

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าให้นมลูกของ
คุณแม่ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

**The Affect of Marketing Mix Factors in the Purchasing Decision of Clothes
for Breastfeeding Mothers in the Facebook Network in Bangkok**

อิสริย์ ปทุมากร และ วิชากร เสงษฎีกุล

มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Itsaree Patumakorn and Vichakorn Hengsadeeuk
Southeast Asia University, Thailand
Corresponding Author, E-mail: S 6341410018@sau.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อ แยกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อเสนอปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลกับสตรีวัยเจริญพันธุ์ที่เป็นคุณแม่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าให้นมลูกผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กและเคยซื้อเสื้อผ้าให้นมลูกมาก่อน ช่วงอายุระหว่าง 15-44 ปี จำนวน 400 คน ตามแนวคิดของ (Cochran et al, 1953: 690) มีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค เท่ากับ .973 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติการถดถอย

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 และ 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.544 และ 0.577 2) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($R^2=.686$) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าให้นมลูก; เฟซบุ๊ก

Abstracts

The objectives of this research were to study 1) the level of Marketing mix and Purchase decision, 2) to compare purchase decision, classified by personal factors, and 3) to present factors marketing mix effects on purchase decision. The research employs quantitative method by using a close-ended questionnaire for survey research. Data were collected from 400 persons are women who reproductive have age between 15-44 years old within around Bangkok who had searched information about spending clothes of breastfeeding in the Facebook or someone who used in the product before, under conceived by (Cochran et al, 1953 : 690). Alpha Cronbach's confidence coefficient was .973. The statistic of this research was frequency, percentage, mean, standard deviation, and regression statistical analysis

The research finding revealed that 1) Overall marketing mix and Purchase decision were at a high level with an average value of 4.05 and 3.93, and standard deviation; 0.544 and 0.577, 2) Personal factors by age, occupation and monthly income is significantly affected to purchase decision at .05 level, and 3) marketing mix factors are significantly affected to Purchase decision at .05 level ($R^2=.686$), by the price of marketing mix affect purchase decision the most.

Keyword: Marketing Mix Factors; The Decision to Buy Clothes for Breastfeeding; Facebook

บทนำ

พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมา พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปี 2561 17 นาที อีกทั้งกิจกรรมออนไลน์ยอดฮิตของคนไทยที่ใช้เวลาเยอะที่สุด คือ Social media (ร้อยละ 91.2) เมื่อทำการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2562 ในด้านช่องทางผู้ซื้อสินค้าออนไลน์กับช่องทางผู้ขายของออนไลน์ พบว่า คนไทยนิยมขายของผ่านทางเครือข่ายเฟซบุ๊ก (Facebook) เพราะเป็นช่องทางที่ทำได้ง่ายสุด ในขณะที่คนไทยนิยมซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่าย Shopee และ Lazada มากที่สุด รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563 : ออนไลน์)

โดยผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) จำแนกแบ่งตามกลุ่มอุตสาหกรรม พบว่า จากการคาดการณ์ปี 2562 อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูงสุด ได้แก่ อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง มูลค่า 1.29 ล้านล้านบาท รองลงมา คือ อุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก 9.81 แสนล้านบาท อุตสาหกรรมการผลิต 4.99 แสนล้านบาท อุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร 4.34 แสนล้านบาท อุตสาหกรรมการขนส่ง 1.55 แสนล้านบาท และอุตสาหกรรมธุรกิจบริการอื่น ๆ 2.32 หมื่นล้านบาท ตามลำดับ โดยมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง พบว่า ประเภทสินค้าและบริการ 3 อันดับแรกที่มีมูลค่าสูงสุด ได้แก่ ธุรกิจห้างสรรพสินค้า 9.39 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 9.11 แสนล้านบาทในปี 2561 รองลงมา คือ เครื่องสำอางและอาหารเสริม 1.54 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 1.45 แสนล้านบาท และแฟชั่น เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ 9.68 หมื่นล้านบาท ลดลงจาก 1.01 แสนล้านบาท ตามลำดับ แสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 1 แสดงมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม และจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรมค้าปลีกและค้าส่ง ปี 2561 และคาดการณ์ปี 2562
ที่มา: (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563 : ออนไลน์)

อย่างไรก็ดี สินค้าประเภทเสื้อผ้ายังคงได้รับความนิยมในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะการซื้อขายออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทางเครือข่ายเฟซบุ๊ก (Facebook) เพราะทำให้ผู้ซื้อเข้าถึง และเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าได้ง่าย ซึ่งจากรายงาน Digital Thailand ประจำปี 2020 ของ We are Social พบว่า ประเทศไทยมีสถิติกลุ่มคนผู้ใช้งานหลัก ๆ อยู่ในช่วงวัย 25-34 ปี ตามมาด้วย 18-24 ปี และ 35-44 ปี ซึ่งเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่นิยมมากที่สุดในการใช้งาน จำนวนผู้ใช้งาน 47 ล้านคนเป็นเพศหญิงและชายอย่างละครึ่ง อีกทั้งกลุ่มธุรกิจที่เติบโตจากการขายออนไลน์หนึ่งนั้น คือ เสื้อผ้า (ศูนย์รวมคนหลงใหลในโฆษณา, 2563 : ออนไลน์) อีกทั้งในการเข้าถึงและเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าได้ง่ายนั้นยังเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยสำหรับคุณแม่ั้นในการเลือกซื้อสินค้าเป็นการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด

คุณแม่ในประเทศไทยจัดเป็นสตรีวัยเจริญพันธุ์ที่มีอายุ 15-44 ปี เป็นช่วงวัยที่สามารถตั้งครรภ์และมีบุตรได้ (ซึ่ง เตชามหาชัย และคณะ, ม.ป.ป.: ออนไลน์) จากการสำรวจประชากร พบว่า อัตราส่วนของสตรีวัยเจริญพันธุ์ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อย จากการสำรวจในปี 2562 พบว่า มีจำนวนสตรีวัยเจริญพันธุ์อายุ 15-44 ปี ร้อยละ 1.54 ของสตรีทั้งหมดเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 1.55 ในปี 2563 สำหรับกรุงเทพมหานครมีสตรีวัยเจริญพันธุ์ในปี 2563 ร้อยละ 1.3 (กรมอนามัย สำนักงานแม่การเจริญพันธุ์, 2563 : ออนไลน์) ทั้งนี้ช่วงอายุที่เหมาะสมสำหรับการตั้งครรภ์คือ 20-34 ปี การเตรียมความพร้อมในการตั้งครรภ์ที่มีคุณภาพจึงสำคัญมาก ผู้ที่พร้อมและตั้งใจจะมีลูกโดยเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเดียวยังตั้งแต่แรกเกิดถึง 6 เดือนแรกและให้ต่อเนื่องไปจนลูกอายุ 2 ปี จากนโยบายสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ พบว่าเด็กเพียงร้อยละ 14 ที่ได้รับน้ำนมแม่อย่างเดียวยังในช่วง 6

เดือนแรก ให้ต่อเนื่องร้อยละ 24.6 ได้รับน้ำนมแม่ถึง 1 ปี และร้อยละ 15 ได้รับน้ำนมแม่ถึง 2 ปี จากข้อมูลการสำรวจสถานการณ์เด็กและสตรีในประเทศไทย 2562 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563 : ออนไลน์) และข้อมูลทางสถิติย้อนหลัง 3 ปี พบว่า ปี 2563 จำนวนการเกิดของเด็กไทยลดต่ำกว่า 600,000 คน เป็นครั้งแรก และมีแนวโน้มจะลดลงอย่างต่อเนื่อง (ไทยพีบีเอส, 2564 : ออนไลน์) ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าสภาพเศรษฐกิจและสังคมปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นครอบครัวเดี่ยว ต่างต้องช่วยกันทำงานหารายได้ โดยพบว่าสาเหตุสำคัญคือ คุณแม่ส่วนใหญ่ไม่สามารถเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเดียวยาวนานถึง 6 เดือน เนื่องจากคุณแม่ต้องกลับไปทำงาน เมื่อเป็นเช่นนี้คุณแม่อาจมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่สามารถช่วยให้ความสะดวกสบายในการเลี้ยงลูก โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องและจำเป็นสำหรับคุณแม่ในการเลี้ยงลูกอย่างเสื้อผ้าให้นมลูก

เสื้อผ้าให้นมลูก เป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำหรับคุณแม่ที่สามารถสวมใส่ในช่วงตั้งครรภ์ก่อน ๆ อย่างช่วง 3 เดือนแรกในฐานะเสื้อผ้าคลุมท้องได้และนำมาใช้งานอีกครั้งหลังคลอดที่ต้องการให้นมลูกด้วยตนเอง รวมถึงคุณแม่ที่ต้องออกไปทำงานแล้วเลือกใช้วิธีปัมน้ำนมเก็บไว้ให้กับลูก อีกทั้งน้ำนมแม่มีประโยชน์อย่างมากกับลูก สะอาดปลอดภัยและประหยัดค่าใช้จ่าย ทำให้มีการรณรงค์และให้คำแนะนำจากคุณหมอในเรื่องของประโยชน์ต่างๆ ที่ลูกจะได้รับ อีกทั้งองค์การอนามัยโลก (World Health Organization) ได้ส่งเสริมเด็กทารกทุกคนควรได้รับน้ำนมแม่ตั้งแต่แรกเกิดจนถึง 2 ปีหรือนานกว่านั้น (ผกากรอง วนไพศาล, 2559 : ออนไลน์) เสื้อผ้าให้นมลูกจึงให้ความสำคัญกับความความสะดวกสบายแก่กลุ่มคุณแม่ อีกทั้งการที่ผู้หญิงหลังคลอดลูกนั้นมักจะหาเสื้อผ้าแฟชั่นใส่ลำบากเนื่องจากรูปร่างสัดส่วนและมีหน้าท้องขยาย รวมถึงข้อจำกัดเรื่องการให้นมลูกชี้ให้เห็นว่าความต้องการสินค้าเสื้อผ้าให้นมในตลาดนั้นมีจำนวนมากและเป็นสินค้าที่สามารถตอบโจทย์แก่กลุ่มคุณแม่ได้ ไม่เพียงเท่านั้น กลุ่มคนทั่วไปที่ไม่ได้ตั้งครรภ์ก็สามารถใส่ได้เช่นเดียวกัน

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เห็นได้ว่าปัจจุบันเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีบทบาทกับผู้บริโภคมากขึ้น ส่งผลให้ความนิยมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เรียกว่า พาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ที่มีการเติบโตมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้ธุรกิจร้านค้าออนไลน์มีการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น (นันทพร ศรีธนาสาร, 2561 : 4) ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์จำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่รักษาลูกค้าและขยายฐานลูกค้า และสร้างความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนมากขึ้นในปัจจุบัน

ดังนั้นจากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าให้นมลูกของคุณแม่ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผลวิจัยครั้งนี้ สามารถทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าให้นมลูก และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจ และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจทำธุรกิจเสื้อผ้าให้นมลูกต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าให้นมลูกของคุณแม่ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก
- 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าให้นมลูกของคุณแม่ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก แยกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 3) เพื่อนำเสนอปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าให้นมลูกของคุณแม่ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยที่มีขอบเขตและรายละเอียด ในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ สตรีที่เป็นคุณแม่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าให้นมลูกผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กและเคยซื้อเสื้อผ้าให้นมลูกมาก่อน ช่วงอายุระหว่าง 15-44 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ สตรีที่เป็นคุณแม่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าให้นมลูกผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กและเคยซื้อเสื้อผ้าให้นมลูกมาก่อน ช่วงอายุระหว่าง 15-44 ปี จำนวน 400 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงเลือกใช้วิธีการหากลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยใช้สูตรที่ให้ความเชื่อมั่นได้ 95% และสามารถคลาดเคลื่อนได้ 0.05 โดยใช้สูตรของ (Cochran et al, 1953 : 690) สามารถแสดงได้ดังนี้

$$\text{จากสูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n แทนค่าของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย

P แทนค่าสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (0.05)

Z แทนค่าความมั่นใจระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่มี

ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% (0.05)

d แทนค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ซึ่งจากการคำนวณได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม จำนวน 385 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของประชากรและเพื่อผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้วิจัยขอศึกษาประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice) และตอนที่ 2-3 เป็นแบบสอบถามประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ มีลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น มี 5 ระดับของ (Likert Scale, 1932 : 4)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การบวนาการ และลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าให้มลูกของคุณแม่ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ และนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น ส่วน ๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน การหาค่าความตรงโครงสร้างของเนื้อหา ความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence : IOC) ว่าข้อคำถามเป็นข้อคำถามที่ตรงกับสิ่งที่ต้องการวัดหรือไม่ ซึ่งผลการหาค่าความตรงโครงสร้างตามเนื้อหา ตอนที่ 2 เท่ากับ .70 และตอนที่ 3 เท่ากับ .70

4. จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับคนที่ไม่ถูกเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตอนที่ 2 ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .973 และตอนที่ 3 ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .972

5. การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามกระทำในระหว่างเดือน มีนาคม-สิงหาคม 2564 ได้แบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ มีอัตราการตอบกลับอยู่ที่ 100%

6. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลกรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

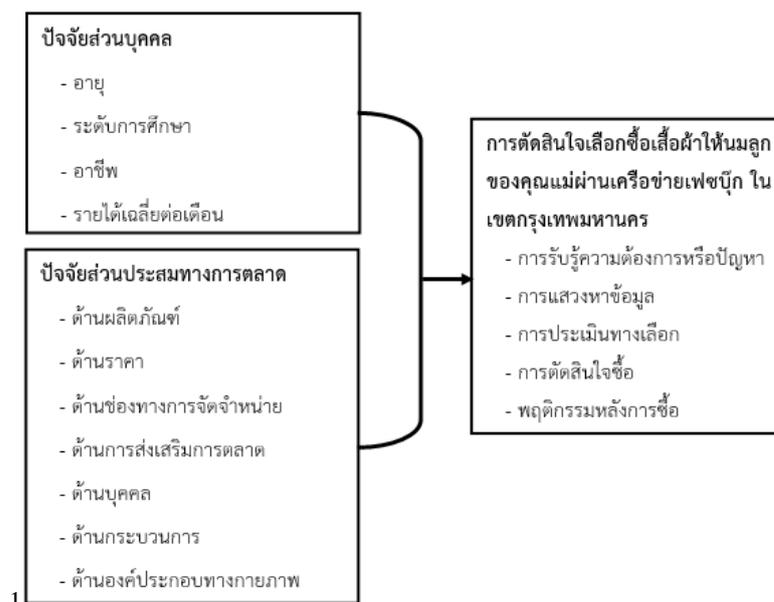
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรต้นและตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าให้มลูกของคุณแม่ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก โดยการใช้การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA: F-test) และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิเคราะห์แบบ Enter เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าให้มลูกของคุณแม่ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าให้มลูกของคุณแม่ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



แผนภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 229 คน (ร้อยละ 57.3) มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี จำนวน 312 คน (ร้อยละ 78.0) อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 161 คน (ร้อยละ 40.3) มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 15,000-25,000 บาท จำนวน 143 คน (ร้อยละ 35.8)

2. ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าให้มลูกของคุณแม่ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก

2.1 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับส่วนประสมทางการตลาดสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ผลិតภักดิ์	3.93	.632	มาก
2. ราคา	3.99	.635	มาก
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.16	.620	มาก
4. การส่งเสริมการตลาด	4.14	.644	มาก
5. บุคคล	4.06	.629	มาก
6. กระบวนการ	4.00	.622	มาก
7. ลักษณะทางกายภาพ	4.10	.633	มาก
รวม	4.05	.544	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ (\bar{X} =4.05, S.D.=0.544) โดยมากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (\bar{X} =4.16, S.D.=0.620) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (\bar{X} =4.14, S.D.=0.644) รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (\bar{X} =4.10, S.D.=0.633) รองลงมา คือ ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (\bar{X} =4.06, S.D.=0.629) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (\bar{X} =4.00, S.D.=0.622) รองลงมา คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (\bar{X} =3.99, S.D.=0.635) รองลงมา คือ ด้านผลิตภักดิ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (\bar{X} =3.93, S.D.=0.632) ตามลำดับ

2.2 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านการรับรู้ความต้องการ	3.94	.681	มาก
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.80	.781	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	3.88	.727	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.03	.626	มาก
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.00	.498	มาก
รวม	3.93	.557	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X}=3.93$, S.D.=0.557) โดยมากที่สุดในด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X}=4.03$, S.D.=0.626) รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X}=4.00$, S.D.=0.498) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ความต้องการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X}=3.94$, S.D.=0.681) รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X}=3.88$, S.D.=0.727) รองลงมา คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X}=3.80$, S.D.=0.781) ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าให้นมลูกของคุณแม่ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก แยกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าให้นมลูกของคุณแม่ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าให้นมลูกของคุณแม่ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าให้นมลูกของคุณแม่ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าให้นมลูกของคุณแม่ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าให้มลูกของคุณแม่ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน แต่ด้านระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกันทางนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อนำเสนอปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าให้มลูกของคุณแม่ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าให้มลูกของคุณแม่ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าให้มลูกของคุณแม่ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Sig=.006*, .000*, .000*, และ .000* ตามลำดับ) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าให้มลูกของคุณแม่ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายผลการวิจัยและตีความข้อมูลต่าง ๆ ได้เป็น 2 ส่วน คือ 1. ปัจจัยส่วนบุคคล 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าให้มลูกของคุณแม่ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เนื่องมาจาก กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ อาชีพและรายได้ที่มาก ย่อมซื้อสินค้าที่มีตัวเลือกราคามากขึ้น สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมีคุณภาพตามกำลังทรัพย์ และปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าให้มลูกของคุณแม่ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน เป็นผลเนื่องจากระดับการศึกษาไม่ได้ช่วยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามเท่ากำลังทรัพย์ที่เข้ามาต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของ (ปาจรีร์ ยังชู, 2562 : 2) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศรายได้ ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครต่างกัน และประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน และยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ (พัชราภรณ์ พร่องพรมราช, 2559 : 1) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กล่าวว่า ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกักันในด้านเพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยรวมไม่แตกต่างกันในระหว่างผู้ที่มีเพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าให้หนุ่มลูกของคุณแม่ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เป็นผลมาจาก กลุ่มลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาจับต้องได้ตามกำลังทรัพย์ที่ตนเองมี และอึดยาศัยในการพูดคุยระหว่างการซื้อของผู้ขายกับลูกค้า หากผู้ขายสามารถให้คำตอบ และมีอึดยาศัยในการขายได้ดี เกิดบรรยากาศในการขายที่ดี ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งสอดคล้องในบางส่วนกับผลการวิจัยของ (จุฑามาศ เฟื่องโชติการ, ลัสดา ยาวิลละ และรัตนนา สิทธิอ่วม, 2563 : 212-228) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($R^2 = 0.617$) และยังสอดคล้องในบางส่วนกับงานวิจัยของ (Amelia, 2015 : 1-2) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อการตัดสินใจและความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (พัชรภรณ์ พร่องพรมราช, 2559 : 2) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายของเสื้อผ้าให้หนุ่มลูก เพิ่มประเภทและรูปแบบของสินค้าโดยปรับให้มีสีสัน ลวดลาย และขนาดที่หลากหลาย พร้อมทั้งทำการปรับปรุงตราสินค้าให้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ โดยการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ มีความคงทน และประณีต
2. ด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมุ่งเน้นที่การปรับปรุงต้นทุนให้ต่ำเพื่อขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่าตลาดเพื่อให้ลูกค้า

สามารถเปรียบเทียบราคากับสินค้าอื่นๆในตลาดได้ อีกทั้งยังต้องปรับปรุงการระบุนราคาสินค้าที่ขายผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กให้มีความชัดเจน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น น่าสนใจ มีการแบ่งหมวดหมู่ของเสื้อผ้าให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ พร้อมทั้งปรับปรุงเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้มีความหลากหลายเพื่อรองรับลูกค้าได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณา เพราะจะสามารถสร้างความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการให้ส่วนลดเงินสดหรือบริการจัดส่งฟรีเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น และยังต้องทำการปรับปรุงและพัฒนาการประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าได้ทราบพร้อมทั้งปรับปรุงให้มีการรับประกันในผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า

5. ด้านบุคคล (People) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการอบรมตัวแทนจำหน่ายให้สามารถแนะนำสินค้า ให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับลูกค้าได้ และมุ่งเน้นให้ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีมารยาทในการให้บริการกับลูกค้า และยังต้องทำการปรับปรุงและพัฒนาผู้ขายให้มีความน่าเชื่อถือ สามารถรับฟังปัญหาและข้อสงสัยได้ตรงประเด็น

6. ด้านกระบวนการ (Process) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้คำตอบที่รวดเร็วกับลูกค้า และการจัดส่งสินค้าอย่างดีเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหาย อีกทั้งยังต้องปรับปรุงและพัฒนาการติดต่อกับผู้ขายให้มีความสะดวก การคิดเงินและจัดส่งได้อย่างรวดเร็ว

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการระบุข้อมูลของสินค้าอย่างครบถ้วน และระบุนราคาไว้อย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้จากข้อมูลที่มี พร้อมทั้งยังต้องทำการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันและใช้ภาพของสินค้าจริงในการนำเสนอ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในงานวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าให้หนุ่มลูกของคุณแม่ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมทุกบริบทในธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์ และสามารถสร้างนโยบายในการพัฒนาปรับปรุงได้อย่างเหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภค

2. ในงานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าให้หนุ่มลูกของคุณแม่ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาผู้บริโภคในเขตอื่นๆ ร่วมด้วย เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้ได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมอนามัย สำนักอนามัยการเจริญพันธุ์. (2563). สถานการณ์และนโยบายอนามัยการเจริญพันธุ์. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2564. แหล่งที่มา: <http://apps.hpc.go.th/dl/web/upFile/2020/03-5005-20200304140549/f976bc499eec144cf12be50e3a3b74ba.pdf>.
- จุฬามาศ เพ็ญโชติการ, ลัสดา ยาวิลละ, และ รัตนา สิทธิอ่วม. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*. 14 (1), 212-228.
- ชิน เตชามหาชัย และคณะ. (ม.ป.ป.). การศึกษาการดูแลอนามัยการเจริญพันธุ์ของสตรีไทย. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2564. แหล่งที่มา: <http://webcache.googleusercontent.com>.
- ไทยพีบีเอส. (2564). สธ.เปิดสถิติเด็กไทยเกิดต่ำกว่า 600,000 คน ครั้งแรกในรอบ 3 ปี. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 6 เมษายน 2564. แหล่งที่มา: <https://news.thaipbs.or.th/content/301313>.
- นันทพร ศรีธนาสาร. (2561). ลักษณะพฤติกรรม และปัจจัยต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปาจริย์ ยังชู. (2562). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2564. แหล่งที่มา: <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-1/6114993672.pdf>.
- ผกากรอง วนไพศาล. (2559). น้านมแม่ ประโยชน์อเนกอนันต์. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2564. แหล่งที่มา: <https://pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/338/น้านมแม่/>.
- พัชราภรณ์ พร่องพรมราช. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์รวมคนหลงใหลในโฆษณา. (2563). *Digital Thailand 2020: สรุปลง 30 สถิติดิจิทัลของคนไทยประจำปี 2020 ฉบับรวมครบจบในที่เดียว*. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 6 เมษายน 2564. แหล่งที่มา: <http://adaddictth.com/knowledge/digital-thailand-2020>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *ทีสนิทอีคอมเมิร์ซ*. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 6 เมษายน 2564. แหล่งที่มา: <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/e-Commerce-Fundamentals-by-ETDA.aspx>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน*. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 6 เมษายน 2564. แหล่งที่มา: <https://www.etda.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทย ปี 62 คาดพุ่ง 4.02 ล้านล้านบาท. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 6 เมษายน 2564. แหล่งที่มา <https://www-etda-or-th/th/newsevents/pr/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). การสำรวจสถานการณ์เด็กและสตรีในประเทศไทย พ.ศ. 2562. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 7 เมษายน 2564. แหล่งที่มา: <https://www.unicef.org/thailand/media/5151/file/การสำรวจสถานการณ์เด็กและสตรีในประเทศไทย%202562%20-%20รายงานผลฉบับสมบูรณ์.pdf>.
- Amelia, L. R. (2015). The influence of marketing mix variables on purchase decision and customer satisfaction (Case study of customer of Vitiara rent car malang). *Jurnal administrasi bisnis*, 28 (2), 1-10.
- Cochran, W. G., Mosteller, F., & Tukey, J. W. (1953). Statistical problems of the Kinsey report. *Journal of the American Statistical Association*, 48(264), 673-716.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*. 140, 1-55.