

การแบ่งกลุ่มแม่เงินซีจากการวิเคราะห์ปัจจัยการซื้อสินค้าแม่และ
เด็กในช่องทางออนไลน์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การแบ่งกลุ่มแม่เงินซีจากการวิเคราะห์ปัจจัยการซื้อสินค้าแม่และ
เด็กในช่องทางออนไลน์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ. 2560



นายทรงสิทธิ์ ตัณฑวานันท์
ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,
Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่องการแบ่งกลุ่มแม่เงินซีจากการวิเคราะห์ปัจจัยการซื้อสินค้าแม่ และเด็กในช่องทางออนไลน์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีเกิดจากความเอื้อเฟื้อ ความเมตตากรุณา และร่วมถึงความร่วมมือจากหลายๆ ท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ผู้สอน และที่ปรึกษา งานวิจัย ซึ่งท่านได้ให้ความรู้ชี้แนะ แก้ไข แนวทางและข้อคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำงานวิจัย อีกทั้งยังช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว ในระหว่างกรดำเนินงาน

ขอขอบพระคุณเหล่าคณาจารย์ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทางด้านการตลาด การทำการวิจัย การทำสัมมนา และในวิชาความรู้ในด้านต่างๆ จนสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณทุกกำลังใจจากคุณแม่ บรรดา พี่ๆ น้องๆ และเพื่อนพ้องในที่ทำงาน รวมถึง พี่ๆ น้องๆ ชาววิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ช่วยเป็นแรงผลักดันและคอยสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนและทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีกับผู้วิจัย ซึ่งช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณอีกครั้งสำหรับทุกท่านที่ได้เอ่ยนาม และไม่ได้เอ่ยนามในที่นี้ที่ช่วยทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จและบรรลุจุดมุ่งหมายที่ทางผู้วิจัยได้ตั้งใจไว้

ทรงสิทธิ์ ดัฒนพันธ์

การแบ่งกลุ่มแม่เงินซีจากการวิเคราะห์ปัจจัยการซื้อสินค้าแม่และเด็กในช่องทางออนไลน์
FACTORS ANALYSIS AND CLUSTER ANALYSIS OF ONLINE MOM CUSTOMER

ทรงสิทธิ์ ตัณฑวานันท์ 5650334

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาษาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) เพื่อจัดกลุ่มและค้นหาคุณลักษณะของกลุ่มแม่เงินซีจากปัจจัยของการซื้อสินค้าแม่ และเด็ก (2) เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมการซื้อสินค้าแม่และเด็กจากกลุ่มแม่เงินซีในแต่ละกลุ่ม โดยขอบเขตการวิจัยเป็นการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มแม่เงินซี กลุ่มตัวอย่าง 200 คน คน ศึกษาในช่วงระยะเวลาประมาณพฤษภาคม-สิงหาคม 2560 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการจัดกลุ่ม (Cluster Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ของแม่เงินซีประกอบด้วย 4 เรื่องดังนี้ Online Promotion, Comparison, Offline Shopping และ Routine shopping โดยหากแบ่งกลุ่มของแม่เงินซี จากทั้ง 4 ปัจจัยนี้จะแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ Offline Mom, Online Mom, Compare Mom และ Loyalty Mom โดยการวิจัยครั้งนี้สามารถระบุได้ถึงลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อ และ ปัจจัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ของแม่เงินซี ทำให้นักการตลาดสามารถทำ target marketing ได้ชัดเจนมากขึ้น โดยรู้ถึงคุณภาพของตลาด และกำลังการซื้อสินค้าของผู้ซื้อ รวมถึงช่องทางในการซื้อที่ลูกค้าชื่นชอบในแต่ละกลุ่ม และทราบถึงปัจจัยที่ทำให้แม่เงินซี ซื้อของในช่องทางออนไลน์ ทำให้นักการตลาดเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น เช่น กลุ่ม Loyalty Mom มีหารซื้อสินค้าในช่องทาง Line และ Instagram ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ ที่ชอบซื้อสินค้าในช่องทาง Facebook

คำสำคัญ: สินค้าแม่และเด็ก/ ออนไลน์/ เจเนอเรชันซี

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.4 สมมติฐานของงานวิจัย	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 ความหมายและความสำคัญ	4
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.2.1 งานวิจัยในประเทศ	5
2.2.2 งานวิจัยในต่างประเทศ	7
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	9
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	9
3.1.1 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	9
3.1.2 กรอบงานวิจัย	10
3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	10
3.3 การเลือกพื้นที่ศึกษา	10
3.4 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	11
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	11

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	13
4.1 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	13
4.2 การสกัดปัจจัย (Factor Analysis)	15
4.3 การจัดกลุ่ม (Cluster Analysis)	18
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	23
5.1 สรุปผลการวิจัย	23
5.2 ข้อเสนอแนะ	23
5.2.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	23
5.2.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	24
บรรณานุกรม	25
ภาคผนวก	26
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	27
ประวัติผู้วิจัย	31

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 ระดับคะแนนตามระดับความคิดเห็นของแรงจูงใจในการทำงาน	12
4.1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	13
4.2 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ของแม่เจนซี	15
4.3 ค่า Total Variance Explained ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ของแม่เจนซี	16
4.4 ค่า Rotated Component Matrix ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ของแม่เจนซี	17
4.5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างเมื่อแบ่งกลุ่มเป็น 4 กลุ่ม	19
4.6 ค่าเฉลี่ยมาตรฐานของตัวแปรแต่ละตัวเมื่ออยู่ต่าง กลุ่มกันและจัดเป็น 4 กลุ่ม ของจำนวน 200 คน	19



สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
3.1	กรอบแนวคิดที่ใช้วิจัย	10
4.1	ค่าเฉลี่ยปัจจัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่ม Offline Mom	20
4.2	ค่าเฉลี่ยปัจจัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่ม Online Mom	21
4.3	ค่าเฉลี่ยปัจจัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่ม Compare Mom	21
4.4	ค่าเฉลี่ยปัจจัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่ม Loyalty Mom	22



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดแม่และเด็กในปี 2557 มีมูลค่า 20,000-30,000 ล้านบาท โดยมีการเติบโตสูงถึง 5-6% (Positioningmag, 2558) และปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ที่มีสถานะแม่ อายุ 15-49ปี อยู่จำนวน 10,642,729 คน (ระบบฐานข้อมูลด้านสังคมและคุณภาพชีวิต 2557) มีเด็กเกิดใหม่จำนวนมากกว่า 6 แสนคน (Thailandometers, Mahidol University, 2560) ถึงแม้อัตราการเกิดจะลดลงแต่มูลค่าตลาด กลับเติบโตสูงขึ้น จึงทำให้ตัวมูลค่าการใช้จ่ายต่อเด็กต่อคนจึงมีมูลค่าสูงขึ้น

ปัจจุบันพฤติกรรมของแม่นิยมเชื่อมต่อเทคโนโลยีตลอดเวลา จากการศึกษาพฤติกรรม การเสฟสื่อของคุณแม่เอเชียยุคใหม่ปี 2558 ระบุว่า 86% ของคุณแม่มือใหม่คนไทย หันไปพึ่ง อินเทอร์เน็ต มากขึ้นแซงหน้าสื่อกระแสหลักชนิดอื่นๆ ขณะที่ “เฟซบุ๊ก” ยังครองแชมป์ เว็บบริอู๋ข่าย สังคมออนไลน์ อันดับหนึ่งของคุณแม่ทั่วเอเชียทั้งนี้ผลสำรวจของ ETDA (สำนักงานพัฒนาธุรกรรม ทางอิเล็กทรอนิกส์) พบว่ามูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซ ปี 2558 มีมูลค่า 2,245,147.02 ล้านบาท และยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก เนื่องจากตอนนี้ตลาดออนไลน์ในไทย มีการเติบโตเพียง 1 เปอร์เซ็นต์ นับว่าน้อยที่สุดของเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้

นอกจากนี้ การจัดกลุ่มประเภทพฤติกรรมของผู้บริโภคปัจจุบันนั้นมีความซับซ้อนและ กลายเป็นปัจเจกชนมากขึ้นทุกขณะ Gen C เจนใหม่ที่เกิดขึ้นมา บัญญัติโดย Google และ Nielsen ซึ่ง Gen C ไม่ได้แบ่งตามปีเกิด หรืออายุ แต่คำนิยามของ “พฤติกรรม” คน ตัว C มาจากคำว่า Connected เกิดขึ้นเพราะมีเทคโนโลยีหล่อหลอม มีการเติบโตของสมาร์ทโฟน ทำให้ ทุกคนสามารถเป็น Gen C ไม่ว่าจะเกิดในยุคไหน อายุเท่าไร แต่มีพฤติกรรมคล้ายๆ กัน คือชอบใช้อินเทอร์เน็ตโซเชียลมีเดีย คนกลุ่มนี้ต้องเชื่อมต่อตลอดเวลา Gen C ถือเป็นกลุ่มคนที่มีศักยภาพในการขับเคลื่อนวัฒนธรรม ของ ผู้บริโภคในปัจจุบัน จากผลการศึกษาพบว่า คนยุค Generation C มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการ สูงขึ้นถึง 3.6 เท่า หากสินค้านั้นมีความน่าสนใจ และมากกว่าครึ่งเลือกที่จะพิจารณา สินค้าและบริการนั้น หลังจากที่ได้ดูโฆษณาบนยูทูป (Brandbuffet, 2559)

จากที่มาและความสำคัญเบื้องต้น ในเรื่องของขนาดมูลค่าที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดมีจำนวนลดลง แต่มีคุณภาพมากขึ้นในเรื่องของมูลค่าการใช้จ่ายต่อกัน พฤติกรรมคุณแม่ยุคดิจิทัลทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการดำเนินชีวิตรวมถึงการแข่งขันที่สูง ในการตลาดออนไลน์ หากผู้ประกอบการสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายได้ก็จะสามารถทำการตลาดได้ง่ายขึ้นในตลาดแม่และเด็ก

1.2 คำถามงานวิจัย

1. กลุ่มผู้บริโภคแม่เจนซี มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแม่ และเด็กในช่องทางออนไลน์อย่างไร
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแม่และเด็กของกลุ่มผู้บริโภคแม่เจนซี สามารถจัดกลุ่มได้หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อจัดกลุ่มและค้นหาคุณลักษณะของกลุ่มแม่เจนซีจากปัจจัยของการซื้อสินค้าแม่และเด็ก
2. เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมการซื้อสินค้าแม่และเด็กจากกลุ่มแม่เจนซีในแต่ละกลุ่ม

1.4 สมมติฐานของงานวิจัย

ในงานวิจัยเรื่องการแบ่งกลุ่มแม่เจนซีจากการวิเคราะห์ปัจจัยการซื้อสินค้าแม่และเด็กในช่องทางออนไลน์ มีสมมติฐานดังนี้

1. การเปรียบเทียบแบรนด์สินค้า, การซื้อสินค้าออนไลน์, โปรโมชั่น, การหาข้อมูลสินค้า, การโฆษณาสินค้า, การซื้อสินค้าตามหน้าร้าน เป็นปัจจัยต่อการซื้อสินค้าออนไลน์
2. อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ของผู้บริโภคแม่เจนซี มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม จากการจัดกลุ่มด้วยปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์
3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแม่เจนซี มีความแตกต่างกัน ในแต่ละกลุ่มจากการจัดกลุ่มด้วยปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดในเรื่องของช่องทางการขายสินค้า สำหรับแม่เจนซี สำหรับผู้ประกอบการ
2. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของแม่เจนซี
3. สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มแม่เจนซีที่เหมาะสมในการทำการตลาด ออนไลน์ สำหรับสินค้าแม่และ เด็ก

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. Generation C (Connected Generation) หมายถึง กลุ่มคนที่มีพฤติกรรมในการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารเป็นหลักและเป็นประจำโดยผ่านทางสมาร์ทโฟนหรือคอมพิวเตอร์ Connected Generation โดยไม่จำกัดช่วงอายุ แต่จำแนกโดยพฤติกรรมการใช้สื่อ การเปิดรับสื่อ และรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน
2. การซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง การซื้อสินค้าผ่านช่องทางการติดต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยไม่จำเป็นต้องชำระเงินผ่านออนไลน์ อาจจะเป็นการ โอน หรือเก็บเงินปลายทางก็ได้ โดยมีการติดต่อตกลงซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ โปรแกรม หรือ โซเชียลมีเดีย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การแบ่งกลุ่มแม่เงินซีจากการวิเคราะห์ปัจจัยการซื้อสินค้าแม่ และเด็กในช่องทางออนไลน์” ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อต่อไปนี้

- 1 ความหมายและความสำคัญ
- 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - งานวิจัยในประเทศ
 - งานวิจัยในต่างประเทศ

2.1 ความหมายและความสำคัญ

เจนเนอร์ชั่นซี Generation C (Connected)

Pankraz (2010) ให้คำอธิบายไว้ว่า เจนเนอร์ชั่นซี Generation C (Connected) คือ กลุ่มคนที่ไม่ได้ถูกจำแนกด้วยกฎเกณฑ์ด้านอายุแต่กลับเป็นใครก็ได้ที่เกิดและเติบโตขึ้นมาพร้อมกับสื่อ สังคมออนไลน์ (Social media) และมีพฤติกรรมกร เชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ตลอดเวลา

จากบทความของ Google Think Insights (2013) อธิบายลักษณะของคนเจนเนอร์ชั่น ซีว่าเป็นบุคคลที่มี ลักษณะพิเศษเฉพาะตัวเป็นกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่มีความซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งสามารถสรุปลักษณะ เฉพาะเหล่านั้นเป็นคานิยามสั้นๆ ได้ 4 คำคือ 1) Connection คือ เป็นผู้ที่มิปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ ตลอดเวลาคือมากกว่า 7.2 ชั่วโมงต่อวัน 2) Community มีกลุ่มสังคมออนไลน์ที่เหนียวแน่น คือ มีลักษณะเป็นผู้ติดตาม (followers) หรือ แฟนคลับ (fans) 3) Creation คือ การเป็นคนที่มีความคิด สร้างสรรค์ 4) Curation เป็นผู้ที่มิปฏิสัมพันธ์กับสังคม ออนไลน์อย่างมีสติ คือ เลือกสรรเฉพาะข้อมูลที่มีความเหมาะสมเป็นประโยชน์ต่อสังคม และสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของตนเพื่อส่งต่อข้อมูล (Share) ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของตนตลอดเวลา หรืออย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

จากความหมายทั้งหมด สรุปได้ว่า เจนเนอเรชันซี เป็นการแบ่งกลุ่มคนแบบไม่จำกัด ที่อายุ แต่แบ่งตามอัตราความกระตือรือร้นของการเป็นคนในยุคดิจิทัลหรือพฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ต ที่ใช้ในการติดต่อผู้คนทางออนไลน์มีการแชร์ประสบการณ์และพูดคุยผ่าน โซเชียล เน็ตเวิร์ค อยู่เป็นประจำ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 งานวิจัยในประเทศ

อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย” การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย โดยมีผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทยจำนวน 400 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปี ขึ้นไป มีระดับการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท และอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็น ต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ในด้านรูปลักษณะ ส่วนประกอบ ที่เป็นเนื้อหา และการติดต่อค้าขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในด้านความเป็นชุมชน ด้านการ ทำให้ตรงต่อความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการเชื่อมโยงอยู่ใน ระดับมาก และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ สินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน ในด้านความถี่ ต่อปี และด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อ ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ปัจจัยด้าน องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านความถี่ต่อปี ส่วนด้านการเชื่อมโยง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านพฤติกรรมการ กลับมาซื้อสินค้าหรือ

ใช้บริการอีกครั้งเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ยอดนิยมของประเทศไทย

สุณิสา ตรงจิตร (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)” โดยนำปัจจัยต่างๆ ได้แก่
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ปัจจัย
ด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ (Quality of web service) และปัจจัยอื่นๆ คือ ปัจจัย ด้าน
การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มาเป็น กรอบ
ในศึกษา จุดประสงค์เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงเกี่ยวกับการพัฒนา
ช่องทางการขายสินค้าให้มีความทันสมัยและตรงกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม มนุษย์ที่มีการพึ่งพา
เทคโนโลยีมากขึ้น วิธีการนำเสนอสินค้า การทำการตลาด การสร้าง ความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพ
ของเว็บไซต์โดยรวมไปถึงการนำไปปรับใช้กลยุทธ์ต่างๆ ของธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาด กลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)
ของผู้บริโภคจากการทำการวิจัยในครั้งนี้ สามารถระบุ ความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพล และ
ส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ประกอบ ไปด้วย 8 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) โดยเรียงลำดับจากมาก
ไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพ ของเว็บไซต์และการนำเสนอ สินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product),
ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty), ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา,
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร โปร โมชั่น, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็น
ส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และปัจจัยด้านสิทธิ
ประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาตามลำดับ สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่ามีเพียง ปัจจัย
ประชากรศาสตร์เดียว คือ การศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง ตลาดกลาง
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) เป็นเพราะกลุ่ม ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง กว่าระดับ
ปริญญาตรีจะมีความรู้ ความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าออนไลน์ มากกว่า รวมถึงกลุ่มนี้ น่าจะมีความรู้
ความเข้าใจในการใช้เว็บไซต์ประเภทตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นอย่างดี จึงมีความเชื่อถือ
ในระบบด้านความปลอดภัย ความสะดวก และความสามารถในระบบงานอย่างมาก ประกอบกับ
การใช้งานเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน ช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคจำเป็นต้อง
มีความรู้ในระดับ หนึ่งในการใช้งานเว็บไซต์ การสมัครสมาชิก การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์
การใช้งานเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์ประเภทสมาร์ตโฟน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลที่เกิดขึ้นที่ว่ายังมี

ระดับการศึกษาที่สูง จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) สูงขึ้น

ภัทรวดี ภูศิรี (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)” การศึกษา ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทาง ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านทางระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลผลการ ศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31-40ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีสถานภาพโสด รายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ เลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางประเภทสำหรับผิวหน้า เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์เพราะมีความหลากหลาย ส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะตนเอง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 1,000บาท และเลือกชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพรายได้ ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการตลาดต่างกัน ปัจจัยได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ด้านเว็บไซต์ ด้านส่งมอบที่ไม่แตกต่างกัน และ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

2.2.2 งานวิจัยในต่างประเทศ

Kau, Tang, & Ghose, (2013) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "Typology of online shoppers" โดยบทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ทางออนไลน์ของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จากตัวอย่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 3,700 คน งานวิจัยนี้ศึกษา รูปแบบการแสวงหาข้อมูลรวมถึงแรงจูงใจและข้อกังวลในการซื้อสินค้าออนไลน์ การวิเคราะห์ปัจจัย และการวิเคราะห์กลุ่มใช้เพื่อจัดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ 6 ประเภท ควบคู่ ไปกับข้อมูลประชากรและพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริงก็เป็นไปได้ที่จะสร้าง โปรไฟล์ที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละกลุ่ม การวิเคราะห์ความแตกต่างยังดำเนินการเพื่อหาตัวแปรทัศนคติที่สำคัญที่ทำให้ กลุ่มผู้ซื้อออนไลน์ออนไลน์แตกต่างกัน โดยผลวิจัยพบว่า จากการสกัดปัจจัยที่เกี่ยวกับ ทัศนคติ และพฤติกรรมออนไลน์ รวมถึงการได้มาซึ่งข้อมูลการตัดสินใจและอิทธิพลของการผสมผสานด้าน การตลาด ทำให้เหลือปัจจัยเพียง 6 ปัจจัย คือ ปัจจัยที่ 1 การเปรียบเทียบแบรนด์ ที่แสดงถึงแนวโน้ม ที่จะรวบรวมข้อมูลจำนวนมากเพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ราคาและแบรนด์ทั้งแบบ ออนไลน์และออฟไลน์ ปัจจัยที่ 2 มีชื่อว่า "ช้อปปิ้งออนไลน์" นี้คือความชอบการช้อปปิ้ง ออนไลน์ไปสำหรับการประมวลออนไลน์และมีส่วนร่วมในการซื้อแรงกระตุ้น

ปัจจัยที่ 3 ความชอบ ส่วนลดหรือโปร โมชัน คือ ความชอบส่วนลด ความอ่อนไหวต่อราคาสินค้า และสนใจในการ ซื้อแบรนด์สินค้าที่รู้จักกันดีออนไลน์ ปัจจัยที่ 4 เรียกว่าการแสวงหาข้อมูล ที่แสดงถึงความชอบ ในการค้นหาข้อมูลและการใช้เครื่องมือค้นหาและบู๊กมาร์กอย่างมากในการเข้าถึง ปัจจัยที่ 5 คือ โฆษณา เป็นการแสดงแนวโน้มที่จะคลิกโฆษณาแบนเนอร์และให้ความสำคัญกับโฆษณาแบนเนอร์มาก ปัจจัยที่ 6 ซ้อปิ้งแบบออฟไลน์ เป็นที่ชื่นชอบในการเรียกดูข้อมูลออนไลน์ แต่ชอบซื้อแบบออฟไลน์สำหรับรายการที่มีราคาสูงเช่นคอมพิวเตอร์และรถยนต์

จากทั้ง 6 ปัจจัย ข้างต้นนี้สามารถนำมาจัดกลุ่มผู้ซื้อสินค้า ได้จำนวน 6 กลุ่ม (1) On-off shopper เป็นกลุ่มคนที่ชอบค้นหาข้อมูลในช่องทางออนไลน์ แต่ชอบที่จะซื้อของที่หน้าร้านค้าทั่วไป คนกลุ่มนี้ชอบ โฆษณา ชอบใช้เครื่องมือค้นหาและบู๊กมาร์ก และมองหาโปร โมชันที่ดีที่สุด คนกลุ่มนี้มีทั้งหญิงและชายเท่าๆ กันส่วนมากเป็นคนโสด อายุน้อยอยู่ที่ 15-24 ปี (2) Comparison shopper เป็นกลุ่มคนที่ชอบเปรียบเทียบสินค้า ในเรื่องของการใช้งาน ราคา และแบรนด์สินค้า ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และมองหาโปร โมชัน คนกลุ่มนี้ส่วนมากมีอายุ 25-29 ปี มีทั้งเพศหญิงและชาย (3) Traditional shopper คนกลุ่มนี้จะชอบซื้อสินค้าที่หน้าร้านทั่วไป และไม่ค้นหาข้อมูลจากช่องทาง ออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบข้อมูล คนกลุ่มนี้มีอายุทุกช่วงอายุ และกลุ่มอายุที่มากที่สุดคือ 40-49 ปี (4) Dual shopper คนกลุ่มนี้ส่วนมากโสด เป็นเพศชาย และ ช่วงอายุ อยู่ที่ 15-24 ปี ชอบเปรียบเทียบแบรนด์สินค้า และคุณสมบัติของสินค้า ชอบค้นหาข้อมูลทางออนไลน์แต่โปร โมชัน ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (5) e-Laggard ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 35 ปี คนกลุ่มนี้ไม่สนใจในการหาข้อมูลทางออนไลน์ คนในกลุ่มนี้มีจำนวนน้อยเป็นอันดับสองรองจาก กลุ่ม Traditional shopper (6) Information surfer ส่วนมากแต่งงานแล้ว มีส่วนน้อยที่อายุ 15-24 ปี ชอบคลิกโฆษณาแบนเนอร์ ชอบมองหา โปร โมชัน และมีประสบการณ์ซื้อขายสินค้าออนไลน์มาก่อน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาการวิจัยนี้เป็นการศึกษา การแบ่งกลุ่มแม่เจนนีซิจากการวิเคราะห์ปัจจัย การซื้อสินค้าแม่และเด็กในช่องทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยมีการกำหนดวิธีวิจัยไว้เป็นส่วนๆ ดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
3. การเลือกพื้นที่ศึกษา
4. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
5. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ได้แก่ กลุ่มแม่ เจนเนอร์ชั้นซี เพศ หญิง อายุ 15-49 ปี ที่มีพฤติกรรมชอบใช้สื่อออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3.1.1 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

การคำนวณกลุ่มตัวอย่างใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 คน จากจำนวนประชากร แม่ในประเทศไทยประมาณ 10,642,729 คน ประมาณค่าสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ ทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ซึ่งสามารถหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดย มีความเชื่อมั่น 90% ได้ดังนี้

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

E = ระดับความคลาดเคลื่อน

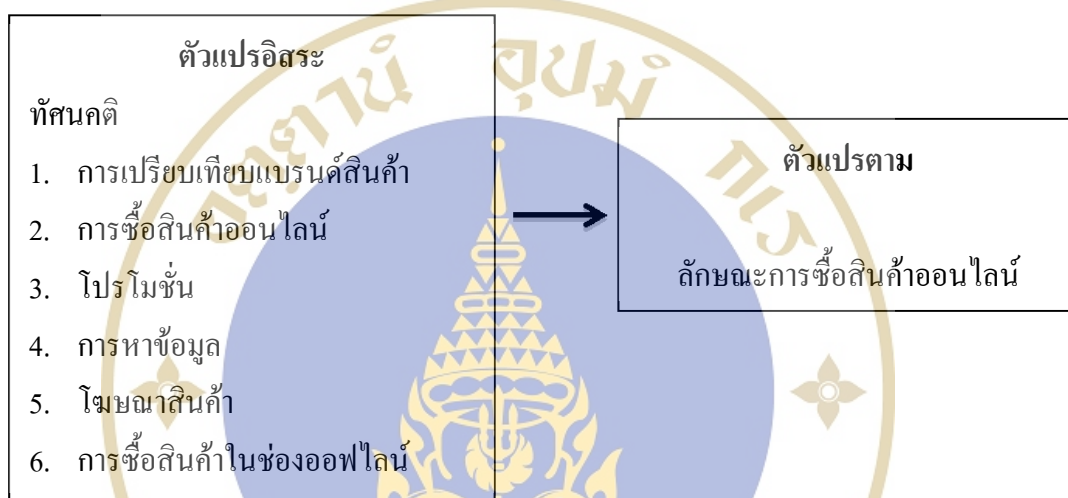
แทนค่าได้ดังนี้

$$n = 10,642,729 / (1 + 10,642,729(0.1)^2)$$

$$n = 100$$

ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 100 คน และเก็บเพิ่มอีก 100 ชุด

3.1.2 กรอบงานวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดที่ใช้วิจัย

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มแม่เจนเนอร์ชันซี ซึ่งเก็บข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (self-administered questionnaire) ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง โดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Non-Probability-Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

3.3 การเลือกพื้นที่ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาในเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร

3.4 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยการแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าจากวารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สิ่งตีพิมพ์และ เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ ที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะเป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) ที่สร้างขึ้นมาเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างโดยจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัยและผู้สำรวจเป็นผู้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด(Close End Question) ที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ โดยเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่ออกแบบโดยสอบถามข้อมูลทั่วไป จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการมีลูก อายุลูก อาชีพ รายได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว เท่านั้น ที่ตรงกับคุณลักษณะของตนเอง

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นแบบ Rating Scale ตามแบบของ Likert เพื่อ สํารวจระดับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า จากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. การเปรียบเทียบแบรนด์สินค้า
2. การซื้อสินค้าออนไลน์
3. โปรโมชั่น
4. การหาข้อมูล
5. โฆษณาสินค้า
6. การซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 3.1 ระดับคะแนนตามระดับความคิดเห็นของแรงจูงใจในการทำงาน

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉยๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ทั้งนี้สำหรับคำถามเชิงลบ ผู้วิจัยจะทำการปรับ Scale ให้เป็นคำถามเชิงบวกก่อนนำไปวิเคราะห์ต่อไป โดยมีการแบ่งเกณฑ์การแปลผลดังนี้

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

4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วย
2.61-3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1.00-1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 3 ข้อ ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับ ความถี่ของการซื้อสินค้าออนไลน์ ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ มูลค่าการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น ที่ตรงกับคุณลักษณะของตนเอง

บทที่ 4 ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “การแบ่งกลุ่มแม่เจนซีจากการวิเคราะห์ปัจจัยการซื้อสินค้าแม่และเด็กในช่องทางออนไลน์” ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จำนวน 200 ชุด แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์

โดยผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

1. แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
2. การสกัดปัจจัย (Factor Analysis)
3. การจัดกลุ่ม (Cluster Analysis)

4.1 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 200)

สถานภาพและข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
20-25 ปี	2.00	1.00
26-30 ปี	18.00	9.00
31-35 ปี	50.00	25.00
35 ปีขึ้นไป	130.00	65.00
รวม	200.00	100.00

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

สถานภาพและข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
2. สถานภาพ		
แม่เลี้ยงเดี่ยว	17.00	8.50
คุณแม่ครอบครัวเล็ก (พ่อแม่ลูก)	113.00	56.50
คุณแม่ครอบครัวใหญ่ (อาศัยร่วมกับญาติ)	70.00	35.00
รวม	200.00	100.00
3. จำนวนลูก (รวมลูกในครรภ์)		
1 คน	105.00	52.50
2 คน	81.00	40.50
3 คน	11.00	5.50
4 คนขึ้นไป	3.00	1.50
รวม	200.00	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ระดับมัธยมปลายหรือต่ำกว่า	3.00	1.50
อนุปริญญา/ปวส.	4.00	2.00
ปริญญาตรี	116.00	58.00
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	77.00	38.50
รวม	200.00	100.00
5. อาชีพ		
ข้าราชการ	12.00	6.00
รัฐวิสาหกิจ	8.00	4.00
พนักงานบริษัทเอกชน	98.00	49.00
แม่บ้าน	54.00	27.00
เจ้าของกิจการ	28.00	14.00
รวม	200.00	100.00

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

สถานภาพและข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้รวมต่อครอบครัว		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.00	1.50
15,001 - 30,000 บาท	11.00	5.50
30,001 - 45,000 บาท	15.00	7.50
45,001 - 60,000 บาท	34.00	17.00
60,001 - 75,000 บาท	21.00	10.50
75,001 บาทขึ้นไป	116.00	58.00
รวม	200.00	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ สถานภาพ จำนวนลูก (รวมลูกในครรภ์) ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้รวมต่อครอบครัว มีดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ที่ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 130 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 60.00 มีสถานภาพเป็นคุณแม่ครอบครัวเล็ก (พ่อแม่ลูก) จำนวน 113 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 56.50 และมีจำนวนลูก (รวมลูกในครรภ์) ส่วนใหญ่เป็นลูกคนแรก หรือ 1 คน จำนวน 105 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 52.50 จบระดับการศึกษาที่ปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 193คน คิดเป็น ร้อยละ 96.5 มีอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 และอาชีพแม่บ้าน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รายได้ต่อครอบครัวสูงกว่า 75,001บาทขึ้นไป จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58

4.2 การสกัดปัจจัย (Factor Analysis)

การสกัดปัจจัยของการซื้อสินค้าออนไลน์ของแม่เจนซี โดยการใช้ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เพื่อวัดความเหมาะสมของข้อมูล

ตารางที่ 4.2 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ของแม่เจนซี

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.712
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	815.767
	df	105
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4.2 พบว่าค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เท่ากับ .712 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรที่นำมาใช้มีความสัมพันธ์กันหรือพิจารณาจาก Bartlett's Test โดยดูได้จากค่า Chi-Square ที่ได้จากการทดสอบนั้นมีค่า 815.767 และค่า sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นจึงสามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยในลำดับถัดไป

ตารางที่ 4.3 ค่า Total Variance Explained ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ของแม่เจนซี

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Loadings			Loadings		
				Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.557	23.713	23.713	3.557	23.713	23.713	2.901	19.337	19.337
2	2.276	15.176	38.889	2.276	15.176	38.889	2.276	15.172	34.510
3	1.564	10.426	49.314	1.564	10.426	49.314	1.804	12.028	46.538
4	1.165	7.763	57.078	1.165	7.763	57.078	1.581	10.540	57.078
5	.996	6.643	63.721						
6	.909	6.058	69.779						
7	.759	5.060	74.839						
8	.729	4.862	79.701						
9	.701	4.672	84.373						
10	.531	3.538	87.912						
11	.483	3.221	91.132						
12	.427	2.845	93.978						
13	.372	2.479	96.456						
14	.299	1.994	98.451						
15	.232	1.549	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

จากตาราง 4.3 แสดงค่าสถิติสำหรับแต่ละ Factor ซึ่งสกัดองค์ประกอบให้มีจำนวนองค์ประกอบเท่ากับจำนวนตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ที่มี 15 ตัวแปร จึงมี 15 Component เมื่อทำการ

หมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธี Varimax จะได้ค่า Eigenvalue, % of Variance และ Cumulative % ขององค์ประกอบ ซึ่งได้องค์ประกอบใหม่ออกมา 4 กลุ่ม โดยพิจารณาจากค่าความแปรปรวน (Eigenvalue) ซึ่งจะต้องมีค่ามากกว่า 1 เท่านั้น จึงควรมีเพียง 4 เรื่อง ที่นำมาอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้มากที่สุด โดยเรื่องที่ 1 อธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้มากที่สุดเท่ากับ 19.337% รองลงมาคือเรื่องที่ 2 อธิบายได้ 15.172% เรื่องที่ 3 อธิบายได้ 12.028% และเรื่องที่ 4 อธิบายได้ 10.540 % โดยสรุปได้ว่าทั้ง 4 เรื่องอธิบายความแปรปรวนได้ทั้งหมด 57.078%

ตารางที่ 4.4 ค่า Rotated Component Matrix ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ของแม่เจนซี

	Rotated Component Matrix ^a			
	Online Promotion	Comp arison	Offline shopping	Routine shopping
Q19 [ฉันตอบรับโปรโมชั่นลดราคาสินค้าในช่องทางออนไลน์มากกว่าเวลาซื้อหน้าร้านทั่วไป]	.832			
Q18 [เวลาช้อปปิ้งออนไลน์ฉันอ่อนไหวต่อราคาสินค้ามากกว่าเวลาซื้อหน้าร้านทั่วไป]	.790			
Q24 [ฉันชอบดูข้อมูลสินค้าที่เป็นรูปภาพมากกว่าอ่านข้อมูลตัวหนังสืออย่างเดียว]	.647			
Q17 [ฉันชอบประมวลสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์]	.644			
Q20 [เวลาช้อปปิ้งออนไลน์ฉันชอบซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก]	.598			
Q14 [ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าโดยที่ไม่ได้ตั้งใจไว้ก่อน]	.495			
Q7 [ฉันพิจารณาเปรียบเทียบแบรนด์สินค้าจำนวนมากเวลาเลือกซื้อสินค้าในห้างร้านค้าปลีก]		.753		
Q8 [ฉันทำการเปรียบเทียบแบรนด์ต่างๆ ก่อนที่ฉันจะตัดสินใจเลือกแบรนด์ที่ชอบมากที่สุด]		.732		
Q10 [ฉันเลือก พิจารณา คุณสมบัติ ของสินค้าเป็นอันดับแรกก่อนที่จะเปรียบเทียบสินค้าของแต่ละแบรนด์]		.731		
Q11 [ฉันมักจะเปรียบเทียบจุดแข็งและจุดอ่อนของแต่ละแบรนด์ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกแบรนด์ซื้อ]		.597		
Q27 [ฉันชอบค้นหาข้อมูลของแบรนด์ของเล่นเด็กบนร้านค้าออนไลน์และไปซื้อที่หน้าร้านทั่วไป]			.889	

ตารางที่ 4.4 ค่า Rotated Component Matrix ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ของแม่เจนซี (ต่อ)

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	Online Promotion	Comparison	Offline shopping	Routine shopping
Q28 [ฉันชอบค้นหาข้อมูลของเสื้อผ้าของใช้บนร้านค้าออนไลน์และไปซื้อที่หน้าร้าน]			.861	
Q30 [ฉันชอบที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์เดิมน่ามากกว่าจะไปซื้อสินค้าจากร้านค้าอื่นที่เสนอโปรโมชั่นเป็นช่วงๆ]				.747
Q29 [ฉันจะไม่เลือกดูแบรนด์ที่ไม่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานที่ฉันมี เช่น การจัดส่ง]				.720
Q23 [ฉันมักตั้ง Bookmarks สำหรับเว็บไซต์ที่ฉันเข้าไปเลือกซื้อสินค้าบ่อยๆ]				.506
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 5 iterations.				

จากการสกัดปัจจัยของการซื้อสินค้าออนไลน์ของแม่เจนซี สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ที่เกิดขึ้นตามตารางที่ 4.4 ค่า Rotated Component Matrix ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ของแม่เจนซี ประกอบด้วย 15 ตัวแปรสรุปค่านำหนักปัจจัยของแต่ละตัวแปร โดยจัดกลุ่มใหม่ตามองค์ประกอบที่ได้จากการวิเคราะห์ Factor Analysis เป็น 4 เรื่องดังนี้

1. Online Promotion มี 6 ตัวแปร
2. Comparison มี 4 ตัวแปร
3. Offline Shopping มี 2 ตัวแปร
4. Routine shopping มี 3 ตัวแปร

4.3 การจัดกลุ่ม (Cluster Analysis)

การแบ่งกลุ่มจากปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ของแม่เจนซี ด้วยวิธีการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) การจัดกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 200 ตัวอย่าง เพื่อต้องการจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะพฤติกรรมคล้ายกันให้อยู่กลุ่มเดียวกัน โดยการวิเคราะห์จะใช้ปัจจัยที่ได้สกัดออกมา 4 ปัจจัยเป็นตัวแปร

ในการแบ่งกลุ่ม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์กลุ่มแบบไม่เป็นขั้นตอน (Nonhierarchical Cluster Analysis) โดยกำหนดให้แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 4.5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างเมื่อแบ่งกลุ่มเป็น 4 กลุ่ม

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	1	58.000
	2	98.000
	3	39.000
	4	5.000
Valid		200.000
Missing		0.000

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตกอยู่ที่กลุ่มที่ 2 ที่จำนวน 98 คน และกลุ่มที่มีกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่ 4 มีจำนวน 5 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยมาตรฐานของตัวแปรแต่ละตัวเมื่ออยู่ต่าง กลุ่มกันและจัดเป็น 4 กลุ่มของจำนวน 200 คน

Final Cluster Centers				
	Cluster			
	1	2	3	4
Online promotion	-.51818	.65590	-.74173	-1.05916
Comparison	.37632	-.06904	.04619	-3.37241
Offline shopping	.49849	.33264	-1.43206	-1.13228
Routine shopping	-.43062	.61522	-1.02524	.93381

จากตารางที่ 4.6 เป็นค่าเฉลี่ยตัวแปรที่ Standardized แล้ว ค่าเฉลี่ยเหล่านี้คือ ค่ากลางของแต่ละ Cluster จะพบว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปร Online Promotion จะแตกต่างกันเมื่ออยู่ Cluster ที่ต่างกัน และแตกต่างกันมากเมื่อเทียบกับตัวแปรอื่นๆ นั่นคือ ค่าเฉลี่ยของ Online Promotion ใน Cluster ที่ 2 = 0.65590 หรือ มากกว่าค่าเฉลี่ยรวม 0.65590 เท่าของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขณะที่ของ Cluster ที่ 4 เป็น -1.05916 หรือน้อยกว่าค่าเฉลี่ยรวมถึง -1.05916 เท่าของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในทำนองเดียวกับตัวแปร

Comparison, Offline shopping, Routine shopping ก็มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันมากเมื่ออยู่ต่าง Cluster กัน จากค่าดังกล่าวสามารถนำมาตั้งชื่อกลุ่มได้ดังนี้

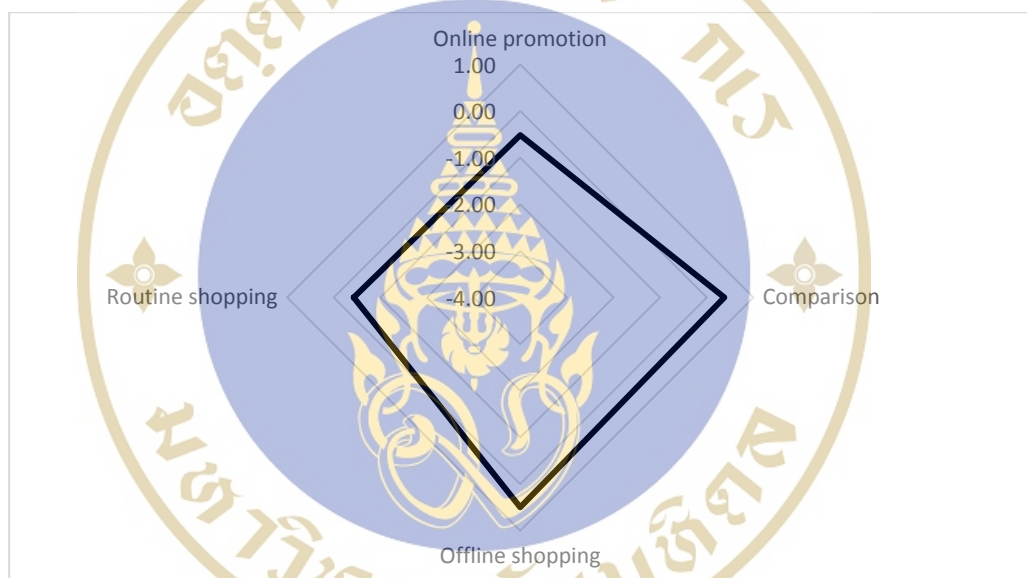
Cluster ที่ 1 เรียกว่า Offline Mom

Cluster ที่ 2 เรียกว่า Online Mom

Cluster ที่ 3 เรียกว่า Compare Mom

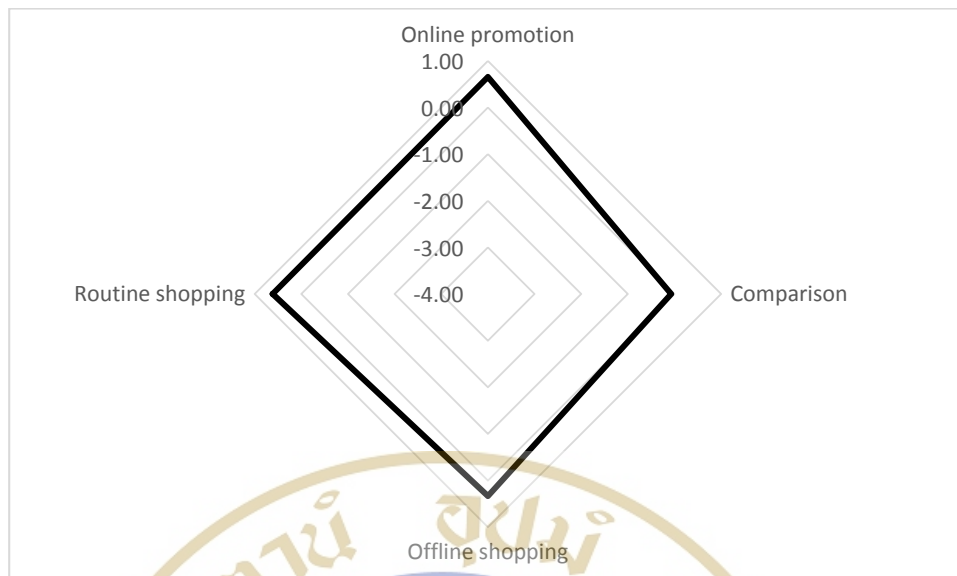
Cluster ที่ 4 เรียกว่า Loyalty Mom

นอกจากนี้เพื่อความชัดเจนในการพิจารณาลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่มแม่เจนซี จึงได้ทำการ Cross-tab กับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในแต่ละกลุ่มทำให้ทราบถึงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์และ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ของกลุ่มแต่ละกลุ่มด้วย



ภาพที่ 4.1 ค่าเฉลี่ยปัจจัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่ม Offline Mom

จากภาพที่ 4.1 พบว่า ค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุดคือปัจจัย Online promotion และ ค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดคือ Offline Shopping โดยคุณแม่กลุ่ม Offline Mom มีอายุ 35ปีขึ้นไปถึง 63.8% มีสถานภาพ คุณแม่ครอบครัวเล็ก (พ่อแม่ลูก) 58.6% มีลูกคนแรก 56.9% มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี 56.8% มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และ แม่บ้าน อย่างละ 43.1% มีรายได้ต่อครอบครัวมากกว่า 75,000บาท 65.5% เคยซื้อสินค้าออนไลน์ 48.3% ช่องทางที่ซื้อสินค้ามากที่สุดคือ facebook 44.8% มีมูลค่าการซื้อครั้งละไม่เกิน 1,000 บาท 65.5%



ภาพที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยปัจจัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่ม Online Mom

จากภาพที่ 4.2 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยมีค่าสูงกว่ามาตรฐานทั้งหมดยกเว้น Comparison ที่มีค่าต่ำกว่ามาตรฐานอยู่เพียง 0.06 โดยคุณแม่กลุ่ม Online Mom มีอายุ 35 ปีขึ้นไปถึง 62.2% มีสถานภาพคุณแม่ครอบครัวเล็ก (พ่อแม่ลูก) 53.1% มีลูกคนแรก 56.1% มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี 59.2% มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน 60.2% มีรายได้ต่อครอบครัวมากกว่า 75,000 บาท 53.1% เคยซื้อสินค้าออนไลน์ 77.6% ช่องทางที่ซื้อสินค้ามากที่สุดคือ facebook 50% มีมูลค่าการซื้อครั้งละไม่เกิน 1,000 บาท และ 1,001-3000 บาท อย่างละ 46.9%



ภาพที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยปัจจัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่ม Compare Mom

จากภาพที่ 4.3 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยมีค่าต่ำกว่ามาตรฐานทั้งหมดยกเว้น Comparison ที่มีค่าสูงกว่ามาตรฐานอยู่เพียง 0.04 โดยคุณแม่กลุ่ม Compare Mom มีอายุ 35ปีขึ้นไปถึง 69.2% มีสถานภาพคุณแม่ครอบครัวเล็ก (พ่อแม่ลูก) 66.7% มีลูกมากกว่า 1 คน 64.1% มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี 61.5% และ ปริญญาโท 38.5% มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน 30.8% แม่บ้าน 33.3% เจ้าของกิจการ 20.5% มีรายได้ต่อครอบครัวมากกว่า 75,000บาท 100% เคยซื้อสินค้าออนไลน์ 80% ช่องทางที่ซื้อสินค้ามากที่สุดคือ Line และ Instagram อย่างละ 40% มีมูลค่าการซื้อครั้งละ 1,001-3,000 บาท 80%



ภาพที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยปัจจัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่ม Loyalty Mom

จากภาพที่ 4.4 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยมีค่าต่ำกว่ามาตรฐานทั้งหมดยกเว้น Routine shopping ที่มีค่าสูงกว่ามาตรฐานอยู่เพียง 0.93 โดยคุณแม่กลุ่ม Online มีอายุ 35ปีขึ้นไปถึง 100% มีสถานภาพคุณแม่ครอบครัวใหญ่ (อาศัยร่วมกับญาติพี่น้อง) 80% มีลูกมากกว่า 1-2 คน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี 20% และ ปริญญาโท 80% มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน 40% แม่บ้าน 20% เจ้าของกิจการ 40% มีรายได้ต่อครอบครัวมากกว่า 75,000บาท 53.8% เคยซื้อสินค้าออนไลน์ 51.3% ช่องทางที่ซื้อสินค้ามากที่สุดคือ website 48.7% มีมูลค่าการซื้อครั้งละไม่เกิน 1,000บาท 64.1%

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยทั้งหมดทำให้พบว่า ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ของแม่เจนซีประกอบด้วย 4 เรื่อง ดังนี้ Online Promotion, Comparison, Offline Shopping และ Routine shopping โดยหากแบ่งกลุ่มของแม่เจนซี จากทั้ง 4 ปัจจัยนี้ จะแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ Offline Mom, Online Mom, Compare Mom และ Loyalty Mom โดยการวิจัยครั้งนี้สามารถระบุได้ถึงลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อ และ ปัจจัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ของแม่เจนซี ทำให้นักการตลาดสามารถทำ target marketing ได้ชัดเจนมากขึ้น โดยรู้ถึงคุณภาพของตลาด และกำลังการซื้อสินค้าของผู้ซื้อ รวมถึงช่องทางในการซื้อที่ลูกค้าชื่นชอบในแต่ละกลุ่ม และทราบถึงปัจจัยที่ทำให้แม่เจนซี ซื้อของในช่องทางออนไลน์ ทำให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น เช่น กลุ่ม Loyalty Mom มีการซื้อสินค้าในช่องทาง Line และ Instagram ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ ที่ชอบซื้อสินค้าในช่องทาง Facebook

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

5.2.1.1 จากพฤติกรรมผู้บริโภคจะเห็นได้ชัดเจนว่าแม่กลุ่มไหนชอบซื้อสินค้าออนไลน์ช่องทางใด ทำให้นักการตลาดสามารถมุ่งเน้นพัฒนาช่องทางนั้นๆ ได้

5.2.1.2 ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีลักษณะพฤติกรรมและ ตอบสนองต่อปัจจัยที่ต่างต่างกัน ดังนั้นในการขายสินค้าในช่องทางใด หรือ การให้ข้อมูลสินค้าแบบใด ผู้ประกอบการควรเลือกกลุ่มเป้าหมายและสร้างสินค้าและช่องทางการขายที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้น

5.2.1.3 ในอนาคตการทำ target marketing จาก big data อาจจำเป็นต้องทราบถึงลักษณะของลูกค้าที่มากขึ้นกว่าปัจจุบัน

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.2.2.1 จากผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจตลาดเฉพาะกลุ่มสินค้าแม่และเด็ก ไม่ได้เจาะจงลงลึกถึงประเภทสินค้าอื่นๆ หากสามารถเจาะลึกลงไปในแต่ละประเภทสินค้าบางอย่างได้บ้างเช่น เสื้อผ้า ผ้าอ้อม นมผง หรือ บางอย่างซื้อครั้งเดียวใช้ได้ในระยะยาว เช่น รถเข็นเด็ก ก็จะได้ปัจจัย หรือพฤติกรรมการซื้อ ที่ตอบโจทย์ต่อประเภทสินค้านั้นๆ

5.2.2.2 การวิจัยนี้สามารถนำไปปรับใช้เพื่อแบ่งประเภทของปัจจัย หรือพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ในกับกลุ่มเป้าหมายอื่นเช่น กลุ่ม Spomosexual กลุ่มผู้สูงอายุ หรืออื่นๆ



บรรณานุกรม

- ภัทราวดี กุฎีศรี. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อากาศรณ์ วัฒนกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Kau, Tang, & Ghose. (2013). Typology of online shoppers. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 139-156.
- Pankraz, D. (2010). *Introducing Generation C The Connected Collective Consumer*. From <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2010/introducing-gen-c-the-connected-collective-consumer.html>



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่องการแบ่งกลุ่มแม่เจนซีจากการวิเคราะห์ปัจจัยการซื้อสินค้าแม่และ เด็กในช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำการวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการกลุ่มแม่และเด็กของคุณแม่ยุคดิจิทัลปี 2017 ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำไปวิเคราะห์เชิงสถิติเพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการแก่ผู้ที่สนใจต่อไป ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความกรุณาท่านสละเวลาตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

แบบสอบถามทั้งหมดได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 3: พฤติกรรมการซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงบนข้อ(m) ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. อายุของคุณแม่

(1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับปี 20	(2) 20-25 ปี	(3) 26-30 ปี
(4) 31-35 ปี	(5) 35 ปีขึ้นไป	

2. สถานภาพ
 - (1) แม่เลี้ยงเดี่ยว
 - (2) คุณแม่ครอบครัวเล็ก (พ่อแม่ลูก)
 - (3) คุณแม่ครอบครัวใหญ่ (อาศัยร่วมกับญาติพี่น้อง)

3. จำนวนลูก (รวมลูกในครรภ์)

(1) 1 คน	(2) 2 คน
(3) 3 คน	(4) 4 คนขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

(1) ระดับมัธยมปลายหรือต่ำกว่า	(2) อนุปริญญา/ปวส.
(3) ปริญญาตรี	(4) ปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. อาชีพ

(1) ข้าราชการ	(2) รัฐวิสาหกิจ
(3) พนักงานบริษัทเอกชน	(4) แม่บ้าน
(5) เจ้าของกิจการ	(6) อื่นๆโปรดระบุ.....

6. รายได้รวมต่อครอบครัว

(1) ต่ำกว่า 15,000 บาท	(2) 15,001-30,000 บาท
(3) 30,001-45,000 บาท	(4) 45,001-60,000 บาท
(5) 60,001-75,000 บาท	(6) 75,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ คำชี้แจง โปรดระบุระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการแม่และเด็ก ผ่านช่องทางออนไลน์ (5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด 5 หมายถึงสำคัญมากที่สุด และ 1 หมายถึงสำคัญน้อยที่สุด

คำถาม	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
7. ฉันพิจารณาเปรียบเทียบแบรนด์สินค้าจำนวนมากเวลาเลือกซื้อสินค้าในห้างร้านค้าปลีก					
8. ฉันทำการเปรียบเทียบแบรนด์ต่างๆก่อนที่ฉันจะตัดสินใจเลือกแบรนด์ที่ชอบมากที่สุด					
9. เวลาซื้อปิ้งออนไลน์ฉันชอบที่จะไล่ดูแบรนด์ต่างๆ อย่างหลากหลาย					
10. ฉันเลือกพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าเป็นอันดับแรกก่อนที่จะเปรียบเทียบสินค้าของแต่ละแบรนด์					
11. ฉันมักจะเปรียบเทียบจุดแข็งและจุดอ่อนของแต่ละแบรนด์ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกแบรนด์ซื้อ					
12. เวลาซื้อสินค้าออนไลน์ฉันทำการเปรียบเทียบราคาสินค้ามากกว่าในร้านค้าปลีกทั่วไป					
13. ฉันคิดว่ามันง่ายกว่าที่จะเลือกหรือคัดแบรนด์เวลาซื้อปิ้งทางช่องทางออนไลน์					
14. ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าโดยที่ไม่ได้ตั้งใจไว้ก่อน					
15. เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วฉันชอบที่จะซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์มากกว่าที่จะไปซื้อที่ร้านค้า					
16. ฉันชอบที่จะซื้อเสื้อผ้าของใช้เด็กจากช่องทางออนไลน์มากกว่าซื้อจากหน้าร้าน					
17. ฉันชอบประมูลสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์					
18. เวลาซื้อปิ้งออนไลน์ฉันชอบซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก					
19. เวลาเลือกแบรนด์สินค้านั้นเลือกเทียบจากคุณสมบัติหลักของสินค้า					
20. ฉันใช้ searchengine เดิมๆ ทุกครั้งเวลาค้นหาข้อมูลสินค้า					
21. ฉันมักตั้ง Bookmarks สำหรับเว็บไซต์ที่ฉันเข้าไปเลือกซื้อสินค้าบ่อยๆ					

คำถาม	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
22. ฉันชอบดูข้อมูลสินค้าที่เป็นรูปภาพมากกว่าอ่านข้อมูลตัวหนังสืออย่างเดียว					
23. ฉันกดเข้าไปดูBannerโฆษณาบ่อยๆเวลาเข้าเว็บไซต์					
24. ฉันให้ความสนใจกับโฆษณาบนออนไลน์มากกว่าโฆษณาในทีวี					
25. ฉันชอบค้นหาข้อมูลของแบรนด์ของเล่นเด็กบนร้านค้าออนไลน์และไปซื้อที่หน้าร้านทั่วไป					
26. ฉันชอบค้นหาข้อมูลของเสื้อผ้าของใช้บนร้านค้าออนไลน์และไปซื้อที่หน้าร้าน					
27. ฉันจะไม่เลือกดูแบรนด์ที่ไม่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานที่ฉันมีเช่นการจัดส่ง					
28. ฉันชอบที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์เดิมๆมากกว่าจะไปซื้อสินค้าจากร้านค้าอื่นที่เสนอโปรโมชั่นเป็นช่วงๆ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์

30. ในหนึ่งเดือนที่ผ่านมาคุณซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์กี่ครั้ง

- (1) ไม่ซื้อเลย (2) 1-2 ครั้ง
(3) 3-4 ครั้ง (4) มากกว่า 4 ครั้ง

31. คุณเคยซื้อสินค้าแม่และเด็กในช่องทางออนไลน์ช่องทางใด (มากที่สุด)

- (1) Website (2) facebook (3) Line
(4) Instagram (5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

32. คุณซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ปริมาณครั้งละเท่าใด

- (1) ไม่เกิน 1,000 บาท (2) 1,001-3,000 บาท
(3) 3,001-5000 บาท (4) 5,001 บาทขึ้นไป