

# การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์

วิมลวิภา เขียวลำไย<sup>1</sup>

ดร.จิราพร ชมสวน<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าแม่และเด็ก (2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก และ (3) เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผลการทดสอบความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.91 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรในตลาดออนไลน์ จำนวน 385 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบสอบถามสถิติค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด ของสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ในด้านการจัดงานแสดงสินค้ามากที่สุด (2) ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก พบว่า ผู้บริโภคจะพึงพิถันในการเลือกซื้อและพิจารณาอุปลักษณะของสินค้าก่อนที่จะซื้อสินค้าแม่และเด็ก อยู่ในระดับมากที่สุด

---

<sup>1</sup> นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Master student, Master of Business Administration Program in Digital Marketing, Dhurakij Pundit University

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Lecturer and D.B.A., Dhurakij Pundit University

และ (3) การสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการจัดงานแสดงสินค้า

โดยตัวแปรสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กได้ร้อยละ 64.5 ( $R^2 = 0.645$ ) ได้สมการพยากรณ์ดังนี้  $Y = 1.199 + 0.217(\text{การส่งเสริมการขาย}) + 0.381(\text{การจัดงานแสดงสินค้า})$

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าแม่และเด็กและผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจธุรกิจสินค้าแม่และเด็ก ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการเลือกช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

# **MARKETING COMMUNICATION THAT AFFECTS THE PURCHASING DECISION OF MOTHER AND CHILD PRODUCTS IN THE ONLINE MARKET**

## **Abstract**

The purpose of this research was to study the level of consumer perception towards marketing communication of maternal and child products. Study the level of opinions in the decision to buy mother and child products and to study the marketing communication affecting the decision to buy a mother and child product in the online market. The researcher collected data with questionnaires from a sample of 385 samples using a specific random sampling method. Data were analyzed by using a statistical questionnaire, average score, percentage, frequency, standard deviation correlation coefficient at 95% level of confidence.

The results showed the level of consumer perception towards marketing communications of mother and child products in the online market, which is at a high level overall. The level of awareness of exhibitions shows the highest level for consumers among the factors. In terms of purchasing decisions, it was found that consumers are meticulous in purchasing and considering the appearance of the product before purchasing a mother and child products at the most level. Marketing communication affects the decision to buy mother and child products from the online market with statistical significance at 0.05, there were 2 aspects with the same number; the aspect of promotion and in organizing exhibitions. The variable can be used to explain the variance of decision to buy mother and child products by 64.5% ( $R^2 = 0.645$ ). The forecast equation is as follows:  $Y = 1.199 + 0.217(\text{sales promotion}) + 0.381(\text{exhibition})$ . The results of this research can be used as a guideline for mother and child business operators and new entrepreneurs interested in mother and child products business in planning marketing strategies to choose their marketing communication channels to reach the target audience effectively.

## 1. บทนำ

ตลาดออนไลน์เป็นที่รู้จักมากขึ้นเนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทอุปโภค บริโภค หรือข่าวสาร สื่อต่าง ๆ สามารถทำการตลาดและสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ตลาดออนไลน์เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ในทุกปี

จากการสำรวจของ We Are Social ผ่านรายงาน Digital 2021 Global Overview Report พบว่าประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 69.5% เมื่อเทียบกับประชากรทั้งประเทศ และเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยโลกที่มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 59.5% นอกจากนี้ คนไทยใช้เวลาบนโลกอินเทอร์เน็ตวันละมากถึง 8.44 ชั่วโมง ถือว่าสูงติดอันดับ Top10 ของโลก ส่วนค่าเฉลี่ยของโลกอยู่ที่ 6.54 ชั่วโมงต่อวัน เวลาบนอินเทอร์เน็ตของคนไทย แบ่งเป็น ใช้งานอินเทอร์เน็ตบนมือถือถึง 5.07 ชั่วโมง/วัน และใช้งานบนคอมพิวเตอร์ 3.38 ชั่วโมง/วัน เป็นเรื่องที่น่าสนใจคือ คนไทยใช้โซเชียลมีเดียมากถึง 2.48 ชั่วโมง/วัน สูงกว่าค่าเฉลี่ยโลก 2.25 ชั่วโมง/วัน โดยใช้โซเชียลมีเดียทำงานมากถึง 47.0% บนค่าเฉลี่ยโลก 40.4% และยังใช้โซเชียลมีเดียหาข้อมูลแบรนด์ที่สนใจ 55.5% จากค่าเฉลี่ยโลก 44.8% มีสัดส่วนเข้าถึงการช้อปปิ้งออนไลน์อันดับที่สามของโลก ด้วยสัดส่วนเฉลี่ย 83.6% มีการใช้งานบริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน เป็นอันดับหนึ่ง ด้วยสัดส่วนถึง 68.1% จากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตอายุ 16-64 ปี ส่วนค่าเฉลี่ยโลก 38.7% (กรุงเทพธุรกิจ, 2564)

สินค้าในตลาดออนไลน์ในขณะนี้กลุ่มสินค้าที่ผู้วิจัยให้ความสนใจมากที่สุด คือ สินค้าแม่และเด็ก เนื่องจากตลาดสินค้าแม่และเด็กมีการเติบโตขึ้นอย่างมากและยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้จะสวนทางกับจำนวนประชากรที่เกิดลดน้อยลง เพราะครอบครัวส่วนใหญ่มีการวางแผน เตรียมตัวและเตรียมงบประมาณมากขึ้นก่อนจะมีลูก และในปัจจุบันครอบครัวส่วนใหญ่หันมาเลี้ยงลูกด้วยตนเองทำให้ความต้องการในการสรรหาตัวช่วยในการเลี้ยงลูกได้สะดวกสบายและปลอดภัยเป็นที่ต้องการเพิ่มสูงขึ้น ในขณะเดียวกันธุรกิจสินค้าแม่และเด็กก็มีหลากหลายแบรนด์ทำให้เลือกมากขึ้น รวมไปถึงมีการแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ กลุ่มคุณแม่จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กมากที่สุด แม่ยุคใหม่นั้นเข้าถึงสื่อออนไลน์มากขึ้น ใช้เวลากับสื่อออนไลน์เป็นเวลานาน

เพื่อคู่สิ่งที่สนใจ รวมถึงการซื้อสินค้าแม่และเด็กทางออนไลน์ เนื่องจากไม่มีเวลาออกไปเลือกซื้อด้วยตนเอง โดยเฉพาะกลุ่มแม่ท้องที่อาจจะเดินเลือกสินค้านาน ๆ ไม่ไหว และกลุ่มแม่ลูกอ่อนที่ไม่มีเวลาออกข้างนอก สินค้าแม่และเด็กทางออนไลน์จึงตอบโจทย์แม่กลุ่มดังกล่าว (ศูนย์วิจัยสถาบัน อาร์แอลจี, 2559)

จากข้างต้นที่กล่าวมานั้น เนื่องจากกลุ่มคุณแม่เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทั้งในด้านของกำลังซื้อและอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์ต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าแม่และเด็กในตลาดออนไลน์
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กของผู้บริโภค ในตลาดออนไลน์
- 2.3 เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์

## 3. สมมติฐานการวิจัย

การสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์

## 4. ขอบเขตของการวิจัย

- 4.1 ขอบเขตการศึกษาค้นคว้าจาก หนังสือ ตำราวิชาการ ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง
- 4.2 ขอบเขตการเก็บข้อมูลจาก การใช้แบบสอบถาม ในกลุ่มแม่ท้อง กลุ่มแม่ลูกอ่อน ที่มีความสนใจในสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์
- 4.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ประชากรศาสตร์ การสื่อสารทางการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์

## 5. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังนี้



## 6. วิธีการดำเนินการวิจัย

### 6.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรในตลาดออนไลน์ กลุ่มที่ซื้อสินค้าแม่และเด็ก จำนวน 385 คน

## 6.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นใช้วิธีการคำนวณ โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

## 6.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทกลุ่มวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Validity) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) ที่งัดนับเท่ากับ 0.91

ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ เป็นต้น ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าแม่และเด็กในตลาดออนไลน์ เป็นการสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์ เป็นการสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อ

## 6.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มคุณแม่ที่ซื้อสินค้าแม่และเด็กทางออนไลน์ และดำเนินการดังนี้

- 6.4.1 การตรวจสอบข้อมูล ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- 6.4.2 การบันทึกข้อมูล นำแบบสอบถามที่ทำการคัดแยกเพื่อประมวลผลมาทำการบันทึกข้อมูล

6.4.3 การประมวลผลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ นำแบบสอบถามที่บันทึกข้อมูลลงเครื่องคอมพิวเตอร์ แล้วทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สำเร็จรูป

## 6.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

### 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

การหาค่าเฉลี่ย (Mean) การหาความถี่ (Frequency Distribution) และการหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และการหาคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์ และข้อมูลความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กในตลาดออนไลน์

### 2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- (1) วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Pearson Correlation) เพื่อศึกษาปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระว่าตัวแปรไม่ซ้อนทับกัน และปัญหาค่าผิดปกติทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม
- (2) วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์ โดยจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05

## 7. สรุปผลการวิจัย

### 7.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 มี



รายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1

## 7.2 ระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้ซื้อสินค้าแม่และเด็กในตลาดออนไลน์

ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีการรับรู้ได้แก่ ด้านการจัดงานแสดงสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.94 รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และด้านการใช้บุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 ตามลำดับ

## 7.3 ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์

ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาตามลำดับ คือ จะพิถีพิถันในการเลือกซื้อและพิจารณารูปลักษณ์ของสินค้าก่อนที่จะซื้อสินค้าแม่และเด็ก รองลงมาคือ จะใช้เวลาพิจารณาอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก จะสอบถามผู้ขายในข้อที่สงสัยหรือกังวลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าแม่และเด็กให้เข้าใจชัดเจน และก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กจะต้องมีการปรึกษากับผู้อื่นก่อนมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

## 7.4 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์

ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการจัดงานแสดงสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กได้ร้อยละ 64.5 ( $R^2 = 0.645$ ) ได้สมการพยากรณ์ดังนี้  $Y = 1.199 + 0.217(\text{การส่งเสริมการขาย}) + 0.381(\text{การจัดงานแสดงสินค้า})$

## 8. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่เด็ก ในตลาดออนไลน์ มีเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่นำมาศึกษาถึงระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าแม่และเด็ก มีทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ 1. การโฆษณา 2. การประชาสัมพันธ์ 3. การส่งเสริมการขาย 4. การสื่อสารแบบปากต่อปาก 5. การจัดงานแสดงสินค้า และ 6. การใช้บุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer) โดยภาพรวมมีการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับมาก พบว่า การสื่อสารด้านการจัดงานแสดงสินค้านี้มีการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก และด้านการใช้บุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer) ตามลำดับ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความพึงพอใจในการเลือกซื้อและพิจารณารูปลักษณะของสินค้าก่อนที่จะซื้อสินค้าแม่และเด็ก โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ (หทัยรัตน์ เทพภักดี, 2559) พบว่า การตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือใช้บริการต่าง ๆ อาจได้รับแรงกระตุ้นได้จากภายนอก หรือจากความต้องการภายใน หรืออาจเป็นทั้งสองอย่างพร้อมกัน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ความอยากได้ และการตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เกิดการรับรู้ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ

จากผลวิจัยพบว่าตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก ในตลาดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 2 ตัวแปร เรียงลำดับตามตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การจัดงานแสดงสินค้า ( $\beta = 0.381$ ) และการส่งเสริมการขาย ( $\beta = 0.217$ ) ได้สมการพยากรณ์ดังนี้

$$\text{การตัดสินใจซื้อ} = 1.199 + 0.217(\text{การส่งเสริมการขาย}) + 0.381(\text{การจัดงานแสดงสินค้า})$$

## 9. ข้อเสนอแนะงานวิจัย

### 9.1 ข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการ

9.1.1 ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดงานแสดงสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กในระดับมาก จึงเป็นแนวทางให้กับ

ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจสินค้าแม่และเด็กสามารถนำไปใช้ในการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการเพิ่มยอดขาย

- 9.1.2 ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กในระดับมาก ผู้ประกอบการสามารถจัดรูปแบบการส่งเสริมการขายได้หลากหลายรูปแบบ เพื่อให้สินค้าแม่และเด็กมียอดขายที่เพิ่มขึ้น การส่งเสริมการขายสามารถทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าตามมาอีกด้วย
- 9.1.3 ผลการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก แต่กลับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กในระดับน้อย อาจเกิดจากข้อมูลหรือการนำเสนอที่ไม่น่าดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย จึงไม่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาหาสาเหตุเพื่อนำไปแก้ไข พัฒนาและปรับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาและด้านการประชาสัมพันธ์ต่อไป

## 9.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 9.2.1 ควรศึกษาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพิ่มเติม ที่นอกเหนือจากงานวิจัยในครั้งนี้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก เช่น การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์, การทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อสังคมออนไลน์, การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เป็นต้น
- 9.2.2 ควรมีการศึกษาถึง ข้อดี ข้อเสียของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ นำไปใช้ปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาธุรกิจต่อไป
- 9.2.3 ควรทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้สามารถทราบถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กได้อย่างละเอียด และชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ

## บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ เส็งวงศ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ทัศนีย์ คำเกิงศักดิ์. (2564). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 20(1), 50.
- ธนรัช เสมอภาค. (2564). การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 7(1), 292.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาสกร วิวรรธกะ. (2559). คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมทางเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลลิตา พ่วงมหา. (2563). การใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลเพื่อสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 38(3), 17.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรเดช สุเมธาภิวัฒน์. (2562). กลยุทธ์ส่งเสริมการขายมุ่งผู้บริโภคในยุค Digital Marketing. *วารสารวิทยาลัยสันตพล*, 5(1), 177.