

พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าสำหรับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์  
ของคุณแม่ GEN M (Millennial Generation)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสำหรับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ของคุณแม่ GEN M (Millennial Generation)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่



นางสาวปาริชาติ กิมมณี  
ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิณิจเสกิกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยวางไว้ เนื่องด้วยได้รับการสนับสนุน และคำปรึกษาเป็นอย่างดี จากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร ที่คอยให้คำแนะนำปรึกษา ติดตามความก้าวหน้า โดยผู้วิจัยได้นำคำแนะนำต่าง ๆ ไปปรับใช้กับงานวิจัย เพื่อให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จ ลุล่วงอย่างสมบูรณ์ที่สุด ผู้วิจัยรู้สึกทราบบ้างถึงความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างยิ่งและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

อีกทั้งขอขอบพระคุณ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนทั้งสิ้น 30 ท่าน ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีและเสียสละเวลา เพื่อให้ข้อมูลที่มีความสำคัญสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณครอบครัว เพื่อน ๆ และอื่น ๆ อีกมากมายที่ผู้วิจัยไม่ได้กล่าวนามได้ทั้งหมดในที่นี้ ที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนในการทำวิจัยในครั้งนี้ อย่างดีตลอดมา

ปาริชาติ กิมมณี

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าสำหรับลูกผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ GEN M (Millennial Generation)

PURCHASING BEHAVIOR OF GEN M MOTHER (MILLIENNIAL GENERATION) FOR PURCHASING KIDS PRODUCTS THROUGH THE ONLINE CHANNEL

ปาริชาติ กิมมณี 6050180

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสกิกุล, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสำหรับลูกผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ GEN M มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสำหรับลูกของคุณแม่ GEN M ในแต่ละช่องทางออนไลน์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างที่เป็นคุณแม่ GEN M ที่มีลูกอายุระหว่าง 0-3 ปี อยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เคยซื้อสินค้าให้ลูกผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 30 คน

จากผลการวิจัยพบว่า คุณแม่ ที่ประกอบอาชีพ และไม่ประกอบอาชีพ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าให้ลูกผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการสืบค้นข้อมูลกลุ่มคุณแม่ที่ประกอบอาชีพมักนิยมสืบค้นข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Google มากเป็นอันดับแรก แต่คุณแม่ที่ไม่ประกอบอาชีพมักชอบสืบค้นข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางกลุ่มคอมมูนิตี้ Facebook มากที่สุด แต่คุณแม่ทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมการสืบค้นที่เหมือนกันคือสืบค้นข้อมูลเป็นอย่างน้อย 2 แหล่งข้อมูลเพื่อความถูกต้องของข้อมูล ตัวอย่างคุณแม่ที่ประกอบอาชีพมักชอบซื้อสินค้าให้ลูกผ่านช่องทาง Market Place มากกว่า Social Commerce ด้วยเหตุผลเรื่องความปลอดภัยและโปรโมชั่นที่หลากหลาย แต่คุณแม่ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพมักชอบซื้อสินค้าให้ลูกผ่านช่องทาง Social Commerce มากกว่า Market Place ด้วยสาเหตุเรื่องความรู้สึกเป็นกันเองกับผู้ชาย และสามารถต่อรองราคาได้ ในการซื้อสินค้าคุณแม่กลุ่มที่ไม่ประกอบอาชีพมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าคุณแม่ที่ไม่ประกอบอาชีพ แต่ราคาสินค้าที่ซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกับคุณแม่กลุ่มที่ประกอบอาชีพ

คำสำคัญ: คุณแม่ GEN M/ สื่อสังคมออนไลน์/ พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์

## สารบัญ

|  | หน้า     |
|--|----------|
| กิตติกรรมประกาศ  | ข        |
| บทคัดย่อ   | ค        |
| สารบัญตาราง  | ช        |
| สารบัญภาพ  | ณ        |
| <b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>   | <b>1</b> |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา   | 1        |
| 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย   | 4        |
| 1.3 คำถามวิจัย   | 4        |
| 1.4 ขอบเขตการวิจัย   | 4        |
| 1.5 ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย  | 4        |
| 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ  | 5        |
| <b>บทที่ 2</b> <b>แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>                         | <b>6</b> |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า<br>(Purchase Decision) | 6        |
| 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making)                                 | 6        |
| 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า (Buying Decision Process)               | 6        |
| 2.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ  | 7        |
| 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค                   | 8        |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับช่องทางการซื้อขายสินค้า Online                          | 9        |
| 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง  | 13       |
| 2.3.1 การนำเสนอข้อมูลรายละเอียดสินค้า  | 13       |
| 2.3.2 ระบบหรือกระบวนการทำงาน   | 13       |
| 2.3.3 ความปลอดภัย ความไว้วางใจ และการเก็บรักษาข้อมูล                               | 14       |
| 2.3.4 ราคาและ โปรโมชัน สินค้า  | 14       |

## สารบัญ (ต่อ)

|  | หน้า      |
|--|-----------|
| <b>บทที่ 3</b>   |           |
| <b>วิธีการดำเนินการวิจัย</b>   | <b>16</b> |
| 3.1 ลักษณะของประชากร   | 16        |
| 3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง  | 17        |
| 3.2.1 เกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค   | 17        |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย   | 17        |
| 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล  | 19        |
| 3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Secondary Data)   | 19        |
| 3.4.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)  | 19        |
| 3.5 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล  | 20        |
| <b>บทที่ 4</b>   |           |
| <b>ผลการวิจัยและอภิปรายผล</b>  | <b>21</b> |
| 4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง  | 21        |
| 4.2 ผลการวิจัย   | 23        |
| 4.2.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการสืบค้นข้อมูลก่อนการเลือกซื้อสินค้า<br>สำหรับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ GEN M (Millennial<br>Generation) | 23        |
| 4.2.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับช่องทางที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าสำหรับลูก<br>ผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ GEN M (Millennial Generation)           | 26        |
| 4.2.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าสำหรับลูกค้าผ่านช่องทาง<br>ออนไลน์ของคุณแม่ GEN M (Millennial Generation)                       | 28        |
| 4.2.4 ผลการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าสำหรับ<br>ลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ GEN M (Millennial<br>Generation)      | 31        |
| 4.2.5 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการรีวิวลหลังซื้อสินค้าสำหรับลูก<br>ผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ GEN M (Millennial Generation)             | 33        |

## สารบัญ (ต่อ)

|  | หน้า      |
|--|-----------|
| <b>บทที่ 5</b>   |           |
| <b>อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ</b>  | <b>36</b> |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย   | 36        |
| 5.1.1 พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าสำหรับลูกผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) | 38        |
| 5.1.2 ช่องทางออนไลน์ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับลูกของคุณแม่ GEN M (Millennial Generation)                        | 38        |
| 5.1.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับลูกผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ GEN M (Millennial Generation)                    | 39        |
| 5.1.4 รูปแบบการชำระเมื่อซื้อสินค้าสำหรับลูกผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ GEN M (Millennial Generation)             | 39        |
| 5.1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าสำหรับลูกผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ GEN M (Millennial Generation)                | 40        |
| 5.2 การนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์  | 40        |
| 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต  | 41        |
| <b>บรรณานุกรม</b>  | <b>43</b> |
| <b>ภาคผนวก</b>   | <b>47</b> |
| ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์  | 48        |
| <b>ประวัติผู้วิจัย</b>   | <b>50</b> |



## สารบัญตาราง

| ตาราง |  | หน้า |
|-------|--|------|
| 4.1   | สรุปข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างคุณแม่ GEN M (Millennial Generation)  | 21   |
| 4.2   | สรุปข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) ที่ไม่ประกอบอาชีพ                          | 22   |
| 4.3   | สรุปข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) ที่ประกอบอาชีพ                             | 22   |
| 4.4   | แหล่งสืบค้นข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) ที่ไม่ประกอบอาชีพ                            | 24   |
| 4.5   | แหล่งสืบค้นข้อมูลของคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) ที่ประกอบอาชีพ  | 25   |
| 4.6   | ช่องทางออนไลน์คุณแม่ GEN M (Millennial Generation) ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ นิยมซื้อสินค้าให้ลูก                       | 27   |
| 4.7   | ช่องทางออนไลน์ที่คุณแม่ GEN M (Millennial Generation) ที่ประกอบอาชีพ นิยมซื้อสินค้าให้ลูก                          | 28   |
| 4.8   | การซื้อสินค้าสำหรับลูกผ่านช่องทางออนไลน์ต่อเดือนของคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ       | 29   |
| 4.9   | ราคาต่อครั้งในการซื้อสินค้าสำหรับลูกผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ | 29   |
| 4.10  | การซื้อสินค้าสำหรับลูกผ่านช่องทางออนไลน์ต่อเดือนของคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) ที่ประกอบอาชีพ             | 30   |
| 4.11  | ราคาต่อครั้งในการซื้อสินค้าสำหรับลูกผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) ที่ประกอบอาชีพ       | 31   |
| 4.12  | รูปแบบการชำระเงินซื้อสินค้าสำหรับลูกผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ | 32   |
| 4.13  | รูปแบบการชำระเงินซื้อสินค้าสำหรับลูกผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) ที่ประกอบอาชีพ       | 33   |



## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง |   | หน้า |
|-------|---|------|
| 4.14  | พฤติกรรมกรรวิวหลังซื้อสินค้าสำหรับลูกผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) ที่ประกอบอาชีพ | 34   |



## สารบัญภาพ

| ภาพ |  | หน้า |
|-----|--|------|
| 1.1 | การพัฒนาของเด็กตั้งแต่อายุ 0-3 ปี  | 2    |
| 2.1 | ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า   | 7    |
| 2.2 | แผนภูมิกราฟแสดงถึง นักชอปปออนไลน์ชาวไทยเกินครึ่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Social Media | 12   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กล่าวว่า ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาจะมีอัตราการเกิดของประชากรในประเทศไทย ลดลงอย่างต่อเนื่องทุกปี อย่างเช่น ในปี 2558 มีอัตราการเกิดของประชากรจำนวน 736,352 คน ในปี 2559 อัตราการเกิดของประชากรลดลงเหลือเพียง 704,058 คน และในปี 2560 อัตราการเกิดของประชากรก็ลดลงจากปี 2559 เหลือเพียง 702,755 คน และคาดว่าจะยังลดลงอย่างต่อเนื่อง

แม้อัตราการเกิดของประชากรในประเทศไทยจะลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่มูลค่าตลาดของสินค้ากลุ่มของใช้เด็กกลับเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 ตลาดสินค้าสำหรับเด็กมีมูลค่าตลาดสูงถึง 34,800 ล้านบาท และคาดว่าในปี 2561 จะมูลค่าตลาดจะมีการเติบโตเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 10%

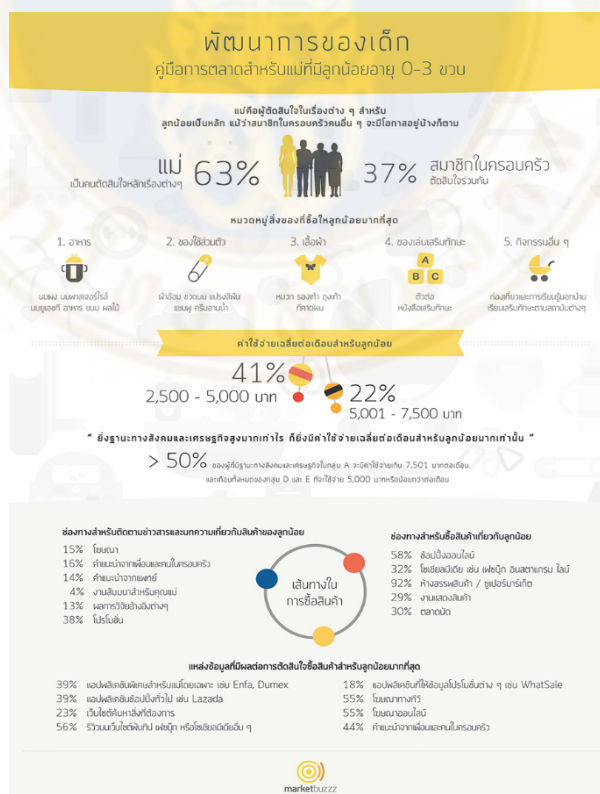
เหตุที่ทำให้ตลาดสินค้าสำหรับเด็กมีเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีนั้น อันเนื่องมาจากอัตราการใช้จ่ายของครอบครัวที่ใช้จ่ายต่อบุตร 1 คนเพิ่มสูงขึ้น เพราะในปัจจุบันประเทศไทยมีขนาดครอบครัวที่เล็กลง โดยในแต่ละครอบครัวจะมีบุตรเฉลี่ยเพียง 1-2 คนเท่านั้น จึงส่งผลให้อัตราการเกิดของประชากรในไทยลดน้อยลงอย่างต่อเนื่อง และผู้ปกครองยุคปัจจุบันนิยมเลือกใช้สินค้าที่ดีขึ้นแก่บุตรรวมถึงยินยอมที่จะจ่ายเงินสูงขึ้นเพื่อเป็นสิ่งที่ดีที่สุดแก่บุตรของตน โดยเฉพาะครอบครัวที่มีบุตรอายุตั้งแต่แรกเกิด จนถึง 3 ปี ยินดีที่จะจ่ายเงินต่อบุตร 1 คนเฉลี่ยเดือนละ 7,500 บาท จำนวนสูงถึง 50% รองลงมาคือใช้จ่ายต่อเดือน 5,000 - 7,500 บาทคิดเป็น 22% และ ใช้จ่าย 2,500 - 5,000 บาทต่อเดือนคิดเป็น 28%

ถือได้ว่าเป็นแนวโน้มที่ดี แม้อัตราการเกิดของประชากรจะลดลง สวนทางกับอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดสินค้าเด็กที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี และคาดว่าจะโตต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ แต่สิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปและเป็นโอกาสในการทำการตลาดของสินค้ากลุ่มนี้คือพฤติกรรมของผู้ปกครองที่เปลี่ยนไปคือความยินยอมจะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นเพื่อสิ่งที่ดีที่สุดแก่บุตร โดยในตลาดนี้ผู้ตัดสินใจในการเลือกใช้สินค้าสำหรับลูกน้อย และใช้จ่ายส่วนใหญ่คือคุณแม่

ในปัจจุบันคุณแม่ยุคใหม่ หรืออีกชื่อที่เราเรียกกันว่า คุณแม่ GEN M (Millennial Generation) คือคุณแม่ที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี โดยคุณแม่กลุ่มนี้จะมีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตของลูกน้อยอย่างมาก อีกทั้งคุณแม่กลุ่มนี้ มักใช้ช่องทางดิจิทัลในการสืบค้นข้อมูลหรือแม้กระทั่ง

สั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ ไปจนถึงการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาประกอบการเลี้ยงลูก ซึ่งแตกต่างจากคุณแม่ยุคเบบี้บูม และ Gen X อย่างมาก โดยคุณแม่กลุ่ม Gen M จะได้รับข้อมูลมากมายจากสื่อออนไลน์ และค่อนข้างมีความเป็นกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัย คุณภาพสินค้าอุปโภคบริโภค ของลูกน้อยเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังยินยอมจ่ายเงินเพิ่มสูงขึ้นเพื่อ คุณภาพชีวิต และความปลอดภัยที่มากขึ้นของลูกน้อย

จากผลสำรวจของบริษัท Marketbuzz พบว่ากลุ่มคุณแม่ที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี และมีลูกตั้งแต่อายุระหว่างแรกเกิดถึงสามขวบ คุณแม่กว่า 63% เป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ สำหรับลูกน้อยด้วยตนเองและหมวดสิ่งของที่ตัดสินใจซื้อให้ลูกน้อยมากที่สุดตามลำดับคือ 1.อาหาร (นมผง ขนมหลั้ว นมพาสเจอร์ไรส์) 2.ของใช้ส่วนตัว (ผ้าอ้อม ขวดนม แปรงสีฟัน แชมพู ครีมนวด) 3.เสื้อผ้า (หมวก รองเท้า ถุงเท้า ที่คาดผม) 4.ของเล่นเสริมทักษะ (ตัวต่อ หนังสือเสริมทักษะ) 5.กิจกรรมอื่น ๆ (ท่องเที่ยว เรียนเสริมทักษะต่าง ๆ) ช่องทางสำหรับการซื้อสินค้าเกี่ยวกับลูกน้อย 3 อันดับ จากมากไปน้อย ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เก็ต มากถึง 92% ช่องทาง Online ยังคงมาเป็นอันดับที่สองสูงถึง 58% และอันดับที่ 3 ได้แก่ Social Media (กลุ่ม Facebook , Instagram, Line) สูงถึง 32% โดยแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดของกลุ่มแม่เหล่านี้ คือ โฆษณาทางทีวี โฆษณาทางออนไลน์ รีวิวทางพันทิป เฟซบุ๊ก และโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ตามลำดับ



ภาพที่ 1.1 การพัฒนาของเด็กตั้งแต่อายุ 0-3 ปี

ที่มา: <https://positioningmag.com/1135707>

จากผลสำรวจดังกล่าว ทำให้เห็นว่าแหล่งข้อมูลออนไลน์และโซเชียลมีเดียมีความสำคัญค่อนข้างมาก สำหรับการหาข้อมูลและการตัดสินใจของคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) แปลว่าคุณแม่ยุคใหม่มักไปหาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งกลุ่มคอมมูนิตี้ของคุณแม่ก่อนจะเลือกสินค้าให้แก่บุตรของตน

สถาบันวิจัยกลุ่มบริษัท อาร์แอลจี กล่าวได้ว่าคุณแม่ยุคใหม่ หรือ คุณแม่ GEN M (Millennial Generation) นั้นมีลักษณะแตกต่างจากอดีต คือ คุณแม่ยุคนี้ยังสามารถใช้ชีวิตตามที่ฝันหรือหวัง ซึ่งไม่แตกต่างจากก่อนมีบุตรนัก และยังสามารถคงความเป็นแม่ไว้ได้อีกด้วย รวมไปถึงคุณแม่ยุคนี้ใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ มาช่วยเสริมประกอบการเลี้ยงลูกเพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชันในการติดตามพัฒนาการต่าง ๆ ของลูก ใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ มาเป็นหนึ่งในสื่อการสอน และเรียนรู้สำหรับลูก ทำให้คุณแม่ยุคนี้ดูแลลูกค่อนข้างสบายๆ ดูเป็นกันเองและใกล้ชิดกับลูกมากขึ้น

อีกหนึ่งสิ่งที่คุณแม่ยุคนี้ไม่ได้เลยสำหรับคุณแม่ยุคนี้ เราเรียกกันว่า Internet of Mother Things ไม่ว่าจะเป็นการใช้ช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ ซื้อสินค้าทางออนไลน์ หรือใช้เพื่อเสริมสร้างพัฒนาการของลูก รวมไปถึงการที่คุณแม่มีกลุ่มคอมมูนิตี้ต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เห็นได้ง่ายที่สุดคือกลุ่มทางเฟซบุ๊ก นั่นหมายความว่าคุณแม่จะมีเพื่อนๆ หรือคุณแม่ต่าง ๆ มากมายให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกใช้สิ่งของ หรือพฤติกรรมต่าง ๆ ของลูก เหมือนได้เพื่อน ๆ มาช่วยเลี้ยงลูกอีกแรง ประหนึ่งเป็น เหมือน Seamless Shopping และ Big Community for Mom and Kids อีกด้วย

ในปัจจุบันคุณแม่ยุคใหม่เริ่มนิยมซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และสินค้ากลุ่มแม่และเด็กสำหรับช่องทางออนไลน์ก็มียอดขายเติบโตขึ้นต่อเนื่องทุกปี ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งด้าน การเลือกซื้อ การชำระเงินที่สามารถชำระได้หลากหลายรูปแบบมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นแบบชำระเงินปลายทาง ชำระผ่านบัตรเครดิต หรือเครดิต หรือแม้กระทั่งการผ่อนชำระ หรือแม้กระทั่งการจัดส่งสินค้าที่ง่ายดายและอำนวยความสะดวกต่อการซื้อขาย และด้วยสาเหตุทางด้านความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา รวมไปถึงโปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ โดยคุณแม่ในยุคนี้มักจะหาข้อมูลเป็นอย่างดีก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นจากเว็บไซต์ต่าง ๆ หรือ กลุ่มคอมมูนิตี้ต่าง ๆ ที่มีคุณแม่ทั้งหลายรวมกลุ่มกัน ดังนั้นการทำการตลาดกลุ่มแม่และเด็กต้องปรับตัวให้ทันตามพฤติกรรมคุณแม่ยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม รวมไปถึงเทคโนโลยี ที่ทำให้คุณแม่เข้าถึงโลกออนไลน์และข้อมูลได้มากขึ้น จึงมีความน่าสนใจไม่น้อยที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมและการเลือกซื้อสินค้าของคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) ว่าสินค้ากลุ่มใดบ้างที่คุณแม่นิยมเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และด้วยสาเหตุปัจจัยใดคุณแม่เหล่านั้นจึงเลือกช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าเหล่านั้น

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสำหรับลูกของคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) ในแต่ละช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับลูกของคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) ในแต่ละช่องทางออนไลน์

## 1.3 คำถามวิจัย

1. คุณแม่ GEN M (Millennial Generation) มีพฤติกรรมการในการเลือกซื้อสินค้าสำหรับลูก ในแต่ละช่องทางออนไลน์อย่างไร?
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับลูกของคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) ในแต่ละช่องทางออนไลน์?

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้จะผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับลูกของคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) ที่มีลูกอายุระหว่าง แรกเกิดถึง 3ปี ผ่านทางช่องทางออนไลน์ในแต่ละแพลตฟอร์ม ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ โดยประชากรที่ใช้ศึกษาคือกลุ่มคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) ที่มีอายุระหว่าง 21 - 35 ปี และมีลูกอายุระหว่าง แรกเกิดจนถึง 3 ปี จำนวน 30 คน โดย เลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Dept. Interview)

## 1.5 ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการสินค้ากลุ่มแม่และเด็ก รวมไปถึงผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ สามารถเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าจากการขยายช่องทาง การจัดจำหน่ายและปรับตัวธุรกิจให้เหมาะสมต่อพฤติกรรมความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจสินค้ากลุ่มแม่และเด็ก ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทยได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าให้ลูกของคุณแม่ GEN M



(Millennial Generation) ในแต่ละแพลตฟอร์มทางออนไลน์ ได้นำไปปรับใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด และพัฒนาต่อยอดธุรกิจได้ต่อไป

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. คุณแม่ GEN M หรือ Millennial Generation หมายถึง คุณแม่ที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี หรือเกิดระหว่างปี 1981-1996 โดยมีความคิดเป็นของตัวเองสูง ใช้เทคโนโลยีทุกรูปแบบเข้าถึงข้อมูลผ่านโลกดิจิทัล ใช้ชีวิตแตกต่างจากคนรุ่นก่อนเกือบทุกด้าน เช่น ฟังพาเทคโนโลยีรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มาเลี้ยงลูกมากขึ้น หรือ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางใหม่ๆ มีแหล่งข้อมูลและกลุ่มคอมมูนิตี้นี้ตามสื่อสังคมออนไลน์เชื่อในแหล่งนี้มากกว่าปู่ย่าตายาย คุณแม่เหล่านี้จะยังสามารถคงความเป็นแม่ไว้ได้โดยไม่สูญเสียความเป็นตัวเองไป

2. สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media หมายถึง สื่อดิจิทัลที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต ที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม ที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้นโดยที่ผู้เขียนจัดทำขึ้นเอง แล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสิทธิภาพ และพูดคุยให้ผู้ใช้ในโลกออนไลน์ กับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกัน

3. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-commerce หมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่องค์กรได้วางไว้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร เพื่อช่วยให้สามารถเปิดหน้าร้านค้าขายสินค้าให้คนทั่วโลกได้ทุกที่ตลอดเวลา ไม่มีวันหยุดตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งงบประมาณลงทุนน้อย ตัดปัญหาด้านการเดินทาง และง่ายต่อการประชาสัมพันธ์ต่อทุก ๆ คน ทุกที่ทุกเวลา



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ Gen M (Millennial Generation) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและสืบค้นแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Purchase Decision)

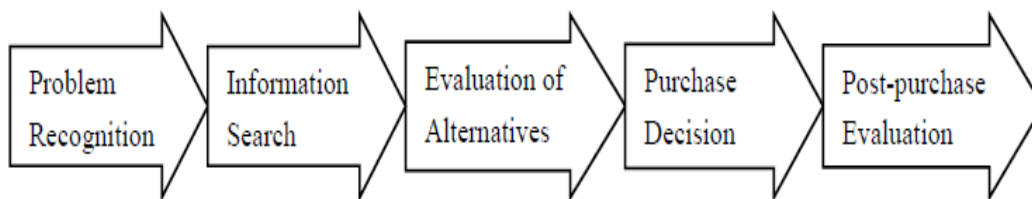
##### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making)

นัตยาพร เสมอใจ (2550: 46) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอโดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็น กระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

โกวิทย์กัสนันท์ (2549: 3) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึงการที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลาย ๆ ตัว และต้องนำตัวเลือกต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกัน ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่งเพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

##### 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า (Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) คือ กระบวนการลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ มี 5 ขั้นตอน โดยผู้บริโภคบางรายอาจข้ามขั้นตอนบางขั้นไป หรือผู้บริโภคบางรายอาจไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับขั้นตอน อาจย้อนกลับไปขั้นตอนก่อนหน้า ก่อนการซื้อสินค้านั้น ๆ จริง (Kotler & Keller, 2012)



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

ที่มา: Kotler, 2012 ([https://www.scitechnol.com/peer-review/consumer-purchase-decision-making-process-based-on-the-traditional-clothing-shopping-form-mZst.php?article\\_id=6373](https://www.scitechnol.com/peer-review/consumer-purchase-decision-making-process-based-on-the-traditional-clothing-shopping-form-mZst.php?article_id=6373))

### 2.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

2.1.3.1 การตระหนักรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง หรือจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ เช่น ความหิว ความเจ็บปวด ความกระหาย รวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) โดยประสบการณ์ในอดีตที่บุคคลเหล่านั้นสัมผัสมาจะทำให้เขารู้ว่าเขาจะต้องตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2.1.3.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง เมื่อบุคคลถูกสิ่งกระตุ้นจนเกิดความต้องการต่าง ๆ ก็จะแสวงหาทางแก้ไข ตอบสนองความต้องการในขั้นต้น โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสิ่งต่าง ๆ รอบตัว 5 แหล่งข้อมูลหลักได้แก่

- Personal Sources (แหล่งบุคคล) เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
- Commercial Sources (แหล่งธุรกิจการค้า) เช่น พนักงานขาย ข่าวสารจากผู้ผลิตหรือจำหน่าย
- Public Sources (แหล่งข่าวทั่วไป) เช่น Internet, โทรทัศน์
- Experience Sources (แหล่งประสบการณ์) เช่น การจับการถือ การทดลองใช้
- Memory Sources (ความทรงจำ) เช่น ประสบการณ์ในอดีต

### 3.ประเมินทางเลือก (Evaluate Alternative)

2.1.3.3 เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลแล้วก็จะพิจารณาตัดสินใจประเมินทางเลือก (Evaluate Criteria) เปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย หรือปัจจัยต่าง ๆ ที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ปัจจัยที่ช่วยในการประเมินทางเลือก มีดังต่อไปนี้

- คุณสมบัติ (Attributes) หรือ คุณประโยชน์ (Benefit) หมายถึง สิ่งที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ว่าเกี่ยวข้องหรือตอบสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด

- ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) หมายถึง การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ เป็นหลักว่าสอดคล้องตามปรารถนาเพียงใด

- ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Believe) หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image)

- ความพอใจ (Utility Function) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจต่อสินค้า หรือแบรนด์สินค้านั้น ๆ เปรียบเทียบกับคุณสมบัติกับตราสินค้าต่าง ๆ

- การประเมิน (Evaluation Procedure) หมายถึง การนำเอาปัจจัยด้านตราสินค้า ความพอใจ คุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ และอื่น ๆ มาประกอบกับการตัดสินใจซื้อ

#### 2.1.3.4 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Decision Making / Purchasing Decision)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะใช้ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อต่างกันขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น บางผลิตภัณฑ์ต้องใช้เวลาเปรียบเทียบค่อนข้างมาก บางผลิตภัณฑ์มีความสำคัญกับผู้บริโภคในระดับต่ำก็อาจจะใช้เวลาสั้นๆ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- การตั้งใจจะซื้อ (Full Planned Purchase)
- ตัดสินใจซื้อ (Purchasing)

#### 2.1.3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปแล้วเกิดสิ่งที่เรียกว่าประสบการณ์ในการบริโภค โดยอาจจะได้รับความพึงพอใจคือ สามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาได้ตามที่ผู้บริโภคปรารถนา หรืออาจจะไม่ได้รับความพึงพอใจคือ ไม่ตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาตามที่ปรารถนาไว้ก็เป็นได้

### 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 2 ด้าน (สิวฤทธิ์ พงสวกรรังศิลป์, 2547) ได้แก่

#### 2.1.4.1 ปัจจัยภายนอก ได้แก่

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture) เป็นการถ่ายทอดพฤติกรรมจากรุ่นสู่รุ่นทำให้แต่ละวัฒนธรรมมีพฤติกรรม ความคิด ที่แตกต่างกัน

- ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยด้านชีวิต

ความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวัน

#### 2.1.4.2 ปัจจัยภายใน ได้แก่

- ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ได้แก่ อายุ อาชีพ

รูปแบบการดำรงชีวิต เป็นต้น

- ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) ได้แก่ สิ่งจูงใจ

การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นนี้เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน แต่ไม่จำเป็นจะต้องเรียงลำดับขั้นตอนกันตามทฤษฎี หรือครบถ้วนทุกขั้นตอน (Kotler, 2012) ผู้บริโภคแต่ละคนมีปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เนื่องจากประสบการณ์ต่อการรับรู้ ภูมิหลัง หรือความต้องการของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกันอีกทั้งผู้บริโภคยังคงค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคเลือกใช้การหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือโลกออนไลน์มาก เนื่องจากความสะดวกสบาย ความรวดเร็วและสามารถสืบค้นได้นานพอเท่าที่ต้องการ ไปจนถึงการเปรียบเทียบข้อมูลราคาและคุณภาพของสินค้าได้อีกด้วย เรียกได้ว่าปัจจุบันพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาจากการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนผ่านเข้าสู่โลกออนไลน์มากขึ้น

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับช่องทางการซื้อขายสินค้า Online

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้พัฒนาอย่างก้าวกระโดดไปอย่างมาก โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร มีการพัฒนาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านต่างๆ ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านการสื่อสาร การสืบค้นข้อมูล หรือแม้กระทั่งการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางที่เราเรียกกันว่า ช่องทางออนไลน์ สาเหตุที่เทคโนโลยีสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคจากเดิมไปอยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์นั้น อันเนื่องมาจากสาเหตุด้านความสะดวกสบาย รวดเร็ว ประหยัดเวลา เช่น การที่เราสามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง สถานที่ใดหรือเมื่อใดก็ได้ ประหนึ่งการย่อโลกให้เล็กลง เช่น การที่เราสามารถซื้อสินค้าจากต่างประเทศได้โดยที่เราไม่จำเป็นต้องอาศัยอยู่ในประเทศนั้น ๆ ด้วยพฤติกรรมต่าง ๆ นี้เองส่งผลให้รูปแบบการค้าเปลี่ยนไปมาก ร้านค้าหลายร้านปรับตัวเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ บางร้านมีทั้งหน้าร้านออฟไลน์และมีหน้าร้านในออนไลน์อีกด้วย ถือเป็นแนวโน้มการปรับตัวที่ดีของร้านค้าต่าง ๆ เนื่องจากมีการปรับตัวตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป นอกจากนี้จะเป็น

การปรับตัวทางธุรกิจที่ได้ตอบโจทย์ทางพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปแล้ว ยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าอีกด้วย

การค้าขายสินค้าหรือการทำธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์นั้นผู้ประกอบการสามารถประกอบธุรกิจได้ 3 รูปแบบ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2546, น.23-24)

1. ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business: B2B) หมายถึง ธุรกิจที่มุ่งเน้นในการให้บริการแก่ผู้ประกอบการด้วยกัน
2. ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) หมายถึง การค้าระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค
3. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer: C2C) หมายถึง การประกอบธุรกิจระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภค

โดยผู้บริโภคมักนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ปัจจุบันช่องทางที่ค่อนข้างเป็นที่นิยมสะดวกสบาย และค่อนข้างมีผู้ใช้งานค่อนข้างมาก มีอยู่ทั้งหมด 2 รูปแบบ ได้แก่

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce: Electronic Commerce) หมายถึง การซื้อขายสินค้าตลอดจนการบริการ อันก่อให้เกิดรูปแบบของการทำธุรกิจและธุรกรรม โดยอาศัยช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับคำนิยามของ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2542) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์” ส่วนองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO, 1998) ได้กล่าวว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์”

โดยช่องทาง E-Commerce ถือว่าเป็นช่องทางหนึ่งที่ค่อนข้างเป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เนื่องจากการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทาง E-Commerce นั้นจะมีระบบที่เป็นระเบียบขั้นตอนมาก อาทิเช่น ขั้นตอนการชำระเงินที่สามารถชำระเงินผ่านระบบชำระเงินต่าง ๆ ได้อย่างปลอดภัย แม่นยำ เปรียบเสมือนเป็นการซื้อสินค้าผ่านร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้าทั่วไป ที่เราส่วนใหญ่เรียกว่า E-Market place นั้นเองซึ่งจะพบเห็นได้ในประเทศไทย อาทิเช่น Lazada, Shopee, 11street เป็นต้น การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทาง E-commerce/ E-market place นั้น สามารถทำได้ทั้งรูปแบบ B2B (Business to Business), B2C (Business to Consumer) และ C2C (Consumer to Consumer)

2. การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) มีต้นกำเนิดมาจากสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media อาทิเช่น Facebook, Instagram เป็นต้น Rouse (2016) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ผ่านเว็บไซต์ Tech Target ไว้ว่าเป็นช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่มุ่งเน้นให้เกิดชุมชนที่มีการปฏิสัมพันธ์ การแชร์เนื้อหาและการทำงานร่วมกัน โดย Social Commerce หมายถึง การค้าออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีกลไกตามบริบทหรือพฤติกรรมของ

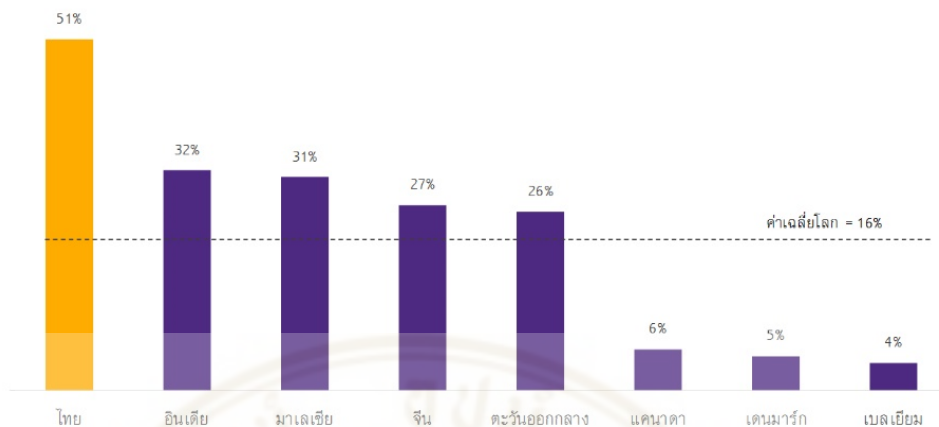


ผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมที่มีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและต้องการความร่วมมือกันภายในกลุ่ม ปัจจุบันกระแสความนิยมใน Social Commerce มีเพิ่มมากขึ้น แม้แต่ Mark Zuckerberg ผู้ก่อตั้งสื่อสังคมออนไลน์ที่มียอดผู้ใช้สูงสุดอย่าง Facebook ได้กล่าวถึง Social Commerce ไว้ว่า “ถ้าหากจะคาดเดาเทคโนโลยีที่จะมาแรงในอนาคต คงไม่พ้น Social Commerce เป็นแน่” (Cheshire, Rowan, 2011) (ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐี, 2017) กล่าวว่า การเจริญเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีกระแสความนิยมเพิ่มขึ้นในทุก ๆ วัน เป็นสื่อกลางที่ไม่เพียงให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างไม่จำกัด แต่ยังคงให้ผู้บริโภคทำหน้าที่เป็นผู้สร้างข้อมูลข่าวสารไปพร้อม ๆ กับการแบ่งปันสิ่งเหล่านั้นให้กับผู้อื่นทั้งในและนอกเครือข่ายของตนได้รับทราบ ปัจจัยทั้งสองประการนี้ก่อให้เกิดการขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เรียกว่า “Social Commerce”

พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างมาก เขาจะใช้อินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ในการเข้าถึงข้อมูลสินค้า หรือแม้กระทั่งการเปรียบเทียบราคาสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Fayossy, 2016) ผู้บริโภคจะไม่เดินเข้าร้านนั้น ออกร้านนี้เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า แต่พวกเขาจะเลือกใช้ Social media เพื่ออัปเดตข้อมูลของสินค้าต่าง ๆ ทั้ง Facebook, Instagram และ Twitter) ในปัจจุบันเทคโนโลยีค่อนข้างเอื้ออำนวยแก่การซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูล เปรียบเทียบราคา อ่านรีวิวคุณภาพราคาเหมาะสมกับสินค้าหรือไม่ อีกทั้งการใช้บริการของร้านค้า ที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นส่งผลต่อผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เน้นความสะดวกสบายรวดเร็ว เพราะผู้บริโภคหลายกลุ่มนี้ไม่สะดวกที่จะมาเดินซื้อสินค้าที่หน้าร้าน เช่น กลุ่มคุณแม่ที่มีลูกเล็ก ซึ่งอาจจะไม่สะดวกพาลูกๆ มาซื้อสินค้าที่หน้าร้าน ดังนั้นการซื้อสินค้าที่มีสินค้านำส่งถึงหน้าบ้านทำให้ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาออกไปซื้อของถึงหน้าร้าน รวมถึงการประหยัดค่าเดินทาง ความสะดวก และการส่งสินค้าที่มีรวดเร็วอย่างมากค่อนข้างตอบโจทย์คนกลุ่มนี้เป็นต้น

### นักช้อปออนไลน์ไทยเกินครึ่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน social media

หน่วย: % ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศดังกล่าว



ภาพที่ 2.2 แผนภูมิกราฟแสดงถึงนักช้อปออนไลน์ชาวไทยเกินครึ่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Social Media ที่มา: PWC Total Retail Survey (2016)

กราฟข้างต้นแสดงผลสำรวจของ PWC ซึ่งให้เห็นผู้บริโภคออนไลน์ชาวไทยที่มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง social media หรือ Social Commerce มีอยู่ถึง 51% หากเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของโลกที่มี 16% ถือว่าชาวไทยมีการซื้อสินค้าหรือบริการทางช่องทางออนไลน์สูงกว่าค่าเฉลี่ยเป็นจำนวนมาก ความนิยมดังกล่าวมีความสอดคล้องกับสัดส่วนจำนวนผู้ใช้งาน Social Media ในประเทศไทยที่มีจำนวนค่อนข้างสูง โดยจังหวัดกรุงเทพฯ นับว่าเป็นเมืองที่มีจำนวนผู้ใช้งาน Facebook มากที่สุดในโลก (พิมพ์นิภา บัวแสง, 2017)

จากแนวคิดทฤษฎีในข้างต้นที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ สามารถสรุปโดยรวมได้ว่าในปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี เกิดช่องทางซื้อขายเพิ่มขึ้น เกิดกลุ่มสังคมออนไลน์คือ Social Media ที่ประชาชนผู้คนใช้สามารถเข้ามาพูดคุยติดต่อสื่อสารหรือหาข้อมูล ในส่วนของการซื้อขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่เราเรียกว่า E-Commerce นั้นก็ค่อนข้างเป็นที่นิยมมาก แต่ในยุคนี้ผู้บริโภคใช้พื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นพื้นที่ในการหารายได้ ประกอบธุรกิจ โดยสามารถเกิดการซื้อขายทั้งในรูปแบบ Customer to Customer (C2C) เป็นส่วนใหญ่, Business to Customer (B2C) และ Business to Business (B2B) เป็นต้น โดยผู้บริโภคในยุคนี้นิยมหาข้อมูลเปรียบเทียบสินค้าจากแหล่งข้อมูลใหม่ๆตามแนวความคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Kotler, 2012) อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ Fayossy (2016) ที่กล่าวว่า "ปัจจุบันผู้บริโภคจะไม่เดินเข้าร้านนั้น ออกร้านนี้เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า แต่พวกเขาจะเลือกใช้ Social media เพื่ออัปเดตข้อมูลของสินค้าต่าง ๆ ทั้ง Facebook, Instagram และ Twitter" ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐี (2017) ที่กล่าวว่า "การเจริญเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์



(Social Media) ที่มีกระแสความนิยมเพิ่มขึ้นในทุก ๆ วัน เป็นสื่อกลางที่ไม่เพียงให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างไม่จำกัด แต่ยังคงให้ผู้บริโภคทำหน้าที่เป็นผู้สร้างข้อมูลข่าวสารไปพร้อม ๆ กับการแบ่งปันสิ่งเหล่านั้นให้กับผู้อื่น"

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ มีปัจจัยต่าง ๆ มากมาย โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ มีปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

### 2.3.1 การนำเสนอข้อมูลรายละเอียดสินค้า

สิริกุล หอสถิตย์กุล (2543) พบว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ การแสดงรายละเอียดข้อมูลของสินค้าและบริการอย่างครบถ้วนด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษธรรม (2556) ที่พบว่าอุปสรรคที่พบในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ คือ สินค้ามีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาซึ่ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ รวมไปถึงงานวิจัยของ Bellman, Lohse และ Johnson (2542) ที่แสดงว่าเว็บไซต์ที่มีระบบการทำงานที่สามารถช่วยผู้บริโภคให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้ามีผลต่อการเข้ามาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และการวิจัยของ Park และ Kim (2546) ที่แสดงถึงเว็บออนไลน์ช้อปปิ้งของประเทศเกาหลีที่มีการเปลี่ยนแปลงเรื่องการแสดงสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานค้นคว้าอิสระของสุณิสา ตรงจิตร (2559) การให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด ครบถ้วน และมีบริการหลังการขายสินค้า มีใบรับรอง และใบรับประกันเทียบเท่ากับสินค้าที่วางขายผ่านช่องทาง Offline ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) และแสดงในงานวิจัยของ Ha, Lennon (2010) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับนำเสนอข้อมูลหรือรูปของสินค้าระหว่างการตัดสินใจซื้อของทางช่องทางออนไลน์ของผู้หญิง 1634 คน พบว่าสินค้าที่มีรูปหรือข้อมูลที่ผู้ขายแสดงต่อกลุ่มเป้าหมายมียอดการซื้อมากกว่าสินค้าที่ไม่ได้แสดงข้อมูลหรือรายละเอียดอย่างชัดเจน

### 2.3.2 ระบบหรือกระบวนการทำงาน

อรวิสา งามสรรพ (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าออนไลน์ (E-Shopping) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และความง่าย ในการใช้งานส่งผลทำให้เกิดทัศนคติด้านบวกที่มีต่อการใช้และยอมรับในเทคโนโลยี

ซึ่งสอดคล้องกับงานค้นคว้าอิสระของสุณิสา ตรงจิตร (2559) ระบบงานของเว็บไซต์ e-marketplace ที่สามารถให้บริการได้ถูกต้อง รวมไปถึงความแม่นยำของเครื่องมือต่าง ๆ บนหน้าเว็บไซต์ที่มีความเข้าใจง่าย และความสะดวกต่อการทำรายการเว็บไซต์ที่สามารถปฏิบัติตามคำสั่งได้อย่างรวดเร็ว ระบบงานของเว็บไซต์สามารถให้บริการได้ตลอดเวลา มีเสถียรภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) และสามารถพบได้ในการวิจัยของ Ha, Lennon (2010) ซึ่งได้ศึกษาของผลกระทบของความซับซ้อนผ่านการซื้อขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยงานวิจัยได้ทำการสำรวจผู้หญิงจำนวน 157 คน โดยสามารถสรุปได้ว่าหน้าเว็บไซต์ที่มีเข้าใจง่ายและมีระบบที่ทำให้ผู้ซื้อสามารถชำระเงินได้ง่ายกว่านั้น สามารถดึงดูดให้มีผู้ซื้อเข้ามาซื้อของมากขึ้น

### 2.3.3 ความปลอดภัย ความไว้วางใจ และการเก็บรักษาข้อมูล

สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน และการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศริย์ อนันต์โชคปฐมมา (2558) หากกลุ่มตัวอย่างไม่มั่นใจในระบบการสั่งซื้อ ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว และความปลอดภัยในการชำระเงิน กลุ่มตัวอย่างก็จะไม่ตัดสินใจที่จะซื้อ อีกทั้งมีผลไปในทิศทางเดียวกันกับงานค้นคว้าอิสระของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) พบว่าการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัยมีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้า เป็นต้น มีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) จากงานวิจัยของ Ma Mengli (2010) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์และความตั้งใจซื้อ พบว่าความปลอดภัยในการใช้งานและความปลอดภัยของข้อมูลมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และถูกแสดงในการวิจัยของ Hu, Lin และ Zhang (2003) ที่ศึกษาเรื่องธุรกิจที่ผู้บริโภคไว้วางใจในการทำธุรกรรมทางการเงินรวมถึงซื้อสินค้าออนไลน์จากช่องทางเว็บไซต์ พบว่าความไว้วางใจของลูกค้าที่มีมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ เข้ามาใช้มากขึ้นด้วย

### 2.3.4 ราคา และ โปรโมชั่น สินค้า

งานวิจัยของธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ และ อธิกร ขำเดช (2554) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้

ความสำคัญเรื่องปัจจัยด้านราคามากที่สุด ว่าสินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพหรือไม่ และเรื่องความคุ้มค่าสอดคล้องกับงานค้นคว้าอิสระของ ปิยะมากรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่พบว่าการปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ ซึ่งเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะได้รับและการเปรียบเทียบราคากับร้านค้าอื่น ๆ โดยปกติแล้วในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมมีการเปรียบเทียบราคาอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าจากตัวสินค้านั้น ๆ หรือเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น ๆ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทามาศ จันทรวาร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางการส่งเสริมการตลาดผลวิจัย จากการศึกษาของ ดวงทรัพย์ สืบสังข์ (2557) ที่ว่าการส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ผู้บริโภคมีความสำคัญที่สามารถกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าที่ให้ข้อมูลทั้งภาพและรายละเอียดประกอบครบถ้วน ระบบการใช้งานหากใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ไปจนถึงระบบความปลอดภัยของการรักษาข้อมูลหากผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจ จะยิ่งดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้น ในส่วนของราคาและโปรโมชั่นลูกค้ามีการเปรียบเทียบราคา แต่โปรโมชั่นส่งผลให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงอยากทราบว่าสินค้าสำหรับเด็กผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกับปัจจัยข้างต้นหรือไม่ จึงนำมาสู่งานวิจัยในครั้งนี้

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของคุณแม่ GEN M (Millennial Generation)” เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับลูกในแต่ละกลุ่มสินค้าของคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) หรือคุณแม่ยุคใหม่ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่ม Social Commerce อาทิเช่น Facebook, Instagram, Line หรือกลุ่ม E-commerce อาทิเช่น Lazada, shopee, 11street เป็นต้น งานวิจัยดังกล่าวเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth-Interview) และใช้คำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งได้กำหนดวิธีการสำหรับการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 3.1 ลักษณะของประชากร
- 3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

#### 3.1 ลักษณะของประชากร

ลักษณะของประชากรสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษามีลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. คุณแม่ที่มีอายุตั้งแต่ 21 – 35 ปี หรือที่เรียกว่า กลุ่มคน Generation M (Millennial)
2. คุณแม่ที่มีลูกอายุระหว่าง 0 – 3 ปี
3. คุณแม่ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล
4. คุณแม่ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online

### 3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้โดยใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อที่จะคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และ นภดล ร่มโพธิ์, 2557) โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 30 ราย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากเพียงพอและเหมาะสมสำหรับการนำข้อมูลผลการสัมภาษณ์มาใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยให้เกิดความแม่นยำ และน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

#### 3.2.1 เกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 21-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีลูกอายุระหว่าง 0-3 ปี และเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หรือที่เราเรียกว่าคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) เป็นคุณแม่สมัยใหม่ มีวิธีการเลี้ยงลูกที่ทันสมัยมากขึ้น นำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ มาช่วยประกอบการเลี้ยงลูก การเลือกซื้อเลือกใช้สินค้าต่าง ๆ ไปจนถึงอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน มีแหล่งข้อมูล ความคิด ทักษะคติ ความเชื่อ พฤติกรรม แตกต่างจากคุณแม่ในยุคก่อน

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth Interview) วิธีการและคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เป็นแบบที่มีการกำหนดแนวทางโครงสร้างคำถามไว้ล่วงหน้า หรือที่เรียกว่า การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) เลือกใช้คำถามในการสัมภาษณ์แบบคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ อีกทั้งเพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ และแม่นยำมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ทั้งนี้เพื่อให้การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเป็นไปอย่างถูกต้อง ไม่มีมีการชี้นำ และเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระ ไม่จำกัดขอบเขต เพื่อที่จะสามารถเพิ่มมุมมองต่าง ๆ ที่นำมาสู่ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางของคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีที่มาจาก การรวบรวมข้อมูลวรรณกรรม และการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้มีการนำเสนอไปแล้วในบทที่ 2 ซึ่งโครงสร้างของคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์นั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้



ส่วนที่ 1: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นการตรวจสอบคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ว่ามีคุณสมบัติเหมาะสมครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ โครงสร้างคำถามมีลักษณะดังนี้

1. คุณแม่ชื่ออะไร ?
2. คุณแม่อายุเท่าไร ?
3. คุณแม่ประกอบอาชีพอะไร ?
4. คุณแม่ย่านพักอาศัยอยู่แถวไหน ?
5. คุณแม่พักอาศัยอยู่กับใครบ้าง ?
6. คุณแม่มีลูกกี่คน ?
7. ลูกคุณแม่อายุประมาณเท่าใด ?
8. คุณแม่จ้างพี่เลี้ยง มีญาติผู้ใหญ่คอยช่วยเหลือ หรือ เลี้ยงบุตรด้วยตนเอง ?

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็ก รวมถึง การหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจของคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) ผ่านทางช่องทาง Online (Social Commerce และ Market Place)

1. คุณแม่เคยซื้อสินค้าใดผ่านทางช่องทางออนไลน์ให้ลูกบ้าง ขอ 3 ลำดับจากมากไป น้อยสุด เพราะเหตุใด?
2. คุณแม่ซื้อสินค้าให้ลูกผ่านช่องทางออนไลน์เฉลี่ยเดือนละประมาณกี่ครั้ง? ครั้งละ ราคาสัปดาห์เท่าไร?
3. ก่อนเลือกซื้อสินค้าให้ลูกผ่านช่องทางออนไลน์ คุณแม่ได้มีการหาข้อมูลใหม่ ? หากจากไหน? อ่านรีวิวหรือไม่? เชื้อหรือไม่? และมีการเปรียบเทียบราคาหรือเปล่า?
4. คุณแม่ใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ประมาณเท่าใด? เพราะเหตุใด?
5. หลังจากซื้อสินค้าให้ลูกผ่านทางช่องทางออนไลน์แล้ว คุณแม่เคยบอกต่อหรือแนะนำ ให้เพื่อนๆ ที่มีลูกเหมือนกันใช้หรือไม่ เพราะเหตุใด?
6. คุณแม่มีกลุ่มคอมมูนิตี้ แม่ๆ ในเฟซบุ๊ก ไลน์ หรืออื่น ๆ บ้างไหม? ปัจจุบันยังอยู่ใน คอมมูนิตี้นั้นไหม? ทำไมจึงเข้าไปอยู่ในแหล่งคอมมูนิตี้เหล่านั้น?
7. คุณแม่เคยซื้อสินค้าให้ลูกผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ใดบ้าง? ปัจจุบันคุณแม่ยัง ซื้อสินค้าให้ลูกผ่านแพลตฟอร์มนั้นหรือไม่? เพราะเหตุใด?
8. แพลตฟอร์มออนไลน์ใดที่คุณแม่ซื้อสินค้าให้ลูกบ่อยที่สุด? เรียงลำดับมากไปน้อย เพราะเหตุใด?

9. คุณแม่คิดว่าข้อดีและข้อเสียของการซื้อให้ลูกสินค้าผ่าน Social Commerce (Facebook, Instagram, Line) มีอะไรบ้าง ? เรียงลำดับ 3 ลำดับจากมากไปน้อย เพราะอะไร? ทำไมถึงชอบหรือไม่ชอบการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มนี้ ?

10. คุณแม่คิดว่าข้อดีและข้อเสียของการซื้อสินค้าผ่าน Market Place (Lazada, Shopee, Central online, Etc.) มีอะไรบ้าง ? เรียงลำดับ 3 ลำดับจากมากไปน้อย เพราะอะไร? ทำไมถึงชอบหรือไม่ชอบการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มนี้ ?

11. คุณแม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์แล้วได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณาไว้หรือไม่ ? หากเคยคุณแม่จัดการกับเหตุการณ์ครั้งนั้นอย่างไร ?

12. ปกติคุณแม่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ท่านชำระเงินแบบใด เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต, ชำระผ่านบัตรเดบิต, ชำระเงินสดปลายทางเมื่อได้รับสินค้า, โอนผ่านบัญชีธนาคาร หรือ แอปพลิเคชันสำหรับการชำระเงินต่างๆ ? เพราะเหตุใด และชอบแบบใด ขอ 3 ลำดับ เรียงลำดับจากมากไปน้อย

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่ง

#### 3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสาร และงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับ แนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ไปจนถึงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของคุณแม่ยุคใหม่ หรือ คุณแม่ GEN M (Millennial Generation)

#### 3.4.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติครบถ้วน ตามจุดประสงค์ของงานวิจัย โดยเป็นคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) ที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี และมีลูกอายุระหว่าง 0-3 ปี อีกทั้งเคยซื้อสินค้าเกี่ยวกับลูกผ่านช่องทางออนไลน์ มีแหล่งพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงมีคุณแม่ที่ประกอบอาชีพ และคุณแม่ที่ไม่ประกอบอาชีพเป็นแม่บ้านอยู่บ้านเลี้ยงลูก โดยมีขั้นตอนการสัมภาษณ์ดังนี้

ในขั้นตอนแรกการติดต่อกับกลุ่มตัวอย่างเราจะติดต่อผ่านทางคนใกล้ชิดตัวที่มีคุณสมบัติตามที่ เราต้องการ และให้เขาแนะนำเพื่อนใกล้ชิดตัวที่มีลักษณะแบบเดียวกับเขา บอกต่อ ๆ กัน ไปจนครบตาม



จำนวนที่ผู้วิจัยต้องการ โดยผู้วิจัยจะเล่าถึงวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พร้อมทั้งให้คำมั่นสัญญาว่าข้อมูลส่วนตัวของผู้ถูกสัมภาษณ์จะถูกเก็บเป็นความลับไม่มีการนำไปตีพิมพ์หรือเผยแพร่ต่อสาธารณะ หลังจากที่ถูกกลุ่มตัวอย่างยินยอมเข้าเป็นส่วนร่วมในการวิจัย เราก็จะทำการนัดเวลาและสถานที่ตามที่กลุ่มตัวอย่างสะดวก เริ่มแรกเราจะพูดคุยด้วยเรื่องทั่วไปเพื่อสร้างความคุ้นเคยแก่กลุ่มตัวอย่างและค่อยๆ เข้าสู่ประเด็นคำถามที่เป็นไปตามเป้าประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยอาจมีการซักถามข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นที่น่าสนใจจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่ชัดเจนและละเอียดยิ่งขึ้นเพื่อนำไปใช้ประโยชน์เพิ่มเติมในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยระหว่างสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะทำการอัดเสียงและจดบันทึกในประเด็นสำคัญ และทบทวนเพื่อความถูกต้องให้แก่ผู้ถูกสัมภาษณ์ เพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน ลดการวิเคราะห์ หรือตีความที่คลาดเคลื่อน โดยการสัมภาษณ์แต่ละครั้ง จะใช้เวลาประมาณ 45 - 60 นาที

### 3.5 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้มาจาก การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการจดบันทึก, อัดเสียงของกลุ่มตัวอย่างระหว่างที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ รวมถึงการทบทวนคำตอบของกลุ่มตัวอย่าง โดยการถามคำถามกลับไปที่ถูกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้เกิดความถูกต้องของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย และเพื่อให้งานวิจัยในครั้งนี้ น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นข้อมูล ทบทวนวรรณกรรม บทวิจัยต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้มีความถูกต้องแม่นยำและน่าเชื่อถือ หลังจากนั้นผู้วิจัยจะทำการตีความ วิเคราะห์ และสรุปผลการวิจัยจากผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง และอ้างอิงผลวรรณกรรมอื่น ๆ โดยจะสรุปผลการวิจัย โดยการใช้วิธีพรรณนา

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้การสัมภาษณ์แบบคำถามเชิงโครงสร้าง ที่มีการกำหนดโครงสร้างพื้นฐานคำถามไว้บ้างแล้ว จากกลุ่มตัวอย่างคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) จำนวน 30 คน

ผู้วิจัยได้รวบรวมและสรุปประเด็นที่สำคัญไว้ 3 ประเด็น ดังนี้

4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ผลการวิจัย

#### 4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ ที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก คือคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) ที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี และมีลูกอายุไม่เกิน 0 – 3 ปี พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อสินค้าสำหรับลูกผ่านทางช่องทางออนไลน์ จำนวน 30 คน โดยสามารถจัดกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. คุณแม่ Gen M (Millennial Generation) ที่ไม่ประกอบอาชีพ จำนวน 8 คน
2. คุณแม่ Gen M (Millennial Generation) ที่ประกอบอาชีพ จำนวน 22 คน

**ตารางที่ 4.1** สรุปข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างคุณแม่ GEN M (Millennial Generation)

| กลุ่มตัวอย่าง  | จำนวน | คิดเป็นร้อยละ |
|--|-------|---------------|
| คุณแม่ Gen M (Millennial Generation) ที่ไม่ประกอบอาชีพ | 8     | 26.7%         |
| คุณแม่ Gen M (Millennial Generation) ที่ประกอบอาชีพ    | 22    | 73.3%         |

**ตารางที่ 4.2** สรุปข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) ที่ไม่ประกอบอาชีพ

| ลำดับที่ | ชื่อ        | อายุ | อาชีพ          | จำนวนลูก |
|----------|-------------|------|----------------|----------|
| 1        | คุณแม่ฝน    | 33   | ไม่ประกอบอาชีพ | 1        |
| 2        | คุณแม่มุก   | 29   | ไม่ประกอบอาชีพ | 1        |
| 3        | คุณแม่กวาง  | 29   | ไม่ประกอบอาชีพ | 1        |
| 4        | คุณแม่ต่าย  | 29   | ไม่ประกอบอาชีพ | 1        |
| 5        | คุณแม่หนูช  | 26   | ไม่ประกอบอาชีพ | 1        |
| 6        | คุณแม่เวล   | 24   | ไม่ประกอบอาชีพ | 1        |
| 7        | คุณแม่มิลค์ | 24   | ไม่ประกอบอาชีพ | 1        |
| 8        | คุณแม่ฮินส์ | 22   | ไม่ประกอบอาชีพ | 1        |

**ตารางที่ 4.3** สรุปข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) ที่ประกอบอาชีพ

| ลำดับที่ | ชื่อ           | อายุ | อาชีพ              | จำนวนลูก |
|----------|----------------|------|--------------------|----------|
| 1        | คุณแม่เบล      | 34   | พนักงานบริษัทเอกชน | 1        |
| 2        | คุณแม่เก้      | 33   | พนักงานบริษัทเอกชน | 1        |
| 3        | คุณแม่บัว      | 33   | พนักงานบริษัทเอกชน | 1        |
| 4        | คุณแม่จิบ      | 32   | พนักงานบริษัทเอกชน | 1        |
| 5        | คุณแม่ปริยานุช | 30   | พนักงานบริษัทเอกชน | 2        |
| 6        | คุณแม่้นัท     | 30   | พนักงานบริษัทเอกชน | 1        |
| 7        | คุณแม่ญารินดา  | 30   | พนักงานบริษัทเอกชน | 1        |
| 8        | คุณแม่โบว์     | 29   | พนักงานบริษัทเอกชน | 2        |
| 9        | คุณแม่อ้อม     | 29   | พนักงานบริษัทเอกชน | 1        |
| 10       | คุณแม่เป็๊กกี้ | 28   | พนักงานบริษัทเอกชน | 1        |
| 11       | คุณแม่กวาง     | 28   | พนักงานบริษัทเอกชน | 1        |
| 12       | คุณแม่จ๊ะเอ้   | 28   | พนักงานบริษัทเอกชน | 1        |
| 13       | คุณแม่ทราย     | 26   | พนักงานบริษัทเอกชน | 1        |
| 14       | คุณแม่นาง      | 26   | พนักงานบริษัทเอกชน | 1        |

**ตารางที่ 4.3** สรุปข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) ที่ประกอบอาชีพ (ต่อ)

| ลำดับที่ | ชื่อ         | อายุ | อาชีพ              | จำนวนลูก |
|----------|--------------|------|--------------------|----------|
| 15       | คุณแม่ไน้ต   | 35   | เจ้าของธุรกิจ      | 2        |
| 16       | คุณแม่โบว์   | 33   | เจ้าของธุรกิจ      | 1        |
| 17       | คุณแม่หมีว   | 32   | เจ้าของธุรกิจ      | 1        |
| 18       | คุณแม่ก๊วกไ้ | 31   | เจ้าของธุรกิจ      | 1        |
| 19       | คุณแม่ก๊ฟ    | 31   | เจ้าของธุรกิจ      | 1        |
| 20       | คุณแม่เกี้ยว | 30   | ข้าราชการ (แพทย์)  | 1        |
| 21       | คุณแม่อ้อย   | 30   | ข้าราชการ (คุณครู) | 1        |
| 22       | คุณแม่ป๊วย   | 27   | ข้าราชการ (พยาบาล) | 1        |

## 4.2 ผลการวิจัย

### 4.2.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการสืบค้นข้อมูลก่อนการเลือกซื้อสินค้าสำหรับลูกผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ GEN M (Millennial Generation)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ของกลุ่มตัวอย่างคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) ที่เคยซื้อสินค้าให้ลูกผ่านช่องทางออนไลน์ มีการสืบค้นข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้วิจัยสามารถสรุปแหล่งสืบค้นข้อมูลตามกลุ่มตัวอย่างได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

#### 4.2.1.1 กลุ่มตัวอย่างคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 8 คน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพพบว่า คุณแม่ในกลุ่มนี้ นิยมหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าให้ลูกผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยมักจะถามกับกลุ่มคอมมูนิตี้คุณแม่ด้วยกัน เช่น โพสต์ถามในไลน์กลุ่มคุณแม่ โพสต์ถามในกลุ่มเฟซบุ๊ก เนื่องจากคุณแม่ในกลุ่มนี้มักจะเชื่อความคิดเห็นของคุณแม่ด้วยกันมากกว่า เพราะมองว่าเป็นคนลักษณะเดียวกัน หรือเป็นพวกเดียวกัน และมักจะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากในเว็บไซต์ ด้วยเพื่อความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล

คุณแม่ผู้กล่าวหาว่า “ส่วนมากมักจะถามเพื่อน ๆ คุณแม่ในกลุ่มเฟซบุ๊ก ตลอดก่อนที่จะซื้อของให้น้าเรา เพราะว่า บางคนเคยใช้แล้วก็มารีวิวมาแนะนำ เหมือนเป็นคนที่

ไลฟ์สไตล์เดียวกัน เข้าอกเข้าใจกัน เหมือนเรามีเพื่อนช่วยเลี้ยงลูก ไว้ใจได้ แต่ถ้ารู้สึกว่ายังไม่ค่อยเข้าใจก็ จะไปหาอ่านตามใน Google เพราะว่า บางทีจะมีข้อมูลมากกว่า ”

คุณแม่ยื่นสื่กล่าว่า “ส่วนใหญ่จะโพสต์ถามในเฟซบุ๊กเลยเพราะว่าจะมี คุณแม่หรือหลายๆคนที่มีลูกเหมือนกันเข้ามาคอมเมนต์ตอบคำถาม แต่ว่าถ้าของเล่นบางอย่างก็หาอ่าน จากในรีวิวดูโพสต์สินค้าของพวก Lazada เพราะว่าพวก Lazada มันต้องเป็นคนที่ซื้อสินค้าจริง ๆ เท่านั้นถึงจะรีวิวดูได้ ไม่น่าจะมีหลอกกัน ส่วนใหญ่คนมีลูกจะไว้ใจกันได้ หวังดีต่อกันทั้งนั้น เหมือน เป็นเพื่อนกัน”

คุณแม่เวลกล่าว่า “ ตอนนั้นจะซื้อของเล่นให้ลูก แต่ไม่รู้ว่ามันปลอดภัย แค่ไหนมันเป็นพวกแป้งโดสีพาสเทล เลยลองไปโพสต์ถามแม่ๆในกลุ่มเฟซบุ๊ก ปรากฏว่าแม่ๆ ให้ คำแนะนำดีมากกว่าเคยซื้อร้านไหน ปลอดภัยได้รับการรับรอง เราเหมือนโชคดีมีแต่คนหวังดีคอยให้ คำแนะนำ ”

#### ตารางที่ 4.4 แหล่งสืบค้นข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) ที่ไม่ ประกอบอาชีพ

| ลำดับที่ | แหล่งสืบค้นข้อมูล | คิดเป็นร้อยละ |
|----------|-------------------|---------------|
| 1        | Facebook          | 62.5%         |
| 2        | Google            | 25%           |
| 3        | Lazada            | 12.5%         |

##### 4.2.1.2 กลุ่มตัวอย่างคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) ที่ประกอบ อาชีพ จำนวน 22 คน

จากการสัมภาษณ์คุณแม่ GEN M (Millennial Generation) พบว่า ก่อน การตัดสินใจซื้อสินค้าคุณแม่ในกลุ่มนี้มักเข้าไปหาข้อมูลเพิ่มเติมของสินค้า อย่างน้อย 2 แหล่งข้อมูลขึ้นไป ยิ่งสินค้าที่มีราคาสูงเท่าไรการตัดสินใจซื้อของคุณแม่กลุ่มนี้มักต้องการข้อมูลที่มากขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะ ในคุณแม่บางราย ต้องได้เห็นสินค้าจริงก่อนจึงจะตัดสินใจซื้อสินค้า

คุณแม่จะเอ้กล่าว่า “ ตอนนั้นเราจะซื้อของเล่นให้ลูกเป็นหนังสือสอน อ่านออกเสียง แล้วหนังสือมันก็จะมีเสียงด้วย แต่ว่าค่อนข้างแพงนะ เป็นพัน เราเองก็ยังไม่ตัดสินใจ ซื้อทันที ไปดูของจริงหน้าร้านก่อน กลับมาหาข้อมูลเพิ่มเติมตามรีวิวในกลุ่มเฟซบุ๊ก บางทีก็รีวิวดูตามร้าน ของพวก Lazada , Shopee เพราะว่า เป็นคนที่ซื้อจริงๆ มารีวิว เหมือนระบบมันให้เฉพาะคนที่ซื้อจริงๆ ”

รีวิวได้เท่านั้น แล้วส่วนใหญ่ ถ้าสินค้าราคาสูง รีวิวจะดูมีเหตุมีผล แล้วค่อยเทียบราคาว่าซื้อที่ไหนถูกกว่ากัน ค่อยซื้อ”

คุณแม่แก้กล่าวว่า “เวลาจะซื้อของให้ลูกบางที่เราจะหาจากใน Google ก่อน แล้วก็ค่อยไปดูรีวิวได้รายละเอียดสินค้าแบบบางคนก็บอกว่าดี หรือไม่ดีเพราะอะไรอาจจะมีการประกอบด้วย ก็ยังดี แต่ว่าในกลุ่มไลน์หรือกลุ่มแม่ ๆ ในเฟซบุ๊กเราจะไม่ค่อยเข้าไปถามเท่าไรเพราะว่ามันดูเครียด คุณคิดจริงจังไปหมด เลยหาอ่านทั่วไปตามเว็บไซต์ หรือรีวิวได้ร้านค้าดีกว่า ไม่เครียดดี”

คุณแม่โบว์กล่าวว่า “ส่วนใหญ่ที่ก็ดูจากรีวิวของร้านนะ ใน Lazada มันจะมีรีวิวคนที่ซื้อเขียนไว้อยู่ คือถ้าไม่ได้กดสั่งซื้อสินค้ามันจะมั่วรีวิวไม่ได้ คุณแนะนำร้านค้าแบบบางร้านถูกนะ ของดี แต่บริการไม่ดีก็มี บางคนได้ของไปแล้วก็ถ่ายรูปให้ดูว่าสินค้าจริงเป็นยังไงพี่ว่ามัน คุณเป็นความจริงกว่าพวก Facebook ที่อยากจะเอารูปหรือคำพูดรีวิวจากไหน ใครที่ไหนมารีวิวเนียนๆ ก็ได้ นะมันดูไม่น่าเชื่อถือแต่บางทีมีเข้าไปดูใน Google ตามพวกบทความแพทย์ร่วมด้วยเพราะดูน่าเชื่อถือกว่า และเข้าถึงข้อมูลสืบค้นได้ง่ายกว่า ”

ส่วนมากคุณแม่ส่วนใหญ่จะใช้เวลาหาข้อมูลเยอะ ต่อเมื่อสินค้ามีราคาสูง แต่หากเป็นสินค้าทั่วไป ที่ราคาไม่สูงมาก และเคยใช้อยู่แล้วในชีวิตประจำวันจะไม่ค่อยหาข้อมูลมากนัก แหล่งข้อมูลอันดับแรกที่คุณแม่ กลุ่มนี้เลือกเข้ามามากที่สุดคือ เริ่มเสิร์ชจาก Google แล้วก็ค่อยเข้าไปดูตามเว็บไซต์ต่าง ๆ รองลงมา คือ รีวิวคำสั่งซื้อสินค้าของร้านค้านั้น ๆ ข้อมูลในกลุ่มเฟซบุ๊ก เป็นต้น โดยส่วนมากคุณแม่กลุ่มนี้มักหาข้อมูลประมาณ 2 แหล่งข้อมูลขึ้นไปเพื่อความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล และคุณแม่ในกลุ่มนี้ไม่ชอบที่จะไปโพสต์สอบถามในกลุ่มคอมมูนิตี้เท่าไรแต่มักจะใช้วิธีการอ่านตามคอมเม้นท์ หรือถามกับคนใกล้ตัวที่มีลูกเหมือนกันไปเลย เพราะคุณแม่กลุ่มนี้ไม่ชอบเข้าไปวุ่นวายในกลุ่มคอมมูนิตี้ออนไลน์มากนัก

**ตารางที่ 4.5** แหล่งสืบค้นข้อมูลของคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) ที่ประกอบอาชีพ

| ลำดับที่ | แหล่งสืบค้นข้อมูล | คิดเป็นร้อยละ |
|----------|-------------------|---------------|
| 1        | Google            | 54.6%         |
| 2        | Lazada            | 31.9%         |
| 3        | Facebook          | 13.5%         |



#### 4.2.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับช่องทางที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าสำหรับลูกผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ GEN M (Millennial Generation)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ของกลุ่มตัวอย่างคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) เกี่ยวกับช่องทางออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อสินค้าให้ลูก โดยผู้วิจัยสามารถสรุปช่องทางออนไลน์ตามกลุ่มตัวอย่าง ได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

##### 4.2.2.1 กลุ่มตัวอย่างคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 8 คน

จากการสัมภาษณ์คุณแม่ GEN M (Millennial Generation) ในกลุ่มนี้ พบว่าคุณแม่ส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าให้ลูกทั้งในร้านค้าออนไลน์ทั้งรูปแบบ Market Place (Lazada, Shopee, Central Online) และ Social Commerce (Facebook, Instagram, Line) แต่ในปัจจุบันคุณแม่กลุ่มนี้นิยมซื้อสินค้าให้ลูกผ่านทางร้านค้าออนไลน์รูปแบบ Social Commerce มากกว่ารูปแบบ Market Place เพราะคุณแม่กลุ่มนี้ชอบความใกล้ชิดกับผู้ขายมากกว่าและในกลุ่มคอมมูนิตี้นี้ที่คุณแม่เหล่านี้ชอบเข้าไปค้นหาข้อมูล มักมีคุณแม่ที่จัดจำหน่ายสินค้าอยู่ในคอมมูนิตี้นั้นเช่นกัน ดังนั้นการซื้อขายผ่านทาง Social Commerce ค่อนข้างตอบโต้กับไลฟ์สไตล์ของคุณแม่กลุ่มนี้ อีกทั้งคุณแม่กลุ่มนี้มองว่าการซื้อสินค้าผ่านทาง Social Commerce นั้นสามารถต่อรองราคาได้และสามารถสอบถามข้อมูลได้ตามที่ต้องการและมีรีวิวหรือผู้ติดตามมากมาย ผู้ขายเป็นกันเองมากกว่า ไว้วางใจได้เพราะผู้ขายเป็นคุณแม่ที่มีลูกเหมือนกัน

คุณแม่มีลค์: ชอบซื้อผ่าน Facebook Page เพราะารู้สึกว่าต่อรองราคาได้แล้วก็ถามได้ตลอด มีคนจริง ๆ มากคอยตอบ มันไม่เหมือนพวก Lazada มันต่อรองราคาไม่ได้ แล้วก็รู้ว่าถ้าอยากทราบข้อมูลเพิ่มเติมจะถามตรงไหน มันคุยกันไปหมด แต่ว่าในเฟซบุ๊กสะดวกดี รู้สึกเป็นกันเองมากกว่า

คุณแม่มุก: ไม่ได้เลือกว่าจะต้องช่องทางไหนเท่านั้น แต่ว่าถ้าส่วนมากจะเป็น Facebook กับกลุ่ม Line เพราะว่าจะมีพวกกลุ่มคุณแม่ที่รับหัวสินค้ามาจากต่างประเทศ หรือร้านค้าชื่อดังมาขาย คุณแม่ทุกคนดูเป็นกันเอง ใจดี มักมีส่วนลดพิเศษหรือของแถมให้ แต่ว่าบางทีก็มีซื้อผ่านพวก Shopee บ้าง เพราะว่ามีโค้ดส่วนลดเพิ่มเติมราคาถูกกว่าในห้างสรรพสินค้า คุ่มดี ประหยัดไปได้หลายบาท

คุณแม่ฮินส์: ส่วนใหญ่ซื้อจากใน Facebook เพราะว่าเป็นกลุ่มคุณแม่ที่ขายสินค้ามักจะเป็นร้านคุ้นเคยไว้ใจได้ ใครที่แฉตัวมาไม่ดี จะไม่มีทางรอดพ้นบรรดาแม่ๆ ในกลุ่มแน่นอน แล้วก็บางทีดี ๆ ลูกหลับแล้วเราทักไปสอบถาม สั่งซื้อ ยังมีคนมาคอยตอบแชทอยู่เลย เราารู้สึกว่า



ประทับใจที่แบบเราเวลาวางจะไม่ค่อยตรงกับคนอื่น แต่ก็ยังมีคนที่วางตรงกับเราคอยแนะนำสินค้า และหวังดีกับลูกเรา

**ตารางที่ 4.6** ช่องทางออนไลน์คุณแม่ GEN M (Millennial Generation) ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพนิยมซื้อสินค้าให้ลูก

| ลำดับที่ | ช่องทางออนไลน์ | คิดเป็นร้อยละ |
|----------|----------------|---------------|
| 1        | Facebook       | 50%           |
| 2        | Lazada         | 37.5%         |
| 3        | Line           | 12.5%         |

4.2.2.2 กลุ่มตัวอย่างคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) ที่ประกอบอาชีพ จำนวน 22 คน

จากการสัมภาษณ์คุณแม่ GEN M (Millennial Generation) ในกลุ่มนี้ พบว่าคุณแม่ส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าให้ลูกทั้งในร้านค้าออนไลน์ทั้งรูปแบบ Market Place (Lazada, Shopee, Central Online) และ Social Commerce (Facebook, Instagram, Line) แต่ในปัจจุบันคุณแม่กลุ่มนี้นิยมซื้อสินค้าให้ลูกผ่านทางร้านค้าออนไลน์รูปแบบ Market Place มากกว่ารูปแบบ Social Commerce เพราะคุณแม่มองว่าการซื้อสินค้าผ่านทาง Market place นั้นมีปลอดภัยกว่า มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าแน่นอน ไม่โดนโกง รวมไปถึงสามารถชำระเงินได้หลากหลายรูปแบบ มีโปรโมชั่นส่วนลดเยอะ หาสินค้าง่ายและสะดวก แต่ที่ไม่สามารถต่อรองราคาได้

คุณแม่หมิวกล่าวว่า “ส่วนใหญ่จะซื้อผ่านพวก Lazada มันค่อนข้างปลอดภัยคือเหมือนเช็คได้ว่าสินค้าเราอยู่ในขั้นตอนการจัดส่งขั้นไหนแล้ว ถ้าเกิดความผิดพลาดขึ้นมา มันการันตีว่ามีคนรับผิดชอบแน่นอน แต่พวก Facebook แอบเสียดนึนึ่งว่าเขาจะส่งของจริงไหม แล้วถ้าเขาหายไปไม่ส่งของ ใครจะรับผิดชอบ เมื่อก่อนจะชอบซื้อของผ่าน Instagram นะ คีๆลูกหลับแล้วเราทักไปถามก็มีคนตอบเราตลอดเวลา ต่อรองราคาก็ได้ ใช้งานง่าย สนใจจะซื้อจะถามก็แค่แอดไลน์ไปถูกใจก็โอนเงินให้ร้านค้า เขาก็ส่งของมาให้ แต่ว่า เคยโดนโกงไป มันเสียความรู้สึกเลยไม่เอาอีกแล้วมันเสียดนึนึ่ง”

คุณแม่ไน้ต: หลัๆ จะซื้อให้ลูกผ่านพวก Lazada กับ Shopee เพราะมันชอบส่งโปรโมชั่น หรือคิดเด็ดมาให้ เรามันคุ้มดี บางอย่างก็ลดเยอะ เช่น พวกแพมเพ็ด ลูกเราได้ใช้ตลอดอยู่แล้วก็ซื้อเลย แต่ถ้าพวก Facebook, Instagram เหมือนเราต้องรู้จักซื้อร้านแล้วเสิร์ชหาจากซื้อร้าน ซึ่งเราไม่รู้จักซื้อร้านและจำไม่ได้ ว่าร้านไหนขายอะไร

คุณแม่บอกเล่าว่า “ไม่ได้เฉพาะเจาะจงนะว่าจะต้อง Lazada หรือ Facebook มีสลับกันไปบ้างตามโอกาส แต่ส่วนมากจะเป็น Lazada กับสินค้าที่ราคาสูงหน่อย เพราะเราสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ หรือจ่ายเงินตอนรับสินค้าปลายทางได้ รู้สึกเหมือนเรามีโอกาสในการจ่ายเงินได้หลากหลาย แต่ว่าบางครั้งก็มีซื้อผ่าน Facebook นะ ตอนนั้นซื้อเสื้อก็ตกไปถามเขาความรู้สึกเหมือนเราถามได้ตามที่เรากำลังจะพอใจ”

**ตารางที่ 4.7** ช่องทางออนไลน์ที่คุณแม่ GEN M (Millennial Generation) ที่ประกอบอาชีพนิยมซื้อสินค้าให้ลูก

| ลำดับที่ | ช่องทางออนไลน์ | คิดเป็นร้อยละ |
|----------|----------------|---------------|
| 1        | Lazada         | 62.5%         |
| 2        | Facebook       | 25%           |
| 3        | Shopee         | 12.5%         |

#### 4.2.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าสำหรับลูกผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ GEN M (Millennial Generation)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ของกลุ่มตัวอย่างคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) เกี่ยวกับการซื้อสินค้าสำหรับลูกผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยสามารถสรุปพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามกลุ่มตัวอย่าง ได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

##### 4.2.3.1 กลุ่มตัวอย่างคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 8 คน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าคุณแม่กลุ่มนี้ชอบที่จะซื้อสินค้าให้ลูกผ่านทางช่องทางออนไลน์ และในทุก ๆ วัน มักจะต้องเปิดเข้าไปดูอัพเดทสินค้าใหม่ๆ วันละ 1 ครั้ง เนื่องจากคุณแม่กลุ่มนี้ค่อนข้างมีเวลาว่างในระหว่างวัน อีกทั้งคุณแม่บางท่านมีญาติผู้ใหญ่หรือพี่เลี้ยงคอยช่วยเหลือลูก ดังนั้นคุณแม่ในกลุ่มนี้จึงค่อนข้างมีเวลาว่างในการเข้าถึงร้านค้าออนไลน์และมักหลงใหลในการซื้อสินค้าให้ลูกผ่านทางช่องทางออนไลน์ พร้อมทั้งรู้สึกว่าเพื่อนๆคุณแม่ในกลุ่มเฟซบุ๊กคือเพื่อนที่เข้าใจกันไว้วางใจได้

คุณแม่บอกเล่าว่า “กลางวันเวลาลูกหลับเราก็อ้างๆ ไม่รู้จะทำอะไรก็เสิชดูนั่นดูนี่ ซื้อของซ้อปไปเรื่อย ของใช้เด็กมันน่ารักอยู่แล้ว ยิ่งดูยิ่งชอบยิ่งซ้อปยิ่งซ้อ บางอย่างซ้อมาใส่ไปครั้งเดียว หรือใส่ไม่ได้ เราก็ขายต่อในกลุ่มนั้นได้”

คุณแม่ชุกกล่าวว่า “ส่วนตัวที่ชอบซื้อของผ่านออนไลน์อยู่แล้ว เพราะว่า โปรโมชั่นมันดีกว่า ยิ่งไงก็คุ้มกว่า จะเอาไปขายต่อยังกำไรเลย เต็มที่ก็เท่าทุน คุณแม่บางคนที่ขายของ ถ้าเราไปซื้อที่ร้านเขาบ่อยๆ เหมือนเป็นลูกค้าประจำบางทีถ้ามีสินค้ามาใหม่ล่าสุดเขาจะหักมาเสนอขายเราก่อนจะโพสต์ขายอีก ยิ่งเป็นแบบนี้เรายังซื้อเขาบ่อยอีก รู้สึกว่าลูกเราได้กำไร”

ตารางที่ 4.8 การซื้อสินค้าสำหรับลูกผ่านช่องทางออนไลน์ต่อเดือนของคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ

| ลำดับที่ | จำนวนครั้ง (ต่อเดือน) | คิดเป็นร้อยละ |
|----------|-----------------------|---------------|
| 1        | 5-6 ครั้ง             | 50%           |
| 2        | 3-4 ครั้ง             | 37.5%         |
| 3        | 1-2 ครั้ง             | 12.5%         |

อีกทั้งการใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าให้ลูกผ่านทางช่องทางออนไลน์ อยู่ที่ครั้งละประมาณ 1,001-1,500 บาท ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า แต่โดยส่วนมากมักซื้อสินค้าให้ลูกผ่านทางออนไลน์เป็นกลุ่มเสื้อผ้า ของเล่นเสริมพัฒนาการและของใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน เป็นต้น

คุณแม่เวลกล่าวว่า “บางทีเราเห็นสินค้าต่อขึ้นราคาไม่แพงมาก เราก็กดสั่งไปๆ มาๆ ก็ประมาณหนึ่งพันนิดๆ แต่ว่าเป็นเสื้อผ้าดีไซน์น่ารักมาก ในเมืองไทยไม่มีขายเราก็ออเคนะ หรืออย่างพวกของเล่นลูกถ้าเราซื้อถูกมาก ๆ เราก็ไม่รู้ว่าพวกสีของพลาสติกมันจะส่งผลกระทบต่อลูกเราไหม เราไม่อยากจะเสี่ยง”

คุณแม่ชินส์กล่าวว่า “ส่วนใหญ่เราจะไม่ซื้อของแพงมากผ่านทางออนไลน์ จะพยายามไม่ให้เกิน 1,000 บาท แต่ส่วนใหญ่ก็จะเกินโดยเฉพาะพวกของเล่นนวัตกรรมใหม่ๆ หรือเสื้อผ้าแบบใหม่ๆ แต่ถ้าคำนวณแล้ว เรารู้ว่ามันถูกกว่าไปซื้อที่หน้าร้าน ทั้งราคาขาย ของแถม แล้วก็ไม่ต้องเสียเวลาขับรถไปด้วย”

ตารางที่ 4.9 ราคาต่อครั้งในการซื้อสินค้าสำหรับลูกผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ

| ลำดับที่ | ราคาต่อครั้ง      | คิดเป็นร้อยละ |
|----------|-------------------|---------------|
| 1        | 1,001 – 1,500 บาท | 62.5%         |
| 2        | 1501 – 2,000 บาท  | 25%           |
| 3        | 500 – 1,000 บาท   | 12.5%         |

#### 4.2.3.2 กลุ่มตัวอย่างคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) ที่ประกอบอาชีพ จำนวน 22 คน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในส่วนของความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) กลุ่มนี้ไม่ค่อยชอบซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์บ่อยมากนัก ส่วนมากจะซื้อต่อเมื่อมีโปรโมชั่นส่วนลดหรือของแถม เพราะเวลาไม่ค่อยมีเวลาที่จะเข้าไปค้นหาข้อมูล ส่วนมากจะมีเวลาที่สามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลคือตอนที่ว่างจากการทำงานหรือเวลาที่ลูกหลับแล้ว อีกทั้งยังกังวลว่าจะไม่มีผู้รับสินค้า เพราะในช่วงเวลาทำงานคุณแม่ในกลุ่มนี้ก็จะออกจากบ้านไปทำงานกันหมด ไม่มีใครคอยอยู่รับพัสดุ ส่งผลให้คุณแม่ในกลุ่มนี้ไม่ค่อยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากนัก รวมไปถึงสาเหตุของเรื่องเวลาที่คุณแม่ในกลุ่มนี้ไม่ค่อยมีเวลาสำหรับการเข้าไปเลือกซื้อสินค้าหรือเล่นโทรศัพท์มากนักเพราะต้องทำงานและเลี้ยงลูกด้วย จะมีเวลาว่างในการช้อปปิ้งออนไลน์ตอนที่ว่างจากการทำงานและลูกหลับเท่านั้น

คุณแม่ก๊กไก่กล่าวว่า “คือบางทีสินค้ามาส่งที่บ้าน แล้วบ้านเราไม่ได้มีคนอยู่ตลอดเวลากลัวว่าจะไม่มีใครคอยรับพัสดุให้กลัวของหายหรือถ้าจะให้เขามาส่งให้ที่ออฟฟิศบ่อยๆ ก็เกรงใจ กลัวทางบริษัทเราจะเอา เลยตัดสินใจนาน ๆ ซื้อทีดีกว่าสบายใจกว่า เพราะว่ายังไงทุกๆ เดือนเราก็ต้องไปซื้อของที่ห้างอยู่แล้วก็ถือโอกาสซื้อของให้ลูกซะเลย ”

คุณแม่ฉวีรินดา กล่าวว่า “ส่วนใหญ่จะมีเวลาเข้าไปช้อปปิ้งตอนพักกลางวันไม่ก็ระหว่างเดินทางไปทำงานแล้วรถติด แล้วก็ยังมีอีกทีตอนดึกๆ ที่ลูกหลับแล้ว แต่ส่วนใหญ่ นาน ๆ จะเข้าไปช้อปปิ้งที แต่ว่าบางทีมันมีโปรโมชั่นดี ๆ น่าสนใจส่งมาในอีเมลล์หรือแจ้งเตือนมาแล้วเราเห็นพอดีถึงจะเข้าไปกดดู ะหนอย เพื่อจะน่าสนใจแต่ก็ไม่ได้กดซื้อทุกครั้ง เพราะว่าสงสัยเรายังหัวโบราณมั้งไม่ได้จับต้องก่อนซื้อมันก็จะไม่ค่อยสบายใจเท่าไร”

#### ตารางที่ 4.10 การซื้อสินค้าสำหรับลูกผ่านช่องทางออนไลน์ต่อเดือนของคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) ที่ประกอบอาชีพ

| ลำดับที่ | จำนวนครั้ง (ต่อเดือน) | คิดเป็นร้อยละ |
|----------|-----------------------|---------------|
| 1        | 1-2 ครั้ง             | 54.5%         |
| 2        | 3-4 ครั้ง             | 36.4%         |
| 3        | 5-6 ครั้ง             | 9.1%          |

อีกทั้งคุณแม่ในกลุ่มนี้ยังมีความกังวลบ้างต่อการซื้อสินค้าให้ลูกผ่านทางช่องทางออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของเรื่องเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ความปลอดภัยจากการซื้อสินค้า การชำระเงิน

ขนาดสินค้า หรือแม้กระทั่งภาพโฆษณาสินค้ากับสินค้าจริงจะเหมือนกันหรือไม่ จึงส่งผลให้คุณแม่กลุ่มนี้จึงไม่นิยมซื้อสินค้าให้ลูกผ่านช่องทางออนไลน์ในราคาที่สูงมากนัก

คุณแม่อีกกล่าวว่า “พวกของเล่นที่ราคาแพงๆ พี่จะไม่ค่อยซื้อให้ลูกจากในออนไลน์เท่าไรนะ เพราะว่าเราไม่ได้ลองจับ ไม่ได้ทดลองสินค้าก่อนซื้อ ไม่รู้ว่าเราจะเจอพอดั้วที่หรือมีปัญหาไหม พอเกิดปัญหาละมันขึ้นตอนเยอะ คือบางที่มันไม่ได้ฟังจากร้านหรือ มันอาจจะมาพังจากขนส่งที่มันกระแทก โยน หรือโดนทับ ก็ต้องหาต้นตอสาเหตุ วุ่นวาย เสียเวลา ”

คุณแม่เป็อีกกล่าวว่า “จริง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อแพมเพ็ดให้ลูกในออนไลน์นะ คือแพมเพ็ดอะลูกเราเขาใช้ทุกวันอยู่แล้วยังงี้ก็ต้องใส่ พอมันโปรโมชันชื้อยกแพคเยอะๆ แล้วถูกกว่า พี่ก็ชื้อนะ แต่ว่าถ้าพวกของเล่นแปลกๆ ราคาแพงๆ พี่ไม่ชื้อไม่เสี่ยงดีกว่า เพราะว่ามีปัญหามาที่มันวุ่นวาย เสียทั้งเวลา เสียทั้งความรู้สึก”

**ตารางที่ 4.11** ราคาต่อครั้งในการซื้อสินค้าสำหรับลูกผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) ที่ประกอบอาชีพ

| ลำดับที่ | ราคาต่อครั้ง       | คิดเป็นร้อยละ |
|----------|--------------------|---------------|
| 1        | 1,0001 – 1,500 บาท | 54.5%         |
| 2        | 500 – 1,000 บาท    | 40.9%         |
| 3        | 1501 – 2,000 บาท   | 4.6%          |

#### 4.2.4 ผลการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าสำหรับลูกผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ GEN M (Millennial Generation)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ของกลุ่มตัวอย่างคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) เกี่ยวกับรูปแบบการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าสำหรับลูกผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยสามารถสรุปรูปแบบการชำระเงินตามกลุ่มตัวอย่าง ได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

##### 4.2.4.1 กลุ่มตัวอย่างคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 8 คน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) ในกลุ่มนี้พบว่าคุณแม่กลุ่มนี้นิยมชำระเงินในรูปแบบการโอนเงินมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การตัดยอดชำระผ่านบัตรเครดิต ชำระเงินสดปลายทาง และผ่านบัตรเครดิต ส่วนใหญ่เพราะเป็นร้านค้าในกลุ่ม Facebook และ Instagram ที่คุณแม่กลุ่มนี้นิยมไปซื้อสินค้าโดยร้านค้าจะให้เลขบัญชีแก่คุณแม่เมื่อสั่งสินค้า และคุณแม่ก็จะทำการโอนเงินไปยังบัญชีผู้ขาย และในส่วนของวิธีการชำระรูปแบบอื่นนั้น



คุณแม่มักใช้กับการซื้อขายผ่าน Lazada หรือ Shopee บางสินค้าที่มีราคาสูงคุณแม่บางรายมักเลือกชำระเงินสดปลายทาง แต่หากมีโปรโมชันส่วนลดร่วมกับบัตรเครดิต คุณแม่กลุ่มนี้ก็ยินดีที่จะชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเพื่อความคุ้มค่าที่มากขึ้น แต่ยังคงมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยด้านข้อมูลอยู่บ้างเกี่ยวกับการที่ให้ระบบตัดยอดชำระผ่านบัตร

คุณแม่ต่ายกล่าวว่า “ส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้าให้ลูกจากกลุ่มเฟซบุ๊กอยู่แล้ว แล้วร้านค้าเขาก็มีแค่เลขบัญชี หรือพร้อมเพย์ให้เราเหมือนเป็นข้อบังคับให้เราต้องจ่ายแบบ โอนเงินเท่านั้น แต่ว่าพี่โอเคนะเพราะว่าใครๆ เขาก็ทำกัน ผู้ขายส่วนใหญ่ก็มีประวัติดี เพราะเราเลือกแม่ค้าไม่ค่อยซื้อกับแม่ค้าหน้าใหม่”

คุณแม่กวางกล่าวว่า “ส่วนใหญ่จะโอนผ่านบัญชี ไม่ก็ตัดผ่านบัตรเครดิตคือมันหักจากบัญชีออมทรัพย์เราเลย แต่ว่าถ้ามีโปรโมชันบัตรเครดิตแล้วถูกกว่ากวางก็จะเปลี่ยนไปใช้บัตรเครดิตนะ แต่ว่าก็ยังกลัวการใช้บัตรเครดิตกับออนไลน์มันดูไม่ปลอดภัย สามารถโดนล้วงข้อมูลได้ง่าย”

**ตารางที่ 4.12** รูปแบบการชำระเงินซื้อสินค้าสำหรับลูกผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ

| ลำดับที่ | รูปแบบการชำระเงิน            | คิดเป็นร้อยละ |
|----------|------------------------------|---------------|
| 1        | โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขายโดยตรง | 62.5%         |
| 2        | ตัดผ่านบัตรเครดิต/เดบิต      | 25%           |
| 3        | ชำระเงินสดปลายทาง            | 12.5%         |

4.2.4.2 กลุ่มตัวอย่างคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) ที่ประกอบอาชีพ จำนวน 22 คน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคุณแม่ Gen M ในกลุ่มนี้พบว่า คุณแม่กลุ่มนี้นิยมชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเป็นส่วนใหญ่ เพราะสาเหตุที่ว่ามีโปรโมชันที่เข้าร่วมมากและหลากหลาย แต่หากเป็นสินค้าที่ราคาสูงมากและไม่มีส่วนลดร่วมกับบัตรเครดิต มักจะเลือกชำระเงินสดปลายทางเนื่องจากอยากเห็นอยากจับสินค้าจริงก่อนชำระเงิน เพราะรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการที่ราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น แต่การโอนเงินหรือชำระผ่านการโอนเงินให้ผู้ขายโดยตรงคุณแม่กลุ่มนี้ไม่ค่อยนิยมมากนักเนื่องจากคุณแม่มองว่าเมื่อผู้ขายได้รับเงินไปแล้วและสินค้ายังไม่ถึงผู้รับมีความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับสินค้า รู้สึกถึงความไม่ปลอดภัย



คุณแม่ก็ยกตัวอย่างว่า “ส่วนมากพี่จะซื้อผ่านพวก Lazada, Shopee มากกว่า เพราะว่ามันจ่ายเงินบัตรเครดิตได้ โปรโมชันร่วมกับบัตรก็เยอะ แล้วเงินมันจะเข้าระบบของ Lazada, Shopee ก่อนค่อยเข้าร้านค้าเมื่อผู้รับได้รับสินค้าแล้ว พี่ว่าเรามีคนรับรองแน่นอนว่าเงินจะไม่เสียฟรี เสียง โคน โกง น้อย”

คุณแม่ก็ยกตัวอย่างว่า “พี่ชอบจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิตมากกว่านะ เพราะว่าบัตรเครดิตได้สะสมพ้อยท์เอาไปแลกของได้ บางทีก็มีโปรโมชันส่วนลด ก็โอเคนะ แต่ตอนนั้นเคยตั้งของเล่นลูกมา อันนี้ประมาณพันนิดๆ พี่เลือกจ่ายเงินสดปลายทางตอนรับสินค้า เพราะว่าถ้าเสียหรือชำรุดไม่เป็นไปตามที่โฆษณาพี่จะได้ปฏิเสธการรับสินค้า แต่พวกโอนเงินให้ก่อนแล้วค่อยส่งพี่ว่ามันเสี่ยงเขาจะหนีหายไปไหนก็ได้ ตรวจสอบจากไหนไม่ได้เลย”

คุณแม่ทราบดีว่า “ถ้าซื้อผ่านร้าน Instagram หรือ Line พี่ก็โอนเข้าบัญชีคนขายหรือร้านค้าเลย แต่จะเลือกสินค้าที่ราคาไม่สูงมาก แต่ว่าโดยส่วนตัวไม่ชอบใช้บัตรเครดิตเท่าไร เพราะว่ารู้สึกว่าการให้ตัดชำระผ่านบัตรดูไม่ค่อยปลอดภัยเท่าไรกลัวว่าถ้ามีคนแฮกข้อมูลแล้วข้อมูลบัตรเราจะโดนไปด้วย”

**ตารางที่ 4.13** รูปแบบการชำระเงินซื้อสินค้าสำหรับลูกผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) ที่ประกอบอาชีพ

| ลำดับที่ | รูปแบบการชำระเงิน            | คิดเป็นร้อยละ |
|----------|------------------------------|---------------|
| 1        | ตัดผ่านบัตรเครดิต/เดบิต      | 62.5%         |
| 2        | ชำระเงินสดปลายทาง            | 25%           |
| 3        | โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขายโดยตรง | 12.5%         |

#### 4.2.5 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรวิหลังซื้อสินค้าสำหรับลูกผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ GEN M (Millennial Generation)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ของกลุ่มตัวอย่างคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) เกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าสำหรับลูกผ่านช่องทางออนไลน์โดยผู้วิจัยสามารถสรุปพฤติกรรมกรรวิหลังซื้อสินค้า ตามกลุ่มตัวอย่าง ได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

**ตารางที่ 4.14** พฤติกรรมการรีวิวหลังซื้อสินค้าสำหรับลูกผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) ที่ประกอบอาชีพ

| กลุ่มตัวอย่าง                     | พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า |
|-----------------------------------|---------------------------|
| คุณแม่ GEN M ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ | รีวิวหลังการซื้อสินค้า    |
| คุณแม่ GEN M ที่ประกอบอาชีพ       | ไม่รีวิวหลังการซื้อสินค้า |

#### 4.2.5.1 กลุ่มตัวอย่างคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 8 คน

จากการสัมภาษณ์คุณแม่ GEN M (Millennial Generation) ในกลุ่มตัวอย่างนี้ เมื่อซื้อสินค้าให้ลูกผ่านช่องทางออนไลน์และได้รับสินค้าแล้ว มักจะรีวิวเสมอ เพราะคุณแม่กลุ่มนี้มองว่า ถ้าเรามีสิ่งดี ๆ เราก็อยากแบ่งปันบอกต่อไปยังคุณแม่ท่านอื่น อีกทั้งยังรู้สึกว่าเป็นผู้นำในกลุ่มนั้นในการใช้สินค้านั้นและบอกต่อ แต่หากว่าสินค้าใดไม่ดีไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง อาจจะมีรีวิวเตือนบ้างเพราะว่าเป็นห่วงกลัวว่าคนแม่คนอื่น ๆ จะได้รับผลกระทบจากการใช้สินค้านั้น ๆ ไม่หวังว่าจะเปลืองเวลาหรือไม่ แต่ว่ายินดีที่จะมอบประสบการณ์ตัวเองแก่คุณแม่ท่านอื่น ๆ ในคอมมูนิตีในเฟซบุ๊ก และไลน์

คุณแม่ผู้กล่าวกล่าวว่า “ซื้อแล้วดีไม่ดีต้องบอกต่อค่ะ ต้องคอยแนะนำเตือนเพื่อนๆ แม่ๆ ด้วยกัน เพราะคุณแม่ในเฟซบุ๊กก็จะคอยเตือนซึ่งกันและกันตลอด ก็ถือว่าเป็นการแบ่งปันประสบการณ์ แต่ว่าพอเรารีวิวสินค้าที่ซื้อมาบ่อย ๆ ใช้นานเราเป็นฟรีเซนต์เตอร์บ้างถ้าเป็นเสื้อผ้า บางทีมีร้านเสื้อผ้าส่งเสื้อผ้ามาให้ใส่รีวิวฟรีๆ ก็มี”

คุณแม่ผู้กล่าวว่า “เราเคยซื้อของเล่นร้านนี้มาแล้วมีกลิ่นแปลกๆ เหมือนมากเราเลยโพสต์เตือนไปในกลุ่มคุณแม่ในเฟซบุ๊กปรากฏว่ามีคนโดนเหมือนเราเต็มเลย แต่พอคุณแม่ท่านอื่น ๆ ที่กำลังจะซื้อเข้ามาเห็นก่อน ก็จะได้ไม่ซื้อ เหมือนเราได้ช่วยเหลือคุณแม่คนอื่นไปด้วย”

#### 4.2.5.2 กลุ่มตัวอย่างคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) ที่ประกอบอาชีพ จำนวน 22 คน

จากการสัมภาษณ์คุณแม่ GEN M (Millennial Generation) ในกลุ่มตัวอย่างนี้ ไม่ชอบและไม่มีความต้องการรีวิวสินค้าหลังจากการซื้อสินค้า เนื่องจากคุณแม่กลุ่มนี้มองว่า การรีวิวสินค้าหลังการซื้อสินค้าเป็นเรื่องที่ค่อนข้างเสียเวลา และรู้สึกว่าไม่มีความจำเป็นจะต้องแจ้งให้ใครอื่นทราบว่าเราซื้อสินค้าอะไรมา แต่กลับชอบอ่านรีวิวที่คนอื่นเขียนไว้อยู่แล้ว แต่หากจะให้เขียนรีวิวเองคุณแม่กลุ่มนี้จะไม่ชอบ แต่หากเป็นการบอกต่อเมื่อมีคนมาถามกับตนเองโดยตรงมักยินดีที่จะบอกและอธิบายอย่างละเอียด

คุณแม่เป๊กก็กล่าวว่า “ซื้อแล้วก็จบไปไม่รู้ว่าทำไมต้องไปบอกคนอื่นว่าเราซื้ออะไรมา ยกเว้นถ้าสมมติสินค้าไม่ดีไม่มีคุณภาพและร้านค้าไม่รับผิดชอบก็จะรีวิวนะ เพื่อให้ร้านออกมารับผิดชอบต่อ และโดยส่วนตัวก็คิดว่ามีคนรีวิวไว้เยอะแล้ว ไม่รู้จะไปรีวิวจ้า ๆ กันอีกทำไม แค่เลี้ยงลูกกับทำงานก็แทบไม่มีเวลาจะทำอะไรแล้วให้รีวิวอีกคงไม่ได้แน่นอน ๆ เลย”

คุณแม่ปริยานุชกล่าวว่า “คือก่อนซื้อสินค้าเราอ่านรีวิวนะ แต่ว่า พอเราซื้อเองเราไม่เขียนรีวิว เพราะรู้สึกที่เราไม่ได้มีเวลาเท่าไร จะให้พี่ไปนั่งเขียนรีวิวว่าซื้ออะไรจากร้านดียังไงไม่ดียังไง ชักชวนคนอื่นมาซื้อพี่ว่าพี่ไม่สะดวก ไม่ชอบด้วย เสียเวลา เราอาจจะเป็นคนเล่าเรื่องไม่ค่อยเก่งด้วยมั้ง ”

คุณแม่นางกล่าวว่า “ถ้าจะให้ไปพิมพ์รีวิวหรือลงรีวิว คงไม่ทำ เพราะว่าพี่ไม่ชอบแจ้งให้โลกทราบเท่าไรว่าทำอะไรที่ไหนอย่างไร แต่ชอบอ่านรีวิวมากกว่าแล้วเอามาเปรียบเทียบ แต่ถ้าจะให้พิมพ์รีวิวเองคงไม่ไหวเปลืองเวลาน่าดู แต่ถ้าให้กดดาวให้ยังพอไหวนะ แต่เคยมีเพื่อนมาถามนะเรื่องแผ่นแปะกันขูดของลูกพี่ก็เล่าให้เขาฟังจนละเอียดเลย คือถ้าถามต่อหน้าจะเล่าจะรีวิวให้ แต่ให้พิมพ์ไม่พิมพ์”

## บทที่ 5

### อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าสำหรับลูกผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ GEN M (Millennial Generation)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าสำหรับลูกในแต่ละช่องทางออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี และมีลูกอายุระหว่าง 0-3 ปีพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวนทั้งหมด 30 คน โดยสามารถอภิปรายผลและข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าสำหรับลูกผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ GEN M (Millennial Generation)” ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) มักสืบค้นข้อมูลสินค้าหรือบริการ มากกว่า 2 แห่งขึ้นไป ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หากสินค้านั้น ๆ ยังมีราคาสูงขึ้นไป มักใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเพิ่มขึ้น และต้องการข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจเพิ่มขึ้นเช่นกัน

อีกทั้งผู้วิจัยสามารถจำแนกกลุ่มตัวอย่างคุณแม่ออกมาได้ 2 กลุ่มคือ กลุ่มคุณแม่ที่ประกอบอาชีพและไม่ประกอบอาชีพ โดยกลุ่มคุณแม่ที่ประกอบอาชีพมีจำนวน 22 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน คุณแม่เหล่านี้มักนิยมสืบค้นข้อมูลสินค้าผ่าน Google มากที่สุด ด้วยสาเหตุเรื่องความหลากหลายของข้อมูลที่มีเว็บไซต์มากมาย ไปจนถึงความน่าเชื่อถือที่มักมีบทความของแพทย์อยู่ด้วย แหล่งข้อมูลรองลงมาคือ Review ใน Lazada เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือและสามารถไว้วางใจได้ว่าเป็นรีวิวจากผู้ซื้อสินค้าจริง เพราะระบบจะใช้ผู้ที่ซื้อสินค้าจริงสามารถรีวิวได้เท่านั้น และอีก แหล่งข้อมูลที่คุณแม่กลุ่มนี้เข้าไปสืบค้นข้อมูลบ้างเป็นครั้งคราวคือกลุ่ม คอมมูนิตี้นี้คุณแม่ในเฟซบุ๊ก เนื่องจากมีสินค้าและข้อมูล

ที่หลากหลาย ซึ่งจะแตกต่างกับคุณแม่ที่ไม่ประกอบอาชีพ จำนวน 8 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน เราพบว่าคุณแม่กลุ่มนี้มักสืบค้นข้อมูลจากกลุ่มคอมมูนิตี้ในเฟซบุ๊กมากที่สุด เนื่องจากรู้สึกว่าเป็นกันเอง เป็นคนที่มีไลฟ์สไตล์เดียวกันเข้าอกเข้าใจกัน เหมือนเป็นเพื่อนกัน แหล่งข้อมูลถัดมาที่คุณแม่กลุ่มนี้ นิยมเข้าไปสืบค้นข้อมูลคือ Google และ Review ใน Lazada ด้วยเหตุผลเช่นเดียวกับคุณแม่กลุ่มที่ ประกอบอาชีพ การเลือกซื้อสินค้าของคุณแม่สองกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน โดยคุณแม่กลุ่มที่ประกอบ อาชีพมักซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Market place มากกว่า Social Commerce เพราะว่า รู้สึกถึงความปลอดภัยในการซื้อสินค้า มีโปรโมชั่นที่หลากหลายและสามารถชำระเงินได้หลากหลายรูปแบบ แต่คุณแม่กลุ่มที่ไม่ประกอบอาชีพมักนิยมซื้อสินค้าผ่านช่อง Social Commerce มากกว่า Market place เพราะรู้สึกว่าสามารถต่อรองราคาได้ ใกล้ชิดกับผู้ชายสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ตามต้องการ ความถี่ในการช้อปปิ้งสินค้าให้ลูกผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ที่ประกอบอาชีพเฉลี่ยเพียง 1-2 ครั้ง ต่อเดือนเท่านั้น และราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งคือ 1,001-1,500 บาทเท่านั้น เพราะยังคงชื่นชอบ การซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านมากกว่าช่องทางออนไลน์ โดยยังกังวลเรื่องความปลอดภัยและคุณภาพสินค้า เป็นหลัก แต่คุณแม่ที่ไม่ประกอบอาชีพกลับมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าคุณแม่ที่ไม่ประกอบอาชีพ คือ 5-6 ครั้งต่อเดือน แต่ราคาสินค้าที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกับคุณแม่กลุ่มที่ประกอบอาชีพเป็นระดับ ราคาที่รับได้ เนื่องจากมีเวลาว่างที่สามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากกว่าคุณแม่ที่ ประกอบอาชีพ การรีวิวลหลังการซื้อสินค้า คุณแม่ที่ไม่ประกอบอาชีพมักชอบเข้าไปรีวิวนแนะนำสินค้า หรือเดือน บรรดาคุณแม่ด้วยกันเสมอ เนื่องจากอยากแชร์ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับจากการซื้อ สินค้า แต่คุณแม่กลุ่มที่ประกอบอาชีพ ไม่นิยมเข้าไปรีวิว เนื่องจากมองว่าไม่มีความจำเป็น และไม่มีเวลา แต่ถ้ามีผู้มาสอบถามก็ยินดีจะบอกเล่าและแนะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ให้

การอภิปรายผลจะกล่าวถึงประเด็นของผลวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งจะสัมพันธ์ กับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview) การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ในการศึกษา วิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) ที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี และมี ลูกอายุระหว่าง 0-3 ปี พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เคยซื้อสินค้าให้ลูกผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวนทั้งหมด 30 คน การอภิปรายผลแบ่งออกเป็น 5 ประเด็น คือ 1) พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลก่อน การซื้อสินค้าสำหรับลูกผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) 2) ช่องทาง ออนไลน์ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับลูกของคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) 3) พฤติกรรม การซื้อสินค้าสำหรับลูกผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) 4) รูปแบบ การชำระเมื่อซื้อสินค้าสำหรับลูกผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ GEN M (Millennial Generation)



5) พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าสำหรับลูกผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ GEN M (Millennial Generation)

### 5.1.1 พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าสำหรับลูกผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ GEN M (Millennial Generation)

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคุณแม่ในกลุ่มนี้ มักเข้าไปหาข้อมูลเพิ่มเติมของสินค้า อย่างน้อย 2 แหล่งข้อมูลขึ้นไป คุณแม่ส่วนใหญ่จะใช้เวลาหาข้อมูลเยอะ ต่อเมื่อสินค้ามีราคาสูง แต่หากเป็นสินค้าทั่วไป ที่ราคาไม่สูงมาก เคยใช้อยู่แล้วในชีวิตประจำวันจะไม่ค่อยหาข้อมูลมากนัก ยิ่งสินค้าที่มีราคาสูงเท่าไรการตัดสินใจซื้อของคุณแม่กลุ่มนี้ มักต้องการข้อมูลที่มากขึ้นและแม่นยำมากขึ้น และในคุณแม่บางรายต้องได้เห็นสินค้าจริงก่อนจึงจะตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ กลุ่มตัวอย่าง คุณแม่ GEN M (Millennial Generation) มีพฤติกรรมชอบค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ด้วยตนเองและจะไม่ตัดสินใจเชื่อแหล่งข้อมูลนั้น โดยทันทีจนกว่าจะหาแหล่งข้อมูลหลากหลายมาเทียบเคียงหรือยืนยันกัน อีกทั้งความครบถ้วนของข้อมูลสินค้าไม่ว่าจะเป็นภาพสินค้า วิดีโอ หรือแม้กระทั่งรายละเอียดสินค้า หากมีครบถ้วนสมบูรณ์และชัดเจน คุณแม่กลุ่มนี้จะยังสนใจและตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ยังพบอีกว่าแหล่งข้อมูลที่คุณแม่กลุ่มที่ประกอบอาชีพนิยมนำไปสืบค้นข้อมูลมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ 1) Google 2) รีวิว Lazada 3) Facebook เนื่องจากสาเหตุเรื่องความน่าเชื่อถือของข้อมูลเป็นหลักรองลงมาคือเรื่องความหลากหลายของข้อมูล และคุณแม่กลุ่มที่ไม่ประกอบอาชีพนิยมนำไปสืบค้นข้อมูลมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ 1) Facebook 2) Google 3) รีวิว Lazada เนื่องจากสาเหตุเรื่องความเป็นกันเองเข้าถึงง่ายของแหล่งข้อมูลและความน่าเชื่อถือของข้อมูล

### 5.1.2 ช่องทางออนไลน์ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับลูกของคุณแม่ GEN M (Millennial Generation)

กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสาเหตุจากเรื่องความสะดวกสบาย ราคาหรือโปรโมชั่นที่คุ้มค่า และการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยให้ประหยัดเวลา ซึ่งจากการศึกษาวิจัยพบว่า คุณแม่กลุ่มที่ไม่ประกอบอาชีพนิยมนำไปซื้อสินค้าให้ลูกผ่านทางร้านค้าออนไลน์รูปแบบ Social Commerce มากกว่ารูปแบบ Market Place เพราะคุณแม่กลุ่มนี้ชอบความใกล้ชิดกับผู้ชายมากกว่า และเป็นแหล่งที่คุณแม่กลุ่มนี้นิยมเข้าไปค้นหาข้อมูล สามารถต่อรองราคาได้ และสอบถามข้อมูลได้ตามที่ต้องการ มีรีวิวหรือผู้ติดตามมากมาย ผู้ขายเป็นกันเองมากกว่าไว้วางใจได้ เพราะผู้ชายเป็นคุณแม่ที่มีลูกเหมือนกัน มีไลฟ์สไตล์เดียวกัน รู้สึกว่าผู้ชายคือเพื่อนที่เข้าใจ



สามารถทักไปสอบถามเวลาใดก็ได้ แต่คุณแม่กลุ่มที่ยังคงประกอบอาชีพ นิยมซื้อสินค้าให้ลูกผ่านทางร้านค้าออนไลน์รูปแบบ Market Place มากกว่ารูปแบบ Social Commerce เพราะคุณแม่มองว่าการซื้อสินค้าผ่านทาง Market place ปลอดภัยกว่า มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าแน่นอน ตรวจสอบสถานะสินค้าได้ มีความเสี่ยงที่จะโดนโกงน้อย รวมไปถึงสามารถชำระเงินได้หลากหลายรูปแบบ มีโปรโมชันส่วนลดมากกว่า การค้นหาสินค้าง่ายและสะดวก รีวิวสินค้าบนช่องทาง Market Place มั่นใจได้ว่าจะมาจากผู้ใช้สินค้าจริง

### 5.1.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับลูกผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ GEN M (Millennial Generation)

พบว่าคุณแม่กลุ่มที่ยังคงประกอบอาชีพ ไม่ค่อยชอบซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์บ่อยมากนัก โดยเฉลี่ยอยู่ที่เดือนละ 1-2 ครั้ง แต่คุณแม่กลุ่มที่ไม่ประกอบอาชีพมักจะซื้อสินค้าให้ลูกผ่านช่องทางออนไลน์ เฉลี่ยเดือนละ 5-6 ครั้ง ในการซื้อสินค้าต่อครั้งสินค้าจะมีราคาเฉลี่ยประมาณ 1,001-1,500บาท เหมือนกันทั้งสองกลุ่ม เนื่องจาก รู้สึกว่าราคาที่สูงเกินกว่านี้มีความเสี่ยงและไม่สบายใจที่จะชำระเงินก่อนได้รับสินค้า กังวลว่าสินค้าที่ได้รับจะไม่มีคุณภาพและอาจเกิดความยุ่งยากในการเปลี่ยนหรือคืน แต่หากเป็นสินค้าที่ลูกใช้เป็นประจำและมีโปรโมชันลดราคาก็ยินดีจะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ทันที คุณแม่กลุ่มที่ประกอบอาชีพไม่ค่อยซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากนัก เนื่องจากไม่ค่อยมีเวลาสำหรับการเข้าไปเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากนักเพราะต้องทำงานในช่วงเวลากลางวัน (ตามเวลาราชการ) และเลี้ยงลูก (นอกเวลางาน) แต่คุณแม่ที่ไม่ประกอบอาชีพค่อนข้างมีเวลาว่าง อีกทั้งคุณแม่บางท่านมีญาติผู้ใหญ่หรือพี่เลี้ยงคอยช่วยเหลือเลี้ยงลูก แต่ไม่ค่อยได้มีโอกาสออกไปนอกบ้านบ่อยนัก จึงมักหลงใหลในการซื้อสินค้าให้ลูกผ่านทางช่องทางออนไลน์ พร้อมทั้งรู้สึกว่า เพื่อนๆ คุณแม่ในกลุ่มเฟซบุ๊ก หรือกลุ่มไลน์คือเพื่อนที่เข้าใจกัน มีลูกเหมือนกัน เฝียูสถานการณ์เดียวกันไว้วางใจได้ และค่อนข้างจะเชื่อในคุณแม่ในกลุ่มเฟซบุ๊ก ไลน์ ที่ดูมีความรู้และลักษณะคล้ายคลึงกัน

### 5.1.4 รูปแบบการชำระเมื่อซื้อสินค้าสำหรับลูกผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ GEN M (Millennial Generation)

รูปแบบการชำระผ่านช่องทางออนไลน์ที่คุณแม่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานเพื่อซื้อสินค้าให้ลูกได้แก่ โอนเงินชำระผ่านบัตรเครดิตหรือเดบิต ชำระเงินสดปลายทาง เป็นต้น แต่คุณแม่กลุ่มที่ไม่ประกอบอาชีพนิยมชำระเงินในรูปแบบการโอนเงิน มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การตัดยอดชำระผ่านบัตรเครดิต ชำระเงินสดปลายทาง เพราะเป็นร้านค้าที่คุณแม่กลุ่มนี้นิยมซื้อสินค้าให้ลูกส่วนใหญ่อยู่

ในกลุ่ม Facebook และ Instagram โดยร้านค้าจะให้เลขบัญชีแก่คุณแม่เมื่อสั่งสินค้า และคุณแม่ก็จะทำการโอนเงินไปยังบัญชีผู้ขาย และในส่วนของวิธีการชำระรูปแบบอื่นนั้นคุณแม่มักใช้กับการซื้อขายผ่าน Lazada หรือ Shopee บางสินค้าที่มีราคาสูงคุณแม่บางรายมักเลือกชำระเงินสดปลายทาง แต่หากมีโปรโมชั่นส่วนลดร่วมกับบัตรเครดิต คุณแม่กลุ่มนี้ก็ยินดีที่จะชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ส่วนคุณแม่ที่ยังคงประกอบอาชีพนิยมชำระเงินผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด เพราะช่องทางที่นิยมซื้อสินค้าเป็นกลุ่ม Lazada / Shopee ที่สามารถตัดยอดชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือเดบิตได้ แต่ทั้งสองกลุ่มมีความเห็นตรงกันว่า หากเป็นสินค้าที่ราคาค่อนข้างสูงมักนิยมชำระเงินสดปลายทางเพราะต้องการเช็คสภาพสินค้าก่อนชำระเงิน ทั้งสองกลุ่มมีความกังวลถึงคุณภาพสินค้าหากต้องทำการชำระเงินก่อนตรวจสอบคุณภาพสินค้า

### 5.1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าสำหรับลูกผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ GEN M (Millennial Generation)

คุณแม่ที่ยังคงประกอบอาชีพ เมื่อซื้อสินค้าให้ลูกผ่านช่องทางออนไลน์แล้วจะไม่นิยมรีวิวหลังจากการได้รับสินค้า เพราะมองว่าเสียเวลาและไม่มีความจำเป็นที่จะต้องไปเล่าให้ใครฟัง แต่หากมีคนมาถามก็ยินดีจะตอบและอธิบายให้อย่างละเอียดด้วยความเต็มใจมากกว่าให้พิมพ์รีวิวในออนไลน์ ซึ่งสวนทางกับคุณแม่กลุ่มที่ไม่ประกอบอาชีพ เมื่อซื้อสินค้าให้ลูกผ่านทางออนไลน์และได้รับสินค้าแล้ว มักจะรีวิวเสมอ เพราะคุณแม่กลุ่มนี้มองว่า ถ้าเรามีสิ่งดี ๆ เราก็อยากแบ่งปันบอกต่อไปยังคุณแม่ท่านอื่น แต่หากว่าสินค้าใดไม่ดีหรือไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง อาจจะมีรีวิวเตือนบ้างเพราะว่าเป็นห่วงกลัวว่าคุณแม่คนอื่น ๆ จะได้รับผลกระทบจากการใช้สินค้านั้น ๆ ยินดีที่จะมอบประสบการณ์ตัวเองแก่คุณแม่ท่านอื่น ๆ ในคอมมูนิตี้ออนไลน์นั้น ๆ

## 5.2 การนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์

ผลของงานศึกษาวิจัยนี้ สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ดังต่อไปนี้

1. สามารถนำผลงานศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในเชิงพาณิชย์กับภาคธุรกิจ โดยพัฒนาปรับใช้กับสินค้าหรือบริการบนช่องทางออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับแพลตฟอร์มต่าง ๆ และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดโอกาสทางการค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของสินค้ากลุ่มแม่และเด็ก ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดสินค้า ข้อมูลสินค้า ภาพ หรือวิดีโอ ที่ทำให้ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น รวมถึงการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รูปแบบการชำระเงินผ่านการซื้อขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ที่ปลอดภัย

และหลากหลาย คุณภาพสินค้าตรงตามที่โฆษณาและปลอดภัยต่อเด็ก ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า การให้บริการหลังการขาย ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่จะช่วยเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าให้แก่ ทรานส์สินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น

2. สามารถนำผลงานการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาด ให้มีประสิทธิภาพ คุ่มค่า และเหมาะสม คล้อยตามพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายคุณแม่ยุคใหม่หรือ คุณแม่ GEN M (Millennial Generation) ที่เริ่มหันไปซื้อสินค้ากลุ่มแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ ไปจนถึงการสืบค้นข้อมูลสินค้าบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนที่มากขึ้น รูปแบบโฆษณาอาจเน้นไป ในทางการให้ข้อมูล หรือแม้กระทั่งการเลือกช่องทางการ เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

จากผลการวิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะต่อกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์สินค้าแม่และเด็กได้ โดย ผู้ประกอบธุรกิจกลุ่มสินค้าดังกล่าวควรให้ข้อมูลสินค้าของตนเองบนแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างละเอียดเพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและประกอบการตัดสินใจ การจัดทำโปรโมชั่นหรือ ร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ เสนอโปรโมชั่นพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้ากลุ่มแม่และเด็ก ผ่านช่องทางออนไลน์ เพิ่มช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น การโฆษณา เป็นต้น เลือกช่องทาง หรือ แพลตฟอร์มให้เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย ให้ถูกช่วงเวลาเพื่อ ประสิทธิภาพในการสื่อสารและคุ้มค่าในการใช้จ่ายการโฆษณา

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ข้อจำกัดของงานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาถึง “พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสำหรับ ลูกผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ GEN M (Millennial Generation)” และเนื่องจากงานวิจัยนี้เป็น งานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้จึงพบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อ การตัดสินใจซื้อ แต่ไม่สามารถสรุปได้ว่าแต่ละปัจจัยมีความสำคัญต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับ ลูกผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) มากน้อยต่างกันเท่าไร แต่อย่างไร ก็ตามปัจจัยย่อย ๆ ที่พบจากงานวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางเพื่อศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณแก่ผู้ที่ สนใจได้ในอนาคตได้

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าสำหรับลูกผ่าน ทางช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ GEN M (Millennial Generation) ที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี มีลูกอายุ ระหว่าง 0 - 3 ปี พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นหากในอนาคตมีผู้สนใจ ศึกษาในประเด็นดังกล่าวอาจจะทำการขยายการศึกษาเพิ่มเติมในด้านอื่นๆ ที่แตกต่างออกไป เช่น

การแบ่งจำแนกคุณแม่ตามจังหวัดที่พักอาศัย ประเภทสินค้าสำหรับลูกที่นิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ สื่อโฆษณาที่เห็นบ่อยที่สุดสำหรับสินค้าของลูก รวมไปถึงทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาจากช่องทางต่างๆ ตลอดจนเพื่อให้ความถูกต้องของข้อมูล ผู้วิจัยสามารถเพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้นเพื่อความแม่นยำและเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจกลุ่มผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก เพื่อนำไปใช้พัฒนาแผนการตลาด หรือวางแผนกลยุทธ์เพิ่มยอดขายและกำไรในอนาคตได้



## บรรณานุกรม

- โกวิทย์ กังสนันท์. (2549). *กระบวนการตัดสินใจในด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป*. กรุงเทพฯ: บรรณสารการพัฒนา.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ดวงทรัพย์ สืบสังัด. (2557). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาการบริหารการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐี. (2553). *การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขต*. กรุงเทพฯ. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ.
- ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐี. (2553). *ถ่ายทอดความเป็นเจ้าของธุรกิจครอบครัว*. วารสารนักบริหาร, 30(4), 126-129.
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ และ อธิกร ขำเดช. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 1 (2) 21-39.
- ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพ์นิภา บัวแสง. (2017). *Social Commerce เทรนด์ค้าออนไลน์ที่มาแรงไม่แพ้ Lazada*. (Online). Available : <https://www.scbeic.com/th/detail/product/3924>
- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และนภดล ร่มโพธิ์. (2557). *การวิจัยทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- สิวฤทธิ พงศกรศิลป์. (2547). *วิชาหลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2542). *การสำรวจเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2540*. กรุงเทพฯ: ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2546). *การสำรวจเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ครั้งที่ 2 พ.ศ. 2544*. กรุงเทพฯ: ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สิริกุล หอสถิตย์กุล . (2543). *ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ .
- สุณิสา ดวงจิตร์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing)*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุทามาศ จันทร์ถาวร. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี. (2555). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาการบริหารการตลาด, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- อรวิสา งามสรรพ. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าออนไลน์ (E-Shopping) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิสริย์ อนันต์โชคปฐมมา. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Gift shop*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bellman, S., Lohse, G. L., & Johnson, E. J. (1999). Predictors of online buying behavior. *Communications of the ACM*, 42(12), 32-38.
- Fayosy. (2559). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2559*. (Online). สืบค้นจาก: <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/etda-research-thai-internet-2016/>.
- Fayosy. (2559). *The 10 แปรนด์ที่มีมูลค่าสูงสุดในโลก ประจำปี 2016*. (Online). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/brand-move/best-global-brands-2016/>.
- Ha, Y., & Lennon, S. J. (2010). Effects of site design on consumer emotions: role of product involvement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(2), 80-96.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ha, Y., & Lennon, S. J. (2010). Online visual merchandising (VMD) cues and consumer pleasure and arousal: Purchasing versus browsing situation. *Psychology & Marketing*, 27(2), 141-165.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2553). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Hu, X., Lin, Z., & Zhang, H. (2002). Trust promoting seals in electronic markets: an exploratory study of their effectiveness for online sales promotion. *Journal of Promotion Management*, 9(1-2), 163-180.
- Kotler, P., & Keller, K. Lane. (20010). *Marketing management*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited
- Marketingbuzz. (2560). เปิดตัวพฤติกรรม “คุณแม่” 4.0 ที่แบรนด์ต้องจับในห้อยู่หมัด. (Online). สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1135707>.
- Mengli, M. (2005). A study on factors affecting consumers' attitude towards online shopping and online shopping intention in Bangkok, Thailand. In Proceedings of the 7th International Conference on Innovation & Management. (Online). Available: <https://www.semantic scholar.org/paper/A-Study-on-Factors-Affecting-Consumers-%E2%80%99-Attitude-%2C-Mengli/49baf48a73a8fa42d126570212ed31e33a7b9e28>
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International journal of retail & distribution management*, 31(1), 16-29.
- Rouse, M. (2016). *Social networking*. (Online). Available: <https://whatis.techtarget.com/definition/social-networking>
- Rowan, D., & Cheshire, T. (2011). *Commerce gets social: How social networks are driving what you buy*.
- Tangsiri. (2549). โอกาสใหม่ของแบรนด์สินค้า หลังคุณแม่ Gen M คึงคิจิที่ลพัฒนาบุตร. (Online). สืบค้นจาก <http://brandinside.asia/gen-m-mom>.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Trinkonsuthat. (2561). ตลาดของใช้เด็กเป็นอย่างไรในวันที่เด็กเกิดน้อยลง. (Online). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/69581>
- WTO. (1998). *Electronic commerce*. (Online). สืบค้นจาก [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/ecom\\_e/ecom\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_e.htm).
- Xu, B., & Chen, J. (2560). Consumer purchase decision-making process based on the traditional clothing shopping form. *Journal of Fashion Technology & Textile Engineering*.





## ภาคผนวก ก

### แบบสัมภาษณ์

#### คำถามเพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์

1. คุณแม่ชื่ออะไร ?
2. คุณแม่อายุเท่าไร ?
3. คุณแม่ประกอบอาชีพอะไร ?
4. คุณแม่ย่านพักอาศัยอยู่แถวไหน ?
5. คุณแม่พักอาศัยอยู่กับใครบ้าง ?
6. คุณแม่มีลูกกี่คน ?
7. ลูกคุณแม่อายุประมาณเท่าใด ?
8. คุณแม่จ้างพี่เลี้ยง มีญาติผู้ใหญ่คอยช่วยเหลือเลี้ยง หรือ เลี้ยงดูบุตรด้วยตนเอง ?

#### คำถามเพื่อศึกษาทัศนคติต่อ

1. คุณแม่เคยซื้อสินค้าใดผ่านทางช่องทางออนไลน์ให้ลูกบ้าง ขอ 3 ลำดับจากมากไปน้อยสุด เพราะเหตุใด?
2. คุณแม่ซื้อสินค้าให้ลูกผ่านช่องทางออนไลน์เฉลี่ยเดือนละประมาณกี่ครั้ง? ครั้งละราคาประมาณเท่าไร?
3. ก่อนเลือกซื้อสินค้าให้ลูกผ่านช่องทางออนไลน์ คุณแม่ได้มีการหาข้อมูลไหม? หาจากไหน? อ่านรีวิวหรือไม่? เชื่อหรือไม่? และมีการเปรียบเทียบราคาหรือเปล่า?
4. คุณแม่ใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ประมาณเท่าใด? เพราะเหตุใด?
5. หลังจากซื้อสินค้าให้ลูกผ่านทางช่องทางออนไลน์แล้ว คุณแม่เคยบอกต่อหรือแนะนำให้เพื่อนๆ ที่มีลูกเหมือนกันใช้หรือไม่ เพราะเหตุใด?
6. คุณแม่มีกลุ่มคอมมูนิตี้แม่ๆ ในเฟซบุ๊ก ไลน์ หรืออื่น ๆ บ้างไหม? ปัจจุบันยังอยู่ในคอมมูนิตี้นั้นไหม? ทำไมจึงเข้าไปอยู่ในแหล่งคอมมูนิตี้เหล่านั้น?

7. คุณแม่เคยซื้อสินค้าให้ลูกผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ใดบ้าง? ปัจจุบันคุณแม่ยังซื้อสินค้าให้ลูกผ่านทางแพลตฟอร์มนั้นหรือไม่? เพราะเหตุใด?
8. แพลตฟอร์มออนไลน์ที่คุณแม่ซื้อสินค้าให้ลูกบ่อยที่สุด? เรียงลำดับมากไปน้อย เพราะเหตุใด?
9. คุณแม่คิดว่าข้อดีและข้อเสียของการซื้อให้ลูกสินค้าผ่าน Social Commerce (Facebook, Instagram, Line) มีอะไรบ้าง? เรียงลำดับ 3 ลำดับจากมากไปน้อย เพราะอะไร? ทำไมถึงชอบหรือไม่ชอบการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มนี้?
10. คุณแม่คิดว่าข้อดีและข้อเสียของการซื้อสินค้าผ่าน Market Place (Lazada, Shopee, Central online, Etc.) มีอะไรบ้าง? เรียงลำดับ 3 ลำดับจากมากไปน้อย เพราะอะไร? ทำไมถึงชอบหรือไม่ชอบการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มนี้?
11. คุณแม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์แล้วได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณาไว้หรือไม่? หากเคยคุณแม่จัดการกับเหตุการณ์ครั้งนั้นอย่างไร?
12. ปกติคุณแม่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ท่านชำระเงินแบบใด เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต, ชำระผ่านบัตรเดบิต, ชำระเงินสดปลายทางเมื่อได้รับสินค้า, โอนผ่านบัญชีธนาคาร หรือ แอปพลิเคชันสำหรับการชำระเงินต่างๆ? เพราะเหตุใด และชอบแบบใด ขอ 3 ลำดับ เรียงลำดับจากมากไปน้อย