง 68.1% จากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตอายุ 16-64 ปี ส่วนค่าเฉลี่ยโลก 38.7%

Marketeer		
อยู่บนโลกออนไลน์		
คนไทย ไม่แพ้ชาวโลก		
	ไทย	โลก
Internet User	69.5%	59.5%
ใช้อินเทอร์เน็ต	8.44 ชั่วโมง/วัน	6.54 ชั่วโมง/วัน
ใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือ	5.07 ชั่วโมง/วัน	3.39 ชั่วโมง/วัน
ใช้อินเทอร์เน็ตบนคอมพิวเตอร์	3.38 ชั่วโมง/วัน	3.16 ชั่วโมง/วัน
เล่นเกม	96.6%	86.9%
ใช้เวลาเล่นเกม Console	1.38 ชั่วโมง/วัน	1.12 ชั่วโมง/วัน
ชื่อของออนไลน์	83.6%	76.8%
ชื่อของออนไลน์ผ่านมือถือ	74.2%	55.4%
ใช้โซเชียลมีเดีย	78.7%	53.6%
ใช้เวลากับโซเชียลมีเดีย	2.48 ชั่วโมง/วัน	2.25 ชั่วโมง/วัน
ใช้โซเชียลมีเดียหาข้อมูล	55.5%	44.8%
ใช้โซเชียลมีเดียทำงาน	47.0%	40.4%
มีบัญชีโซเชียลมีเดีย	10 บัญชี	8.4 บัญชี
เข้าเว็บไซต์ผ่านมือถือ (ด้วย Web Browsers)	60.2%	55.7%
ใช้บริการฟิวต์เดสทอป	61.0%	55.5%
ดู TV Streaming	60.8%	70.0%
บล็อกโฆษณา	40.0%	42.7%
ความเร็วของอินเทอร์เน็ตมือถือ	51.75 Mbps	42.70 Mbps
ความเร็วของอินเทอร์เน็ตบ้าน	308.35 Mbps	96.43 Mbps

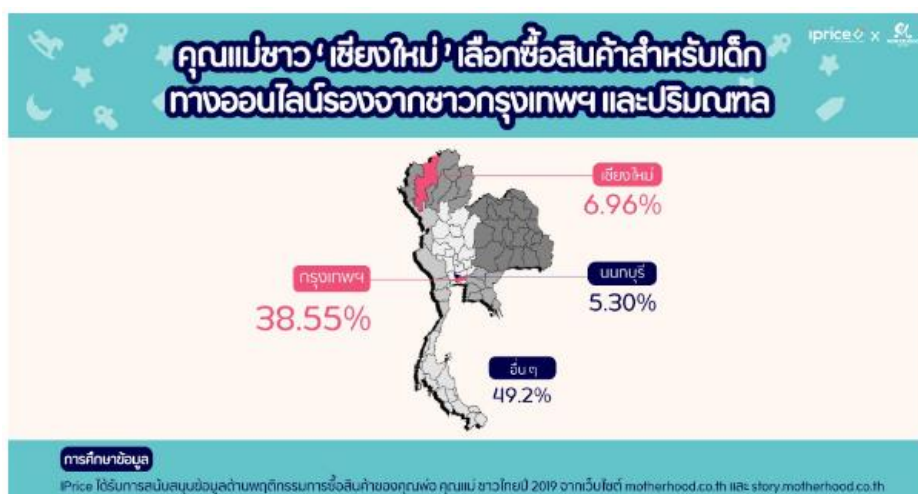
คัดลอกมาจาก Internet user อายุ 16-64 ปี ที่มา : We Are Social, UNRAU 2564
กรณี Internet User, ความเร็วของอินเทอร์เน็ตมือถือ/บ้าน, ใช้สัดส่วนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย

ภาพที่ 1.1 ผลสำรวจของ We Are Social ผ่านรายงาน Digital 2021 Global Overview Report
ที่มา: Marketeer Online, 2564

สินค้าในตลาดออนไลน์ในขณะนี้กลุ่มสินค้าที่ผู้วิจัยให้ความสนใจมากที่สุด คือ สินค้าแม่และเด็ก เนื่องจากตลาดสินค้าแม่และเด็กมีการเติบโตขึ้นอย่างมากและยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้จะสวนทางกับจำนวนประชากรที่เกิดลดน้อยลง เพราะครอบครัวส่วนใหญ่มีการวางแผน เตรียมตัวและเตรียมงบประมาณมากขึ้นก่อนจะมีลูก และในปัจจุบันครอบครัวส่วนใหญ่หันมาเลี้ยงลูกด้วยตนเองทำให้ความต้องการในการสรรหาตัวช่วยในการเลี้ยงลูกได้สะดวกสบายและปลอดภัยเป็นที่ต้องการเพิ่มสูงขึ้น ในขณะเดียวกันธุรกิจสินค้าแม่และเด็กก็มีหลากหลายแบรนด์ให้เลือกมากขึ้น รวมไปถึงมีการแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ

กลุ่มคุณแม่จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กมากที่สุด แม่ยุคใหม่นั้นเข้าถึงสื่อออนไลน์มากขึ้น ใช้เวลากับสื่อออนไลน์เป็นเวลานาน เพื่อค้นหาสิ่งที่สนใจ รวมถึงการซื้อสินค้าแม่และเด็กทางออนไลน์ เนื่องจากไม่มีเวลาออกไปเลือกซื้อด้วยตนเอง โดยเฉพาะกลุ่มแม่ท้องที่อาจจะเดินเลือกสินค้านาน ๆ ไม่ได้ และกลุ่มแม่ลูกอ่อนที่ไม่มีเวลาออกข้างนอก สินค้าแม่และเด็กทางออนไลน์จึงตอบโจทย์แม่กลุ่มดังกล่าว

ผลการสำรวจยังระบุว่า สินค้าประเภทอุปกรณ์การป้อนอาหาร ซึ่งเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานจำกัดเนื่องจากชำรุดง่ายและต้องเปลี่ยนไปตามพัฒนาการของเด็ก อีกทั้งยังต้องดูแลทำความสะอาดเป็นพิเศษอย่าง จุกขวดนม ขวดนม และภาชนะบรรจุน้ำนม เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมสั่งซื้อออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ อุปกรณ์อาบน้ำที่การขายทางอีคอมเมิร์ซมีราคาต่ำกว่าท้องตลาดและมีการจัดโปรโมชั่นบ่อยครั้ง รวมถึงมีรูปแบบให้เลือกมากกว่าร้านค้าทั่วไป จึงเป็นสินค้าที่คุณแม่ชาวไทยนิยมสั่งซื้อทางออนไลน์เป็นอันดับที่ 2 ขณะที่สินค้าที่มียอดการสั่งซื้อสูงเป็นอันดับที่ 3 คือสินค้าประเภทรถเข็นเด็กที่มีขนาดใหญ่ และร้านค้าออนไลน์มักให้รายละเอียดสินค้าให้เลือกซื้ออย่างหลากหลาย บางรุ่นยังมีการรับประกันอายุการใช้งานอีกด้วย ขณะที่ผ้าอ้อมเด็กก็ได้รับการความนิยมเช่นกัน เนื่องจากส่วนมากมักจัดจำหน่ายเป็นหีบห่อขนาดใหญ่ และผู้บริโภคมักซื้อในแต่ละครั้งจะมากกว่า 1 ชิ้น จึงไม่สะดวกต่อการออกไปซื้อด้วยตนเอง



ภาพที่ 1.3 ผลสำรวจการซื้อสินค้าสำหรับเด็กทางออนไลน์

ผลการสำรวจยังพบว่า นอกจากชาวกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์เป็นอันดับหนึ่งแล้ว ที่น่าสนใจสำหรับปี 2019 คือ คุณแม่ชาวจังหวัดเชียงใหม่เป็นผู้ซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านออนไลน์มากขึ้นถึง 6.96% ของยอดการสั่งซื้อ สาเหตุมาจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีตัวเลือกที่หลากหลาย และตอบโจทย์ความต้องการได้มากกว่า จากข้างต้นที่กล่าวมานั้น เนื่องจากกลุ่มคุณแม่นั้นเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทั้งในด้านของกำลังซื้อและอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง การ

สื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าแม่และเด็กในตลาดออนไลน์
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กของผู้บริโภค ในตลาดออนไลน์
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตการศึกษาค้นคว้าจาก หนังสือ ตำราวิชาการ ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง
2. ขอบเขตการเก็บข้อมูลจาก การใช้แบบสอบถาม ในกลุ่มแม่ท้อง กลุ่มแม่ลูกอ่อน ที่มีความสนใจในสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์
3. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา
ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ประชากรศาสตร์ การสื่อสารทางการตลาด
ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งสารคือ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้า ทำการส่งข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งก็คือลูกค้าเป้าหมายของผู้ส่งสารการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือร่วมกัน โดยใช้โฆษณาเป็นหลัก แล้วตามด้วยการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์เป็นตัวเสริม เพื่อให้เกิดพลังในการโน้มน้าวและดึงดูดใจลูกค้าเป้าหมาย

ตลาดออนไลน์ หมายถึง การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา Google, โฆษณา YouTube, โฆษณา Instagram มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น

สินค้าแม่และเด็ก หมายถึง สินค้าที่แม่และเด็กใช้ตอบสนองความต้องการในการอุปโภคและบริโภค ตั้งแต่ก่อนตั้งครรภ์ ตั้งครรภ์ ก่อนคลอด และหลังคลอด

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้ในแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าแม่และเด็ก ในการตัดสินใจเลือกช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น

1.6 สมมติฐานงานวิจัย

1. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์
2. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์
3. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์
4. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์
5. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดงานแสดงสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์
6. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้บุคคลที่มีอิทธิพล(Influencer) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาค้นคว้าถึงแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเชื่อมโยงให้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย จึงได้ทำการรวบรวมเอกสาร และสรุปเป็นแนวคิดตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 2.1 สภาพทั่วไปของสินค้าแม่และเด็ก
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 สภาพทั่วไปของสินค้าแม่และเด็ก

สินค้าสำหรับแม่และเด็ก หรือของใช้เด็ก กำลังเติบโตโดยเฉพาะกลุ่มสินค้าระดับพรีเมียม ที่พ่อแม่ที่มีกำลังซื้อยอมจ่ายเพื่อลูก ๆ และสิ่งที่ตามมา คือ จำนวนร้านและผู้นำเข้าสินค้าสำหรับแม่และเด็กมีเพิ่มมากขึ้น และเกิดการแข่งขันกันด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์

การขยายตัวของตลาดธุรกิจสินค้าสำหรับแม่และเด็กเกิดขึ้นจากเทรนด์การเลี้ยงลูกที่เปลี่ยนไป พ่อแม่เอาใจใส่ในการเลี้ยงลูกมากขึ้น เลี้ยงลูกด้วยตัวเองมากขึ้น จึงเกิดการสรรหาสินค้าที่จะช่วยให้เลี้ยงได้สบาย และอำนวยความสะดวกยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงทำให้ตลาดสินค้าแม่และเด็กเติบโตมากขึ้น การสื่อสารคุณค่าของสินค้า (Value Content) ทางออนไลน์ และวิธีการอื่นๆ เช่น ช่องทางของ KOL (Key Opinion Leader) และบุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer) ทำให้ในอนาคตตลาดสินค้าแม่และเด็กจะขยายวงกว้างขึ้นเรื่อย ๆ (กรุงเทพธุรกิจ, 2564)

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าแพนเค้กก่อนผ่านเว็บไซต์ในระบบอิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพของสินค้าที่มีใบรับประกันและในด้านของการให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน ส่วนในด้านของความน่าเชื่อถือก็มีความสำคัญเนื่องจากลูกค้ามีความต้องการที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ หากสินค้าที่ซื้อไปมีคุณภาพตรงตามที่ได้โฆษณาไว้ ความคาดหวังของลูกค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแพนเค้กก่อนในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสะดวกในการชำระสินค้า และด้านความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำเมื่อมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย หรือสินค้ามีการรับประกัน (ฉันทยาพร ศิริหล่อ และคณะ, 2559)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง กระบวนการศึกษาเกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากรช่วยให้ทราบขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคมแต่ละภูมิภาค รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของคนในแต่ละภูมิภาค ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตลาด ส่วนแบ่ง ทางตลาด และวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดต้องการให้ได้มากที่สุด (ปกัศ อุดมธรรมกุล และคณะ, 2563)

ประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย มีตัวแปรที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. อายุ (Age) อายุที่มีความแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และค้นหาความต้องการของตลาด โดยมุ่งความสำคัญที่อายุส่วนนั้น
2. เพศ (Sex) ปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าที่ต่างกัน
3. สถานภาพครอบครัว (Marital Status) สถานภาพครอบครัวเป็นเป้าหมายที่

สำคัญ และมีความสำคัญในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภค นักการตลาดจึงสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญ มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาดำเนินอาชีพที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น (สรพันธ์ เลอสุมิตรกุล, 2557)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาดในปัจจุบัน เน้นเป้าหมาย และกลวิธีสื่อสารที่ทำให้เกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น เรียกว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC (Integrated marketing communication) หมายถึง แนวคิดการผสมผสานการใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ร่วมกันเพื่อส่งข่าวสารที่สอดคล้อง ชัดเจนและบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งอาจเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ขององค์กร IMC เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก (ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์, 2562)

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีรูปแบบที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน ได้แก่

1. การโฆษณา จะเลือกใช้ในกรณีที่ต้องการธุรกิจต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง และต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนครองใจผู้บริโภค
2. การประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถเลือกนำเสนอผ่านการประชาสัมพันธ์โดยออกมาในรูปแบบของข่าว บทความ วิดีโอ โบรชัวร์ สมุด และการจัดแสดงสินค้า เป็นต้น
3. การขายโดยใช้พนักงาน ใช้พนักงานขายเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการบริการที่ดี สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค
4. การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นความสนใจและความต้องการซื้อ

5. การตลาดทางตรง ใช้ในรูปแบบการตลาดทางไกล ขายผ่านทางแคตตาล็อก ทางไปรษณีย์ การขายโดยวิธีการสัมมนา ขายโดยบุคคล และการตลาดเจาะตรง ลูกค้าย่อมรู้สึกว่าเป็นลูกค้าคนสำคัญ ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและใช้ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมเพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดี

6. การจัดนิทรรศการหรือการแสดงสินค้า เช่น การประกวด การจัดการแข่งขัน การเปิดตัวสินค้าใหม่ เป็นต้น การสื่อสารในรูปแบบนี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาโดยการใช้องค์กรที่หลากหลายเป็นตัวนำไปสู่การได้รับการลงข่าว

7. สื่อเคลื่อนที่ ส่วนใหญ่ใช้พาหนะนำเสนอสื่อ การใช้สื่อเคลื่อนที่ถือว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้และเข้าใจในสินค้า

8. การบริการ การสื่อสารที่ดีที่จะช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและนำมาซึ่งความจงรักภักดีในตราสินค้า (ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ และคณะ, 2555)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 3 ประการ ได้แก่

2.4.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือปัจจัยภายนอก (External Influences) ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม ปัจจัยที่เข้ามาในระบบตัดสินใจมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) และปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input)

2.4.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) คือขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) เป็นปัจจัยภายในประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ที่สะท้อนถึงความต้องการ และการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รวมไปถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้อง

2.4.3 กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนที่เกิดขึ้น 3 ขั้นตอน ดังนี้

2.4.3.1 การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการและสิ่งที่มีอยู่ ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ

2.4.3.2 การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่นจากประสบการณ์ และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่เคยรับรู้

2.4.3.3 ผลจากกระบวนการตัดสินใจชื่อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดจากหลายๆ ทางเลือก (กมลรัตน์ เต็งวงศ์, 2560)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ภาสกร วิวรรณกะ (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าละพฤติกรรม การเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ พบว่า อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว และคนใกล้ชิด เช่น ญาติพี่น้องหรือเพื่อน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคของเสื้อผ้าเด็กก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

ศุภชัยวิชัยสถาบัน อาร์แอลจี (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม เรื่องการเลี้ยงลูกของคุณแม่กลุ่ม Millennial Generation (Gen M) พบว่า แม่ชื่นชอบที่จะพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ในการเลี้ยงลูกกับแม่คนอื่น ๆ และมักจะอ่านรีวิว หรือถามความคิดเห็นจากแม่คนอื่นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับลูกโดยเฉพาะ หากไม่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน ซึ่งหากเป็นสินค้าในกลุ่ม personal care หรือ personal wash เช่น แชมพู สบู่ ยาสีฟัน

ผ้าอ้อมเด็ก ฯลฯ แม้ยังให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลจากนิตยสาร อินเทอร์เน็ต หรือโทรทัศน์ มากกว่าช่องทางอื่น

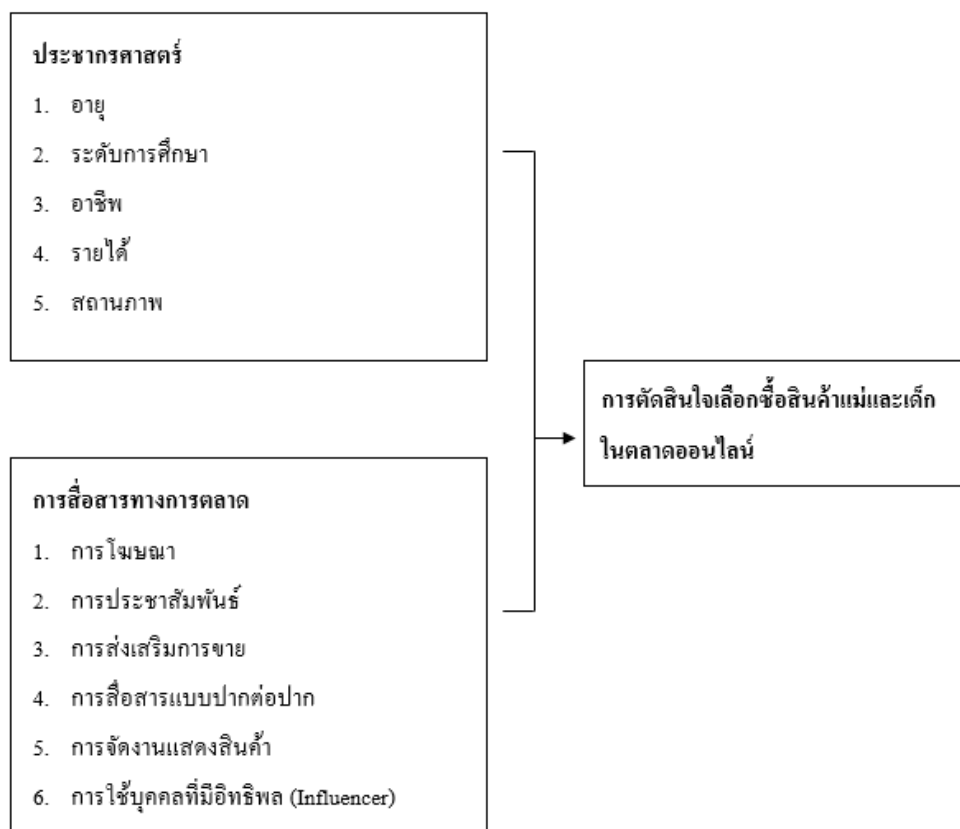
ปณิชามน ตระกูลสม (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ของการจัดงานแสดงสินค้า เครื่องมือสื่อสารการตลาดสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค พบว่า การจัดกิจกรรมและการสื่อสารการตลาดผ่านงานแสดงสินค้าเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคกับสินค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วม และมีประสบการณ์กับสินค้าและบริการซึ่งจะนำไปสู่ความชอบในสินค้าและบริการ และอาจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ลลิตา พ่วงมหา (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลเพื่อสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ พบว่า การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลหรือการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เป็นกลยุทธ์ที่สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และสร้างกระแสการบอกต่อออกไปในวงกว้างได้อย่างรวดเร็วบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยและเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมในหัวข้อเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังนี้



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการสอบถามกลุ่มประชากรตัวอย่างในตลาดออนไลน์

3.1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ และบทความ รวมถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

3.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อยู่ในตลาดออนไลน์ กลุ่มที่ซื้อสินค้าแม่และเด็ก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non Probability Sampling) กำหนดขนาดตัวอย่างโดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร หรือประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในตลาดออนไลน์ กลุ่มที่ซื้อสินค้าแม่และเด็ก โดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีกำหนดสัดส่วน (Sample Size Determination Proportions) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างดังนี้ (ธวัชชัย วรพงศธร, 2018)

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5 %

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

$$\begin{aligned} \text{วิธีคำนวณ} \quad n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{0.05^2} \\ n &= \frac{(3.8416)(0.5)(1-0.5)}{0.0025} \\ n &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ n &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างในการสุ่มตัวอย่างเพื่อเลือกตัวแทนในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากผู้ที่ซื้อสินค้าแม่และเด็กในตลาดออนไลน์ ทั้งนี้ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถามทันทีภายหลังการตอบแบบสอบถามเสร็จ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทกลุ่มวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ เป็นต้น ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อใดข้อหนึ่ง (Multiple Choice Questions) ซึ่งจะมีทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบด้วย

1. ข้อที่ 1 อายุ ได้แก่ (1) น้อยกว่า 18 ปี (2) 18 - 25 ปี (3) 26 - 35 ปี (4) 36 ปีขึ้นไป โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทระดับอัตราส่วน (Ratio Scale)
2. ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา ได้แก่ (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี (3) สูงกว่าปริญญาตรี โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ข้อที่ 3 อาชีพ ได้แก่ (1) ข้าราชการ (2) พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (3) ธุรกิจส่วนตัว (4) แม่บ้าน (5) อาชีพอิสระ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน ได้แก่ (1) น้อยกว่า 15,000 บาท (2) 15,000 – 25,000 บาท (3) 25,001 – 35,000 บาท (4) 35,000–45,000 บาท (5) 45,001 บาทขึ้นไป โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. ข้อที่ 5 สถานภาพ ได้แก่ (1) โสด (2) สมรส (3) หย่าร้าง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าแม่และเด็กในตลาดออนไลน์ เป็นการสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะมีทั้งหมด 6 หัวข้อ ดังนี้

1. การโฆษณา จำนวน 4 ข้อ
2. การประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 ข้อ
3. การส่งเสริมการขาย จำนวน 4 ข้อ
4. การสื่อสารแบบปากต่อปาก จำนวน 4 ข้อ
5. การจัดงานแสดงสินค้า จำนวน 3 ข้อ

6. การใช้บุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer) จำนวน 2 ข้อ

ตารางที่ 3.1 แสดงการวิเคราะห์เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ซื้อสินค้าแม่และเด็ก สำหรับใช้ศึกษางานวิจัยนี้

ข้อคำถาม	แหล่งอ้างอิง
การโฆษณา	
1. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ ทำให้คุณรู้จักสินค้าแม่และเด็ก	(สามารถ สททมณ, 2562; หทัยรัตน์ เทพภักดี, 2559)
2. การโฆษณาผ่านทางเอกสารแผ่นพับและใบปลิว ทำให้คุณรู้จักสินค้าแม่และเด็ก	
3. การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website ทำให้คุณรู้จักสินค้าแม่และเด็ก	
4. การโฆษณาผ่านทางสื่อป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ทำให้คุณรู้จักสินค้าแม่และเด็ก	
การประชาสัมพันธ์	
1. สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ทำให้คุณทราบข่าวสารและกิจกรรมของสินค้าแม่และเด็ก	(หทัยรัตน์ เทพภักดี, 2559)
2. สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website ทำให้คุณทราบข่าวสารและกิจกรรมของสินค้าแม่และเด็ก	
3. รูปภาพที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก	
4. ข้อความที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก	

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) แสดงการวิเคราะห์เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ซื้อสินค้าแม่และเด็ก สำหรับใช้ศึกษางานวิจัยนี้

ข้อคำถาม	แหล่งอ้างอิง
การส่งเสริมการขาย	
1. การแจกสินค้าให้ทดลอง มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก	(หทัยรัตน์ เทพภักดี, 2559)
2. การมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก	
3. การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลพิเศษต่าง ๆ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก	
4. การให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก	
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	
1. การสื่อสารแบบปากต่อปากให้ข้อมูลใหม่ ๆ ที่ช่วยในการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก	(หทัยรัตน์ เทพภักดี, 2559)
2. ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลในการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก	
3. การสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก	
4. การโพสต์หรือแชร์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก	

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) แสดงการวิเคราะห์เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ซื้อสินค้าแม่และเด็ก สำหรับใช้ศึกษางานวิจัยนี้

ข้อความ	แหล่งอ้างอิง
การจัดงานแสดงสินค้า	
1. การนำเสนอสินค้าแม่และเด็กในงานแสดงสินค้า มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก	(ปัญญาฤทธิ์ ทองกลิ่น, 2562)
2. การให้ข้อมูลสินค้าแม่และเด็กในงานแสดงสินค้า มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก	
3. การให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษในงานแสดงสินค้า มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก	
การใช้บุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer)	
1. การใช้บุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer) มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก	(ลดอำไพ กิมแก้ว, 2560)
2. ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer) มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก	

โดยคำถามในส่วนนี้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 ระดับการรับรู้มากที่สุด

ระดับ 4 ระดับการรับรู้มาก

ระดับ 3 ระดับการรับรู้ปานกลาง

ระดับ 2 ระดับการรับรู้น้อย

ระดับ 1 ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด

การแปลความหมายของข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) แล้วมาแบ่งเป็นชั้นของคะแนน โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างชั้น กำหนดเป็น 5 ชั้น ดังนี้ (ละเอียด ศิลา น้อย และคณะ, 2562) ซึ่งจะได้เกณฑ์การประเมินส่วนที่ 2 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินระดับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของผู้ซื้อสินค้า
แม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง

4.21-5.00 หมายถึง มีระดับการรับรู้มากที่สุด

3.41-4.20 หมายถึง มีระดับการรับรู้มาก

2.61-3.40 หมายถึง มีระดับการรับรู้ปานกลาง

1.81-2.60 หมายถึง มีระดับการรับรู้น้อย

1.00-1.80 หมายถึง มีระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์
เป็นการสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงการวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้า
แม่และเด็ก สำหรับใช้ศึกษางานวิจัยนี้

ข้อคำถาม	แหล่งอ้างอิง
การตัดสินใจซื้อ	
1.คุณจะใช้เวลาพิจารณาอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ สินค้าแม่และเด็ก	(สามารถ สททมณ, 2562; หทัยรัตน์ เทพภักดี, 2559)
2.ก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก คุณจะต้องมีการ ปรึกษากับผู้อื่นก่อน	
3.คุณจะสอบถามผู้ขายในข้อที่สงสัยหรือกังวล เกี่ยวกับการซื้อสินค้าแม่และเด็กให้เข้าใจชัดเจน	
4.คุณจะพึงพิถันในการเลือกซื้อและพิจารณา รูปลักษณะของสินค้าก่อนที่จะซื้อสินค้าแม่และเด็ก	

โดยคำถามในส่วนนี้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับ 4 ระดับความคิดเห็นมาก

ระดับ 3 ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ระดับ 2 ระดับความคิดเห็นน้อย

ระดับ 1 ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การแปลความหมายของข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) แล้วมาแบ่งเป็นชั้นของคะแนน โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างชั้น กำหนดเป็น 5 ชั้น ดังนี้ (ละเอียด ศิลา น้อย และคณะ, 2562) ซึ่งจะได้เกณฑ์การประเมินส่วนที่ 3 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินระดับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของผู้ซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง

4.21-5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3.41-4.20 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมาก

2.61-3.40 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

1.81-2.60 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย

1.00-1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจำนวน 30 ชุด ทำการทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ระบุไว้ แล้วนำผลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้

โปรแกรมสำเร็จรูปหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งหากได้ผลมากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง (ชนานันต์ นุ่มแสง และคณะ, 2561)

ตารางที่ 3.3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	กลุ่มตัวอย่าง (N=30)
Cronbach's Alpha	0.917
Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	0.922
N of Items	25

ผลการวิเคราะห์พบว่า เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นทั้งหมดแล้ว ปรากฏว่าได้ผลรวมค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.91 ซึ่งมากกว่า 0.70 สามารถนำไปใช้ในงานวิจัยได้

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มคุณแม่ที่ซื้อสินค้าแม่และเด็กทางออนไลน์ และดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การบันทึกข้อมูล นำแบบสอบถามที่ทำการคัดแยกเพื่อประมวลผลมาทำการบันทึกข้อมูล
3. การประมวลผลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ นำแบบสอบถามที่บันทึกข้อมูลลงเครื่องคอมพิวเตอร์ แล้วทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สำเร็จรูป SPSS

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

1. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) การหาความถี่ (Frequency Distribution) และการหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การหาคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์

3. การหาคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์

4. วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Pearson Correlation) เพื่อศึกษาปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระว่าตัวแปรไม่ซ้อนทับกัน และปัญหาค่าผิดปกติทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

5. วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์ โดยจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์” ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยได้กำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

mean แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

S.D. แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

Sig. แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ที่โปรแกรม SPSS กำหนด ได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

* แทน มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

R แทน ค่าที่แสดงระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมดกับตัวแปรตาม ซึ่งเรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ

R Square แทน ค่าที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม

R Square Adjusted แทน ค่า R Square ที่ปรับแก้แล้ว

Std. Error of the Estimate แทน ค่าที่แสดงระดับของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมาพยากรณ์ตัวแปรตาม

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้ซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์

4.4 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการตอบแบบสอบถามของงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์” จำนวน 385 คน รายละเอียดปรากฏตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลด้านอายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 18 ปี	73	19.0
18-25ปี	96	24.9
26-35ปี	117	30.4
36ปีขึ้นไป	99	25.7
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาคือ ผู้มีอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 เป็นผู้มีอายุ 18-25 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และเป็นผู้มีอายุ น้อยกว่า 18 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลด้านระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	135	35.1
ปริญญาตรี	141	36.6
สูงกว่าปริญญาตรี	109	28.3
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์พบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมาคือ เป็นผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 และเป็นผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ด้านอาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	60	15.6
พนักงานบริษัทเอกชน/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	130	33.8
ธุรกิจส่วนตัว	101	26.2
แม่บ้าน	92	23.9
อื่นๆ	2	0.5
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ เป็นผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 เป็นผู้ประกอบอาชีพแม่บ้าน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 เป็นผู้ประกอบอาชีพข้าราชการ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และเป็นผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละด้านรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ด้านรายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	62	16.1
15,000-25,000 บาท	98	25.5
25,001-35,000 บาท	84	21.8
35,000-45,000 บาท	80	20.8
45,001 บาทขึ้นไป	61	15.8
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้มียาได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคือ เป็นผู้มียาได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 เป็นผู้มียาได้ต่อเดือน 35,000-45,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 เป็นผู้มียาได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และเป็นผู้มียาได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ด้านสถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	126	32.7
สมรส	193	50.1
หย่าร้าง	66	17.1
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้มียาสถานภาพสมรส จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 รองลงมาคือ เป็นผู้มียาสถานภาพโสด

จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 และเป็นผู้มีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้ซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้ซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์ จำแนกเป็น 6 ด้าน ดังนี้ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านการจัดงานแสดงสินค้า ด้านการใช้นักการตลาดที่มีอิทธิพล (Influencer) โดยใช้สถิติแจกแจงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของผู้ซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์

N=385

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านการโฆษณา	3.42	0.57	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.79	0.42	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.74	0.46	มาก
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	3.37	0.42	ปานกลาง
ด้านการจัดงานแสดงสินค้า	3.94	0.56	มาก
การใช้นักการตลาดที่มีอิทธิพล (Influencer)	2.63	0.82	ปานกลาง
รวม	3.48	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของผู้ซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์ ในภาพรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.48 เมื่อพิจารณาการรับรู้ในแต่ละด้านพบว่า การสื่อสารด้านการจัดงานแสดงสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.94 รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ย 3.79 ด้านการ

ส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ย 3.74 ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.42 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมีค่าเฉลี่ย 3.37 และด้านการใช้บุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer) มีค่าเฉลี่ย 2.63

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ด้านการโฆษณา

N=385

ด้านการโฆษณา	Mean	S.D.	ระดับการรับรู้
1.การ โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ ทำให้คุณรู้จักสินค้าแม่และเด็ก	3.03	1.25	ปานกลาง
2.การ โฆษณาผ่านทางเอกสารแผ่นพับ และใบปลิว ทำให้คุณรู้จักสินค้าแม่และเด็ก	3.23	1.14	ปานกลาง
3.การ โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website ทำให้คุณรู้จักสินค้าแม่และเด็ก	3.98	0.81	มาก
4.การ โฆษณาผ่านทางสื่อป้ายโฆษณา ตามสถานที่ต่าง ๆ ทำให้คุณรู้จักสินค้าแม่และเด็ก	3.43	0.81	มาก
รวม	3.41	1.00	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.41 เมื่อพิจารณาตามลำดับ คือ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website ทำให้คุณรู้จักสินค้าแม่และเด็กมีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านทางสื่อป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ทำให้คุณรู้จักสินค้าแม่และเด็กมีค่าเฉลี่ย 3.43 การโฆษณาผ่านทางเอกสารแผ่นพับและใบปลิว ทำให้คุณรู้จักสินค้าแม่และเด็กมีค่าเฉลี่ย 3.23 และการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ ทำให้คุณรู้จักสินค้าแม่และเด็กมีค่าเฉลี่ย 3.03

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ด้าน
ประชาสัมพันธ์

N=385

ด้านการประชาสัมพันธ์	Mean	S.D.	ระดับการรับรู้
1. สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ทำให้ คุณทราบข่าวสารและกิจกรรมของสินค้า แม่และเด็ก	3.27	0.74	ปานกลาง
2. สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website ทำให้คุณทราบข่าวสารและ กิจกรรมของสินค้าแม่และเด็ก	4.33	0.73	มากที่สุด
3. รูปภาพที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่ และเด็ก	3.83	0.75	มาก
4. ข้อความที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่ และเด็ก	3.74	0.91	มาก
รวม	3.79	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการ
ประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 เมื่อพิจารณา
ตามลำดับ คือ สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website ทำให้คุณทราบข่าวสารและ
กิจกรรมของสินค้าแม่และเด็กมีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาคือ รูปภาพที่ใช้ในการ
ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website มีผลต่อการเลือกซื้อ
สินค้าแม่และเด็กมีค่าเฉลี่ย 3.83 ข้อความที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
เช่น Facebook, Line, Website มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กมีค่าเฉลี่ย 3.74 และสื่อ

สิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ทำให้คุณทราบข่าวสารและกิจกรรมของสินค้าแม่และเด็กมี
ค่าเฉลี่ย 3.27

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ด้านส่งเสริม
การขาย

N=385

ด้านการส่งเสริมการขาย	Mean	S.D.	ระดับการรับรู้
1.การแจกสินค้าให้ทดลอง มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก	4.09	0.83	มาก
2.การมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก	3.74	0.52	มาก
3.การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลพิเศษต่าง ๆ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก	3.41	0.97	มาก
4.การให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก	3.73	0.77	มาก
รวม	3.74	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยภาพรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 เมื่อพิจารณาตามลำดับ คือ การแจกสินค้าให้ทดลอง มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กมีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาคือ การมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กมีค่าเฉลี่ย 3.74 การให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กมีค่าเฉลี่ย 3.73 และการลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลพิเศษต่าง ๆ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กมีค่าเฉลี่ย 3.41

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

N=385

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	Mean	S.D.	ระดับการรับรู้
1.การสื่อสารแบบปากต่อปากให้ข้อมูลใหม่ ๆ ที่ช่วยในการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก	2.96	0.78	ปานกลาง
2.ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลในการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก	3.36	0.55	ปานกลาง
3.การสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก	3.62	0.80	มาก
4.การโพสต์หรือแชร์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก	3.53	0.74	มาก
รวม	3.36	0.71	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.36 เมื่อพิจารณาตามลำดับ คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กมีค่าเฉลี่ย 3.62 รองลงมาคือ การโพสต์หรือแชร์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กมีค่าเฉลี่ย 3.53 ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลในการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กมีค่าเฉลี่ย 3.36 และการสื่อสารแบบปากต่อปากให้ข้อมูลใหม่ ๆ ที่ช่วยในการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กมีค่าเฉลี่ย 2.96

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ด้านการจัดงานแสดงสินค้า

N=385

ด้านการจัดงานแสดงสินค้า	Mean	S.D.	ระดับการรับรู้
1.การนำเสนอสินค้าแม่และเด็กในงานแสดงสินค้า มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก	4.09	0.82	มาก
2.การให้ข้อมูลสินค้าแม่และเด็กในงานแสดงสินค้า มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก	3.97	0.59	มาก
3.การให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษในงานแสดงสินค้า มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก	3.76	0.79	มาก
รวม	3.94	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดงานแสดงสินค้า โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณาตามลำดับ คือ การนำเสนอสินค้าแม่และเด็กในงานแสดงสินค้า มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กมีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาคือ การให้ข้อมูลสินค้าแม่และเด็กในงานแสดงสินค้า มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กมีค่าเฉลี่ย 3.97 และการให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษในงานแสดงสินค้า มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กมีค่าเฉลี่ย 3.76

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ด้านการใช้บุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer)

N=385

ด้านการใช้บุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer)	Mean	S.D.	ระดับการรับรู้
1.การใช้บุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer) มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก	2.54	0.93	น้อย
2.ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer) มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก	2.73	0.80	ปานกลาง
รวม	2.63	0.86	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้บุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer) โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.63 เมื่อพิจารณาตามลำดับ คือ ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer) มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กมีค่าเฉลี่ย 2.73 รองลงมาคือ การใช้บุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer) มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กมีค่าเฉลี่ย 2.54

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก

N=385

ด้านการตัดสินใจซื้อ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.คุณจะใช้เวลาพิจารณาอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก	3.96	0.86	มาก
2.ก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก คุณจะต้องมีการปรึกษากับผู้อื่นก่อน	3.28	0.78	ปานกลาง

3.คุณจะสอบถามผู้ชายในข้อที่สงสัยหรือกังวลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าแม่และเด็กให้เข้าใจชัดเจน	3.71	0.94	มาก
4.คุณจะมีทัศนคติในการเลือกซื้อและพิจารณารูปลักษณ์ของสินค้าก่อนที่จะซื้อสินค้าแม่และเด็ก	4.50	0.65	มากที่สุด
รวม	3.86	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 เมื่อพิจารณาตามลำดับคือ คุณจะมีทัศนคติในการเลือกซื้อและพิจารณารูปลักษณ์ของสินค้าก่อนที่จะซื้อสินค้าแม่และเด็กมีค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาคือ คุณจะใช้เวลาพิจารณาอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กมีค่าเฉลี่ย 3.96 คุณจะสอบถามผู้ชายในข้อที่สงสัยหรือกังวลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าแม่และเด็กให้เข้าใจชัดเจนมีค่าเฉลี่ย 3.71 และก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก คุณจะต้องมีการปรึกษากับผู้อื่นก่อนมีค่าเฉลี่ย 3.28

4.4 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Pearson Correlation) เป็นการวิเคราะห์ว่าตัวแปรสองตัวแปรหรือชุดของตัวแปรมีความผันแปรเกี่ยวเนื่องกันมากน้อยเพียงใด เรียกค่าที่แสดงขนาดความสัมพันธ์ว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Best ดังนี้ (สุกมาศ, 2560)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ 0.81-1.00 แปลความหมายว่า มีความสัมพันธ์กันมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ 0.51-0.80 แปลความหมายว่า มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ 0.21-0.50 แปลความหมายว่า มีความสัมพันธ์กันน้อย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ 0.01-0.20 แปลความหมายว่า มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ 0.00 แปลความหมายว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการโฆษณากับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์

ตัวแปร	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ด้านการโฆษณา	0.283**	<0.001
ด้านการตัดสินใจซื้อ		

หมายเหตุ: ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.14 พบว่าปัจจัยด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์ในระดับน้อย อยู่ที่ 28.3% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significant ที่ <0.001

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์

ตัวแปร	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.400**	<0.001
ด้านการตัดสินใจซื้อ		

หมายเหตุ: ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.15 พบว่าปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์ในระดับน้อย อยู่ที่ 40.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significant ที่ <0.001

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์

ตัวแปร	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.726**	<0.001
ด้านการตัดสินใจซื้อ		

หมายเหตุ: ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.16 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์ในระดับปานกลาง อยู่ที่ 72.6% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significant ที่ <0.001

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์

ตัวแปร	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	0.264**	<0.001
ด้านการตัดสินใจซื้อ		

หมายเหตุ: ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.17 พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์ในระดับน้อย อยู่ที่ 26.4% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significant ที่ <0.001

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการจัดงานแสดงสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์

ตัวแปร	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ด้านการจัดงานแสดงสินค้า	0.780**	<0.001
ด้านการตัดสินใจซื้อ		

หมายเหตุ: ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.18 พบว่าปัจจัยด้านการจัดงานแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์ในระดับปานกลาง อยู่ที่ 78.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significant ที่ <0.001

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการใช้บุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์

ตัวแปร	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ด้านการใช้บุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer)	-0.332**	<0.001
ด้านการตัดสินใจซื้อ		

หมายเหตุ: ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.19 พบว่าปัจจัยด้านการใช้บุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์ ในระดับน้อย อยู่ที่ 33.2% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significant ที่ <0.001

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์ จำนวน 6 สมมติฐาน ตัวแปรอิสระได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสารแบบปากต่อปาก การจัดงานแสดงสินค้า การใช้บุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer) ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์

ตารางที่ 4.20 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของตัวแปรโดยรวมของการสื่อสารทางการตลาด

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.803 ^a	0.645	0.639	0.229

หมายเหตุ: a. Predictors: (Constant), ด้านการใช้บุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer), ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก, ด้านการประชาสัมพันธ์, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านการโฆษณา, ด้านการจัดงานแสดงสินค้า

b. Dependent Variable: ด้านการตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 4.20 พบว่าตัวแปรอิสระ 6 ตัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคือ 0.803 ตัวแปรทั้ง 6 ตัว สามารถอธิบายความผันแปรของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดได้ 64.5 % ด้วยความคลาดเคลื่อนของการประมาณ 0.229 (หมายถึงความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย)

ตารางที่ 4.21 การตรวจสอบตัวแปรอิสระการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.017	6	6.003	114.318	<0.001 ^b
	Residual	19.849	378	0.053		
	Total	55.865	384			

หมายเหตุ: a Dependent Variable: ด้านการตัดสินใจซื้อ

b Predictors: (Constant), ด้านการใช้บุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer), ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก, ด้านการประชาสัมพันธ์, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านการโฆษณา, ด้านการจัดงานแสดงสินค้า

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่ามีตัวแปรอิสระในการสื่อสารทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์

Model	การสื่อสารทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.199	0.160		7.492	<0.001
	ด้านการโฆษณา	-0.007	0.033	-0.011	-0.224	0.823
	ด้านการประชาสัมพันธ์	0.043	0.036	0.048	1.198	0.232
	ด้านการส่งเสริมการขาย	0.217	0.044	0.266	4.885	<0.001
	ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	0.044	0.038	0.049	1.152	0.250
	ด้านการจัดงานแสดงสินค้า	0.381	0.038	0.566	10.045	<0.001
	การใช้บุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer)	0.026	0.020	0.056	1.274	0.203

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรอิสระหรือตัวพยากรณ์ ทั้ง 6 ตัวแปรดังกล่าวได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสารแบบปากต่อปาก การจัดงานแสดงสินค้า การใช้นักคนที่มีอิทธิพล (Influencer) มีด้านที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ตัว คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.217$, Sig < 0.05) เมื่อพิจารณาค่า β พบว่า ค่า β ของการส่งเสริมการขาย = 0.217 หมายความว่า จำนวนของการส่งเสริมการขาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วยการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้น 0.217 แสดงว่าการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และด้านการจัดงานแสดงสินค้า ($\beta = 0.381$, Sig < 0.05) เมื่อพิจารณาค่า β ของการจัดงานแสดงสินค้า = 0.381 หมายความว่า จำนวนของการจัดงานแสดงสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วยการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้น 0.381 แสดงว่าการจัดงานแสดงสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการการใช้นักคนที่มีอิทธิพล (Influencer) พบว่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Y แทน การตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก

a แทน ค่าคงที่

b แทน สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรแต่ละตัว

X_1 แทน การโฆษณา

X_2 แทน การประชาสัมพันธ์

X_3 แทน การส่งเสริมการขาย

X_4 แทน การสื่อสารแบบปากต่อปาก

X_5 แทน การจัดงานแสดงสินค้า

X_6 แทน การใช้นักคนที่มีอิทธิพล (Influencer)

ได้สมการพยากรณ์ดังนี้

$$Y = 1.199 + 0.217(\text{การส่งเสริมการขาย}) + 0.381(\text{การจัดงานแสดงสินค้า})$$

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจสินค้าแม่และเด็ก ใช้เป็นแนวทางในการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการวางแผนและบริหารจัดการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยทำการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของ สินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กของผู้บริโภค ในตลาดออนไลน์
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์

ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 จากประชากรทั้งหมด 385 คน กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 เป็นผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 เป็นผู้มียรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ เป็นผู้มียสถานภาพสมรส จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1

ระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้ซื้อสินค้าแม่และเด็กในตลาดออนไลน์

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่นำมาศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์ มีทั้งหมด 6 ด้าน โดยการวัด ระดับการรับรู้เป็นแบบข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scales) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีการรับรู้ได้แก่ ด้านการจัดงานแสดงสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.94 รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ย 3.79 ด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ย 3.74 ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.42 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมีค่าเฉลี่ย 3.37 และด้านการใช้บุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer) มีค่าเฉลี่ย 2.63 ตามลำดับ

การรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามลำดับ คือ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website ทำให้คุณรู้จักสินค้าแม่และเด็ก รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านทางสื่อป้ายโฆษณาตามสถานที่ ต่าง ๆ ทำให้คุณรู้จักสินค้าแม่และเด็ก การโฆษณาผ่านทางเอกสาร แผ่นพับและใบปลิว ทำให้คุณรู้จักสินค้าแม่และเด็ก และการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยู ทำให้คุณรู้จักสินค้าแม่และเด็กมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

การรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามลำดับ คือ สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website ทำให้คุณทราบข่าวสารและกิจกรรมของสินค้าแม่และเด็ก รองลงมาคือ รูปภาพที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก ข้อความที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น

Facebook, Line, Website มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก และสื่อสิ่งพิมพ์วิทยุและโทรทัศน์ทำให้คุณทราบข่าวสารและกิจกรรมของสินค้าแม่และเด็กมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

การรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามลำดับ คือ การแจกสินค้าให้ทดลอง มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก รองลงมาคือ การมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก การให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก และการลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลพิเศษต่าง ๆ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

การรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามลำดับ คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก รองลงมาคือ การโพสต์หรือแชร์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลในการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก และการสื่อสารแบบปากต่อปากให้ข้อมูลใหม่ ๆ ที่ช่วยในการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

การรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดงานแสดงสินค้า โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามลำดับ คือ การนำเสนอสินค้าแม่และเด็กในงานแสดงสินค้านี้มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก รองลงมาคือ การให้ข้อมูลสินค้าแม่และเด็กในงานแสดงสินค้านี้มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก และการให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษในงานแสดงสินค้านี้มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

การรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้บุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer) โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามลำดับ คือ ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer) มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก รองลงมาคือ การใช้บุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer) มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก

ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 เมื่อพิจารณาตามลำดับคือ คุณจะมีอิทธิพลในการเลือกซื้อและพิจารณารูปลักษณ์ของสินค้าก่อนที่จะซื้อสินค้าแม่และเด็ก รองลงมาคือ คุณจะใช้เวลาพิจารณาอย่างมาก

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก คุณจะสอบถามผู้ชายในข้อที่สงสัยหรือกังวลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าแม่และเด็กให้เข้าใจชัดเจน และก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กคุณจะต้องมีการปรึกษากับผู้อื่นก่อนมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์

ผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดโดยภาพรวมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์ ได้ผลดังนี้

ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 ตัว คือ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการจัดงานแสดงสินค้า โดยตัวแปรสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก ได้ร้อยละ 64.5 ($R^2 = 0.645$) ได้สมการพยากรณ์ดังนี้

$$Y = 1.199 + 0.217(\text{การส่งเสริมการขาย}) + 0.381(\text{การจัดงานแสดงสินค้า})$$

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์

จากการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์ มีเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่นำมาศึกษาถึงระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าแม่และเด็ก มีทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ 1. การโฆษณา 2. การประชาสัมพันธ์ 3. การส่งเสริมการขาย 4. การสื่อสารแบบปากต่อปาก 5. การจัดงานแสดงสินค้า 6. การใช้บุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer) โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับมาก พบว่า การสื่อสารด้านการจัดงานแสดงสินค้านี้มีการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก และด้านการใช้บุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer) ตามลำดับ สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังกล่าวได้ดังนี้

ด้านการจัดงานแสดงสินค้า มีการรับรู้ในระดับมาก โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ในด้านการนำเสนอสินค้าแม่และเด็กในงานแสดงสินค้านี้ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก

สอดคล้องกับงานวิจัยของ (นิโรธ เศษกำแหง และคณะ, 2559) กล่าวว่า งานแสดงสินค้า เป็นตัวกลางที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการเริ่มต้นและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายสินค้าและลูกค้า งานแสดงสินค้ามีการนำเสนอข้อมูลการข่าวสารและความบันเทิงนอกจากนี้ยังเป็นตัวกลางในการให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้เจรจาแบบตัวต่อตัว โดยเฉพาะเมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัลงานแสดงสินค้าถือว่าเป็นกิจกรรมเดียวที่ทางผู้ซื้อและผู้ขายจะได้พบกันเพื่อเจรจาทางธุรกิจ

ด้านการประชาสัมพันธ์ มีการรับรู้ในระดับมาก โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ในด้านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website ทำให้คุณทราบข่าวสารและกิจกรรมของสินค้าแม่และเด็ก สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิภคฉณภูฏ์ นิมิตรพันธ์ และคณะ, 2559) พบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ยังสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ทันทีที่ผู้บริโภคต้องการ โดยไม่จำกัดเวลา และสถานที่ในการค้นหาข้อมูลจนนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อในที่สุด ผู้ประกอบการสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้สนใจสินค้าหรือไว้วางใจ กระทั่งเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อได้จากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ดีผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ด้านการส่งเสริมการขาย มีการรับรู้ในระดับมาก โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ในด้านการแจกสินค้าให้ทดลอง มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก สอดคล้องกับงานวิจัย (สายฤดี พัฒนพงสานนท์ และคณะ, 2556) พบว่า การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แปลได้ว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็จะมี ความตั้งใจซื้อเพิ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สตัทยา กัณหาเจตน์ และคณะ, 2016) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือการให้คูปองส่วนลดเงินสดและการได้รับของแถม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ และพบว่าการส่งเสริมการขายเป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว

ด้านการโฆษณา มีการรับรู้ในระดับมาก โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ในด้านการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website ทำให้คุณรู้จักสินค้าแม่และเด็ก สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชนรัช เสมอภาค, 2564) ที่พบว่า สื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต และสอดคล้องกับ (สุภานันท์ สิงห์ล่อ และคณะ, 2562) กล่าวว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่การแสวงหาข้อมูลจาก

สื่อและการเข้าถึงสื่อโฆษณา ซึ่งช่องทางการได้รับใบปลิวไม่ว่าจะได้รับใบปลิวถึงบ้านก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงสื่อโฆษณาและแสวงหาข้อมูลได้ เพื่อให้การรับรู้กระตุ้นให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิริยะ แก้วเจริญศรี, 2558) ที่พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้ได้รับประโยชน์และรู้ทันสถานการณ์ โดยให้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากอยู่ในระดับมากในทุกด้าน และสอดคล้องกับ (นนท์ชนก ดาวล้อมจันทร์ และคณะ, 2562) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นผลดีกับตราสินค้า ดังนั้นแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ เรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในด้านการพัฒนาตราสินค้าและเพิ่มการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย

ด้านการใช้บุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer) มีการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ในด้านความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer) มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชญญาภรณ์ แสงตะโก และคณะ, 2562) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือของตัว Influencer รวมถึงเนื้อหาข้อมูลรีวิว ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับเพิ่มความมั่นใจหรือความพึงพอใจ (Preference) และระดับสร้างความน่าเชื่อถือ (Consideration) แต่ไม่สามารถเร่งรัดการตัดสินใจซื้อ (Purchase) ได้ เนื่องจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้นมีส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Promotion) และบริการหลังการขาย (After Sale Service) เข้ามาเกี่ยวข้อง วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความพึงพอใจในการเลือกซื้อ และพิจารณารูปลักษณะของสินค้านั้นก่อนที่จะซื้อสินค้าแม่และเด็ก โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ (หทัยรัตน์ เทพภักดี, 2559) พบว่า การตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือใช้บริการต่าง ๆ อาจได้รับแรงกระตุ้นได้จากภายนอก หรือจากความต้องการภายใน หรืออาจเป็นทั้งสองอย่างพร้อมกัน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิด

ความต้องการ ความอยากได้ และการตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เกิดการรับรู้ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กในตลาดออนไลน์

จากผลวิจัยพบว่าตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 2 ตัวแปร เรียงลำดับตามตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การจัดงานแสดงสินค้า ($\beta = 0.381$) และการส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.217$) ได้สมการพยากรณ์ดังนี้

การตัดสินใจซื้อ = $1.199 + 0.217(\text{การส่งเสริมการขาย}) + 0.381(\text{การจัดงานแสดงสินค้า})$ และสามารถอภิปรายผลของแต่ละตัวแปรได้ดังนี้

การสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดงานแสดงสินค้า โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อมีการจัดงานแสดงสินค้าที่เพิ่มขึ้น การตัดสินใจซื้อก็จะเพิ่มขึ้นด้วย อาจเนื่องมาจากการจัดงานแสดงสินค้าทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับตัวสินค้าและบริการอย่างแท้จริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ (นิโรธ เดชกำแหง และคณะ, 2559) กล่าวว่า ความสำคัญของการจัดงานแสดงสินค้าที่นอกเหนือจากการเป็นเครื่องมือหรือตัวกลางทางการตลาดคือการซื้อขายสินค้าและบริการ การนำเสนอสินค้าใหม่ รวมไปถึงการก่อให้เกิดการรายงานข่าวของสื่อมวลชน รวมถึงการสร้างคุณค่าของความเป็นข่าวเพื่อให้ได้ข้อมูลของคู่แข่งมาใช้ในการปรับปรุงธุรกิจเพื่อสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์และแก้ปัญหา

การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อมีการส่งเสริมการขายที่เพิ่มขึ้น การตัดสินใจซื้อก็จะเพิ่มขึ้นด้วย อาจเนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถโน้มน้าวใจของผู้ซื้อได้ จากการให้สินค้าทดลองใช้ ให้ส่วนลด ให้โปรโมชันที่พิเศษ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุรเดช สุเมธาภินันท์, 2562) พบว่าการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคในยุค Digital Marketing ผู้ประกอบการควรเน้นการใช้การตลาดราคาสินค้าทางอ้อม เช่น ให้ลูกค้าได้สะสมแต้มจากการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อใช้แต้มแลกเป็นส่วนลดแทนเงินสดในการซื้อครั้งต่อไปเป็นวิธีการที่ควรใช้เพื่อผูกมัดใจลูกค้าไม่ให้เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นและสร้างความพึงพอใจให้เกิดการซื้อซ้ำได้ และสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ (นัสรีน แสงวิมาน และคณะ, 2563) พบว่า รูปแบบการส่งเสริมการขาย ชนิดการซื้อแบบ 1 แลม 1 (แลมสินค้าแบบเดียวกัน) ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงแรงจูงใจที่จะได้รับสินค้าในปริมาณมากกว่าปกติในทันที และการเห็นของแลมอาจเป็นการกระตุ้นให้เกิดความอยากได้และเกิดการซื้อมากขึ้น ผู้ประกอบการสามารถใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบดังกล่าวเพื่อดึงลูกค้าเข้าร้าน เป็นการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้า

สำหรับการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการใช้บุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer) โดยภาพรวมส่งผลน้อยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (จิราภรณ์ ถึงสุข และคณะ, 2562) พบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ทัศนีย์ คำเก็งศักดิ์, 2564) ที่พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคมากกว่าคือผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จ จะช่วยโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงควรมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม จะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาของตราสินค้า และให้การสนับสนุนในที่สุด สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มประชากรตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดงานแสดงสินค้า และการส่งเสริมการขายเป็นอย่างมาก อาจเนื่องมาจากการจัดงานแสดงสินค้านั้น ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นและสัมผัสสินค้าจริง ได้แลกเปลี่ยนข้อมูลตัวสินค้ากับทางผู้ประกอบการโดยตรง และจะนำมาสู่การเกิดการส่งเสริมการขายที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับตามมาหลังจากนั้น จึงนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

5.3.1. ผลการศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มออนไลน์ (เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19) ดังนั้นการศึกษานี้จึงไม่สามารถนำไปใช้อธิบายการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กที่ขอบเขตกว้างกว่าขอบเขตนี้ได้ เพราะขอบเขตที่แตกต่างกันอาจจะทำให้ผลการศึกษาแตกต่างกัน

5.3.2. ผลการวิจัยนี้สามารถใช้ได้เพียงช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ในอนาคตอาจมีเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดนอกเหนือจากที่ศึกษาในครั้งนี้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก อาจจะทำให้ผลที่ได้จากการศึกษามีความแตกต่างออกไป

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ข้อเสนอแนะงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการ และสำหรับข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการ

5.4.1.1 ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการจัดงานแสดงสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กในระดับมาก จึงเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจสินค้าแม่และเด็กสามารถนำไปใช้ในการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการเพิ่มยอดขาย

5.4.1.2 ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กในระดับมาก ผู้ประกอบการสามารถจัดรูปแบบการส่งเสริมการขายได้หลากหลายรูปแบบ เพื่อให้สินค้าแม่และเด็กมียอดขายที่เพิ่มขึ้น การส่งเสริมการขายสามารถทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าตามมาอีกด้วย

5.4.1.3 ผลการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก แต่กลับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กในระดับน้อย อาจเกิดจากข้อมูลหรือการนำเสนอที่ไม่น่าดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย จึงไม่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาหาสาเหตุเพื่อนำไปแก้ไข พัฒนาและปรับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาและด้านการประชาสัมพันธ์ต่อไป

5.4.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.2.1 ควรศึกษาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพิ่มเติม ที่นอกเหนือจากงานวิจัยในครั้งนี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก เช่น การสื่อสารผ่าน

เครือข่ายสังคมออนไลน์, การทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อสังคมออนไลน์, การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เป็นต้น

5.4.2.2 ควรมีการศึกษาถึง ข้อดี ข้อเสียของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ นำไปใช้ปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาธุรกิจต่อไป

5.4.2.3 ควรทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อให้สามารถทราบถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กได้อย่างละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ เสี่ยงวงศ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ].
มหาวิทยาลัยมหิดล.
กรุงเทพฯธุรกิจ. (2564). ตลาด 'ของใช้เด็ก' สิ่งเล็กๆ ที่ สร้างพัฒนาการสมวัย. สืบค้น 11 ตุลาคม
2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/964959>
- จิราภรณ์ ถึงสุข, และวสุธิดา นุริตมนต์. (2562). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*. 21(2), 117.
- ชญัญญาภรณ์ แสงตะโก, และปฐมมา สตะเวทิน. (2562). อิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล. *วารสารนิเทศ
ศาสตร์*. 37(2), 39.
- ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้
บริการโรงพยาบาลนครลิโด้ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร[สารนิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ] มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทัศนีย์ คำแก๊งค์ศักดิ์. (2564). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อกระบวนการตอบสนองของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 20(1), 50.
- ธนรัช เสมอภาค. (2564). การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัด
ภูเก็ต. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 7(1), 292.
- ชนานันต์ นุ่มแสง และธนิดา ดันตระรุ่งโรจน์. (2561). การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น
ของแบบประเมินกลยุทธ์ในการรับมือกับความเครียดแบบสั้นฉบับภาษาไทย. *วารสาร
สมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย*, 63(2), 197.
- ธวัชชัย วรพงศธร. (2018). ประชากร ตัวอย่าง และขนาดตัวอย่างสำหรับงานวิจัย. *กรมอนามัย
ส่งเสริมให้คนไทย สุขภาพดี*, 61(1), 19.

- นันท์ชนก ดาวล้อมจันทร์ และสวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2562). การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหรูหราของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *Research and Development Journal SuanSunandha Rajabhat University*, 11(2), 8-9.
- นัสรีน แสงวิมาน และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2563). รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านยาค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร. *วารสาร ธุรกิจปริทัศน์*, 12(2), 45-46.
- นิโรธ เดชกำแหง และธีระวัฒน์ จันทร์ทิพย์. (2559). กลยุทธ์การจัดการคุณภาพในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 9(2), 63.
- ปณิชามน ตระกูลสม. (2559). กลยุทธ์ของการจัดงานแสดงสินค้าเครื่องมือสื่อสารการตลาด สร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า*, 2(3), 65.
- ปภัค อุดมธรรมกุล รัชญา สุพรประดิษฐ์ชัยและสิทธิกรณ กীরอด. (2563). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 12(3), 27-28.
- ปัญญาฤทธิ ทองกลิ่น. (2562). การศึกษาพฤติกรรมของนักเดินทางไมซ์ และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กรณีศึกษา งานแสดงสินค้า Summer Bitter Sweet 2018[สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ] มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ] มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาสกร วิวรรณทะ. (2559). คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์[สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ] มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลดอำไพ กิมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์[สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ] มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ลลิตา พ่วงมหา. (2563). การใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลเพื่อสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 38(3), 17.
- ละเอียด ศิลา น้อย และกันจิมาลย์ จินดาประเสริฐ. (2562). การใช้มาตรฐานค่าในการศึกษาวิจัยทางสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ การโรงแรม และการท่องเที่ยว. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 8(15), 118.
- วิภคณัญญ์ นิมิตรพันธ์ และศิริจันทร์ พลกนิษฐ์. (2559). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้สื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 6(1), 23.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิริยะ แก้วเจริญศรี. (2558). *กรณีศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อทัศนคติของการตลาดแบบปากต่อปาก [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ และอชิรญา อินเงิน. (2555). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 9(2), 123-125.
- ศูนย์วิจัยสถาบัน อาร์แอลจี. (2559). “แม่และเด็ก” สายเปย์ตัวจริงแห่งตลาดออนไลน์. สืบค้น 11 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/>
- สรพันธ์ เลอสุมิตรกุล. (2557). *พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของคนสำหรับเด็กทารกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]* มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- สัตยา กัณฑเจตน์ และรศ.วิมลพรรณ อาภาเวท. (2016). การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขายที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการเลือกซื้อตราสินค้าสีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 1(1), 42.
- สามารถ สิทธิมณี. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]* มหาวิทยาลัยเกริก.

- สายฤดี พัฒนพวงสานนท์ และนภวรรณ ตันติเวชกุล. (2556). การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบน เฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการ โฆษณา*, 6(1), 125-126.
- สุภมาส อังสุโชติ. (2560). *เทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร*. เจริญดีมั่นคงการ พิมพ์.
- สุภานันท์ สิงห์ถ่อ และดร.ปาติดา ศรีสรกำพล. (2562). การรับรู้โฆษณาสินค้าและบริการผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ใบปลิวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 16(73), 113.
- สุรเดช สุเมธาภิวัดน์. (2562). กลยุทธ์ส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคในยุค Digital Marketing. *วารสารวิทยาลัยสันตพล*, 5(1), 177.
- หทัยรัตน์ เทพภักดี. (2559). *การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของ ผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*[สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ] มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
หัวข้อเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก
ในตลาดออนไลน์

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ โดยข้อมูลแบบสอบถามนี้จะเก็บเป็นความลับและนำมาใช้ประโยชน์สำหรับการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับคุณที่สุดหรือเขียนคำตอบที่ตรงกับความ เป็นจริง (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

1. อายุ

<input type="radio"/> น้อยกว่า 18 ปี	<input type="radio"/> 18-25 ปี
<input type="radio"/> 26-35 ปี	<input type="radio"/> 36 ปีขึ้นไป
2. ระดับการศึกษา

<input type="radio"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="radio"/> ปริญญาตรี
<input type="radio"/> สูงกว่าปริญญาตรี	
3. อาชีพ

<input type="radio"/> ข้าราชการ	<input type="radio"/> พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="radio"/> ธุรกิจส่วนตัว	<input type="radio"/> แม่บ้าน
<input type="radio"/> อื่น ๆ โปรดระบุ	

4. รายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่า 15,000 บาท 15,000-25,000 บาท
 25,001-35,000 บาท 35,000-45,000 บาท
 45,001 บาทขึ้นไป

5. สถานภาพ

- โสด สมรส
 หย่าร้าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความแต่ละข้อ แล้วพิจารณาว่าคุณมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในด้านใดต่อไปนี้น้อยเพียงใด และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบ (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การโฆษณา					
1. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ ทำให้คุณรู้จักสินค้าแม่และ เด็ก					
2. การโฆษณาผ่านทางเอกสารแผ่น พับและใบปลิว ทำให้คุณรู้จัก สินค้าแม่และเด็ก					
3. การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website ทำให้คุณรู้จักสินค้าแม่และเด็ก					
4. การโฆษณาผ่านทางสื่อป้าย โฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ทำให้ คุณรู้จักสินค้าแม่และเด็ก					
การประชาสัมพันธ์					

1. สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ทำให้คุณทราบข่าวสารและ กิจกรรมของสินค้าแม่และเด็ก					
2. สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website ทำให้คุณทราบ ข่าวสารและกิจกรรมของสินค้า แม่และเด็ก					
3. รูปภาพที่ใช้ในการ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website มีผลต่อการเลือก ซื้อสินค้าแม่และเด็ก					
4. ข้อความที่ใช้ในการ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website มีผลต่อการเลือก ซื้อสินค้าแม่และเด็ก					
การส่งเสริมการขาย					
1. การแจกสินค้าให้ทดลอง มีผลต่อ การเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก					
2. การมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่ และเด็ก					
3. การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาล พิเศษต่าง ๆ มีผลต่อการเลือกซื้อ สินค้าแม่และเด็ก					
4. การให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ สำหรับสมาชิก มีผลต่อการเลือก ซื้อสินค้าแม่และเด็ก					
การสื่อสารแบบปากต่อปาก					

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากให้ข้อมูลใหม่ ๆ ที่ช่วยในการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก					
2. ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลในการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก					
3. การสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก					
4. การโพสต์หรือแชร์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก					
การจัดงานแสดงสินค้า					
1. การนำเสนอสินค้าแม่และเด็กในงานแสดงสินค้า มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก					
2. การให้ข้อมูลสินค้าแม่และเด็กในงานแสดงสินค้า มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก					
3. การให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษในงานแสดงสินค้า มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก					
การใช้บุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer)					
1. การใช้บุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer) มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก					
2. ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer) มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความแต่ละข้อ แล้วพิจารณาว่าคุณมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ
น้อยเพียงใด และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบ (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปานกลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1
1. คุณจะใช้เวลาพิจารณาอย่าง มากในการตัดสินใจซื้อสินค้า แม่และเด็ก					
2. ก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้าแม่ และเด็ก คุณจะต้องมีการ ปรึกษากับผู้อื่นก่อน					
3. คุณจะสอบถามผู้ขายในข้อที่ สงสัยหรือกังวลเกี่ยวกับการ ซื้อสินค้าแม่และเด็กให้เข้าใจ ชัดเจน					
4. คุณจะพิถีพิถันในการเลือกซื้อ และพิจารณารูปลักษณ์ของ สินค้าก่อนที่จะซื้อสินค้าแม่ และเด็ก					

ประวัติของผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	วิมพีวาทา เขียวลำไย
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2554 ทยภาพบำบัดบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ปีการศึกษา 2564 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน	ผู้เชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์ บริษัท ไฮเทคเมคคอล จำกัด