

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อคุณแม่ยุคใหม่ในการเลือกซื้อสินค้า
ประเภทของใช้สำหรับเด็ก



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อคุณแม่ยุคใหม่ในการเลือกซื้อสินค้า

ประเภทของใช้สำหรับเด็ก

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2561



นางสาวนัชชาภัทร ทองละมุด
ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิณิจเสศิกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเนื่องจากผู้วิจัยได้รับความได้รับความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาใช้เวลาเพื่อมาให้คำแนะนำในงานวิจัย พร้อมทั้งชี้แนะหลักการทฤษฎีแนวคิด และให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อผิดพลาดและข้อบกพร่องต่างๆ และติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินงานวิจัยจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ขอขอบพระคุณกลุ่มคุณแม่ยุคใหม่ผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และมีส่วนร่วมในงานวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งผู้ให้บริการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้บริโภค ผู้สนใจประกอบธุรกิจ ตลอดจนผู้ที่มีความสนใจในเรื่องนี้ หากมีข้อบกพร่องประการใดในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นัชชาภัทร ทองละมุด

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อคุณแม่ยุคใหม่ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็ก

CHARACTERISTICS OF THE SOCIAL COMMERCE VENDOR THAT DIGITAL MOTHERS ATTACH IMPORTANCE TO PURCHASE KIDS PRODUCTS

นัชชาภัทร ทองละมุล 6050319

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง กงอาจากัทร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสกิกุล, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อคุณแม่ยุคใหม่ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็ก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กบนช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ยุคใหม่และปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงแนะนำบอกต่อร้านค้าออนไลน์ ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) สำหรับ การศึกษาในครั้งนี้ โดยประชากรที่ใช้ศึกษาคือกลุ่มแม่ยุคใหม่ ที่มี ลูกอายุแรกเกิด – จนถึง 5 ปี เคยมีประสบการณ์ใช้แหล่งข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ในการหาข้อมูลสินค้า เคยซื้อ สินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กผ่านทางช่องทางออนไลน์ จำนวน 269 คน และเลือกใช้วิธีการสำรวจ ด้วยการทำแบบสอบถามออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของใช้เด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ยุคใหม่ มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความแตกต่างของสินค้า ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล และปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม ในขณะที่ปัจจัยด้านชื่อเสียง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของใช้เด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ยุคใหม่ และในส่วนของคำแนะนำบอกต่อร้านค้าออนไลน์พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อร้านค้าออนไลน์สินค้าประเภทของใช้เด็กของคุณแม่ยุคใหม่ มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านชื่อเสียง และปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม ในขณะที่ ปัจจัยด้านความแตกต่างของสินค้า และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล ไม่มีอิทธิพลต่อผลการแนะนำบอกต่อร้านค้าออนไลน์สินค้าประเภทของใช้เด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ยุคใหม่

คำสำคัญ: คุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์/ คุณแม่ยุคใหม่

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	7
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce)	8
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.4.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	10
2.4.2 พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet) ของผู้บริโภค	11
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องประชากรศาสตร์	13
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	16
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	18
3.1 การออกแบบงานวิจัย	18
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	19
3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables)	19
3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 สมมติฐานของงานวิจัย	20
3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	20
3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์	20
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	21
3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและตั้งสมมติฐาน	22
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	22
3.6.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	22
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	24
4.1 สรุปข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	24
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ยุคใหม่ เป็นการแจกแจงโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	26
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ	30
4.3.1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์สินค้าประเภทของใช้เด็ก	30
4.3.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม	33
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการเห็นถึงความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์	34
4.4.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	34
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของใช้เด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ยุคใหม่	39
4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ ที่มีผลต่อการแนะนำบอกต่อสินค้าประเภทของใช้เด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ยุคใหม่	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	46
5.1 สรุปผลการวิจัย	47
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	51
5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	52
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	55
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	56
ประวัติผู้วิจัย	61



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
4.1	สรุปข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	24
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระปัจจัยด้านคุณลักษณะ ของร้านค้าออนไลน์สินค้าประเภทของใช้เด็ก	30
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อและการแนะนำ บอกต่อร้านค้าออนไลน์	33
4.4	แสดง ค่าสถิติ ผลวิเคราะห์ความแตกต่างของอายุต่อการเห็นถึงความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์	34
4.5	สัดส่วนของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้	35
4.6	แสดงค่าสถิติ ผลวิเคราะห์ความแตกต่างของรายได้ต่อการเห็นถึงความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์	36
4.7	สัดส่วนของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้	37
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอาชีพส่งผลการให้ความสำคัญต่อ ปัจจัย ด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์	37
4.9	แสดง ค่าสถิติ ผลวิเคราะห์ความแตกต่างของถิ่นที่อยู่อาศัยต่อการเห็นถึงความสำคัญ ต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์	38
4.10	ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression ของปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้า ออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กผ่าน ร้านค้าออนไลน์ ของคุณแม่ยุคใหม่	40
4.11	ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression ของปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้า ออนไลน์ที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อร้านค้าออนไลน์สินค้าประเภทของ ใช้สำหรับเด็กของคุณแม่ยุคใหม่	43

สารบัญญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 โชเซียลเน็ตเวิร์คคือแหล่งในการข้อมูลอันดับหนึ่งและ กว่า 97% ของคุณแม่คนไทยหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า	2
1.2 การคาดการณ์การเติบโตของสินค้าในปี 2560	3
2.1 ผลการสำรวจการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Social Media ของคนไทย	9
2.2 แสดงผลการสำรวจเกี่ยวกับกิจกรรมทางอินเทอร์เน็ตของคนไทย	12
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	17
4.1 แพลตฟอร์มขายสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กที่เคยใช้บริการ	26
4.2 แพลตฟอร์มขายสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กที่ชอบใช้บริการ	27
4.3 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์	27
4.4 สินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กที่เคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	28
4.5 ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ต่อเดือน	28
4.6 มูลค่าในการซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน	29

บทที่ 1

บทนำ

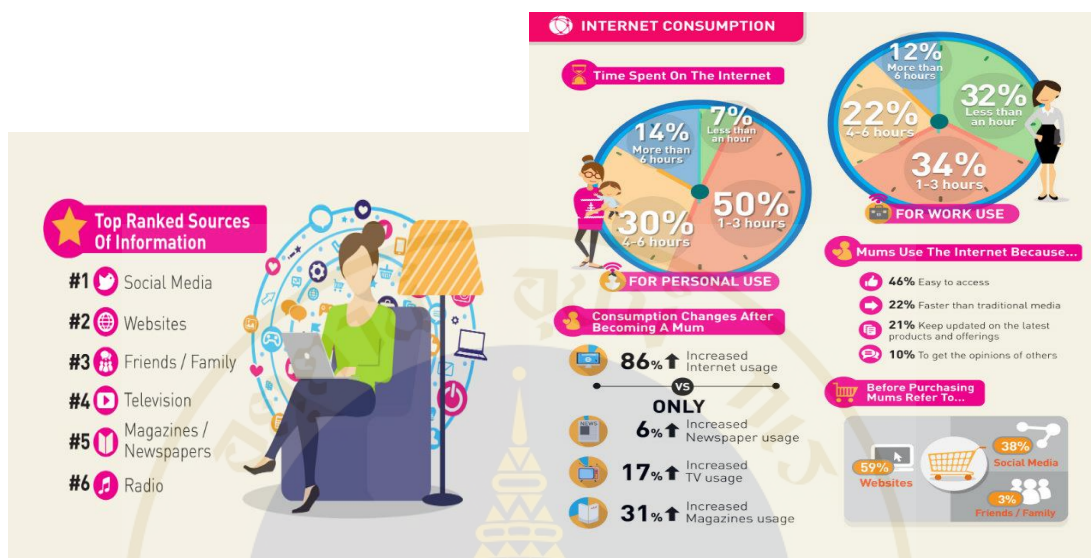
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันนี้ การเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของทุกคนในยุคสมัยนี้ แม้แต่การเลือกซื้อสินค้าสำหรับเด็ก และตลาดของใช้สำหรับเด็ก จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติได้รายงานถึงสถานการณ์การเกิดของเด็กในประเทศไทยที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งครอบครัวยุคใหม่ นิยมที่จะมีลูกน้อยลง และพฤติกรรมของครอบครัวที่มีลูก ในครอบครัวยุคใหม่คือพ่อแม่จะนิยมเลือกสินค้าที่ดีมีคุณภาพที่ดี แม้จะมาในราคาแพงก็จะตาม ทำให้ตลาดสำหรับแม่และเด็กเป็นตลาดที่เติบโต ซึ่งสวนทิศทางกับสถานการณ์การเกิดใหม่ของเด็ก

จากข้อมูลของในปี 2560 ที่ผ่านมามีตลาดสำหรับแม่และเด็กมีมูลค่าสูงถึง 34,800 ล้านบาท และในปี 2561 คาดว่าจะเติบโตได้อีกไม่ต่ำกว่า 10% โดยสินค้าและบริการของไทยที่มีศักยภาพ ประกอบด้วย เสื้อผ้าและรองเท้าเด็ก ของเล่นเด็ก ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันของเด็ก เฟอร์นิเจอร์สำหรับเด็ก อาหารเสริม ศูนย์เสริมทักษะการเรียนรู้ และศูนย์พัฒนาเด็กเป็นต้น ตลาดคุณแม่ในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะกลุ่มที่มีอายุ 21-35 ปี ที่มีพฤติกรรมเข้าถึงสื่อดิจิทัล ช่องทางออนไลน์ได้เป็นอย่างดี มีทัศนคติให้ความสำคัญในเรื่องข้อมูลคุณสมบัติของสินค้าก่อนจะเลือกซื้อ รวมถึงการให้ความสำคัญกับการเข้าถึงเทคโนโลยีที่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายๆ แหล่งที่มา หรือแม้แต่สอบถามจากสังคมของคุณแม่ด้วยกัน

การซื้อของใช้สำหรับลูกผ่านออนไลน์กลายเป็นพฤติกรรมปกติของคุณแม่ในยุคปัจจุบัน ทั้งนี้ด้วยข้อจำกัดต่างๆ ทางด้านเวลา เช่นคุณแม่ที่เพิ่งคลอดบุตรที่ต้องพักผ่อนและดูแลบุตรหลังคลอดอย่างใกล้ชิดหรือหลังระยะพักฟื้นแล้วคุณแม่บางรายต้องทำงานนอกบ้านเพื่อหารายได้ดูแลครอบครัวไปพร้อมๆ กับดูแลบุตร ทำให้คุณแม่ยุคใหม่ไม่ค่อยมีเวลาไปเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า จึงนิยมค้นหาและเลือกซื้อสินค้าสำหรับเด็กผ่านร้านค้าออนไลน์ เพราะนอกจากความสะดวกในการเลือกและสั่งซื้อสินค้าได้จากผู้ผลิตทั่วโลกด้วยตนเองจากเว็บไซต์แล้ว ยังสามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาสินค้าได้ง่าย การเลือกซื้อสินค้าสำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์จึงได้รับความนิยมในหลายประเทศ ปัจจุบันคุณแม่ยุคใหม่เป็นกลุ่มที่เติบโตมากับการหาข้อมูลต่างๆ ผ่านมือถือ และชอบที่จะแบ่งปันช่วงเวลาแห่งความสุขของลูกผ่านทางมือถือ 63% ของกลุ่มคุณแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจหลัก โดยอีก 37% เป็นสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจหลักร่วมกับคุณแม่ ซึ่งเป็นโอกาส

สำหรับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติม สินค้าที่มีการซื้อมากที่สุดคือ อาหาร ตามมาด้วย ของใช้ส่วนตัว เสื้อผ้า และของเล่นเสริมทักษะ ที่มาของสินค้าสำหรับลูก 92% คุณแม่ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต ตามมาด้วย 58% ช่องทางทางอีคอมเมิร์ซ



ภาพที่ 1.1 โซเชียลมีเดียเน็ตเวิร์คคือแหล่งในการข้อมูลอันดับหนึ่งและกว่า 97% ของคุณแม่คนไทยหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

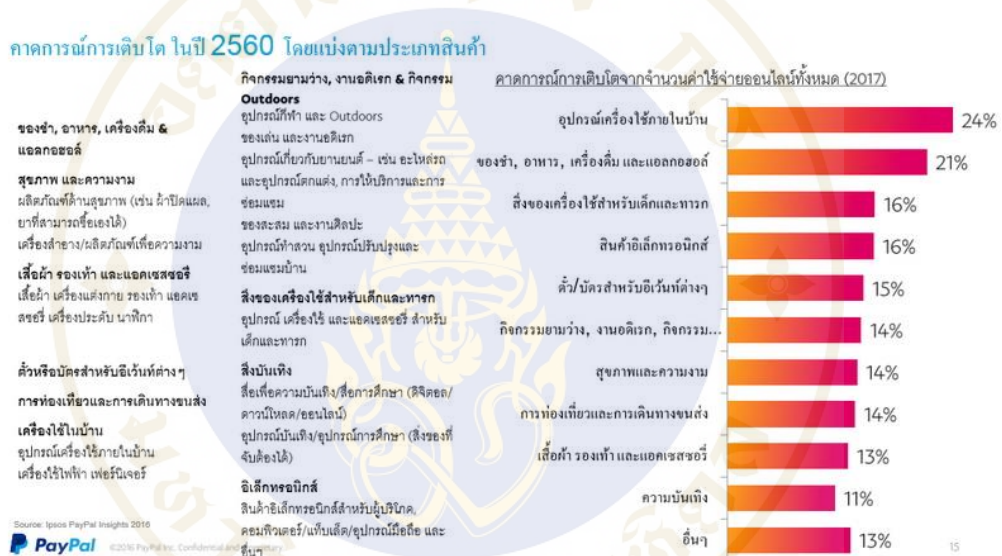
ที่มา: Digital Mum Report 2015 & Mum's Media Usage th.theasianparent.com

จากข้อมูล Digital Mum Report 2015 & Mum's Media Usage โซเชียลเน็ตเวิร์คคือ แหล่งข้อมูลอันดับหนึ่ง รองลงมาคือเว็บไซต์ และครอบครัวเพื่อน เริ่มมีพฤติกรรมในการรับชมสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ นิตยสารและวิทยุ มาเป็นอันดับท้ายๆ ด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคุณแม่คนไทย กลุ่มนี้พบว่า 68% ของคุณแม่คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำงาน 1 ชั่วโมงต่อวันและกว่า 93% ใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับเรื่องส่วนตัวอย่างน้อย 1 ชั่วโมง และสูงสุดคือมากกว่า 6 ชั่วโมง นอกจากนี้ 46% ของคุณแม่คนไทยเลือกที่จะหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์เนื่องจากเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและ 22% มองว่าสื่อออนไลน์รวดเร็ว และก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า คุณแม่คนไทยยังหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์กว่า 97 %

ของใช้ที่จำเป็นสำหรับเด็กแรกเกิด จนถึงเด็กที่อายุไม่เกิน 3 ขวบในหมวดของใช้ส่วนตัวสำหรับเด็ก ได้แก่ ผ้าอ้อมสำเร็จรูป ขวดนม แปรงสีฟัน แชมพู ครีมาบหน้า (ข้อมูลจาก มาร์เก็ตบัสซ <https://positioningmag.com/1135707>) ถือเป็นสินค้าหมวดยอดนิยมที่มีการซื้อขายผ่านทาง E-Commerce เป็นอย่างมาก และมีร้านค้าออนไลน์ขายสินค้าเหล่านี้มากมายทั้งรายเล็กและรายใหญ่ หรือแม้แต่ห้างสรรพสินค้ารายใหญ่อย่างเครือเซ็นทรัล ก็มีบริการช่องทางขายออนไลน์สำหรับสินค้าในหมวดนี้

ข้อมูลจาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) กล่าวว่า ตัวเลข E-Commerce ในไทยเติบโตขึ้นตลอดทุกปี โดย B2C สูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง ในปี 2561 คาดการณ์ว่ายอด B2C จะสูงถึง 1.8 พันล้านบาท เทียบมูลค่าตลาด E-Commerce ใน South East Asia ประเทศไทยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่ง ถึงแม้จำนวนประชากรไทยจะน้อยกว่าเวียดนามและอินโดนีเซีย

วิจัย จาก PayPal และอิปโซสส์ (Ipsos) เสนอรายงานการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลก ปี 2016 รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยจำนวน 800 คนผู้บริโภคไทย โดยผลวิจัยระบุว่าผู้บริโภคไทย จะเปลี่ยนมาใช้ช่องทางอีคอมเมิร์ซในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยสินค้า 3 ประเภทที่คาดว่าจะมีการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ได้แก่ ของใช้ในครัวเรือน (เติบโต 24%) สินค้าบริโภค อาทิ อาหาร เครื่องดื่มและแอลกอฮอล์ (เติบโต 21%) และ สินค้าสำหรับเด็กและทารก (เติบโต 16%)



ภาพที่ 1.2 การคาดการณ์การเติบโตของสินค้าในปี 2560

ที่มา: <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/paypal-insight-trends-2017-ecommerce/>

จากข้อมูลที่ได้อีกมาข้างต้น จึงได้จัดทำสารนิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อคุณแม่ยุคใหม่ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็ก” เนื่องด้วยมีร้านค้าออนไลน์มากมายเกิดขึ้นในโลกออนไลน์ และสามารถขายสินค้าได้ง่ายทั้งใน E-Commerce ชื่อดังอย่างเช่น Lazada, Shopee โดยไม่ต้องมีหน้าร้าน หรือแม้แต่ Social commerce อย่าง Facebook และ Instagram ก็ยังเป็นแหล่งซื้อขายและแลกเปลี่ยนสินค้าได้ คุณแม่ยุคใหม่ได้รับอิทธิพลการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตมาอย่างมากและมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อของใช้สำหรับเด็กเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต อีกทั้งประเทศไทยในปัจจุบันมีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่องของธุรกิจช่องทางออนไลน์

จึงน่าสนใจว่าผู้ประกอบการควรที่จะมีร้านค้าออนไลน์ลักษณะอย่างไรและควรให้ความสำคัญกับคุณลักษณะปัจจัยใด ที่จะดึงดูดความสนใจของคุณแม่ยุคใหม่ เพื่อให้เป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการที่จะต่อยอดและพัฒนาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มคุณแม่ยุคใหม่ และให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้มากขึ้น

1.2 คำถามของงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กบนช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ยุคใหม่
2. เพื่อศึกษาถึงความสำคัญของปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อของคุณแม่ยุคใหม่
3. เพื่อศึกษาถึงความสำคัญของปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการแนะนำบอกต่อของคุณแม่ยุคใหม่

1.3 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อคุณแม่ยุคใหม่ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็ก และยังศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กของคุณแม่ยุคใหม่ โดยปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ที่ศึกษามี 4 ด้านคือ ปัจจัยด้านชื่อเสียง ปัจจัยด้านความแตกต่างของสินค้า ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม ใช้การวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยประชากรที่ใช้ศึกษาคือกลุ่มคุณแม่ยุคใหม่ ที่มีลูกอายุแรกเกิด – จนถึง 5 ปี และเคยใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ในการหาซื้อสินค้า เคยซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กผ่านทางช่องทางออนไลน์ จำนวน 269 คน และเลือกใช้วิธีการสำรวจ ด้วยการทำแบบสอบถามออนไลน์

1.4 ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ Platform ที่นิยม มูลค่าการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และสินค้าที่นิยมซื้อ
2. ได้ทราบถึงความสำคัญของปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อของคุณแม่ยุคใหม่
3. ได้ทราบถึงความสำคัญของปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ที่จะส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของคุณแม่ยุคใหม่
4. ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าหมวดของใช้ส่วนตัวสำหรับเด็ก สามารถนำผลจากการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อพิจารณา ประกอบในการสร้างร้านค้า ให้ตรงกับพฤติกรรม ความต้องการ ข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลและใช้งานร้านค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. ผู้ที่มีความสนใจต้องการเข้ามาในธุรกิจขาย สินค้าหมวดของใช้ส่วนตัวสำหรับเด็ก ผ่านทางออนไลน์สามารถนำผลจากการศึกษาครั้งนี้ไปประกอบการตัดสินใจเพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์ และแนวทางในการที่จะดำเนินธุรกิจออนไลน์เพื่อให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมุติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็นส่วนคือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์
 2. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
 3. แนวคิดเกี่ยวกับโซเชี่ยลคอมเมอร์ซ (Social Commerce)
 4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 5. แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องประชากรศาสตร์
 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 7. กรอบแนวคิดในการวิจัย
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์

วรรณรัตน์ ชันจินา (2560) ให้ความหมายของ พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลว่า หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สารสนเทศ ข้อมูลและข่าวสารที่จะตอบสนองต่อความต้องการอย่างมีวัตถุประสงค์ของตนเอง ในส่วน หน้าที่การงาน ทั้งนี้ในระหว่างการแสวงหาสารสนเทศ บุคคลผู้นั้นต้องปฏิสัมพันธ์กับระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง จากนั้นสารสนเทศที่ได้จะผ่านการ ประมวลผล วิเคราะห์เพื่อนำมาใช้ประโยชน์หรือสนอง

อรอุมา สืบกระพัน (2552) อธิบายว่า พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูล หมายถึง การกระทำ วิธีการ หรือกิจกรรมที่แสดงออกอย่างมีวัตถุประสงค์ เพื่อแสวงหาข้อมูลสารสนเทศที่ต้องการจากนั้นสารสนเทศที่ได้จะผ่านการประมวลผล วิเคราะห์ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ หรือสนองความต้องการของตนเอง

ชัชวาลย์ วงษ์ประเสริฐ (2537) ให้ความหมายของ พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลว่า หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลกระทำเพื่อหาข้อมูลข่าวสารที่จะตอบสนองต่อความต้องการที่ตนเองได้ตระหนักและ

เล็งเห็นว่าสำคัญ ความต้องการที่เล็งเห็นนี้จะแสดงออกมาและนำไปสู่การกระทำที่ทำให้ผู้ใช้ได้รับสารสนเทศมาครอบครอง

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูล หมายถึง วิธีการแสวงหาข้อมูลทางสารสนเทศที่ต้องการจะทราบ เพื่อที่จะได้รับรู้ และได้เรียนรู้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเปรียบเทียบ วิเคราะห์ และนำข้อมูลเหล่านั้นกลับมาเป็นความรู้ เพื่อที่จะประมวลผลและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ตามนิยามของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ (ETDA) หมายถึง การซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ extranet หรือ EDI อย่างไรก็ตาม การจ่ายชำระและการส่งสินค้าหรือบริการที่สั่งซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวไม่จำกัดที่จะต้องกระทำโดยทางออนไลน์เท่านั้น

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2542) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์” ส่วนองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO, 1998) ได้กล่าวว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจายการตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์”

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มี 4 ประเภทหลัก ๆ คือ

1. ธุรกิจกับธุรกิจ Business to Business หรือ B2B
2. ธุรกิจและลูกค้า Business to Consumers หรือ B2C
3. ธุรกิจกับรัฐบาล Business to Government หรือ B2G
4. ลูกค้ากับลูกค้า Consumers to Consumers หรือ C2C

การสนับสนุนการบริการอื่นๆ ให้ลูกค้า มีเครื่องมือหลายประเภทที่ให้บริการ ลูกค้าออนไลน์ได้ เช่น

1. เว็บเพจส่วนตัว (Personalized web Page)
2. ห้องสนทนา (Chat rooms)
3. อีเมล (E-mail)
4. FAQs (Frequent Answers and Questions)
5. ความสามารถในการติดตามงาน (Tracking Capabilities)
6. ศูนย์โทรศัพท์โดยใช้เว็บ (Web-based call centers)

วิภาดา พงศ์ พุทธิพูน (2553) พานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ระบบการซื้อสินค้าและบริการทางธุรกิจทุกรูปแบบ โดยมีการดำเนินงานที่มีขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่การเสนอขาย การให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการ การชำระเงิน การบริการหลังการขาย โดยดำเนินการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างเช่น อินเทอร์เน็ต

อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา (2558) ได้สรุปไว้ว่า การซื้อสินค้าทางออนไลน์หรือพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce หมายถึง การทำธุรกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การสั่งซื้อสินค้า บริการ การโฆษณา ธุรกรรมทางการเงิน การชำระเงิน โดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ (Social Commerce)

โซเชี่ยลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) ว่าหมายถึง การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดจากลูกค้าสร้างเนื้อหาต่างๆ ขึ้นเอง (User-Generate Content) เช่น การ โพสต์ (Post) กิจกรรมเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อสินค้า (Wu et al., 2015)

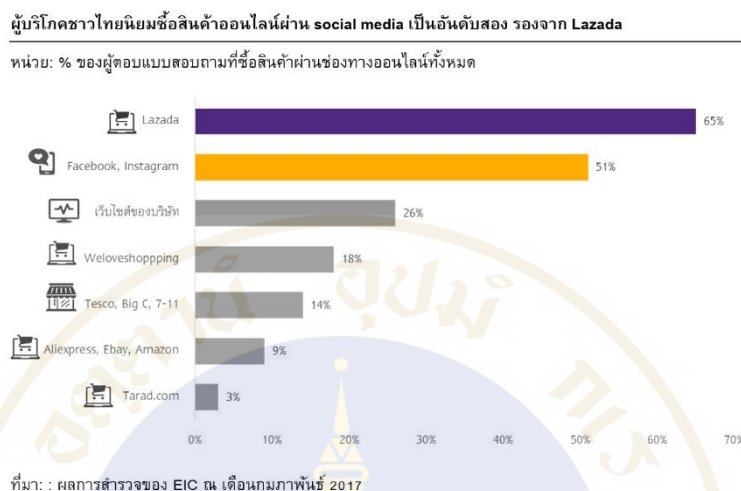
โซเชี่ยลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) คือ การจัดอันดับ สินค้า จากลูกค้าที่เคยใช้ การแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ การแนะนำผลิตภัณฑ์ กระตุ้นบนชุมชนออนไลน์ บนเครือข่าย (Ahmad and Laroche, 2017)

สังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก / อินสตาแกรม / ทวิตเตอร์ เป็นต้น เป็นสื่อที่ช่วยให้กลุ่มเพื่อน กลุ่มสังคม บนออนไลน์สามารถสื่อสารหากันได้ (Diao et al., 2015; Zhou, 2013; Liang & Turban, 2012; Kim & Srivastava, 2007; Marsden, 2010; Wigand et al, 2008)

การซื้อสินค้า ผ่านสังคมออนไลน์เป็นการซื้อขายสินค้านรูปแบบใหม่ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือที่เรียกว่าโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ และยังเป็นธุรกิจออนไลน์ที่ผสมผสานระหว่างพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับเครือข่ายบนสังคมออนไลน์ (Kim and Park, 2013)

ผลสำรวจของ PWC คือ สัดส่วนของผู้บริโภคออนไลน์ ของคนไทยที่ซื้อสินค้าผ่าน Social Media มี 51% เมื่อนำมาเทียบกับค่าเฉลี่ยของโลก ที่ 16% พบว่ามีความสอดคล้องกับสัดส่วนของผู้ที่ใช้งาน Social Media ในประเทศไทย โดยกรุงเทพมหานคร เป็นเมืองที่มีผู้ใช้งาน Facebook มากที่สุดในโลก และนอกจากนั้นอ้างอิงถึงผลสำรวจของ อีไอซี ผลคือ ผู้บริโภคคนไทยนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Social Media เป็นอันดับสอง รองจาก e-Market place platform เช่น Lazada และสำหรับผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่าน social media จะเป็นผู้ประกอบการรายย่อย และสินค้าที่ซื้อขายจะมีมูลค่าไม่สูงมาก และจะเป็นตลาดภายในประเทศไทยเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ผู้ประกอบการใน Lazada คือผู้ประกอบการรายใหญ่ สามารถในการบริหารจัดการสินค้าคงคลังและยังทนต่อความเสียหายได้ในกรณีที่มีการยกเลิก

การสั่งซื้อ เปลี่ยนคืนสินค้า สำหรับ Lazada ถือช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีฐานผู้ใช้งานจำนวนมาก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงได้ประโยชน์จากการขายสินค้าได้ในปริมาณมาก (<https://www.scebic.com/th/detail/product/3924>)



ภาพที่ 2.1 ผลการสำรวจการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Social Media ของคนไทย

สรุปได้ว่า โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) เป็นการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการซื้อขายและเปรียบเทียบ สามารถที่จะแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผ่านสังคมออนไลน์ คือ Facebook หรือ Instagram รวมถึง Line@ โดยช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคสามารถสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้สินค้าหรือบริการด้วยตัวผู้บริโภคเองได้ และยังสามารถสื่อสารกับผู้คนในสังคมออนไลน์นี้ได้ด้วย

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ชั้นยาพร ศิริหล่อ (2558) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการนำสินค้าและบริการมาใช้ประโยชน์เพื่อการผลิตเป็นสินค้าและบริการอื่นๆ และแสวงหาสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังจะสามารถตอบสนองความคาดหวังและความพึงพอใจของตนเอง ซึ่งเกี่ยวกับความต้องการประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคของตนเองภายใต้การกระบวนกรตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ

จันทิมา สุขเกิด (2558) กล่าวโดยสรุปว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ผูกพันกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ รวมไปถึงมุมมองเชิงจิตวิทยา ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจ

ต่อสินค้าและบริการจะมีการซื้อซ้ำๆ และมีการบอกต่อบุคคลอื่น ไปเรื่อยๆ ดังนั้นกิจการควรสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่าอย่างต่อเนื่อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่า จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือเป็นขั้นตอน เกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการตอบสนองของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้ สินค้า และกระบวนการก่อนที่บุคคลจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ

2.4.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ 5 ขั้นตอน ที่เป็นการอธิบายขั้นของ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตั้งแต่การรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหา การแสวงหาข้อมูลเพื่อ ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินทางเลือกต่างๆ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง การซื้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.4.1.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการที่สามารถ แก้ปัญหานั้นๆ ซึ่งเกิดจากความจำเป็นของผู้บริโภค โดยมีสาเหตุมาจาก

- สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) สิ่งเร้าจากความ ต้องการ ความขาดแคลนของร่างกาย
- สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการ กระตุ้นของส่วนประสมทางการรับรู้จากภายนอกทำให้เกิดความต้องการภายใน

2.4.1.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบความ ต้องการ หรือความจำเป็นในสินค้าหรือบริการแล้วผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการ ตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

- แหล่งบุคคลหรือบุคคลอ้างอิง (Personal Sources/) หา ข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว ผู้มีประสบการณ์ ที่เคยใช้หรือทดลองสินค้าหรือบริการนั้นๆ
- แหล่งทางการค้า (Commercial Sources)
- แหล่งสาธารณะ (Public Sources) หาข้อมูลสินค้าหรือ บริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานที่ควบคุมดูแล
- แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ผู้บริโภคที่ เคยทดลองใช้หรือประสบการณ์ในสินค้าและบริการนั้นๆ มาก่อน โดยการหาข้อมูลจากการรีวิวสินค้า

2.4.1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ประกอบการประเมิน

2.4.1.4 ขั้นตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจผ่านปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

- ตราหือที่ซื้อ (Brand Decision)
- ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

2.4.1.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับประสบการณ์จากการใช้ หรือทดลองสินค้าและบริการ แล้วพบว่าได้รับคุณค่าตามความคาดหวังของลูกค้า หรือสูงกว่า นำไปสู่การซื้อ หรือการใช้บริการซ้ำ ยิ่งไปกว่านั้นอาจบอกต่อ ในทางกลับกัน หากลูกค้าได้รับคุณค่าจากสินค้า หรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจ อาจนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น หรือมีโอกาสบอกต่อในเชิงลบของสินค้าและบริการในวงกว้าง

2.4.2 พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet) ของผู้บริโภค

จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet) ของผู้บริโภคไทยในปี 2561 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561, <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมและศึกษาพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต ของคนไทย เพื่อให้ผู้ใช้งานในระดับต่างๆ สามารถนำข้อมูลผลการสำรวจ ไปใช้เพื่อกำหนดนโยบาย วางแผนการตลาด บริหารจัดการงบประมาณ และเพื่อที่จะให้ผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์ ทิศทางการลงทุน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2561 พบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานขึ้นเป็น 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 ถึง 3 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน โดย คน Gen Y นั้นมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด เป็นผลมาจากการเปลี่ยนผ่านชีวิตไปสู่ดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น พร้อมกันนี้คนไทยยังนิยมใช้โซเชียลมีเดีย คือ Facebook, Instagram, Twitter และ Pantip สูงมากถึง 3 ชม. 30 นาทีต่อวัน ในขณะที่การรับชมวิดีโอ

สตรีมมิ่ง เช่น YouTube หรือ Line TV มีชั่วโมงการใช้งานเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชม. 35 นาทีต่อวัน ส่วนการใช้แอปพลิเคชันเพื่อพูดคุย เช่น Messenger และ LINE เฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชม. ต่อวัน การเล่นเกมออนไลน์อยู่ที่ 1 ชม. 51 นาทีต่อวัน และการอ่านบทความหรือหนังสือทางออนไลน์อยู่ที่ 1 ชม. 31 นาทีต่อวัน เมื่อดูการเปลี่ยนผ่านการใช้ชีวิตประจำวันไปสู่ชีวิตดิจิทัล จะเห็นได้ว่า 5 อันดับแรกที่ใช้อินเทอร์เน็ตทำกิจกรรมทางออนไลน์มากกว่าแบบดั้งเดิม ได้แก่ การส่งข้อความ 94.5% การจองโรงแรม 89.2% การจอง/ซื้อตั๋วโดยสาร 87.0% การชำระค่าสินค้าและบริการ 82.8% และการดูหนัง/ฟังเพลง 78.5% ตามลำดับ



ภาพที่ 2.2 แสดงผลการสำรวจเกี่ยวกับกิจกรรมทางอินเทอร์เน็ตของคนไทย

จากภาพที่ 2.2 แสดงผลการสำรวจเกี่ยวกับกิจกรรมทางอินเทอร์เน็ตของคนไทย โดยกิจกรรม 3 อันดับแรก ของการใช้เน็ตอันดับ 1 Social Media 93.64 % อันดับ 2 รับ-ส่ง อีเมล 75.15% และอันดับ 3 ซื้อสินค้าและบริการ 51.28 %

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะ โครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม ได้รับความนิยมนิยมที่มักใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค การแบ่งตลาด เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย ชัดเจน และสะดวกต่อการตัดกลุ่ม ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538)

อายุ (Age) นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากการแบ่งแยกอายุของผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์ หรือศึกษาความต้องการในสินค้าของผู้บริโภคได้ ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการเลือกซื้อสินค้า มีความจำเป็นต่อสินค้าที่แตกต่างกัน หรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น วัยเด็กจะมีความต้องการสินค้า หรือบริโภคที่ต่างกับวัยผู้สูงอายุ เป็นต้น

เพศ (Sex) ถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งความแตกต่างของเพศเป็นตัวแปรสำคัญที่บ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพราะลักษณะของเพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถอธิบาย และแยกแยะการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ค่อนข้างชัดเจน เนื่องจากเพศชาย และเพศหญิงจะมีค่านิยม ความคิด วิธีคิด วิธีการตัดสินใจและทัศนคติที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

สถานภาพการสมรส (Marital Status) ประเภทของสภาพสมรสจะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล เนื่องจากวิธีคิด ทัศนคติ ความจำเป็น หรือแนวทางการตัดสินใจ หรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคลจะมีความแตกต่างกันตามแต่สภาพการสมรส เช่น บุคคลที่มีสถานภาพ โสดจะมีอิสระทางความคิด สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองเพียงลำพัง การตัดสินใจต่างๆ ได้อิสระและใช้เวลาน้อยกว่าคนที่สมรสแล้ว เป็นต้น

รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ด้านรายได้อย่างเดียว อาจไม่เหมาะสมต่อการศึกษาดตลาดคือ รายได้จะกลายเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว

การเลือกซื้อสินค้าอาจจะมาจากรูปแบบของการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา รสนิยมส่วนตัว เป็นต้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงมักใช้ตัวแปรด้านรายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และ อาชีพรวมกัน เป็นต้น ทั้งนี้จากการศึกษางานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทั้งนี้ สุณิสตา ตรงจิตร (2559) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) จากผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) มีเพียงปัจจัยของด้านประชากรศาสตร์ ที่เกี่ยวกับการศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) เป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีความรู้ ความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า รวมถึงกลุ่มนี้น่าจะมีความรู้ ความเข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์ประเภทตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เป็นอย่างดี

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Yahia, Al-Neama, และ Kerbache (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Investigating the driver for social commerce in social media platforms: Importance of trust, Social support and the platform perceived usage. โดยได้มีการศึกษาถึง ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ (e-Vendor characteristics) ในส่วนของ ด้านชื่อเสียง, ด้านความแตกต่างของสินค้า, ด้านการนำเสนอข้อมูล, ด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูล, ด้านราคาที่เหมาะสม, ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม, ด้านการบริการเสริม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในโซเชียลคอมเมอร์ซ นั้น พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ (e-Vendor characteristics) ในส่วนของ ด้านชื่อเสียง มี ค่าปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล มีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อการไว้วางใจกับผู้ขายสินค้าออนไลน์ และปัจจัยด้านชื่อเสียง มีความสัมพันธ์อย่างมากที่สุด ตามมาด้วยปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม มีผลต่อความไว้วางใจกับผู้ขายสินค้าออนไลน์

วรรณรัตน์ ชันจินา (2560) พหุติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ในปัจจัยด้านประเภทของข้อมูลที่ค้นหา จากการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ ด้านประเภทของข้อมูลที่ค้นหา วัตถุประสงค์ในการค้นหาข้อมูล และความถี่ในการสืบค้น (ต่อสัปดาห์) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อธิบายได้ว่าเป็นเพราะประเภทของแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหานั้นจากการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกีฬาที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคที่มีความสนใจด้านกีฬาเป็นผู้บริโภคที่รักสุขภาพ มีความสนใจในการดูแลสุขภาพ รวมถึงเรื่องการรับประทานอาหาร จึงอาจมีความสนใจในการรับประทานอาหารคลีน รวมทั้งด้านวัตถุประสงค์ในการค้นหาข้อมูลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ ซึ่งอาจจะหมายถึงรวมถึงความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีน เพราะอาหารคลีนเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน จากกระแสนิยมของคนรักสุขภาพกำลังมาแรง และเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย

ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) จาก ผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์” สำหรับ ปัจจัยด้านประชากร ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน เนื่องด้วยสังคมในยุคปัจจุบันเป็นสังคมออนไลน์ ทำให้บุคคลทุกเพศ ทุกช่วงอายุ ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ ทุกระดับรายได้ สามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน และเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคยุคใหม่ไปแล้ว ส่งผลให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความคุ้นเคยและมีความเข้าใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี อีกทั้งร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคทุกคนได้อย่างทั่วถึง ไม่มีการแบ่งแยก สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้หลากหลาย จึงทำให้ทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

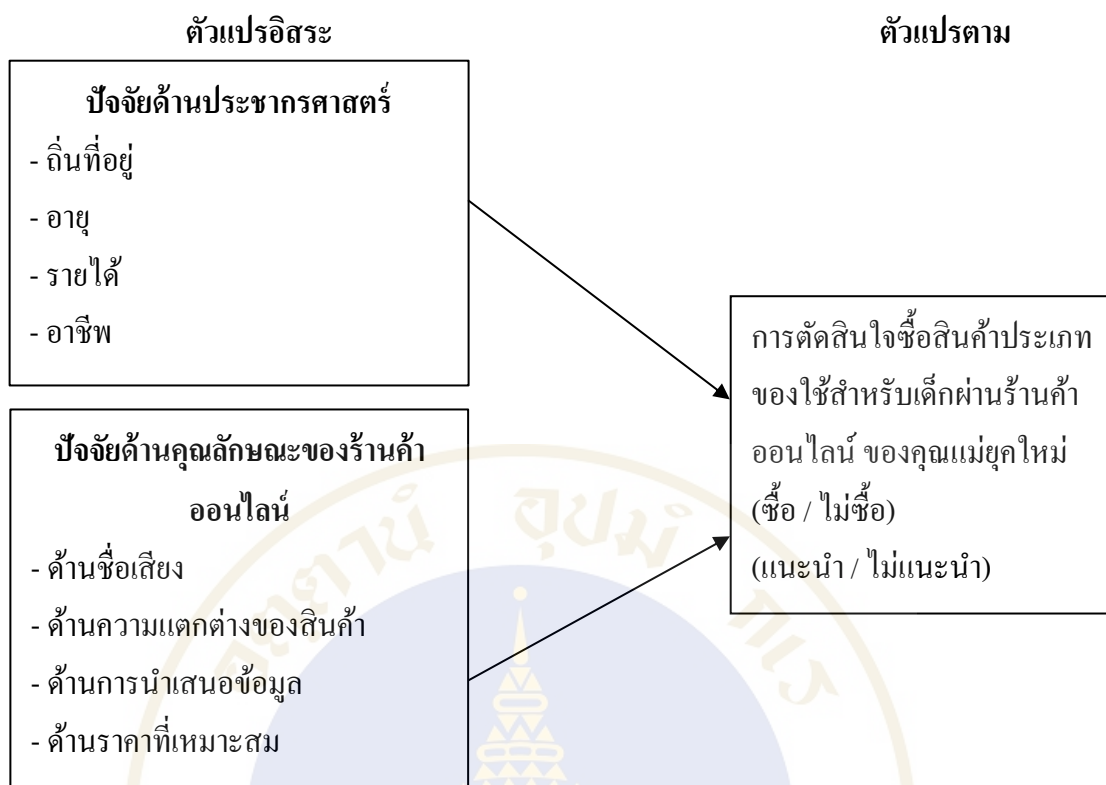
สุณิสา ตรงจิตร. (2559) จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)” สำหรับ ปัจจัยด้านประชากร (ปัจเจกส่วนบุคคล) พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) และสำหรับปัจจัยอิทธิพลการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) ทางด้านปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์ และการนำเสนอสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) มีอิทธิพลจากเว็บไซต์

e-marketplace สามารถให้บริการบรรลุนโยบายการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้สำเร็จผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ e-marketplace นี้ได้ไม่จำกัดที่ และฤดูกาลระบบความปลอดภัยในการซื้อขายสินค้าเว็บไซต์ e-marketplace มีความสวยงาม น่าใช้งาน ดึงดูดความสนใจ มีการวางสินค้า รูปภาพ ข้อมูลสวยงาม มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และหลากหลาย เสนอขายสินค้าในราคาที่ซื้อคุ้มค่างับคุณสมบัติของสินค้า มีการนำเสนอขายสินค้าที่มีความทันสมัย

ภัทรานิษฐ์ นายสุวรรณศิริ (2559). จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม” สำหรับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากแม้จะมีอาชีพที่ต่างกันแต่พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตหรือการเข้าถึงข้อมูลของแต่ละกลุ่มอาชีพมีความเท่าเทียมกัน จึงทำให้ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน ซึ่งอธิบายได้ว่า แต่ละร้านค้ามีการนำเสนอสินค้าที่หลากหลายแตกต่างกันตามระดับราคา ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการในด้านราคาที่สามารถจ่ายได้แตกต่างกันไปตามระดับรายได้ ส่งผลให้รายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน โดยจะเป็นไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล รายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าในระดับราคาที่แตกต่างกัน

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ข้างต้นและได้นำแนวคิดและทฤษฎี ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลกับกลุ่มคุณแม่ยุคใหม่ ซึ่งเป็นเพศหญิงทั้งหมดมีบุตรแล้ว และเคยมีประสบการณ์ในการซื้อของใช้สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์มาแล้ว โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อคุณแม่ยุคใหม่ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็ก ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามพร้อมทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทำการสรุปผลการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. การออกแบบงานวิจัย
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
3. สมมติฐานการวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
5. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและตั้งสมมติฐาน

3.1 การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ศึกษา ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อคุณแม่ยุคใหม่ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็ก จึงเลือกใช้ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน อาชีพ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีผลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็ก หรือไม่ อย่างไร และมีความให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการแนะนำบอกต่อ หรือไม่ อย่างไร

2. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ ดังนี้

- ปัจจัยด้านชื่อเสียง (Reputation)
- ด้านความแตกต่างของสินค้า (Product differentiation)
- ด้านการนำเสนอข้อมูล (Product Presentation)
- ด้านราคาที่เหมาะสม (Price advantage)

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables)

3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศหญิง (Female)
- ถิ่นที่อยู่อาศัย
- อาชีพ (Occupation)
- อายุ (Age)
- รายได้ต่อเดือน (Income)

3.2.1.2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์

- ปัจจัยด้านชื่อเสียง (Reputation)
- ปัจจัยด้านความแตกต่างของสินค้า (Product differentiation)
- ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล (Product Presentation)
- ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม (Price advantage)

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กผ่านร้านค้าออนไลน์ของคุณแม่ยุคใหม่
การแนะนำบอกต่อร้านค้าออนไลน์สินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กของคุณแม่ยุคใหม่

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลกับกลุ่มคุณแม่ยุคใหม่ ซึ่งเป็นเพศหญิงทั้งหมดมีบุตรแล้ว และเคยมีประสบการณ์ในการซื้อของใช้สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์มาแล้ว ทั้งหมด 269 กลุ่มตัวอย่าง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าประเภทของใช้เด็กผ่านช่องทางออนไลน์ ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน อาชีพ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านชื่อเสียง (Reputation) ปัจจัยด้านความแตกต่างของสินค้า (Product differentiation) ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล และ ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม (Price advantage) รวมถึงระดับการตัดสินใจซื้อและการแนะนำบอกต่อของคุณแม่ยุคใหม่ ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales)

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ แพลตฟอร์มใดที่เคยซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็ก แพลตฟอร์มใดที่ชอบที่สุดซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็ก เพราะเหตุใดจึงเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ ชนิดของสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กที่เคยซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ต่อเดือน มูลค่าในการซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนเท่าใด โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) และเป็นแบบให้ตัวเลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) เป็นลักษณะปลายปิด

3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อคุณแม่ยุคใหม่ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็ก ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมจากให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยตรง หรือให้ตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google docs และส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางสังคมกลุ่มคุณแม่ออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊กเพจ ไลน์กรุป เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนี้มีคอมมูนิตี้ ที่มักใช้แชร์ข้อมูลร่วมกัน ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือน 12 พฤศจิกายน - 30 พฤศจิกายน 2561

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและตั้งสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อคุณแม่ยุคใหม่ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็ก สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สำหรับอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็ก ถึงการเห็นถึงความสำคัญต่อปัจจัยด้านชื่อเสียง (Reputation) ปัจจัยด้านความแตกต่างของสินค้า (Product differentiation) ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล และ ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม (Price advantage) ของร้านค้าออนไลน์สินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กของคุณแม่ยุคใหม่ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามแบบออนไลน์ และทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิจัย (SPSS) ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งก็คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ กับตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กผ่านร้านค้าออนไลน์ของคุณแม่ยุคใหม่ และการแนะนำบอกต่อร้านค้าออนไลน์สินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กของคุณแม่ยุคใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

3.6.2.2 การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ศึกษาปัจจัยประชากรทางด้านรายได้ กับ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กผ่านร้านค้าออนไลน์ของคุณแม่ยุคใหม่ และการแนะนำออกจากร้านค้าออนไลน์สินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กของคุณแม่ยุคใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

3.6.2.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์กับระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กผ่านร้านค้าออนไลน์ของคุณแม่ยุคใหม่หรือไม่



บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อคุณแม่มือใหม่ ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็ก โดยแจกแบบสอบถามให้เฉพาะกลุ่มสตรีที่มีบุตรแล้ว และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าประเภทของใช้เด็กผ่านช่องทางออนไลน์แล้วเท่านั้น โดยใช้คำถามคัดกรอง ว่า เคยซื้อสินค้าประเภทของใช้เด็กผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ หากไม่เคยซื้อจะคัดออกไปทั้งหมด จำนวน 27 ชุด โดยใช้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน อาชีพ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านชื่อเสียง (Reputation) ปัจจัยด้านความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล และ ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม (Price advantage) ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 269 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (SPSS) โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลเป็นส่วนๆ ดังนี้

4.1 สรุปข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนกลับมาทั้งสิ้น 269 ตัวอย่าง โดยในงานวิจัยครั้งนี้ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่จะพิจารณา ได้แก่ ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน อาชีพ อายุ จำนวนบุตร อายุบุตรคนเล็กและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 สรุปข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
เพศ		
หญิง	269	100
รวม	269	100

ตารางที่ 4.1 สรุปข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

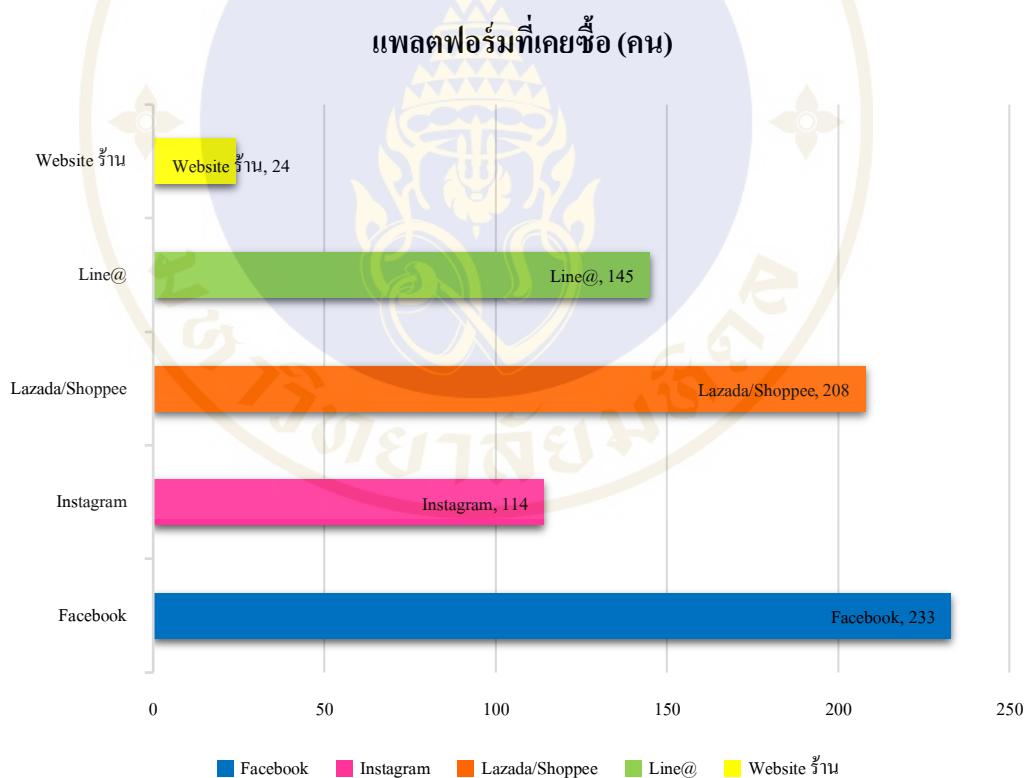
ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
ถิ่นที่อยู่อาศัย		
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	147	54.6
ต่างจังหวัด	122	45.4
รวม	269	100
อายุ		
23- 32 ปี	122	45.35
33 ปี ขึ้นไป	147	54.65
รวม	269	100
อาชีพ		
แม่บ้าน	43	16
พนักงานบริษัทเอกชน	104	38.6
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	11.2
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	92	34.2
รวม	269	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	31	11.5
20,001 – 30,000 บาท	42	15.6
30,001 – 40,000 บาท	39	14.5
40,001 – 50,000 บาท	28	10.4
50,001 บาท ขึ้นไป	129	48
รวม	269	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 100 มีอายุระหว่าง 33 ปีขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.65 รองลงมา มีอายุระหว่าง 23-32 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.35 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 54.6 รองลงมาอยู่ในเขตต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 45.4 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมา อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 34.2 อาชีพ

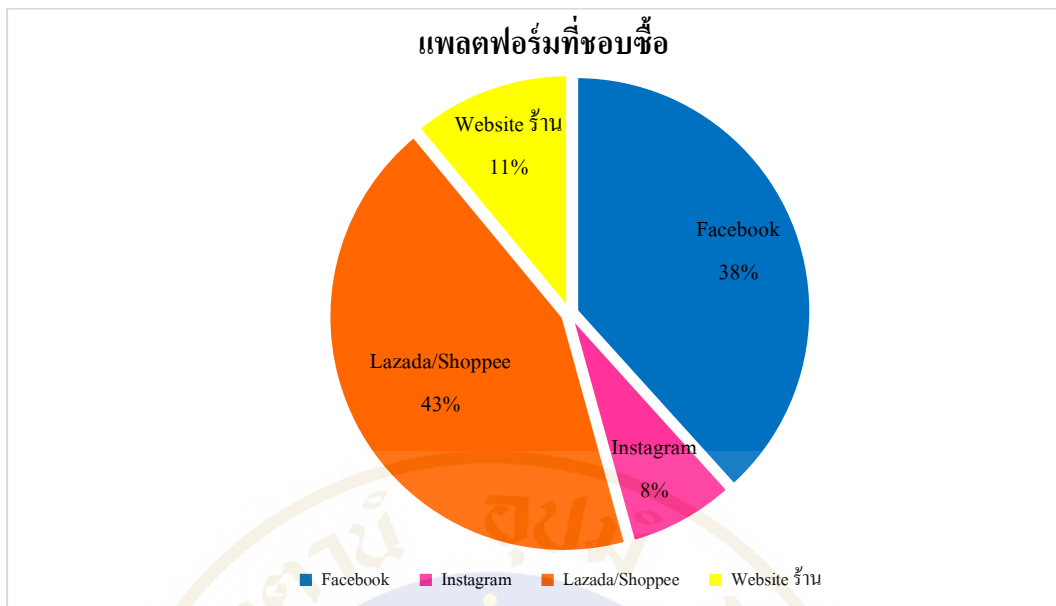
แม่บ้าน ร้อยละ 16 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 11.2 และมีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละถึง 48

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ยุคใหม่

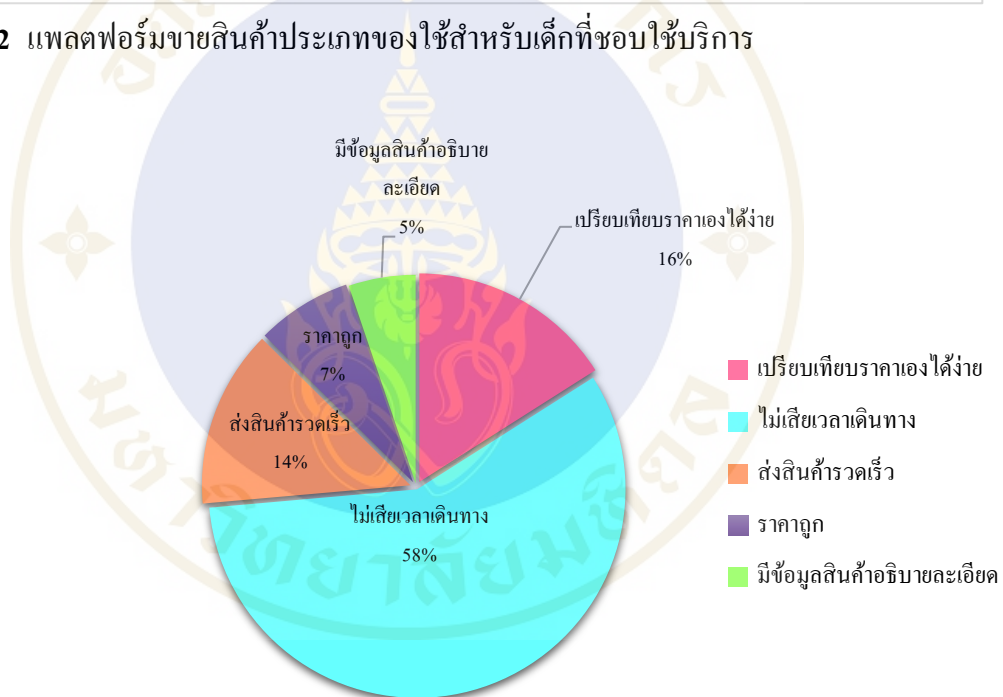
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ยุคใหม่ ในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย แพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ที่เคยใช้บริการและที่ชอบที่สุด เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สินค้าประเภทของใช้เด็กที่เคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อเดือน มูลค่าในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.1 แพลตฟอร์มขายสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กที่เคยใช้บริการ

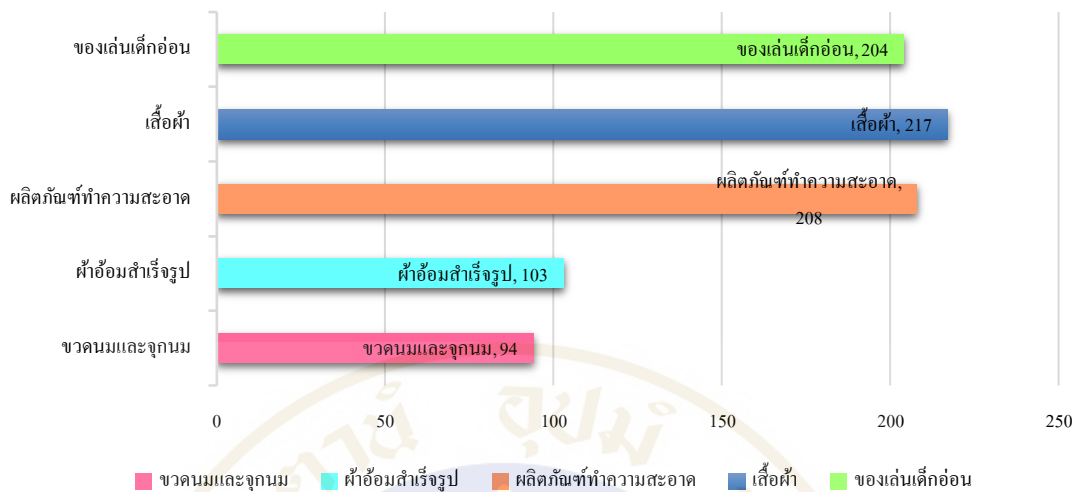


ภาพที่ 4.2 แพลตฟอร์มขายสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กที่ชอบใช้บริการ

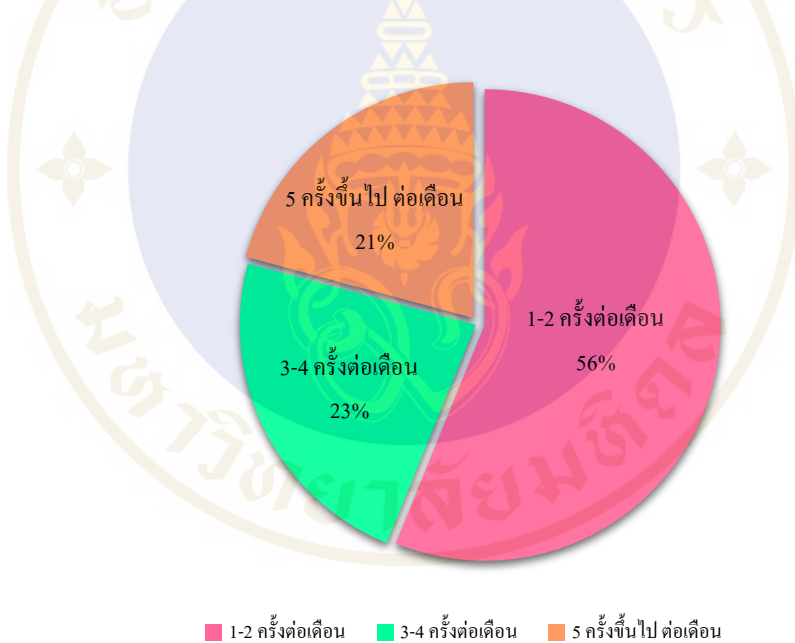


ภาพที่ 4.3 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์

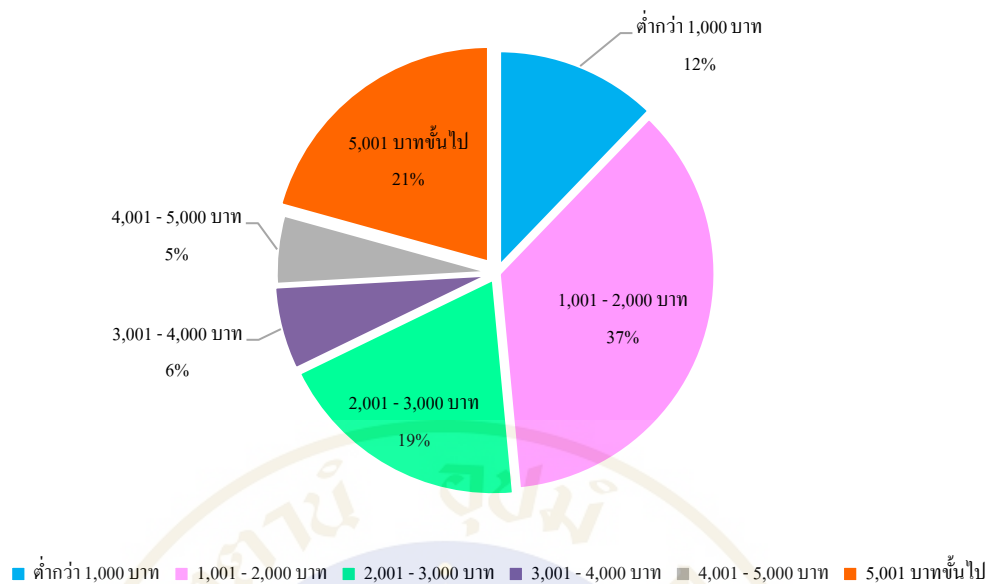
สินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กที่เคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์



ภาพที่ 4.4 สินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กที่เคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์



ภาพที่ 4.5 ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ต่อเดือน



ภาพที่ 4.6 มูลค่าในการซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

จากภาพที่ 4.1 – 4.6 เกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ยุคใหม่ สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้ แพลตฟอร์มที่เคยใช้ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้เด็ก ซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เคยใช้ Facebook มากที่สุดถึง 233 คน คิดเป็น 86.6% รองลงมาคือ Shopee/Lazada 203 คน คิดเป็น 77.3% Line@ จำนวน 145 คน 53.9% Instagram จำนวน 114 คน คิดเป็น 42.4 % และ Website ทางร้าน จำนวน 24 คน คิดเป็น 3.3% ตามลำดับ

แพลตฟอร์มที่ชอบที่สุดใช้ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้เด็ก ซึ่งให้ตอบได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น ชื่นชอบมากที่สุดคือ Shopee/Lazada คิดเป็น 43 % รองลงมาคือ Facebook คิดเป็น 38% Website ทางร้าน 11% Instagram 8% ตามลำดับ

เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ ตอบได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น โดยอันดับหนึ่ง คือ ไม่เสียเวลาในการเดินทางไปหาซื้อเอง คิดเป็น 58% รองลงมาคือ เปรียบเทียบราคาเองได้ง่าย คิดเป็น 16% ตามมาด้วย ส่งสินค้าถึงบ้านและรวดเร็ว คิดเป็น 14% ราคาสินค้าถูก คิดเป็น 7% แสดงข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด คิดเป็น 5% ตามลำดับ

สินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กที่คุณแม่ยุคใหม่เคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ สินค้าที่เคยซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้าสำหรับเด็ก คิดเป็น 80.7% รองลงมาเป็นของเล่นเด็ก คิดเป็น 75.8% ผ้าอ้อมสำเร็จรูป คิดเป็น 48.1% ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด (แชมพู, ครีมนวด) คิดเป็น 38.1% และขวดนมและจุกนม คิดเป็น 34.9% ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ต่อเดือน โดยอันดับหนึ่ง จะซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 56% รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 23% และมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 20.6%

มูลค่าในการซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน สามารถตอบได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น โดยอันดับหนึ่ง คือ มูลค่า 1,001 – 2,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น 36.3% รองลงมา มูลค่า 5,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน คิดเป็น 20.7% มูลค่า 2,001 – 3,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น 19.3% มูลค่า ต่ำกว่า 1,001 บาทต่อเดือน คิดเป็น 19.3% มูลค่า 3,001 – 4,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น 6.3% มูลค่า 4,001 – 5,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น 5.2% ตามลำดับ

4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ

4.3.1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์สินค้าประเภทของใช้เด็ก

จากข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 269 ชุด สรุปเป็นข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์สินค้าประเภทของใช้เด็ก ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์สินค้าประเภทของใช้เด็ก

Variable	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	การแปลค่า	อันดับ
1. ปัจจัยด้านชื่อเสียง				
1.1 ร้านค้ามีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก	4.04	.734	มาก	1
1.2 คนในครอบครัวคุณแนะนำร้านนี้	3.69	.999	มาก	3
1.3 มีเพื่อนๆ กลุ่มสังคม ของคุณแนะนำร้านค้านี้	3.96	.884	มาก	2
1.4 มีดารา คนดัง แนะนำร้านค้านี้	3.11	.988	ปานกลาง	4
ปัจจัยด้านชื่อเสียงโดยรวม	3.7	.106	มาก	

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์สินค้าประเภทของใช้เด็ก (ต่อ)

Variable	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	การแปลค่า	อันดับ
2. ปัจจัยด้านความแตกต่างของสินค้า				
2.1 ร้านค้ามีสินค้าหลากหลาย ทำหลายหมวดหมู่เป็นตัวเลือกให้ตัดสินใจ	4.06	.815	มาก	3
2.2 ร้านค้ามีสินค้าที่มีความพิเศษแตกต่างจากร้านอื่นๆ ร้านอื่นไม่มีขาย	4.04	.786	มาก	4
2.3 ร้านค้ามีการอัปเดตรายการสินค้าใหม่เสมอๆ	4.18	.777	มาก	2
2.4 คุณภาพของสินค้ามีความสำคัญมาก	4.65	.543	มากที่สุด	1
ปัจจัยด้านความแตกต่างของสินค้าโดยรวม	4.23	.085	มาก	
3. ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล				
3.1 ร้านค้ามีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์อื่นๆ ที่ไม่ได้อ้างอิงแต่สินค้าเพียงอย่างเดียว	4.05	.838	มาก	5
3.2 มีวิธีการนำเสนอข้อมูลของสินค้าดึงดูดใจ	4.04	.795	มาก	6
3.3 มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าอธิบายได้ชัดเจน	4.48	.620	มาก	2
3.4 ร้านค้ามีการนำเสนอด้วยภาพที่มีสีใสสวยงาม	4.10	.754	มาก	4
3.5 ร้านค้ามีหน้าตาเว็บไซต์ที่สวยงาม และกดใช้ได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	4.32	.707	มาก	3
3.6 ร้านค้ามีการจัดหมวดหมู่สินค้าทำให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ	4.41	.608	มาก	1
ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลโดยรวม	4.23	.085	มาก	
4. ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม				
4.1 มีการสั่งซื้อสะดวก ไม่ต้องกดปุ่มเพื่อลิงค์ไปหลายขั้นตอน	4.31	.841	มาก	3
4.2 ร้านค้ามีการจัดโปรโมชั่น มีโค้ดใช้ในการลดราคาเพิ่มเติม	4.41	.678	มาก	2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์สินค้าประเภทของใช้เด็ก (ต่อ)

Variable	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	การแปลค่า	อันดับ
4.3 ร้านค้ามีราคาสินค้าที่ถูกกว่าร้านอื่น	4.43	.733	มาก	1
4.4 ร้านค้ามีสินค้าที่มีคุณภาพ มีคนรีวิวสินค้าเยอะ แม้ราคาจะแพงกว่าร้านอื่น	3.91	.870	มาก	5
4.5 ร้านค้าคิดค่าบริการจัดส่งสินค้าต่ำกว่าร้านอื่น	4.05	.875	มาก	4
ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมโดยรวม	4.22	.079		

จากตารางที่ 4.2 จากการพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 19 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านความแตกต่างของสินค้า ในเรื่องคุณภาพของสินค้ามีความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.65: เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล ในเรื่องมีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าอธิบายได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.48: เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม ในเรื่องของร้านค้ามีราคาสินค้าที่ถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.43: เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม ในเรื่องของร้านค้ามีการจัดโปรโมชั่น มีโค้ดใช้ในการลดราคาเพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 4.41: เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล ในเรื่องของร้านค้ามีการจัดหมวดหมู่สินค้าทำให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.41: เห็นด้วยมาก)

ส่วนปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 5 อันดับสุดท้าย โดยเรียงลำดับมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านชื่อเสียง ในเรื่องร้านค้ามีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ปัจจัยด้านความแตกต่างของสินค้า ในเรื่องร้านค้ามีสินค้าที่มีความพิเศษแตกต่างจากร้านอื่นๆ ร้านอื่นไม่มีขาย ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.04: เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านชื่อเสียง ในเรื่องมีเพื่อนๆ กลุ่มสังคม ของคุณแนะนำร้านค้านี้ (ค่าเฉลี่ย 3.96: เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม ในเรื่องร้านค้ามีสินค้าที่มีคุณภาพ มีคนรีวิว สินค้าเยอะ แม้ราคาจะแพงกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.91: เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านชื่อเสียง ในเรื่องคนในครอบครัวของคุณแนะนำร้านนี้ (ค่าเฉลี่ย 3.69: เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านชื่อเสียง ในเรื่องมีดาราคณดั่ง แนะนำร้านค้านี้ (ค่าเฉลี่ย 3.11: ปานกลาง)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์สินค้าประเภทของใช้เด็ก สามารถสรุปผลการศึกษาของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านชื่อเสียงของร้าน กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องร้านค้ำมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.04: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือมีเพื่อนๆ กลุ่มสังคมของคุณแนะนำร้านค้ำนี้ (ค่าเฉลี่ย 3.96: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านความแตกต่างของสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพของสินค้ามีความสำคัญมาก มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.65: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือร้านค้ำมีการอัปเดตรายการสินค้าใหม่เสมอๆ (ค่าเฉลี่ย 4.18: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพของสินค้ามีความสำคัญมาก มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.48: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือร้านค้ำมีการจัดหมวดหมู่สินค้าทำให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.41: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องร้านค้ำมีราคาสินค้าที่ถูกกว่าร้านอื่น มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.43: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือร้านค้ำมีการจัดโปรโมชั่นโค้ดใช้ในการลดราคาเพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 4.41: เห็นด้วยมาก)

4.3.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อและการแนะนำบอกต่อร้านค้ำออนไลน์

Variable	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	การแปลค่า
ในอนาคตคุณตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้ำออนไลน์เสมอ	4.01	.7250	มาก
คุณจะแนะนำร้านค้ำออนไลน์ให้แก่บุคคลอื่น/คุณจะทำถึงร้านค้ำออนไลน์ที่เคยซื้อสินค้า กับเพื่อนและครอบครัว	4.00	.7156	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจสินค้าประเภทของใช้เด็กจากร้านค้ำออนไลน์ อยู่ในระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภคน่าจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (แปลผลว่า: เห็นด้วยมาก) และกลุ่มตัวอย่างจะแนะนำร้านค้ำออนไลน์ให้แก่บุคคลอื่น และจะบอกเล่าถึงร้านค้ำออนไลน์ที่เคยซื้อสินค้ากับเพื่อนและครอบครัว อยู่ในระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภคน่าจะแนะนำบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (แปลผลว่า: เห็นด้วยมาก)

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการเห็นถึงความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์

โดยได้ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของ อายุ (Age) ถิ่นที่อยู่อาศัย (Habitat) อาชีพ (Occupation) รายได้ต่อเดือน (Income) ที่มีผลการเห็นถึงความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ ในปัจจัยด้านชื่อเสียง (Reputation) ปัจจัยด้านความแตกต่างของสินค้า (Product differentiation) ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล และ ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม (Price advantage) ของร้านค้าออนไลน์สินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กของคุณแม่ยุคใหม่ที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test ในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันในด้าน อายุ (Age) ถิ่นที่อยู่อาศัย (Habitat) และการวิเคราะห์ One-Way ANOVA ในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันในด้าน อาชีพ (Occupation) รายได้ต่อเดือน (Income) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

4.4.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 (H1): ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กผ่านร้านค้าออนไลน์ ของคุณแม่ยุคใหม่

ตารางที่ 4.4 แสดง ค่าสถิติ ผลวิเคราะห์ความแตกต่างของอายุต่อการเห็นถึงความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	p-value
ปัจจัยด้านชื่อเสียง	23-32 ปี	122	3.7684	.66352	.750
	33 ปีขึ้นไป	147	3.6429	.69489	
ปัจจัยด้านความแตกต่างของสินค้า	23-32 ปี	122	4.4037	.42208	.002
	33 ปีขึ้นไป	147	4.3027	.57579	
ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล	23-32 ปี	122	4.2719	.51032	.333
	33 ปีขึ้นไป	147	4.2029	.04819	
ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม	23-32 ปี	122	4.2719	.52504	.467
	33 ปีขึ้นไป	147	4.2054	.58424	

จากตารางที่ 4.4 การทดสอบด้วย Independent Sample T-test พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเห็นถึงความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ที่

ต่างกันในปีจจัยด้านความแตกต่างของสินค้า ($p\text{-value} = .002$) โดยกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปีจจัยด้านความแตกต่างของสินค้ามากกว่าจะเป็นกลุ่มอายุ 23-32 ปี ซึ่งอาจจะมาจากประสบการณ์การเลี้ยงลูกที่แตกต่างกันหรือการมีจำนวนบุตรที่ต่างกันทำให้การให้ความสำคัญกับปีจจัยด้านความแตกต่างของสินค้าบนร้านค้าออนไลน์ที่ต่างกันด้วย

แต่ปีจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการเห็นถึงความสำคัญต่อปีจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ที่ต่างกันในปีจจัยด้านชื่อเสียง ($p\text{-value} = .750$)

ปีจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเห็นถึงความสำคัญต่อปีจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ที่ต่างกันในปีจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล ($p\text{-value} = .333$)

และปีจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเห็นถึงความสำคัญต่อปีจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ที่ต่างกันในปีจจัยด้านราคาที่เหมาะสม ($p\text{-value} = .467$)

สำหรับในปีจจัยด้านชื่อเสียง ด้านการนำเสนอข้อมูล และด้านราคาที่เหมาะสม พบว่าช่วงอายุไม่ได้ส่งผลต่อการเห็นถึงความสำคัญที่ต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 (H2): ปีจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กผ่านร้านค้าออนไลน์ ของคุณแม่ยุคใหม่

ตารางที่ 4.5 สัดส่วนของปีจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
ต่ำกว่า 20,000 บาท	31	11.5
20,001 – 30,000 บาท	42	15.6
30,001 – 40,000 บาท	39	14.5
40,001 – 50,000 บาท	28	10.4
50,001 บาท ขึ้นไป	129	48
รวม	269	100

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าสถิติ ผลวิเคราะห์ความแตกต่างของรายได้ต่อการเห็นถึงความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์

ANOVA						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	p-value
ปัจจัยด้านชื่อเสียง	Between Groups	3.231	4	.808	1.754	.139
	Within Groups	121.591	264	.461		
	Total	124.822	268			
ปัจจัยด้านความแตกต่างของสินค้า	Between Groups	.405	4	.101	.381	.822
	Within Groups	70.234	264	.266		
	Total	70.639	268			
ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล	Between Groups	.732	4	.183	.591	.669
	Within Groups	81.680	264	.309		
	Total	82.412	268			
ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม	Between Groups	2.061	4	.515	1.675	.156
	Within Groups	81.214	264	.308		
	Total	83.275	268			

จากตารางที่ 4.6 การทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์สินค้าประเภทของใช้เด็ก ด้วยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า p-value ดังนี้

ปัจจัยด้านชื่อเสียง มีค่า p-value 0.139 ซึ่งมากกว่าค่า 0.05

ปัจจัยด้านความแตกต่างของสินค้า มีค่า p-value 0.822 ซึ่งมากกว่าค่า 0.05

ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล มีค่า p-value 0.669 ซึ่งมากกว่าค่า 0.05

ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม มีค่า p-value 0.156 ซึ่งมากกว่าค่า 0.05

ดังนั้น จึงสรุปว่ารายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ของคุณแม่ยุคใหม่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ มีสินค้าให้เลือก หลากหลายประเภท หลากราคา ไม่ว่าจะผู้รายได้สูงหรือต่ำก็สามารถซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้เพราะผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาได้อย่างอิสระ

สมมุติฐานที่ 3 (H3): ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กผ่านร้านค้าออนไลน์ ของคุณแม่ยุคใหม่

ตารางที่ 4.7 สัดส่วนของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้

อาชีพ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
แม่บ้าน	43	16
พนักงานบริษัทเอกชน	104	38.6
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	11.2
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	92	34.2
รวม	269	100

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอาชีพส่งผลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์

ANOVA						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	p-value
ปัจจัยด้านชื่อเสียง	Between Groups	1.346	3	.449	.963	.411
	Within Groups	123.477	265	.466		
	Total	124.822	268			
ปัจจัยด้านความแตกต่างของสินค้า	Between Groups	1.923	3	.641	2.472	.062
	Within Groups	68.716	265	.259		
	Total	70.639	268			

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอาชีพส่งผลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์

ANOVA						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	p-value
ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล	Between Groups	.379	3	.126	.409	.747
	Within Groups	82.033	265	.310		
	Total	82.412	268			
ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม	Between Groups	.589	3	.196	.630	.596
	Within Groups	82.686	265	.312		
	Total	83.275	268			

จากตารางที่ 4.8 การทดสอบอาชีวะที่แตกต่างกันกับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์สินค้าประเภทของใช้เด็กของคุณแม่ยุคใหม่ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. ดังนี้

ปัจจัยด้านชื่อเสียง มีค่า p-value 0.411 ซึ่งมากกว่าค่า 0.05

ปัจจัยด้านความแตกต่างของสินค้า มีค่า p-value 0.062 ซึ่งมากกว่าค่า 0.05

ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล มีค่า p-value 0.747 ซึ่งมากกว่าค่า 0.05

ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม มีค่า p-value 0.596 ซึ่งมากกว่าค่า 0.05

ดังนั้น จึงสรุปว่าอาชีวะแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์สินค้าประเภทของใช้เด็ก ของคุณแม่ยุคใหม่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากแม้อาชีวะจะประกอบอาชีวะที่แตกต่างกันแต่พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตหรือการเข้าถึงข้อมูลของแต่ละกลุ่มอาชีวะสามารถเข้าถึงได้เหมือนกัน จึงทำให้ไม่มีความแตกต่างกันในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์

สมมุติฐานที่ 4 (H4): ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านถิ่นที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กผ่านร้านค้าออนไลน์ ของคุณแม่ยุคใหม่

ตารางที่ 4.9 แสดง ค่าสถิติ ผลวิเคราะห์ความแตกต่างของถิ่นที่อยู่อาศัยต่อการเห็นถึงความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์

ปัจจัยด้านคุณลักษณะ ของร้านค้าออนไลน์	ถิ่นที่อยู่	N	Mean	Std. Deviation	p- value
ปัจจัยด้านชื่อเสียง	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	147	3.6241	.73114	.122
	ต่างจังหวัด	122	3.7910	.60929	
ปัจจัยด้านความแตกต่าง ของสินค้า	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	147	4.3248	.51966	.739
	ต่างจังหวัด	122	4.3770	.50641	
ปัจจัยด้านการนำเสนอ ข้อมูล	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	147	4.1712	.57303	.712
	ต่างจังหวัด	122	4.3101	.52369	
ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	147	4.1755	.59721	.081
	ต่างจังหวัด	122	4.2770	.50219	

จากตารางที่ 4.9 การทดสอบด้วย Independent Sample T-test พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านถิ่นที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการเห็นถึงความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์

ปัจจัยด้านชื่อเสียง มีค่า p-value 0.122 ซึ่งมากกว่าค่า 0.05

ปัจจัยด้านความแตกต่างของสินค้า มีค่า p-value 0.739 ซึ่งมากกว่าค่า 0.05

ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล มีค่า p-value 0.712 ซึ่งมากกว่าค่า 0.05

ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม มีค่า p-value 0.081 ซึ่งมากกว่าค่า 0.05

ดังนั้น จึงสรุปว่าอยู่ถิ่นที่อาศัยที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์สินค้าประเภทของใช้เด็ก ของคุณแม่ยุคใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากแม้ว่าคุณแม่ยุคใหม่จะต่างกันในพื้นที่อยู่ ไม่ว่าจะแถบกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือต่างจังหวัดก็ไม่ได้มีขอบเขตในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตสามารถที่จะดูรีวิวสินค้า หรือหาข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลาทำให้ไม่มีความแตกต่างกันในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของใช้เด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ยุคใหม่

สมมุติฐานที่ 5 (H5): ปัจจัยด้านชื่อเสียง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กผ่านร้านค้าออนไลน์ ของคุณแม่ยุคใหม่

สมมุติฐานที่ 6 (H6): ปัจจัยด้านความแตกต่างของสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กผ่านร้านค้าออนไลน์ ของคุณแม่ยุคใหม่

สมมุติฐานที่ 7 (H7): ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กผ่านร้านค้าออนไลน์ ของคุณแม่ยุคใหม่

สมมุติฐานที่ 8 (H8): ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กผ่านร้านค้าออนไลน์ ของคุณแม่ยุคใหม่

ในส่วนของการวิเคราะห์ การถดถอยแบบ Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กผ่านร้านค้าออนไลน์ ของคุณแม่ยุคใหม่ ซึ่งใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วจำนวน 269 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญ (p-value) ที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression ของปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กผ่านร้านค้าออนไลน์ ของคุณแม่ยุคใหม่

Model	Coefficients				
	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.747	.370		2.020	.044
ปัจจัยด้านชื่อเสียง	.026	.064	.025	.415	.679
ปัจจัยด้านความแตกต่างของสินค้า	.296	.104	.209	2.855	.005
ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล	.223	.106	.170	2.096	.037
ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม	.222	.095	.171	2.372	.021
ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
1. Regression	33.168	4	8.292	20.307	.000
Residual	107.799	264	.408		
Total	140.967	268			

a. Predictors: (Constant) ปัจจัยด้านชื่อเสียงโดยเฉลี่ย, ปัจจัยด้านความแตกต่างของสินค้าโดยเฉลี่ย, ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลโดยเฉลี่ย, ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมโดยเฉลี่ย

b. Dependent Variable (การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของใช้เด็กผ่านจากร้านค้าออนไลน์เสมอ)

จากตารางที่ 4.10 เมื่อพิจารณาค่า p-value สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของใช้เด็กของคุณแม่ยุคใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความแตกต่างของสินค้า ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล และปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม จากผลของการวิเคราะห์แต่ละตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดมีค่า Beta Coefficient สูง แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวนั้น ส่งผลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านความแตกต่างของสินค้า (Beta Coefficient = .296) ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล (Beta Coefficient = .223) และปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม (Beta Coefficient = .222) โดยผลที่ได้จากการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถตอบสนองมติฐานของงานวิจัยได้ตามแต่ละสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 (H5): ปัจจัยด้านชื่อเสียง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กผ่านร้านค้าออนไลน์ ของคุณแม่ยุคใหม่ จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ มีค่า p-value เท่ากับ 0.679 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงของร้านค้าออนไลน์ประเภทของใช้เด็กไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณแม่ยุคใหม่ ทั้งในเรื่อง ร้านค้ามีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก คนในครอบครัวคุณแนะนำร้านนี้ มีเพื่อนๆ กลุ่มสังคม ของคุณแม่แนะนำร้านค้านี้ หรือ มีดาราคงดัง แนะนำร้านค้านี้ จากผลดังกล่าวอาจพิจารณาได้ว่าคุณแม่ยุคใหม่ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการด้านชื่อเสียงของทางร้านมากนัก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยมีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์มาก่อนหน้า จนคุ้นเคยกับวิธีการใช้บริการ จึงมุ่งเน้นไปที่สินค้าที่จะคุ้นเคยหรือร้านค้าที่คุ้นเคยและราคาเป็นหลัก

สมมติฐานที่ 6 (H6): ปัจจัยด้านความแตกต่างของสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กผ่านร้านค้าออนไลน์ ของคุณแม่ยุคใหม่ จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านความแตกต่างของสินค้าของร้านค้าออนไลน์ประเภทของใช้เด็ก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณแม่ยุคใหม่ ทั้งในเรื่อง ร้านค้ามีสินค้าหลากหลาย ทำหลายหมวดหมู่เป็นตัวล่อใจให้ตัดสินใจ ร้านค้ามีสินค้าที่มีความพิเศษแตกต่างจากร้านอื่นๆ ร้านอื่นไม่มีขาย ร้านค้ามีการอัปเดตรายการสินค้าใหม่เสมอๆ และคุณภาพของสินค้ามีความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Yahia, Al-Neama , Kerbache (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Investigating the driver for social commerce in social media platforms : Importance of trust, Social support and the platform perceived usage. โดยได้มีการศึกษาถึง ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ (e-Vendor characteristics) พบว่าปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล มีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อการไว้วางใจ กับผู้ขายสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 7 (H7): ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กผ่านร้านค้าออนไลน์ ของคุณแม่ยุคใหม่ จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ มีค่า p-value เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าของร้านค้าออนไลน์ประเภทของใช้เด็ก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณแม่ยุคใหม่ ทั้งในเรื่องร้านค้ามีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์อื่นๆ ที่ไม่ได้อ้างอิงแต่สินค้าเพียงอย่างเดียว

มีวิธีการนำเสนอข้อมูลของสินค้าดึงดูดใจ มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าอธิบายได้ชัดเจน ร้านค้ามีการนำเสนอด้วยภาพที่มีสีใสสวยงาม ร้านค้ามีหน้าตาเว็บไซต์ที่สวยงาม และกดใช้ได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และร้านค้ามีการจัดหมวดหมู่สินค้าทำให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ จากผลดังกล่าวอาจพิจารณา

ได้ว่าคุณแม่ยุคใหม่ในความสัมพันธ์กับข้อมูลสินค้า เนื้อหาการบรรยายสินค้าและความสวยงามของภาพประกอบอีกด้วย

สมมติฐานที่ 8 (H8): ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กผ่านร้านค้าออนไลน์ ของคุณแม่ยุคใหม่ที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ มีค่า p-value เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมของร้านค้าออนไลน์ประเภทของใช้เด็กส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณแม่ยุคใหม่ ทั้งในเรื่อง มีการสั่งซื้อสะดวก ไม่ต้องกดปุ่มเพื่อลิงก์ไปหลายขั้นตอน ร้านค้ามีการจัดโปรโมชั่น มีโค้ดใช้ในการลดราคาเพิ่มเติม ร้านค้ามีราคาสินค้าที่ถูกกว่าร้านอื่นร้านค้ามีสินค้าที่มีคุณภาพ มีคนรีวิว สินค้าเยอะ แม้ราคาจะแพงกว่าร้านอื่น และร้านค้าคิดค่าบริการจัดส่งสินค้าต่ำกว่าร้านอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยด้านราคามากที่สุด ว่าสินค้านั้นมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพหรือไม่

4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ ที่มีผลต่อการแนะนำบอกต่อสินค้าประเภทของใช้เด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ยุคใหม่

สมมติฐานที่ 9 (H9): ปัจจัยด้านชื่อเสียง มีความสัมพันธ์ต่อการแนะนำบอกต่อร้านค้าออนไลน์สินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กของคุณแม่ยุคใหม่

สมมติฐานที่ 10 (H10): ปัจจัยด้านความแตกต่างของสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการแนะนำบอกต่อร้านค้าออนไลน์สินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กของคุณแม่ยุคใหม่

สมมติฐานที่ 11 (H11): ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล มีความสัมพันธ์ต่อการแนะนำบอกต่อร้านค้าออนไลน์สินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กของคุณแม่ยุคใหม่

สมมติฐานที่ 12 (H12): ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการแนะนำบอกต่อร้านค้าออนไลน์สินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กของคุณแม่ยุคใหม่

ในส่วนของการวิเคราะห์ การถดถอยแบบ Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการแนะนำบอกต่อร้านค้าออนไลน์สินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กของคุณแม่ยุคใหม่ ซึ่งใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วจำนวน 269 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญ (p-value) ที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression ของปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อร้านค้าออนไลน์สินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กของคุณแม่ยุคใหม่

Model	Coefficients				
	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.706	.355		1.987	.048
ปัจจัยด้านชื่อเสียง	.229	.061	.218	3.734	.000
ปัจจัยด้านความแตกต่างของสินค้า	.097	.100	.069	.973	.331
ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล	.116	.102	.090	1.134	.258
ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม	.362	.092	.282	3.951	.000
ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
1. Regression	37.785	4	9.446	25.078	.000
Residual	99.442	264	.377		
Total	137.227	268			

- a. Predictors: (Constant) ปัจจัยด้านชื่อเสียงโดยเฉลี่ย, ปัจจัยด้านความแตกต่างของสินค้าโดยเฉลี่ย, ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลโดยเฉลี่ย, ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมโดยเฉลี่ย
- b. Dependent Variable (การแนะนำบอกต่อร้านค้าออนไลน์สินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กผ่านของคุณแม่ยุคใหม่)

จากตารางที่ 4.11 เมื่อพิจารณาค่า p-value สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อร้านค้าออนไลน์สินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กของคุณแม่ยุคใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านชื่อเสียงและปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม จากผลของการวิเคราะห์แต่ละตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระ ตัวใดมีค่า Beta Coefficient สูง แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม (Beta Coefficient = .362) และปัจจัยด้านชื่อเสียง (Beta Coefficient = .229) โดยผลที่ได้จากการแนะนำบอกต่อร้านค้าออนไลน์ของคุณแม่ยุคใหม่ในสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กสินค้า สามารถตอบสนองมติฐานของงานวิจัยได้ตาม แต่ละสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 9 (H9): ปัจจัยด้านชื่อเสียง มีความสัมพันธ์ต่อการแนะนำบอกต่อร้านค้าออนไลน์สินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กของคุณแม่ยุคใหม่ จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 9 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงของร้านค้าออนไลน์ประเภทของใช้เด็กมีความสัมพันธ์ต่อการแนะนำบอกต่อสินค้าของคุณแม่ยุคใหม่ ทั้งในเรื่อง ร้านค้ามีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก คนในครอบครัวคุณแนะนำร้านนี้ มีเพื่อนๆ กลุ่มสังคม ของคุณแนะนำร้านค้านี้ หรือ มีดารา คนดัง แนะนำร้านค้านี้ จากผลดังกล่าวอาจพิจารณาได้ว่าคุณแม่ยุคใหม่ จะรู้สึกปลอดภัยที่จะแนะนำร้านที่มีชื่อเสียงก่อน กับคนที่มาถามถึงเพราะอาจจะคำนึงถึงความชอบในสินค้าและความเหมาะสมของสินค้ากับลูกของตน น่าจะแตกต่างกัน หากแนะนำร้านที่มีชื่อเสียงมาก่อนถือว่าคนส่วนใหญ่มีความชอบเหมือนกัน

สมมติฐานที่ 10 (H10): ปัจจัยด้านความแตกต่างของสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการแนะนำบอกต่อร้านค้าออนไลน์สินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กของคุณแม่ยุคใหม่ จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ มีค่า p-value เท่ากับ 0.331 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 10 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านความแตกต่างของสินค้าของร้านค้าออนไลน์ประเภทของใช้เด็กไม่มีความสัมพันธ์ ต่อการแนะนำบอกต่อสินค้าของคุณแม่ยุคใหม่ ทั้งในเรื่อง ร้านค้ามีสินค้าหลากหลาย ทำหลายหมวดหมู่เป็นตัวเลือกให้ตัดสินใจ ร้านค้ามีสินค้าที่มีความพิเศษแตกต่างจากร้านอื่นๆ ร้านอื่นไม่มีขาย ร้านค้ามีการอัพเดทรายการสินค้าใหม่เสมอๆ และคุณภาพของสินค้ามีความสำคัญมาก จากผลดังกล่าวอาจพิจารณาได้ว่าคุณแม่ยุคใหม่ นั้นมีความชื่นชอบหรือพอใจในสินค้าที่ความต่างส่วนบุคคลและพฤติกรรมคุณแม่สมัยใหม่ ก็การใช้ชีวิตรวมถึงการเลี้ยงลูกในแบบที่ไม่ได้มีแบบแผนตายตัวเหมือนในอดีตจึงทำให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าในแบบของตัวเอง จากพฤติกรรมนี้จึงน่าจะมีส่วนทำให้คุณแม่ยุคใหม่ไม่ได้เห็นถึงความสำคัญของร้านค้าออนไลน์ที่มีความแตกต่างในเรื่องปัจจัยด้านความแตกต่างของสินค้าต่อการแนะนำบอกต่อร้านค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 11 (H11): ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล มีความสัมพันธ์ต่อการแนะนำบอกต่อร้านค้าออนไลน์สินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กของคุณแม่ยุคใหม่ จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ มีค่า p-value เท่ากับ 0.258 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 11 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าของร้านค้าออนไลน์ประเภทของใช้เด็กไม่มีความสัมพันธ์ต่อการแนะนำบอกต่อสินค้าของคุณแม่ยุคใหม่ ทั้งในเรื่องร้านค้ามีการนำเสนอข้อมูลที่ เป็นประโยชน์อื่นๆ ที่ไม่ได้อ้างอิงแต่สินค้าเพียงอย่างเดียว มีวิธีการนำเสนอข้อมูลของสินค้าดึงดูดใจ มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าอธิบายได้ชัดเจน ร้านค้ามีการนำเสนอด้วยภาพที่มีสีสันสวยงาม ร้านค้ามีหน้าตาเว็บไซต์ที่สวยงาม และกดใช้ได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และร้านค้ามีการจัดหมวดหมู่สินค้าทำให้ง่ายต่อการเลือกซื้อจากผลดังกล่าวอาจพิจารณาได้ว่าคุณแม่ยุคใหม่มีพฤติกรรมและความชอบ

ต่อแพลตฟอร์ม หรือขึ้นชอบต่อร้านค้าที่ต่างกันในแต่ละบุคคล การแนะนำร้านค้าที่ตนชอบหรือแนวทางการนำเสนอของร้านค้าที่ตนชอบต่อคุณแม่คนอื่น อาจจะมีกังวลว่าคุณแม่ท่านอื่นจะไม่มีพฤติกรรมที่ไม่เหมือน ตนเองจึงไม่สนใจที่จะแนะนำต่อ

สมมติฐานที่ 12 (H12) : ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์ต่อการแนะนำบอกต่อร้านค้าออนไลน์สินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กของคุณแม่ยุคใหม่ จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมของของร้านค้าออนไลน์ประเภทของใช้เด็กส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณแม่ยุคใหม่ ทั้งในเรื่อง มีการสั่งซื้อสะดวก ไม่ต้องกดปุ่มเพื่อลิงค์ไปหลายขั้นตอน ร้านค้ามีการจัดโปรโมชั่น มีโค้ดใช้ในการลดราคาเพิ่มเติม ร้านค้ามีราคาสินค้าที่ถูกกว่าร้านอื่นร้านค้ามีสินค้าที่มีคุณภาพ มีคนรีวิว สินค้าเยอะ แม้ราคาจะแพงกว่าร้านอื่น และร้านค้าคิดค่าบริการจัดส่งสินค้าต่ำกว่าร้านอื่น จากผลดังกล่าวอาจพิจารณาได้ว่าคุณแม่ยุคใหม่ให้มองว่าเรื่องราคาเป็นปัจจัยที่คุณแม่ทุกคนให้ความสำคัญเหมือนกันในทุกคน เพราะต้นทุนการเลี้ยงลูกในสมัยนี้คุณแม่ยุคใหม่มีค่าใช้จ่ายสูงและคุณแม่ยุคใหม่มีอำนาจในการตัดสินใจเรื่องค่าใช้จ่ายสำหรับลูกมากที่สุด เพราะฉะนั้นในปัจจัยด้านราคาของสินค้าคุณแม่สามารถนำมาเปรียบเทียบในแต่ละร้านค้าได้อย่างอิสระ รวมถึงยินดีที่จะบอกต่อร้านค้าออนไลน์ที่คุณแม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าในราคาที่เหมาะสมกับคุณแม่ท่านอื่นด้วย

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

จากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของคุณแม่ยุคใหม่ เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทั้งในด้านกำลังและอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อคุณแลลูก อีกทั้งยังนิยมเข้าสู่ดิจิทัล มีทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคที่ให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลสุขภาพ ตามกระแสแฟชั่น นิยมสินค้าออร์แกนิก และใส่ใจในเรื่องโปรโมชัน อีกทั้งอิทธิพลของโลกออนไลน์ก็เข้ามามีบทบาทสำคัญในการใช้ชีวิตมากขึ้น รวมถึงการเปลี่ยนมุมมองต่อการใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มคุณแม่ในปัจจุบันนี้เป็นกลุ่มคนยุคใหม่ที่เติบโตมากับการหาข้อมูลต่างๆ ผ่านทางมือถือ ในอดีต ยังมีพฤติกรรมของกลุ่มคุณแม่จะขอคำแนะนำจากแม่ด้วยกันอยู่ร่วมกันเป็นคอมมูนิตี้ โดยกลุ่มคุณแม่ในยุคนี้ มีการเชื่อมต่อกันมากขึ้นกว่าเดิม โดยเฉพาะทางมือถือและทางอินเทอร์เน็ต อิทธิพลของโซเชียลมีเดีย รวมถึงโฆษณาออนไลน์ และโฆษณาทางทีวี เป็นช่องทางที่ใหญ่และเข้าถึงได้ง่าย ข้อมูลยังสนับสนุนให้เห็นว่า กลุ่มคุณแม่เห็นว่าการกิจกรรมโปรโมชันต่างๆ มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าให้กับลูก ซึ่งมากกว่าคำแนะนำจากครอบครัวและเพื่อนฝูง ทำให้ในปัจจุบันการขยายตัวในสินค้าประเภทแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง E-commerce และ Social-commerce มากขึ้น เป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการได้เจอกลุ่มลูกค้ารายใหม่ และเกิดผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เข้ามาในธุรกิจจำนวนมากขึ้น เพราะสามารถเข้าสู่ภาคธุรกิจค้าปลีกแบบออนไลน์ได้ ส่งผลถึงการแข่งขันที่สูงขึ้น ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงจัดทำขึ้น เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ในสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กออนไลน์ ได้นำผลงานวิจัยไปใช้ในเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนา และปรับปรุงการดำเนินงาน เพื่อสามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคุณแม่ยุคใหม่ และเป็นกลุ่มที่มีความแตกต่างทั้งอายุ รายได้ อาชีพ และถิ่นที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างเลือกคุณแม่ที่มีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์มาแล้วทั้งใน E-commerce และ Social-commerce โดยนำปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยหลังจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีเก็บแบบสอบถามออนไลน์ รวมทั้งสิ้น 296 ชุด และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สรุปผลวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 100 มีอายุระหว่าง 33 ปีขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.65 รองลงมา มีอายุระหว่าง 23-32 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.35 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 54.6 รองลงมาอยู่ในเขตต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 45.4 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมา อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 34.2 อาชีพแม่บ้าน ร้อยละ 16 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 11.2 และมีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละถึง 48

2. ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ยุคใหม่

ข้อมูลจากผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ยุคใหม่ สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้ แพลตฟอร์มที่เคยใช้ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้เด็ก ซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เคยใช้ Facebook มากที่สุดถึง 233 คน คิดเป็น 86.6% รองลงมาคือ Shopee/Lazada 203 คน คิดเป็น 77.3% Line@ จำนวน 145 คน 53.9% Instagram จำนวน 114 คน คิดเป็น 42.4 % และ Website ทางร้าน จำนวน 24 คน คิดเป็น 3.3% ตามลำดับ

แพลตฟอร์มที่ชอบที่สุดใช้ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้เด็ก ซึ่งให้ตอบได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น ซึ่งชอบมากที่สุดคือ Shopee/Lazada คิดเป็น 43 % รองลงมาคือ Facebook คิดเป็น 38% Website ทางร้าน 11% Instagram 8% ตามลำดับ

เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ ตอบได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น โดยอันดับหนึ่ง คือ ไม่เสียเวลาในการเดินทางไปหาซื้อเอง คิดเป็น 58% รองลงมา คือ เปรียบเทียบราคาเองได้ง่าย คิดเป็น 16% ตามมาด้วย ส่งสินค้าถึงบ้านและรวดเร็ว คิดเป็น 14% ราคาสินค้าถูก คิดเป็น 7% แสดงข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด คิดเป็น 5% ตามลำดับ

สินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กที่คุณแม่ยุคใหม่เคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ สินค้าที่เคยซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้าสำหรับเด็ก คิดเป็น 80.7% รองลงมาเป็นของเล่นเด็ก คิดเป็น 75.8% ผ้าอ้อมสำเร็จรูป คิดเป็น 48.1% ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด (แชมพู, ครีมนวด) คิดเป็น 38.1% และขวดนมและจุกนม คิดเป็น 34.9% ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ต่อเดือน โดยอันดับหนึ่ง จะซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 56% รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 23% และมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 20.6%

มูลค่าในการซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน สามารถตอบได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น โดยอันดับหนึ่ง คือ มูลค่า 1,001 – 2,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น 36.3% รองลงมา มูลค่า 5,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน คิดเป็น 20.7% มูลค่า 2,001 – 3,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น 19.3% มูลค่า ต่ำกว่า 1,001 บาทต่อเดือน คิดเป็น 19.3% มูลค่า 3,001 – 4,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น 6.3% มูลค่า 4,001 – 5,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น 5.2% ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของใช้เด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ยุคใหม่

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปรอิสระทั้งหมด 19 ตัวแปรย่อย และจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ ได้จำนวน 4 ปัจจัย และทำการวิเคราะห์ปัจจัยใหม่ ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Linear Regression พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของใช้เด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ยุคใหม่ มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความแตกต่างของสินค้า ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล และปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม ในขณะที่ปัจจัยด้านชื่อเสียง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของใช้เด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ยุคใหม่ ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมดังนี้

- ปัจจัยด้านชื่อเสียง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กผ่านร้านค้าออนไลน์ของคุณแม่ยุคใหม่ การที่ผู้บริโภคไม่คำนึงถึงปัจจัยด้านชื่อเสียง ซึ่งประกอบด้วย ร้านค้ามีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก คนในครอบครัวคุณแนะนำร้านนี้ มีเพื่อนๆ กลุ่มสังคมของคุณแนะนำร้านค้านี้ หรือ มีดาราคงดัง แนะนำร้านค้านี้ เนื่องจากร้านค้าที่มีชื่อเสียงแต่ละร้านนั้นอาจจะมีจำนวนผู้ติดตามไม่แตกต่างกัน หรือคุณภาพของผู้ติดตามส่วนใหญ่ก็เป็นร้านค้าด้วยกัน จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการด้านชื่อเสียงของทางร้านมากนัก อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยมีประสบการณ์ การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์มาก่อนหน้า จนคุ้นเคยกับวิธีการใช้บริการ จึงมุ่งเน้นไปที่สินค้าที่คุ้นเคยหรือร้านค้าที่คุ้นเคยและราคาเป็นหลัก

- ปัจจัยด้านความแตกต่างของสินค้า ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของใช้เด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ยุคใหม่ โดยที่ผู้บริโภคกลุ่มคุณแม่ยุคใหม่ ได้คำนึงถึง เรื่องร้านค้ามีสินค้าหลากหลาย ทำหลายหมวดหมู่เป็นตัวเลือกให้ตัดสินใจ ร้านค้ามีสินค้าที่มีความพิเศษแตกต่างจากร้านอื่นๆ ร้านอื่นไม่มีขาย ร้านค้ามีการอัปเดตรายการสินค้าใหม่เสมอๆ และคุณภาพของสินค้ามีความสำคัญมาก เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

- ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของใช้เด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ยุคใหม่ โดยที่ผู้บริโภคกลุ่มคุณแม่ยุคใหม่ ได้คำนึงถึงเรื่องร้านค้ามีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์อื่นๆ ที่ไม่ได้อ้างอิงแต่สินค้าเพียงอย่างเดียวมีวิธีการนำเสนอข้อมูลของสินค้าดึงดูดใจ มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าอธิบายได้ชัดเจน ร้านค้ามีการนำเสนอด้วยภาพที่มีสีสดใสสวยงาม ร้านค้ามีหน้าตาเว็บไซต์ที่สวยงามและกดใช้ได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และร้านค้ามีการจัดหมวดหมู่สินค้าทำให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ การนำเสนอสินค้าที่มีข้อมูลที่ครบถ้วนและชัดเจนเข้าใจได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้สะดวก และการทำข้อมูลร้านค้าให้เป็นปัจจุบันช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคที่เป็นคุณแม่ยุคใหม่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

- ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ยุคใหม่ โดยที่ผู้บริโภคกลุ่มคุณแม่ยุคใหม่ ได้คำนึงถึงเรื่อง มีการตั้งซื้อสะดวก ไม่ต้องกดปุ่มเพื่อลิงก์ไปหลายขั้นตอน ร้านค้ามีการจัดโปรโมชั่น มีโค้ดใช้ในการลดราคาเพิ่มเติม ร้านค้ามีราคาสินค้าที่ถูกกว่าร้านอื่นร้านค้ามีสินค้าที่มีคุณภาพ มีคนรีวิวสินค้าเยอะ แม้ราคาจะแพงกว่าร้านอื่น และร้านค้าคิดค่าบริการจัดส่งสินค้าต่ำกว่าร้านอื่น เนื่องจากผู้บริโภคย่อมมีการเปรียบเทียบราคาอยู่เสมอ ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นปกติ นอกจากจะเปรียบเทียบราคา ยังคำนึงความคุ้มค่าที่ได้ อาจจะทำเปรียบเทียบราคากับร้านค้าออนไลน์อื่นๆ อีกด้วยเพราะในช่องทางออนไลน์นั้น การค้นหาราคาสินค้าของแต่ละร้านสามารถทำได้ง่าย จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาได้อย่างอิสระ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าที่สุด

4. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการแนะนำบอกต่อร้านค้าออนไลน์สินค้าประเภทของใช้เด็กของคุณแม่ยุคใหม่

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปรอิสระทั้งหมด 19 ตัวแปรย่อย และจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้จำนวน 4 ปัจจัย และทำการวิเคราะห์ปัจจัยใหม่ ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Linear Regression พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อร้านค้าออนไลน์สินค้าประเภทของใช้เด็กของคุณแม่ยุคใหม่ มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านชื่อเสียง และปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม ในขณะที่ ปัจจัยด้านความแตกต่างของสินค้า และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล ไม่มีอิทธิพลต่อผลต่อการแนะนำบอกต่อร้านค้าออนไลน์สินค้าประเภทของใช้เด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ยุคใหม่ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มได้ดังนี้

- ปัจจัยด้านชื่อเสียง ส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อร้านค้าออนไลน์สินค้าประเภท ของใช้เด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ยุคใหม่ การที่ผู้บริโภคคำนึงถึงปัจจัยด้านชื่อเสียง ซึ่งประกอบด้วย ร้านค้ามีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก คนในครอบครัวคุณแม่แนะนำร้านนี้ มีเพื่อนๆ กลุ่มสังคม ของคุณแม่แนะนำร้านค้านี้ หรือ มีดารา คนดัง แนะนำร้านค้านี้ เนื่องจากคุณแม่ยุคใหม่ จะรู้สึก

ปลอดภัยที่จะแนะนำร้านที่มีชื่อเสียงก่อน กับคนที่มาถามถึงเพราะอาจจะคำนึงถึงความชอบในสินค้า และความเหมาะสมของสินค้ากับลูกค้าของตนน่าจะแตกต่างกัน หากแนะนำร้านที่มีชื่อเสียงมาก่อนถือว่า คนส่วนใหญ่มีความชอบเหมือนๆ กัน

- ปัจจัยด้านความแตกต่างของสินค้า ไม่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อร้านค้าออนไลน์สินค้าประเภทของใช้เด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ยุคใหม่ ในเรื่องร้านค้ามีสินค้าหลากหลาย ทำหลายหมวดหมู่เป็นตัวเลือกให้ตัดสินใจ ร้านค้ามีสินค้าที่มีความพิเศษแตกต่างจากร้านอื่นๆ ร้านอื่นไม่มีขาย ร้านค้ามีการอัปเดตรายการสินค้าใหม่เสมอๆ และคุณภาพของสินค้ามีความสำคัญมาก จากผลดังกล่าวอาจพิจารณาได้ว่าคุณแม่ยุคใหม่ นั้นมีความชื่นชอบหรือพอใจในสินค้าที่ความต่างส่วนบุคคลและพฤติกรรมคุณแม่สมัยใหม่ ก็การใช้ชีวิตรวมถึงการเลี้ยงลูกในแบบที่ไม่ได้มีแบบแผนตายตัวเหมือนในอดีตจึงทำให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าในแบบของตัวเอง จากพฤติกรรมนี้จึงน่าจะมีส่วนทำให้คุณแม่ยุคใหม่ไม่ได้เห็นถึงความสำคัญของร้านค้าออนไลน์ที่มีความแตกต่างในเรื่องปัจจัยด้านความแตกต่างของสินค้าต่อการแนะนำบอกต่อร้านค้าออนไลน์

- ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล ไม่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อร้านค้าออนไลน์สินค้าประเภทของใช้เด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ยุคใหม่ ทั้งในเรื่องร้านค้ามีการนำเสนอข้อมูลที่ เป็นประโยชน์อื่นๆ ที่ไม่ได้อ้างอิงแต่สินค้าเพียงอย่างเดียวมีวิธีการนำเสนอข้อมูลของสินค้าดึงดูดใจ มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าอธิบายได้ชัดเจน ร้านค้ามีการนำเสนอด้วยภาพที่มีสีใสสวยงาม ร้านค้ามีหน้าตาเว็บไซต์ที่สวยงาม และกดใช้ได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และร้านค้ามีการจัดหมวดหมู่สินค้าทำให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ อาจเนื่องมาจากคุณแม่ยุคใหม่มีพฤติกรรมและความชอบต่อแพลตฟอร์มหรือชื่นชอบต่อร้านค้าที่ต่างกันในแต่ละบุคคล การแนะนำร้านค้าที่ตนชอบหรือแนวทางการนำเสนอของร้านค้าที่ตนชอบต่อคุณแม่คนอื่น อาจมีความกังวลว่าคุณแม่ท่านอื่นจะไม่มีพฤติกรรมที่ไม่เหมือนตนเองจึงไม่สนใจที่จะแนะนำ

- ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม ส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อร้านค้าออนไลน์สินค้าประเภทของใช้เด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของคุณแม่ยุคใหม่ โดยที่ผู้บริโภคกลุ่มคุณแม่ยุคใหม่ ได้คำนึงถึงเรื่อง มีการสั่งซื้อสะดวก ไม่ต้องกดปุ่มเพื่อลิงค์ไปหลายขั้นตอน ร้านค้ามีการจัดโปรโมชั่น มีโค้ดใช้ในการลดราคาเพิ่มเติม ร้านค้ามีราคาสินค้าที่ถูกกว่าร้านอื่นร้านค้ามีสินค้าที่มีคุณภาพ มีคนรีวิว สินค้าเยอะ แม้ราคาจะแพงกว่าร้านอื่น และร้านค้าคิดค่าบริการจัดส่งสินค้าต่ำกว่าร้านอื่น อาจเนื่อง มาจากคุณแม่ยุคใหม่ให้มองว่าเรื่องราคาเป็นปัจจัยที่คุณแม่ทุกคนให้ความสำคัญเหมือนๆ กันในทุกคน เพราะต้นทุนการเลี้ยงลูกในสมัยนี้คุณแม่ยุคใหม่มีค่าใช้จ่ายสูงและคุณแม่ยุคใหม่มีอำนาจในการตัดสินใจเรื่องค่าใช้จ่ายสำหรับลูกมากที่สุด เพราะฉะนั้นในปัจจัยด้านราคาของสินค้า

คุณแม่สามารถนำมาเปรียบเทียบในแต่ละร้านค้าได้อย่างอิสระ รวมถึงยินดีที่จะบอกต่อร้านค้าออนไลน์ที่คุณแม่มีประสบการณ์ การซื้อสินค้าในราคาที่เหมาะสมกับคุณแม่ท่านอื่นด้วย

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. จากการศึกษาด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ และปัจจัยคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ที่สำคัญ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มคุณแม่ยุคใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านความแตกต่างของสินค้า เพราะฉะนั้นร้านค้าควรมีสินค้าหลากหลายและเป็นหมวดหมู่เพื่อเป็นตัวเลือกให้กับผู้บริโภค ทำให้กลุ่มแม่เพลินเพลินกับสินค้าต่างๆ และการทำสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้ง่ายต่อการให้ตัดสินใจ นอกจากนี้ร้านค้ามีสินค้าที่มีความพิเศษแตกต่างจากร้านอื่นๆ ร้านอื่นไม่มีขาย ควรมีสินค้าที่มีความโดดเด่น ไม่ซ้ำกับร้านค้าอื่นๆ พร้อมทั้งมีการใช้เนื้อหาบรรยายลักษณะสินค้า วิธีการใช้สรรพคุณ และบอกถึงคุณภาพของสินค้าและควรอัปเดตรายการสินค้าใหม่เสมอๆ พร้อมทั้งทำให้หน้าเว็บไซต์เป็นปัจจุบัน และสามารถติดต่อแอดมินร้านได้ง่ายเพื่อสร้างความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลทั้งในเรื่องร้านค้ามีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์อื่นๆ ที่ไม่ได้อ้างอิงแต่สินค้าเพียงอย่างเดียว เช่น ใ้ดูเดียวในการแต่งตัวให้ลูก วิธีการรับมือกับลูกสำหรับคุณแม่มือใหม่ หรือเมนูอาหารสำหรับเด็กที่น่าสนใจจะช่วยดึงให้กลุ่มคุณแม่แวะมาเยี่ยมชมร้านค้าออนไลน์ถือเป็นการสร้างให้กลุ่มผู้บริโภคได้รู้จักร้านและสร้างโอกาสที่จะซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้การนำเสนอข้อมูลของสินค้าดึงดูดใจ มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าอธิบายได้ชัดเจน ร้านค้ามีการนำเสนอด้วยภาพที่มีสีสวยงามเสมือนจริงจากสินค้าจริง ร้านค้ามีหน้าตาเว็บไซต์ที่สวยงาม และกดใช้ได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ พร้อมกับใช้ภาพที่ตกแต่งสวยงาม อีกทั้งปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม รวมถึงการทำโปรโมชั่นหน้าร้าน มีโค้ดลดราคาพิเศษตามเทศกาลต่างๆ ได้ตลอดทั้งปี

2. จากการศึกษาด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ และปัจจัยคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ที่สำคัญ ที่มีผลต่อการแนะนำบอกต่อร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มคุณแม่ยุคใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านชื่อเสียง โดยทางร้านควรมีผู้ติดตามเพื่อให้เกิดความไว้วางใจแนะนำผู้บริโภคกล้าที่จะแนะนำบอกต่อ ร้านค้าควรมี Influencer ที่กลุ่มแม่ยุคใหม่ติดตาม มาโปรโมท ร้านค้าโดยให้ช่วยรีวิวสินค้าที่ซื้อจากร้านหรือให้ช่วยแนะนำร้านค้าผ่าน นอกจากนี้ควรทำโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อื่นๆ เช่น Youtube , Facebook Page เพื่อให้เกิดการติดตามจากผู้คนมากขึ้น นอกจากนี้ปัจจัยเรื่องราคาที่เหมาะสมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการแนะนำบอกต่อร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มคุณแม่ยุคใหม่ ร้านค้าควรมีการจัดโปรโมชั่น มีโค้ดใช้ในการลดราคาเพิ่มเติมสำหรับสินค้าภายในร้าน จัดทำโปรแกรม Loyalty หรือโปรแกรมเพื่อนชวนเพื่อนซื้อ เพื่อทำให้กลุ่มคุณแม่กระจายข่าวสารไปสู่สังคมคุณแม่ด้วยกันได้

อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว และยังช่วยทำให้ร้านค้ามีชื่อเสียงขึ้นมาได้อีกด้วย และการที่มีสินค้าที่ ถูกกว่าร้านอื่น และยังเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ร้านค้าคิดค่าบริการจัดส่งสินค้าต่ำกว่าร้านอื่น หรือทาง ร้านค้าสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับกลุ่มผู้บริโภคจากการซื้อก็จะได้รับความไว้วางใจและทำให้กลุ่ม ผู้บริโภคมั่นใจที่จะสามารถแนะนำบอกต่อกับผู้บริโภคท่านอื่นต่อไปได้

3. จากการศึกษาด้านข้อมูลพฤติกรรมพบว่ากลุ่มคุณแม่ยุคใหม่ นิยมเลือกซื้อสินค้าผ่าน ช่องทาง แพลตฟอร์มที่ชอบที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้เด็ก คือ Shopee/Lazada ความถี่ ในการซื้อคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง คือ 1,000 - 2,000 บาท และ นิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเด็กและของเล่นสำหรับเด็กเป็นจำนวนกว่าร้อยละ 80 จากข้อมูลนี้เป็น โอกาสให้ผู้ประกอบการรายใหม่หากสนใจที่จะทำธุรกิจร้านค้าออนไลน์เลือกขายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เด็กหรือของเล่นสำหรับเด็กบนแพลตฟอร์ม E-commerce คือ Shopee/Lazada ได้ หรือผู้ประกอบการ รายเดิมที่มีหน้าร้านทางออนไลน์ในหลากหลายช่องทาง แนะนำให้หันมาทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ทาง Shopee/Lazada มากกว่าช่องทางอื่นๆ

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในสินค้าสำหรับเด็กในหมวดอื่นๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทาง ช่องทางออนไลน์ของกลุ่มคุณแม่ เช่น หมวดอาหารสำหรับเด็ก หรือหมวดสินค้าของคุณหลังคลอด
2. ศึกษาปัจจัยในด้านอื่นเพิ่มเติม เช่น อิทธิพลของการรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง และ ปัจจัยเรื่องแพลตฟอร์ม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคุณแม่
3. ศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อที่จะเข้าใจในพฤติกรรมของกลุ่มคุณแม่ยุคใหม่มากยิ่งขึ้นควบคู่กับการทำ แบบสอบถาม

บรรณานุกรม

- กัมปนาท กาญจนาคาร. (2559). “6 เทรนด์แม่ GEN M” แม่ยุคใหม่ใจกว้าง ไม่ติดกรอบ บริหารจัดการชีวิต
ได้สมดุล. สืบค้นจาก <http://forbesthailand.com/news-detail.php?did=1174>.
- ปิยมภรณ์ ช่างชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์.
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพ์นิภา บัวแสง. (2560). *Social Commerce* เทรนด์ค้าออนไลน์ที่มาแรงไม่แพ้ Lazada. สืบค้นจาก
<https://www.scbeic.com/th/detail/product/3924>.
- ภัทรานิษฐ์ นายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่าย
เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- สิริลักษณ์ อุทัยรัตน์. (2558). ผลการสำรวจ “Digital Mum Report 2015 & Mum’s Media Usage” เพื่
พฤติกรรมในการใช้สื่อที่เปลี่ยนไปของคุณแม่คนไทย. สืบค้นจาก <https://th.theasianparent.com/-digital-mum-report-2015-mum-media-usage/>.
- สุมิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรางคณา วายูภาพ. (2561). ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง
5 นาทีต่อวัน. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>.
- Buzzebees บัซซี่บีส์. (2560). เปิดพฤติกรรม “คุณแม่” 4.0 ที่แบรนด์ต้องจับให้อยู่หมัด. สืบค้นจาก
<https://positioningmag.com/1135707>.
- Fayosy. (2560). เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค และคาดการณ์แนวโน้มอีคอมเมิร์ซปี 2560. สืบค้นจาก
<https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/paypal-insight-trends-2017-ecommerce/>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Imene Ben Yahia, Nasser Al-Neama , Laoucine Kerbache. (2018). *Investigating the driver for social commerce in social media platforms : Importance of trust, Social support and the platform perceived usage*. Tunis University, ARBRE (Applied Research in Business Relationships and Economics)
- Pigabyte. (2560). เปิด Insight 'แม่ในจังหวัดหัวเมืองรอง' คาราไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ชอบสั่งของออนไลน์ E-commerce เดิบโตอย่างรวดเร็ว. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/mom-hunt-2016-by-mindshare/>.
- Rassarin. (2561). คุณแม่ยุคใหม่ที่เปลี่ยนไปแล้ว! ข้อควรระวังสำหรับแบรนด์ เมื่อพฤติกรรมคุณแม่ไม่ได้เป็นตามแบบแผนเสมอไป. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/06/millennial-moms-and-brands-mistake/>.
- Smethailandclub. (2559). กลุ่มตลาดคุณแม่ยุคใหม่...ที่ผู้ประกอบการควรรู้. สืบค้นจาก <http://www.smethailandclub.com/marketing-1272-id.html>.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง: ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อคุณแม่ยุคใหม่ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็ก

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาการจัดการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลผู้บริโภครวมถึงความคิดเห็นต่างๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษาและวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อคุณแม่ยุคใหม่ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็ก”

2. ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและครบถ้วนเพื่อให้ผลการวิจัยนี้สมบูรณ์ตามความมุ่งหมายของงานวิจัย โดยในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใดๆ ทั้งสิ้น และการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าออนไลน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเคยซื้อสินค้าในหมวดหมู่ของใช้สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่
 เคยซื้อ ไม่เคยซื้อ (จบการทำแบบสอบถาม)
2. ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน
 กรุงเทพมหานคร - ปริมณฑล ต่างจังหวัด
3. อาชีพ
 แม่บ้าน พนักงานบริษัทเอกชน
 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 อื่นๆ ระบุ
4. อายุของคุณ
 23- 33 ปี 33 ปีขึ้นไป
5. จำนวนบุตรของคุณ
 1 คน 2 คน
 3 คน คุณกำลังตั้งครรภ์ลูกคนแรก
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท
 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าออนไลน์

ปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าออนไลน์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านชื่อเสียง					
ร้านค้ามีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก					
คนในครอบครัวคุณแนะนำร้านนี้					
มีเพื่อนๆ กลุ่มสังคม ของคุณแนะนำร้านค้านี้					
มีดารา คนดัง แนะนำร้านค้านี้					
ด้านความแตกต่างของสินค้า					
ร้านค้ามีสินค้าหลากหลาย ทำหลายหมวดหมู่เป็นตัวเลือกให้ตัดสินใจ					
ร้านค้ามีสินค้าที่มีความพิเศษแตกต่างจากร้านอื่นๆ ร้านอื่นไม่มีขาย					
ร้านค้ามีการอัปเดตรายการสินค้าใหม่เสมอๆ					
คุณภาพของสินค้ามีความสำคัญมาก					
ด้านการนำเสนอข้อมูล					
ร้านค้ามีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์อื่นๆ ที่ไม่ได้อ้างอิงแต่สินค้าเพียงอย่างเดียว					
มีวิธีการนำเสนอข้อมูลของสินค้าดึงดูดใจ					
มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าอธิบายได้ชัดเจน					
ร้านค้ามีการนำเสนอด้วยภาพที่มีสีใสสวยงาม					
ร้านค้ามีหน้าตาเว็บไซต์ที่สวยงาม และกดใช้ได้ง่ายไม่ซับซ้อน					
ร้านค้ามีการจัดหมวดหมู่สินค้าทำให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ					

ปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าออนไลน์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านราคาที่เหมาะสม					
มีการสั่งซื้อสะดวก ไม่ต้องกดปุ่มเพื่อลิงค์ไปหลายขั้นตอน					
ร้านค้ามีการจัด โปร โมชั่น มีโค้ดใช้ในการลดราคาเพิ่มเติม					
ร้านค้ามีราคาสินค้าที่ถูกกว่าร้านอื่น					
ร้านค้ามีสินค้าที่มีคุณภาพ มีคนรีวิว สินค้าเยอะ แม้ราคาจะแพงกว่าร้านอื่น					
ร้านค้าคิดค่าบริการจัดส่งสินค้าต่ำกว่าร้านอื่น					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์

- คุณเคยซื้อ สินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กจากแพลตฟอร์มใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - Facebook
 - Website ระบุ
 - Instagram
 - Lazada/Shopee
 - Line@
 - อื่นๆ ระบุ
- คุณชอบซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กจากแพลตฟอร์มใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
 - Facebook
 - Website ระบุ
 - Instagram
 - Lazada/Shopee
 - Line@
 - อื่นๆ ระบุ
- เพราะเหตุใด คุณจึงเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์
 - เปรียบเทียบราคาเองได้ง่าย
 - ไม่เสียเวลาเดินทางไปหาซื้อเอง
 - มีข้อมูลสินค้าอธิบายละเอียด
 - ราคาถูก
 - ส่งสินค้าถึงบ้านและรวดเร็ว
 - อื่นๆ ระบุ
- คุณเคยซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กชนิดใดบ้างผ่านช่องทางออนไลน์
 - ขวดนมและจุกนม
 - ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด (แชมพู ครีมนวดน้ำ ยาสระผม)
 - ผ้าอ้อมสำเร็จรูป
 - เสื้อผ้า
 - ของเล่นเด็กอ่อน
 - อื่นๆ ระบุ

- ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ต่อเดือน
- 1-2 ครั้งต่อเดือน 3-4 ครั้งต่อเดือน
- มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน
- มูลค่าในการซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนเท่าใด
- ต่ำกว่า 1000 บาท 1,001-2,000 บาท 2,001-3,000 บาท
- 4,001-5,000 บาท 5,001 บาทขึ้นไป

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็กผ่านช่องทาง ร้านค้าออนไลน์	ระดับความเห็นด้วยของท่าน				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ในอนาคตคุณตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์เสมอ					
คุณจะแนะนำร้านค้าออนไลน์ให้แก่บุคคลอื่น					
คุณจะบอกเล่าถึงร้านค้าออนไลน์ที่เคยซื้อสินค้ากับเพื่อนและครอบครัว					