

**อิทธิพลของ Celebrity Mom ต่อคุณแม่ Gen M ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก
เปรียบเทียบสินค้า High Involvement และ Low Involvement**



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**อิทธิพลของ Celebrity Mom ต่อคุณแม่ Gen M ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก
เปรียบเทียบสินค้า High Involvement และ Low Involvement**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2561



นายเจษฎาภรณ์ สารพัฒน์
ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิ่นจิเสศิกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากหลายๆ ฝ่าย โดยเฉพาะอาจารย์ที่ปรึกษา คือ อาจารย์ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร ที่ให้การแนะนำ ตรวจแก้ไขและให้ข้อเสนอแนะ ติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างยิ่งและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบคุณ ผู้ให้คำสำคัญทั้ง 30 ท่าน ที่เสียสละเวลาในการให้สัมภาษณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยยังได้รับการช่วยเหลือและกำลังใจจากคุณพ่อ คุณแม่ พี่และเพื่อนๆ ตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่ให้ความช่วยเหลืออื่นๆ อีกมากมาย ที่ผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามได้หมดในที่นี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและความปรารถนาดีของทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง หากขาดผู้มีพระคุณเหล่านี้ไป ผู้วิจัยคงไม่สามารถมีวันนี้ได้ “ขอบพระคุณมากครับ”

เจษฎาภรณ์ สารพัฒน์

อิทธิพลในการใช้ Celebrity Mom มีผลต่อคุณแม่ Gen M ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก
เปรียบเทียบสินค้า High Involvement และ Low Involvement

INFLUENCE OF CELEBRITY MOM ON BUYING DECISION OF GEN M (MILLENNIAL MOM)
COMPARE HIGH INVOLVEMENT PRODUCTS AND LOW INVOLVEMENT PRODUCTS

เลขานุการณั สारพัฒนั 6050318

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารณัพณั: บุญยั กงอาชาภัทร, Ph.D., ชัรพณั ปณัจเสศกักุล, Ph.D., ชั่วย
ศาสตราจารยัวณัย วณัศัสรวณัณ, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวจัยเร่อง อิทธิพลในการใช้ Celebrity Mom มีผลต่อคุณแม่ Gen M ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
แม่และเด็ก เปรียบเทียบสินค้า High Involvement และ Low Involvement มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยที่มี
ผลต่อความน่าเชื่อถือของ Celebrity Mom ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มแม่และเด็ก โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก
(In-depth Interview) กับคุณแม่ Gen M ในกรุงเทพฯและปริมณฑลจำนวน 30 คน

ผลการวจัยแบ่งได้ 2 ประเด็น ได้แก่ พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของคุณแม่ Gen M และการสื่อสาร
จากแบรนด์กับคุณแม่ Gen M โดยสามารถแบ่งตามระดับขั้นของกระบวนการตัดสินใจของคุณแม่ Gen M 3 ระดับ ได้แก่
ระดับการสร้างการรับรู้ของสินค้าและบริการ (Awareness) ซึ่งคุณแม่ Gen M ยังมีพฤติกรรมต้องการการรับรู้สินค้าและ
บริการใหม่ๆ และมีประโยชน์อยู่ตลอดเวลา โดยแบรนด์สามารถเลือกใช้ Celebrity Mom เพื่อทำให้เกิดการรับรู้ของ
สินค้าและบริการกับคุณแม่ Gen M ในระดับนี้ได้ ระดับต่อมาคือศึกษาและพิจารณาสินค้าและบริการ (Consideration)
ซึ่งคุณแม่ Gen M ต้องการตรวจสอบคุณภาพบริการเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดกับลูก โดยแบรนด์สามารถใช้ Real
Consumer มาทำการรีวิวสินค้าเพื่อบอกวิธีการและประโยชน์ของสินค้าและบริการกับคุณแม่ Gen M เพื่อใช้เป็นข้อมูล
ในการซื้อซึ่งเป็นระดับขั้นตอนต่อไปได้ และระดับขั้นตอนการซื้อ (Purchase) เนื่องจากคุณแม่ Gen M มีเวลา
ส่วนตัวน้อย ใช้เวลาส่วนใหญ่ในการเลี้ยงลูก จึงต้องการความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต แบรนด์สามารถทำการตลาด
ผ่านช่องทาง ONLINE กับสินค้าในกลุ่ม Low Involvement ได้ แต่หากเป็นสินค้า High Involvement ยังไม่สามารถ
ทำการตลาดผ่านช่องทาง ONLINE ได้เพราะคุณแม่ Gen M ต้องการความรู้และการแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญอยู่ เช่น
แพทย์ เป็นต้น

คำสำคัญ: คุณแม่ที่มีชื่อเสียง/ คุณแม่เจนเอ็ม/ คุณแม่สายโซเชียว/ สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ/
การตัดสินใจซื้อ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 คำถามงานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	4
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการ โฆษณา (Advertising)	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นกลุ่มสินค้า High involvement และ Low Involvement	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buying Decision Process)	13
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	19
3.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	19
3.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	19
3.3 ประเภทของการวิจัย	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 คำถามการวิจัย	20
3.4.1 คำถามเพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์	21
3.4.2 คำถามเพื่อศึกษาทัศนคติต่อ	21
3.5 วิธีการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล	22
บทที่ 4 ผลการวิจัย	23
4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง	23
4.2 ผลการวิจัย	25
4.2.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับสินค้ายอดนิยมในกลุ่มสินค้าแม่และเด็ก ของกลุ่มตัวอย่าง	25
4.2.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มสินค้า แม่และเด็กของกลุ่มตัวอย่าง	26
4.2.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) มีอิทธิพล ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท Low Involvement ต่อ กลุ่มตัวอย่างหรือไม่	27
4.2.4 ผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) มีอิทธิพล ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ประเภท High Involvement ต่อกลุ่ม ตัวอย่างหรือไม่	28
4.2.5 ผลการศึกษาเกี่ยวกับเหตุผลที่จะติดตามและให้ความสนใจกับ Celebrity Mom	30
4.2.6 ผลการศึกษาเกี่ยวกับ Top Celebrity Mom Following กับคุณแม่ เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation)	31
บทที่ 5 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	33
5.1 การอภิปรายผล	33
5.1.1 ระดับการสร้างการรับรู้ของสินค้าและบริการ (Awareness)	34
5.1.2 ระดับการพิจารณาสินค้าและบริการ (Consideration)	34
5.1.3 ระดับขั้นในการซื้อสินค้าและบริการ (Purchase)	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2 ข้อจำกัดงานวิจัย	36
5.3 การนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์	36
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง	37
5.5 บทสรุป	37
บรรณานุกรม	39
ภาคผนวก	40
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์	41
ประวัติผู้วิจัย	43



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	สรุปข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) ที่ไม่ประกอบอาชีพ	23
4.2	สรุปข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) ที่ประกอบอาชีพ	23
4.3	สินค้ายอดนิยมในกลุ่มสินค้าแม่และเด็กของกลุ่มตัวอย่าง	24
4.4	แสดงเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มแม่และเด็ก	25
4.5	อิทธิพลของคุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มแม่และเด็ก ประเภทสินค้า Low Involvement	27
4.6	อิทธิพลของคุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มแม่และเด็ก ประเภทสินค้า High Involvement	28
4.7	เหตุผลที่ติดตามและให้ความสนใจกับคุณแม่ที่มีชื่อเสียง	29
4.8	Top Celebrity Mom ที่คุณแม่เจนเอ็ม ให้ความสนใจและติดตาม	30

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	ลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effect model)	8
2.2	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	14
2.3	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	16
5.1	แสดง insight และ implication ของคุณแม่ Gen M	35



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) คือ กลุ่มคุณแม่ที่มีคาเรคเตอร์แตกต่างจากคุณแม่ในยุคก่อนซึ่งเป็นคุณแม่ยุคใหม่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้นและมีกำลังซื้อ โดยจากผลสำรวจของ POSITIONING (2016) พบว่าในปัจจุบันประเทศไทยมีกลุ่มคุณแม่อยู่ประมาณ 28.5 ล้านคน และในจำนวนนี้เป็นคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) อยู่จำนวนประมาณ 8 ล้านคน โดย POSITIONING (2016) ยังพบว่า มีอัตราของเด็กเกิดใหม่เกิดขึ้น 500,000 คน โดยในจำนวนนี้ 50% เกิดจากคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) และ 2 ใน 3 ของคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) เป็นคุณแม่วัยทำงานมีรายได้ระดับกลางถึงสูง ยิ่งไปกว่านั้นคุณแม่ในกลุ่มนี้ยังมีพฤติกรรมในการเข้าถึงหรือเชื่อมต่อเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา จึงเป็นสาเหตุทำให้ตลาดสินค้าสำหรับแม่และเด็กที่มีคุณแม่กลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เนื่องจากตลาดในกลุ่มแม่และเด็กนี้เติบโตและแข่งขันกันสูงขึ้นในทุกๆ วัน นักการตลาดจึงต้องจับตามองและต้องการทำการสื่อสารด้วยมากที่สุด

โดยพฤติกรรมของคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) ที่มีความแตกต่างจากคุณแม่กลุ่มอื่นๆ คือ จะเป็นคุณแม่ที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี มีความเป็นตัวของตัวเองสูง เป็นเวิร์คกิ้งวูแมนแต่การเลี้ยงลูกยังไว้ใจคุณปู่คุณย่ามากที่สุด ไม่ยึดติดกับความเชื่อเดิมๆ ในอดีต เช่น เด็กผู้หญิงต้องใส่เสื้อชมพูเท่านั้น ต้องใส่แค่กระโปรงเท่านั้น เป็นต้น รู้จักใช้เทคโนโลยีต่างๆ จัดการชีวิตให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นและเปิดรับสื่อโดยใช้โซเชียลมีเดียในรูปแบบต่างๆ เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เลี้ยงลูก การใช้ Social Media ในชีวิตประจำวันของคุณแม่มากขึ้นนี้ ทำให้คุณแม่ในกลุ่มนี้ขึ้นชื่อว่าเป็นกลุ่มที่มีประสิทธิภาพอย่างมากในการทำการตลาด โดยคุณแม่สายโซเชียล หรือ คุณแม่ยุคดิจิทัลนี้มีประมาณ 58% เริ่มมีพฤติกรรมรับชมโทรทัศน์ลดน้อยลงเพราะหันไปใช้สื่อออนไลน์บนอุปกรณ์ PC, แท็บเล็ต และสมาร์ตโฟนเพิ่มมากขึ้น และกิจกรรมส่วนใหญ่ คือ การเช็คอีเมลล์ 85%, เข้าเว็บไซต์เกี่ยวกับข้อมูลการเลี้ยงลูก 83%, ใช้ Social Media 81%, ซ้อปิ้งออนไลน์ 73% และ ใช้ค้นหาข้อมูลอื่นๆ ทั่วไป 72%

ในยุคปัจจุบันที่คุณแม่ทุกคนนั้นสามารถเข้าถึง Social Media ได้สะดวกมากขึ้น จึงทำให้เกิดกลุ่มสังคมหรือ Community ต่างๆ ของเหล่าคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) มากมายไม่ว่าจะเป็น Private Group หรือ Public Community โดยสาเหตุหลักที่สำคัญที่ทำให้เกิด Community เหล่านี้ อันเนื่องมาจากคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) มักจะชอบเปิดรับความคิดเห็น ความรู้ และยอมรับในพฤติกรรมของคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) คนอื่นๆ ที่อยู่ภายในกลุ่มที่ได้ร่วมแชร์ความรู้และประสบการณ์ต่างๆ ในการเลี้ยงลูก อีกหนึ่งพฤติกรรมที่สำคัญของคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) คือ การเฝ้าติดตาม ให้ความสนใจและยอมรับในพฤติกรรมของคุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) ในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก โดยจะเห็นได้จากการที่คุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) หลายคนต่างเลือกใช้สินค้า หรือให้ลูกๆ ใช้สินค้าหรือแสดงพฤติกรรมตามคุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) ที่เป็นกระแสอยู่ในสังคมขณะนั้น

ปัจจุบันการสื่อสารทางการตลาดและการโฆษณา นับเป็นสิ่งสำคัญและค่อนข้างมีบทบาทเป็นอย่างมากในการช่วยส่งเสริมการตลาดในกลุ่มตลาดแม่และเด็กอันเนื่องมาจากตลาดมีการแข่งขันสูงขึ้น ทำให้รูปแบบของการสื่อสารต้องมีความแตกต่างและมีจุดยืนเพื่อทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความสนใจและจดจำมากที่สุด ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันก็คือ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาเป็นตัวแทนในการนำเสนอสินค้าเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย แม้กระทั่งในกลุ่มตลาดแม่และเด็กก็มีการใช้คุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) มาแข่งขันกันในตลาดกันอย่างคึกคัก ตัวอย่างเช่น คุณแม่ชมพู อารยาพร้อมลูกแฝด ในโฆษณาผ้าอ้อม Baby Love หรือ คุณนานา ไร่บีนาพร้อมลูกแฝด ก็ยังเคยรับโฆษณานมผงตราหมี ตลอดจนยังมีการ Tie-in สินค้าของคุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) อีกหลายคน ทั้งที่เป็นการลงภาพ, คลิปหรือเป็นเรื่องราว ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก ลงบนสื่อโซเชียล เพื่อก่อให้เกิดอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการสินค้าในสังคม ณ ตอนนั้นได้

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับอิทธิพลในการใช้คุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) มีผลต่อคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) ในการเลือกซื้อและเลือกใช้สินค้าในกลุ่มแม่และเด็กเปรียบเทียบสินค้า High Involvement และ Low Involvement โดยตรงนั้น ยังมีจำนวนไม่มากนัก ส่วนมากจะเป็นการเปรียบเทียบผลดีและผลเสียระหว่างการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในแง่มุมมองอื่นๆ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาในรายละเอียดดังกล่าว ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาอิทธิพลของคุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) มีผลต่อคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กเปรียบเทียบสินค้า High Involvement และ Low Involvement เนื่องจากปัจจุบันคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation)

จะให้ความสนใจ แשרความรู้ และแשרประสบการณ์ ตลอดจนการตัดสินใจเลือกใช้และเลือกซื้อสินค้าและบริการตามคุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) กันเป็นอย่างมากแพร่หลายในชีวิตประจำวัน ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังว่าจะเป็นประโยชน์ไม่มากนักต่อการเลือกใช้อุ้คุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) ในกลุ่มตลาดแม่และเด็ก ตลอดจนผู้วิจัยยังหวังว่าจะสามารถช่วยนักการตลาดวางแผนกลยุทธ์และวางแผนการตลาดในกลุ่มสินค้าแม่และเด็กในประเทศไทยเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไปได้ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) มีผลต่อคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มแม่และเด็กเปรียบเทียบสินค้า High involvement และ Low involvement
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของคุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า High Involvement และ Low Involvement

1.3 คำถามงานวิจัย

1. การเลือกใช้อุ้คุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) ที่กำลังได้รับความนิยมจากคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) มีอิทธิพลหรือผลกระทบอย่างไรต่อการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มแม่และเด็ก
2. ปัจจัยในการเลือกสินค้าในกลุ่มแม่และเด็กที่เป็นสินค้า High Involvement และ Low Involvement ของคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) มีปัจจัยด้านใดบ้าง อย่างไร
3. การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มแม่และเด็กในประเภทสินค้า High Involvement มีความแตกต่างจากสินค้ากลุ่มแม่และเด็กในประเภทสินค้า Low Involvement ของคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) หรือไม่ อย่างไร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาอิทธิพลของคุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) มีผลต่อคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มแม่และเด็กเปรียบเทียบสินค้า High Involvement และ Low Involvement

โดยกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยในครั้งนี้ เป็นคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) ที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี และมีลูกอายุไม่เกิน 0 – 3 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ทั้งหมด 30 คน เท่านั้น

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เจ้าของธุรกิจและผู้สนใจในกลุ่มตลาดแม่และเด็กได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กเปรียบเทียบสินค้า High Involvement และ Low Involvement
2. เจ้าของธุรกิจและผู้สนใจในกลุ่มตลาดแม่และเด็กสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเลือกใช้คุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) ให้เหมาะสมกับธุรกิจหรือผู้สนใจได้
3. เป็นข้อมูลและแนวทางให้กับผู้สนใจในการศึกษาทำงานวิจัยเพื่อนำข้อมูลไปต่อยอดจากงานวิจัยนี้ในอนาคตต่อไป

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. คุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) หมายถึง คุณแม่ที่เป็นบุคคลสาธารณะที่เป็นที่รู้จักและถูกยอมรับในเรื่องความสำเร็จเรื่องใดเรื่องหนึ่งในทุกสาขาอาชีพไม่ว่าจะเป็นการแสดงละครหรือภาพยนตร์ ดนตรี กีฬา การเมือง ธุรกิจ ศาสนา ฯลฯ

2. คุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) หมายถึง คุณแม่ที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี ที่ประกอบด้วยคุณลักษณะดังต่อไปนี้

2.1. Woman Phenomenon คือ คุณแม่ที่ยังคงความเป็นตัวเองอยู่ ไม่ปล่อยตัวเองโทรม ยังดูแลตัวเองอยู่เสมอ จะมีไลฟ์สไตล์ที่ออกกำลังกาย หุ่นดี เลือกรับประทานอาหารคลีน

2.2 7 to 7 Gran (nan) NY hour คือ คุณแม่ที่ยังคงต้องทำงานประจำเป็นส่วนใหญ่ทำให้เวลาในการเลี้ยงลูกมีเฉพาะตอนกลับบ้านเท่านั้น คุณแม่จึงจำเป็นต้องฝากลูกให้คนอื่นเลี้ยงดู และจะเป็นคุณปู่คุณย่าคุณตาคุณยายเท่านั้นที่คุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) เท่านั้นที่ไว้ใจมากที่สุด รองลงมาจึงจะเป็นญาติและพี่เลี้ยงเด็ก

2.3 No Rule is New Rule คือ คุณแม่ที่ไม่ยึดติดกับความเชื่อเดิมๆ เช่น เด็กผู้หญิงต้องใส่สีชมพูเท่านั้น แต่เด็กผู้ชายหรือผู้หญิงก็ใช้ได้หมดเพียงแต่ขอให้ดีที่สุดสำหรับลูก

2.4 Take it easy theory คือ คุณแม่ที่โตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทำให้ใช้ชีวิตได้อย่างสะดวกและสบายมากกว่าคุณแม่ในรุ่นก่อนๆ มาก จึงมักจะสรรหานวัตกรรมใหม่ๆ ที่มาเป็นตัวช่วยให้กับตัวเองและลูกอยู่เสมอ

2.5 Internet of “Mother” things คือ คุณแม่ที่รู้จักเชื่อมต่อเครื่องมือต่างๆ ที่มีความฉลาด กับชีวิตประจำวันและการดูแลลูก

2.6 Trans Parent Culture คือ คุณแม่ที่ใช้โซเชียลมีเดียตลอดเวลาทั้งที่เป็นออฟไลน์และออนไลน์ในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การเลี้ยงลูกกัน รวมทั้งการเข้าร่วมเป็น Community ของเหล่าคุณแม่ด้วย (ที่มา <https://www.positioningmag.com/>)

3. คุณแม่สายโซเชียล หมายถึง กลุ่มคุณแม่ที่ชอบเล่นและอยู่กับสื่อดิจิทัล เป็นส่วนใหญ่ในชีวิต ประจำวัน เช่น คุณแม่ที่ชอบโพสต์เฟสบุ๊ค หรือ คุณแม่ที่ชอบการดูหนังหรือเมนูอาหารบนยูทูบเป็นประจำ เป็นต้น

4. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) หมายถึง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย ซื้อซ้ำเป็นประจำ ราคาไม่แพง ไม่มีความเสี่ยงการตัดสินใจซื้ออาศัยประสบการณ์เดิมไม่ต้องแสดงหาข้อมูลเพิ่มเติม การตัดสินใจซื้อจึงสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น สบู่ หมากฝรั่ง น้ำดื่ม บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อาหารพาสต์ฟู้ด ผ้าอ้อม ของเล่นเด็กหรือขวดนม เป็นต้น

5. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) หมายถึง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อจำเป็นต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลมาก เพราะมีความสำคัญ ราคาแพงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยซื้อมาก่อน มีความเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อ โดยต้องการการตัดสินใจซื้อสูงจึงจำเป็นต้องประเมินและหาข้อมูลอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างเช่น คอนโด บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน อาหารเด็ก ยารักษาโรคของเด็ก หรือนม เป็นต้น

6. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกำหนดตกลงที่จะซื้อสินค้าและบริการในกลุ่มแม่และเด็ก

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยจะศึกษางานวิจัยบทความและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางและกรอบในการวิเคราะห์ห้อทธิพลของการใช้คุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) ที่มีผลต่อคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กเปรียบเทียบสินค้า High Involvement และ Low Involvement โดยผู้ศึกษาได้มีแนวคิดและทฤษฎีที่จะอธิบายครอบคลุม เนื้อหาใน 4 ประเด็นหลัก ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการ โฆษณา (Advertising)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นกลุ่มสินค้า High Involvement และ Low Involvement
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buying Decision Process)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา (Advertising)

โฆษณา ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2555 หมายถึง การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้คำนิยามไว้ดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (1988) ได้กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างแรงจูงใจผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายทำให้เกิดพฤติกรรมอันจะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ ได้แก่ การซื้อ การใช้หรือบริการ โดยอาศัยเหตุผลทั้งเหตุผลจริงเหตุผลสมมติในการจูงใจที่ต้องมีการซื้อและเวลาในสื่อเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการนี้ตลอดจนการระบุผู้ประสงค์จะทำการ โฆษณานี้อย่างชัดเจน

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) (2010) ได้กล่าวว่าการโฆษณา คือรูปแบบของการเสนอขายหรือการแจ้งเรื่องราวความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า

บริการหรือกิจกรรมอื่นใดในลักษณะที่ไม่ใช่เป็นการส่วนตัวโดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย จากความหมายนี้สมาคมการตลาดจึงได้อธิบายรายละเอียดข้อความสำคัญของการโฆษณาไว้ดังต่อไปนี้

- รูปแบบของการเสนอขายหรือการแจ้งเรื่องราวเป็นการโฆษณาที่ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่ออื่นๆ
- การติดต่ออย่างไม่ได้เป็นการส่วนตัว ซึ่งหมายความว่า การโฆษณาไม่ได้ติดต่อกันด้วยบทสนทนาโต้ตอบกัน แต่เป็นการสื่อสาร โดยผ่านสื่อมวลชนหรือสื่ออื่นๆ ที่สามารถส่งข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ในบริเวณกว้าง
- สินค้า บริการหรือกิจกรรมอื่นใดซึ่งกิจกรรมอื่นใดที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์
- การโฆษณาเป็นกิจกรรมที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หมายถึง ผู้โฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดทำ โฆษณา และการที่เผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเวลาซื้อพื้นที่
- ผู้อุปถัมภ์ หมายถึง ผู้รับผิดชอบ เรื่องค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับงาน โฆษณานั้นๆ

David Ogilvy (2010) ผู้ที่ได้รับการยอมรับในวงการโฆษณาว่าเป็นปรมาจารย์ของการโฆษณา ได้กล่าวว่าโฆษณาเป็นเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ในตัวสินค้า (Brand Image) ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดูแล้ว ทำให้เกิดความน่าประทับใจ สามารถอธิบายบุคลิกของเครื่องหมายของสินค้าได้อย่างชัดเจน เพื่อแข่งขันทางการ ตลาดให้มากที่สุดและทำให้เกิดผลกำไรสูงสุดในระยะยาว โดยทั้งนี้ การโฆษณานั้นล้วนแล้วมีวัตถุประสงค์ที่ต่างแตกต่างกัน ซึ่งอาจแบ่งตามผลกระทบที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

Lavidge & Steiner (1961) ได้กล่าวว่า ลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effect model) โดยเชื่อว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเปิดรับ โฆษณาและเครื่องมือทางการตลาดประเภทอื่นๆ เป็นไปอย่างมีขั้นตอน โดยมีสมมติฐานว่าโฆษณานั้นจะไม่ก่อให้เกิดพฤติกรรมหรือการซื้อโดยทันที แต่ผลกระทบ ของโฆษณาเกิดขึ้นผ่านช่วงเวลาที่แตกต่างกัน 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย

- การรู้จัก (Awareness) ผู้รับข่าวสารเริ่มรู้จักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป อยู่ในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่
- การเกิดความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นที่ผู้รับสารมีความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับคุณสมบัติ รูปลักษณ์และองค์ประกอบอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- ความชอบ (Liking) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึก (Feeling) ต่อสินค้า

- ความพอใจ (Preference) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับสารเกิดความพอใจในสินค้า ในขั้นตอนนี้ผู้รับสารจะเกิดความพอใจ โดยชี้จุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่งหรือจุดใจของการโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) หรือการจูงใจด้านจิตวิทยา (Psychological Appeal)
- ความเชื่อมั่น (Conviction) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับสารแน่ใจว่าควรซื้อหรือเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น
- การซื้อ (Purchase) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมการซื้อ

ขั้นตอน	ลำดับของผลกระทบ
ความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนของความคิด จากข้อมูลและข้อเท็จจริงในโฆษณา	การรู้จัก (Awareness) ↓ ความรู้ (Knowledge)
ความชอบ (Affective) ส่วนของอารมณ์จากการที่โฆษณาทำให้เปลี่ยนทัศนคติและความรู้สึก	ความชอบ (Liking) ↓ ความพอใจ (Preference)
พฤติกรรม (Conative) ส่วนของแรงจูงใจ โฆษณาที่กระตุ้นหรือก่อให้เกิดความต้องการ / ความตั้งใจที่จะซื้อ	ความเชื่อมั่น (Conviction) ↓ การซื้อ (Purchase)

ภาพที่ 2.1 ลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effect model)

ดังนั้นแล้ว การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นับว่าสำคัญชิ้นหนึ่งเนื่องจากงานโฆษณาเป็นสื่อสำคัญที่นำพาข้อมูล ข่าวสาร ตลอดจนรายละเอียดต่างๆ ที่นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ และเกิดความต้องการตลอดจนเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ โดยสื่อโฆษณานิยมใช้ทั่วไปได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และในปัจจุบันที่เป็นที่นิยมและเป็นที่น่าสนใจต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากคือ สื่อโฆษณาดิจิทัล ได้แก่ Facebook, Youtube, Google หรือการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงมาทำการรีวิวสินค้าและบริการ เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)

จากการค้นคว้างานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดที่เลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือ Celebrity โดยมี ผู้วิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิและสถาบันต่างๆ ได้ให้ความหมายของคำว่า Celebrity มากมาย และแตกต่างกันออกไปตาม มุมมอง อาทิ เช่น Friedman & Friedman (1986) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชน เช่น นักแสดง, นักกีฬา, ผู้ให้ความบันเทิง เป็นต้น ซึ่งผู้คนเหล่านั้นเป็นผู้ที่มีความสำเร็จในด้านนั้นๆ มากกว่าบุคคลอื่นในระดับเดียวกัน

ศรีภิญญา (2004) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักเพราะเขาเหล่านั้นเป็นผู้มีชื่อเสียง และการที่คนๆ หนึ่งจะมีชื่อเสียงได้นั้นเขาเหล่านั้นต้องเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือไม่ก็ต้องเป็นทายาทของบุคคลที่ประสบความสำเร็จบุคคลธรรมดาที่ไม่เคยประสบความสำเร็จในเรื่องใดมาก่อนหรือไม่ได้เป็นทายาทดังกล่าวจะไม่สามารถเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงได้อย่างแน่นอน นอกเหนือจากการเป็นผู้ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงแล้วบุคคลที่มีชื่อเสียงต้องมีตัวตนและมีชีวิตในลักษณะที่ประชาชนจับต้องได้ (Tangible) จากคำอธิบายนี้ทำให้ขยายความต่อได้ว่าตัวละครหลายตัวที่โดดเด่นบนแผ่นฟิล์มหรือในจอแก้วหากไร้ซึ่งชีวิตในลักษณะดำเนินไปและเปลี่ยนได้แล้วก็ไม่ถือว่าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง

สิริลักษณ์ (2005) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณะ อันเกิดจากการที่เขาประสบความสำเร็จในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือในสาขาอาชีพต่างๆ ไม่ว่าจะ บุคคลนั้นจะอยู่ในวงการใดก็ตาม อาทิ วงการบันเทิง การเมือง กีฬา เป็นต้น

Neha Taleja (2005) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) คือ บุคคลที่มีความสุขในการเป็นที่รู้จักของคนหมู่มาก โดยคนเหล่านี้จะมีลักษณะค่อนข้างดังดังคู่มือการใช้ชีวิตแบบพิเศษหรือมีความชำนาญพิเศษ ตัวอย่างเช่น ลักษณะทั่วไปของคนเหล่านี้จะไม่สามารถเจาะจงได้ กล่าวได้ว่าคนเหล่านี้จะมีการโต้ตอบในกลุ่มสังคมตนเองการปฏิบัติตัวแตกต่างจากสังคมทั่วไปและมีความสุขในการใช้ชีวิตที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชนยอมรับในหมู่มนุษย์ทั่วไป หรือบุคคลที่เป็นคนดังซึ่งเป็นที่รู้จักโดยข่าว

คณัย (2008) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึง บุคคลที่รู้จักเพราะเขาเหล่านั้นเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงและการที่คนๆ หนึ่งจะมีชื่อเสียงได้นั้น เขาเหล่านั้นต้องเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จบุคคลธรรมดาที่ไม่เคยประสบความสำเร็จในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมาก่อนหรือไม่ได้เป็นทายาทดังกล่าวจะไม่สามารถเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงได้อย่างแน่นอน นอกเหนือจากการเป็นผู้ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงแล้ว บุคคลที่มีชื่อเสียงต้องมีตัวตนและมีชีวิตในลักษณะที่ประชาชนจับต้องได้ อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 Actor Actress เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มแรกที่หลายคนนึกถึง กลุ่มนี้คือนักแสดงที่ประกอบด้วยตัวเอกทั้งชาย หญิง เด็ก ผู้ใหญ่ บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ถ้าเป็นนักแสดงรุ่นเก่าที่มีชื่อเสียงมานาน จะดูแลภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ มักไม่มีเรื่องเสื่อมเสียให้เกิดประเด็นตามหน้าหนังสือพิมพ์ บุคคลที่มีชื่อเสียงรุ่นต่อมาจะมีผู้ปกครองเป็นผู้จัดการดูแลคิว การเงิน เลือกรสนกคนที่เข้ามาสนิทสนมคุ้นเคยซึ่งต่อมาอาจพัฒนาเป็นผู้ดูแลผู้จัดการส่วนตัว อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้มักมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดีเท่าที่ควรโดยสังเกตจากการมีพฤติกรรมที่ปรากฏในสื่อรายวัน ภาพลักษณ์ที่ติดตัวของบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้เป็นผลจากบทบาทที่ได้รับจากการแสดงภาพลักษณ์เหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นตัวแปรเบื้องต้นในการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองสินค้า (Brand Endorser)

กลุ่มที่ 2 Singer บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้มีที่มาแตกต่างกัน อาจมาจากเวทีการประกวดที่ต้องแสดงความสามารถส่วนตัว หรืออาจเป็นทายาทของนักแสดงที่มีชื่อเสียง หรือประสบความสำเร็จในวงการเพลงมาก่อน บ้างก็ประสบความสำเร็จจากเวทีล่าฝัน ข้อแตกต่างระหว่าง Singer-Celeb กับ Actress-Celeb คือ Singer-Celeb มักมีค่ายที่ชัดเจน มีทีมงานดูแลภาพลักษณ์ศิลปินเมื่อเข้าวงการ และจะคอยดูแลภาพลักษณ์ที่ต้องแสดงต่อหน้าสาธารณชน

ภาพลักษณ์ที่กลุ่ม Singer-Celeb ถูกกำหนดและพัฒนาให้ชัดเจนมักเป็นผลมาจากแนวเพลงที่ร้อง หากเป็นศิลปินร็อกการปรากฏตัวต่อหน้าสาธารณชนแต่ละครั้งก็ต้องเป็นร็อกเห็นได้ชัดว่ากลุ่ม Singer-Celeb มักมีภาพลักษณ์ชัดเจนทันทีที่เริ่มเป็นที่รู้จักต่อหน้าสาธารณชน อีกทั้งภาพลักษณ์เหล่านั้นมักได้รับการควบคุมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันด้วยผู้จัดการมืออาชีพในค่ายเพลงที่สังกัด พัฒนาการจัดการภาพลักษณ์ Singer-Celeb ถือได้ว่าก้าวหน้ากว่า Actress-Celeb

กลุ่มที่ 3 Singer-Actor, Actress บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ หมายถึง บุคคลที่ประสบความสำเร็จมากกว่าหนึ่งอย่าง บ้างก็เริ่มจากการเป็นนักร้อง ต่อมาเข้าสู่วงการแสดง บ้างก็เริ่มจากการเป็นนักแสดงก่อนแล้วจึงเข้าสู่วงการเพลง บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีโอกาสได้แสดงความสามารถทั้งสองบทบาทนี้ หากมีความสามารถจริง ก็จะสามารถมีชื่อเสียงได้ทั้งสองวงการ เพราะหากไม่ประสบความสำเร็จในบทบาทที่สองก็มักจะกลับไปยังจุดยืนเดิม เช่น กลับไปเป็นนักร้องเหมือนเดิม หรือกลับไปแสดงเพียงอย่างเดียว ข้อสังเกตของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในสองบทบาทใกล้เคียงกัน มักเป็นบุคคลรุ่นใหม่ที่ได้รับการฝึกฝนให้มีความสามารถจริงจึง

กลุ่มที่ 4 Sport Figures บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้เป็นที่รู้จักจากความสามารถทางกีฬา ประสบความสำเร็จจากการแข่งขันระดับสากล นำชื่อเสียงมาสู่ตนเองและประเทศที่ตนถือสัญชาติ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ถือว่าช่วงอายุการมีชื่อเสียงผันแปรตามช่วงเวลาแห่งชัยชนะในการกีฬาที่ตนถนัด หากไม่ประสบความสำเร็จ ความมีชื่อเสียงถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของการเป็น

บุคคลที่มีชื่อเสียงก็จะลดลง โดยทั่วไปบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้มักมีภาพลักษณ์เป็นนักกีฬา ร่างกายแข็งแรง ในบางรายที่กลายเป็นข่าวกับสื่อรายวันจึงมีภาพลักษณ์อื่นๆ เสริม

กลุ่มที่ 5 New Anchors & Mc บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ เนื่องมาจากการมีหน้าที่การงานที่ต้องปรากฏตัวในหน้าจอ โทรทัศน์อยู่บ่อยครั้งจนทำให้เกิดความคุ้นเคย นานวันจึงได้รับความสนใจจนมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล มีรูปร่างหน้าตาดี มีความโดดเด่นจึงทำให้เป็นที่สนใจของเจ้าของแบรนด์อย่างไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มอื่นๆ

กลุ่มที่ 6 Beauty บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้เป็นที่รู้จักเพราะมีตำแหน่งผ่านเวทีประกวด เช่น เป็นนางงาม อันดับหนึ่งหรืออันดับอื่นๆ ตำแหน่งเหล่านี้คือใบเบิกทางขึ้นดีสู่การเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการอื่น อาทิ การแสดง หรือนักร้อง ไม่เช่นนั้น ชื่อเสียงก็จะสิ้นสุดลงเมื่อหมดตำแหน่ง

กลุ่มที่ 7 High-So บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้แม้จะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มสำคัญ เพราะมีหน้าตา ฐานะ และชื่อเสียงในวงสังคม แต่อาจจะได้รับความนิยมกล่าวถึงตามสื่อทั่วไปเมื่อไม่นานมานี้ สาเหตุเพราะในอดีตบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้มักจะเก็บตัวไม่เป็นข่าวจะรู้จักกันก็แต่เฉพาะในแวดวง High-So ด้วยกันเท่านั้น ปัจจุบันกลุ่มลูกหลาน High-So รุ่นใหญ่ได้เปิดตัวให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นสาเหตุที่บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ได้รับความนิยม เนื่องมาจากความมีชื่อเสียงเช่นเดียวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มอื่นจะแตกต่างกันตรงที่ความมีชื่อเสียงของบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ติดตัวมาแต่เกิดเพราะชาติกำเนิด และฐานะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจครอบครัว ซึ่งทำต่อเนื่องกันมา

Liu and Brook (2011) และ Luk (2013) ได้ให้คำจำกัดความของบุคคลที่มีชื่อเสียงไว้ว่าเป็นกลุ่มคนอ้างอิงที่มี อิทธิพลอย่างมากในการรับรองถึงประโยชน์ของการใช้สินค้า การสนับสนุนสินค้า หรือการแสดงออก เสมือนกับ การประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาของสินค้า ณ ช่วงเวลานั้นๆ

Wei & Lu (2013) กล่าวว่า การอ้างอิงจากราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรมได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่ใช้ในการโฆษณาที่เป็นที่นิยมมากที่สุดและเป็นที่ยอมรับว่าเป็น “คุณลักษณะของการตลาดสมัยใหม่” การโฆษณามักจะจ้างดารารหรือคนดังเพื่อรับรองตัวผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ การโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยใช้วิธีนี้สามารถเพิ่มความน่าดึงดูดใจในตัวผลิตภัณฑ์และเพิ่มความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ตามดารารหรือคนดังของผู้บริโภค และทำให้โฆษณาเป็นที่น่าจดจำและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น อย่างไรก็ตามการจ้างดารารหรือคนดังนั้นมีราคาสูงเพราะสถานะความมีชื่อเสียงของพวกเขา

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึง บุคคลสาธารณะที่ประสบ ความสำเร็จในชีวิตด้านใดด้านหนึ่ง โดยไม่ว่าบุคคลนั้นจะอยู่ในวงการใดก็ตาม ซึ่งในการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มานำเสนองานโฆษณาหรือขายสินค้าหรือบริการจำเป็นต้องให้

บุคคลที่มีชื่อเสียง(Celebrity)นั้นเข้าใจและมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นเป็นอย่างดีเพื่อให้เกิดการถ่ายทอดความรู้ประโยชน์ตลอดจนภาพลักษณ์ที่ดีไปยังผู้บริโภคต่อไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นกลุ่มสินค้า High involvement และ Low Involvement

ความเกี่ยวพัน (Involvement) มีความสำคัญและมีบทบาทเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความเกี่ยวพัน (Involvement) ไว้ดังต่อไปนี้

Rothschild (1984) กล่าวถึงทฤษฎีความเกี่ยวพันว่า คือ สภาวะที่บุคคลถูกจูงใจหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากสถานการณ์ ผลិតภัณฑ์ และการสื่อสารซึ่งเป็นตัวแปรภายนอก และความเชื่อ ความคิดเกี่ยวกับตนเองและค่านิยมของบุคคลซึ่งเป็นตัวแปรภายในที่มีอยู่ก่อนแล้วโดยสภาวะของการถูกชักจูงหรือกระตุ้นความสนใจนี้ก่อให้เกิดกระบวนการหาข้อมูล พิจารณาข้อมูลและการตัดสินใจของบุคคลนั้น

Solomon (2009) กล่าวว่า ความเกี่ยวพัน หมายถึง ระดับที่แต่ละบุคคลรับรู้ถึงความสำคัญของ ผลิตภัณฑ์ ภายใต้ความต้องการการให้คุณค่าและความสนใจที่แท้จริงโดยมีลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค (Person) ประเภทผลิตภัณฑ์ (Product) และสถานการณ์ขณะนั้นๆ (Situation) จะผสมผสานกันและก่อให้เกิดกระบวนการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในช่วงระยะเวลาหนึ่งแตกต่างกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของตนเอง

Blackwell, Miniard and Engel (2001) ให้ความหมายของความเกี่ยวพันว่าเป็นระดับของการรับรู้การให้ความสำคัญและหรือการให้ความสนใจของบุคคลภายในสถานการณ์ที่จำเพาะเจาะจงเมื่อกระบวนการนี้เกิดขึ้นผู้บริโภคจะคิดอย่างรอบคอบเพื่อให้มีความความเสี่ยงจากการซื้อน้อยที่สุดและคุ้มค่าจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์มากที่สุด

จากความหมายข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าความเกี่ยวพัน (Involvement) คือระดับของการรับรู้การให้ความสำคัญและการให้ความสนใจของแต่ละบุคคล เมื่อเกิดสิ่งเร้าและผลึกดันทำให้เกิดกระบวนการ หาข้อมูล พิจารณาข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งในระดับ ความเกี่ยวพัน (Involvement) นี้ นักวิชาการยังสามารถแบ่งออกได้อีกเป็น 2 ระดับ ดังต่อไปนี้

- ความเกี่ยวพันระดับต่ำ (Low Involvement) Schiffman & Kanuk (2007) ได้อธิบายว่า การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยกับผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งนั้น เนื่องจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

มีความเสี่ยงน้อย ดังนั้น ในภาวะที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญน้อย จึงไม่จำเป็นต้องค้นหา ตลอดจนวิเคราะห์ข้อมูลมากนัก

- ความเกี่ยวพันระดับสูง (High Involvement) Krugman (1965) ได้อธิบายว่า ภายใต้ภาวะที่มีความเกี่ยวพันสูงนั้น ผู้บริโภคจะให้ความสนใจและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณาและจะเกิดเป็นทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับ

Schiffman & Kanuk (2007) ได้กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและให้ความสนใจมากกับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งนั้น เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับอัตตา (Ego) ภาพลักษณ์ (Self-image) และความเสี่ยง (Risk) ดังนั้นในภาวะที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญจึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลให้เพียงพอและถูกต้องก่อนตัดสินใจ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวพันระดับต่ำ (Low Involvement) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและสนใจน้อย แต่ในทางตรงกันข้ามสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวพันระดับสูง (High Involvement) นั้น ผู้บริโภคต้องวิเคราะห์ข้อมูลให้เพียงพอและถูกต้องก่อนการตัดสินใจ

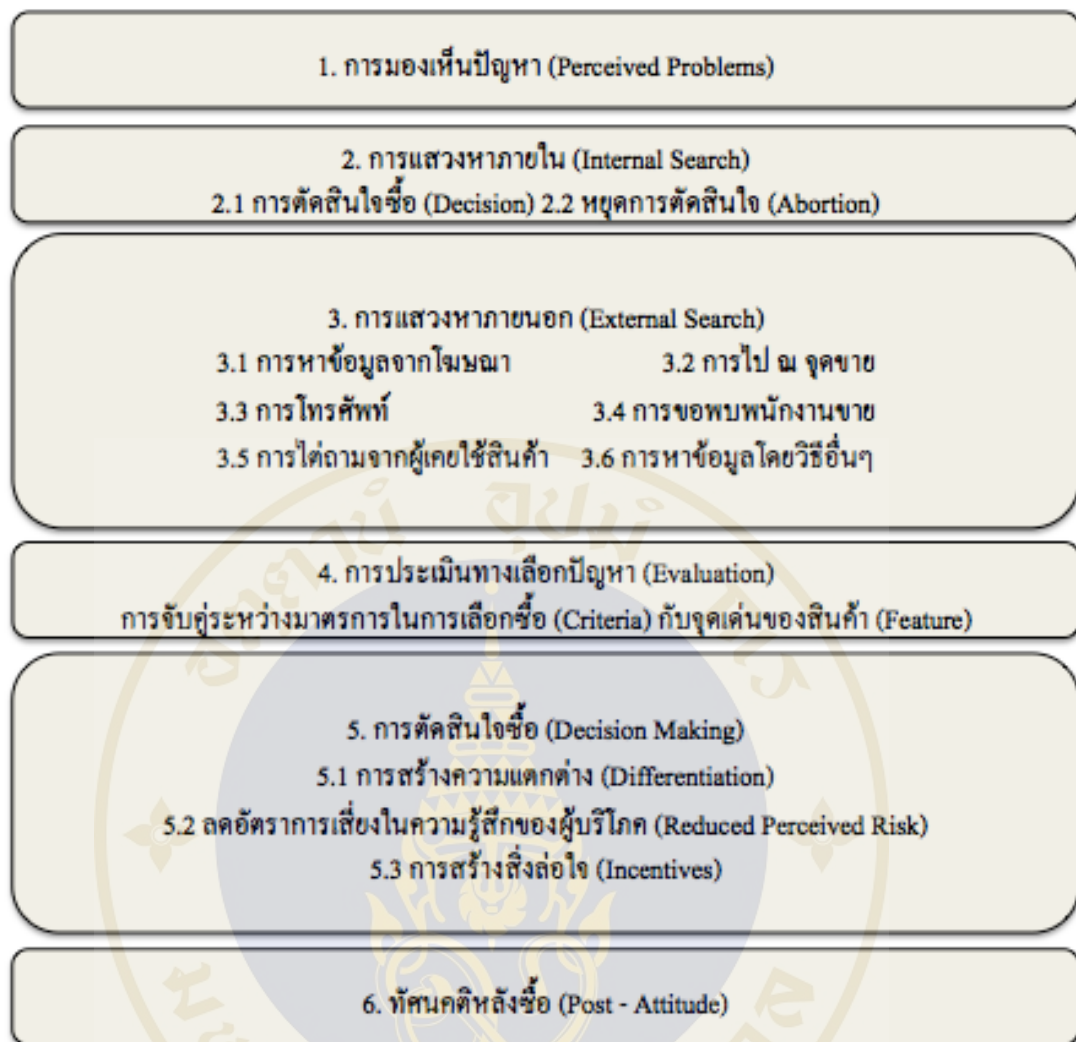
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buying Decision Process)

ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างละเอียดซึ่งมีนักวิจัยหลายท่านที่ให้ความหมายตลอดจนลำดับและขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้ใช้ในกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งผู้วิจัยได้อ้างถึงบทวิจัย ดังต่อไปนี้

Walters (1978) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึงการเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

ธนพร แดงขาว (1998) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกบนทางเลือกที่ประกอบด้วยทางเลือกหลายทาง ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณาเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใด

เสรี วงษ์มณฑา (1999) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของผู้บริโภคแต่ละรายจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึง หรือแตกต่างกันก็ได้ ซึ่งขั้นตอนที่จะกล่าวตามด้านล่างนี้อาจจะไม่ครบทุกขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทุกคนในบางรายจะมีขั้นตอนที่แตกต่างออกไป



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problems) นักการตลาดมีหน้าที่ชี้จุดปัญหา ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเกิดปัญหาซึ่งปัญหาคือความแตกต่างระหว่างภาพในอุดมคติกับความเป็นจริง

2. การแสวงหาภายใน (Internal search) คือการคิดทบทวนความทรงจำภายในของผู้บริโภคเอง ว่ามีสินค้าใดบ้างที่สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคได้บ้าง ซึ่งนักการตลาดมีหน้าที่ทำให้สินค้าของตนเองอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคให้ได้

3. การแสวงหาภายนอก (External search) เมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการของตนเองแล้วนั้น ก็จะทำการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ เพื่อเป็นเหตุผลประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งวิธีการหาข้อมูลสามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

3.1 การหาข้อมูลจากการดูโฆษณา นักการตลาดควรเลือกที่จะสื่อสารโฆษณาในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสมเพื่อทำให้เกิดการกระตุ้นเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น

3.2 การไป ณ จุดขาย เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่มั่นใจในสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคต้องการเลือกสินค้าดูจริงเพื่อประกอบการตัดสินใจ อีกทั้งตำแหน่งการนำเสนอสินค้า ก็มีผลสำคัญต่อการตัดสินใจด้วย

3.3 การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า เนื่องจากผู้บริโภคยังต้องการความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติมพนักงานของบริษัทจึงมีหน้าที่ตอบคำถามต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูล

3.4 การไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้ว กรณีนี้หมายความว่าสินค้าเป็นที่น่าประทับใจของผู้ที่เคยใช้สินค้ามาแล้วจนทำให้เกิดการบอกต่อเพื่อใช้สินค้า การไต่ถามจากผู้เคยใช้สินค้า

3.5 การหาข้อมูลโดยวิธีอื่นๆ

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าต่างๆ แล้วนั้น ก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดมีข้อดีอย่างไร ข้อเสียอย่างไร เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าว่าตรงตามความต้องการหรือไม่

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making) ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภทแตกต่างกันดังนั้นนักการตลาดจึงหาวิธีการเร่งรัดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งคือวิธีการกระตุ้นการตัดสินใจมีวิธีดังต่อไปนี้

5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) คือการทำให้สินค้าของเราแตกต่างไปจากสินค้าของคนอื่นเพื่อให้เกิดความเด่นชัด

5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduce perceived risk) จะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงมีไม่สูง ซึ่งวิธีการลดความเสี่ยง คือ ชื่อเสียงบริษัท, จำนวนปีของบริษัท, ภาพพจน์ของตราสินค้า, ภาพพจน์ของพนักงานขาย, ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย, จำนวนของกลุ่มเป้าหมายและการมีประกันสินค้าให้กับผู้บริโภค

5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentive) คือการส่งเสริมการขาย ยิ่งระยะเวลาของการส่งเสริมการขายมีระยะเวลาดำเนิน จะช่วยเร่งให้คนเกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น และหากของแถมมีจำนวนจำกัดก็จะช่วยเร่งการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน

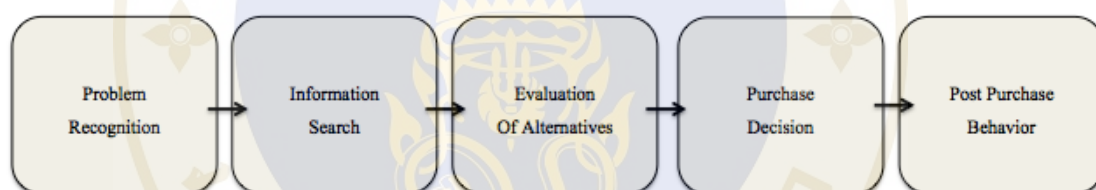
5.4 ประเภทของสินค้าที่แบ่งตามการตัดสินใจของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อช้าหรือเร็วขึ้นกับลักษณะของสินค้าด้วยซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท ได้แก่

- สินค้าที่ต้องการข้อมูลมาก (High-cognitive products) สินค้าประเภทนี้คือสินค้าที่มีมูลค่าสูง มีตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อจำนวนมากก่อนที่จะตัดสินใจ

- สินค้าที่ส่งผลต่อความรู้สึกสูง (High-affective products) สินค้าประเภทนี้คือสินค้าที่ส่งผลต่อภาพพจน์ของผู้ใช้งานเนื่องจากการใช้งานสินค้าอาจจะทำให้ผู้อื่นมองไม่ดีและส่งผลให้เกิดภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อไป
- สินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาคำนึงมากนัก (Low involvement products) คือสินค้าที่ไม่ต้องหาข้อมูลมาก เนื่องจากสินค้านี้มีราคาไม่สูงมากและสินค้าไม่ส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ของผู้ใช้งาน

6. ทักษะหลังซื้อ (Post-attitudes) คือ ประสิทธิภาพตรงที่ผู้บริโภคเป็นผู้ได้รับเองส่งผลต่อความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของผู้บริโภค

Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน 5 ขั้นตอนซึ่งผู้บริโภคไม่จำเป็นที่จะใช้ทุกขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจจะมีการข้ามบางขั้นตอนไปหรือมีการย้อนกลับไปยังขั้นตอนก่อนหน้า กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเริ่มขึ้นก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังการซื้อโดยกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกที่เกิดขึ้นที่ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงปัญหาหรือความต้องการสินค้าซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และ จิตใจ ตัวอย่างเช่น ความหิว กระจาย หรือ เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง เช่น เห็นเพื่อนซื้อนาฬิกาใหม่ หรือ โฆษณาทางโทรทัศน์ จึงเกิดความต้องการ ที่จะซื้อตาม

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงปัญหาจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งแหล่งข้อมูลนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มคือ ข้อมูลส่วนบุคคล (Personal), ข้อมูลเชิงพาณิชย์ (Commercial), ข้อมูลสาธารณะ (Public) และการทดลอง (Experiential)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลหลังจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว จะทำการประเมินทางเลือกต่อไป โดยผู้บริโภคนั้นจะกำหนดคุณสมบัติ

หรือเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือกจากปัจจัยต่างๆ เพื่อตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีความเหมาะสมที่สุดสำหรับตนและสินค้านั้นสามารถที่จะแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตนได้

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนที่ผู้บริโภค จะทำการซื้อสินค้า ใน ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะปฏิเสธสินค้าที่ตนไม่พอใจหรือมีความพอใจน้อยและมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่ตนเอง พึงพอใจมากที่สุด ซึ่งหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) แล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือการที่ผู้บริโภค มีความต้องการที่จะบริโภคสินค้าหรือรับบริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ความตั้งใจของผู้บริโภค นั้นเกิดมาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการและประสบการณ์ของผู้บริโภคในการประเมินการบริโภค สินค้าหรือการใช้บริการ ครั้งที่ผ่านมาโดยผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบ สินค้าและบริการในด้านต่างๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการสื่อสาร ทางการตลาด เป็นต้น แต่ความตั้งใจซื้อ อาจเกิดการแทรกแซงจาก 2 ด้าน คือ ทัศนคติของผู้อื่น (Attitudes of others) และ เหตุการณ์ที่ไม่คิดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อต่างจากความตั้งใจซื้อ

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) หลังจากผู้บริโภค ได้ทำการซื้อและทดลองใช้สินค้าผู้บริโภคจะมีความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าโดยจะทำการ เปรียบเทียบสินค้าที่ซื้อกับความคาดหวังก่อนที่จะตัดสินใจซื้อว่ามีความพึงพอใจมากน้อยแค่ไหนซึ่ง ความพอใจภายหลังการซื้อสินค้านี้จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคและการบอกต่อกับ สินค้านั้นๆ เป็นอย่างมาก

ผู้วิจัยสามารถสรุปรายละเอียดของการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในข้างต้นได้ ดังต่อไปนี้

การโฆษณา คือ เครื่องมือทางการตลาดที่จะนำพาข้อมูล ข่าวสาร ตลอดจนรายละเอียด ต่างๆ ที่นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ และทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ได้ และ สื่อในปัจจุบันที่เป็นที่นิยมและเป็นที่น่าสนใจต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากคือ สื่อโฆษณาดิจิทัล ได้แก่ Facebook, Youtube, Google หรือการใช้ผู้มีชื่อเสียงมาทำการรีวิวสินค้าและบริการ

บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) คือ บุคคลสาธารณะที่ประสบความสำเร็จในชีวิต โดยไม่ว่า บุคคลนั้นจะอยู่ในวงการใดก็ตาม การเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมานำเสนอาน โฆษณาหรือขายสินค้า หรือบริการจำเป็นต้องให้บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเข้าใจและมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นเป็น อย่างดี เพื่อทำให้เกิดการถ่ายทอดความรู้ ประโยชน์ ตลอดจนภาพลักษณ์ที่ดีไปยังผู้บริโภค

สินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวพันระดับต่ำ (Low Involvement) คือ สินค้าหรือบริการที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญและสนใจน้อย เช่น ของเล่นเด็ก เป็นต้น แต่ในทางตรงกันข้ามสินค้าและ

บริการที่มีความเกี่ยวพันระดับสูง (High Involvement) นั้น ผู้บริโภคต้องวิเคราะห์ข้อมูลให้เพียงพอและถูกต้องก่อนการตัดสินใจ เช่น นม หรือยา เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างละเอียด โดยจะมีความแตกต่างกันในลักษณะทางประชากรที่หลากหลาย ทำให้เกิดพฤติกรรมที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันออกไป

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า ปัจจุบันมีงานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลหรือข้อดี-ข้อเสียในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงค่อนข้างมาก แต่ยังไม่มียงานวิจัยเกี่ยวกับการที่ใช้คุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) ในงานโฆษณาที่มีผลต่อคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มแม่และเด็กเปรียบเทียบสินค้าระหว่างสินค้า High Involvement และสินค้า Low Involvement โดยตรง จึงทำให้ผู้วิจัยจัดทำงานวิจัยในครั้งนี้



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดและการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) นับเป็นสิ่งที่สำคัญและมีบทบาทมากที่สุดในปัจจุบัน ซึ่งนักการตลาดนิยมนำบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาใช้ในการช่วยส่งเสริมการตลาด ในปัจจุบันเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าแม่และเด็กที่เลือกใช้คุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) กับสินค้าหลากหลายยี่ห้อและปรากฏตามสื่อต่างๆ ไม่เว้นแต่ละวัน ซึ่งความถี่และความนิยมของคุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) นั้น อาจส่งผลกระทบต่ออิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มแม่และเด็กที่เป็นสินค้า High Involvement และ Low Involvement ไม่มากนักน้อย ด้วยเหตุนี้จึงเป็นประเด็นในที่มาและความสำคัญของปัญหางานวิจัยชิ้นนี้

3.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) มีผลต่อคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มแม่และเด็กเปรียบเทียบสินค้า High Involvement และ Low Involvement
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของคุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า High Involvement และ Low Involvement

3.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ต้องการศึกษาอิทธิพลของคุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) มีผลต่อคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มแม่และเด็กเปรียบเทียบสินค้า High Involvement และ Low Involvement ผู้วิจัยจึงมีความจำเป็นต้องคัดเลือกกลุ่มคุณแม่ที่ติดตามสื่อเป็นประจำทั้งที่เป็นสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ โดยเฉพาะส่วนที่เป็นสื่อออนไลน์ โดยการที่ผู้วิจัยมีการเฉพาะเจาะจงที่สื่อออนไลน์นั้น เนื่องจากทางผู้วิจัยเห็นว่า

คุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ความสนใจ และให้ความสำคัญต่อสื่อกลุ่มนี้เป็นอย่างมากในขณะนี้

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานวิจัยที่จะค้นหาข้อมูล คำตอบ ตลอดจนมุมมองต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลตามจุดประสงค์งานวิจัยที่ตั้งไว้นั้น ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลผ่านการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) ที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี และมีลูกอายุไม่เกิน 0 – 3 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล ทั้งหมด 30 คน

3.3 ประเภทของการวิจัย

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลความคิดเห็น เหตุผล ตลอดจนมุมมองต่างๆ ของคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) ในหลากหลายมิติ ผู้วิจัยจึงได้เลือกวิธี การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อทำให้สามารถทำความเข้าใจกับคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) ได้อย่างลึกซึ้ง และเป็นวิธีการที่ให้ผู้วิจัยสามารถสัมภาษณ์เจาะลึกคำถามในหัวข้อและประเด็นต่างๆ ที่ต้องการได้อย่างละเอียดถี่ถ้วน โดยเป็นการติดต่อสื่อสาร โดยตรงและมีลักษณะยืดหยุ่นมาก สามารถแก้ไข ดัดแปลงคำถามเพื่อให้เกิดความเข้าใจ มีความเป็นกันเองและง่ายต่อคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) ตลอดจนผู้วิจัยยังสามารถใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) เพื่อสังเกตท่าทางและกิริยาต่างๆ ของคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) ที่กำลังถูกสัมภาษณ์ตลอดการสัมภาษณ์ได้

3.4 คำถามการวิจัย

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) เพื่อให้เก็บข้อมูลในการศึกษางานวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาอิทธิพลของคุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) มีผลต่อคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มแม่และเด็กเปรียบเทียบสินค้า High Involvement และ Low Involvement นั้น ผู้วิจัยมีการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) มีการตั้งคำถามและบทสนทนาอย่างมีโครงสร้างในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยเป็นผู้ทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเองพร้อมจดบันทึกและบันทึกเสียง

ในการสนทนาเพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลที่เป็นทั้งส่วนข้อเท็จจริงและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการแบ่งคำถามทั้งหมดในการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 หัวข้อ ดังต่อไปนี้

3.4.1 คำถามเพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์

- คุณแม่ชื่ออะไร ?
- คุณแม่อายุเท่าไร ?
- คุณแม่ประกอบอาชีพอะไร ที่ไหน อย่างไรบ้าง ?
- คุณแม่พักอาศัยอยู่ที่ไหน พักอยู่กับใคร อย่างไรบ้าง อธิบาย ?
- คุณแม่มีลูกกี่คน อายุเท่าไร และเพศอะไรบ้าง ?
- คุณแม่เลี้ยงลูกเองหรือไม่ หรือจ้างพี่เลี้ยงในการเลี้ยงลูก ?
- คุณแม่ใช้เวลาว่างทำไรบ้าง มี Lifestyle ในชีวิตประจำวันอย่างไรบ้าง ?

3.4.2 คำถามเพื่อศึกษาทัศนคติ

- ในการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มแม่และเด็กคุณแม่หาข้อมูลก่อนการซื้อหรือไม่ ในกรณีหาข้อมูลคุณแม่หาข้อมูลที่ไหนบ้างและหาอย่างไร ?
- คุณแม่เลือกซื้อสินค้าในกลุ่มแม่และเด็กอะไรบ้าง ให้เรียง 3 ลำดับแรก และซื้อสินค้าจากที่ไหนบ้างพร้อมบอกเหตุผลว่าทำไมจึงเลือกซื้อสินค้านั้น ?
- อะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ขาดนม (Low Involvement) และนม (High Involvement) ของคุณแม่บ้างอย่างไร ?
- คุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) ในสายตาคุณแม่มีความหมายอย่างไรบ้าง ?
- ใครเป็นผู้แนะนำสินค้าคุณแม่และเด็กให้กับคุณแม่ แล้วคุณแม่เชื่อตามหรือซื้อใช้ตามหรือไม่ อย่างไรบ้าง ?
- คุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) ที่คุณแม่ติดตามหรือคิดว่ามีอิทธิพลกับคุณแม่มากที่สุด 3 อันดับคือใครบ้าง เพราะอะไรจึงเลือกที่จะติดตามคุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) เหล่านั้น และคุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) เหล่านั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของคุณแม่หรือไม่ อย่างไรบ้าง ?
- ถ้ามีสินค้าในกลุ่มแม่และเด็กเลือกใช้คุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) มาเป็น Presenter ทั้งในกลุ่มสินค้าขาดนม (Low Involvement) และสินค้านม (High Involvement) คุณแม่มีความคิดเห็นอย่างไรบ้าง และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นกับคุณแม่อย่างไรบ้าง ?

3.5 วิธีการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยจะนำรายละเอียดทั้งหมดที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) มาแยกออกเป็นประเด็นสำคัญต่างๆ เพื่อทำการศึกษาอิทธิพลของคุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) มีผลต่อคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มแม่และเด็กเปรียบเทียบสินค้า High Involvement และ Low Involvement รวมถึงทัศนคติต่างๆ ต่อแบรนด์นั้นๆ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ดังที่กล่าวในบทที่ 2 มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูลในลักษณะการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) มาเรียบเรียงและนำเสนอเป็นหัวข้อและประเด็นตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ของงานวิจัยไว้



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของคุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) มีผลต่อคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กเปรียบเทียบสินค้า High Involvement และ Low Involvement” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธี การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) ที่มีอายุ 21-35 ปี มีลูกอายุไม่เกิน 0 – 3 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทั้งหมด 30 คน โดยใช้เป็นคำถามปลายเปิดตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และผู้วิจัยยังได้เลือกใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) เพื่อศึกษาและรวบรวมพฤติกรรม ความคิดเห็น และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก

ผู้วิจัยได้รวบรวมและสรุปประเด็นสำคัญไว้ 3 ประเด็นดังนี้

1. การสรุปข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง
2. ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ คุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) ที่มีอายุ 21-35 ปี มีลูกอายุไม่เกิน 0 – 3 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทั้งหมด 30 คน โดยผู้วิจัยสามารถจัดกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- คุณแม่เจนเอ็ม (Millennial Generation) ที่ไม่ประกอบอาชีพจำนวน 8 คน
- คุณแม่เจนเอ็ม (Millennial Generation) ที่ประกอบอาชีพจำนวน 22 คน

ตารางที่ 4.1 สรุปข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ 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	คุณแม่มีลค์	24	ไม่ประกอบอาชีพ	1
8	คุณแม่ชินส์	22	ไม่ประกอบอาชีพ	1

ตารางที่ 4.2 สรุปข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) ที่ประกอบอาชีพ

ลำดับที่	ชื่อ	อายุ	อาชีพ	จำนวนลูก
1	คุณแม่เบล	34	พนักงานเอกชน	1
2	คุณแม่เก้	33	พนักงานเอกชน	1
3	คุณแม่บัว	33	พนักงานเอกชน	1
4	คุณแม่จ๊ับ	32	พนักงานเอกชน	1
5	คุณแม่ปริยานุช	30	พนักงานเอกชน	2
6	คุณแม่ันท์	30	พนักงานเอกชน	1
7	คุณแม่ญารินดา	30	พนักงานเอกชน	1
8	คุณแม่โบว์	29	พนักงานเอกชน	2
9	คุณแม่อ้อม	29	พนักงานเอกชน	1
10	คุณแม่เป็กกี	28	พนักงานเอกชน	1
11	คุณแม่กวาง	28	พนักงานเอกชน	1
12	คุณแม่จ๊ะเอ้	28	พนักงานเอกชน	1
13	คุณแม่ทราย	26	พนักงานเอกชน	1
14	คุณแม่่านาง	26	พนักงานเอกชน	1
15	คุณแม่ไนต์	35	เจ้าของธุรกิจ	2

ตารางที่ 4.2 สรุปข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) ที่ประกอบอาชีพ (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อ	อายุ	อาชีพ	จำนวนลูก
16	คุณแม่โบว์	33	เจ้าของธุรกิจ	1
17	คุณแม่หมีว	32	เจ้าของธุรกิจ	1
18	คุณแม่ก๊วกไ้	31	เจ้าของธุรกิจ	1
19	คุณแม่ก๊ฟ	31	เจ้าของธุรกิจ	1
20	คุณแม่เกี้ยว	30	(ราชการ) คุณหมอ	1
21	คุณแม่อ้อย	30	(ราชการ) คุณครู	1
22	คุณแม่บู๊	27	(ราชการ) พยาบาล	1

4.2 ผลการวิจัย

4.2.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับสินค้ายอดนิยมในกลุ่มสินค้าแม่และเด็กของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยสามารถสรุป 3 อันดับสินค้ายอดนิยมในกลุ่มสินค้าแม่และเด็กของกลุ่มตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 สินค้ายอดนิยมในกลุ่มสินค้าแม่และเด็กของกลุ่มตัวอย่าง

สินค้ายอดนิยม	คิดเป็นร้อยละ
ผ้าอ้อมสำเร็จรูป	70%
เสื้อผ้า	20%
นม	6.67%

ตัวอย่างการสนทนาของกลุ่มตัวอย่าง

“คุณแม่เลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กอะไรมากที่สุด”

คุณแม่บัว: “เลือกซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปบ่อยมากค่ะ เพราะต้องเปลี่ยนให้ลูกและใช้ทุกวันค่ะ ซึ่งต้องซื้อติดบ้านไว้ตลอดค่ะ รองลงมาคืออาจจะเป็นพวกเสื้อผ้าเพราะถ้าว่างคุณแม่จะชอบซื้อของ

ออนไลน์มาก ยิ่งถ้าราคาไม่แพงและน่ารักเหมาะกับลูกของเราก็จะซื้อให้ลูกเลยคะ อันดับต่อมาน่าจะเป็นนมให้คะ อันนี้จะเลือกซื้อตามหมอสั่ง นะคะ”

คุณแม่ปริยานุช: “อันดับ 1 ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปคะ เพราะถ้าเปลี่ยนยี่ห้อแล้วลูกไม่ชอบคะ เค้ารู้สึกไม่สบายตัวเกาตลอดเลยคะเพราะฉะนั้นต้องซื้อติดบ้านไว้ตลอดเลยคะ อันดับ 2 นม อันนี้สำคัญมากเลยคะ เพราะถ้าเปลี่ยนยี่ห้อเป็นยี่ห้ออื่นที่เค้าไม่เคยกินหรือไม่ได้กินประจำเค้าไม่กินเลยคะ อันดับ 3 ขวดนมหรือเสื้อผ้า อันนี้เพราะพ่อและแม่เลยคะชอบไปเดินเล่นในห้างและชอบไปซื้อของพวกนี้ที่ห้างคะเพราะเด็กจะได้ดูและได้เล่น”

คุณแม่เก้: “ที่ชอบและซื้อบ่อยมากๆ ก็คือผ้าอ้อมสำเร็จรูปเพราะเป็นของที่ใช้แล้วทิ้งเลย อันนี้สำคัญมาก ซื้อที่ซื้อเยอะมาก ใช้เยอะจริงๆ คะ รองลงมาอาจจะเป็นนมคะ น่องมีร่า (ชื่อลูก) กินนมเก่งมากคะ แต่มันนี้จะเลือกฟังและซื้อตามคุณหมอแนะนำนะคะ และจะเป็นพวกเสื้อผ้าหรือของเล่นคะ เราก็ต้องมีตัวช่วยในการเลี้ยงลูกนิดนึงนะคะ เช่น ที่กัลดนของน้อง หรือรถเข็นเด็ก”

คุณแม่กวาง: “ปกติแล้วจะซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปบ่อยมากที่สุด เนื่องจากเพราะเราใช้บ่อย ใช้เยอะ ใช้ทุกวัน รองลงมาคือเสื้อผ้าและนม”

คุณแม่ทราย: “สินค้าที่ซื้อ 3 อันดับแรก น่าจะเป็น ผ้าอ้อมสำเร็จรูปเป็นอันดับแรกเลยคะ เพราะใช้เยอะ ใช้ทุกวัน รองลงมาคือ นม แต่จะเลือกซื้อและเลือกใช้จะเชื่อตามที่คุณหมอสั่งเท่านั้น นะคะ และอันดับ 3 น่าจะเป็น ชุดเด็ก ถ้าเราเห็นหรือว่าขายในราคาที่สมควรนะคะ ส่วนตัวไม่ได้ซื้อบ่อยมากเพราะน้องยังเด็กมากคะ”

4.2.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มสินค้าแม่และเด็กของกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มสินค้าแม่และเด็กของคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) นั้น แตกต่างกันระหว่างการซื้อสินค้าแต่ส่วนใหญ่เหตุผลที่จะเลือกซื้อสินค้านั้น จะคำนึงถึงลูกเป็นสาระสำคัญซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มแม่และเด็กออกมาได้ 3 อันดับดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มแม่และเด็ก

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก	คิดเป็นร้อยละ
คุณภาพของสินค้า	80%
ประโยชน์ของสินค้า	10%
ความปลอดภัยต่อลูก	3.3%

ตัวอย่างการสนทนาของกลุ่มตัวอย่าง

“อะไรที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มสินค้าแม่และเด็ก”

คุณแม่ก๊วกไก่อ: “คุณภาพของสินค้าเป็นหลักเลยคะ เพราะคุณแม่กลัวสารพิษต่างๆ จะมาทำร้ายลูก โดยเฉพาะตอนซื้อขวดนมลูก เพราะขวดนมเป็นพลาสติกกลัวสารพิษต่างๆ มากเลยคะ และก็คงเป็นประโยชน์ของสินค้านั้นๆ ที่จะซื้อมาให้ลูกคะ เราคนเป็นแม่คงอยากให้เค้าได้แต่สิ่งที่ดีๆ มีประโยชน์คะ”

คุณแม่ทราย: “คุณภาพมาอันดับแรกเลยคะ (เนื่องจากคุณแม่ทรายเพิ่งได้เป็นคุณแม่มือใหม่ และอายุยังไม่มากเลยถามย้ำเรื่องราคาว่ามีผลกับคุณแม่อีกครั้ง) ราคาคุณแม่ทรายไม่มีผลเลยคะ ทราย Focus เฉพาะคุณภาพของสินค้าที่จะซื้อให้ลูกอันดับแรกคะ และก็ประโยชน์ที่ลูกจะได้รับมากกว่าคะ”

คุณแม่เป๊กกี้: “คุณภาพและประโยชน์ของสินค้าที่เราจะให้ลูกใช้คะ ราคาไม่มีผลกับเป๊กกี้เลย รักลูกและอยากให้ลูกของเราได้สิ่งที่ดีที่สุดคะ”

คุณแม่เกี้ยว: “สิ่งแรกที่ต้องคิดก่อนที่จะซื้อหรือจะให้ลูกกินคือ คุณภาพและประโยชน์ของสินค้าเลยคะ รองลงมาอาจจะดูเป็นเรื่องระยะเวลาในการใช้ เพราะลูกเราต้องได้รับสิ่งที่มีประโยชน์และดีที่สุดคะ เพราะฉะนั้น ทุกสิ่งทุกอย่างต้องมีคุณภาพมากที่สุด ต้องมีประโยชน์มากที่สุดแต่ระยะเวลาที่มีผลนะคะเพราะของบางอย่างใช้แปบเดียวคุณแม่ก็ต้องทิ้งไปคะ”

คุณแม่จ๊อบ: “คิดว่าเป็นประโยชน์และคุณภาพของสินค้าและสิ่งที่เราจะซื้อให้ลูกนะคะ ส่วนราคาก็มีผลนะคะ แต่ก็ไม่มากคะ เพราะมีไว้แค่เปรียบเทียบราคาสินค้าเวลาซื้อเฉยๆ คะ”

4.2.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท Low Involvement ต่อกลุ่มตัวอย่างหรือไม่

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า คุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) ยังมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มแม่และเด็ก ประเภทสินค้า Low Involvement อยู่ ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้า, ของเล่นเด็ก หรือสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายต่อลูก เป็นต้น โดยทั้งนี้ ผู้วิจัยยังสามารถสรุปผลอิทธิพลของคุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มแม่และเด็ก ประเภทสินค้า Low Involvement ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 อิทธิพลของคุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มแม่และเด็ก ประเภทสินค้า Low Involvement

Celebrity Mom มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า Low Involvement หรือไม่	คิดเป็นร้อยละ
ยังมีอิทธิพลอยู่	66.67%
ไม่มีอิทธิพล	33.33%

ตัวอย่างการสนทนาของกลุ่มตัวอย่าง

“Celebrity Mom มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า Low Involvement หรือไม่”

คุณแม่หนูช: “ถ้าเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า ผ้าอ้อมสำเร็จรูป หรือพวกของเล่น เห็นแล้วว่าไม่แพง ไม่เป็นอันตรายและก็น่าสนใจก็อาจซื้อใช้ตามได้ค่ะ”

คุณแม่ต่าย: “สำหรับคุณแม่ต่าย คุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) มีอิทธิพลเฉพาะของใช้ทั่วไปที่ไม่เป็นอันตรายกับลูกของเราค่ะ เพราะถ้าเป็นพวกของกินที่ลูกของเราต้องเอาเข้าไปในร่างกายไม่เชื่อและไม่ฟังอย่างรุนแรงเลยคะ แต่ถ้าเป็นชุดเด็ก เสื้อผ้า หรือของเล่น อาจจะขอเข้าไปดูรายละเอียดอีกที และถ้าดีจริง อาจจะไปซื้อใช้ตามนะค่ะ”

คุณแม่ฝน: “ส่วนตัวคุณแม่คิดว่า ถ้าเป็นของใช้ทั่วไปที่เป็นเสื้อผ้าที่ใช้แล้วทิ้ง หรือของเล่นที่ใช้ไป เล่นไปเดี๋ยวก็ทิ้ง ก็อาจจะซื้อมาใช้ตามบ้าง มีผลนะค่ะ แต่ก็ไม่มาก ถ้าของกินไม่มีผลเลยคะ”

คุณแม่โบว์: “ถ้าเป็นของใช้ทั่วไป เสื้อผ้า ที่ไม่ได้กินหรือต้องเข้าไปในร่างกาย ถ้าเห็นแล้วน่ารักดี คุติ ไม่แพงมาก ราคาที่เหมาะสม ก็อาจซื้อใช้ตามบ้างนะค่ะ แต่ก็ไม่ได้ซื้อใช้ตามบ่อยมากคะ”

คุณแม่เกี้ยว: “ไม่มีผลเลยคะ ด้วยตัวเราเองเป็นหมอ รู้ดีว่าอะไรดีและไม่ดีต่อลูกและเด็กๆ จึงจะค่อนข้างจะเลือกทุกอย่างที่ดีและดีที่สุดกับลูกเสมอคะ อีกอย่างส่วนตัวคุณแม่เองรู้ว่าเค้าถูกจ้างมาพูดให้เราใช้ตาม ซื้อใช้ตาม จะพูดอะไรหรือจะทำอะไรก็ได้ ไม่เชื่อเลยคะ”

4.2.4 ผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ประเภท High Involvement ต่อกลุ่มตัวอย่างหรือไม่

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกได้เป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าคุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) ไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มแม่และเด็ก ประเภทสินค้า High Involvement ตัวอย่างเช่นนม, อาหาร, ของกินหรือเป็นสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ต้องเข้าไปในร่างกายของลูก เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยยัง

สามารถสรุปผลอิทธิพลของคุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มแม่และเด็ก ประเภทสินค้า High Involvement ในกลุ่มแม่และเด็กออกมาได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 อิทธิพลของคุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มแม่และเด็ก ประเภทสินค้า High Involvement

Celebrity Mom มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า High Involvement หรือไม่	คิดเป็นร้อยละ
ไม่มีอิทธิพล	93.33%
ยังมีอิทธิพลอยู่	6.67%

ตัวอย่างการสนทนาของกลุ่มตัวอย่าง

“Celebrity Mom มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า High Involvement หรือไม่”

คุณแม่ญารินดา: “ไม่เชื่อเลยคะ กลุ่ม Celebrity Mom ไม่มีผลกับคุณแม่เลยคะ คุณแม่เชื่อคุณหมอตลอดคะ”

คุณแม่หมีว: “Celebrity Mom พวกนั้นเค้าไม่ใช่หมอคะ แบนด์หรือบริษัทจ่ายเงินมาให้เค้าพูด จ้างมาให้เค้ามาพูด เลยคิดว่าไม่รู้เค้าให้ลูกเค้าใช้จริงๆ หรือเปล่า ไม่มีคนรู้นะคะ ไม่เชื่อ ไม่ใช่ตามคะ”

คุณแม่เบล: “ถ้าเป็นพวกนม หรือสินค้าที่ต้องกินเข้าร่างกายไม่เชื่อเลย ส่วนใหญ่คุณแม่และสามีจะปรึกษาหมอหรือหาข้อมูลในเน็ตก่อนเสมอคะ”

คุณแม่นาง: “ไม่เชื่อเลยคะ เพราะคิดว่า Celebrity Mom เค้าได้เงินมา ถูกจ้างมาให้พูดให้เราเชื่อ ไม่เชื่อสิ่งที่เค้าพูดเลยคะ แต่ถ้าเป็นการแชร์ของคุณแม่ในออนไลน์เชื่อนะคะ โดยเฉพาะพวก comment ของคุณแม่ท่านอื่นๆ หรือคลิปจากคุณแม่ที่แชร์ในเพจ ยิ่งอยากฟัง อยากอ่านคะ เพราะรู้สึกว่าคุณแม่ท่านนั้น ใช้จริง ทำจริงคะ และเราเองก็ทำตามได้คะ”

คุณแม่มุก: “เชื่อและอาจจะใช้ตามคะ ชอบดูและ Follow คุณแม่ดาราด้วยคะ อยากให้ลูกเราน่ารักเหมือนเค้าคะ และตัวคุณแม่เองมีเพื่อนที่เป็นกลุ่ม online community ทั้ง Facebook และ Line เยอะด้วย คุณแม่จะชอบอ่าน ชอบดูที่คุณแม่ท่านอื่นๆ แชร์วิธีการเลี้ยงลูกนะคะ และบางครั้งก็จะใช้ของตามที่คุณแม่เค้าคุยๆ กันคะ”

4.2.5 ผลการศึกษาเกี่ยวกับเหตุผลที่จะติดตามและให้ความสนใจกับ Celebrity Mom

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงเหตุผลที่คุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) ยังให้ความสนใจและติดตามคุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) ด้วยเหตุผลอะไร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) ติดตามและให้ความสนใจกับคุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) เพราะรู้สึกว่าคุณแม่ Celebrity Mom ใช้สินค้าและบริการนั้นจริงๆ ไม่ได้ถูกจ้างให้มาพูด โดยสามารถแยกประเด็นต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 เหตุผลที่ติดตามและให้ความสนใจกับคุณแม่ที่มีชื่อเสียง

เหตุผลที่ติดตามและให้ความสนใจ Celebrity Mom	คิดเป็นร้อยละ
ต้องรู้สึกว่าคุณแม่ Celebrity Mom ใช้สินค้าและบริการนั้นจริงๆ	50%
ต้องรู้สึกว่าคุณแม่ Celebrity Mom ไม่ได้ถูกจ้างมาพูด	30%
ต้องรู้สึกว่าคุณแม่ Celebrity Mom มีความรู้ในสินค้าและบริการนั้นๆ จริง	20 %

ตัวอย่างการสนทนาของกลุ่มตัวอย่าง

“เหตุผลที่ยังติดตามและให้ความสนใจกับ Celebrity Mom”

คุณแม่เอ็ม: “ชอบคุณแม่ตุ๊กเพจ Little Monster ชอบดูวิธีการสอนลูกของเค้า เป็นวิธีการสอนลูกที่แม่อย่างเราทำได้จริง ดูจริง ไม่หลอกคะ”

คุณแม่ฝน: “ส่วนตัวกับ Celebrity Mom มีผลไม่ได้มากคะ เพราะคิดว่าคุณแม่เหล่านั้นรับเงินแล้วมาพูดให้เราฟัง แต่ชอบการรีวิวของ Real Consumer ที่เป็นคุณแม่จริงๆ ค่ะ และยังเป็นการแชร์จากคุณแม่จริงๆ แล้ว ยังช่วยในการตัดสินใจของเรามากขึ้นด้วยคะ”

คุณแม่จ๊ะเอ๋: “ชอบคุณแม่ตุ๊กเพจ Little Monster เพราะดูแล้วมีความจริง ดูจากคลิปที่เค้าถ่าย ชอบและติดตามเค้าตลอดเลยคะ”

คุณแม่มีลล์: “ไม่ค่อยเชื่อ Celebrity Mom เหล่านั้นเลยคะ เพราะไม่รู้ว่าสิ่งที่พวกเค้าทำจริงมัย แต่ถ้าเป็นคุณแม่ในกลุ่ม Community ด้วยกันมารีวิว หรือมาแชร์ประสบการณ์วิธีการเลี้ยงลูก หรือใช้สินค้าจะเชื่อนะคะ เพราะเค้าน่าจะใช่จริง เค้ามีความรู้กว่า กลุ่ม Celebrity พวกนั้นนะคะ”

คุณแม่กวาง: “ชอบคุณแม่นิหน่า เพราะเป็นคุณแม่ที่เลี้ยงลูกเป็นธรรมชาติ ดูจริง ไม่หลอกเรา เราเป็นแม่เราออกคะ”

4.2.6 ผลการศึกษาเกี่ยวกับ Top Celebrity Mom Following กับคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) กับกลุ่มตัวอย่างและเพื่อศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อการติดตามและการให้ความสนใจกับคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) ที่มีต่อคุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) ในด้านต่างๆ ผู้วิจัยสามารถสรุป 3 อันดับแรกของ Top Celebrity Mom ที่คุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) ให้ความสนใจและติดตามมากที่สุดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 Top Celebrity Mom ที่คุณแม่เจนเอ็ม ให้ความสนใจและติดตาม

Top Celebrity Mom Following ของคุณแม่เจนเอ็ม	คิดเป็นร้อยละ
คุณ โอปอล์	33.33%
คุณ ชมพู่	18%
คุณ กุ๊กกิ๊ก	11%

ตัวอย่างการสนทนาของกลุ่มตัวอย่าง

“Celebrity Mom ที่คุณแม่ติดตามและให้ความสนใจมากที่สุด 3 อันดับแรกคือใคร และเพราะเหตุผลใด”

คุณแม่เอ็ม: “อันดับแรกคือ คุณ โอปอล์ ชอบติดตามวิธีการเลี้ยงลูกและที่สำคัญคุณ โอปอล์ มีสามีเป็นคุณหมอนะคะ น่าจะมีวิธีการเลี้ยงลูกที่ดีแน่นอนคะ ส่วนคุณแม่ (คุณ โอปอล์) เองก็เป็นผู้หญิงเก่ง ลูกอ่อนแก่แล้ว มั่นใจ คงมีวิธีฉลาดๆ เลี้ยงลูก สอนลูกแน่นอนคะ อันดับ 2 คือ คุณแม่ตุ๊ก Little Monster ชอบการสอนของเค้าดูทำได้จริง เราทำได้แน่นอน อันอับ 3 น่าจะเป็นคุณกุ๊กกิ๊ก ส่วนตัวชอบน้องเปาเป่า ชอบดูชุด เสื้อผ้า น่ารักดีคะ”

คุณแม่นาง: “ชอบคุณแอฟ คุณแม่ดูเป็นคุณแม่ที่ฉลาด คูลิ ฉลาดเลี้ยงดู ส่วนน้องปีใหม่ก็น่ารักด้วยคะ แล้วก็ชอบและติดตามคุณแม่ตุ๊ก Little Monster ค่ะ ชอบในความ Real ความจริงในการเลี้ยงลูกๆ ของเค้า ดูได้จากคลิปของเค้าคะ แล้วก็ชอบคุณ โอปอล์ แน่แน่นอน ชอบเค้าที่เค้าดูเป็นแม่ที่ฉลาด เก่ง มีคุณสามีเป็นหมอ ต้องสอนและมีวิธีการเลี้ยงลูกๆ ที่ดีแน่นอนคะ”

คุณแม่เป๊กกี้: “จริงๆ ไม่มีเลยคะ เพราะพวกเค้าไม่ได้มีอิทธิพลมากขนาดนั้น แต่ถ้าให้เลือกเลือกที่จะติดตามก็จะมี 1) คุณแม่ชมพู่ เพราะชอบในความ gadget ของคุณแม่เองและที่มีต่อลูกๆ ของเค้า 2) คุณแม่โอปอล์ เพราะชอบความน่ารักของน้อง อลิน อลัน 3) คุณแม่แอฟคะ เพราะคุณแม่สวยและดี น่าจะมีวิธีการเลี้ยงลูกที่ดีคะ”

คุณแม่ทราย: “Follow คุณแม่เป็ย ปานวาด ค่ะ เพราะมีน้ำนมเยอะดี คุณแม่เป็น พรชิตา เพราะการใช้ชีวิตและการเลี้ยงลูก ดูไม่เยอะ ไม่วุ่นวายเหมือนดาราคคนอื่นๆ ดีค่ะ สุดท้ายเป็นคุณแม่ โอปอล์ค่ะ เพราะชอบคุณโอปอล์ที่เป็นผู้เก่ง ฉลาด ทำให้ชอบติดตามเค้าเวลาเค้าสอนลูกๆ เค้าค่ะ”

คุณแม่ภัท: “ติดตามคุณโอปอล์ชอบตรงที่เค้ารักลูกเค้ามาก ดูจากคลิปที่เค้าถ่ายเวลาเลี้ยงลูก หรือแม่กระทั่งตอนไปส่งลูกที่โรงเรียน เค้าร้องไห้ตอนไปส่งลูกของเค้าด้วยนะค่ะ ส่วนคุณชมพู่ ชอบตรงความเป็นแฟร์ชั่นของคุณแม่และลูกเค้า ดูไว้เป็นแฟร์ชั่นค่ะ และก็คุณแม่ตุ๊ก Little Monster ชอบตรงที่รู้สึกว่าเป็นจริง ทำจริง ไม่ได้ถูกจ้างมาให้พูดค่ะ ถึงแม้บางคลิปก็รู้นะค่ะ ว่าถูกจ้างมาแต่มัน ดูจริงมากกว่าคุณแม่ดาราคคนอื่นๆ ค่ะ”



บทที่ 5

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของคุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) มีผลต่อคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กเปรียบเทียบสินค้า High Involvement และ Low Involvement” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) มีผลต่อคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กเปรียบเทียบสินค้า High involvement และ Low involvement 2) เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของคุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า High Involvement และ Low Involvement ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) ที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปีและมีลูกอายุไม่เกิน 0 – 3 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล ทั้งหมด 30 คน โดยสามารถอภิปรายผลและข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

1. การอภิปรายผล
2. ข้อจำกัดงานวิจัย
3. การนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์
4. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง
5. บทสรุป

5.1 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลจะกล่าวถึงประเด็นของผลวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งจะสัมพันธ์กับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ในบทที่ 2

การอภิปรายผลแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ 1) ประเด็นด้าน Insight และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) 2) ประเด็นด้าน Implication การสื่อสารของแบรนด์กับคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) เพื่อให้เกิดพฤติกรรม

กับสินค้าและบริการ ซึ่งการอภิปรายผลนั้นยังสามารถแบ่งได้ตามระดับขั้นของกระบวนการตัดสินใจของคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) ได้ทั้งหมด 3 ระดับ ได้แก่ 1) ระดับการสร้างการรับรู้ของสินค้าและบริการ (Awareness) เป็นขั้นตอนในการสร้างการรับรู้เพื่อทำให้คนทั่วไปรู้จักสินค้าและบริการของแบรนด์นั้นๆ ในการสร้างการรับรู้ที่ดีต้องทำให้ผู้บริโภค เห็นสินค้าและบริการบ่อยๆ แล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ จนทำให้เกิดการจดจำจำได้ เกิดภาพติดตา หรือเกิดข้อความติดในใจกับแบรนด์นั้น 2) ระดับการพิจารณาสินค้าและบริการ (Consideration) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้าและบริการว่ามีความสำคัญหรือดีอย่างไร ในขั้นตอนนี้ต้องทำให้ผู้บริโภคมีความรู้และให้ความสำคัญว่าสินค้าและบริการนั้นสำคัญอย่างไร ทำไมผู้บริโภคต้องซื้อหรือใช้บริการนั้น แล้วหากผู้บริโภคต้องการต้องจะใช้สินค้าและบริการนั้น

ต้องทำอะไร และที่สำคัญเป็นระดับขั้นตอนที่ต้องสร้างข้อมูลให้ชัดเจน เข้าใจง่าย และจูงใจให้คนอยากซื้อ อยากใช้หรืออยากเข้าร่วมในสินค้าและบริการนั้น 3 ระดับขั้นของการซื้อสินค้าและบริการ (Purchase) เป็นขั้นตอนที่ต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากซื้อและอยากใช้สินค้าและบริการของแบรนด์นั้น โดยแบรนด์ต้องมีสินค้าและบริการเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกและง่ายมากที่สุด

5.1.1 ระดับการสร้างการรับรู้ของสินค้าและบริการ (Awareness)

5.1.1.1 ประเด็นด้าน Insight และพฤติกรรมของคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) คุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) เป็นคุณแม่ที่เกิดความต้องการรับรู้และมีความชื่นชอบในสินค้าและบริการในกลุ่มสินค้าแม่และเด็กในรูปแบบต่างๆ อยู่อย่างต่อเนื่องและต้องการความแปลกใหม่ ทันสมัยและเป็นประโยชน์ต่อตัวคุณแม่เองและลูกอยู่ตลอดเวลา

5.1.1.2 ประเด็นด้าน Implication การสื่อสารของ Brand กับคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) แบรนด์สามารถใช้คุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) ในการสร้างการรับรู้ของสินค้าและบริการ (Awareness) ในสื่อต่างๆ กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนี้ยังให้ความสนใจและติดตามคุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) อยู่ตลอดเวลา

5.1.2 ระดับการพิจารณาสินค้าและบริการ (Consideration)

5.1.2.1 ประเด็นด้าน Insight และพฤติกรรมของคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) คุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) เป็นคุณแม่ที่ต้องการ

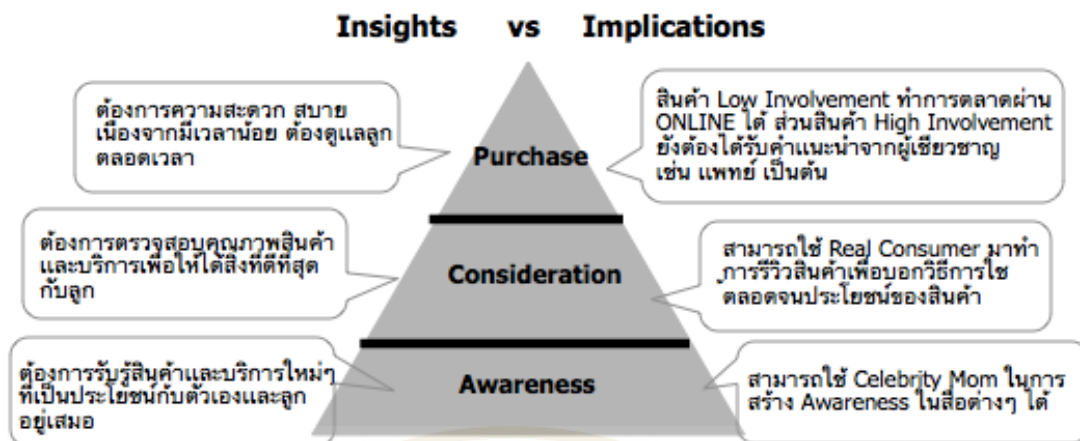
ความถูกต้องและปลอดภัยในชีวิตเป็นอย่างมาก เพราะฉะนั้นคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) จึงต้องการการตรวจสอบคุณภาพสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าลูกของคุณแม่นั้นได้รับสิ่งที่ดีที่สุดแล้ว

5.1.2.2 ประเด็นด้าน Impliation การสื่อสารของ Brand กับคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) แปรนด์สามารถใช้การ Review สินค้าและบริการของคุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) โดยเฉพาะคุณแม่ที่เป็น Real Consumer กับคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) เพื่อบอกถึงวิธีการใช้หรือประโยชน์ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ เนื่องจากคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) มีความคิดเห็นว่าคุณแม่ที่เป็น Real Consumer นั้นมีวิธีการเลี้ยงลูกที่เป็นธรรมชาติ สมจริง คุณวิธีการเลี้ยงลูกแล้วสามารถนำมาใช้กับคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) ได้ ยิ่งเป็นการแชร์ประสบการณ์หรือการใช้สินค้าและบริการนั้นแล้ว ยิ่งมีส่วนในการช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) ได้อีกด้วย

5.1.3 ระดับขั้นในการซื้อสินค้าและบริการ (Purchase)

5.1.3.1 ประเด็นด้าน Insight และพฤติกรรมของคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) ชีวิตประจำวันของคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) ส่วนใหญ่จะอยู่กับการเลี้ยงลูก ซึ่งจะไม่ค่อยมีเวลาเป็นส่วนตัวมากนัก หากต้องการซื้อสินค้าและบริการ จึงต้องการความสะดวกสบายและต้องการความรวดเร็วในการทำรายการ แต่เมื่อคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) มีความสนใจหรือต้องการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการอะไรแล้ว จะทำการค้นหาข้อมูลหรืออ่านรีวิวก่อนทำการเลือกซื้อสินค้าและบริการก่อนเสมอ

5.1.3.2 ประเด็นด้าน Impliation การสื่อสารของ Brand กับคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) แปรนด์สามารถทำการตลาดในรูปแบบ ONLINE กับสินค้าและบริการที่เป็นสินค้า Low Involvement ได้ เช่น ผ้าอ้อม เสื้อผ้า หรือของเล่น เป็นต้น เพราะคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) มีเวลาเป็นส่วนตัวไม่มากนัก หากมีเวลาว่างจากการเลี้ยงลูก คุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) จะสามารถใช้เวลาในช่วงนั้นเลือกซื้อสินค้าและบริการสินค้าในกลุ่มแม่และเด็กได้เลย แต่หากเป็นสินค้า High Involvement เช่น นม อาหารหรือยา แปรนด์ยังไม่สามารถทำการตลาดผ่านช่องทาง ONLINE ได้เนื่องจากคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) ยังต้องการรายละเอียดของข้อมูล ตลอดจนคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญประกอบการตัดสินใจ เช่น แพทย์ เป็นต้น



ภาพที่ 5.1 แสดง insight และ implication ของคุณแม่ Gen M

5.2 ข้อย้ำกักงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาถึง “อิทธิพลของคุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) มีผลต่อคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กเปรียบเทียบสินค้า High Involvement และ Low Involvement” และเนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้ จึงพบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแต่ไม่ได้สามารถสรุปได้ว่าแต่ละปัจจัยมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในสินค้า High Involvement และ Low Involvement มากน้อยต่างกันเท่าไร แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยย่อยที่พบจากงานวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางเพื่อศึกษาในเชิงปริมาณแก่ผู้ที่สนใจได้ในอนาคต

5.3 การนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์ได้ดังต่อไปนี้

1. การนำไปใช้ประโยชน์เชิงนโยบาย ผลการวิจัยนี้ สามารถนำไปประกอบเป็นแผนดำเนินการในหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนได้
2. การนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ ผลการวิจัยนี้ สามารถนำไปพัฒนาและปรับใช้ให้กับสินค้าและบริการในองค์กรนั้นได้ เพื่อก่อให้เกิดรายได้ในองค์กรตลอดจนการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต เป็นต้น

3. การนำไปใช้ประโยชน์เชิงวิชาการ ผลการวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อ การเรียนการสอน หรือสื่อการเรียนรู้ต่างๆ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มแม่และ เด็กของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้น หากในอนาคตมีผู้สนใจ ศึกษาในประเด็นดังกล่าวอาจจะทำการขยายการศึกษาเพิ่มเติมในด้านอื่นๆ ที่แตกต่างออกไป เช่น ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง (Reference group) หรือทำการระบุประเภทสินค้า หรือการแบ่งจำแนกอายุคุณแม่และ อายุลูกออกมาเป็นช่วงๆ รวมทั้งศึกษากลุ่มคุณแม่ที่อยู่นอกพื้นที่กรุงเทพมหานครแลปริมณฑลแยก ออกไปอีก ตลอดจนเพื่อให้ความถูกต้องของข้อมูลผู้วิจัยสามารถเพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์แก่เจ้าของบริษัทหรือนักการตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าแม่และเด็กให้สามารถนำ ผลงานวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและเพิ่มยอดขายทางการตลาดของตนเองในอนาคตได้

5.5 บทสรุป

จากการวิจัยในหัวข้อ “อิทธิพลของคุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) มีผลต่อคุณแม่ เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กเปรียบเทียบ สินค้า High Involvement และ Low Involvement” พบว่า ผลการวิจัยแบ่งได้ 2 ประเด็น ได้แก่ พฤติกรรม ในการเลือกซื้อสินค้าของคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) และการสื่อสารจาก แบนด์กับคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) โดยสามารถแบ่งตามระดับขั้นของ กระบวนการตัดสินใจของคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) 3 ระดับ ได้แก่ ระดับ การสร้างการรับรู้ของสินค้าและบริการ (Awareness) ซึ่งคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) ยังมีพฤติกรรมต้องการการรับรู้สินค้าและบริการใหม่ๆ และมีประโยชน์อยู่ตลอดเวลา โดยแบรนด์สามารถเลือกใช้คุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) เพื่อทำให้เกิดการรับรู้ของสินค้าและ บริการกับคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) ระดับต่อมาคือศึกษาและพิจารณาสินค้า และบริการ (Consideration) ซึ่งคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) ต้องการ การตรวจสอบคุณภาพบริการเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดกับลูก โดยแบรนด์สามารถใช้ Real Consumer มา ทำการรีวิวสินค้าเพื่อบอกวิธีการและประโยชน์ของสินค้าและบริการกับคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการซื้อซึ่งเป็นระดับขั้นตอนต่อไปได้ และระดับขั้นตอน

การซื้อ (Purchase) เนื่องจากคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) มีเวลาส่วนตัวน้อย ใช้เวลาส่วนใหญ่ในการเลี้ยงลูก จึงต้องการความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต แบนด์สามารถทำการตลาดผ่านช่องทาง ONLINE กับสินค้าในกลุ่ม Low Involvement ได้ แต่หากเป็นสินค้า High Involvement ยังไม่สามารถทำการตลาดผ่านช่องทาง ONLINE ได้เพราะคุณแม่เจนเอ็ม (Gen M หรือ Millennial Generation) ต้องการความรู้และการแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญอยู่ เช่น แพทย์ เป็นต้น

จากผลการวิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ LINE Giftshop ให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึง LINE Giftshop ให้ทั่วถึง จูงใจผู้บริโภคด้วยการให้ส่วนลดที่ดึงดูด เพิ่มประเภทสินค้าที่หลากหลายและเพิ่มบริการจัดส่งสินค้า เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ นักการตลาดและผู้ประกอบการสามารถงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการขายสินค้าใน LINE Giftshop ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและเหมาะสมกับปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันและสร้างฐานลูกค้าใหม่รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน

บรรณานุกรม

- กลุ่มบริษัท อาร์แอลจี. (2559). *เจาะ 6 พฤติกรรมคุณแม่ Gen M*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1102677>.
- กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์. (2558). อิทธิพลของ *Beauty Influencers* ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชญานุภรณ์ แสงตะโก (2560). อิทธิพลของ *Micro-Influencer* ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า *High Involvement* ประเภทยอนต์นั่งส่วนบุคคล. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัท รักลูก พลัส จำกัด (2559). “รักลูก” เผย “6 เทรนด์แม่ GEN M” แม่ยุคใหม่ใจกว้าง ไม่ติดกรอบบริหารจัดการชีวิตได้สมดุล. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/trend-of-thai-millennial-moms/>.
- ปิยมารณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมลมาลย์ อินทรารุช. (2543). อิทธิพลของโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัตสรนันท์ อนุกรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (*Celebrity*) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รชต น่วมอินทร์. (2555). อิทธิพลของการโฆษณาของแชนพูปแพนทีน ที่ส่งผลต่อความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรกร จันทราภรณ์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ *Gaming Gear*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน *LINE Giftshop*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์

คำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

คำถามเพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์

- 1) คุณแม่ชื่ออะไร ?
- 2) คุณแม่อายุเท่าไร ?
- 3) คุณแม่ประกอบอาชีพอะไร ที่ไหน อย่างไรบ้าง ?
- 4) คุณแม่พักอาศัยอยู่ที่ไหน พักอยู่กับใคร อย่างไรบ้าง อธิบาย ?
- 5) คุณแม่มีลูกกี่คน อายุเท่าไร และเพศอะไรบ้าง ?
- 6) คุณแม่เลี้ยงลูกเองหรือไม่ หรือจ้างพี่เลี้ยงในการเลี้ยงลูก ?
- 7) คุณแม่ใช้เวลาว่างทำไรบ้าง มี Lifestyle ในชีวิตประจำวันอย่างไรบ้าง ?

คำถามเพื่อศึกษาทัศนคติต่อ

- 1) ในการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มแม่และเด็กคุณแม่หาข้อมูลก่อนการซื้อหรือไม่ ในกรณีหาข้อมูลคุณแม่หาข้อมูลที่ไหนบ้างและหาอย่างไร ?
- 2) คุณแม่เลือกซื้อสินค้าในกลุ่มแม่และเด็กอะไรบ้าง ให้เรียง 3 ลำดับแรกและซื้อสินค้าจากที่ไหนบ้างพร้อมบอกเหตุผลว่าทำไมจึงเลือกซื้อสินค้านั้น?
- 3) อะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ขวคนม (Low Involvement) และนม (High Involvement) ของคุณแม่บ้างอย่างไร?
- 4) คุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) ในสายตาคุณแม่มีความหมายอย่างไรบ้าง?
- 5) ใครเป็นผู้แนะนำสินค้าคุณแม่และเด็กให้กับคุณแม่ แล้วคุณแม่เชื่อตามหรือซื้อใช้ตามหรือไม่อย่างไรบ้าง ?
- 6) คุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) ที่คุณแม่ติดตามหรือคิดว่ามีอิทธิพลกับคุณแม่มากที่สุด 3 อันดับคือใครบ้าง เพราะอะไรจึงเลือกที่จะติดตามคุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) เหล่านั้น และคุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) เหล่านั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของคุณแม่หรือไม่อย่างไรบ้าง ?

7) ถ้ามีสินค้าในกลุ่มแม่และเด็กเลือกใช้คุณแม่ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Mom) มาเป็น Presenter ทั้งในกลุ่มสินค้าขวนน (Low Involvement) และสินค้าน (High Involvement) คุณแม่มีความคิดเห็นอย่างไรบ้าง และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นกับคุณแม่อย่างไรบ้าง?

