

ลักษณะทางจิตวิทยา ทักษะคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก
และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าทารกและเด็ก
ในเขตกรุงเทพมหานคร

PSYCHOLOGICAL CHARACTERISTICS, ATTITUDES TOWARD
ORGANIC PRODUCTS AND MARKETING COMMUNICATION
INFLUENCING MOTHERS' PURCHASING BEHAVIOR
ON BABY PRODUCTS IN BANGKOK

สุทธิลักษณ์ เมืองนาคิน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



ลักษณะทางจิตวิทยา ทศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก
และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าทารกและเด็ก
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สุทธิลักษณ์ เมืองนาคิน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



หัวข้อวิทยานิพนธ์

ลักษณะทางจิตวิทยา ทักษะคิดที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก และการสื่อสาร
ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าทารกและเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร
Psychological Characteristics, Attitudes toward Organic Products
and Marketing Communication Influencing Mothers' Purchasing
Behavior on Baby Products in Bangkok

ชื่อ - นามสกุล

นายสุทธิลักษณ์ เมืองนาคิน

วิชาเอก

การตลาด

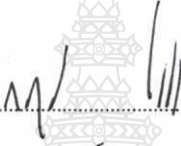
อาจารย์ที่ปรึกษา

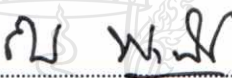
รองศาสตราจารย์ปณิศา มีจินดา, Ph.D.


ปีการศึกษา

2562

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤษฎ จรินโท, D.B.A.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ถนอมพงษ์ พานิช, D.B.A.)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ปณิศา มีจินดา, Ph.D.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถรพี ตันโช, ประ.ด.)

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2563

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ลักษณะทางจิตวิทยา ทักษะคดีที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าทารกและเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ-นามสกุล	นายสุทธิลักษณ์ เมืองนาคิน
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ปณิศา มีจินดา, Ph.D.
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบทางจิตวิทยา รูปแบบการตัดสินใจซื้อคุณค่าที่รับรู้ การสื่อสารทางการตลาด และทัศนคติต่อสินค้าออร์แกนิกที่มีต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางจิตวิทยา รูปแบบการตัดสินใจซื้อคุณค่าที่รับรู้ การสื่อสารทางการตลาด ทักษะคดีต่อสินค้าออร์แกนิกที่มีต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำยาซักผ้าเด็ก 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำยาซักผ้าเด็กโดยทำการศึกษากลุ่มคุณแม่ที่ชื้อน้ำยาซักผ้าเด็กในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 388 คน ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคุณแม่ที่ชื้อน้ำยาซักผ้าเด็กในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 30 ปี - 39 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และรายได้ต่อครอบครัว 24,001 บาทขึ้นไปในส่วนของลักษณะทางจิตวิทยาผู้ตอบแบบสอบถามประเมินว่าตนเองเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับครอบครัวและมักจะชื้อสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ความเชื่อมั่นในแบรนด์ออร์แกนิก คุณค่าที่รับรู้ คุณค่าทางสังคม และรูปแบบการตัดสินใจด้านเลือกชื้อแบรนด์เป็นประจำ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต 2) ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน อายุ และ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต 3) คุณค่าที่รับรู้ คุณค่าทางสังคม รูปแบบการตัดสินใจซื้อในด้านการเลือกชื้อแบรนด์เป็นประจำ และการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำยาซักผ้าเด็ก 4) ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำยาซักผ้าเด็ก

คำสำคัญ : ลักษณะทางด้านจิตวิทยา รูปแบบการตัดสินใจซื้อ คุณค่าที่รับรู้ การสื่อสารทางการตลาด ทักษะคดีสินค้าออร์แกนิก แนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต พฤติกรรมการชื้อ

Thesis Title	Psychological Characteristics, Attitudes toward Organic Products and Marketing Communication Influencing Mothers' Purchasing Behavior on Baby Products in Bangkok
Name-Surname	Mr.Sutiluk Muangnakin
Major Subject	Marketing
Thesis Advisor	Associate Professor Panisa Mechinda, Ph.D.
Academic Year	2019

ABSTRACT

The aims of this study were (1) to examine psychological characteristics, decision making styles for purchases, perceived value, marketing communication and attitudes toward organic products affecting a tendency for the purchase intention in the future, (2) to compare the personal factors influencing a tendency for the purchase intention in the future, (3) to investigate the relationship among psychological characteristics, decision making styles for purchase, perceived value, marketing communication and attitudes toward consumer buying behavior for organic baby laundry detergent, and (4) to study the relationship between personal factors and consumer buying behavior for the baby laundry detergent. The study was conducted on a sample of 388 mothers who bought the baby laundry detergent in Bangkok. The data was collected using online questionnaires.

It was found that the majority of mothers who bought baby laundry detergent in Bangkok were aged between 30 – 39 years old with a higher level of a bachelor's degree and household income of at least 24,001 Baht per month. In terms of psychological characteristics, the respondents rated themselves as being family-oriented and always bought healthy products.

The results of the hypothesis tested showed that (1) organic brand trust, perceived value, social perceived value and decision making styles for brand loyalty had a relationship with purchase intention in the future, (2) personal factors in terms of age and educational level had a relationship with future buying intention, (3) perceived value, social perceived value, decision making style (habitual or brand loyal) and marketing communication had a relationship with purchasing behavior of the baby laundry detergent, (4) personal factors in terms of age, educational level and household income had a relationship with purchasing behavior of the baby laundry detergent.

Keywords: psychological characteristic, decision making style, perceived value, marketing communication, attitude toward organic products, purchasing, purchasing behavior

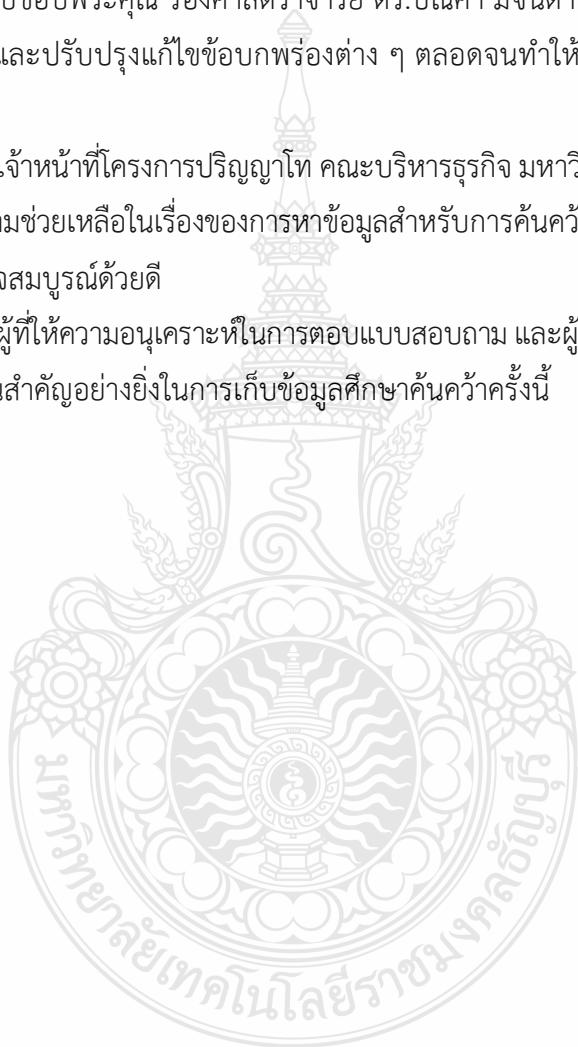
กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษ จรินทร์โท ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ถนอมพงษ์ พานิช กรรมการ ที่ท่านได้กรุณาสละเวลาให้ข้อเสนอแนะ เพื่อนำปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ถูกต้อง มากยิ่งขึ้น และขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้ คำแนะนำ ช่วยเหลือ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนทำให้การศึกษาวิทยานิพนธ์เสร็จ สมบูรณ์

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรีทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในเรื่องของการหาข้อมูลสำหรับการค้นคว้าและให้คำปรึกษา จนทำให้ การศึกษาค้นคว้าสำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม และผู้ที่เก็บรวบรวมแบบสอบถาม ทุก ๆ ท่าน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูลศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

สุทธิลักษณ์ เมืองนาคิน



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(10)
บทที่ 1 บทนำ.....	11
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	11
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	16
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	16
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย.....	16
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	17
1.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	19
1.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	20
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค.....	22
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค.....	23
2.3 แนวคิดและทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์.....	25
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านประชากรศาสตร์.....	27
2.5 แนวคิดและทฤษฎีทางด้านลักษณะทางจิตวิทยา.....	27
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านลักษณะทางจิตวิทยา.....	30
2.7 แนวคิดและทฤษฎีทางด้านคุณค่าที่รับรู้.....	31
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านคุณค่าที่รับรู้.....	31
2.9 แนวคิดและทฤษฎีทางด้านรูปแบบการตัดสินใจ.....	33
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านรูปแบบการตัดสินใจ.....	34
2.11 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด.....	36
2.12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องการสื่อสารทางการตลาด.....	40
2.13 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารแบบดิจิทัล.....	42
2.14 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องแนวคิดการสื่อสารแบบดิจิทัล.....	44
2.15 แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก.....	45
2.16 แนวคิดและทฤษฎีและความเชื่อมั่น.....	46
2.17 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านความรู้ความเชื่อมั่นในสินค้าออร์แกนิก.....	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.18 แนวคิดและทฤษฎีแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต	48
2.19 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต.....	49
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	50
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	50
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	57
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และจิตวิทยา	57
4.2 คุณค่าที่รับรู้ของน้ายาชักผ้าเด็กยี่ห้อละมุน	59
4.3 พฤติกรรมการซื้อและรูปแบบการตัดสินใจชื้อน้ายาชักผ้าเด็ก	60
4.4 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของน้ายาชักผ้าเด็กยี่ห้อละมุน	62
4.5 ความรู้ความเชื่อมั่นในสินค้าออร์แกนิก	64
4.6 แนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต.....	65
4.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	65
4.8 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	69
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	83
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	83
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	90
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	92
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเนื่องในอนาคต	93
บรรณานุกรม	94
ภาคผนวก.....	98
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	99
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์.....	105
ภาคผนวก ค หนังสือขออนุญาตแจกแบบสอบถาม	112
ประวัติผู้เขียน	114

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์..... 57
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะจิตวิทยา 58
ตารางที่ 4.3	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าที่รับรู้ ของน้ำยาซักผ้าเด็กที่ห่อละมุน 59
ตารางที่ 4.4	จำนวนร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อ..... 61
ตารางที่ 4.5	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการตัดสินใจซื้อ น้ำยาซักผ้าเด็ก 62
ตารางที่ 4.6	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเครื่องมือการสื่อสาร ทางการตลาด 63
ตารางที่ 4.7	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเชื่อมั่น ในสินค้าออร์แกนิก 64
ตารางที่ 4.8	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มความตั้งใจซื้อ ในอนาคต 65
ตารางที่ 4.9	การตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล (Outlier)..... 66
ตารางที่ 4.10	การตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติ (Normality)..... 66
ตารางที่ 4.11	การตรวจสอบ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance..... 68
ตารางที่ 4.12	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของคำอธิบายตัวแปรรายชื่อของคุณค่าที่รับรู้..... 69
ตารางที่ 4.13	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของคำอธิบายตัวแปรรายชื่อด้านการสื่อสารทางการตลาด 71
ตารางที่ 4.14	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของคำอธิบายตัวแปรรายชื่อด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้า ออร์แกนิก 72
ตารางที่ 4.15	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับแนวโน้มความตั้งใจซื้อ ในอนาคต..... 73
ตารางที่ 4.16	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับแนวโน้มความตั้งใจซื้อ ในอนาคต..... 73
ตารางที่ 4.17	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุ กับแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต 75
ตารางที่ 4.18	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการศึกษากับแนวโน้มความตั้งใจซื้อ ในอนาคต..... 75
ตารางที่ 4.19	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ กับแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต..... 76
ตารางที่ 4.20	Model Summary 77
ตารางที่ 4.21	Hosmer and Lemeshow Test..... 77
ตารางที่ 4.22	Omnibus Tests of Model Coefficients..... 77
ตารางที่ 4.23	Omnibus Tests of Model Coefficients..... 77

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24 Variables in the Equation.....	78
ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาซักผ้าเด็ก	79
ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อ น้ำยาซักผ้าเด็ก.....	80
ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครอบครัว/เดือนกับพฤติกรรมการซื้อ น้ำยาซักผ้าเด็ก.....	80
ตารางที่ 4.28 สรุปผลสมมติฐานการวิจัย	81
ตารางที่ 5.1 การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานในภาพรวมของแต่ละสมมติฐาน	89



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 จำนวนเด็กที่เกิดใหม่ในประเทศไทยเปรียบเทียบกับปี 2558-2560.....	12
ภาพที่ 1.2 ความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ Natural และ Organic	14
ภาพที่ 1.3 กรอบแนวความคิด.....	19
ภาพที่ 2.1 การตอบสนองต่อแรงกระตุ้น (Kotler, 1997).....	22
ภาพที่ 2.2 สัดส่วนของเด็กที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของแม่.....	26
ภาพที่ 2.3 แสดงวิถีชีวิตและคุณค่าของผู้บริโภค	28
ภาพที่ 2.4 แนวคิดการสื่อสารทางการแบบบูรณาการที่ต้องคำนึงอย่างระมัดระวัง.....	37
ภาพที่ 2.5 โมเดลฝ่ายสนับสนุนการตลาด SEM	43
ภาพที่ 2.6 แสดงการทำงานเสิร์ชเอนจิน	44
ภาพที่ 4.1 การตรวจสอบการแจกแจงตัวแปรในการตรวจสอบจากการพล็อตกราฟ Histogram	66
ภาพที่ 4.2 ผลการตรวจสอบด้วย Scatter Plot	68
ภาพที่ 5.1 กราฟสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้กลุ่มคุณแม่ ที่ชื่อน้ำยาซักผ้าเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร	84
ภาพที่ 5.2 กราฟสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะจิตวิทยาของผู้กลุ่มคุณแม่ ที่ชื่อน้ำยาซักผ้าเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร	85
ภาพที่ 5.3 กราฟสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ของน้ำยาซักผ้าเด็ก ยี่ห้อละมุน	85
ภาพที่ 5.4 กราฟสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชื่อน้ำยาซักผ้าเด็ก ยี่ห้อละมุน ...	86
ภาพที่ 5.5 กราฟสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจชื่อน้ำยาซักผ้าเด็ก.....	87
ภาพที่ 5.6 กราฟสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด	87
ภาพที่ 5.7 กราฟสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเชื่อมั่นในสินค้าออร์แกนิก.....	88
ภาพที่ 5.8 กราฟสรุปผลการวิเคราะห์แนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต.....	88

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจสินค้าแม่และเด็กในปัจจุบันมีแนวโน้มอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องซึ่งสวนกระแสอัตราการเกิดของจำนวนทารกในประเทศไทย กล่าวถึงผู้บริโภคในปัจจุบันมีกำลังการซื้อขึ้นมากกว่าผู้บริโภคในอดีต เนื่องจากไลฟ์สไตล์การเลี้ยงลูกของคนในยุคนี้ที่เปลี่ยนไปส่งผลให้ธุรกิจแม่และเด็กมีมูลค่าการตลาดรวมที่สูง มาจากพฤติกรรมการเล่นอินเทอร์เน็ตหรือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Social Media โฆษณาออนไลน์ และโฆษณาทางทีวี เป็นช่องทางที่ใหญ่ที่สุดในการหาข้อมูล การอ่านข่าว หรือบทความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งการทำการตลาดทางด้านออนไลน์นั้นคือสิ่งที่จะนำมาพิสูจน์ได้ว่าสินค้าหรือบริการเหมาะสมสำหรับแม่และเด็กนั้นทำให้เด็กได้รับประสบการณ์ในการใช้ถึงจะน่าสนใจสำหรับคุณแม่ทั้งหลายจำเป็นต้องอาศัยการวิจัย การสร้างคอนเทนต์เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ เพราะผู้บริโภค ในยุคปัจจุบัน มีการติดตามการรีวิวสินค้าในการศึกษาข้อมูล เพราะจะทำให้พวกเขาเหล่านั้นมั่นใจได้ว่าสินค้าและบริการของคุณดีและเหมาะกับคุณแม่และคุณลูกซึ่งในปัจจุบันไลฟ์สไตล์บทบาททางสังคมของผู้หญิงที่เปลี่ยนแปลงไป รับผิดชอบมากขึ้นทั้งผู้จัดการในหน่วยงาน รวมไปถึงแม่บ้านที่ดูแลคนในครอบครัว ส่งผลไปถึงกระบวนการทางความคิดและพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้หญิงเหล่านี้ สะท้อนให้ถึงพฤติกรรมของคุณแม่ในสังคมเมืองที่ต้องแข่งกับเวลาอันเร่งรัด ความแออัดของผู้คน รวมถึงการแข่งขันที่สูงทำให้บทบาทของคุณแม่แต่ละครอบครัวมีลักษณะที่แตกต่างกันและหน้าที่ที่สำคัญอีกประการ คือ การดูแลลูก การจัดการดูแลภายในบ้าน พร้อมทั้งเป็นที่ปรึกษาของบ้าน บางคนต้องทำหน้าที่แม่บ้านพร้อมกับการเป็น Working Women

ตลาดของใช้สำหรับเด็กในปัจจุบันเป็นกลุ่มตลาดที่น่าจับตามองเป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับอัตราการเกิดในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาอัตราการเกิดที่ลดลงทุกปี โดยในปี 2560 ที่ผ่านมามีมูลค่าสูงถึง 34,800 บาท และมีการคาดการณ์ว่าในปี 2561 นั้นจะเติบโตไม่ต่ำกว่า 10% จากตัวเลขสถิติอ้างอิงถึงสำนักงานสถิติแห่งชาติตามแหล่งข่าวข้อมูลกล่าวว่า ในปี 2560 มีอัตราการเกิดของเด็กใหม่เพียง 700,000 คน ทางรัฐบาลได้ทำการประกาศให้เป็นนโยบายแห่งชาติคุณแม่ 1 คนเฉลี่ยมีบุตรเพียง 1-2 คน อัตราการเจริญพันธุ์เพียง 1.6 ล้านคน



ภาพที่ 1.1 จำนวนเด็กที่เกิดใหม่ในประเทศไทยเปรียบเทียบปี 2558-2560
ที่มา : Marketeer (<https://marketeeronline.co/archives/69581>)

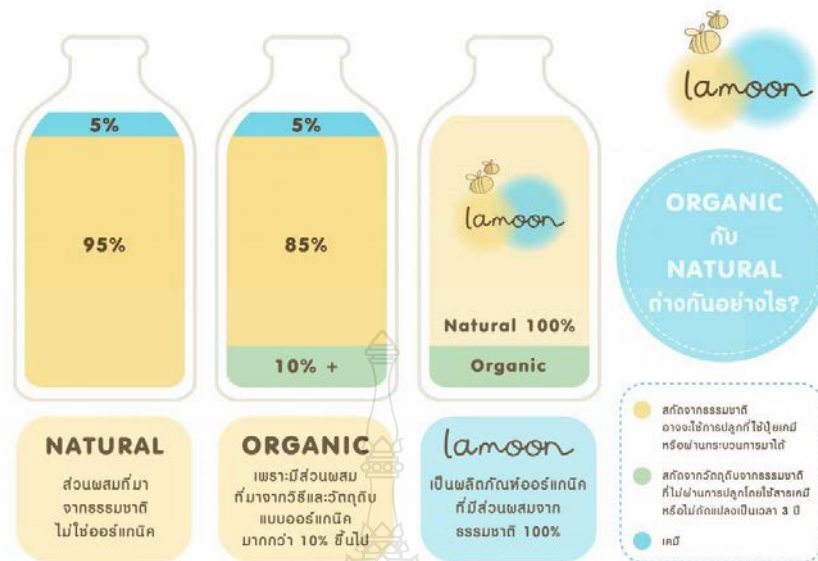
“ดีนี่” ภายใต้ บริษัท นีโอ คอร์ปอเรท จำกัด ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผ้าเด็กมีส่วนแบ่งทางการตลาด 45% อัตราการเติบโตเฉลี่ย 15-20% ถือได้ว่าเป็นแบรนด์ผู้นำตลาด ด้านสินค้าทารกและเด็กสำหรับสูตรที่มาจากธรรมชาติ (Natural) ขณะที่ภาพรวมตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผ้าสำหรับเด็กที่มีมูลค่าราว 1,000 ล้านบาท มีอัตราเติบโตเพียง 3.5% และหากเทียบกับตลาดโดยรวมสินค้าเด็กที่มีมูลค่ากว่า 5,800 ล้านบาท ติดลบที่ -1.1% แต่ผลิตภัณฑ์ดูแลผ้าสำหรับเด็กและทารก “ดีนี่” สามารถเติบโตมากกว่าตลาดรวม อยู่ที่ 7.7% สำหรับปี 2560 ที่ผ่านมามีเป้าหมายยอดขายรวมไว้ที่ 1,500 ล้านบาท ผ่านไปเพียงครึ่งปีแรกเติบโตเกินเป้าหมายที่กำหนดไว้ถึง 20% สำหรับปี 2561 ทาง “ดีนี่” ตั้งเป้าหมายยอดขายรวมไว้ที่ 2,000 ล้านบาท คาดว่าจะเติบโตขึ้นอีก 33% ทาง “ดีนี่” มีการกำหนดเป้าหมายเร่งกำลังผลิต ขยายไลน์สินค้าในปี 2016 เพื่อครองการเป็นผู้นำตลาดอย่างต่อเนื่อง จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ดูแลผ้าที่มียอดขายอันดับ 1 ของประเทศ คือ กลิ่นหอม ปราศจากสารเคมีรุนแรง อ่อนโยนอย่างมีเอกลักษณ์ ผ่านการทดสอบมาตรฐานสินค้าจากสถาบัน DermScan ประเทศฝรั่งเศส (Clinically Proven) และคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ซักผ้าเด็ก มีประสิทธิภาพการขจัดคราบสกปรกที่คุณแม่ต้องพบเป็นประจำได้อย่างหมดจดอ่อนโยนด้วยสารทำความสะอาดจากธรรมชาติ

ในปีหน้า “ดีนี่” 2561 มีการกำหนดงบตลาดสำหรับการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบครบวงจรและมุ่งไปที่ตลาดต่างประเทศ อาทิ อเมริกา จีน ตะวันออกกลาง และซีแอลเอ็มวี มูลค่าถึง 350 ล้านบาท

ตลาดสินค้าทารกและเด็กพรีเมียมแบรนด์ออร์แกนิกนั้นแบรนด์ที่มีมูลค่าตลาดสูงสุดคือแบรนด์ “ละมุน” ภายใต้ บริษัท ละมุน เบบี จำกัด ยังคงรักษาตำแหน่งผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

สำหรับทารกและเด็ก ด้วยการเติบโตถึง 30% โดยมูลค่าตลาดรวมสินค้าทารกและเด็กออร์แกนิกเติบโตเพียง 3-5% มีมูลค่าการตลาดในปี 2561 ถึง 130 ล้านบาท สัดส่วนในการวางแผนยอดขายรวมของแบรนด์ ตลาดต่างประเทศ 50 ล้านบาท และ ตลาดสินค้าทารกและเด็กในประเทศไทย ถึง 20 ล้านบาท ภายใน 3 ปี ถือว่าสัดส่วนทางการตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับทารกและเด็กเป็นอันดับ 1 ประเมินมูลค่าจากแผนกเด็ก ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั้งเครือเซ็นทรัล โรบินสัน และเดอะมอลล์ กรุ๊ป “ละมุน” โดยมีกลยุทธ์ในการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายสำหรับซูเปอร์มาร์เก็ต มุ่งเน้นไปยังตลาดต่างประเทศ วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นออร์แกนิกแม่และเด็กแบรนด์ไทย ปัจจุบันทำตลาดต่างประเทศ อาทิ ลาว กัมพูชา ฮองกง สิงคโปร์ และ มาเลเซีย วางเป้าหมายสำหรับตลาดทารกและเด็กในต่างประเทศปี 2562 เจรจากรุทกิจกับประเทศ เวียดนาม อินโดนีเซีย และ จีน เพื่อต่อยอดความเป็นผู้นำแบรนด์สินค้าทารกและเด็กพรีเมียมสูตรออร์แกนิก

สินค้าทารกและเด็กที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาดปัจจุบันสามารถแยกกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ Natural หรือ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก Origin พิจารณาจากสารสกัดที่ใช้เป็นส่วนผสมผลิตภัณฑ์เป็นหลัก แบ่งออกเป็น 2 คุณลักษณะ คือ 1. สูตรเนเชอรัล และ 2. สูตรออร์แกนิก คำจำกัดความนี้ใช้นำมาเรียกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ แต่ความแตกต่างพิจารณาตามข้อกำหนดของสถาบัน ECOCERT สถาบันที่ให้การรับรองมาตรฐานสินค้าออร์แกนิกของประเทศฝรั่งเศส แยกความแตกต่างพิจารณาจากสารสกัดที่นำมาเป็นส่วนผสมในการผลิตสินค้า คือ 1. สินค้าทารกและเด็กสูตรเนเชอรัล (Natural) นั้น สารสกัดจากธรรมชาตินั้นจะต้องได้มาจากธรรมชาติ อย่างน้อย 95% ของส่วนผสมทั้งหมดส่วนผสมในการผลิตสินค้านำมาจาก น้ำมันมะพร้าว น้ำมันมะกอก หรือ น้ำมันหอมระเหย หากน้อยกว่าตามมาตรฐานที่กำหนดจะไม่สามารถกล่าวได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติได้ 2. สินค้าทารกและเด็กสูตรออร์แกนิก สารสกัดจากธรรมชาติจะต้องมีต้นกำเนิดมาจากธรรมชาติรวมไปถึงกระบวนการผลิตบางอย่างที่ได้ทำการตัดแปลง เป็นสารชนิดหนึ่งเรียกว่า (Natural Origin) คือ Sodium Coco Glucoside เป็นสารสกัดที่ต้นกำเนิด มาจาก มะพร้าว เป็นต้นคู่สารสกัดจากธรรมชาติออร์แกนิก (Organic) สารสกัดที่ได้มาจากธรรมชาติอย่างแท้จริง ไม่ผ่านกระบวนการผลิตทางเคมีตัดแปลง และมีส่วนผสมที่เป็นออร์แกนิกไม่ต่ำกว่า 10% ของส่วนผสมทั้งหมด แหล่งต้นกำเนิดของสารสกัดดังกล่าวจะต้องไม่ผ่านการปลูกโดยใช้ปุ๋ยที่ผสมของสารเคมีเป็นเวลา 3 ปีขึ้นไป



ภาพที่ 1.2 ความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ Natural และ Organic

ที่มา : บริษัท ละมูน เบบี จำกัด (<http://www.lamoonbaby.com/press/natural-vs-organic/>)

ออร์แกนิกระดับมาตรฐานสากลนั้น จะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรใดองค์กรหนึ่งที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ซึ่งแต่ละองค์กรนั้นก็จะมีข้อกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับรองมาตรฐานแต่แตกต่างกันออกไป เช่น สถาบัน ECOCERT กำหนดมาตรฐานส่วนผสม ที่เป็นออร์แกนิกในสัดส่วนขั้นต่ำ 75% ขึ้นไป สำหรับสถาบัน USDA กำหนดมาตรฐานส่วนผสม ที่เป็นออร์แกนิกนั้น สัดส่วนขั้นต่ำอยู่ที่ 95% อยู่ที่แต่ละนโยบายแต่ละองค์กรธุรกิจในการเลือกสถาบันการรับรองดังกล่าว ซึ่งให้ได้มาผลิตภัณฑ์ทารกและเด็กที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากลยอมรับแนวโน้มการเติบโตสินค้าทารก และเด็กออร์แกนิกในประเทศไทยและต่างประเทศ การเติบโต ตลาดออร์แกนิกในประเทศไทย ปัจจุบันธุรกิจออร์แกนิกในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี ทางศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินมูลค่า ตลาดธุรกิจออร์แกนิกในปี 2561 จะอยู่ที่ 2,700-2,900 ล้านบาท อนาคตโอกาสเติบโตถึง 5,400 ล้านบาท ตามการคาดการณ์ของรัฐบาลไว้ในปี 2564 มีปัจจัยต่าง ๆ อาทิ พฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยเปลี่ยนไปตระหนักและหันมาใส่ใจกับสุขภาพการดำรงชีพมากขึ้นสอดคล้องกับรายได้ประชากรที่เพิ่มสูงขึ้น รวมถึงปัจจัยข้อจำกัดทางด้านความเจ็บป่วยที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค รวมไปถึงการเกิดอาการแพ้อาหารหรือสินค้าบางประเภท ฯลฯ ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกสำหรับผู้บริโภคในประเทศไทยนั้นมีอยู่ 3 ปัจจัยหลัก คือ

1. เนื่องจากคนไทยมีรายได้ไม่สูงมากนัก รายได้ประชากรที่ทำงานส่วนใหญ่ยังน้อยกว่า 15,000 บาท/เดือน (ประมาณ 13.6 ล้านคน) ผู้มีรายได้ 15,000-30,000 บาท/เดือน (ประมาณ 3.1 ล้านคน) สำหรับรายได้มากกว่า 30,000 บาท เป็นเพียงส่วนหรือ (ประมาณ 1.2 ล้านคน)

2. สินค้าออร์แกนิกนั้นต้องเข้าถึงไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ เนื่องจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบสำหรับคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าที่ดีมีความรู้ความเข้าใจจากแหล่งข้อมูลเพื่อทำการศึกษา

มาก่อนหน้านี้แล้ว ความสะดวกรวดเร็ว แหล่งข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภครุ่นใหม่นิยมเลือกใช้ในการหาข้อมูล นั้น คือช่องทางออนไลน์/อินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทยปี 2561 สูงถึง 47.4 ล้านราย เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ที่มีอยู่เพียง 39.7 ล้านราย

3. สินค้าออร์แกนิกนั้นต้องมุ่งเน้นด้านความปลอดภัยและคำนึงถึงคุณภาพเป็นหลัก กล่าวคือ เป็นสินค้าออร์แกนิกที่ให้คุณค่าเฉพาะ (Functional Food Product) เช่นสินค้าทารกและเด็ก

สูตรออร์แกนิกผลิตมาเพื่อตอบสนองต่อภัยอาหารระคายเคืองและเกิดอาการแพ้ของลูกน้อย ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับนั้นค่าถึงว่า สินค้ากลุ่มออร์แกนิกนั้นเป็นสินค้าระดับพรีเมียมจึงมุ่งเน้นด้าน ปัจจัยความปลอดภัยมากกว่าปัจจัยด้านราคา

แนวโน้มภาพรวมตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับทารกและเด็กออร์แกนิกในประเทศจีน 5 ปีที่ผ่านมา เติบโตถึง 250% มียอดขายมากกว่า 75,000 ล้านเหรียญสหรัฐ มีทารกแรกเกิดถึง 18.5 ล้านคน โดยแบรนด์ผู้นำตลาดสินค้าทารกและเด็กในประเทศจีน คือ Johnson & Johnson มีส่วนแบ่งทางการตลาด ถึง 12% และมีคู่แข่งรายอื่นเข้าแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดนี้ คือ Bellamy's Australia, Danone และ China Mengniu Dairy จากข้อมูลรายงานการเติบโตดังกล่าวมีปัจจัยที่สำคัญจากรัฐบาลกำหนด นโยบายเปลี่ยนข้อกำหนดเดิมให้ประชากรแต่ละครัวเรือนมีบุตรเพียงคนเดียว เพิ่มจำนวนบุตรแต่ละ ครัวเรือนมีบุตรได้ถึง 2 คน มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ปี 2016 เพื่อแก้ปัญหาคนชราล้นเมืองสถิติการสำรวจ พบว่า ประเทศจีนมีประชากรอายุมากกว่า 65 ปี ถึง 30% รวมไปถึงความไม่สมดุลทางด้านประชากร ระหว่างเพศชายมากกว่าประชากรเพศหญิงจากค่านิยมของชาวจีนยุคก่อน

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ภัทพร ธนสารโสภณ (2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้พบข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับงานวิจัยที่ศึกษาในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างในประเด็นความสำคัญกับ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก มากที่สุด คือประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิวหน้า คิดเป็น 46.68% โดยที่กลุ่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางค์ออร์แกนิก และผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กให้ความสำคัญน้อยที่สุด คิดเป็น 1.79% จากตัวเลขดังกล่าวผนวกกับข้อเสนอและงานวิจัยต่อเนื่องที่ได้ให้แนวทาง กล่าวคือ ควร ศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและต่างประเทศ เพื่อทำการเปรียบเทียบสินค้าที่นำเข้ามาและ สินค้าที่ผลิตในประเทศไทยและศึกษาให้ทราบถึงผู้บริโภคบางกลุ่มที่ไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ทางผู้วิจัยจึงนำมาต่อยอดเป็นตัวแปรตามในการเปรียบเทียบสินค้าทารกและเด็กด้านพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อและแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต

ดังนั้นในการศึกษานี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาลักษณะของคุณแม่ที่ซื้อสินค้าออร์แกนิก โดย เปรียบเทียบกับกลุ่มคุณแม่ที่ไม่ซื้อและทำการสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของสินค้าออร์แกนิก ได้แก่ คุณค่าการรับรู้ ทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิกความถี่กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านจิตวิทยา รูปแบบการตัดสินใจซื้อ คุณค่าที่รับรู้ การสื่อสาร ทางการตลาด การสื่อสารแบบดิจิทัล ทัศนคติสินค้าออร์แกนิกที่มีต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางจิตวิทยา รูปแบบการตัดสินใจซื้อ คุณค่าที่รับรู้ การสื่อสารทางการตลาด ทักษะตัดสินใจซื้อที่มีต่อพฤติกรรมการชื้อน้่ายาซักผ้าเด็ก

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการชื้อน้่ายาซักผ้าเด็ก

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 รูปแบบการตัดสินใจซื้อ คุณค่าที่รับรู้ การสื่อสารทางการตลาด ทักษะตัดสินใจซื้อสินค้า ออร์แกนิกมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อในอนาคต

1.3.2 ผู้บริโภคที่มี อายุ การศึกษา รายได้ แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อในอนาคตที่แตกต่างกัน

1.3.3 รูปแบบการตัดสินใจ คุณค่าที่รับรู้ การสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้่ายาซักผ้าเด็ก

1.3.4 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชื้อน้่ายาซักผ้าเด็ก

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือกลุ่มคุณแม่ที่ชื้อน้่ายาซักผ้าเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ไม่ทราบจำนวนประชากร ตามสูตรของ คอแครน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุ่ม, 2543) รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ใช้สูตร
$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

1.4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วย 6 ปัจจัย

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ (Characteristics)

(1) อายุ

(2) ระดับการศึกษา

(3) รายได้ครอบครัว/เดือน

2) ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)

(1) Functional คุณค่าตามหน้าที่

(2) Social คุณค่าทางสังคม

(3) Emotional คุณค่าทางอารมณ์

(4) Financial คุณค่าทางการเงิน

- 3) รูปแบบการตัดสินใจซื้อ (Decision Making Style)
 - (1) Price and Value for Money มุ่งเน้นราคาและความคุ้มค่า
 - (2) Perfectionism or High Quality มุ่งเน้นความสมบูรณ์แบบ
 - (3) Brand Consciousness มุ่งเน้นแบรนด์
 - (4) Novelty-Fashion มุ่งเน้นความแปลกใหม่
 - (5) Habitual-Brand Loyal มุ่งเน้นความเคยชิน
 - (6) Impulsiveness Buying มุ่งเน้นตามใจตนเองแบบฉับพลัน
- 4) ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน
- 5) ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบดิจิทัล
- 6) ทักษะคดีที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก (About Organic Product)
 - (1) Belief about Organic Brand ความเชื่อในแบรนด์ออร์แกนิก
 - (2) Organic Claim knowledge ความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิก
 - (3) Trust in Organic claim ความเชื่อมั่นในสินค้าออร์แกนิก

1.4.2.2 ตัวแปรตาม 2 ปัจจัย ประกอบด้วย พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำยาซักผ้าเด็ก และ แนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต

1.4.3 ระยะเวลาในการวิจัย 12 เดือน 1 ตุลาคม 2562-28 กุมภาพันธ์ 2563

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1.5.1 กลุ่มคุณแม่และเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง เพศหญิงที่มีบุตรแล้ว ทั้งที่เคยและไม่เคยใช้สินค้าสำหรับทารกและเด็กรูปแบบออร์แกนิกซึ่งอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยอาจมี หรือ ไม่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 สินค้าทารกและเด็ก หมายถึง สินค้าที่ใช้สำหรับเด็กแรกเกิด จนถึง อายุ 6 ขวบ เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน แบ่งเป็น กลุ่ม Skin Care และ Cleansing

1.5.3 Organic หมายถึง สินค้าที่ใช้วัตถุดิบในการผลิตที่ปราศจากสารเคมีเจือปนและได้รับการรับรองตรวจสอบจากหน่วยงานที่ให้การรับรองคุณภาพของสินค้า

1.5.4 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กริยาแสดงออกของกลุ่มคุณแม่แต่ละคนที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการเลือกซื้อสินค้าทารกและเด็ก ได้รับข้อมูลสินค้าจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ รวมไปถึงกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดกริยาการแสดงออกของแต่ละบุคคล โดยศึกษาว่ากลุ่มคุณแม่มีการตัดสินใจภายใต้ตัวแปร ความคุ้มค่าด้านราคา คุณภาพของสินค้า ชื่อเสียงของแบรนด์ ความแปลกใหม่ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ความไม่ตั้งใจซื้อของสินค้าทารกและเด็กภายใต้สถานการณ์ใดบ้าง

1.5.5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มคุณแม่ที่ซื้อสินค้าทารกและเด็ก ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้

1.5.6 ปัจจัยทางด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การเข้าถึงสินค้าและบริการในยุคปัจจุบัน ผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ สื่อทางการตลาดแบบผสมผสาน หรือสื่อ

การตลาดรูปแบบดิจิทัล สร้างการรับรู้ ข้อมูลสินค้าทารกและเด็กก่อนการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าเด็ก ยี่ห้อละมุน

1.5.7 รูปแบบการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกสินค้าน้ำยาซักผ้าเด็กในรูปแบบ ธรรมชาติและสูตรออร์แกนิก ที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ อาทิ ให้ความสำคัญกับ คุณภาพของสินค้า แบรินด์ที่มีราคาแพงและชื่อเสียง สินค้ารูปแบบใหม่อยู่เสมอ ราคาที่ต่ำ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มคุณแม่แต่ละคน

1.5.8 คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง การประเมินโดยรวมจากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทารกและเด็ก ในด้านความสามารถ ผลลัพธ์ที่ได้ตรงกับความต้องการและวัตถุประสงค์การใช้งานของกลุ่มคุณแม่

1.5.9 ทศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก หมายถึง ความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าออร์แกนิกที่เกิด จากองค์ความรู้ ทั้งภายในและภายนอก คือ ความรู้ที่เกิดจากกลุ่มคุณแม่ที่ได้รับจากชีวิตประจำวัน และ ความรู้ที่เป็นเหตุเป็นผล

1.5.10 แนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ และความพร้อมของ กลุ่มคุณแม่ในการซื้อสินค้าทารกและเด็กยี่ห้อละมุน



1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ช่วยให้เกิดประโยชน์ต่อภาคหน่วยงานธุรกิจสินค้าแม่และเด็กในการนำข้อมูล และผลลัพธ์ที่ได้ทำการประเมินประสิทธิภาพของสื่อทางการตลาดสมัยเก่าและสมัยใหม่ประยุกต์ใช้เป็นแนวทางทางพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านสินค้าแม่และเด็ก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้อย่างมั่นใจ

1.7.2 ทำให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้และรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทารกและเด็ก

1.7.3 ทำให้เข้าใจระดับความรู้และความเชื่อถือในความเป็นสินค้าออร์แกนิก เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมเพื่อให้สินค้าออร์แกนิกได้รับความนิยมมากขึ้น



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

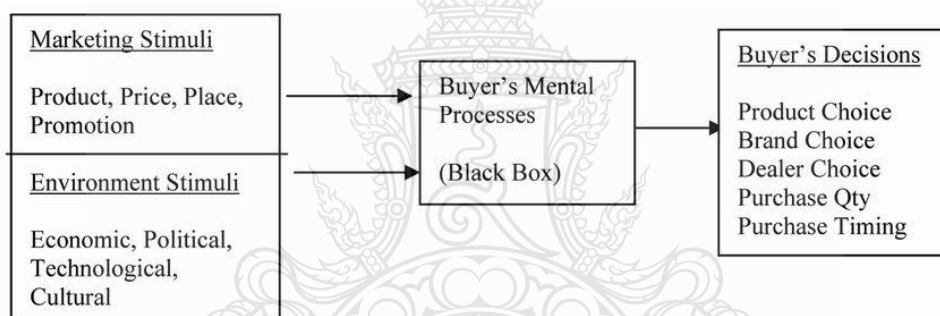
การวิจัยในครั้งนี้ผู้ศึกษามุ่งศึกษา ลักษณะทางจิตวิทยา ทศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาประสิทธิภาพของตัวแปรที่กำหนดขึ้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก เพื่อให้ นักการตลาดเข้าถึง Consumer Insight ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด และทฤษฎีพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดและ ทฤษฎีด้านลักษณะทางจิตวิทยา แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณค่าที่รับรู้ แนวคิดทฤษฎีด้านรูปแบบ การตัดสินใจซื้อ ทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน การสื่อสารแบบดิจิทัล แนวคิดทางด้าน ทศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก แนวคิดทางด้านแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคตตลอดจนบทความที่ น่าสนใจและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค
- 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านประชากรศาสตร์
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีทางด้านลักษณะทางจิตวิทยา
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องลักษณะทางจิตวิทยา
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีทางด้านคุณค่าที่รับรู้
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านคุณค่าที่รับรู้
- 2.9 แนวคิดและทฤษฎีทางด้านรูปแบบการตัดสินใจ
- 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านรูปแบบการตัดสินใจ
- 2.11 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
- 2.12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องการสื่อสารทางการตลาด
- 2.13 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารแบบดิจิทัล
- 2.14 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องแนวคิดการสื่อสารแบบดิจิทัล
- 2.15 แนวคิดและทฤษฎีทศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก
- 2.16 แนวคิดและทฤษฎีและความเชื่อมั่น
- 2.17 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านความรู้ความเชื่อมั่นในสินค้าออร์แกนิก
- 2.18 แนวคิดและทฤษฎีแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต
- 2.19 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต

2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค

Nagasimha Balakrishna Kanagal (2016, p.1) ได้ทำการศึกษารูปแบบการตอบสนองต่อแรงกระตุ้น (Kotler, 1997) ของพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ในการทำความเข้าใจพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภครายบุคคลในบริบทของบุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค แบบจำลองสั้น ๆ ทำให้ผู้บริโภคแต่ละรายได้รับสิ่งกระตุ้นด้านการตลาดเช่นผลิตภัณฑ์ราคาสถานที่และการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคยังเผชิญกับสิ่งเร้าอื่น ๆ ในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีทั้งด้านเศรษฐกิจเทคโนโลยีการเมืองและวัฒนธรรม กระบวนการทางจิตของผู้ซื้อถูกมองว่าเป็นกล่องดำและข้อสังเกตคือการตัดสินใจของผู้ซื้อซึ่งรวมถึงทางเลือกของผลิตภัณฑ์การเลือกแบรนด์ทางเลือกของตัวแทนจำหน่ายปริมาณการสั่งซื้อและระยะเวลาในการซื้อ ภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการตอบสนองต่อแรงกระตุ้น

จากนิยามข้างต้นสรุปได้ว่าการเลือกรูปแบบการตอบสนองต่อแรงกระตุ้น (Kotler, 1997) ของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างความเข้าใจพฤติกรรมของการซื้อผู้บริโภครายบุคคลเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4P รวมไปถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีความสอดคล้อง



ภาพที่ 2.1 การตอบสนองต่อแรงกระตุ้น

ที่มา : (Kotler, 1997)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (2553, น.10 อ้างถึงใน ปณิศา มีจินดา) หมายถึง กระบวนการที่ได้มาซึ่งการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลในการสรรหาเลือกสรร จัดหา การซื้อ การใช้และการจัดการหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ

พฤติกรรมของผู้บริโภค (2555 กมลภพ ทิพย์ปาละ อ้างถึงใน) หมายถึง การแสดงออกโดยธรรมชาติของมนุษย์โดยไม่รู้ตัวสามารถส่งอิทธิพลทางการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค (Foxall & Sigurdsson, 2013 หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ การบริโภคส่วนตัว ภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อได้รับพึงพอใจ

นันทนา โอภาสบุตร (2551) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น หมายถึง ตลาดผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทางด้านประชากรศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นอายุ รายได้ ระดับการศึกษา วัฒนธรรม ศาสนา ค่านิยม รวมไปถึงรสนิยม เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ให้มีการบริโภคที่แตกต่าง

Hawkins, Best, & Coney (2004) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นคือ กระบวนการทางด้านความคิดเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาที่ทุกคนมีส่วนร่วมในการค้นหาผลิตภัณฑ์ไปสู่การซื้อใช้และทิ้งผลิตภัณฑ์บริการประสบการณ์

Solomon (2009) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วย 4 ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกระทำของบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการและปรารถนา คือ 1. การตัดสินใจ เป็นพฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือกและการตัดสินใจในที่สุด 2. การซื้อ การสรรหาเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการตั้งแต่การการเลือกข้อมูล แหล่งที่จะซื้อ และวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการนั้น ๆ 3. การใช้ เป็นการที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากหน่วยงานธุรกิจ 4. การกำจัดส่วนที่เหลือ การกำจัดทิ้งในส่วนที่เหลือของการใช้ผลิตภัณฑ์อาจกระทำได้หลายรูปแบบ อาทิ การทิ้งในถังขยะ การนำไปผลิตใหม่ รวมไปถึง การนำกลับมาใช้ใหม่

ดังนั้นจึงสามารถสรุปคำนิยามพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่าเป็นกระบวนการต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยแต่ละคนแต่มีวัตถุประสงค์เดียวกัน คือการได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคมีความต้องการและปรารถนา

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมเลือกซื้อของผู้บริโภค

ฉันทยาพร ศิริหล่อ และ ฉิระวัฒน์จันทิก (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแผนกเด็กก่อนในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ ได้พิจารณาถึงปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแผนกเด็กก่อนในระบบอิเล็กทรอนิกส์ 4 ด้าน ได้แก่ คุณภาพของสินค้าและการบริการความน่าเชื่อถือ ความสะดวกในการชำระสินค้า ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำเมื่อมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย หรือสินค้าที่ไม่มีใบรับประกัน ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแผนกเด็กก่อนในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ อยู่ในระดับปานกลาง ณระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 2 กลุ่มคือ ผู้ที่เคยใช้บริการหรือผู้ใช้เคยได้สั่งซื้อสินค้าแผนกเด็กก่อนในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือการแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ณ ระดับเชื่อมั่นร้อยละ 95% การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย ทางสังคมศาสตร์ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ซื้อแผนกเด็กก่อนในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เป็นผู้หญิง มากกว่าเพศชาย สถานภาพสมรส มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้อยู่ในช่วง 30,000-40,000 บาท

การนิวัฒน์ พลอยกระจ่างศรี และวรัทยา แจ้งกระจ่าง (2559) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ปกครองในการซื้อเสื้อผ้าเด็กจากร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ปกครองในการซื้อเสื้อผ้าเด็กจากร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ปกครอง กลุ่มผู้บริโภคหน่วยสุดท้ายที่ซื้อเสื้อผ้าเด็กตั้งแต่แรกเกิดจนถึงอายุ 12 ปี จำนวน 200 ราย อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนระดับการศึกษาปริญญาตรี 15,001-25,000 บาท โดยใช้แบบสอบถาม

เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญในการผลิตมากขึ้นโดย การคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาใช้ เพราะเนื่องจากเสื้อผ้าเด็กที่มีอยู่เลิกเกินไปเด็กโตขึ้นเร็ว ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายผู้ประกอบการต้องเน้นการเดินทาง ที่สะดวกเข้าถึงจุดขายได้ง่าย อาจจะนำรูปแบบการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ให้มากขึ้น จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของ สถานที่ที่ซื้อมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล กาดสวนแก้ว โรบินสัน เมญา และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น บิ๊กซี โลตัส การเลือกตราสินค้า ผู้ปกครองส่วนใหญ่จะไม่มีภาระบู้ยี่ห้อในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็ก ผู้จัดจำหน่ายควรสรรหาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายเป็นทางเลือกให้แก่ผู้ปกครอง พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กต่อเดือน ผู้ปกครองยังมีการซื้อน้อยครั้งเฉลี่ยใน 1 ปี ซื้อเพียง 1-2 ครั้งเท่านั้น สิ่งสำคัญคือการกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่มากขึ้น ผ่านการการจัดรายการส่งเสริมการขาย ในรูปแบบการลดราคา และการแจกของขวัญแถม เป็นต้น รวมไปถึงการจัดรายการพิเศษในช่วงเทศกาลวันเกิดของเด็ก ๆ ได้อีกทางหนึ่ง

ภุริวัจน์ พัฒนธณยานนท์ และ พนิด กุลศิริ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามีโปโคแบบเทพโดยจะซื้อ ขนาด M ปริมาณการซื้อต่อครั้ง คือ 1-2 ห่อ ต่อครั้ง มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1-2 ครั้ง และนิยมไปซื้อที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ผลการทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า แบบของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อและปริมาณในการซื้อมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดและอายุอาชีพการศึกษารายได้มีความสัมพันธ์กับสถานที่การซื้อกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปมามีโปโคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน การทดสอบค่าที และ การทดสอบไคสแควร์ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุในช่วง 26-30 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท เอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า แบบของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อและปริมาณในการซื้อมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดและอายุอาชีพการศึกษารายได้มีความสัมพันธ์กับสถานที่การซื้อ

AGNES NEULINGER1–BOGLARKA ZSOTER2 ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างมารดา กับเด็กในการตัดสินใจซื้อเยาเวชน 1 การศึกษานี้จะตรวจสอบผลกระทบของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างมารดากับเด็กกับ การตัดสินใจซื้อของเยาเวชนโดยมุ่งเน้นไปที่ผู้ใหญ่วัยผู้ใหญ่ที่อาศัยอยู่ในบ้านของผู้ปกครอง การศึกษาทั้งสองฉบับได้ดำเนินการทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะของการตัดสินใจซื้อของผู้ใหญ่วัยหนุ่มสาว ในการศึกษาครั้งแรกการสำรวจได้รับการแจกจ่ายระหว่างผู้ใหญ่วัยหนุ่มสาวและในการศึกษาครั้งที่สองได้มีการวิเคราะห์บทความสั้น ๆ หลายฉบับ จากทั้งคู่ของเด็กและผู้ใหญ่และมารดาของพวกเขา ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารแม่และเด็ก มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อรูปแบบ การตัดสินใจของผู้บริโภคในเด็ก นอกจากนี้ผลการศึกษาเหล่านี้ยังให้ความสนใจเป็นพิเศษกับรูปแบบการสื่อสารของ *lais-sez-faire* ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทั้งจากความชุกและอิทธิพลใน

การตัดสินใจของเยาวชน เรายังสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการประเภทนี้เป็นข้อพิจารณาที่สำคัญเมื่อมีการประเมินความเป็นอิสระของเยาวชนในเรื่องการซื้อสินค้า

รัฐนันท์ แยมเกษมสุขนธ์ และวรัญญา ตีโลกะวิชัย (2016) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกเลือกปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลพฤติกรรมมาทำการวิเคราะห์ในงานวิจัย จากการวิจัย พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับระดับของราคาอาหารออร์แกนิกที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไปด้วย ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อทางเลือกใช้ในการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกไม่มีบุคคลที่มีอิทธิพลเข้ามามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตัดสินใจด้วยตนเองคิดเป็นร้อยละ 82.20 ดังนั้น การสร้างการรับรู้ในเรื่องของข้อมูลความสำคัญแก่ผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญมากกว่าการกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าภายนอก

2.3 แนวคิดและทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบไปด้วยอายุ เพศ ลักษณะครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นปัจจัยที่ได้รับการยอมรับนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาดและหาค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวัดของประชากรสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดรวมทั้งง่ายต่อนำมาวิเคราะห์มากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มีรายละเอียด ดังนี้

1) อายุ สินค้าและบริการต่าง ๆ นักวิเคราะห์สามารถนำประโยชน์จากอายุที่แตกต่างกันของส่วนตลาดมาค้นคว้าหาความต้องการของตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยมุ่งไปเป้าหมายตลาดอายุส่วนนั้น

2) เพศ ปัจจัยที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ต้องศึกษาปัจจัยนี้โดยละเอียด ปัจจุบันนี้เพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3) ครอบครัว สถาบันครอบครัวเป็นเป้าหมายสำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคนักวิเคราะห์สนใจศึกษาลักษณะของบุคคลในครอบครัวที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง นอกจากนี้ยังสนใจในการพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลและโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้มีความเหมาะสม

4) ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ ตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดทั่วไปแล้วจะมุ่งความสนใจไปที่ผู้ใช้บริการที่มีความร่ำรวย แต่ในขณะเดียวกันครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีขนาดใหญ่ หมายความว่ารายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถจ่ายใช้สอยสินค้า แต่การเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ลักษณะการดำรงชีพ รสนิยม กระแสแฟชั่นและปัจจัยอื่น ๆ รายได้ อาจถูกหยาบยกเป็นตัวชี้วัดที่ถูกหยาบขึ้นมาใช้บ่อย ๆ แต่ก็จะโยงในส่วนของการรายได้ในแต่ละบุคคลรวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด เช่น กลุ่มรายได้ อาจมีความเกี่ยวข้องกับเกณฑ์ อายุและอาชีพร่วมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล รวมไปถึง อายุ เพศ วงจรการดำเนินชีวิต การศึกษา รายได้ ที่มีความสำคัญต่อนักวิเคราะห์ทางการตลาดเป็นตัวบ่งชี้ถึงอุปสงค์ในตัวสินค้าและบริการ ปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญนักวิเคราะห์การตลาดต้องตระหนักถึง

- อายุ แนวโน้มที่มีการเปลี่ยนแปลงของประชากร
- เพศ ผู้หญิงมีบทบาททางสังคมมากขึ้นมีกำลังซื้อรายใหญ่ต่างกับสมัยก่อน
- ครอบครัว ขั้นตอนการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน แสดงตัวชี้วัดพฤติกรรมการซื้อไม่เหมือนกัน
- การศึกษาและรายได้ แบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ของแต่ละบุคคล

จาก 2 แนวคิดข้างต้นสามารถจะแบ่งลักษณะประชากรศาสตร์เพื่อแบ่งส่วนตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนสำคัญส่วนตัวแปรประชากรศาสตร์ คือ อายุ เพศ ครอบครัว ระดับการศึกษา รวมไปถึงรายได้ สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญที่สามารถทำให้นักการตลาดจำแนกผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุและกลุ่มรายได้นั้นเช่นเดียวกับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์การคำนวณชีวิต 3 แปร คือ รายได้ (อัตราเงินเดือน) ระดับการศึกษา (ระดับสูงสุด) และเขตพื้นที่อยู่อาศัย (เกี่ยวข้องกับสถานที่แบ่งตามกฎเกณฑ์ของกรุงเทพมหานคร เป็นผู้กำหนด) จากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมานี้สามารถนำมาใช้แบ่งประชากร ที่จะทำการศึกษาในธุรกิจสินค้าทารกและเด็กได้

อิทธิพลของเด็กที่มีต่อแม่ Childs Influence on mon ในสภาพแวดล้อมปัจจุบันเราจะพบว่าแม่จะมีลูกเป็นคู่คิดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งคู่คิดนี้จะมีพลังอำนาจที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมากหรือจะกล่าวได้ว่าคู่คิดหรือลูกจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของแม่เป็นอย่างมาก จากงานวิจัยของ Wonder Group Influence Study (2005) พบว่ากลุ่มคุณแม่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากอิทธิพลของเด็กโดยเด็ดขาด เพราะการตัดสินใจซื้อโดยไม่ได้รับอิทธิพลจากเด็กจะส่งผลให้เสียเวลาและเงินโดยเปล่าประโยชน์ เนื่องจากเด็กอาจจะไม่ต้องการและลงเอยที่การไม่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเลย (Wonder Group Influence Study, 2005) ยังได้ทำการเปรียบเทียบเด็กในแต่ละช่วงอายุ และพบว่าเด็กที่โตกว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าเด็กที่อ่อนเยาว์กว่า โดยผลการวิจัยดังกล่าวได้ศึกษาถึงอิทธิพลของเด็กที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ

ช่วงอายุ	2-7 ปี	8-11 ปี	12-14 ปี
รองเท้ากีฬา	76%	96%	93%
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	52%	70%	76%
เสื้อผ้าเด็ก	78%	92%	91%
อาหารแช่แข็ง	70%	92%	94%
เฟอร์นิเจอร์สำหรับเด็ก	54%	71%	100%
วิดีโอเกม	79%	88%	93%

ภาพที่ 2.2 สัดส่วนของเด็กที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของแม่

ที่มา : (นภวรรณ คณานุกฤษ, 2555, น.71-73)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านประชากรศาสตร์

ภัทรพร ธนสารโสภิน (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รูปแบบออร์แกนิกกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก จำนวน 392 คน ประเภทผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สินค้าบำรุงผิวหน้า ถึง 46.68% และให้ความสำคัญรองลงมาคือกลุ่มประเภทเครื่องสำอางและสินค้าสำหรับแม่และเด็กตามลำดับ ในมุมมองด้านความเชื่อมั่นนั้น งานวิจัยดังกล่าวผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญให้เหตุผล ด้านคุณภาพที่เชื่อมั่นในสินค้าออร์แกนิกมากที่สุดถึง 24.80% แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกนั้นสามารถให้ความมั่นใจและพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม และยังมีข้อมูลจากงานวิจัยพบเพิ่มเติม คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเป็นประจำทุกวันมากถึง 51.53% จากข้อมูลในการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า สินค้าประเภทออร์แกนิกนั้นสร้างความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ได้จากการนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มาทำการศึกษา

2.5 แนวคิดและทฤษฎีทางด้านลักษณะทางจิตวิทยา

ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความแตกต่างและเปลี่ยนแปลงไปจากผู้บริโภคในอดีต เป็นอย่างมาก เนื่องด้วยสภาวะทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ความต้องการ Need ยังไม่เพียงพอในปัจจุบัน จึงเกิดความต้องการที่สูงขึ้นกล่าวคือ ความต้องการที่ซับซ้อนของของผู้บริโภคเหล่านี้ส่งผลให้การตลาดต้องสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณลักษณะพิเศษเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค แต่ละกลุ่ม กระบวนการก่อนที่จะผลิตสินค้าให้กับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มย่อย ๆ (Kotler & Keller, 2006) ได้กำหนดเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดออกเป็น 4 เกณฑ์หลัก ได้แก่ เกณฑ์ทางประชากร เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ เกณฑ์ทางจิตวิทยาและเกณฑ์ทางพฤติกรรมศาสตร์

จากเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดดังกล่าวนี้ นักการตลาดนำหลาย ๆ เกณฑ์มาบูรณาการหรือเลือกให้สอดคล้องกับในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ที่นิยมกันมากกล่าวคือ เกณฑ์ทางจิตวิทยา เนื่องจากการแบ่งกลุ่มโดยใช้เกณฑ์ดังกล่าว สามารถทำให้นักการตลาดเข้าถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งโดยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กัน

ศิริวรัตน์ ฌปทุม, สรูกิจ เทวกุล, ปริญ ลักษิตานนท์ (2550, น.48-49) ได้กล่าวไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ความมุ่งหมาย หรือความสนใจแต่ละบุคคล หรือแต่ละกลุ่มซึ่งต่างกันในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคการทำงานและการละเล่น เช่น กลุ่มนักดนตรี กลุ่มข้าราชการ กลุ่มกรรมกร ซึ่งกลุ่มเหล่านี้มีรูปแบบการดำรงชีวิตต่างกัน นักการตลาดมีความสนใจการแบ่งส่วนตลาดในด้านนี้ เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยศึกษาถึงการให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคุณแม่เหล่านี้ และศึกษาถึงโอกาสที่ผลผลิตใหม่ ๆ จะเกิดขึ้นจากรูปแบบการดำรงโดยได้อธิบายความหมายเพิ่มเติมอาศัย Model วิถีชีวิตและคุณค่าของผู้บริโภค VALS (Values and Life Styles) โดยแสดงไว้ในภาพที่ 2.3

VALS (Values and Life Styles) เป็นรูปแบบการแบ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ถูกคิดค้นขึ้นโดย SRI International โดยการจัดแบ่งกลุ่มตามลักษณะค่านิยมและรูปแบบของชีวิตประจำวัน

ในยุคแรกการจัดกลุ่มได้พิจารณาปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคเป็นหลัก และได้จัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 9 กลุ่มย่อย ตามลักษณะด้านจิตวิทยา 2 ด้าน คือ จากแรงจูงใจของทำในสิ่งที่ตนชอบและจากรูปแบบมุมมองการดำรงชีพของผู้บริโภคทั้งภายนอกและภายในเพื่อให้ได้ซึ่งความต้องการของตน

อย่างไรก็ตาม รูปแบบการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในลักษณะนี้ ก็ยังมีข้อจำกัดในการที่ไม่ได้ คำนึงคุณสมบัติ ด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ฯลฯ และวัฒนธรรมของผู้บริโภค จึงได้มีการพัฒนาเพื่อให้รูปแบบของ VALS มีความสมบูรณ์ มากขึ้น SRI จึงได้พัฒนารูปแบบ VALS2 ขึ้นโดยมีแนวทางกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป็น 8 กลุ่มย่อยตามลักษณะจิตวิทยาและคุณสมบัติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภค ซึ่งการแบ่งตามด้านจิตวิทยาสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่ยึดหลักความเชื่อส่วนตัวเป็นส่วนสำคัญ (Principle Orientation)
2. กลุ่มที่ยึดสถานภาพความนิยมทางสังคมเป็นสำคัญ (Status Orientation)
3. กลุ่มที่ยึดผลลัพธ์จากการกระทำจริงเป็นสิ่งสำคัญ (Action Orientation)

และเมื่อนำเอา 3 กลุ่มที่ได้พิจารณาร่วมกับคุณสมบัติอื่น อาทิ ด้านประชากรศาสตร์ สถานะทางสังคม สถานภาพทางเศรษฐกิจ สามารถแบ่งกลุ่มย่อยได้ดังภาพ



ภาพที่ 2.3 แสดงวิถีชีวิตและคุณค่าของผู้บริโภค

ที่มา : (วารัตน์ ฌปทุม สรุกิจ เทวกุล และปริญ ลักขิตานนท์, 2550, น.49)

ดวงทอง ลาภเจริญทรัพย์, วรินทร์ กังวานทิพย์ และ ศุภสิทธิ์ จารุพัฒน์หิรัญ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคกับพฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้าน ได้กำหนดตัวแปรทางด้านวิถีชีวิต จัดกลุ่มออกเป็น 7 กลุ่ม ตามเกณฑ์ของ Harcar and Kaynak,(2008) ได้แก่ (1) กลุ่มผู้ใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง Economically (2) กลุ่มผู้ติดบ้าน (Home oriented) (3) กลุ่มผู้นำแฟชั่น Fashion Oriented and Outgoing (4) กลุ่มผู้รักครอบครัว Family Oriented (5) กลุ่มผู้รักสุขภาพ Health Conscious and Leading Active Daily Life (6) กลุ่มผู้ชอบออกสังคม Socially Conscious

(7) กลุ่มผู้รักอิสระ Independent จากผลการทดสอบทางด้านความสัมพันธ์โดยแบ่งตามปัจจัยหลักจิตวิทยากับพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ผลการทดสอบหลักฐานทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันระหว่าง ค่านิยม ทศนคติ วิถีชีวิต และพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยกลุ่มผู้ใช้จ่ายอย่างระมัดระวังและกลุ่มผู้นำแฟชั่น จะมีสัดส่วนในการรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในขณะที่กลุ่มผู้รักครอบครัวนั้นมีส่วนในการไม่รับประทานอาหารนอกบ้านสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ผลลัพธ์เหล่านี้บ่งชี้ว่ากลุ่มผู้นำแฟชั่นมีพฤติกรรมการซื้ออาหารนอกบ้านมากกว่ากลุ่มผู้รักครอบครัวและน่าจะได้ว่าธุรกิจอาจจะได้รับประโยชน์จากพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากลูกค้า 2 กลุ่มนี้

จากทฤษฎีและแนวความคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ การแบ่งพฤติกรรมโดยแบ่งตามลักษณะค่านิยมและการดำรงชีวิตในแต่ละวันมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกลไกทางการตลาดมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นโดยองค์ความรู้ในการศึกษาด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการตลาดทางการออกแบบโฆษณาให้สอดคล้องกับค่านิยม การตลาดแบบอิงวิถีชีวิตรวมถึงการสร้างตราสินค้าแบบอิงวิถีชีวิต

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องลักษณะทางจิตวิทยา

จิตติพร ปิยะพงษ์กุล และ พัชนี เขยจรรยา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตการแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 18-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่ใส่ใจสุขภาพทั้งสิ้น จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1. รูปแบบการดำเนินชีวิต มี 8 กลุ่ม คือกลุ่มใส่ใจสุขภาพ กลุ่มขัดแย้งในตัวเอง กลุ่มสันหนากการ กลุ่มโลกสวยด้วยมือเรา กลุ่มบริโภคนิยม กลุ่มทำลายสุขภาพ กลุ่มสันโดษ และกลุ่มกระแสสังคม 2. ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูล ยกเว้นกลุ่มสันโดษและขัดแย้งในตัวเอง 3. ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยกเว้นกลุ่มตามกระแสสังคม 4. ปัจจัยการแสวงหาข้อมูลด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อ 5. ปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยการแสวงหาข้อมูล และปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต 4 กลุ่มคือ กลุ่มใส่ใจสุขภาพ กลุ่มบริโภคนิยม กลุ่มทำลายสุขภาพและกลุ่มสันหนากการ

จิรวรรณ ดีประเสริฐ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 401 คน ผลข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่าผู้หญิงวัยทำงานตามรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสาวทันสมัยไร้ขีดจำกัด กลุ่มสาวไทยนักพัฒนา กลุ่มสาว NGO กลุ่มสาวกุลสตรีแท้ และกลุ่มสาวงานด่วน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในร้านสะดวกซื้อที่คล้ายคลึงกัน คือซื้อสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้อเป็นประจำส่วนใหญ่มีอายุ 28 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท สถานภาพโสด

เสรี เปล่งปลั่ง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มอิทธิพลของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิก การศึกษาในในครั้งนี้ เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าออร์แกนิกภายในจังหวัดชลบุรี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน และใช้การสัมภาษณ์ในกลุ่มของผู้ประกอบการสินค้าออร์แกนิกจำนวนทั้งสิ้น 4 คน วัตถุประสงค์ในการศึกษาด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ และสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิกที่ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านตัวแปรรูปแบบดำเนินชีวิตและปัจจัยการคล้อยตาม กลุ่มอ้างอิงนั้นมีผลกับปัจจัยจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามข้อมูลสมมติฐานที่ทางผู้วิจัยได้ตั้งไว้

ชนชญาณ์ จันทรธิวัตรกุล (2542) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาเพื่อความเข้าใจในรูปแบบของผู้บริโภคประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาดและต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ตามหลักการแบ่งทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติของ VALs การวิจัยในครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามออนไลน์และแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด แบ่งเป็น 4 ภาค ตามหลักกรมทางหลวง ของประเทศไทย และได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลนำข้อมูลจากการเก็บมาทำการศึกษาหาปัจจัยองค์ประกอบและจำแนกกลุ่มตัวแปรด้วยเทคนิค (Cluster Analysis) จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบ การดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถจำแนกแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มคือ กลุ่มไม่ใส่ใจสุขภาพ กลุ่มบั่นทอนสุขภาพ กลุ่มนึกถึงสุขภาพ กลุ่มรักสวยรักงานและกลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ ด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอยู่ในระดับต่ำ และ แตกต่างกัน ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และระดับการดูแลสุขภาพ แต่มีปัจจัยที่ไม่แตกต่าง คือ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานะสุขภาพ ปัจจัยด้านรูปแบบ การดำเนินชีวิตกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพพบว่าไม่มีความสัมพันธ์เกิดขึ้นแต่อย่างใด แต่มีเพียง 2 กลุ่มที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกสอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ คือ กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ และมีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทของอุปกรณ์เพื่อสุขภาพ และกลุ่มละเลยสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอาหารเสริม

ชญญา ชินิมิต และ พชณี เขยจรรยา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกออนไลน์ของผู้บริโภค ได้ทำการศึกษาด้านปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างที่ได้แบ่งเป็น 6 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มนักกิจกรรม Outdoor 2.กลุ่มพ่อบ้านแม่บ้าน 3. กลุ่มปาร์ตี้ฟีเฟิล 4. กลุ่มนักช้อปปิ้งเชคอิน 5.กลุ่มนักกีฬากล้ามปู 6.กลุ่ม Healthy ตามกระแส กับปัจจัยเปิดรับสื่อทางการตลาดในเรื่องอาหารออร์แกนิกผลวิจัยพบว่า กลุ่ม Healthy ตามกระแส มีความสัมพันธ์ในการเปิดรับสื่อ Facebook Youtube และ Instagram กลุ่มนักกิจกรรม Outdoor มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ Instagram และกลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่มพ่อบ้านแม่บ้าน มีความสัมพันธ์ในการเปิดรับสื่อ Facebook จะเห็นได้ว่ากลุ่ม Healthy ตามกระแสนั้นมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อครบทุกช่องทางแตกต่างจากสองกลุ่มที่กล่าวมา

2.7 แนวคิดและทฤษฎีทางด้านคุณค่าที่รับรู้

Zeithaml, (1988, p.14) ได้กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ตามระดับการรับรู้ของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ คุณภาพและราคาที่มีความแตกต่างกันผลกระทบต่อการรับรู้ของคุณค่าค้ำค่าเงิน กล่าวคือผู้บริโภคบางกลุ่มที่แตกต่างกันทางด้านองค์ประกอบของความรู้คุณค่าก็จะมีน้ำหนักที่แตกต่างกันตามไปด้วย

Valarie A. Zeithaml (1988) ได้กล่าวว่ามีมุมมองในคุณค่าที่รับรู้ 4 ด้าน 1. คุณค่าต้องมีราคาต่ำ 2. คุณค่า คือ สิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้า 3. คุณค่า คือคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับกับราคาที่จ่ายไป และ 4. คุณค่า คือ สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากสิ่งที่ให้ไป

Woodruff (1997) ได้กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ นั้น เป็นการประเมินทางด้านคุณลักษณะทางด้านความสามารถขอผลิตภัณฑ์และผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้เพื่ออำนวยความสะดวกตรงตามวัตถุประสงค์ของการใช้

Zeithaml (1998) ได้กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ เป็นการประเมินทุกสิ่งจากการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านมุมมองโดยขึ้นอยู่กับสิ่งที่ได้รับ

ธีรศักดิ์ จินดาบล , สุนันทา เหมทานนท์ และ พิไลวรรณ ประพฤติ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางของผู้บริโภคไทย จากการงานวิจัยดังกล่าวสามารถดำเนินการแบบมิติเดียวและหลายมิติ (Sanchez-Fernandez and Iniesta-Bonillo, 2007) นิยามความหมายครอบคลุมการรับรู้คุณค่าใน 4 มิติ คือ ด้านสังคม ด้านอารมณ์ ด้านราคา และด้านคุณภาพ (Sanchez-Fernandez, Iniesta-Bonillo 2007, & Soutar, 2001 ; Zeithaml, 1988) ดังนี้

- 1) คุณค่าด้านสังคม คือ อรรถประโยชน์แนวคิดที่มีต่อตนเองทางสังคมจากการใช้ผลิตภัณฑ์
- 2) คุณค่าด้านอารมณ์ คือ อรรถประโยชน์ด้านความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์
- 3) คุณค่าด้านราคา คือ อรรถประโยชน์ด้านผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนในระยะสั้นและในระยะยาว
- 4) คุณค่าทางด้านคุณภาพ คือ อรรถประโยชน์ทางด้านคุณภาพและการใช้งานของผลิตภัณฑ์โดยผลการวิจัยสามารถบ่งชี้ได้ว่า ปัจจัยที่มีระดับต่อคุณค่าที่รับรู้ นั้น คือ การรับรู้คุณค่าด้านราคาอยู่ในระดับมากแสดง (3.52) แสดงให้เห็นว่าคุณค่าทางด้านราคาเป็นปัจจัยหลักในการรับรู้คุณค่าและอีกปัจจัยความสำคัญรองลงมาคือการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (3.37)

จากที่กล่าวมา สามารถอธิบายได้ว่า คุณค่าที่รับรู้หมายถึงการประเมินของผู้บริโภคทางด้านประโยชน์ใช้สอยจากผลิตภัณฑ์ ตามมุมมองคุณค่าการรับรู้ 4 ด้านที่ผู้บริโภคมาทำการพิจารณา ทั้งนี้คุณภาพและราคาที่มีความแตกต่างกันย่อมส่งผลกระทบต่อรับรู้ของคุณค่าค้ำค่าเงินตามไปด้วย

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านคุณค่าที่รับรู้

วิริยะ พิธมนพงษ์ และ รลิตา สังข์บุญนา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท แครี่โฮม จำกัด ในงานวิจัยเรื่องนี้ทางผู้ศึกษาได้มุ่งเน้นการศึกษาไป

ในเรื่องของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในด้านความสัมพันธ์และความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิก กิจกรรมเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านระดับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ นมออร์แกนิก แบรินด์ แครี่โฮม นั้นมีความพึงพอใจในระดับมาก ทางด้านการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ คุณค่า ทางด้านราคา ประโยชน์การใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านคุณค่าทางสังคม พิจารณาทางด้าน ประชากรศาสตร์เกี่ยวกับเพศที่มีความแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่แตกต่าง จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า 4 ประการที่ทางผู้วิจัยนำมากำหนดในงานวิจัยมีระดับความสัมพันธ์ที่เกิด ขึ้นกับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกแบรินด์แครี่โฮม ค่อนข้างสูง และในทิศทางเดียวกัน เป็น ปัจจัยที่น่าสนใจที่ให้นักวิเคราะห์การตลาดมุ่งความสำคัญในส่วนนี้

ยุ่น นาน ชุน (2559) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยดังกล่าวศึกษาใช้ปัจจัยทางด้านคุณค่าการรับรู้ 5 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับสมมุติฐานกำหนด คือ การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่า ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ การรับรู้คุณค่าด้านความปลอดภัย และ การรับรู้คุณค่าด้าน ราคาที่ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีเพียง 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิก ยกเว้นด้านการรับรู้คุณค่าด้าน สิ่งแวดล้อม ที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อดังกล่าว ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดเป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้

บดิน สุนภาษา เบญญาภัทร พรหมปัญญา และ เนาวคุณ เลอเลิศวิชัย (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มออร์แกนิก และพบว่าแหล่งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม รูปแบบออร์แกนิกนั้นมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับปัจจัยการยอมรับกล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เลือก ซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่ร้านสะดวกซื้อ จะทำให้การยอมรับนมสูตรออร์แกนิกน้อยลง และการตั้ง กลุ่มเป้าหมายมุ่งไปที่ผู้ดูแลสุขภาพ ผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรที่นำมาใช้คือ ระดับความใส่ใจใน การดูแลสุขภาพ กิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถาม สนในกิจกรรมดูแลสุขภาพและเหตุผลที่เลือกผลิตภัณฑ์ นมพร้อมดื่มมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์สินค้านมออร์แกนิกในทิศทางเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาคือผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เทพวิษณุ สุขสำราญ , มาเรียม นะมิ และ อัมพล ชูสนุก (2559) ได้ศึกษา เรื่องอิทธิพลของ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขต กรุงเทพมหานคร ได้ทำการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลด้านความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่นำ ปัจจัยทางด้านอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ที่มีต่อความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสำหรับโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า กรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยทดสอบความสอดคล้องโมเดลดังกล่าว พบว่า ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ด้าน ราคาและปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ทางอารมณ์มีอิทธิพลในทางบวกในความไว้นื้อเชื่อใจ ส่วนปัจจัยคุณค่าที่ รับรู้ด้านราคา คุณค่าทางอารมณ์ และ ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลในทางบวกด้านความพึงพอใจ ปัจจัย ความไว้นื้อเชื่อใจและปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลในทางบวกต่อปัจจัยการบอกต่ออิทธิพล

ทางบวกทางด้าน การกลับมาใช้บริการซ้ำนั้นจะมีสองปัจจัยคือ ความไว้นื้อเชื่อใจและปัจจัยทางด้าน ความพึงพอใจ โมเดลที่ถูกกำหนดมาทำการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยทุกตัวแปรที่นำมาวิจัย ส่งผลในทางบวกต่อตัวแปรตามทั้งสิ้น ถือได้ว่าตัวแปรที่นำมาใช้มีประสิทธิภาพนำไปเป็นอิทธิพลที่จะ สร้างความพึงพอใจได้กับงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

คุ้มฟ้า อุวิเชียร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อและ การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) จากกลุ่มตัวอย่าง 429 คน งานวิจัยเรื่องนี้ มีความสัมพันธ์กับงานวิจัยที่ผู้กำลังศึกษาอยู่ 2 สิ่ง คือ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้หญิง และตัวแปรที่นำ มาใช้ของคุณค่าที่รับรู้ที่มีบางตัวแปรนำมาใช้เช่นเดียวกันทำให้ทราบว่า ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และปัจจัยคุณค่ารับรู้ด้านราคานั้นส่งผลต่ออิทธิพลทางบวกในด้านความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของ ลูกค้าบริษัท ซาบี จำกัด (มหาชน)

2.9 แนวคิดและทฤษฎีทางด้านรูปแบบการตัดสินใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, น.46) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือก ที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอโดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

C. Glenn Walters (1987, p.69 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550, น.49) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ คือ เลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

กิตติ ภัทติวัฒน์กุล (2546, น.7 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรรถาวร, 2556, น.623) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจคือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า รูปแบบการตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือก ทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจชื่อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

Decision Making style รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค รูปแบบ 8 Sproles and Kendall's (1996)

1. Perfectionism or High quality-consciousness เป็นรูปแบบการตัดสินใจของกลุ่ม คุณแม่ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า โดยผู้กลุ่มคุณแม่มีการวางมาตรฐานและ ความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่สูงมากในการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กแต่ละครั้ง

2. Brand Consciousness เป็นรูปแบบการตัดสินใจของกลุ่มคุณแม่ที่ซื้อสินค้าและเด็ก โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียง เนื่องจากกลุ่มคุณแม่เหล่านี้เชื่อว่าราคาเป็น ตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพของสินค้า

3. Novelty and fashion Consciousness เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือก ซื้อสินค้าแม่และเด็กโดยให้ความสำคัญกับความใหม่และนวัตกรรมของสินค้า ซึ่งกลุ่มคุณแม่เหล่านี้มักจะ

เพิ่มความตื่นตัวโดยการเสาะหาสิ่งใหม่ ๆ ทำให้กลุ่มคุณแม่เหล่านี้มักให้ความสำคัญอย่างมากกับแฟชั่นและกระแสใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น

4. Recreational and Hedonistic Consciousness เป็นรูปแบบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กของกลุ่มคุณแม่ที่ให้ความสำคัญกับความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้า มักเป็นกลุ่มคุณแม่ที่เลือกซื้อสินค้าเพื่อความสนุกสนาน

5. Price and Value-for-money shopping Consciousness เป็นรูปแบบการตัดสินใจของกลุ่มคุณแม่ที่เลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กโดยให้ความสำคัญกับราคาที่ต่ำกว่า กลุ่มคุณแม่เหล่านี้มักจะมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ

6. Impulsiveness เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กโดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อนหรือมักจะซื้อสินค้าโดยทันที กลุ่มคุณแม่กลุ่มนี้มักจะไม่สนใจเกี่ยวกับจำนวนเงินที่จะต้องจ่ายไป

7. Confused by over choice เป็นรูปแบบการตัดสินใจของกลุ่มคุณแม่ที่เลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กโดยมักจะเกิดความรู้สึกว่ามีตราสินค้าหรือร้านค้าให้เลือกซื้อมากเกินไปและมีความรู้สึกว้าวุ่นที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนการซื้อที่มีมากเกินไป กลุ่มคุณแม่กลุ่มนี้มักจะเกิดความสับสนในการเลือกซื้อสินค้าและมักจะมองตราสินค้าต่าง ๆ เหมือนๆ กันและมักจะให้เพื่อนเป็นผู้ช่วยในการตัดสินใจ

8. Habitual or Brand loyal เป็นรูปแบบการตัดสินใจของกลุ่มคุณแม่ที่เลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กจากตราสินค้าหรือร้านค้าที่ชื่นชอบ กลุ่มคุณแม่กลุ่มนี้มักจะเข้าไปเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าเดิม ๆ และมักจะซื้อตราสินค้าเดิม ๆ จนกลายเป็นนิสัย

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA) (St.Elmo Lewis, 1898 อ้างถึงใน ฌักทอริ ปุณยาภาภัสสร, 2551)

1. ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อนซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร

2. ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ไม่เพียงพอผู้บริโภคต้องถูกเร้าความสนใจจนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด

3. ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยากความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้

4. การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านรูปแบบการตัดสินใจ

จันทิมา สุขเกิด (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเจนเนอเรชั่นวาย ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ต้องการวิเคราะห์ปัจจัยในการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า นมผงในรูปแบบสำเร็จรูป เมื่อทำการศึกษาข้อมูลในงานวิจัยดังกล่าว พบว่า ระดับความสำคัญด้าน พฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงสูตรสำเร็จรูปนั้นอยู่ในระดับสูงสุด ปัจจัยส่วนทางการตลาดที่มีระดับ ความสำคัญสูงสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีส่วน สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งคือปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ การรับรู้ จึงจับประเด็น ที่สำคัญได้ว่าปัจจัยที่นำมาใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าทารกและเด็กจะต้องมีการรับรู้ที่ดีของกลุ่ม คุณแม่และการเลือกใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมเพื่อโอกาสในการเติบโตของธุรกิจทารกและ เด็กในอนาคต

ณัฐพร ศุภสรพรตระกูล และ ชุติมาวดี ทองจีน (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ปัจจัยด้านการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้าน แรงจูงใจ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการตลาดแบบบูรณาการ ภาสกร วิจารณ์ (2560) ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อ มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ ผลการวิจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไม่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ ที่ค่าเฉลี่ย 4.37 แปลผลข้อมูลที่ได้คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้กล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นสิ่งเร้าทำให้ผู้บริโภคเกิด ความอยากที่ต้องการครอบครองสินค้า (ถนอม บริคุต, 2557) จากผลการวิจัยพบว่าทฤษฎีดังกล่าว ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ของอิสริย์ อนันต์โชคปฐมา (2558) ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจ ซื้อสินค้าใน Line Giftshop โดยผลการวิจัยที่พบ ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ ค่าเฉลี่ย 4.38 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่สนใจและใช้บริการเสื้อผ้าเด็กอยู่แล้วทั้งเพศชาย และหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร จำนวน 155 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน การรวบรวมข้อมูล และวิธีการสุ่มแบบสะดวก วิเคราะห์ด้วยสถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน และ สมการถดถอยพหุคูณ เพื่อนำมาใช้ทดสอบสมมติฐาน

กฤตินี พงษ์ธนเลิศ และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง เพศ ช่วงวัย และรูปแบบการตัดสินใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภคชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคชาวไทย ที่สอดคล้องกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของ Sproles และ Kendall (1986) ได้แก่ การใส่ใจในคุณภาพ การใส่ใจในราคาและความคุ้มค่า การซื้อเพราะเคยชินกับแบรนด์ การซื้อตามกระแสและความแปลกใหม่ และการใส่ใจในแบรนด์ ส่วนรูปแบบที่พบในผู้บริโภคชาวไทยที่ไม่สอดคล้องกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ของ Sproles และ Kendall (1986) ได้แก่ การไม่เห็นความแตกต่างระหว่างแบรนด์ การไม่มีความภักดี ต่อร้านและแบรนด์ การเป็นผู้ใช้หลายแบรนด์ในเวลาเดียวกัน การใส่ใจในสไตล์ของตนเอง และการใส่ใจ ในสังคมและสิ่งแวดล้อม ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยมีลักษณะเฉพาะ ดังนั้น เครื่องมือวัดรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ควรเพิ่มเติมและปรับปรุงให้ครอบคลุมในทุกแบบที่ เกี่ยวข้อง ผลวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกิจกรรมทางการ ตลาดให้เกิดความสอดคล้อง

2.11 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

Schultz et al (1993 อ้างถึงใน สรวุฑ อนันตชาติ, 2550, น.2-3) ได้กล่าวไว้ว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการจัดการแหล่งข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ โดยใช้หลักการสื่อสารตราสินค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองในเชิงพฤติกรรมด้านยอดขาย เพื่อรักษาความภักดีในตราสินค้าและบริการนั้น

Shimp (1997 อ้างถึงใน สรวุฑ อนันตชาติ, 2550, น.2-3) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานนั้นเป็นกระบวนการพัฒนาและเลือกใช้โปรแกรมการสื่อสารการตลาดเพื่อโน้มน้าวใจในรูปแบบต่าง ๆ กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา เพื่อให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการ โดยพิจารณาแหล่งข้อมูล อาทิ ตราสินค้าและบริการรวมถึงบริษัทเจ้าของสินค้าที่ผู้บริโภคจะมีโอกาสเปิดรับสาร นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร

Sirgy (1998 อ้างถึงใน สรวุฑ อนันตชาติ, 2550, น.2-3) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานนั้นเป็นแนวคิดที่นักการตลาดทำการผสมผสานกิจกรรมทางการสื่อสารเป็นหนึ่งเดียวและยอมรับในมูลค่าเพิ่มของกิจการสื่อสารทางการตลาดที่เกิดจากการขายผสมผสานกลยุทธ์การดำเนินงานหลาย ๆ รูปแบบ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดผลกระทบสูงสุดทางการสื่อสาร

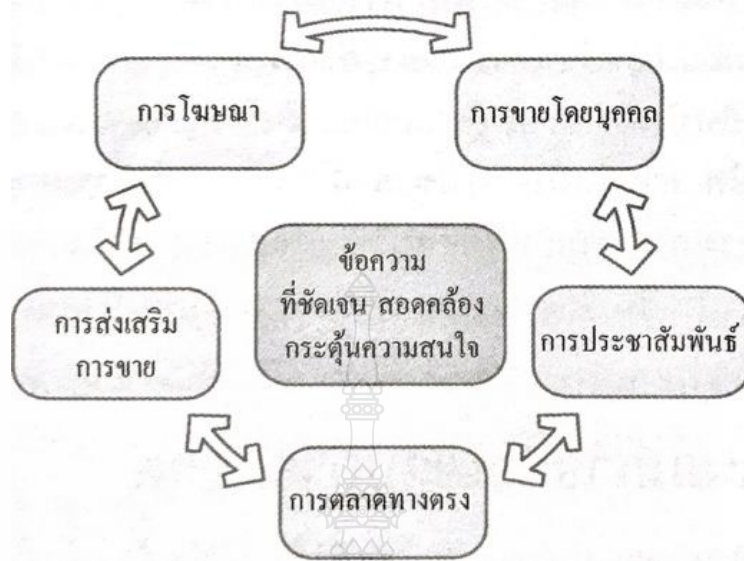
ค็อตเลอร์ (2004, p.496 อ้างถึงใน ภคมน ภาสวีสดี, 2550, น.11) ได้กล่าวไว้ว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน เป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค ก่อให้เกิดความเข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ โดยนำการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสาร มีความชัดเจนสอดคล้องมีผลกระทบมากที่สุดผ่านข่าวสารต่าง ๆ

ดารา ทีปะปาล (2546) กล่าวไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานนั้นเป็นแนวความคิดของการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจนสอดคล้องสัมพันธ์กันไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลตามที่มุ่งหวัง

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารแบบผสมผสาน เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสารจุดใจและเตือนความทรงจำแก่ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดทัศนคติที่ดีเกิดความเชื่อถือหรือพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งถือเป็น P ตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด

จากความหมายข้างต้นสามารถพิจารณาให้เห็นแล้วว่าทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการนั้นเป็นการสื่อสารการตลาด ดังนั้นทุกสิ่งทุกอย่างที่นักการตลาดสร้างขึ้นสามารถก่อให้เกิดรูปแบบของการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้ตลอดเวลาโดยทั้งหมด จะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดรูปแบบแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

การผสมผสานของเครื่องมือสื่อสารต่างๆ อย่างระมัดระวัง



ภาพที่ 2.4 แนวคิดการสื่อสารทางการแบบบูรณาการที่ต้องคำนึงอย่างระมัดระวัง
ที่มา : นันทสารี สุขโต และคณะ (2550, น.229)

ในปัจจุบัน บริษัทจำนวนมากเริ่มใช้แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication IMC) ภายใต้แนวคิดนี้แสดงให้เห็นในภาพที่ 2.3 บริษัทรวบรวมเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ อย่างระมัดระวัง เพื่อจะส่งข้อความที่ชัดเจน สอดคล้อง และมีอิทธิพลเกี่ยวกับบอกรและตราสินค้าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือที่ช่วยจำแนกจุดติดต่อที่ลูกค้าจะเผชิญกับบริษัท และตราสินค้าของบริษัท การสื่อสารตราสินค้าแต่ละตราจะสื่อสารข้อความแฉงบวก แฉงลบ หรือเป็นกลาง กรณีศึกษาจากผู้อำนวยกรบริษัท โฆษณาแห่งหนึ่งกล่าวว่า “โลกมาถึงจุดที่ตราสินค้าที่ต้องการสื่อสารกับลูกค้าต้องเข้าใจว่า ทุกสิ่งทีพวกเขาได้ลงมือทำเป็นสื่อ” ดังนั้นการสื่อสารแต่ละครั้งบริษัทต้องการส่งข้อความที่สอดคล้อง และเป็นข้อความเชิงบวก การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ สามารถนำไปสู่กลยุทธ์โดยรวมของการสื่อสารทางการตลาด ที่มีจุดมุ่งหมายในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างแนบแน่นแสดงให้เห้นว่าบริษัทและสินค้าสามารถช่วยแก้ปัญหาได้อย่างไร

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ นั้นเป็นการผนวกรว่หว่างข้อความของบริษัทและภาพลักษณ์เข้าด้วยกัน โดยโฆษณาของบริษัทผ่านทางสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์จะมีข้อความตรงกัน เช่นเดียวกับอีเมลและการสื่อสารโดยใช้พนักงานขาย โครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัท มีภาพลักษณ์ตรงกับในเว็บไซต์ บ่อยครั้งที่สื่อแต่ละชนิดจะมีหน้าที่เฉพาะในการสร้างความดึงดูดความสนใจให้ข้อมูลและจูงใจลูกค้า หน้าที่ต่าง ๆ เหล่านี้จำเป็นต้องมีการพิจารณาและเลือกใช้อย่างระมัดระวัง ภายใต้แผนการสื่อสารการตลาดทุกด้าน อ้างถึงกรณีศึกษาของผู้ผลิตกล้อง Nikon ใช้สื่อผสมผสานร่วมกันอย่างระมัดระวังในแคมเปญล่าสุด เพื่อแสดงให้เห้นว่า คนธรรมดาทั่วไป ก็สามารถถ่ายภาพดิจิทัลที่น่าตื่นตาตื่นใจด้วยกล้อง Nikon D40 เพื่อพิสูจน์เรื่องนี้ที Nikon ให้กล้อง 200 ตัวกับคนทั่วไป เพื่อนำไปใช้ใน

การเก็บภาพ จากนั้นนำภาพที่ได้มาแสดงทางโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณานำเสนอข้อความที่เกี่ยวกับตราสินค้า และกล่าวถึงเว็บไซต์ที่ลูกค้าสามารถถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับภาพถ่ายและบุคคลที่ถ่ายภาพนั้นได้ การเลือกการประชาสัมพันธ์ โดยการเป็นผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นการสื่อสารร่วมกันอย่างระมัดระวัง เพื่อนำเสนอข้อความที่สอดคล้องกันเกี่ยวกับสินค้า (หนังสือหลักการตลาด, น.229-230)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการนำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไปปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ ควรทำการศึกษาภาพรวมของขั้นตอนทั้งหมด จึงทำให้สามารถวางแผนในการสร้างและดำเนินการของการสื่อสารได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งขั้นตอนในการทำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน

1. กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและการดำเนินงานโดยธุรกิจ ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการมีอะไรบ้าง เช่น ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า ต้องการปรับตำแหน่งของสินค้าหรือต้องการปกป้องแก้ไขภาพลักษณ์ของสินค้า เป็นต้น

2. กำหนดเครื่องมือโดยการเลือกเครื่องมือการตลาดที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์นั้น ๆ เช่น การใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้การใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และการใช้การส่งเสริมการขาย เพื่อให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น เป็นต้น

3. กำหนดระยะเวลาโดยพิจารณาถึงระยะเวลาและรักษาความต่อเนื่องในการใช้เครื่องมือทางการตลาด ตามระยะเวลาให้เหมาะสมกับสินค้าโดยการจัดทำตารางในการดำเนินกิจกรรมแต่ละขั้นตอน เช่น ใช้การโฆษณาในการสร้างการรับรู้ในระยะแรกต่อมาใช้การส่งเสริมการขายโดยการแจกตัวอย่างหรือลดราคาพิเศษในช่วงแนะนำ เป็นต้น

4. กำหนดงบประมาณโดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการทำกลยุทธ์การตลาดเป็นหลัก หลังจากนั้นจึงแบ่งตามประเภทสื่อที่ต้องการใช้เป็นพิเศษโดยกำหนดงบประมาณก่อนจากนั้นจึงจัดสรรสำหรับสื่อแต่ละประเภทโดยละเอียด

5. ตรวจสอบปรับปรุงและดำเนินการโดยนำเสนอต่อที่ประชุมเพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมของงบประมาณตามแผนงานที่กำหนด ซึ่งต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

6. ติดตามควบคุมและประเมินผล โดยต้องใช้เกณฑ์จากการกำหนดวัตถุประสงค์มาวัดวิธีการปฏิบัติงานว่าดำเนินงานไปตามแผนที่ได้วางไว้และได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวังหรือไม่ ซึ่งสามารถวัดได้จากสถิติที่ธุรกิจจัดทำขึ้น สำหรับการวัดทัศนคติของลูกค้าและความพึงพอใจต้องใช้การสอบถามจากลูกค้าโดยตรง

ลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจากความหมายที่ได้ศึกษาในหัวข้อต่าง ๆ ไว้แล้วสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีลักษณะ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการในระยะยาวและต่อเนื่อง ในการพัฒนาแผนตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การสื่อสารการตลาดไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ดังนั้นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจึงเป็นกระบวนการที่ต้องกระทำในระยะยาวและต้องทำอย่างต่อเนื่อง

2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการสื่อสารเพื่อต้องการจูงใจ ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน สิ่งสำคัญในการสื่อสารเพื่อการจูงใจนั้นไม่ใช่เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จักการยอมรับและการจดจำเท่านั้น มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่ธุรกิจต้องการซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

3. เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยเน้นพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้นซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติหรือการรับรู้ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแต่จะต้องพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าด้วย โดยเน้นว่าจะสามารถสร้างการสื่อสารตราสินค้าได้นานเท่าใด

4. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้าในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยจะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมดและกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Schultz, 1993 อ้างถึงในเสรี วงษ์มณฑา, 2547) ได้กล่าวว่าเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ

จากการงานวิจัยเรื่อง ลักษณะทางจิตวิทยา ทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าทารกและเด็กในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยการเลือกใช้เครื่องมือเพียง 2 ตัวแปรในการนำมาศึกษาครั้งนี้ กล่าวคือ

1. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้น ความต้องการที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย สามารถกระตุ้นความสนใจทำให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อจากผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายแบ่งตามกิจกรรมการส่งเสริมการขายได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้ คือ

1.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค คือ กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การแจกคูปอง การแจกของตัวอย่าง การให้ของแถม การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ การลดราคา การคืนเงิน การแข่งขัน การชิงโชค และการอุปถัมภ์ กิจกรรมพิเศษ กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายเหล่านี้จัดทำขึ้นมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการโดยตรงโดยออกแบบเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าของบริษัท

1.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง คือกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลางหรือผู้จัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การให้ส่วนลดทางการค้า การจัดแสดง ณ แหล่งซื้อ การแข่งขันทางการขาย การจัดโปรแกรมฝึกอบรม การจัดแสดงสินค้า และการโฆษณาร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายเหล่านี้จะออกแบบขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นจูงใจผู้จัดจำหน่าย หรือคนกลาง เพื่อให้รับผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการไปจำหน่ายและทั้งยังเป็นการสร้างความพยายามพิเศษให้กับคนกลางเพื่อนำไปเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายกับลูกค้าอีกต่อหนึ่งด้วย

2. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรงหรือส่งแคตตาล็อกส่งสินค้าทางไปรษณีย์แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม อาทิ

การจัดการฐานข้อมูล การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรง อินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อโทรทัศน์อื่น ๆ บางบริษัทไม่ได้ใช้ช่องทางการตลาดอื่น ๆ นอกจากใช้ช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการตลาดทางตรง แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

2.1 การใช้สื่อโดยตรงเพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่คัดเลือกแล้วและคาดว่า มีแนวโน้มที่จะต้องการสินค้าและบริการโดยมากจะได้รับการตอบกลับสูงเช่น ไปรษณีย์ โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์

2.2 การใช้สื่อมวลชน เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก สร้างฐานข้อมูลลูกค้าให้มากขึ้นเช่น วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์

ลักษณะของการตลาดทางตรง

1. เป็นระบบการกระทำร่วมกัน หมายถึงเป็นกิจกรรมทางตรงที่ได้ผลทั้งสองทางระหว่างนักการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. ให้โอกาสในการตอบกลับ

3. สามารถทำที่ไหนก็ได้ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องไปที่ร้านค้าเมื่อซื้อสินค้า

4. สามารถวัดได้ โดยวัดจากการตอบกลับของลูกค้า

5. การตลาดแบบ One to One Marketing ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยตรงไม่ผ่านบุคคลอื่น

6. มีการวางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แน่นอน

7. เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้คู่แข่งไม่ทราบว่าเรากำลังทำอะไรกับใครในการทำการตลาดโดยตรง

ฐานข้อมูลของลูกค้า (Database) การตลาดทางตรงถือเป็นการทำการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (Database Marketing) ซึ่งหมายถึงกระบวนการสร้างการเก็บรักษาและการใช้ฐานข้อมูล ของลูกค้า และฐานข้อมูลอื่น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อสารและซื้อขาย ฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างมีระบบเกี่ยวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายให้เป็นปัจจุบัน สามารถเข้าถึงและนำไปใช้เพื่อจุดมุ่งหมายทางการตลาดได้หรือเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ข้อมูลของลูกค้าจึงควรประกอบไปด้วย รายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้า ชนิดของสินค้าและบริการที่ลูกค้าซื้อ ทั้งในด้านปริมาณและราคาและสัญญาการซื้อขายในปัจจุบัน

3. สื่อ (Media) สื่อที่ใช้ในการทำการตลาดโดยตรง จะต้องเป็นสื่อประเภท Direct Responds คือ จะต้องให้ลูกค้าสามารถติดต่อกลับมายังบริษัทได้โดยง่าย ได้แก่ จดหมายตรง วิทยุ เครื่องโทรสาร ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แคตตาล็อก ป้ายโฆษณา คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด

อลิสซา อังศิริ (2558) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน IMC และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในช่วงอายุเจนวาย ในร้านวัตสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวาย ร้านวัตสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 27-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ปัจจัยทางด้านการศึกษาทางการตลาดแบบผสมผสานนั้นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าวสาร การส่งเสริม การขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นอีกปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย รวมไปถึงการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกทำกิจกรรมช้อปปิ้งมากที่สุด คือปัจจัยด้านความสนใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจท่องเที่ยวมากที่สุด และปัจจัยด้านความคิดเห็นผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกประเภทร้านค้าเฉพาะอย่างราคาผลิตภัณฑ์ที่ถูกกว่า

กัณณพนธ์ ภักดีเศรษฐกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับการศึกษาทางการตลาดนมผงกับการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย โดยทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง 865 คน เก็บข้อมูล 4 จังหวัดของประเทศไทย ผลการวิจัยที่น่าสนใจคือกลุ่มของหญิงไทยที่มีการเปิดรับการศึกษาทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมผงเด็กบ่อยเป็นประจำนั้น มีอคติความรู้เกี่ยวกับนมผงเด็กน้อยกว่ากลุ่มของหญิงไทยเปิดรับบ้างไม่เปิดรับบ้างถึง 1.4 เท่า และ กลุ่มของหญิงไทยที่มีทัศนคติชอบเปิดรับการศึกษาทางการตลาดนมผงเด็กมีโอกาสเลี้ยงลูกด้วยนมผงสูงถึง 2.3 เท่า มากกว่ากลุ่มของหญิงไทยที่มีทัศนคติไม่ชอบการเปิดรับสื่อในตลาดนมผงเด็ก

ปฐมพร เนตินันท์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อใช้สินค้าของ Gen Y ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาลักษณะและระดับด้านการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด โดยใช้ 39 สื่อ หรือ 4 กลุ่มประเภทสื่อต่อความสัมพันธ์ระดับการแสดงพฤติกรรมการใช้ 20 ประเภทสินค้า ในกลุ่ม Gen Y และพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดครบทุกสื่อโดยสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด อันดับที่ 1 คือสื่อกลุ่มอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมากและการค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางส่วนทางการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้ากลุ่ม Gen Y จากผลการวิจัยจะเห็นว่ากลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีความสำคัญทางการตลาด พฤติกรรมการบริโภคมีแบบแผนเฉพาะกลุ่มข้อมูลสำหรับการเปิดรับสื่อทางการตลาดของกลุ่ม Gen Y นักการตลาดเลือกใช้สื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมเพิ่มโอกาสจากการขายสินค้าหรือให้ความรู้ผลิตภัณฑ์

บวรสรรค์ เจียดำรง (2559) ได้ศึกษาเรื่องการเฝ้าระวังการติดตามกลยุทธ์การสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดนมผงในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่าในอุตสาหกรรมผู้ผลิตนมผง นำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมาใช้ในการละเมิดเกณฑ์สากลอย่างชัดเจน ผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง พนักงานขาย รวมไปถึง การตลาดออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นทำให้กลุ่มคุณแม่เกิดความเข้าใจผิดด้านคุณสมบัติของนมผงเทียบเท่ากับนมแม่ ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดทัศนคติในการเปิดรับสื่อในอนาคตจะลดน้อยลง สื่อสารกลุ่มเป้าหมายกลุ่มคุณแม่ได้ยากขึ้น

2.13 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารแบบดิจิทัล

Laudon and Traver (2004) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล คือ สื่อดิจิทัล ถือเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในปัจจุบัน กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันและเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ทำให้ทำให้สามารถเข้าถึงกันได้ อย่างง่ายดาย และรวดเร็วตลอดเวลา ด้วยการเติบโตด้านเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายสามารถเชื่อมโยงผู้คนจากทั่วโลกสามารถสื่อสารกับกลุ่มคนจำนวนมากอย่างรวดเร็ว

Bovee, Michael & John (1995) ได้กล่าวไว้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล เป็นการสื่อสารผ่านที่มีการนำเข้าสู่สื่อดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ คือ การนำข้อความ กราฟิกภาพเคลื่อนไหว เสียง และ วิดีโอ มาแปลงสภาพและเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์ โดยสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในส่วนของ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลและการส่งเสริมการขาย

Key & Czaplowski (2017) ได้กล่าวไว้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลนั้นมีวัตถุประสงค์ เพื่อมุ่งเน้นความสอดคล้อง ทั้งนี้คำโฆษณาเชิญชวนสามารถปรับแต่งได้ตามกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ผสมผสานกับการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ถูกต้องแม่นยำ เพื่อสร้างการรับรู้ของลูกค้า

Pittayaviroon & Kuris (2014) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลสำหรับผู้บริโภค คือ ความความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลของผู้บริโภค ดังนั้นรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลจะต้องมีความน่าสนใจ หากผู้ให้บริการสามารถพัฒนารูปแบบการนำเสนอข้อมูลให้มีความแตกต่าง ผู้บริโภคจะเกิดการตอบสนองและมีความตั้งใจในการใช้บริการมากขึ้น ทั้งนี้ ความสนใจของผู้บริโภคต่อสื่อดิจิทัลยังมีความสัมพันธ์ต่อการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ โดยข้อมูลจะต้องมีความทันสมัย ถูกต้อง ครบถ้วน จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในความสนใจมากขึ้น

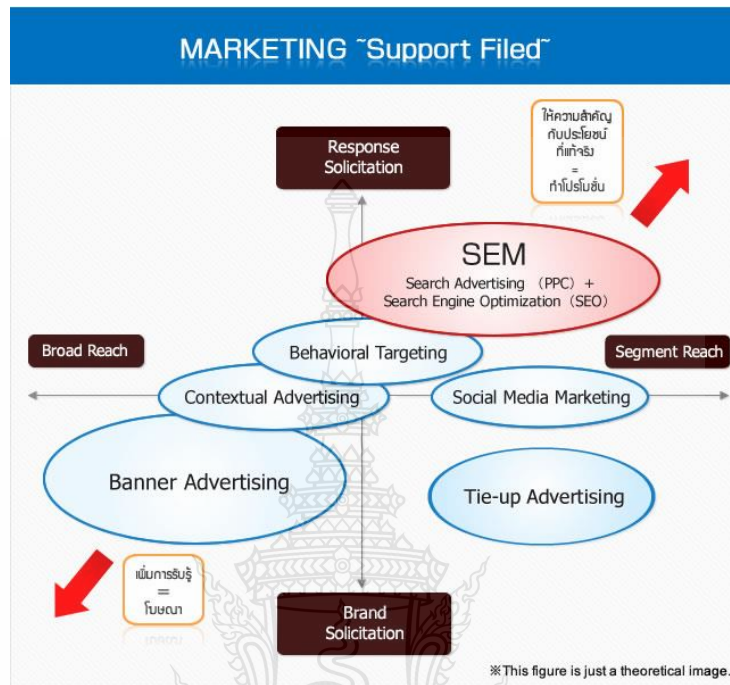
จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปความหมายการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล คือ การสื่อสารรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของการรับสารในปัจจุบันของผู้บริโภค โดยที่นักการตลาด จะต้องคำนึงถึงสารที่จะส่งไปยังผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจโดยง่าย รวดเร็ว ผ่านการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ทางผู้วิจัยจึงสามารถนำเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลมาใช้ในการวิจัยสินค้าทารกและเด็ก เพื่อทราบพฤติกรรมที่แท้จริงของการใช้สื่อส่งผลต่อการซื้อสินค้า

จากการงานวิจัยเรื่อง ลักษณะทางจิตวิทยา ทศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าทารกและเด็กในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลโดยการเลือกใช้เครื่องมือเพียง 2 ตัวแปรในการนำมาศึกษาครั้งนี้ กล่าวคือ

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล

SEM ย่อมาจากคำว่า Search Engine Marketing เป็นการผสมคำกันระหว่างคำว่า Search Engine ซึ่งก็คือเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต และคำว่า Marketing หรือ การตลาด ดังนั้น คำว่า SEM หรือ Search Engine Marketing หมายถึง การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา บนอินเทอร์เน็ต ประกอบไปด้วยในส่วนของ Paid Search หรือ Search Advertising ซึ่งเป็นส่วนของโฆษณาที่มี

ค่าใช้จ่ายเป็นรายคลิกในรูปแบบของ PPC (Pay Per Click) และในส่วนของ Organic Search เป็นส่วนผลการค้นหาจากระบบของ Search Engine การทำการตลาดในส่วนนี้ว่า "SEO (Search Engine Optimization)"



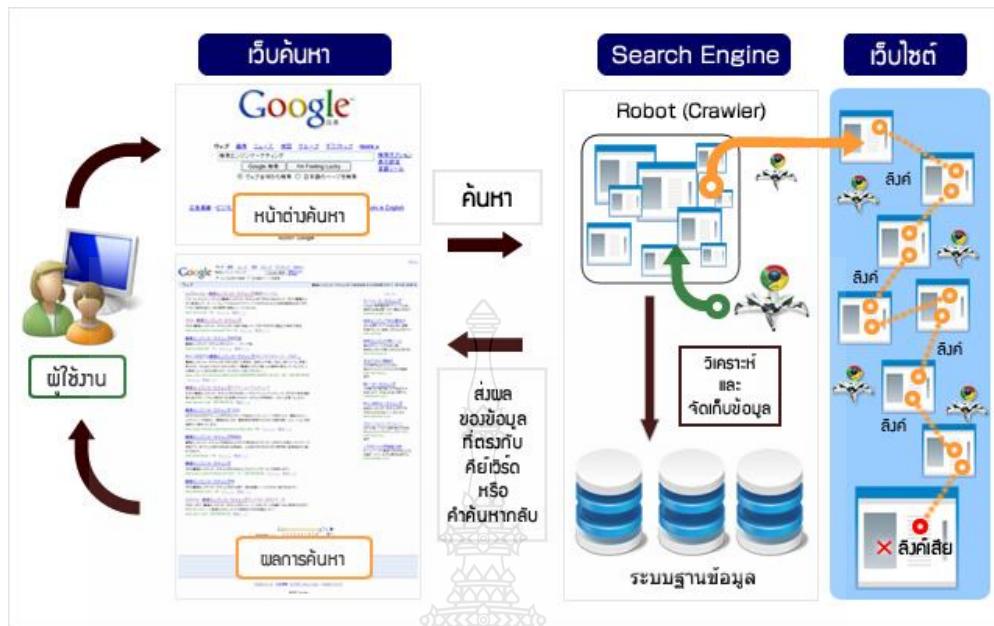
ภาพที่ 2.5 โมเดลฝ่ายสนับสนุนการตลาด SEM

ที่มา : บริษัท อานู ไทย แลบบอทราทอริส (<https://seo-web.aun-thai.co.th/what-is-sem/>)

SEM เป็นการทำการตลาดออนไลน์บน Search Result Page หน้าแสดงผลการค้นหา โดยการทำโปรโมชันกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ใช้งาน เสิร์ชเอนจินเพื่อให้รู้จักเว็บไซต์สินค้า หรือบริการของเรา และนำมาซึ่งยอดผู้ใช้เว็บไซต์และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและบริการให้มากยิ่งขึ้น ปัจจุบันมีเว็บไซต์อยู่มากมาย การทำ SEM จึงมีบทบาทสำคัญที่จะช่วยให้เว็บไซต์ของเราแข่งขันกับคู่แข่งได้ อีกทั้งการทำ SEM ยังเป็นการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพและตรงเป้าหมาย เพราะในการค้นหาข้อมูลในแต่ละครั้งของผู้ใช้ เสิร์ชเอนจินจำเป็นต้องใช้คีย์เวิร์ด เป็นตัวกำหนดขอบเขต

การทำงานของ Search Engine

คีย์เวิร์ด เป็นข้อมูลสำคัญที่จะป้อนลงในช่องค้นหาเสิร์ชเอนจินจะประมวลผลและแสดงออกมาเป็นรายการของเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาตรงกับ คีย์เวิร์ดนั้น ๆ ไว้ในหน้า Search Result Page หรือ หน้าแสดงผลการค้นหายังเว็บไซต์อยู่ในอันดับที่ตีมากเท่าไรก็ยิ่งเพิ่มโอกาสให้มีคนเปิดเข้าไปดูมากขึ้นเท่านั้น และนำมาซึ่งยอดผู้ใช้บริการหรือยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้เองผู้ที่มีเว็บไซต์ จึงต้องทำการตลาดเพื่อโปรโมทให้เว็บไซต์ติดอันดับอยู่ในหน้าแรกเวลาค้นหาเสิร์ชเอนจินเป็นที่นิยมมากในปัจจุบันคือ Google และ Yahoo! โดย Google เป็นที่นิยมอันดับ 1 ในประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา อังกฤษ ออสเตรเลีย รวมทั้งประเทศไทย เรียกได้ว่ามีส่วนแบ่งในการตลาดกว่า 90% ส่วนในประเทศญี่ปุ่น ฮองกง และไต้หวันนิยมใช้ทั้ง Google และ Yahoo! ส่วนในประเทศจีนนั้นใช้ Baidu



ภาพที่ 2.6 แสดงการทำงานเสิร์ชเอนจิน

ที่มา : บริษัท อาอูน ไทย แลบบอทราทอริส (<https://seo-web.aun-thai.co.th/what-is-sem/>)

การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เป็นรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลใหม่ล่าสุด เมื่อโลกอินเทอร์เน็ตเกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ขึ้น โดยในแต่ละเครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีผู้มีอิทธิพลต่อลูกค้าซึ่งอาจเป็นคนมีชื่อเสียง คนที่มีความรู้ ประสบการณ์ มีทักษะในการถ่ายทอดเรื่องราวได้อย่างน่าสนใจ และน่าเชื่อถือทำให้ผู้คนติดตามเป็นจำนวนมาก เทคนิคการใช้เครื่องมือทางการตลาดชนิดนี้คือ ผู้ประกอบการต้องค้นหาสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลเหล่านี้ และผู้บริโภคร่วมอยู่เสมอ

2.14 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องแนวคิดการสื่อสารแบบดิจิทัล

ฐาปนพงศ์ กลิ่นนิล (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อการเสนอแนะแนวทางเพิ่มขีดความสามารถขายสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มพ่อแม่ที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เป็นประจำหรือกลุ่มบุคคลที่นิยมซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 516 คน ผลการวิจัย พบว่า การก่อให้เกิดการยอมรับด้านความเสี่ยงมีผลทางตรงต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ และมีปัจจัยทางอ้อมที่สำคัญคือคุณภาพของการให้บริการออนไลน์ รองลงมาคือคุณภาพของข้อมูลที่กลุ่มผู้บริโภคจะได้รับจากช่องทางนี้

พิจักษณ์ ชาตรังสรรค์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อสังคม และ MAVENISM ที่มีผลต่อพฤติกรรมทางการตลาดแบบไวรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน คือ ผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตและอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป

และพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมทางการตลาดแบบไวรัสในการได้รับข้อความมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเปิดอ่านข้อความและขั้นการส่งต่อข้อความและพฤติกรรมทางการตลาดแบบไวรัส ในการเปิดอ่านข้อความมีอิทธิพลเชิงบวกต่อขั้นการส่งข้อความมากที่สุด ปัจจัยด้าน Mavenism มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมทางการตลาดแบบไวรัสมากที่สุดผ่านทางสื่อ ทุกประเภทรองลงมาคือพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมทางการตลาดแบบไวรัสผ่านทางสื่อสังคมทุกประเภท นอกจากนี้ความถี่ในการใช้สื่อสังคมเชิงบวกต่อพฤติกรรมทางการตลาดแบบไวรัสเฉพาะสื่อสังคมประเภทชุมชนแลกเปลี่ยนเนื้อหาแต่มีอิทธิพลเชิงลบกับพฤติกรรมทางการตลาดแบบไวรัส ผ่านสื่อสังคมประเภทกลุ่มเว็บไซต์ทำงานร่วมกันบล็อก เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเครือข่าย รับ-ส่งข้อความ และไมโครมีเดีย

สิริชัย แสงสุวรรณ (2559) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สอบถามรูปแบบออนไลน์จำนวน 400 ชุด และพบว่า กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดคือผู้ใช้สื่อดิจิทัล อายุระหว่าง 26-33 ปี และผลที่ได้สรุปกิจกรรมสามอันดับแรก คือ โลกโพสต์ แชร์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้สื่อดิจิทัลในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 49.3 อุปกรณ์ดิจิทัลที่นิยมใช้ได้แก่สมาร์ทโฟน สื่อสังคมออนไลน์ คนที่กดไลค์ วันละหลายครั้ง เพราะเหตุผลที่ว่า เพื่อสนับสนุนเพจ ร้านค้าหรือแบรนด์ ที่ตนชื่นชอบ ต้องการปกป้องหรือส่วนลด เพื่อติดตามข่าวสารแบรนด์สินค้านั้น กลุ่มตัวอย่างที่ชอบการโพสต์ รูปภาพที่ตนเองไปในสถานที่ต่าง ๆ กิจกรรมในชีวิตประจำวัน รวมถึงวันหยุด กลุ่มตัวอย่างที่ชอบ การแบ่งปันเนื้อหาเมื่ออ่านข่าวหรือดูคลิปที่น่าสนใจจะแชร์ข้อมูลความรู้ที่น่าจะ เป็นประโยชน์ เรื่องสนุกคลิป รวมไปถึงคลิปที่อยู่ในกระแส การศึกษาได้ทำการเปรียบเทียบถึงพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่กับสื่อเก่าทางด้านความนิยมเลือกใช้งานและพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีความนิยมใช้สื่อใหม่มากกว่าสื่อเก่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่สำหรับการใช้งานมากกว่า 2 ครั้งต่อวัน มักเลือกใช้ สื่อดิจิทัลในระหว่างการเดินทาง และหลังเลิกเรียน เลิกงานถึงเที่ยงคืน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้ง 9 คน มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน

Hazliza Haron Zarifah Fadilah Ramli (2016) ได้ศึกษาเรื่องผลของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในชุมชนออนไลน์และพบว่าการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเช่นการแพร่กระจายคำออนไลน์และออฟไลน์ นอกจากนี้ผลการวิจัย พบว่าการรับรู้ความสะดวกในการใช้ประโยชน์จากการรับรู้ผลกระทบทางสังคมและบรรทัดฐานของกลุ่มมีผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้คำปากในขณะที่การรับรู้ประโยชน์ออนไลน์และบรรทัดฐานกลุ่มเพื่อสร้างโอกาสในการปรับปรุง กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องการกับเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

2.15 แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก

บุญดี บุญญากิจ (2547) ได้กล่าวไว้ว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าออร์แกนิก สอดคล้องกับทฤษฎีองค์ความรู้ 2 ประเภท คือ Tacit Knowledge คือ ความรู้ในตัวบุคคลที่เกิดจากการเก็บสั่งสมเก็บประสบการณ์การเรียนรู้จากชีวิตประจำวัน และ Explicit Knowledge คือ ความรู้ที่เป็นเหตุเป็นผลสามารถถ่ายทอดออกมาในรูปแบบของหนังสือ หรือ เอกสาร เพื่อให้ผู้คนเข้าใจ

Xie, Wang, Yang, Wang & Zhang (2015) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคในประเทศจีนมีจำนวนผู้บริโภคน้อยมากที่เข้าใจในอาหารออร์แกนิกได้อย่างลึกซึ้งซึ่งส่วนมากส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่จะตัดสินใจใน

การซื้ออาหาร สำหรับประเทศจีนนั้นจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคมีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานออฟฟิศ ส่วนใหญ่ ส่วนกลุ่มบุคคลที่มีการศึกษาระดับที่ค่อนข้างสูงมีพื้นฐานด้านความรู้และความเข้าใจในตัวอาหารออร์แกนิกได้เป็นอย่างดี จะได้รับข้อมูลทางด้านความรู้ของอาหารออร์แกนิกจากพนักงานขายภายในร้านขายอาหารสำหรับออร์แกนิกเท่านั้น

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปแนวคิดความรู้ความเข้าใจสินค้าออร์แกนิก กล่าวคือ สินค้าออร์แกนิกเป็นเรื่องใหม่สำหรับตลาดผู้บริโภคในประเทศไทยและต่างประเทศ สิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าประเภทออร์แกนิกนั้นคือความรู้ที่เบื้องต้นจากแหล่งข้อมูลรวมไปถึง ประสบการณ์จากการใช้สินค้า คำนึงถึงสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นหลัก ปัจจัยที่สำคัญรองลงมาคือ การสร้างแรงจูงใจความสำคัญที่สินค้าออร์แกนิกมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในที่สุด

2.16 แนวคิดและทฤษฎีและความเชื่อมั่น

Stern (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ความเชื่อมั่นเป็นพื้นฐานความสัมพันธ์ที่ดีทางด้านปฏิสัมพันธ์ต่อลูกค้าเป็นการเอาใจใส่เพื่อครองใจลูกค้าที่มีอยู่ให้เกิดความมั่นใจสูงสุดซึ่งสามารถเรียนรู้ได้จากทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดทั้งสิ้น 5 ด้าน ได้แก่ 1) การให้ความไว้วางใจ 2) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง 3) การให้ความสะดวกสบายความสอดคล้องการให้ข้อมูล 4) การสื่อสาร 5) การดูแลและการให้

มอร์แกน และฮัน (1994) ได้กล่าวไว้ว่า ความเชื่อมั่นคือความเชื่อที่จะเกิดขึ้นถ้าอีกฝ่ายหนึ่งสร้างความมั่นใจน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของอีกฝ่ายได้เป็นความแสดงถึงความไว้วางใจของทั้งสองฝ่ายที่มีให้กันในรูปแบบของความเชื่อมั่นและความคาดหวังที่เกิดขึ้น และยังสามารถพิจารณาความหมายได้อีกนัยหนึ่งว่า ความเชื่อมั่นนั้นเป็นผลมาจากความเชื่อที่มีต่อองค์กร 4 ด้าน คือ

- 1) ความน่าเชื่อถือของบริษัท
- 2) สินค้าและบริการมีคุณภาพดี
- 3) การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจก่อนเป็นเจ้าของ
- 4) การรักษาสัญญาหรือคำพูด

มอร์แกน และฮันท์ (1994) ได้กล่าวไว้ว่า ความเชื่อมั่น นั้นสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของผู้รับบริการที่มีความแตกต่างกันจะเกิดการประเมินความเชื่อมั่นนั้นได้เมื่อหลังผู้เข้ารับบริการได้รับบริการเสร็จเรียบร้อยแล้ว โดยที่การบริการนั้นจะถูกเปรียบเทียบกับข้อตกลงก่อนการใช้บริการที่ผู้ให้บริการได้กำหนดไว้ข้างต้น หากผู้เข้ารับบริการได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตนพอใจ ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้นทันที ความเชื่อมั่นมีความสำคัญอย่างยิ่งที่ใช้ระบุข้อกำหนดตกลงเพื่อแสดงถึงสัมพันธ์ภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความเชื่อมั่นคือสภาพความเป็นจริงที่คนจำนวนหนึ่ง เกิดความเชื่อมั่น ขณะที่ผู้รับบริการได้มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ขนานไปทิศทางเดียวกับกรอบแนวคิดในศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

พาราสุรามาน เบอรรี่ และเชียแทมล์ (1985) ได้กล่าวไว้ว่า ความเชื่อมั่นคือการกระทำที่ประกอบไปด้วยศักยภาพความสามารถให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น โดยผู้บริการเองต้องมีศักยภาพในการบริการที่ดีเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจ

จากความหมายข้างต้นปัจจัยด้านความเชื่อมั่น สามารถสรุปความหมายกล่าวคือ ความเชื่อมั่นเกิดจากตัวปัจเจกบุคคลผ่านการประเมินในการซื้อสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นทางด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและความซื่อสัตย์ที่ผู้บริโภคได้รับ ทฤษฎีที่นำมาทำการประเมินความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 5 ปัจจัยหลัก คือการสื่อสาร ความดูแลและการให้ การให้ข้อมูล การให้ความสะดวกสบายหรือความสอดคล้องการแก้สถานการณ์ความขัดแย้ง และการให้ความไว้วางใจของผู้บริโภค ปัจจัยดังกล่าวสามารถนำมาใช้เป็นหลักการประเมินความเชื่อมั่นที่มีต่อสินค้าทารกและเด็กได้เพื่อแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์สร้างความพึงพอใจ

2.17 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านความรู้ความเชื่อมั่นในสินค้าออร์แกนิก

Aertsens, Mondelaers, Verbeke, Buysse & Huylenbroeck (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของความรู้ความเป็นจริง และมุมมองความคิดเห็นที่ส่งผลต่อ ทักษะคิดแรงจูงใจและการบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค ทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 529 คน พบว่าองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหารออร์แกนิก จะทำให้ผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก จะประกอบด้วยคุณภาพและรสชาติของอาหารที่ดีกว่า รวมไปถึง อาหารออร์แกนิกมีการผลิตที่ปราศจากสารเคมีเจือปน ส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อมและต่อสุขภาพของผู้ซื้อโดยองค์ความรู้ทั้งหมดนี้จะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจต่อผู้บริโภคและเกิดความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกในระดับมากที่สุด

สมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาด้านทักษะคิด พฤติกรรมการซื้อกลุ่มอาหารอินทรีย์และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์ พบว่า ปัจจัยทางด้านข้อมูลทั่วไป ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์รวมไปถึงปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อทักษะคิดต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ โดยที่ปัจจัยด้านทักษะคิดอยู่ในระดับมาก แหล่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าทั่วไป

พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิด ความตั้งใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารเกษตรอินทรีย์ ศึกษาความเข้าใจของผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีต่ออาหารเกษตรอินทรีย์ทางด้านทักษะคิด ความตั้งใจและด้านพฤติกรรมในการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลตัวอย่าง จำนวน 437 คน พบว่าทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเกษตรอินทรีย์ทางด้านสิ่งแวดล้อมและสวัสดิภาพของสัตว์ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารรูปแบบเกษตรอินทรีย์มากที่สุด ปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้ออาหารรูปแบบเกษตรอินทรีย์นั้นส่งผลเชิงบวกที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อและผู้บริโภคมีความยินดีในซื้อสินค้ามากกว่าอาหารทั่วไปถึงร้อยละ 27 จากผลสรุปดังกล่าวทำให้ทราบถึงปัจจัยที่สำคัญที่สร้างทักษะคิดที่ดีต่อสินค้าประเภทออร์แกนิกในประเทศไทย

อัจฉริยาพร ศรีหมื่นไวย (2553) ได้ศึกษาเรื่องทักษะคิดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ศึกษาด้านทักษะคิดต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อศึกษาความแตกต่างของทักษะคิดต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเครื่องมือแบบสอบถามในกลุ่มที่เคยบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์และกลุ่มที่ไม่เคยบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่าทั้งสองกลุ่มมีความเห็นตรงกันอยู่สองประการคือ ทักษะคิดเชิง

บวกในด้านความปลอดภัยที่ได้รับการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์แต่ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคสองกลุ่มนี้ยังมีความเชื่อที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับการเรียกชื่อและประเภทของสินค้ารวมไปถึงการรับรองมาตรฐาน

2.18 แนวคิดและทฤษฎีแนวโน้มนำความตั้งใจซื้อในอนาคต

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior-TPB) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Ajzen และ Fishbein (1975) ทฤษฎีนี้อธิบายว่า การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการขึ้นำโดยความเชื่อ 3 ประการคือ 1. ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) สอดคล้องกับความเชื่อเกี่ยวกับผลกระทบของการกระทำ (Behavioral Beliefs) อิทธิพลต่อเจตคติต่อพฤติกรรมเป็นความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับผลของการกระทำ หากบุคคลมีความเชื่อว่า การทำพฤติกรรมนั้นนำไปสู่ผลกระทบทางบวก เขาก็จะมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้นขณะที่บุคคล ซึ่งเชื่อว่าการทำพฤติกรรมนั้นจะนำไปสู่ผลทางลบจะมีเจตคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น 2. ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) ซึ่งเป็นตัวกำหนดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นความเชื่อที่ว่าบุคคลหรือกลุ่มคนเฉพาะคิดว่าเขาควรหรือไม่ควรทำพฤติกรรมนั้น บุคคลก็มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น ในทางตรงกันข้ามหากบุคคลเชื่อว่าคนอื่นที่มีความสำคัญสำหรับเขาคิดว่าเขาไม่ควรทำพฤติกรรมนั้น เขาก็มีแนวโน้มที่จะไม่ทำพฤติกรรมนั้น 3. ความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control Beliefs) เป็นพื้นฐานของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นความเชื่อเกี่ยวกับการมีหรือไม่มีทรัพยากร ซึ่งความเชื่อแต่ละตัวจะส่งผลต่อตัวแปรต่าง ๆ (Ajzen, 1991)

ณัทกิจพัฒน์ หอมวิจิตรกุล, ชาคริต กุลอิสริยาภรณ์, นภาพร ชันธนาภา และ ชัยฤทธิ์ ทองรอด (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากการรับรู้โดยพบว่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์เป็นสิ่งสำคัญมาก เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้ในระดับสูงมีความเต็มใจในการซื้ออาหารอินทรีย์เพิ่มเติม (Gracia and Magistris, 2007) และความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้นความไว้วางใจจึงเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการกำหนดหรือความเต็มใจที่จ่ายเงินสูงสุดกับประเภทอาหารอินทรีย์ กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่แท้จริงผู้บริโภคจะไม่เต็มใจในการจ่ายมากกว่าราคามาตรฐานทั่วไป

Ajzen (1991) ได้กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นปัจจัยที่บ่งชี้ที่ดีที่สุดของการแสดงพฤติกรรม โดยให้ความหมายว่าความตั้งใจหมายถึงการแสดงถึงความรู้ ความเข้าใจ หรือความพร้อมของบุคคลในการดำเนินพฤติกรรมให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ ความตั้งใจซื้อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ กรณีที่จะทำให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเชื่อว่าอาหารอินทรีย์เป็นอาหารที่มีความปลอดภัยทำให้มีสุขภาพดีกว่าอาหารทั่วไป

Schiffman & Lazar (2007) ได้กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ ที่ก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า นั้นเกิดขึ้นจากความพึงพอใจที่มีอย่างสม่ำเสมอหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิม ประกอบด้วย (1) ความภักดีด้านพฤติกรรม ที่ผู้บริโภคให้ความยึดมั่นในตราสินค้าและพยายามที่จะซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง (2) ความภักดีด้านทัศนคติ ที่เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า

Azucena Gracia et al (2010) ได้กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ คือ ความเชื่อในตัวของผู้บริโภคทางด้านคุณค่าและมีประโยชน์ในสำหรับอาหารอินทรีย์ ไม่ว่าจะยากลำบากในการหาหรือเพียงใด ผู้บริโภคจะสรรหาและพยายามในซื้อ

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อหมายถึงปัจจัยที่แสดงถึงพฤติกรรมที่ดีที่สุดผนวกกับการนำความเชื่อ 3 ด้านที่ผู้บริโภคยึดถือ คือ ความเชื่อด้านพฤติกรรม ความเชื่อด้านกลุ่มอ้างอิงและความเชื่อด้านความสามารถในการควบคุม มาทำการพิจารณากับความตั้งใจที่ผู้บริโภคที่มีอยู่

2.19 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต

อรอนงค์ พึ่งชู (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่นำมาทำการศึกษาในครั้งนี้ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A นั้น ปัจจัยด้านการสื่อสารความเป็นพิเศษของอินทรีย์ ปัจจัยการประเมินฟาร์มออร์แกนิก ปัจจัยด้านสุขภาพเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้า และมีปัจจัยบางประการที่ไม่มีส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A นั้น คือปัจจัยทางด้านฉลาก ปัจจัยทางสภาพทางสังคม เศรษฐกิจ และทรัพยากรอินทรีย์ จากผลวิจัยดังกล่าวทำให้เราทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกทำให้สามารถนำปัจจัยเหล่านี้ไปกำหนดยุทธวิธีในการทำตลาดในตลาดสินค้าออร์แกนิกต่อไป

โอฬาร เลิศศักดิ์นรินทร์ และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตคลองเตยและเขตสาทรกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิกส่งผลต่ออิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้ออาหารรูปแบบออร์แกนิกถึงร้อยละ 50.3 สิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการด้านสินค้าออร์แกนิก ควรพิจารณาในส่วนของคุณลักษณะสินค้าอาหารออร์แกนิกเป็นหลัก ในรูปแบบของรสชาติ คุณประโยชน์ที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับเมื่อเลือกรับประทานอาหารประเภทนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

วิทยานิพนธ์เรื่อง “ลักษณะทางจิตวิทยา ทักษะคิดที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าทารกและเด็กในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ มีลำดับขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากร คือ กลุ่มคุณแม่ที่ซื้อน้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มคุณแม่ที่ซื้อน้ำยาซักผ้าเด็กในเขตกรุงเทพมหานครโดยผู้ศึกษาใช้เลือกใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างสุตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (พินพา หิรัญกิตติ, 2552, น.135)

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดตัวอย่าง

P = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา

$q - 1 - p$ = สัดส่วนของประชากรที่ไม่สนใจศึกษา

Z = ค่าความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญถ้าระดับความเชื่อมั่น 95%

มีค่า $z = 1.96$

E = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% = 0.05

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการกำหนดสัดส่วนของประชากรที่สนใจเป็น 50% ในระดับความเชื่อมั่น 95% เท่ากับ 0.05 ยอมรับค่าคลาดเคลื่อนในการทำการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะคำนวณได้

$$n = \frac{(1.962)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.052)^2}$$

$$n = 3.84.16 \sim 385$$

กลุ่มตัวอย่างของกลุ่มคุณแม่ที่เลือกซื้อสินค้าผ้าเด็กที่ดำเนินการคำนวณได้ขนาดเท่ากับ 385 คน เพื่อการป้องกันการผิดพลาดในการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้ทำการศึกษาจึงมีแนวคิดสำรองกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเพิ่มอีก 15 คน (5%) จากประชากร จึงทำให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีทั้งสิ้น 400 คน

3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เลือกเฉพาะกลุ่มคุณแม่ที่ซื้อผ้าเด็กแบรนด์พรีเมียมออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่นำมาใช้ในการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามปลายปิดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียวมีจำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 อายุ การวัดข้อมูลประเภท สเกลอันดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามปลายปิด ตัวเลือก 2 ตัวเลือก (Two Way Question)

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา การวัดข้อมูลประเภท สเกลอันดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามปลายปิด ตัวเลือก 2 ตัวเลือก (Two Way Question)

ข้อที่ 3 ระดับรายได้ การวัดข้อมูลประเภท สเกลอันดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามปลายปิด ตัวเลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question)

ข้อที่ 4 อาชีพ การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามปลายปิด ตัวเลือก 2 ตัวเลือก (Two Way Question)

ข้อที่ 5 คุณลักษณะของคุณแม่ การวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามปลายปิด ตัวเลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าเด็กของกลุ่มคุณแม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นข้อคำถามลักษณะปลายปิด มีจำนวน 3 ข้อ ตัวเลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question)

ส่วนที่ 2-4 นั้น แบบสอบถามด้านปัจจัยที่ผู้ทำการศึกษาได้นำมาเป็นตัวแปรต้นในการทำวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งประกอบไปด้วย ลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยด้านคุณค่าการรับรู้ ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ปัจจัยด้านความรู้และความเชื่อมั่นออร์แกนิก และ ปัจจัยทางด้าน แนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคตใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท มาตรฐานรูปภาพ (Interval Scale) ซึ่งมีลักษณะปลายปิด มีจำนวน 47 ข้อ

แบบสอบถามส่วนที่ 2-4 ใช้การวัดข้อมูลแบบมาตราส่วน (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ในการให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	เฉย ๆ
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

พิมพา หิรัญกิตติ (2552, น.98) การวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) คือการวัดแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) มีการใช้สูตรคำนวณความกว้างของอัตราภาคขั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคขั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

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

การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยจะทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อให้เกิดความตรงทางด้านเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

3.3.1 การทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ ประกอบด้วย 1 = สอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ -1 = ไม่สอดคล้อง นอกจากนั้นยังขอให้ผู้เชี่ยวชาญปรับปรุงแก้ไขข้อความที่ไม่ชัดเจนเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา หลังจากนั้นผู้วิจัยจะนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ จากนั้นนำคะแนน ที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับคำนิยามเชิงปฏิบัติการ โดยใช้สูตรดังนี้ (สุวิมล ติรภานันท์, 2549)

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

$$\begin{aligned} IOC &= \text{ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับนิยามปฏิบัติการ} \\ \sum R &= \text{ผลบวกของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ} \\ n &= \text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด} \end{aligned}$$

การคัดเลือกข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญประเมิน ตรวจสอบเกี่ยวกับการใช้ภาษาและความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ในแต่ละด้านเป็นรายข้อและตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence-IOC) ซึ่งหากมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามนั้นสามารถนำไปใช้ได้ ในทางตรงกันข้ามหากค่าน้อยกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นไม่สามารถนำไปใช้ได้ ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดข้อคำถามนั้นทิ้ง (พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2549)

3.3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เมื่อผู้วิจัยผ่านการทดสอบจากผู้เชี่ยวชาญและทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว จึงจะนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มคุณแม่ที่ให้น้ำยาซักผ้าเด็กจำนวน 40 คน แล้วนำแบบสอบถามที่ทดลองใช้มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990) เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาจะต้องมีค่าน้ำหนักมากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 จึงจะสามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

เมื่อได้แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้แล้วจึงนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้การศึกษาในครั้งนี้ มีดังนี้

3.4.1 จัดทำหนังสือในการขอความร่วมมือไปยังหน่วยงานเพื่อขออนุญาตในการเก็บข้อมูล

3.4.2 ส่งแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ให้กับผู้ที่ซื้อสินค้าละมุนเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และมีการให้ของสัมมนาคุณสำหรับการเก็บข้อมูลในครั้งนี้

3.4.3 ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามตามประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ในระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม ถึง 31 กรกฎาคม 2562

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ทางผู้ศึกษาได้แจกแบบสอบถาม และดำเนินการรวบรวมเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงนำมาทำการศึกษาตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการคัดกรองแบบสอบถามที่สมบูรณ์เก็บไว้ ส่วนแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์นั้นได้ทำการคัดแยกออก

2. ลงรหัส นำแบบสอบถามที่ดำเนินการตรวจสอบเป็นที่เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้าสำหรับการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ดำเนินการลงรหัสเป็นที่เรียบร้อยแล้วนั้นใช้คอมพิวเตอร์ในการดำเนินการประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS For Windows เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์และแปลผลของข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำยาซักผ้าเด็กของกลุ่มคุณแม่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลแสดงผลการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานข้อมูลด้านการให้ความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำยาซักผ้าเด็ก แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ใช้สถิติ ดังนี้

2.1 การจำแนกกลุ่มตัวแปรด้วยเทคนิค Factor Analysis คือ เทคนิคในการตรวจสอบตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกันซึ่งความสัมพันธ์นั้นจะมีผล 2 ทางเลือกคือเป็นทางบวกหรือทางลบใช้สถิติ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) โดยใช้เกณฑ์พิจารณา ดังนี้ (กัลยา วานิชบัญชา, 2552, น.13)

$$KMO = \frac{\sum_i^2}{\sum_i^2 + \sum (\text{Partial Correlation})^2}$$

ค่า KMO 0.80 ขึ้นไป เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบมากที่สุด

ค่า KMO 0.70-0.79 เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบมาก

ค่า KMO 0.60-0.69 เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบปานกลาง

ค่า KMO 0.50-0.59 เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบน้อย

ค่า KMO น้อยกว่า 0.50 ไม่เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบ

ใช้สถิติ Bartlett's test of Sphericity ทดสอบความสัมพันธ์โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ตัวแปรต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์ Bartlett's test of Sphericity ถ้าพบว่ามีความสำคัญทางสถิติจะยอมรับสมมติฐาน (กัลยา วานิชบัญชา, 2552, น.13)

2.1.1 การตรวจสอบพิจารณาจากค่าความแปรปรวนและพิจารณาค่าความของตัวแปร (Communality: h^2) ซึ่งค่าที่ได้ไม่ควรต่ำกว่า 0.50 และถ้าตัวแปรใดมีค่าต่ำกว่า 0.40 ควรตัดตัวแปรนั้นออกจากวิเคราะห์องค์ประกอบ (กัลยา วานิชบัญชา, 2552, น.13)

2.1.2 วิธีการสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Common Factor Analysis: CFA)วิธีแกนหลัก (Principal Axis Factoring: PAF) และหมุนแกนองค์ประกอบแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax Method)

2.1.3 พิจารณาองค์ประกอบ โดยใช้หลักเกณฑ์การกำหนดจำนวนองค์ประกอบ ดังนี้ (กัลยา วานิชบัญชา, 2552, น.13)

- 1) องค์ประกอบแต่ละตัวต้องมีตัวแปรสังเกตได้ตั้งแต่ 3 ตัวขึ้นไป
- 2) ค่า Eigen Value ต้องมากกว่า 1
- 3) ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมมากกว่า 60%
- 4) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ต้องมากกว่า 0.40

2.2 ใช้สถิติ Multiple Regression Analysis การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการตัดสินใจซื้อ คุณค่าที่รับรู้ การสื่อสารทางการตลาด ทักษะคิดที่มีต่อสินค้าออร์แกนิกมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต (กัลยา วานิชบัญชา, 2552, น. 176) โดยมีเงื่อนไขการทดสอบ ดังนี้

2.2.1 ตัวแปรที่อิสระกัน X's จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน กรณีที่ตัวแปรอิสระ X's เกิดมีความสัมพันธ์ขึ้นนั้น จะเรียกว่าเกิดปัญหา (Multicollinearity) ในการทดสอบความแปรปรวน Variance Inflation Factors เพื่อพิจารณาการเกิดสภาวะ Multicollinearity ของข้อมูล โดยเกณฑ์ในการพิจารณามีดังนี้ (กัลยา วานิชบัญชา, 2552, น.83)

- 1) ค่า $VIF \geq 10$ เกิดภาวะ (Multicollinearity) ต้องตัดตัวแปรนั้นออก
- 2) หากตัวแปร ≥ 2 มีภาวะ (Multicollinearity) เท่ากันให้ตัดตัวแปร ที่มีค่า S.E. มากที่สุดออกก่อนเหลือตัวแปรที่มีค่า S.E. น้อยไว้ในสมการ

2.2.2 การทดสอบระดับความสัมพันธ์โดยพิจารณาจากค่า R^2 หรือ Adjusted R^2

- 1) ถ้าค่า R^2 หรือ Adjusted R^2 มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก
- 2) ถ้าค่า R^2 หรือ Adjusted R^2 มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อยมาก

2.3 ใช้สถิติ One-Way Anova ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับอายุ การศึกษา รายได้ และความตั้งใจซื้อในอนาคต โดยใช้สถิติในการเปรียบเทียบคือ t-Test ระหว่าง 3 กลุ่มนี้ และทำการพิจารณาความแปรปรวนด้วยค่า Test of Homogeneity of Variances

2.4 ใช้สถิติ Logistic Regression Analysis ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการตัดสินใจซื้อ คุณค่าที่รับรู้ การสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบดิจิทัล ทักษะคิดต่อสินค้าออร์แกนิกที่มีต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำยาซักผ้าเด็ก (กัลยา วานิชบัญชา, 2552, น.93)

2.4.1 การทดสอบความเหมาะสมของ model โดยใช้การทดสอบสมมติฐาน

H_0 : Model เหมาะสม

H_1 : Model ไม่เหมาะสม

โดยพิจารณาจากค่าสถิติทดสอบ Hosmer-Lemeshow จะต้องมีความมากกว่า 5 จึงจะมีความเหมาะสมของ model และไม่มีกลุ่มใดมีค่า $E_i < 1$

2.4.2 การใช้สถิติทดสอบ Wald และ ค่า Sig. โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0 : \beta_0 = 0$ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1 : \beta_0 \neq 0$ ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน

โดยพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นมีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามจึงนำเข้าสู่สมการทดสอบ

2.5 ใช้สถิติ Pearson Chi-Square ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำยาซักผ้าเด็ก (กัลยา วานิชปัญญา, 2552, น.95)

2.5.1 การทดสอบระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ โดยพิจารณาจาก

1) ค่า Contingency Coefficient เข้าใกล้ 1 ตัวแปรจะมีความสัมพันธ์กันมา

2) ค่า Contingency Coefficient เข้าใกล้ 0 ตัวแปรจะมีความสัมพันธ์กันน้อย



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาลักษณะทางจิตวิทยา ทศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าทารกและเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มคุณแม่ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับทารกและเด็ก จำนวน 388 คน โดยสถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ 1) สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2) สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) คือ สถิติ Multiple Regression Analysis สถิติ Independent Sample t-test สถิติ Logistic Regression Analysis และ Pearson Chi-Square ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยนำเสนอออกเป็น 7 ส่วน คือ

- 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และจิตวิทยา
- 4.2 คุณค่าที่รับรู้ของน่ายาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุน
- 4.3 พฤติกรรมการซื้อและรูปแบบการตัดสินใจซื้อน่ายาซักผ้าเด็ก
- 4.4 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของน่ายาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุน
- 4.5 ความรู้ความเชื่อมั่นในสินค้าออร์แกนิก
- 4.6 แนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต
- 4.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และจิตวิทยา

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และจิตวิทยาของกลุ่มตัวอย่างโดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

4.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ นำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวนคน	ร้อยละ
อายุ	22 ปี-29 ปี	120	30.93
	30 ปี-39 ปี	268	69.07
	รวม	388	100.00
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	257	66.24
	สูงกว่าปริญญาตรี	131	33.76
	รวม	388	100.00

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์		จำนวนคน	ร้อยละ
รายได้ครอบครัว/เดือน	18,001-24,000 บาท	79	20.36
	24,001-35,000 บาท	86	22.16
	35,001-50,000 บาท	90	23.20
	50,000 บาทขึ้นไป	133	34.28
	รวม	388	100.00
อาชีพ	ยังทำงานอยู่	324	83.51
	ลาออกจากงาน	64	16.49
	รวม	388	100.00
ลักษณะของคุณแม่ที่ตรงกับท่านมากที่สุด	ลาออกจากงานเพื่อเลี้ยงดูบุตร	83	21.39
	ลดปริมาณการทำงานลงเพื่อมีเวลาให้กับบุตร	202	52.06
	ทุ่มเทให้กับการทำงานเหมือนเดิม	103	26.55
	เพราะมีคนช่วยเลี้ยงดูบุตร	103	26.55
	รวม	388	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 ปี-39 ปี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 69.07 การศึกษาส่วนมากอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 66.24 มีรายได้ครอบครัว 50,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.28 ซึ่งยังคงทำงานอยู่ จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 83.51 และมีการลดปริมาณการทำงานลงเพื่อมีเวลาให้กับบุตร จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.06

4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยา นำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะจิตวิทยา

ลักษณะทางจิตวิทยา	X	SD	ระดับความคิดเห็น
กลุ่มผู้รักสุขภาพ			
1. มักจะซื้อของที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	4.30	0.81	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ใส่ใจสุขภาพมากกว่าเพื่อน ๆ	3.88	1.01	เห็นด้วย
กลุ่มผู้นำแพชั่น			
1. ติดตามเทรนด์และแฟชั่นที่ล้ำสมัยอยู่เสมอ	3.53	1.11	เห็นด้วย
2. ชอบแต่งตัวด้วยชุดที่ทันสมัย	3.56	1.12	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะจิตวิทยา (ต่อ)

ลักษณะทางจิตวิทยา	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น
ค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้นำแพชั่น (Cronbach's Alpha =0.87)	3.55	1.12	เห็นด้วย
กลุ่มผู้รักครอบครัว			
1. เมื่อลูกป่วย ละทิ้งหน้าที่อื่น ๆ ทุกอย่างเพื่อดูแล แทนลูก	4.38	0.76	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ลูกคือบุคคลที่สำคัญที่สุดในชีวิต	4.61	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ใช้เวลาเป็นอย่างมากในการสอนสิ่งที่ดีต่าง ๆ ให้กับลูก	4.49	0.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้รักครอบครัว (Cronbach's Alpha =0.81)	4.49	0.70	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.04	0.91	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะจิตวิทยาในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยกลุ่มผู้รักครอบครัวจะเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับ ลูกคือบุคคลที่สำคัญที่สุดในชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมา การใช้เวลาเป็นอย่างมากในการสอนสิ่งที่ดีต่าง ๆ ให้กับลูก (ค่าเฉลี่ย 4.49) และเมื่อลูกป่วย ละทิ้งหน้าที่อื่น ๆ ทุกอย่างเพื่อดูแลแทนลูก (ค่าเฉลี่ย 4.38) สำหรับกลุ่มผู้รักสุขภาพจะเห็นด้วยอย่างยิ่งหากจะซื้อของที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.30) โดยในขณะที่เดียวกันกลุ่มผู้นำแพชั่นจะเห็นด้วยกับการเลือกแต่งตัวชุดที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.56) ตามลำดับ

4.2 คุณค่าที่รับรู้ของนัายาซึกผ้าเด็กยี่ห้อละมุน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ของนัายาซึกผ้าเด็กยี่ห้อละมุน โดยนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าที่รับรู้ของนัายาซึกผ้าเด็กยี่ห้อละมุน

คุณค่าที่รับรู้ของนัายาซึกผ้าเด็กยี่ห้อละมุน	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	\bar{x}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
คุณค่าตามหน้าที่								
1. นัายาซึกผ้าเด็กยี่ห้อละมุนนี้มี คุณภาพตามมาตรฐานสูง	-	2	79	188	119	4.09	0.72	เห็นด้วย
2. นัายาซึกผ้าเด็กยี่ห้อละมุนมี คุณภาพเป็นที่ยอมรับ	-	7	80	170	131	4.10	0.78	เห็นด้วย
3. นัายาซึกผ้าเด็กยี่ห้อละมุนนี้มี คุณภาพที่สม่ำเสมอ	1	13	80	166	128	4.05	0.83	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าที่รับรู้ของน่ายาซึกผ้าเด็ก ยี่ห้อละมุน (ต่อ)

คุณค่าที่รับรู้ของน่ายาซึกผ้าเด็ก ยี่ห้อละมุน	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
คุณค่าทางอารมณ์								
1. น่ายาซึกผ้าเด็กยี่ห้อละมุนเป็น ยี่ห้อที่ทำให้ฉันอยากใช้	-	10 (2.58)	66 (17.01)	155 (39.95)	157 (40.46)	4.18	0.80	เห็นด้วย
2. น่ายาซึกผ้าเด็กยี่ห้อละมุนเป็น ยี่ห้อที่ทำให้ฉันรู้สึกดี	1 (0.26)	10 (2.58)	59 (15.21)	176 (45.36)	142 (36.60)	4.15	0.78	เห็นด้วย
3. ชอบใช้น่ายาซึกผ้าเด็กยี่ห้อละมุน	-	11 (2.84)	101 (26.03)	157 (40.46)	119 (30.67)	3.99	0.82	เห็นด้วย
คุณค่าด้านราคา								
1. น่ายาซึกผ้าเด็กยี่ห้อละมุนราคา สมเหตุสมผล	1 (0.26)	18 (4.64)	113 (29.12)	167 (43.04)	89 (22.94)	3.84	0.84	เห็นด้วย
2. คิดว่าน่ายาซึกผ้าเด็กยี่ห้อละมุน ค่อนข้างแพงเกินไป	-	19 (4.90)	112 (28.87)	175 (45.10)	82 (21.13)	3.82	0.81	เห็นด้วย
3. น่ายาซึกผ้าเด็กยี่ห้อละมุนช่วยลด ค่าใช้จ่าย	16 (4.12)	49 (12.63)	144 (37.11)	125 (32.22)	54 (13.92)	3.39	1.01	เฉย ๆ
คุณค่าทางสังคม								
1. น่ายาซึกผ้าเด็กยี่ห้อละมุนทำให้ ฉันรู้สึกเป็นที่ยอมรับ	21 (5.41)	48 (12.37)	106 (27.32)	122 (31.44)	91 (23.45)	3.55	1.13	เห็นด้วย
2. น่ายาซึกผ้าเด็กยี่ห้อละมุนใช้ ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของฉัน	32 (8.25)	55 (14.18)	114 (29.38)	109 (28.09)	78 (20.10)	3.38	1.19	เฉย ๆ
3. น่ายาซึกผ้าเด็กยี่ห้อละมุนทำให้ คนชื่นชมในตัวฉัน	39 (10.05)	57 (14.69)	129 (33.25)	107 (27.58)	56 (14.43)	3.22	1.16	เฉย ๆ
4. น่ายาซึกผ้าเด็กยี่ห้อละมุนทำให้ รู้สึกว่าเป็นที่ยอมรับของสังคม	67 (17.27)	38 (9.79)	108 (27.84)	101 (26.03)	74 (19.07)	3.20	1.33	เฉย ๆ
ค่าเฉลี่ยรวม						3.80	0.92	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยต่อคุณค่าที่รับรู้ของน่ายาซึกผ้าเด็กยี่ห้อละมุน ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า เห็นด้วยต่อคุณค่าตามหน้าที่ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ซึ่งเห็นด้วยว่า น่ายาซึกผ้าเด็กยี่ห้อละมุน มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 4.10) เห็นด้วยต่อคุณค่าทางอารมณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.11) ซึ่งเห็นด้วยว่าน่ายาซึกผ้าเด็กยี่ห้อละมุนเป็นยี่ห้อที่ทำให้ฉันอยากใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.18) เห็นด้วยต่อคุณค่าด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.68) ซึ่งเห็นด้วยว่า น่ายาซึกผ้าเด็กยี่ห้อละมุนราคาสมเหตุสมผล (ค่าเฉลี่ย 3.84) และรู้สึกเฉย ๆ ต่อคุณค่าทางสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.34) ซึ่งเห็นด้วยว่าน่ายาซึกผ้าเด็กยี่ห้อละมุนทำให้ฉันรู้สึกเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 3.55) ตามลำดับ

4.3 พฤติกรรมการซื้อและรูปแบบการตัดสินใจซื้อน่ายาซึกผ้าเด็ก

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและรูปแบบการตัดสินใจซื้อน่ายาซึกผ้าเด็กโดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

4.3.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ นำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละ

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ		จำนวนคน	ร้อยละ
1. เคยซื้อและใช้น้ำยาซักผ้าเด็ก ยี่ห้อละมุน	เคยใช้แต่ชอบใช้ยี่ห้ออื่นมากกว่า	144	37.11
	ใช้อยู่ในปัจจุบันและชอบน้ำยาซักผ้า ยี่ห้อนี้ที่สุด	244	62.89
	รวม	388	100.00
2. ในความคิดเห็นของท่าน น้ำยาซักผ้าเด็กสูตรออร์แกนิก แตกต่างจากน้ำยาซักผ้าเด็กสูตร ธรรมชาติหรือไม่	ไม่แตกต่างกัน	41	10.57
	สูตรออร์แกนิกดีกว่าสูตรธรรมชาติ เล็กน้อย	124	31.96
	สูตรออร์แกนิกดีกว่าสูตรธรรมชาติอย่าง มาก	223	57.47
	รวม	388	100.00
3. น้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้อใดบ้างที่ ท่านนิยมซื้อเป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)	ละมุน	302	77.84
	ดีนี่	146	37.63
	โคโคโม	75	19.33
	เบบี๋มายด์	114	29.38
	อองฟองต์	73	18.81
	โอมเบบี้	12	3.09
	เซ็นท์แอนด์ครัว์	16	4.12
	พิพเพอร์ สแตนดาร์ด	64	16.49
4. ช่องทางที่นิยม เลื่อน้ำยาซักผ้าเด็ก	ยี่ห้ออื่น	11	2.84
	ออนไลน์	175	45.10
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	178	45.88
	ดีพาร์ทเมนต์สโตร์	35	9.02
รวม	388	100.00	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้น้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุนอยู่ในปัจจุบันและชื่นชอบน้ำยาซักผ้ายี่ห้อนี้ที่สุด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 62.89 ซึ่งเห็นว่า น้ำยาซักผ้าเด็กสูตรออร์แกนิกดีกว่าสูตรธรรมชาติอย่างมาก จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 57.47 โดยยี่ห้อที่นิยมซื้อเป็นประจำคือ ละมุน จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 77.84 และส่วนใหญ่จะเลือกซื้อน้ำยาซักผ้าเด็กจากช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 45.88

4.3.2 รูปแบบการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าเด็ก โดยนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าเด็ก

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ น้ำยาซักผ้าเด็ก	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น
มุ่งเน้นแบรนด์								
1. เมื่อทำการซื้อน้ำยาซักผ้าเด็กมัก เลือกแบรนด์ที่มีชื่อเสียง	5 (1.29)	22 (5.67)	101 (26.03)	140 (36.08)	120 (30.93)	3.90	0.951	เห็น ด้วย
มุ่งเน้นราคาและความคุ้มค่า								
2. ในการซื้อน้ำยาซักผ้าเด็กมักจะ เลือกแบรนด์ที่มีราคาถูกกว่า	56 (14.43)	86 (22.16)	105 (27.06)	83 (21.39)	58 (14.95)	3.00	1.271	เฉย ๆ
มุ่งเน้นตามใจตนเองแบบฉันทน								
3. ในการซื้อน้ำยาซักผ้าเด็กมักจะ ตัดสินใจซื้ออย่างเฉียบพลันโดย ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า	98 (25.26)	75 (19.33)	101 (26.03)	83 (21.39)	31 (7.99)	2.68	1.279	เฉย ๆ
มุ่งเน้นความสมบูรณ์แบบ								
4. เมื่อพูดถึงน้ำยาซักผ้าเด็กพบว่า มีแบรนด์ที่ให้เลือกมากเกินไปจนทำให้ ท่านสับสน	16 (4.12)	45 (11.60)	154 (39.69)	107 (27.58)	66 (17.01)	3.42	1.032	เห็น ด้วย
มุ่งเน้นตามความเคยชิน								
5. เมื่อพูดถึงน้ำยาซักผ้าเด็กนั้นมี แบรนด์ที่ซื้อเป็นประจำแล้วซื้อมาก อีก	2 (0.52)	22 (5.67)	76 (19.59)	126 (32.47)	162 (41.75)	4.09	0.938	เห็น ด้วย
มุ่งเน้นความแปลกใหม่								
6. เมื่อพูดถึงน้ำยาซักผ้าเด็กมัก เปลี่ยนแบรนด์อยู่เสมอ	118 (30.41)	68 (17.53)	97 (25.00)	74 (19.07)	31 (7.99)	2.57	1.311	เฉย ๆ

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าเด็กภาพรวมอยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 แต่มีความเห็นด้วยเมื่อพูดถึงน้ำยาซักผ้าเด็กนั้นมีแบรนด์ที่ซื้อเป็นประจำแล้วซื้อมากอีก (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา ในการเลือกซื้อน้ำยาซักผ้าเด็กมักเลือกแบรนด์ที่มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.90) และเมื่อพูดถึงน้ำยาซักผ้าเด็กมักเปลี่ยนแบรนด์อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.57) ตามลำดับ

4.4 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของน้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุน

การวิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของน้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุน ประกอบด้วย การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน การสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัล โดยนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน								
1. เว็บไซต์ของละมุนให้ข้อมูลที่มีประโยชน์	6 (1.55)	15 (3.87)	86 (22.16)	151 (38.92)	130 (33.51)	3.99	0.92	เห็นด้วย
2. ข้อมูลสินค้าทารกและเด็กจากแหล่งข้อมูล Facebook ของละมุนมีความน่าเชื่อถือ	3 (0.77)	24 (6.19)	71 (18.30)	159 (40.98)	131 (33.76)	4.01	0.91	เห็นด้วย
3. การใช้ภาพทารกเป็นการสื่อความหมายของข้อมูลที่ดี	5 (1.29)	17 (4.38)	99 (25.52)	145 (37.37)	122 (31.44)	3.93	0.92	เห็นด้วย
4. Facebook ของละมุนให้ข้อมูลมีประโยชน์	6 (1.55)	24 (6.19)	76 (19.59)	166 (42.78)	116 (29.90)	3.93	0.93	เห็นด้วย
การสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัล								
1. การส่งเสริมการขายของละมุนผ่าน Facebook ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของท่าน	5 (1.29)	25 (6.44)	79 (20.36)	138 (35.57)	141 (36.34)	3.99	0.97	เห็นด้วย
2. ชอบเข้าร่วมทำกิจกรรมผ่าน Facebook ของละมุน	24 (6.19)	37 (9.54)	121 (31.19)	105 (27.06)	101 (26.03)	3.57	1.15	เห็นด้วย
3. คุปองส่วนลดสามารถกระตุ้นการตัดสินใจชื้อน้ำยาซักผ้าเด็กของละมุน	10 (2.58)	16 (4.12)	92 (23.71)	117 (30.15)	153 (39.43)	4.00	1.01	เห็นด้วย
4. การสะสมแต้มสามารถกระตุ้นการตัดสินใจชื้อน้ำยาซักผ้าเด็กของละมุน	9 (2.32)	18 (4.64)	132 (34.02)	113 (29.12)	116 (29.90)	3.80	0.99	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม						3.90	0.98	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของน้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุนในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 มีความเห็นด้วยกับข้อมูลสินค้าทารกและเด็กจากแหล่งข้อมูล Facebook ของละมุนว่ามีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมา เว็บไซต์ของละมุนให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 3.99) สำหรับการถ่ายภาพทารก เป็นการสื่อความหมายของข้อมูลที่ดี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ (ค่าเฉลี่ย 3.93) สื่อ Facebook ของละมุนที่ให้ข้อมูลมีประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 3.93) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยกับการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลของน้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุนในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 สำหรับการใช้คุปองเป็นส่วนลดสามารถกระตุ้นการตัดสินใจชื้อน้ำยาซักผ้าเด็กของละมุน (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา การส่งเสริมการขายของละมุนผ่าน Facebook ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.99) การสะสมแต้มสามารถกระตุ้น

การตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าเด็กของละมุน (ค่าเฉลี่ย 3.80) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่ชอบเข้าร่วมทำกิจกรรมผ่าน Facebook ของละมุน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ

4.5 ความรู้ความเชื่อมั่นในสินค้าออร์แกนิก

4.5.1 การวิเคราะห์ความรู้ความเชื่อมั่นในสินค้าออร์แกนิก โดยนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเชื่อมั่นในสินค้าออร์แกนิก

ความรู้ความเชื่อมั่นในสินค้าออร์แกนิก	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ความเชื่อในแบรนด์ออร์แกนิก								
1. เชื่อว่าแบรนด์ละมุนนี้ขายสินค้าออร์แกนิกอย่างแท้จริง	3 (0.77)	1 (0.26)	65 (16.75)	144 (37.11)	175 (45.10)	4.26	0.79	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. เชื่อว่าแบรนด์ละมุนเป็นสินค้าออร์แกนิกอย่างแท้จริง	-	(2.32)	(19.85)	(31.19)	(46.65)	4.22	0.84	อย่างยิ่ง
3. เชื่อมั่นในฉลากและโลโก้ ออร์แกนิกของแบรนด์ละมุน	-	(2.84)	(23.20)	(32.22)	(41.75)	4.13	0.86	เห็นด้วย
4. ไว้วางใจสถาบันที่ให้การรับรองสินค้าออร์แกนิกของแบรนด์ละมุน	1 (0.26)	5 (1.29)	78 (20.10)	142 (36.60)	162 (41.75)	4.18	0.81	เห็นด้วย
ความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิก								
5. คิดว่ามีความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิกมากกว่าคนอื่น ๆ	4 (1.03)	45 (11.60)	177 (45.62)	99 (25.52)	63 (16.24)	3.44	0.93	เห็นด้วย
6. มีความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิกมาก	8 (2.06)	71 (18.30)	181 (46.65)	85 (21.91)	43 (11.08)	3.22	0.94	เฉย ๆ
7. มั่นใจในความรู้เกี่ยวกับสินค้าออร์แกนิก	6 (1.55)	66 (17.01)	154 (36.69)	113 (29.12)	49 (12.63)	3.34	0.95	เฉย ๆ
ความเชื่อมั่นในสินค้าออร์แกนิก								
8. เชื่อว่าออร์แกนิกมีสารเคมีปนเปื้อนน้อยกว่าสินค้าอื่น ๆ	5 (1.29)	13 (3.35)	72 (18.56)	165 (42.53)	133 (34.28)	4.05	0.88	เห็นด้วย
9. เชื่อว่าสินค้าออร์แกนิกมีความปลอดภัยมากกว่าสินค้าอื่น ๆ	-	(1.80)	(15.46)	(38.40)	(44.33)	4.25	0.78	อย่างยิ่ง
10. เชื่อว่าสินค้าออร์แกนิกมีคุณภาพเหนือกว่าสินค้าที่ไม่ใช่สินค้าออร์แกนิก	1 (0.26)	6 (1.55)	83 (21.39)	189 (48.71)	109 (28.09)	4.03	0.762	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม						3.88	0.860	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าความรู้ความเชื่อมั่นในสินค้าออร์แกนิกภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เชื่อว่าแบรนด์ละมุนนี้ขายสินค้าออร์แกนิกอย่างแท้จริง (ค่าเฉลี่ย

4.26) ในด้านความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิกมากกว่าคนอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.44) โดยเชื่อว่าสินค้าออร์แกนิกมีความปลอดภัยมากกว่าสินค้าอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ตามลำดับ

4.6 แนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต

การวิเคราะห์แนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต โดยนำเสนอข้อมูลเป็น ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต

แนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. จะซื้อน้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุนนี้อีกในอนาคต	2 (0.52)	11 (2.84)	78 (20.10)	111 (28.61)	186 (47.94)	4.21	0.89	เห็นด้วย
2. เต็มใจจะซื้อยี่ห้อละมุนนี้อีกแม้ราคาจะสูงกว่ายี่ห้ออื่นก็ตาม	2 (0.52)	14 (3.61)	81 (20.88)	156 (40.21)	135 (34.79)	4.05	0.86	เห็นด้วย
3. มีโอกาสสูงมากที่ท่านจะซื้อน้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้อนี้อีก	4 (1.03)	27 (6.96)	65 (16.75)	143 (36.86)	149 (38.40)	4.05	0.96	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม (Cronbach's Alpha =0.897)						4.10	0.90	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อน้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุนในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ซึ่งจะซื้อน้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุนนี้อีกในอนาคต (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมา เต็มใจจะซื้อยี่ห้อละมุนนี้อีกแม้ราคาจะสูงกว่ายี่ห้ออื่นก็ตาม (ค่าเฉลี่ย 4.05) และมีโอกาสสูงมากที่จะซื้อน้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้อนี้อีก (ค่าเฉลี่ย 4.05) ตามลำดับ

4.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

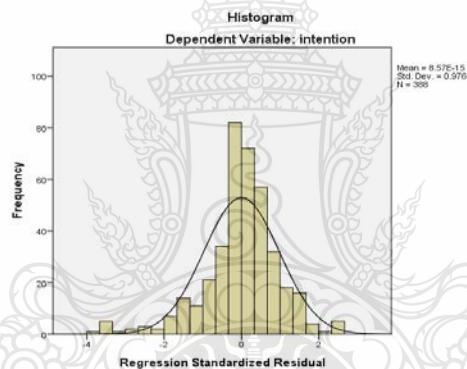
การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Assumptions in Multiple Regression Analysis) 4 วิธี คือ

1. การตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล (Outlier) ของตัวแปรลักษณะทางจิตวิทยา รูปแบบการตัดสินใจซื้อ คุณค่าที่รับรู้ การสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัล ทักษะคิดที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก พบว่ามีรายการข้อมูลที่มีค่า Standard Residual มากกว่า 3.00 หรือน้อยกว่า -3.00 จำนวน 7 รายการ จึงไม่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้มีจำนวน 381 ตัวอย่าง แสดงดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 การตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล (Outlier)

ลำดับที่	ตัวอย่างรายการ	Standard Residual
1	242	-3.44
2	244	-3.44
3	308	-3.89
4	319	-3.44
5	322	-3.44
6	328	-3.07
7	384	-3.61

2. การตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติ (Normality) การตรวจสอบการแจกแจงตัวแปรในการตรวจสอบจากการพล็อตกราฟ Histogram ด้วย Normal Probability Plot พบว่า มีลักษณะการกระจายตัวแบบปกติ จึงเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ แสดงดังภาพที่ 4.1 และตารางที่ 4.10



ภาพที่ 4.1 การตรวจสอบการแจกแจงตัวแปรในการตรวจสอบจากการพล็อตกราฟ Histogram

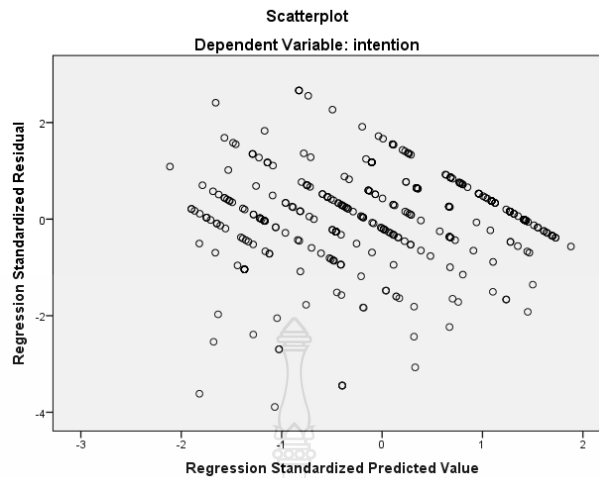
ตารางที่ 4.10 การตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติ (Normality)

ตัวแปร	ความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (kurtosis)
ลักษณะทางจิตวิทยา		
กลุ่มผู้นำแพชั่น	-0.47	-1.78
กลุ่มผู้รักครอบครัว	0.06	-2.00
กลุ่มผู้รักสุขภาพที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	-0.61	-1.11
กลุ่มผู้รักสุขภาพที่ใส่ใจสุขภาพมากกว่าเพื่อน ๆ	0.02	-1.44

ตารางที่ 4.10 การตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติ (Normality) (ต่อ)

ตัวแปร	ความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (kurtosis)
รูปแบบการตัดสินใจ		
มุ่งเน้นราคาและความคุ้มค่า	1.06	-0.37
มุ่งเน้นแบรนด์	0.03	-1.43
มุ่งเน้นความแปลกใหม่	1.57	1.27
มุ่งเน้นตามความเคยชิน	-0.29	-1.40
มุ่งเน้นตามใจตนเองแบบฉับพลัน	1.46	0.93
ความสับสน	0.77	-0.86
คุณค่าที่รับรู้		
คุณค่าตามหน้าที่	-0.73	-1.46
คุณค่าด้านอารมณ์	-0.80	-1.36
คุณค่าทางการเงิน	0.22	-1.95
คุณค่าทางสังคม	-0.08	-2.00
การสื่อสารทางการตลาด		
การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน	-0.08	-2.00
การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล	-0.08	-2.00
ทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก		
ความเชื่อในแบรนด์ออร์แกนิก	-0.14	-1.98
ความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิก	-0.12	-1.99
ความเชื่อมั่นในออร์แกนิก	-0.73	-1.46

3. การตรวจสอบความแปรปรวนของความคลื่อนที่ (Homoscedasticity) ผลการตรวจสอบด้วย Scatter Plot พบว่า ไม่มีรูปแบบการเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างแปรปรวนกล่าวคือมีความแปรปรวนของความคลื่อนคงที่ จึงเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 ผลการตรวจสอบด้วย Scatter Plot

4. การตรวจสอบความเป็นเส้นตรง (Linearity) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม จากการตรวจสอบ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า Tolerance มากกว่า 0.1 ทุกตัวแปร และค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกันไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ หรือไม่เกิดปัญหา Multicollinearity แสดงดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 การตรวจสอบ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance

ตัวแปร	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
รูปแบบการตัดสินใจ		
มุ่งเน้นราคาและความคุ้มค่า	0.60	1.64
มุ่งเน้นแบรนด์	0.69	1.44
มุ่งเน้นความแปลกใหม่	0.49	2.02
มุ่งเน้นตามความเคยชิน	0.60	1.64
มุ่งเน้นตามใจตนเองแบบฉับพลัน	0.51	1.93
ความสับสน	0.63	1.58
คุณค่าที่รับรู้		
คุณค่าตามหน้าที่	0.35	2.84
คุณค่าด้านอารมณ์	0.43	2.31
คุณค่าทางการเงิน	0.51	1.94
คุณค่าทางสังคม	0.56	1.77

ตารางที่ 4.11 การตรวจสอบ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance (ต่อ)

ตัวแปร	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
การสื่อสารทางการตลาด		
การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ	0.39	2.50
การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล	0.42	2.36
ทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก		
ความเชื่อในแบรนด์ออร์แกนิก	0.43	2.29
ความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิก	0.65	1.53
ความเชื่อมั่นในสินค้าออร์แกนิก	0.48	2.04

4.8 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

4.8.1 ด้านคุณค่าที่รับรู้

สำหรับสเกลที่ใช้วัดคุณค่าที่รับรู้ ประกอบด้วยคำถามย่อย 13 ข้อ ผู้วิเคราะห์โดยใช้วิธี Principle Component analysis และให้มีการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Varimax Rotation) ผลการทดสอบพบว่าจำนวนคำถามย่อย 13 ข้อ นั้นสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ทั้งหมด และมีค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)) เท่ากับ 0.91 และมีผลการทดสอบ Bartlett' Test of Sphericity ที่มีค่า Sig. = .00 ซึ่งต่ำกว่า .05 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย

ตารางที่ 4.12 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของคำอธิบายตัวแปรรายข้อของคุณค่าที่รับรู้

	ปัจจัยร่วม (Factor)	
	คุณค่าด้านหน้าที่ การเงิน และอารมณ์	คุณค่าด้านสังคม
D1.1 น้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุนนี้มีคุณภาพตามมาตรฐานสูง	.69	
D2.2 น้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุนมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ	.80	
D3.3 น้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุนนี้มีคุณภาพที่สม่ำเสมอ	.81	
D4.4 น้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุนเป็นยี่ห้อที่ทำให้ฉันอยากใช้	.85	
D5.5 น้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุนเป็นยี่ห้อที่ทำให้ฉันรู้สึกดี	.88	
D6.6 ท่านชอบใช้น้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุน	.69	
D7.7 น้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุนราคาสมเหตุสมผล	.80	
D8.8 ท่านคิดว่าน้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุนคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	.81	

ตารางที่ 4.12 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบของคำอธิบายตัวแปรรายข้อของคุณค่าที่รับรู้ (ต่อ)

	ปัจจัยร่วม (Factor)	
	คุณค่า ด้านหน้าที่ การเงิน และอารมณ์	คุณค่า ด้านสังคม
D9.9 น้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุนช่วยลดค่าใช้จ่าย		.63
D10.10 น้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุนทำให้ฉันรู้สึกเป็นที่ยอมรับ		.83
D11.11 น้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุนช่วยเสริมภาพลักษณ์ของฉัน		.90
D12.12 น้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุนทำให้คนชื่นชมในตัวฉัน		.93
D13.13 น้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุนทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณค่าที่ท่านเป็นที่ยอมรับของสังคม		.93
Eigenvalue	7.15	2.43
ร้อยละของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Percentage Of Variance Extracted)	55.02	18.75
Cronbach alpha	.911	.799

*หมายเหตุ (1) วิธีการใช้ในการสกัดปัจจัยคือ Principal Component Analysis. (2) วิธีที่ใช้ในการหมุนแกนคือ Rotation Method: Varimax With Kaiser Normalization a Rotation Converged in 9 iterations. (3) เพื่อความสะดวกในการตีความและอ่านผล ผู้วิจัยรายงานผลเฉพาะค่า Factor loadings ที่มากกว่า 0.40

จากตารางที่ 4.12 พบว่า องค์ประกอบด้านคุณค่าที่รับรู้ สามารถอธิบายด้วยตัวแปร จำนวน 13 ตัวแปร สังเกตได้จากค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อน้ำยาซักผ้าเด็กในด้านคุณค่าที่รับรู้ มีค่าไอเกน (Eigen Value) เท่ากับ 9.58 และร้อยละของความแปรปรวนรวมเท่ากับ 73.77 สรุปได้ว่ามี 2 ปัจจัย คือ คุณค่าด้านหน้าที่ การเงินและอารมณ์กับคุณค่าทางสังคมที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อน้ำยาซักผ้าเด็ก

4.8.2 การสื่อสารทางการตลาด

สำหรับสเกลที่ใช้วัดการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วยคำถามย่อย 8 ข้อ ผู้วิเคราะห์โดยใช้วิธี Principle Component Analysis และให้มีการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Varimax Rotation) ผลการทดสอบพบว่าจำนวนคำถามย่อย 8 ข้อนั้นสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ทั้งหมดและมีค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)) เท่ากับ 0.92 และมีผลการทดสอบ Bartlett' Test of Sphericity ที่มีค่า Sig. = .00 ซึ่งต่ำกว่า .05 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย

ตารางที่ 4.13 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบของคำอธิบายตัวแปรรายข้อด้านการสื่อสารทางการตลาด

	ปัจจัยร่วม (Factor) การสื่อสารทางการตลาด
C1.1 เว็บไซต์ของละมุนให้ข้อมูลที่มีประโยชน์	.85
C2.2 ข้อมูลสินค้าทารกและเด็กจากแหล่งข้อมูล Facebook ของละมุนมีความน่าเชื่อถือ	.86 .80
C3.3 การใช้ภาพทารกเป็นการสื่อความหมายของข้อมูลที่ตี	.89
C4.4 Facebook ของละมุนให้ข้อมูลที่มีประโยชน์	.83
C5.5 การส่งเสริมการขายของละมุนผ่าน Facebook ช่วยกระตุ้น การตัดสินใจซื้อของท่าน	.76
C7.7 คุปองส่วนลดสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ น้ำยาซักผ้าเด็กของละมุน	.71
C8.8 การสะสมแต้มสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ น้ำยาซักผ้าเด็กของละมุน	.63
Eigenvalue	5.13
ร้อยละของความแปรปรวนที่สกัดได้ (PercentageOf Variance Extracted)	64.54
Cronbach alpha	.91

*หมายเหตุ (1) วิธีการใช้ในการสกัดปัจจัยคือ Principal Component Analysis. (2) วิธีที่ใช้ในการหมุนแกนคือ Rotation Method: Varimax With Kaiser Normalization a Rotation Converged in 9 iterations. (3) เพื่อความสะดวกในการตีความและอ่านผล ผู้วิจัยรายงานผลเฉพาะค่า Factor loadings ที่มากกว่า 0.40

จากตารางที่ 4.13 พบว่า องค์ประกอบด้านการสื่อสารทางการตลาด สามารถอธิบายด้วยตัวแปร จำนวน 8 ตัวแปร สังเกตได้จากค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อน้ำยาซักผ้าเด็กในด้านการสื่อสารทางการตลาดมีค่าไอเกน (Eigen Value) เท่ากับ 5.13 และร้อยละของความแปรปรวนรวมเท่ากับ 64.54 สรุปได้ว่ามี 1 ปัจจัยคือการสื่อสารทางการตลาดที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อน้ำยาซักผ้าเด็ก

4.8.3 ทศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก

สำหรับสเกลที่ใช้วัดทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก ประกอบด้วยคำถามย่อย 10 ข้อ ผู้วิเคราะห์โดยใช้วิธี Principle Component analysis และให้มีการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Varimax rotation) ผลการทดสอบพบว่าจำนวนคำถามย่อย 10 ข้อนั้นสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ทั้งหมด และมีค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)) เท่ากับ 0.85 และมีผลการทดสอบ Bartlett' Test of Sphericity ที่มีค่า Sig. = .00 ซึ่งต่ำกว่า .05 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย

ตารางที่ 4.14 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของคำอธิบายตัวแปรรายข้อด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก

	ปัจจัยร่วม (Factor)	
	ความเชื่อมั่น ในออร์แกนิก	ความรู้เกี่ยวกับ ออร์แกนิก
B1.1 ท่านเชื่อว่าแบรนด์ละมุนนี้ขายสินค้าออร์แกนิกอย่างแท้จริง	.838	
B2.2 ท่านเชื่อว่าแบรนด์ละมุนนี้สินค้าออร์แกนิกอย่างแท้จริง	.832	
B3.3 ท่านเชื่อมั่นในฉลากและโลโก้ของแบรนด์ละมุน	.846	
B4.4 ท่านไว้ใจสถาบันที่ให้การรับรองสินค้าออร์แกนิก ของแบรนด์ละมุน	.850	
B8.8 ท่านเชื่อว่าออร์แกนิกมีสารปนเปื้อนน้อยกว่าสินค้าอื่น ๆ	.880	
B9.9 ท่านเชื่อว่าสินค้าออร์แกนิกมีความปลอดภัยมากกว่า สินค้าอื่น ๆ	.690	
B10.10 ท่านเชื่อว่าสินค้าออร์แกนิกมีคุณภาพเหนือกว่า สินค้าที่ไม่ใช่สินค้าออร์แกนิก	.800	
B5.5 ท่านคิดว่าท่านมีความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิกมากกว่าคนอื่น ๆ		.814
B6.6 ท่านมีความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิกมาก		.888
B7.7 ท่านมั่นใจในความรู้ของท่านเกี่ยวกับสินค้าออร์แกนิก		.870
Eigenvalue	4.85	1.94
ร้อยละของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Percentage Of Variance Extracted)	48.56	19.39
Cronbach alpha	.900	.830

*หมายเหตุ (1) วิธีการใช้ในการสกัดปัจจัยคือ Principal Component Analysis. (2) วิธีที่ใช้ในการหมุนแกนคือ Rotation Method: Varimax With Kaiser Normalization a Rotation Converged in 9 iterations. (3) เพื่อความสะดวกในการตีความและอ่านผล ผู้วิจัยรายงานเฉพาะค่า Factor loadings ที่มากกว่า 0.40

จากตารางที่ 4.14 พบว่า องค์ประกอบด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก สามารถอธิบายด้วยตัวแปรจำนวน 10 ตัวแปร สังเกตได้จากค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำยาซักผ้าเด็กในด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก มีค่าไอเกน (Eigen Value) เท่ากับ 6.79 และร้อยละของความแปรปรวนรวมเท่ากับ 67.95 สรุปได้ว่ามี 2 ปัจจัย คือความเชื่อมั่นในออร์แกนิกและความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิกที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำยาซักผ้าเด็ก

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการตัดสินใจ คุณค่าที่รับรู้ การสื่อสารทางการตลาด ทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รูปแบบการตัดสินใจ คุณค่าที่รับรู้ การสื่อสารทางการตลาด ทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต

H₁: รูปแบบการตัดสินใจ คุณค่าที่รับรู้ การสื่อสารทางการตลาด ทักษะคนที่ซื้อสินค้าออร์แกนิก มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต

สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐานคือ Multiple Regression การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.15 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต

ตัวแปรอิสระ	Enter Method		t	Sig.	Colinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	3.70	-	18.50	0.00		
เชื่อมั่นในแบรนด์ออร์แกนิก (X1)	0.15	0.18	3.25	0.01	0.33	2.98
ความรู้ออร์แกนิก (X2)	-0.52	-0.62	-1.45	0.15	0.56	1.78
คุณค่าที่รับรู้ (X3)	0.33	0.40	6.84	0.00	0.30	3.28
คุณค่าทางสังคม (X4)	0.34	0.41	9.95	0.00	0.60	1.64
มุ่งเน้นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง (X5)	-0.14	-0.16	-0.43	0.66	0.75	1.31
มุ่งเน้นแบรนด์ราคาถูกลงกว่า (X6)	-0.94	-0.14	-3.46	0.00	0.60	1.16
ตัดสินใจแบบเฉียบพลัน (X7)	-0.01	-0.17	-3.59	7.19	0.48	2.04
รู้สึกสับสนมีแบรนด์ให้เลือกมากเกินไป (X8)	0.00	0.00	0.23	0.81	0.74	1.34
เลือกซื้อแบรนด์ประจำ (X9)	0.15	0.17	4.48	0.00	0.68	1.45
เปลี่ยนแบรนด์อยู่เสมอ (X10)	0.03	0.61	1.32	0.18	0.48	2.04
การสื่อสารทางการตลาด(X11)	0.01	0.00	0.01	0.98	0.28	4.35

$R^2 = 0.60$; $Adj.R^2 = 0.59$; Se of Estimate = 0.52; F = 52.25 ; Sig. = 0.00; Durbin Watson = 1.98

จากตารางที่ 4.15 พบว่า มีตัวแปรอิสระบางตัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคตจึงได้พิจารณาเพียงตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ดังจะแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต

ตัวแปรอิสระ	Enter Method		t	Sig.	Colinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	3.79	0.14	25.51	0.00		
เชื่อมั่นในแบรนด์ออร์แกนิก (X1)	0.15	0.18	3.75	0.00	0.41	2.41
คุณค่าที่รับรู้ (X3)	0.33	0.38	7.64	0.00	0.41	2.42
คุณค่าทางสังคม (X4)	0.34	0.40	12.02	0.00	0.94	1.06
มุ่งเน้นแบรนด์ราคาถูกลงกว่า (X6)	-0.94	-0.14	-4.33	0.00	0.91	1.09
เลือกซื้อแบรนด์ประจำ (X9)	0.15	0.16	4.40	0.00	0.76	1.31

$R^2 = 0.60$; $Adj.R^2 = 0.59$; Se of Estimate = 0.52; F = 115.06 ; Sig. = 0.00; Durbin Watson = 1.98

จากตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ถดถอยของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต พบว่า ค่า R-Square มีค่าเท่ากับ 0.60 และค่า Adjusted R-Square มีค่าเท่ากับ 0.59 แสดงว่า รูปแบบการตัดสินใจ คุณค่าที่รับรู้ การสื่อสารทางการตลาด ทักษะคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิกสามารถอธิบายแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต ได้ร้อยละ 59.00 และ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 โดยจากตารางพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการตัดสินใจ คุณค่าที่รับรู้ การสื่อสารทางการตลาด ทักษะคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิกกับแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต สามารถนำมาเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{INT} = 3.79 + 3.75X_1 + 7.64X_2 + 12.02X_3 + (-4.33)X_4 + 4.40X_5$$

โดยที่

- X1 คือ ความเชื่อมั่นในแบรนด์
- X3 คือ คุณค่าที่รับรู้
- X4 คือ คุณค่าทางสังคม
- X6 คือ เลือกแบรนด์ที่มีราคาสูงกว่า
- X9 คือ การเลือกซื้อแบรนด์ประจำ

จากสมการข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในแต่ละสมมติฐานได้ดังนี้

1. ความเชื่อมั่นในแบรนด์ (X1) จากตาราง พบว่า ค่า t เท่ากับ 3.75 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความเชื่อมั่นในแบรนด์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต (INT) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

2. คุณค่าที่รับรู้ (X3) จากตาราง พบว่า ค่า t เท่ากับ 7.64 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าคุณค่าที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต (INT) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

3. คุณค่าทางสังคม (X4) จากตาราง พบว่า ค่า t เท่ากับ 12.02 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าคุณค่าทางสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต (INT) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

4. มุ่งเน้นแบรนด์ที่มีราคาสูงกว่า (X6) จากตาราง พบ ว่าค่า t เท่ากับ (-4.33) ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการเลือกแบรนด์ที่มีราคาสูงกว่ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต (INT) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

5. การเลือกซื้อแบรนด์ประจำ (X9) จากตาราง พบ ว่าค่า t เท่ากับ 4.40 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการเลือกซื้อแบรนด์ประจำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต (INT) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณยัง พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคตมีเพียง 5 ตัวแปรและเรียงตามลำดับความสัมพันธ์ดังนี้ ได้แก่ คุณค่าทางสังคม ($\beta = 0.40$) คุณค่าที่รับรู้ ($\beta = 0.38$) ความเชื่อมั่นในแบรนด์ออร์แกนิก ($\beta = 0.18$) การเลือกซื้อแบรนด์ประจำ

($\beta = 0.16$) ซึ่งตัวแปรนั้นจะมีระดับความสัมพันธ์กับแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต ขณะที่การมุ่งเน้นเลือกแบรนด์ราคาถูกกว่า ($\beta = -0.14$) มีระดับความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามกับแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคตแสดงให้เห็นว่ากลุ่มคุณแม่ที่มีสไตล์การซื้อสินค้าราคาถูกจะไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อละมุนซึ่งมีความสมเหตุสมผลด้วยที่ว่าละมุนเป็นแบรนด์สินค้าเด็กพรีเมียม

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา รายได้ แตกต่างกัน มีแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H₀: ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต แตกต่างกัน

สถิติสำหรับทดสอบ คือ t-test

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต

อายุ	N	Mean	SD	Levene Statistic	t	df	Sig.
22 ปี-29 ปี	120	3.94	0.86	1.33	2.61-	386	*0.00
30 ปี-39 ปี	268	4.17	0.79	(Sig. = 0.25)			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีอายุ 30-39 ปี มีแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคตสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 22-29 ปี

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H₀: ผู้บริโภคที่มีการศึกษา แตกต่างกัน มีแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคที่มีการศึกษา แตกต่างกัน มีแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต แตกต่างกัน

สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐานคือ Independent Sample t-test

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการศึกษากับแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต

การศึกษา	N	Mean	SD	Levene Statistic	t	df	Sig.
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	257	4.02	0.82	1.27	2.71-	386	*0.00
สูงกว่าปริญญาตรี	131	4.26	0.80	(Sig. = 0.26)			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการศึกษากับแนวโน้มความตั้งใจซื้อ ในอนาคตพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคตสูงกว่า

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคตแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H₀: ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต แตกต่างกัน

สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐานคือ One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้กับแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต

รายได้	N	Mean	SD	Levene Statistic	F	Sig.
18,001-24,000 บาท	79	4.00	0.87		1.27	0.28
24,001-35,000 บาท	89	4.06	0.87	3.55		
35,001-50,000 บาท	90	4.06	0.86	(Sig. = 0.02)		
50,000 บาทขึ้นไป	133	4.21	0.72			

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้กับแนวโน้มความตั้งใจซื้อ ในอนาคตพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการตัดสินใจซื้อ คุณค่าที่รับรู้ การสื่อสารทางการตลาด ทักษะคนที่ มีต่อสินค้าออร์แกนิกมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ายาซักผ้าเด็ก

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H₀: รูปแบบการตัดสินใจซื้อ คุณค่าที่รับรู้ การสื่อสารทางการตลาด ทักษะคนที่ มีต่อสินค้า ออร์แกนิกไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ายาซักผ้าเด็ก

H₁: รูปแบบการตัดสินใจซื้อ คุณค่าที่รับรู้ การสื่อสารทางการตลาด ทักษะคนที่ มีต่อสินค้า ออร์แกนิกมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ายาซักผ้าเด็ก

สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐานคือ Logistic Regression Analysis

การประมวลผลการวิจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) โดยตัวแปรต้น ประกอบด้วย คุณค่าที่รับรู้ การสื่อสารทางการตลาด ทักษะคนที่ มีต่อสินค้า ออร์แกนิก ตัวแปรตามได้แก่ พฤติกรรมการชื้อน้ายาซักผ้าเด็ก

ผลการศึกษา พบว่า สำหรับการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้ การสื่อสารทาง การตลาด ทักษะคนที่ มีต่อสินค้าออร์แกนิกต่อพฤติกรรมการชื้อน้ายาซักผ้าเด็กใช้ Model ในการศึกษา คือ

$$P(\text{behavior}) = 1/1 + e^{-w} \quad \dots \text{Model 1}$$

โดยที่

$$\hat{W} = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + \beta_7X_7 + \beta_8X_8 + \beta_9X_9 + \beta_{10}X_{10} + \beta_{11}X_{11}$$

ผลจากการศึกษาพบว่า การทดสอบ Hosmer and Lemeshow Test ได้ค่าสถิติทดสอบ Chi-Square = 18.20 และมีค่า Sig. = 0.20 นอกจากนี้ การทดสอบ Omnibus มีค่าสถิติทดสอบ Model Chi-Square = 124.37 และมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า โมเดลที่ 1 ที่ใช้ในการศึกษามีความเหมาะสม

ตารางที่ 4.20 Model Summary

Step	-2 Log Likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	221.85(a)	.39	.52

a Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than .001

ตารางที่ 4.21 Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	18.20	8	0.20

ตารางที่ 4.22 Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	124.37	12	0.00*
	Block	124.37	12	0.00*
	Model	124.37	12	0.00*

ตารางที่ 4.23 Omnibus Tests of Model Coefficients

		Observed		Predicted		Percentage Correct
				Product Quality Assessment	High	
Sep 1	Product Quality Assessment	Low & Moderate	High	Low & Moderate	High	83.0
				93	19	82.01
		Overall Percentage				82.05

a The cut Value is .50

ตารางที่ 4.24 Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95.0% C.I. for EXP (B)	
							Lower	Upper
เชื่อมั่นในแบรนด์ (X1)	-.22	.30	.51	1	.47	.80	.44	1.46
ความรู้้ออร์แกนิก (X2)	-.24	.24	1.01	1	.31	.78	.48	1.26
คุณค่าที่รับรู้ (X3)	2.79	.44	39.46	1	.00	.16.38	6.84	2.15
คุณค่าทางสังคม (X4)	1.50	.27	31.21	1	.00	4.51	2.66	7.66
มุ่งเน้นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง (X5)	.13	.23	.31	1	.57	1.14	.72	1.80
มุ่งเน้นแบรนด์ราคาถูกลงกว่า (X6)	-.15	.18	.69	1	.40	.85	.59	1.23
ตัดสินใจแบบเฉียบพลัน (X7)	-.31	.21	2.15	1	.14	.73	.48	1.11
รู้สึกสับสนมีแบรนด์ให้เลือกมาก (X8)	.26	.22	1.48	1	.22	1.30	.84	2.01
เลือกซื้อแบรนด์ประจำ (X9)	1.10	.26	17.27	1	.00	3.01	1.79	5.07
เปลี่ยนแบรนด์อยู่เสมอ (X10)	.32	.22	2.13	1	.14	1.38	.89	2.16
การสื่อสารทางการตลาด(X11)	-.34	.43	29.18	1	.00	.96	.04	.22
Constant	-4.44	1.67	7.05	1	.00	.012	-	-

a Variable (s) entered on step 1 : x1, x2, x3, x4, x5, x6, x7,x8, x9, x10, x11

ผลที่ได้จากตารางที่ 4.23 เป็นการทดสอบความเชื่อถือของ Model 1 โดยใช้การเปรียบเทียบค่าพยากรณ์กับค่าจริงที่สังเกต พบว่ามีค่าพยากรณ์ถูกต้อง คือ ร้อยละ 82.05

สำหรับผลการศึกษาจาก Model ที่ 1 ได้ค่าสถิติทดสอบ Wald ดังแสดงในตารางที่ 4.24 เมื่อทำการพิจารณาค่านัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์จะพบว่า $\beta_3 \neq 0$, $\beta_4 \neq 0$, $\beta_9 \neq 0$, และ $\beta_{11} \neq 0$

ดังนั้น ผลการศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อ คุณค่าที่รับรู้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ายาซักผ้าเด็กจาก Model ที่ 1 จะได้สมการแสดงความสัมพันธ์คือ

$$\hat{W} = -4.44 + .279X3 + 1.50X4 + 1.10X9 + (-.43)X11$$

นอกจากนี้ ผลการทดสอบทางสถิติที่ได้จากตารางที่ 4.20 แสดงค่า Exp (B) หรือ e^B หรือ e^{Bi} โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ b_1 , b_2 , b_3 ... $b_{11} > 0$, ($e^{Bi} > 1$) พบว่าปัจจัยที่จะทำให้เกิดโอกาสในการชื้อน้ายาซักผ้าเด็กของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคจะพิจารณาจาก คุณค่าที่รับรู้ คุณค่าทางสังคม และเลือกซื้อแบรนด์ประจำ และ การสื่อสารทางการตลาด กล่าวได้ว่าสินค้าทารกและเด็กละมุนเป็นสินค้าเด็กพรีเมียมแบรนด์จะมุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาดผ่านเครื่องมือการสื่อสารในด้านการให้ความรู้ความเข้าใจในสินค้าออร์แกนิกมากกว่าการจัดทำโปรโมชั่น

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชื้อน้่ายาซักผ้าเด็ก

สมมติฐานย่อยที่ 4.1 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชื้อน้่ายาซักผ้าเด็ก

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H₀: อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชื้อน้่ายาซักผ้าเด็ก

H₁: อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชื้อน้่ายาซักผ้าเด็ก

สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐานคือ Pearson Chi-Square

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการชื้อน้่ายาซักผ้าเด็ก

อายุ	พฤติกรรมการชื้อน้่ายาซักผ้าเด็ก			Contingency Coefficient	chi-Square	Sig.
	จำนวน (คน) เคยใช้แต่ชอบใช้ยี่ห้ออื่นมากกว่า	จำนวน (คน) ใช้อยู่ในปัจจุบันและชอบน้่ายาซักผ้ายี่ห้ออื่นที่สุด	รวม			
22 ปี-29 ปี	54	66	120	0.10	*4.63	0.04
30 ปี-39 ปี	90	178	268			
รวม	144	244	388			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการชื้อน้่ายาซักผ้าเด็ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 22-29 ปี และ อายุระหว่าง 30-39 ปี จะใช้น้่ายาซักผ้าเด็กละมุนและชอบน้่ายาซักผ้าเด็กละมุนเหมือนกัน เมื่อพิจารณาค่า Sig. พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชื้อน้่ายาซักผ้าเด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.10 (Contingency Coefficient) โดยกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี เป็นกลุ่มที่ใช้อยู่ในปัจจุบันและชอบยี่ห้ออื่นมากที่สุดในสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 22 ปี-29 ปี

สมมติฐานย่อยที่ 4.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชื้อน้่ายาซักผ้าเด็ก

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H₀: ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชื้อน้่ายาซักผ้าเด็ก

H₁: ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชื้อน้่ายาซักผ้าเด็ก

สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐานคือ Pearson Chi-Square

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการชื้อน้่ายาซ้กผ้าเด็ก

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมการชื้อน้่ายาซ้กผ้าเด็ก			Contingency Coefficient	chi-Square	Sig.
	จำนวน (คน) เคยใช้แต่ชอบใช้ยี่ห้ออื่นมากกว่า	จำนวน (คน) ใช้ยู่ในปัจจุบันและชอบน้่ายาซ้กผ้ายี่ห้อนี้ที่สุด	รวม			
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	113	144	257	0.19	*15.32	000.
สูงกว่าปริญญาตรี	31	100	131			
รวม	144	244	388			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการชื้อน้่ายาซ้กผ้าเด็ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี จะใช้น้่ายาซ้กผ้าเด็กละมุนและชอบน้่ายาซ้กผ้าเด็กละมุน เมื่อพิจารณาค่า Sig. พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชื้อน้่ายาซ้กผ้าเด็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.19 (Contingency Coefficient) โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่ชื้อยู่ในปัจจุบันและชอบยี่ห้อนี้มากที่สุดในสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

สมมติฐานย่อยที่ 4.3 รายได้ครอบครัววรชื้อน้่ายาซ้เดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการผ้าเด็ก

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H₀: รายได้ครอบครัว/เดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชื้อน้่ายาซ้กผ้าเด็ก

H₁: รายได้ครอบครัว/เดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชื้อน้่ายาซ้กผ้าเด็ก

สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐานคือ Pearson Chi-Square

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครอบครัว/เดือนกับพฤติกรรมการชื้อน้่ายาซ้กผ้าเด็ก

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมการชื้อน้่ายาซ้กผ้าเด็ก			Contingency Coefficient	chi-Square	Sig.
	จำนวนเคย (คน) ใช้แต่ชอบใช้ยี่ห้ออื่นมากกว่า	จำนวนชื้อยู่(คน) ปัจจุบันและ ในชื้อน้่ายาซ้กผ้ายี่ห้อนี้ที่สุด	รวม			
18,001-24,000 บาท	44	35	79	0.192	*14.91	0.00
24,001-35,000 บาท	27	59	86			
35,001-50,000 บาท	31	59	90			
50,000 บาทขึ้นไป	42	91	133			
รวม	144	244	388			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ครอบครัว/เดือนกับพฤติกรรมการชื้อน้่ายาซ้กฝ้่าเด็ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัว 18,001-24,000 บาทต่อเดือน จะเคยใช้แต่ชื้อน้่ายาซ้กฝ้่าอื่นมากกว่า ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 24,001 บาทขึ้นไป จะชื้อน้่ายาซ้กฝ้่าเด็กละมุนอยู่ในปัจจุบันและชื้อน้่ายาซ้กฝ้่ายี้ห้อนี้ที่สุด เมื่อพิจารณาค่า Sig. พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ครอบครัว/เดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชื้อน้่ายาซ้กฝ้่าเด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.19 โดยกลุ่มที่มีรายได้ 24,001 บาทขึ้นไปเป็นกลุ่มที่ชื้ออยู่ในปัจจุบันและชื้อน้่ายาซ้กฝ้่ายี้ห้อนี้มากที่สุดในสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 18,001-24,000 บาท

ตารางที่ 4.28 สรุปผลสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	ผลการทดสอบสมมติฐาน	ค่าสถิติ
สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการตัดสินใจ คุณค่าที่รับรู้ การสื่อสารทางการตลาด ทักษะคิดที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มความตั้งใจชื้อในอนาคต			
สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ความเชื่อมั่นในแบรนด์มี ความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มความตั้งใจชื้อในอนาคต		✓	Standardized Coefficients Beta = (-0.15)
สมมติฐานย่อยที่ 1.2 คุณค่าที่รับรู้มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มความตั้งใจชื้อในอนาคต		✓	Standardized Coefficients Beta = 0.33
สมมติฐานย่อยที่ 1.3 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณค่าสังคม มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มความตั้งใจชื้อในอนาคต	Multiple Regression	✓	Standardized Coefficients Beta = 0.34
สมมติฐานย่อยที่ 1.4 รูปแบบการตัดชื้อสินใจชื้อด้านแบรนด์ที่มีราคาถูกกว่ามีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มความตั้งใจชื้อในอนาคต		✓	Standardized Coefficients Beta = (-0.94)
สมมติฐานย่อยที่ 1.5 รูปแบบการตัดชื้อสินใจชื้อด้านเลือกชื้อแบรนด์ประจำมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มความตั้งใจชื้อในอนาคต		✓	Standardized Coefficients Beta = 0.15
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา รายได้ แตกต่างกัน มีแนวโน้มความตั้งใจชื้อในอนาคต แตกต่างกัน			
สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่าง กันมีแนวโน้มความตั้งใจชื้อในอนาคต แตกต่างกัน (อายุ 30 ปี-39 ปี มากกว่า อายุ 22 ปี-29 ปี)	t-test	✓	
สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มความตั้งใจชื้อในอนาคต แตกต่างกัน (การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มากกว่า ปริญญาตรี)		✓	

ตารางที่ 4.28 สรุปผลสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	ผลการทดสอบสมมติฐาน	ค่าสถิติ
สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการตัดสินใจซื้อ คุณค่าที่รับรู้ การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำยาซักผ้าเด็ก			
สมมติฐานย่อยที่ 3.1 รูปแบบการตัดสินใจซื้อด้านแบรนด์ที่เลือกซื้อประจำมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำยาซักผ้าเด็ก		✓	Beta = 1.10
สมมติฐานย่อยที่ 3.2 คุณค่าที่รับรู้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำยาซักผ้าเด็ก	Logistic Regression	✓	Beta = 2.79
สมมติฐานย่อยที่ 3.3 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณค่าทางสังคมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำยาซักผ้าเด็ก	Analysis	✓	Beta = 1.50
สมมติฐานย่อยที่ 3.4 การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำยาซักผ้าเด็ก		✓	Beta = 1.10
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำยาซักผ้าเด็ก			
สมมติฐานย่อยที่ 4.1 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำยาซักผ้าเด็ก	Pearson chi-Square	✓	Contingency Coefficient = 0.10
สมมติฐานย่อยที่ 4.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำยาซักผ้าเด็ก		✓	Contingency Coefficient = 0.19



บทที่ 5

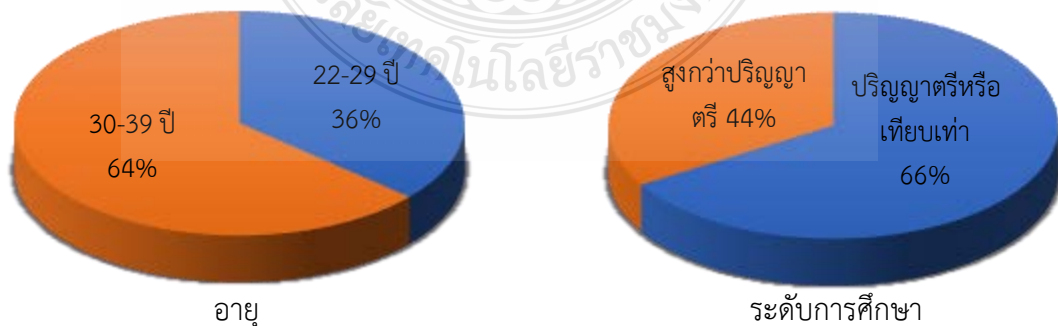
สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

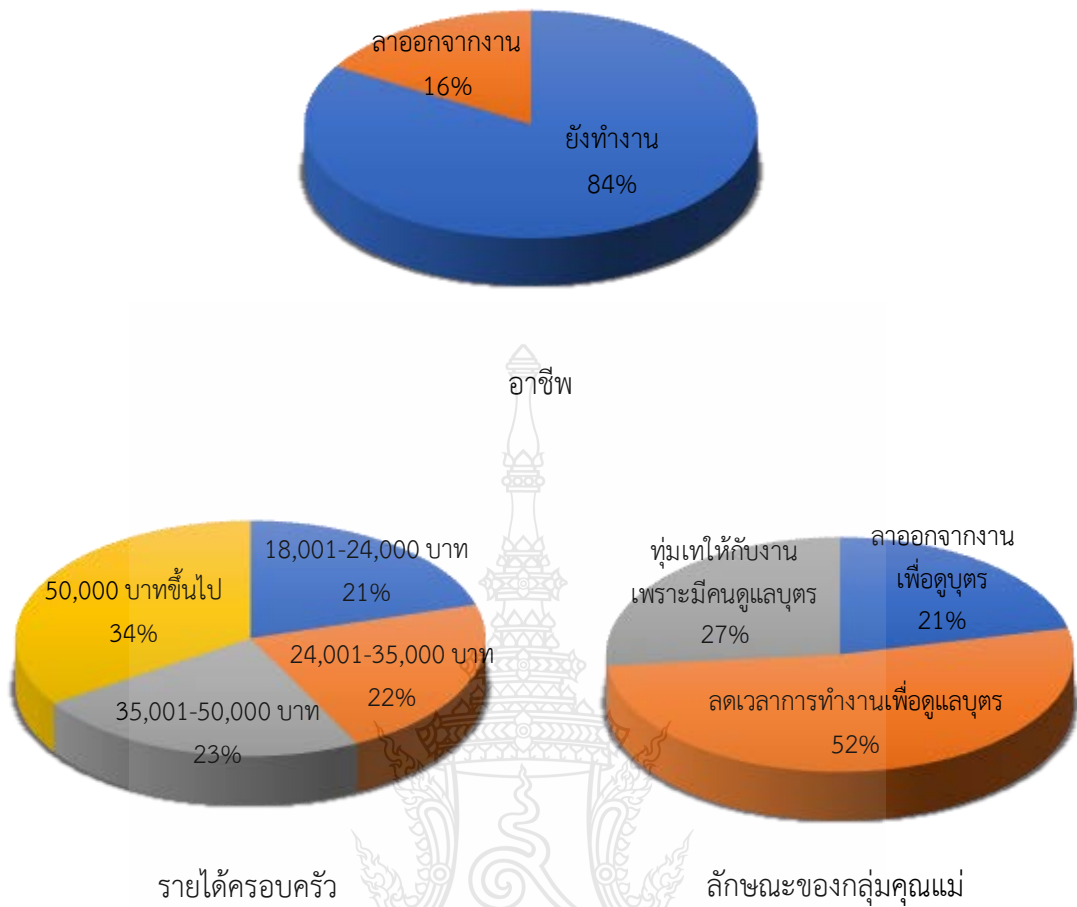
การศึกษาเรื่อง “ลักษณะทางจิตวิทยา ทักษะชีวิตที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าทารกและเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านจิตวิทยา รูปแบบการตัดสินใจซื้อ คุณค่าที่รับรู้ การสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบดิจิทัล ความรู้และทัศนคติสินค้าออร์แกนิกที่มีต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางจิตวิทยา รูปแบบการตัดสินใจซื้อ คุณค่าที่รับรู้ การสื่อสารทางการตลาด ทักษะชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำยาซักผ้าเด็ก 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำยาซักผ้าเด็ก จากกลุ่มตัวอย่าง 388 คน ที่คำนวณได้จากสูตรของ Cochran ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้กลุ่มคุณแม่ที่ซื้อน้ำยาซักผ้าเด็กในเขตกรุงเทพมหานครในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะใช้สถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Independent Sample t-test, F-test (One-way ANOVA) สถิติ Multiple Regression Analysis การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ และสถิติ Logistic Regression Analysis และ Pearson Chi-Square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และจิตวิทยาของผู้กลุ่มคุณแม่ที่ซื้อน้ำยาซักผ้าเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ นำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

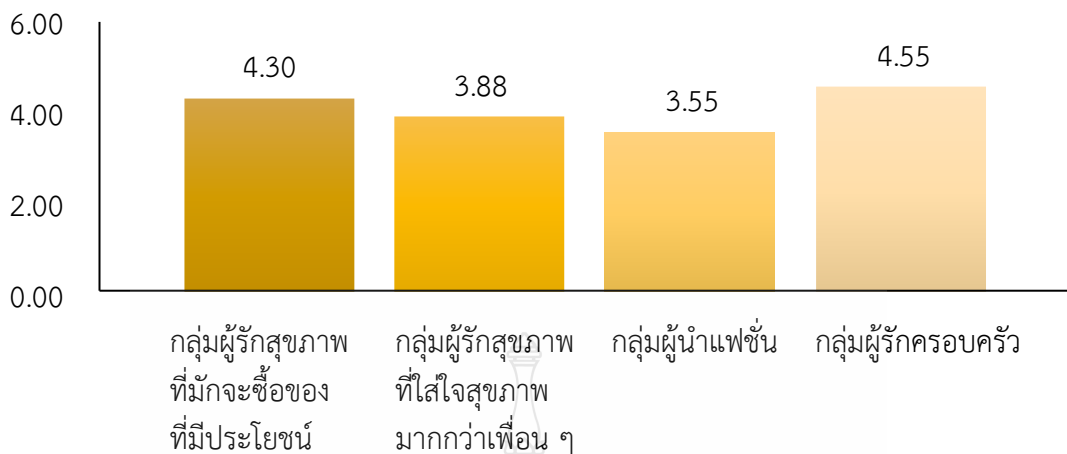




ภาพที่ 5.1 กราฟสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้กลุ่มคุณแม่ที่ซึ้น้ำยาซักผ้าเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 30 ปี-39 ปี คิดเป็น ร้อยละ 69.07 มีการศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 66.24 มีรายได้ครอบครัว 50,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.28 ส่วนมากยังทำงานอยู่ คิดเป็นร้อยละ 83.51 และลดปริมาณการทำงานลงเพื่อมีเวลาให้กับบุตร คิดเป็นร้อยละ 52.06

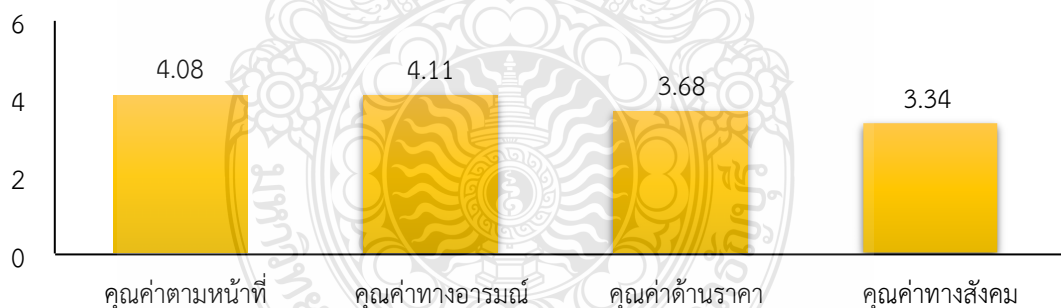
2) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะจิตวิทยา นำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้



ภาพที่ 5.2 กราฟสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะจิตวิทยาของผู้กลุ่มคุณแม่ที่ซื้อน้ำยาซักผ้าเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า เป็นกลุ่มผู้รักครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับที่ 1 (ค่าเฉลี่ย = 4.55) รองลงมาเป็นกลุ่มผู้รักสุขภาพที่มีมักจะซื้อของที่มีประโยชน์ ค่าเฉลี่ยลำดับที่ 2 (ค่าเฉลี่ย = 4.30) และกลุ่มผู้รักสุขภาพที่มองว่าตนเองใส่ใจสุขภาพมากกว่าเพื่อน ๆ มีค่าเฉลี่ยลำดับที่ 3 (ค่าเฉลี่ย = 3.88) ตามลำดับ

5.1.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ของน้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุน โดยนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

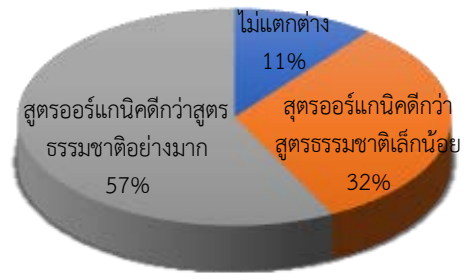
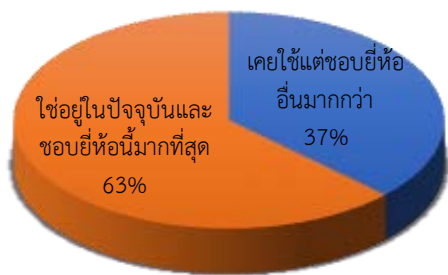


ภาพที่ 5.3 กราฟสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ของน้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุน

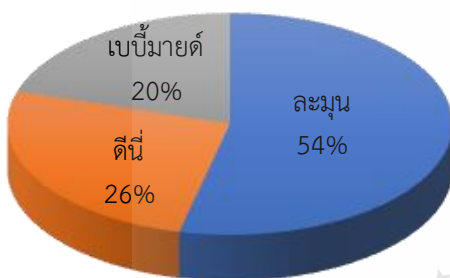
เมื่อพิจารณาความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีต่อน้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุน พบว่า น้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุนนี้มีคุณค่าทางอารมณ์สูงเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ย = 4.11) รองลงมาคือคุณค่าตามหน้าที่ (ค่าเฉลี่ย = 4.08) และคุณค่าทางด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 3.68) ตามลำดับ

5.1.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อและรูปแบบการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าเด็ก โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1) การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อ นำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

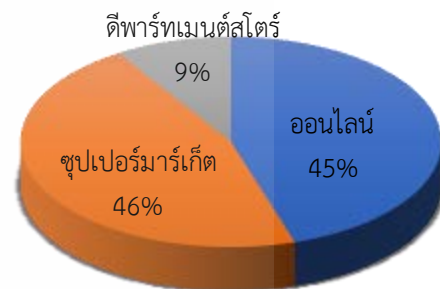


พฤติกรรมการซื้อ



ยี่ห้อที่นิยมซื้อเป็นประจำ

ความต่างแตกต่างน้ำยาซัก

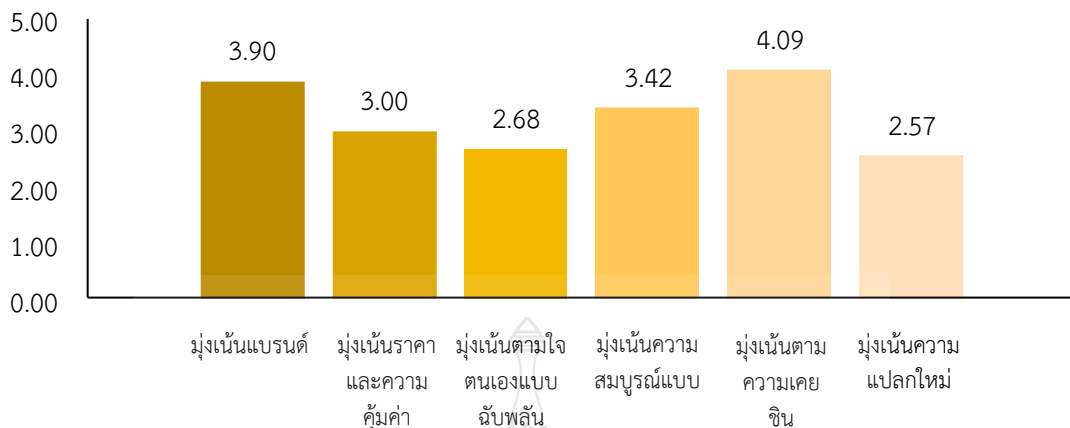


ช่องทางที่นิยมเลือกซื้อ

ภาพที่ 5.4 กราฟสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้น้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุน อยู่ในปัจจุบันและชอบน้ำยาซักผ้ายี่ห้อนี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.89 รองลงมาเคยใช้แต่ชอบยี่ห้ออื่นมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 37.11 ส่วนมากผู้ตอบจะมีความเห็นว่าน้ำยาซักผ้าเด็กสูตรออร์แกนิกดีกว่า สูตรธรรมดาอย่างมาก คิดเป็นร้อยละ 57.47 รองลงมาคือ น้ำยาซักผ้าสูตรออร์แกนิกดีกว่า สูตรธรรมดาเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 31.96 และรู้สึกว่าน้ำยาซักผ้าสูตรออร์แกนิกไม่แตกต่างจากสูตรธรรมดาเพียง คิดเป็นร้อยละ 10.57 สำหรับยี่ห้อที่ผู้ตอบให้ความนิยมซื้อเป็นประจำคือ ละมุน คิดเป็นร้อยละ 77.84 รองลงมา คือ ดีนี่ คิดเป็นร้อยละ 37.63 และเบบี้มายด์ คิดเป็นร้อยละ 19.33 และช่องทางการเลือกซื้อส่วนใหญ่ของผู้ตอบนั้นจะเลือกซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.88 รองลงมา ช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 45.10 และช่องทาง ดีฟาร์ทเมนต์สโตร์ คิดเป็น ร้อยละ 9.02 ตามลำดับ

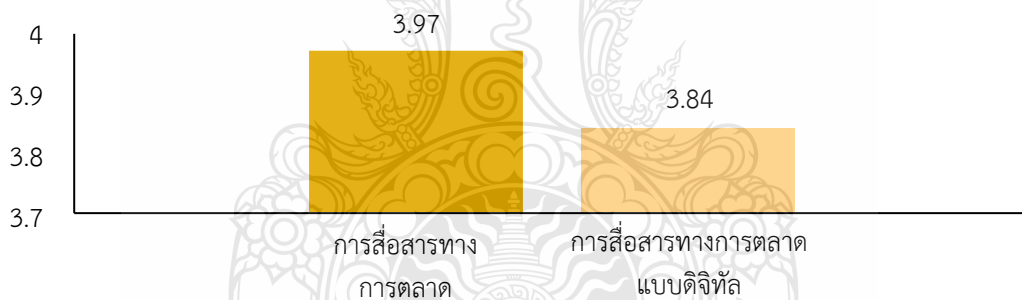
2) รูปแบบการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าเด็ก โดยนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้



ภาพที่ 5.5 กราฟสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็ก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กตามลำดับดังนี้ มุ่งเน้นตามความเคยชิน (ค่าเฉลี่ย = 4.09) รองลงมาคือ มุ่งเน้นแบรนด์ (ค่าเฉลี่ย = 3.90) และมุ่งเน้นความสมบูรณ์แบบ (ค่าเฉลี่ย = 3.42) ตามลำดับ

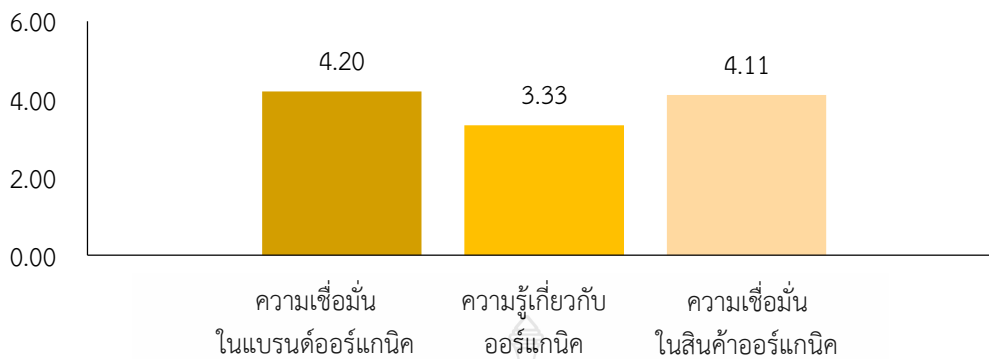
5.1.4 ส่วนที่ 4 ผลวิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของนั้ยาซ้กฝ้่าเด็กยี้ห้อละมุน โดยนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้



ภาพที่ 5.6 กราฟสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

เมื่อพิจารณาภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของนั้ยาซ้กฝ้่าเด็กยี้ห้อละมุน เป็นลำดับที่ 1 (ค่าเฉลี่ย 3.97) และการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลมีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับที่ 2 (ค่าเฉลี่ย 3.84)

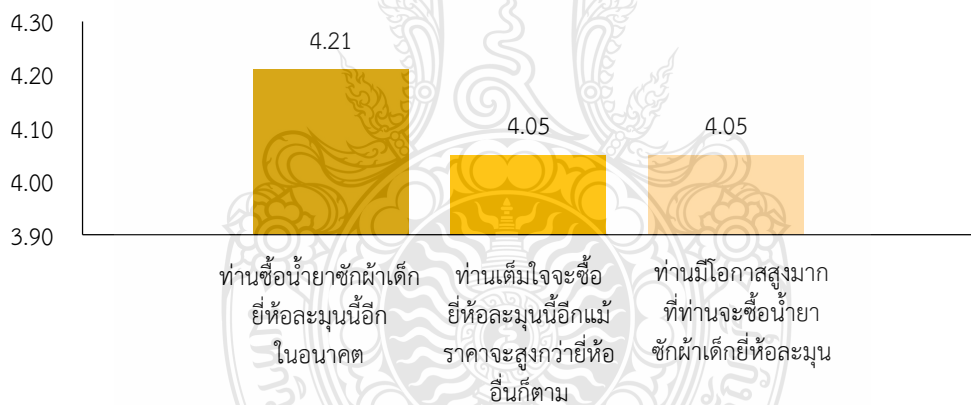
5.5.5 ส่วนที่ 5 ผลวิเคราะห์ความู้ความเชื่อมั่นในสินค้าออร์แกนิก โดยนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้



ภาพที่ 5.7 กราฟสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเชื่อมั่นในสินค้าออร์แกนิก

เมื่อพิจารณาภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่าความเชื่อมั่นในแบรนด์ละมุนมีความเป็นออร์แกนิก (ค่าเฉลี่ย = 4.20) รองลงมาคือความเชื่อมั่นในสินค้าออร์แกนิก (ค่าเฉลี่ย 4.11) และความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิก (ค่าเฉลี่ย 3.33) ตามลำดับ

5.1.6 ส่วนที่ 6 ผลวิเคราะห์แนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต โดยนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้



ภาพที่ 5.8 ภาพกราฟสรุปผลการวิเคราะห์แนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต

เมื่อพิจารณาภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยต่อความตั้งใจซื้อในอนาคต (ค่าเฉลี่ย = 4.10) และพิจารณาปัจจัยด้านแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคตแต่ละด้าน พบว่า ท่านจะซื้อน้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุนนี้อีกในอนาคตมีค่าเฉลี่ยมากเป็นลำดับที่ 1 (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาท่านเต็มใจจะซื้อยี่ห้อละมุนนี้อีกแม้ราคาจะสูงกว่ายี่ห้ออื่นก็ตามและท่านมีโอกาสสูงมากที่ท่านจะซื้อน้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้อนี้อีกมีจำนวนเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.05)

5.1.7 ส่วนที่ 7 ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1 การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานในภาพรวมของแต่ละสมมติฐาน

ตัวแปร		ผลการทดสอบ	คำอธิบาย
ความเชื่อมั่นในแบรนด์ ออร์แกนิก	→	แนวโน้มความตั้งใจ ซื้อในอนาคต ✓	Standardized Coefficients Beta = 0.18
คุณค่าที่รับรู้	→	แนวโน้มความตั้งใจ ซื้อในอนาคต ✓	Standardized Coefficients Beta = 0.40
คุณค่าทางสังคม	→	แนวโน้มความตั้งใจ ซื้อในอนาคต ✓	Standardized Coefficients Beta = -0.41
มุ่งเน้นแบรนด์ราคา ถูกกว่า	→	แนวโน้มความตั้งใจ ซื้อในอนาคต ✓	Standardized Coefficients Beta = (-0.14)
เลือกซื้อแบรนด์ประจำ	→	แนวโน้มความตั้งใจ ซื้อในอนาคต ✓	Standardized Coefficients Beta = 0.17
ปัจจัยส่วนบุคคล			
อายุ	→	แนวโน้มความตั้งใจ ซื้อในอนาคต ✓	อายุ 30 ปี-39 ปี มากกว่า อายุ 22 ปี-29 ปี
การศึกษา	→	แนวโน้มความตั้งใจ ซื้อในอนาคต ✓	การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มากกว่า ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า
รูปแบบการตัดสินใจซื้อ			
เลือกซื้อแบรนด์ประจำ	→	พฤติกรรมการซื้อ น้ำยาซักผ้าเด็ก ✓	Beta = 1.10
คุณค่าที่รับรู้	→	พฤติกรรมการซื้อ น้ำยาซักผ้าเด็ก ✓	Beta = 1.59
คุณค่าทางสังคม	→	พฤติกรรมการซื้อ น้ำยาซักผ้าเด็ก ✓	Beta = 1.50
การสื่อสาร ทางการตลาด	→	พฤติกรรมการซื้อ น้ำยาซักผ้าเด็ก ✓	Beta = (-0.34)

ตารางที่ 5.1 การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานในภาพรวมของแต่ละสมมติฐาน (ต่อ)

ตัวแปร	ผลการทดสอบ	คำอธิบาย
ปัจจัยส่วนบุคคล		
อายุ	→ พฤติกรรมการชื้อ น้ำยาซักผ้าเด็ก ✓	Contingency Coefficient 0.10
ระดับการศึกษา	→ พฤติกรรมการชื้อ น้ำยาซักผ้าเด็ก ✓	Contingency Coefficient 0.19
รายได้ครอบครัวเดือน/	→ พฤติกรรมการชื้อ น้ำยาซักผ้าเด็ก ✓	Contingency Coefficient 0.19

สรุปผลสมมติฐานที่ 1 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม (std. Beta = 0.40) คุณค่าที่รับรู้ (std. Beta = 0.38) ความเชื่อมั่นในแบรนด์ออร์แกนิก (std. Beta = 0.18) รูปแบบการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ประจำ (std. Beta = 0.16) มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการซื้อในอนาคตในทิศทางบวกแต่รูปแบบการตัดสินใจที่มุ่งเน้นแบรนด์ราคาถูกกว่า (std. Beta = -0.14) มีความสัมพันธ์ในทิศทางลบส่วนการสื่อสารทางการตลาด ความรู้ออร์แกนิกและรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันจะมีแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคตที่ไม่แตกต่างกัน (sig. = 0.28) แต่ อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ (Beta = 2.79) คุณค่าทางสังคม (Beta = 1.50) รูปแบบการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ประจำ (Beta = 1.10) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำยาซักผ้าเด็กในทิศทางบวก แต่การสื่อสารทางการตลาด (Beta = (-.34)) มีความสัมพันธ์ในทิศทางลบ ส่วนทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก และรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำยาซักผ้าเด็ก

สมมติฐานที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ ระดับการศึกษาและ รายได้ต่อครอบครัวนั้นจะมีอายุระหว่าง 30 ปี-39 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและรายได้ต่อครอบครัว 24,001 บาทขึ้นไป มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำยาซักผ้าเด็กในทิศทางบวกโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกใช้น้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุนและชอบน้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้ออื่นที่สุด

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องลักษณะทางจิตวิทยา ทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าทารกและเด็กในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายได้ ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคตคือ คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม คุณค่าที่รับรู้ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ออร์แกนิก รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบรนด์ประจำซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml (1988) ที่กล่าวว่าคุณค่าที่รับรู้ คุณภาพและราคาที่มีความแตกต่างกันจะมี

ผลกระทบต่อการใช้ของคุณค่าด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุ่มฟ้า อุวีเชียร (2558) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและภาพลักษณ์ ตราสินค้าต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้าการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าของบริษัทซาบีน่า จำกัด (มหาชน) โดยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพและคุณค่าที่รับรู้ ด้านราคานั้นส่งผลต่ออิทธิพลทางบวกในด้านความไว้วางใจและความพึงพอใจ ในส่วนของความเชื่อมั่นในแบรนด์ออร์แกนิกที่มีผลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคตของนั้ยาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุน นั้นเป็นเพราะละมุนมีการต่อยอดภาพลักษณ์ที่ดีในด้านความเป็นออร์แกนิกเนื่องจากการสื่อสารด้วยสโลแกนว่า “ละมุนผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก สำหรับเด็ก” และแบรนด์ละมุนได้รับการยอมรับจากองค์กร Eco Search ว่าเป็นสินค้าออร์แกนิกอย่างแท้จริง ในส่วนของรูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยเลือกซื้อแบรนด์ประจำที่มีผลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคตนั้นสอดคล้องกับทฤษฎีของ Schiffman & Lazar (2007) ที่กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้านั้นผู้บริโภคจะให้ความยึดมั่นในตราสินค้าและพยายามซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

5.2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ที่มีความแตกต่างกัน มีแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคตไม่แตกต่างกันเนื่องจากสินค้าละมุนเป็นสินค้าระดับพรีเมียม ดังนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันอาจเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูงกว่าแบรนด์อื่นเล็กน้อยเพื่อแลกกับคุณภาพในระดับพรีเมียมในส่วนของความแตกต่างทางด้านอายุ และระดับการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่ามีแนวโน้มความตั้งใจซื้อที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่ามีความมั่นใจและเต็มใจในการเลือกซื้อแบรนด์ในระดับพรีเมียมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย และอาจขาดประสบการณ์และความมั่นใจในการซื้อแบรนด์ระดับพรีเมียมนอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าอาจเล็งเห็นถึงความสำคัญของสินค้าที่เป็นออร์แกนิกมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยกว่าซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า อายุ และ/หรือ การศึกษาเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวว่า อายุ หรือ การศึกษา นั้นสามารถเป็นตัวบ่งชี้ถึงอุปสงค์ในตัวสินค้าและบริการได้

5.2.3 คุณค่าทางสังคมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนั้ยาซักผ้าเด็กซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากปัจจุบันละมุนเป็นสินค้าทารกและเด็กระดับพรีเมียมแบรนด์มียอดขายเป็นอันดับ 1 ในตลาดสินค้าเด็กออร์แกนิก ดังนั้นการที่ละมุนมียอดขายที่สูงสุดส่งผลต่อมูลค่าของแบรนด์ในระดับสูงทำให้ผู้บริโภคที่เลือกใช้สินค้าละมุนมีความรู้สึกพิเศษมากกว่าเลือกใช้สินค้าเด็กยี่ห้ออื่นเพราะได้เลือกซื้อในแบรนด์ที่ดีที่สุดให้กับลูกของตนเองและการกระทำดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคมองว่าตนเป็นแม่ที่ดีและเป็นที่ยอมรับของสังคม

5.2.4 รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบรนด์ประจำมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนั้ยาซักผ้าเด็กซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการเลือกซื้อสินค้านั้น สิ่งสำคัญที่สุด คือความปลอดภัย ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้และระคายเคืองดังนั้นหากผู้บริโภค พบว่า แบรนด์ที่ใช้ อยู่เหมาะสมกับสภาพผิวของลูกน้อยผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะยึดติดกับแบรนด์เดิมเพราะไม่ต้องการให้เกิดปัญหา หากมีการทดลองใช้แบรนด์ใหม่และสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตินี พงษ์ธนเลิศ และคณะ (2560) ที่พบว่ารูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทย ส่วนใหญ่เป็นเพราะเคยชินกับแบรนด์

5.2.4 การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำยาซักผ้าเด็ก แต่ไปในทิศทางตรงกันข้ามซึ่งเป็นเพราะละมุนเป็นสินค้าทารกและเด็กออร์แกนิกพรีเมียมแบรนด์ตั้งนั้น การสื่อสารทางการตลาดแบบส่งเสริมการขายอาจไม่ใช่ปัจจัยที่นำมาใช้กระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ

5.2.5 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำยาซักผ้าเด็ก โดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อครอบครัวนั้น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำยาซักผ้าเด็กโดยกลุ่มที่ซื้อละมุนเป็นประจำคือกลุ่มที่มีอายุมากกว่า (30-35 ปี) มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและมีรายได้ต่อเดือนที่สูงกว่า ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของภุริวัจน์ พัฒนธัญญานนท์ และพนิต กุลศิริ (2557) ที่พบว่า อายุ การศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต มีดังนี้

1) การสื่อสารหรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดของละมุนนั้นควรคำนึงถึงรสนิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายของละมุน ที่มีอายุ 30 ปี การศึกษาสูง รายได้ดี และมีรสนิยมเวลากระทำกิจกรรมทางการตลาดหรือการเลือกใช้สื่อทางการตลาดต้องมีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

2) การรักษาความเชื่อมั่นในแบรนด์ออร์แกนิก ละมุนควรสร้างการสื่อสารผ่าน แอดเวอร์ทอเรียล (Advertorial) หรือ คลิปวิดีโอ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับออร์แกนิกและตอกย้ำความเป็นผู้นำสำหรับสินค้าทารกและเด็กสูตรออร์แกนิกต่อไป

3) ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ และ คุณค่าทางสังคม ดังนั้นละมุนจะต้องมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าของตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ครอบคลุมทั้ง 4 ด้าน คือ (1) คุณค่าด้านหน้าที่ ต้องผลิตสินค้าให้มีคุณภาพที่สม่ำเสมอมีมาตรฐานสูงเป็นที่ยอมรับ (2) คุณค่าด้านอารมณ์ ต้องสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกอยากใช้สินค้าและเมื่อได้ใช้แล้วรู้สึกดีส่งผลต่อเป็นความชื่นชอบที่ได้เลือกใช้ในที่สุด (3) คุณค่าทางด้านราคาละมุนต้องใช้ในการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพสินค้าให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และ (4) คุณค่าทางสังคม เป็นสิ่งสำคัญที่ละมุนจะสื่อสารให้ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าละมุนรู้สึกดีมากกว่าซื้อสินค้านี่ห้ออื่นก่อให้เกิดการยอมรับและรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ใช้สินค้าละมุน

4) มุ่งเน้นแบรนด์ราคาถูกลงกว่า จากผลการวิจัยจะเห็นว่ามุ่งเน้นแบรนด์ราคาถูกลงกว่ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคตแต่ไปในทิศทางตรงกันข้ามแสดงว่า กลุ่มเป้าหมายของละมุนนั้นจะไม่เลือกสินค้าที่มีราคาถูกลงมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น ละมุนควรมุ่งเน้นไปที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดีกว่าการมุ่งเน้นทางด้านราคาและการส่งเสริมการขาย

5) เลือกซื้อแบรนด์ประจำ จากผลการวิจัยจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อสินค้าทารกและเด็กจากร้านค้าที่ชื่นชอบ ตราสินค้าที่ชื่นชอบ และมักจะซื้อสินค้าในร้านเดิม ๆ จนกลายเป็นนิสัย ดังนั้นละมุนควรสร้างความต่อเนื่องของคุณภาพก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ในอนาคต

5.3.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำยาซักผ้าเด็ก มีดังนี้

1) ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้และคุณค่าทางสังคม แสดงว่าลักษณะกลุ่มลูกค้าของละมุนนั้น จะแสวงหาประโยชน์จากสินค้าที่เลือกซื้อโดยพิจารณาคุณค่าที่รับรู้รายด้านดังนี้ (1) เป็นยี่ห้อที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มคุณแม่ที่เลือกใช้ (2) ยี่ห้อนี้ทำให้รู้สึกอยากใช้ และ (3) ราคาของสินค้ามีความสมเหตุสมผลกับเงินที่จ่ายไปหรือไม่ ดังนั้นละมุนจะต้องทำการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบโจทย์ การแสวงหาประโยชน์จากสินค้าทารกและเด็กคือ สร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มธุรกิจทารกและ เด็กและส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น กระตุ้นพฤติกรรมการใช้โดยอาศัยการรีวิวจากผู้ที่เคยใช้หรือ เป็นกลุ่มคนอิทธิพลชื่อเสียงในสังคมกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากใช้อยากซื้อและคุณภาพที่ลูกค้าได้รับต้องมีมากกว่าสินค้าสูตรธรรมดาทั่วไปไม่มี

2) เลือกซื้อแบรนด์ประจำ แสดงว่าลักษณะกลุ่มลูกค้าละมุนนั้นมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ สินค้าเนื่องมาจากการซื้อซ้ำจากสินค้าเดิม ดังนั้นละมุนจะต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็น อย่างยิ่ง ด้วยการสร้างความง่ายในการเข้าถึงละมุน ผ่านโลโก้ตามสถานที่ช่องทางการขายให้กลุ่มลูกค้า เห็นได้บ่อยครั้งเพื่อสร้างความคุ้นเคยอยู่ในระดับที่ว่าสินค้าออร์แกนิกสำหรับเด็กต้องนึกถึงละมุน

3) การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคตแต่ไปใน ทิศทางตรงกันข้ามแสดงว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าละมุนจะมุ่งเน้นการซื้อในด้านคุณภาพของสินค้ามากกว่า การส่งเสริมการขาย ดังนั้นละมุนควรสื่อสารข้อมูลสินค้าหรือคุณสมบัติที่มีความพิเศษเหนือกว่าสินค้า สูตรธรรมดาผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบออนไลน์ หรือออฟไลน์ให้มีความสอดคล้อง กับความต้องการของผู้บริโภคสำหรับการให้ความรู้ความเข้าใจของสินค้าอย่างถูกต้อง

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางจิตวิทยาทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าทารกและเด็ก กับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างและนำมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยในครั้งนี้

5.4.2 ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางจิตวิทยา ทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าทารกและเด็กกับสินค้าประเภทอื่น ๆ เนื่องจากสินค้า แต่ละประเภทเช่น น้ำยาล้างขวดนม หรือ ผลิตภัณฑ์สำหรับอาบน้ำของเด็ก ที่อาจจะส่งผลต่อแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต

บรรณานุกรม

- กัณณพนธ์ ภักดีเศรษฐกุล. (2015). การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดนมผงกับการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- กฤตินี พงษ์ธนเลิศ และคณะ. (2560). เพศ ช่วงวัย และรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4). ภาควิชาสถิติคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7). ภาควิชาสถิติคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การนิเวศน์ พลอยกระจ่าง และ วรวิทย์ แจ่มกระจ่าง. (2559). พฤติกรรมของผู้ปกครองในการซื้อเสื้อผ้าเด็กจากร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ข้อมูลเกี่ยวกับการเกิดของใหม่ของเด็กไทย.(2018). จำนวนเด็กที่เกิดใหม่ในประเทศไทยเปรียบเทียบปี 2558-2560. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/69581>
- ข้อมูลมูลค่าตลาดสินค้าเด็ก.(2561). ตลาดของใช้สำหรับเด็ก เป็นอย่างไร ในวันที่เด็กเกิดน้อยลง. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/69581>
- ข้อมูลสถานการณ์ตลาดเด็ก.(2561). ตลาดเด็กอิมตัวโคโคโมหันขยายฐานลูกค้า. สืบค้นจาก <https://www.thaipost.net/main/detail/>
- คุ้มฟ้า อุวิเชียร. (2558). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- จันทิมา สุขเกิด. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเจนเนอเรชันวาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- จิรวรรณ ดีประเสริฐ. (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ชนชญาณี จันทร์ฉวีตรกุล. (2542). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ชัญญา ชินิมีต และ พัชนี เสงี่ยมกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกออนไลน์ของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เทพวิษณุ สุขสำราญ และคณะ. (2559). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจของลูกค้าการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตีในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ธัญยาพร ศิริหล่อ และ วีระวัฒน์จันทิก. (2559). ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแผนกเด็กอ่อนในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ธีรศักดิ์ จินดาบถ และคณะ. (2561). การรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางของผู้บริโภคไทย. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ฐิติพร ปิยะพงษ์กุล และ พัชนี เขยจรรยา. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ฐาปนพงศ์ กลิ่นนิล. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์บริบทผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ณัฐพร ศุภสรพรตระกูล และ ชุตินาถ ทองจีน (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- นภวรรณ คณานุกรณ์. (2555). การตลาดสำหรับแม่และเด็ก : กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสี่ตาสี่ขา อิทธิพลของเด็กที่มีต่อแม่. *Marketing & Branding for Quality*, 18(173), 71-73.
- นันทสารี สุขโต และคณะ. (2555). การตลาดระดับโลก (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บวรสรณ์ เจียดำรง. (2559). การเฝ้าระวังและติดตามกลยุทธ์การสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดนมผงในประเทศไทยที่ละเมิดหลักเกณฑ์สากลว่าด้วยการตลาดอาหารทารกและเด็กเล็ก ระหว่างการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารทารกและเด็กเล็ก. *วารสารร่มพฤษ์ มหาวิทยาลัยเกริก*, 34(2), 105-124.
- บดิน สุณาษา และคณะ. (2554). การยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มออร์แกนิก. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง).
- บริษัท ละมูนเบบี้ จำกัด. (2561). Organic VS Natural ความแตกต่างที่คุณแม่ควรรู้. สืบค้นจาก <http://www.lamoonbaby.com/press/natural-vs-organic/>
- บริษัท อาอูน ไทย แลบบอราทอรีส์ จำกัด. (2561). โมเดลฝ่ายสนับสนุนการตลาด Search Engine Marketing. สืบค้นจาก <https://seo-web.aun-thai.co.th/what-is-sem/>
- บริษัท อาอูน ไทย แลบบอราทอรีส์ จำกัด. (2561). แสดงการทำงาน Search Engine. สืบค้นจาก <https://seo-web.aun-thai.co.th/what-is-sem/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปฐมาพร เนตินันท์. (2559). ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อใช้สินค้าของ Gen Y. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร จำกัด.
- ภัทรพร ธารสารโสภิน. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์. (2559). ทศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารเกษตรอินทรีย์. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ภูริวัจน์ พัฒน์ธัญญานนท์ และ พนิด กุลศิริ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปที่มีโพโคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ยุ่น หนาน ชุน. (2559). การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- รัตน์ ฌปทุม และคณะ. (2550) พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง. กรุงเทพมหานคร : Brand Age books
- รัฐนันท์ แยมเกษมสุคนธ์ และวรัญญา ติโลกะวิชัย. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนศวร).
- วิริยะ พีรพัฒน์พงษ์ และ รสिता สังข์บุญนาค. (2560). การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท แดรี่โฮม จำกัด. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ).
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิวารัตน์ ฌปทุม สรูกิจ เทวกุล และ ปริญ ลักขิตานนท์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง. กรุงเทพมหานคร : ยูเรก้า จำกัด.
- สมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ. (2560). ทศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สิริชัย แสงสุวรรณ. (2559). พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- เสรี เปล่งปลั่ง (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มอิทธิพลของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิก. (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อรอนงค์ พิงชู. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- อติสา อังศิริ. (2558). การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน IMC และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในช่วงอายุเจนวายในร้านวัตสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- อัจฉริยาพร ศรีหมื่นไวย. (2553). ทักษะตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่าง 1. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี).
- โอฬาร เลิศศักดิ์นรินทร์ และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตคลองเตยและเขตสาทรกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & Van Huylenbroeck, G. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, 113(11), 1353-1378.
- Bakewell, C., & Mitchell, Vincent-Wayne. (2003). Generation Y female consumer-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 95-106.
- Haron, H., Johar, H. E., & Ramli, F. Z. (2016). Online opinion leaders and their influence on purchase intentions, *2016 IEEE Conference on e-Learning, e-Management and e-Services (IC3e)*, Langkawi, 2016, pp.162-165.
- Kotler. (1997). การตอบสนองต่อแรงกระตุ้น. *International Journal of Marketing Studies*, 8(4).
- Nagasimha Balakrishna Kanagal. (2016). An extended model of behavioural process in consumer decision making. *International Journal of Marketing Studies*, 8(4), 1.
- Neulinger, A. & Zsoter, B. (2014). Mother-child interactions in youth purchase decisions. *Society and Economy*, 36(3), 387-406.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง แบบสอบถามลักษณะทางจิตวิทยา ทักษะชีวิตที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก การสื่อสารทางการตลาด
ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าทารกและเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร

.....
แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีจุดมุ่งหมาย
เพื่อการศึกษา ลักษณะทางจิตวิทยา ทักษะชีวิตที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อ
การซื้อสินค้าทารกและเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามในการวิจัยมีทั้งหมด 5 ตอน จำนวน 56 ข้อ ใช้เวลาในการกรอกแบบสอบถาม
ประมาณ 10 นาที ประกอบด้วย

- ตอนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อและรูปแบบการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าเด็ก
- ตอนที่ 2 ความรู้ความเชื่อมั่นในสินค้าออร์แกนิก
- ตอนที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดของน้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุน
- ตอนที่ 4 คุณค่าที่รับรู้ของน้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุน
- ตอนที่ 5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และจิตวิทยา

การตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความคิดที่เป็นจริงของท่านจะมีคุณค่ายิ่งต่องานวิจัยและ
เป็นประโยชน์ต่อไป ผู้วิจัยจะเก็บรักษาคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ ผลการวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม
ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านกรุณาตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

สุทธิลักษณ์ เมืองนาคิน

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อและรูปแบบการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าเด็ก
คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านเคยซื้อและใช้น้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุน
 1. ไม่ใช่ (จบการสัมภาษณ์)
 2. เคยใช้แต่ชอบใช้ยี่ห้ออื่นมากกว่า (โปรดระบุ).....
 3. ใช้อยู่ในปัจจุบันและชอบน้ำยาซักผ้ายี่ห้อนี้ที่สุด
2. ในความคิดเห็นของท่านน้ำยาซักผ้าเด็กสูตรออร์แกนิกแตกต่างจากน้ำยาซักผ้าเด็กสูตรธรรมดาหรือไม่
 1. ไม่แตกต่างกัน
 2. สูตรออร์แกนิกดีกว่าสูตรธรรมดาเล็กน้อย
 3. สูตรออร์แกนิกดีกว่าสูตรธรรมดาอย่างมาก
3. น้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้อใดบ้างที่ท่านนิยมซื้อเป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)
 1. ละมุน
 2. ดีนี่
 3. โคโคโม
 4. เบบี้มายด์
 5. อองฟองต์
 6. โฮมเบบี้
 7. เซ็นท์แอนด์ครูว์
 8. พัพเพอร์ สแตนดาร์ด
 9. ยี่ห้ออื่น (โปรดระบุ).....
4. ช่องทางที่ท่านนิยมเลือกน้ำยาซักผ้าเด็ก
 1. ออนไลน์
 2. ซูเปอร์มาร์เก็ต
 3. ดีพาร์ทเมนต์สโตร์

คำชี้แจง : กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านต่อประโยคต่อไปนี้โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงบนตัวเลข
ที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

1. เมื่อทำการชื้อน้ายาซักผ้าเด็กท่านมักเลือกแบรนด์ที่มีชื่อเสียง (1) (2) (3) (4) (5)
2. ในการชื้อน้ายาซักผ้าเด็กท่านมักจะเลือกแบรนด์ที่มีราคาถูกลงกว่า (1) (2) (3) (4) (5)
3. ในการชื้อน้ายาซักผ้าเด็กท่านมักจะตัดสินใจชื้ออย่างเฉียบพลัน
โดยไม่ได้อวางแผนล่วงหน้า (1) (2) (3) (4) (5)
4. เมื่อพูดถึงน้ายาซักผ้าเด็กท่านพบว่าเมื่อมีแบรนด์ให้เลือกรวมเกินไป
จนทำให้ท่านสับสน (1) (2) (3) (4) (5)
5. เมื่อพูดถึงน้ายาซักผ้าเด็กนั้นท่านมีแบรนด์ที่ชื้อเป็นประจำซ้ำแล้วซ้ำอีก (1) (2) (3) (4) (5)
6. เมื่อพูดถึงน้ายาซักผ้าเด็กท่านมักเปลี่ยนแบรนด์อยู่เสมอ (1) (2) (3) (4) (5)

ตอนที่ 2 ความรู้ความเชื่อมั่นในสินค้าออร์แกนิก

คำชี้แจง : กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านต่อประโยคต่อไปนี้โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงบนตัวเลข
ที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (2) ไม่เห็นด้วย (3) เฉย ๆ (4) เห็นด้วย (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1. ท่านเชื่อว่าแบรนด์ละมุนนี้ขายสินค้าออร์แกนิกอย่างแท้จริง (1) (2) (3) (4) (5)
2. ท่านเชื่อว่าแบรนด์ละมุนเป็นสินค้าออร์แกนิกอย่างแท้จริง (1) (2) (3) (4) (5)
3. ท่านเชื่อมั่นในฉลากและโลโก้ของแบรนด์ละมุน (1) (2) (3) (4) (5)
4. ท่านไว้วางใจสถานที่ให้การรับรองสินค้าออร์แกนิกของแบรนด์ละมุน (1) (2) (3) (4) (5)
5. ท่านคิดว่าท่านมีความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิกมากกว่าคนอื่น ๆ (1) (2) (3) (4) (5)
6. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิกมาก (1) (2) (3) (4) (5)
7. ท่านมั่นใจในความรู้ของท่านเกี่ยวกับสินค้าออร์แกนิก (1) (2) (3) (4) (5)
8. ท่านเชื่อว่าออร์แกนิกมีสารเคมีปนเปื้อนน้อยกว่าสินค้าอื่น ๆ (1) (2) (3) (4) (5)
9. ท่านเชื่อว่าสินค้าออร์แกนิกมีความปลอดภัยมากกว่าสินค้าอื่น ๆ (1) (2) (3) (4) (5)
10. ท่านเชื่อว่าสินค้าออร์แกนิกมีคุณภาพเหนือกว่าสินค้าที่ไม่ใช่
สินค้าออร์แกนิก (1) (2) (3) (4) (5)

ตอนที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดของน้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุน

คำชี้แจง : กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านต่อประโยคต่อไปนี้โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงบนตัวเลข
ที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (2) ไม่เห็นด้วย (3) เฉย ๆ (4) เห็นด้วย (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

- เว็บไซต์ของละมุนให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ (1) (2) (3) (4) (5) (0) ไม่ทราบ
- ข้อมูลสินค้าทารกและเด็กจากแหล่งข้อมูล Facebook ของละมุน มีความน่าเชื่อถือ (1) (2) (3) (4) (5) (0) ไม่ทราบ
- การใช้ภาพทารกเป็นการสื่อความหมายของข้อมูลที่ดี (1) (2) (3) (4) (5) (0) ไม่ทราบ
- Facebook ของละมุนให้ข้อมูลมีประโยชน์ (1) (2) (3) (4) (5) (0) ไม่ทราบ
- การส่งเสริมการขายของละมุนผ่าน Facebook ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของท่าน (1) (2) (3) (4) (5) (0) ไม่ทราบ
- ท่านชอบเข้าร่วมทำกิจกรรมผ่าน Facebook ของละมุน (1) (2) (3) (4) (5) (0) ไม่ทราบ
- คู่มือส่วนลดสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าเด็กของละมุน (1) (2) (3) (4) (5) (0) ไม่ทราบ
- การสะสมแต้มสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าเด็กของละมุน (1) (2) (3) (4) (5) (0) ไม่ทราบ

ตอนที่ 4 คุณค่าที่รับรู้ของน้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุน

กรุณาตอบคำถามในข้อต่อไปนี้โดยพิจารณาจากน้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุน

คำชี้แจง : กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านต่อประโยคต่อไปนี้โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงบนตัวเลข
ที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (2) ไม่เห็นด้วย (3) เฉย ๆ (4) เห็นด้วย (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

- น้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุนนี้มีคุณภาพตามมาตรฐานสูง (1) (2) (3) (4) (5)
- น้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุน มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ (1) (2) (3) (4) (5)
- น้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุน นี้มีคุณภาพที่สม่ำเสมอ (1) (2) (3) (4) (5)
- น้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุน เป็นยี่ห้อที่ทำให้ฉันอยากใช้ (1) (2) (3) (4) (5)
- น้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุน เป็นยี่ห้อที่ทำให้ฉันรู้สึกดี (1) (2) (3) (4) (5)
- ท่านชอบใช้น้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุน (1) (2) (3) (4) (5)

7. น้ํายาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุน ราคาสมเหตุสมผล (1) (2) (3) (4) (5)
8. ท่านคิดว่าน้ํายาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุน คุ้มคํากับเงินที่จ่ายไป (1) (2) (3) (4) (5)
9. น้ํายาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุน ช่วยลดค่าใช้จ่าย (1) (2) (3) (4) (5)
10. น้ํายาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุน ทำให้ฉันรู้สึกเป็นที่ยอมรับ (1) (2) (3) (4) (5)
11. น้ํายาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุน ใช้ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของฉัน (1) (2) (3) (4) (5)
12. น้ํายาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุน ทำให้คนชื่นชมในตัวฉัน (1) (2) (3) (4) (5)
13. น้ํายาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุน ทำให้ท่านรู้สึกว่าท่านเป็นที่ยอมรับ
ของสังคม (1) (2) (3) (4) (5)

ตอนที่ 5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และจิตวิทยา

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงเป็นจริงมากที่สุด

1. อายุ
 1. 22 ปี - 29 ปี
 2. 30 ปี - 39 ปี
2. ระดับการศึกษา
 1. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 2. สูงกว่าปริญญาตรี
- 3..รายได้ครอบครัวเดือน/
 1. 18,001 - 24,000 บาท
 2. 24,001 - 35,000 บาท
 3. 35,001 - 50,000 บาท
 4. 50,000 บาทขึ้นไป
4. อาชีพ
 1. ยังทำงานอยู่
 2. ลาออกจากงาน
5. ลักษณะของคุณแม่ในข้อใดต่อไปนี่ที่ตรงกับท่านมากที่สุด
 1. ลาออกจากงานเพื่อเลี้ยงดูบุตร
 2. ลดปริมาณการทำงานลงเพื่อมีเวลาให้กับบุตร
 3. พุ่มเทให้กับการทำงานเหมือนเดิมเพราะมีคนช่วยเลี้ยงดูบุตร

คำชี้แจง : กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านต่อประโยคต่อไปนี้โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงบนตัวเลข
ที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (2) ไม่เห็นด้วย (3) เฉย ๆ (4) เห็นด้วย (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1. ท่านมักจะซื้อของที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ (1) (2) (3) (4) (5)
2. ท่านใส่ใจสุขภาพมากกว่าเพื่อน ๆ ของท่าน (1) (2) (3) (4) (5)
3. ท่านติดตามเทรนด์และแฟชั่นที่ล้ำสมัยอยู่เสมอ (1) (2) (3) (4) (5)
4. ท่านชอบแต่งตัวด้วยชุดที่ทันสมัย (1) (2) (3) (4) (5)
5. เมื่อลูกของท่านป่วย ท่านละทิ้งหน้าที่อื่น ๆ ทุกอย่างเพื่อ
ดูแลแทนลูกของท่าน (1) (2) (3) (4) (5)
6. ลูกคือบุคคลที่สำคัญที่สุดในชีวิตของท่าน (1) (2) (3) (4) (5)
7. ท่านใช้เวลาเป็นอย่างมากในการสอนสิ่งที่ดีต่าง ๆ ให้กับลูกของท่าน (1) (2) (3) (4) (5)
8. ท่านจะซื้อน้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุนนี้อีกในอนาคต (1) (2) (3) (4) (5)
9. ท่านเต็มใจจะซื้อยี่ห้อละมุนนี้อีกแม้ราคาจะสูงกว่ายี่ห้ออื่นก็ตาม (1) (2) (3) (4) (5)
10. ท่านมีโอกาสสูงมากที่ท่านจะซื้อน้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้ออื่นอีก (1) (2) (3) (4) (5)

** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ **



ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์



Reliability ตอนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อและรูปแบบการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าเด็ก

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.558	6



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. เมื่อทำการชื้อน้่ายาซักผ้าเด็ก ท่านมักเลือกแบรนด์ที่มีชื่อเสียง	15.8500	12.490	.175	.566
2. ในการชื้อน้่ายาซักผ้าเด็ก ท่านมักจะเลือกแบรนด์ที่มี ราคาถูกลงกว่า	16.3250	10.122	.459	.432
3. ในการชื้อน้่ายาซักผ้าเด็กท่าน มักจะตัดสินใจชื้ออย่างเียบพลัน โดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า	16.7750	9.051	.555	.369
4. เมื่อพุดถึงน้่ายาซักผ้าเด็ก ท่านพบว่ามึแบรนด์ให้เลือก มากเกินไปจนทำให้ท่านสับสน	16.4500	9.946	.433	.442
5. เมื่อพุดถึงน้่ายาซักผ้าเด็กนั้น ท่านมีแบรนด์ที่ชื้อเป็นประจำ ซ้ำแล้วซ้ำอีก	15.5250	16.051	-.245	.677
6. เมื่อพุดถึงน้่ายาซักผ้าเด็ก ท่านมักเปลี่ยนแบรนด์อยู่เสมอ	17.3250	10.840	.394	.468

Reliability ตอนที่ 2 ความรู้ความเชื่อมั่นในสินค้าออร์แกนิก

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	10



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. ท่านเชื่อว่าแบรนด์ละมุนนี้ ขายสินค้าออร์แกนิกอย่างแท้จริง	36.2250	19.871	.665	.775
2. ท่านเชื่อว่าแบรนด์ละมุนเป็นสินค้า ออร์แกนิกอย่างแท้จริง	36.0750	21.199	.471	.794
3. ท่านเชื่อมั่นในฉลากและโลโก้ ออร์แกนิกของแบรนด์ละมุน	36.2500	19.423	.607	.778
4. ท่านไว้ใจสถาบันที่ให้การรับรอง สินค้าออร์แกนิกของแบรนด์ละมุน	36.2000	21.292	.484	.793
5. ท่านคิดว่าท่านมีความรู้เกี่ยวกับ ออร์แกนิกมากกว่าคนอื่น ๆ	36.9000	20.656	.439	.797
6. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิก มาก	37.0250	20.897	.362	.806
7. ท่านมั่นใจในความรู้ของท่าน เกี่ยวกับสินค้าออร์แกนิก	36.9000	19.631	.493	.791
8. ท่านเชื่อว่าสินค้าออร์แกนิก มีสารเคมีปนเปื้อนน้อยกว่าสินค้า อื่น ๆ	36.2250	21.563	.202	.832
9. ท่านเชื่อว่าสินค้าออร์แกนิก มีความปลอดภัยมากกว่าสินค้าอื่น ๆ	36.1500	19.105	.730	.766
10. ท่านเชื่อว่าสินค้าออร์แกนิก มีคุณภาพเหนือกว่าสินค้าที่ไม่ใช่สินค้า ออร์แกนิก	36.3250	19.558	.585	.780

Reliability ตอนที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดของน้ำยาซักผ้าเด็กยี่ห้อละมุน

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1.เว็บไซต์ของละมุนให้ข้อมูลที่มีประโยชน์	28.1500	29.105	.647	.891
2. ข้อมูลสินค้าทารกและเด็กจากแหล่งข้อมูล Facebook ของละมุน มีความน่าเชื่อถือ	28.3000	29.036	.796	.878
3. การใช้ภาพทารกเป็นการสื่อความหมายของข้อมูลที่ดี	27.9750	31.717	.610	.894
4. Facebook ของละมุนให้ข้อมูลที่มีประโยชน์	28.1250	27.292	.865	.870
5. การส่งเสริมการขายของละมุนผ่าน Facebook ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของท่าน	28.1500	28.849	.843	.874
6. ท่านชอบเข้าร่วมทำกิจกรรมผ่าน Facebook ของละมุน	28.7000	25.446	.785	.880
7. คุปองส่วนลดสามารถกระตุ้นการตัดสินใจชื้อน้ำยาซักผ้าเด็กของละมุน	27.9500	33.023	.390	.911
8. การสะสมแต้มสามารถกระตุ้นการตัดสินใจชื้อน้ำยาซักผ้าเด็กของละมุน	28.0500	30.715	.616	.893

ภาคผนวก ค
หนังสือขออนุญาตแจกแบบสอบถาม





ที่ อว. ๐๒๔๔.๐๖ / ๑ พ๖๕

คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๑๒ กรกฎาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้บริหารบริษัท ละมุน เบบี จำกัด

ด้วย นายสุทธิลักษณ์ เมืองนาคิน นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์ ขออนุญาต แจกแบบสอบถาม เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา วิทยานิพนธ์ เรื่อง "ลักษณะทางจิตวิทยา ทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าทารกและเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร"

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์ ขออนุญาตจากท่านในการแจกแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์)
ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๕๑ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๕๑ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นายสุทธิลักษณ์ เมืองนาคิน

โทร. ๐๙-๘๒๘๑-๗๐๔๕

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายสุทธิลักษณ์ เมืองนาคิน
วัน เดือน ปีเกิด	8 กันยายน พ.ศ. 2530
ที่อยู่	4/3 หมู่ 4 ตำบลวัดตูม อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13000
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด ปี พ.ศ. 2553 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์วาสุกรี
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2560-ปัจจุบัน ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท ละมุนแป๊ะ จำกัด
เบอร์โทรศัพท์	098-2817045
อีเมลล์	sutiluk114@gmail.com

