

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็กของแบรนด์อองฟองต์ (Enfant) ผ่านช่องทางออนไลน์

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO BUY ENFANT MATERNAL AND CHILD PRODUCTS ONLINE

พรรณภา เพชรศักดิ์วงศ์¹⁾, จรัชวรรณ จันทรรัตน์²⁾, โสภิดา วรรณิล³⁾

¹⁾นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ²⁾⁻³⁾คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Pannapa Petchsakwong¹⁾, Jaratchwahn Jantararat²⁾, Sopida Woranin³⁾

¹⁾Master of Business Administration Program. Instructor in Business School. The University of the Thai Chamber of Commerce,

²⁾⁻³⁾ Instructor in Business School. The University of the Thai Chamber of Commerce,

*Corresponding author e-mail: sopida_wor@utcc.ac.th

Receive : August 06, 2023

Revised: October 26, 2023

Accepted: November 15, 2023

บทคัดย่อ

ในปัจจุบัน ตลาดออนไลน์กลุ่มสินค้าแม่และเด็ก มีการแข่งขันที่สูงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสามารถแบ่งกลุ่มตลาดได้หลายระดับ ตั้งแต่ตลาดที่มีกำลังซื้อสูงไปจนถึงตลาดทั่ว ๆ ไป ดังนั้น การตลาดออนไลน์ จึงเป็นเครื่องมือที่เอาไว้ช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์แบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นได้ โดยวิธีการทำตลาดออนไลน์สำหรับธุรกิจสินค้าแม่และเด็ก (Taokaemai, 2019) จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็กของแบรนด์อองฟองต์ (Enfant) ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็กของแบรนด์อองฟองต์ (Enfant) ผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form และในรูปแบบ QR Code จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ รวมทั้งหาความสัมพันธ์ทางสถิติด้วย Multiple Linear Regression จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การรู้จักและจดจำตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าจากตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็กของแบรนด์อองฟองต์ (Enfant) ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ อองฟองต์

ABSTRACT

At present, the online market for mother and child products is becoming more and more competitive and can be divided into many levels from markets with high purchasing power to general markets. Online marketing has become a tool that can help advertise and promote brands to be more well-known for the mother and baby products business (Taokaemai, 2019). The purpose of this study is to study factors influencing purchase decision of Infant maternal and child products including online marketing mix factors (6P's) and Brand Equity factors. Data were collected from the sample group who bought Infant maternal and child products through online channels. A Google form's questionnaire was distributed online using a QR code to a total of 400 samples. The data were analyzed statistically by means of statistical relationship with Multiple Linear Regression. This study found that online marketing mix factors, including product, place, personalization, and privacy, and Brand Equity factors including brand recognition, perceived product quality and brand loyalty influenced the decision to buy Infant maternal and child products through online channels at the statistically significant level of 0.05

Keywords : Online Marketing Mix, Brand Equity, Decision to purchase, Infant

บทนำ

ภาพรวมตลาดสินค้าแม่และเด็กยังคงเติบโตต่อเนื่อง มีมูลค่าตลาดสูงถึง 40,300 ล้านบาท ซึ่งพฤติกรรมของพ่อแม่ยุคใหม่ มีผลต่อการขยายตลาดอีกด้วย เนื่องจากพฤติกรรมการเลี้ยงเด็กของพ่อแม่ยุคใหม่ (ธนาคารกรุงเทพ, 2564, 1) ตระหนักถึงความสำคัญของการเลี้ยงลูกอย่างมาก อีกทั้งพ่อแม่มีความต้องการใช้สินค้าพรีเมียม (Premium Product) รวมถึงสินค้าออร์แกนิกที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี ซึ่งมีคุณแม่จำนวนมากถึง 75% ที่คำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวเป็นอันดับหนึ่งในการเลือกซื้อสินค้าและนิยมแบรนด์สินค้าที่มีความน่าเชื่อถือปลอดภัย เพื่อให้คุณแม่และลูกน้อยได้รับแต่สิ่งดี ๆ ใช้ของมีคุณภาพ (Pattarat, 2021, 3) จึงทำให้ครอบครัวยุคใหม่พร้อมจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีเทคโนโลยีสูงสำหรับเด็ก ซึ่งสิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องใส่ใจและให้ความสำคัญ (Springnews, 2564, 2)

คือ การพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ ตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ และสินค้าจะต้องสร้างความแตกต่างด้วยการพัฒนาสินค้าที่เป็นนวัตกรรมเฉพาะ และแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ซึ่งส่วนใหญ่ถูกคิดค้นขึ้นมาโดยคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยและสุขภาพเป็นสำคัญ (ธนาคารกสิกรไทย, 2564, 3) จากสถานการณ์วิกฤต COVID-19 ทำให้พฤติกรรมของคุณแม่มีความเปลี่ยนแปลงไป (ปรีดี นกุลสมปรารภณา, 2564) พยายามจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด เพื่อที่จะดูแลลูก ๆ ให้ดีที่สุด ซึ่งมีมากกว่า 70% ของคุณแม่ที่ศึกษาหาข้อมูลสินค้าต่าง ๆ มากกว่า 2 ขั้นตอนในโลกออนไลน์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะคำนึงถึงคุณภาพและความปลอดภัยเป็นสำคัญ รวมถึงข้อมูลที่เชื่อถือได้ ความหลากหลายของสินค้า ราคาและความคุ้มค่า

ผลสำรวจจาก IPrice พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถแบ่งตามหมวดหมู่ได้ดังนี้ (ณัฏกจิ จันกิเสน, 2563, 3) คือ สินค้าประเภท “อุปกรณ์

การป้อนอาหาร” เช่น จุกขวดนม ขวดนม และภาชนะบรรจุน้ำนมเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมสั่งซื้อออนไลน์มากที่สุด เพราะเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานจำกัด ต้องดูแลเรื่องความสะอาดเป็นพิเศษ จึงต้องซื้อบ่อยครั้ง คิดเป็นสัดส่วน 20.18% รองลงมาคือ “อุปกรณ์อาบน้ำ” คิดเป็น 14.88% ส่วนใหญ่มีการจัดโปรโมชั่นทางออนไลน์อยู่เสมอ จึงเป็นสินค้าที่คุณแม่นิยมสั่งซื้อทางออนไลน์เป็นอันดับ 2 ถัดมาคือสินค้าประเภท “รถเข็นเด็ก” คิดเป็น 14.67% มียอดการสั่งซื้อสูงเป็นอันดับที่ 3 และส่วนสุดท้าย สินค้าประเภท “ผ้าอ้อมเด็ก” คิดเป็น 12.69% ได้รับความนิยมในการสั่งซื้อทางออนไลน์มากเป็นอันดับที่ 4 ในปัจจุบัน ตลาดออนไลน์กลุ่มสินค้าแม่และเด็กมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้นเรื่อย ๆ และสามารถแบ่งกลุ่มตลาดได้หลายระดับ ดังนั้น การตลาดออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือที่เอาไปช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์แบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นได้ (Taokaemai, 2019, 4)

“Enfant” หนึ่งในแบรนด์อันดับต้น ๆ ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยของเด็กก่อน (Enfantfamily, 2016, 2) มีสินค้าหลากหลายผลิตภัณฑ์ เป็นแหล่งรวมสินค้าแม่และเด็กแบบครบครัน แบ่งออกได้หลายหมวดหมู่ ดังนี้ 1) กลุ่มผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเพื่อการดูแลสุขภาพผิวพรรณของลูกน้อย 2) กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า 3) กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุกนมและขวดนม อีกทั้ง จุดเด่นของ “Enfant” จะเป็นสินค้าที่มีกลิ่นหอมไม่ระคายเคืองต่อผิว เหมาะกับผิวเด็กที่บอบบางอ่อนโยน ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของคุณแม่ยุคใหม่ ที่ให้ความสำคัญมากกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย ไม่ระคายเคืองต่อผิว ปัจจุบันมีการจำหน่ายหลากหลาย

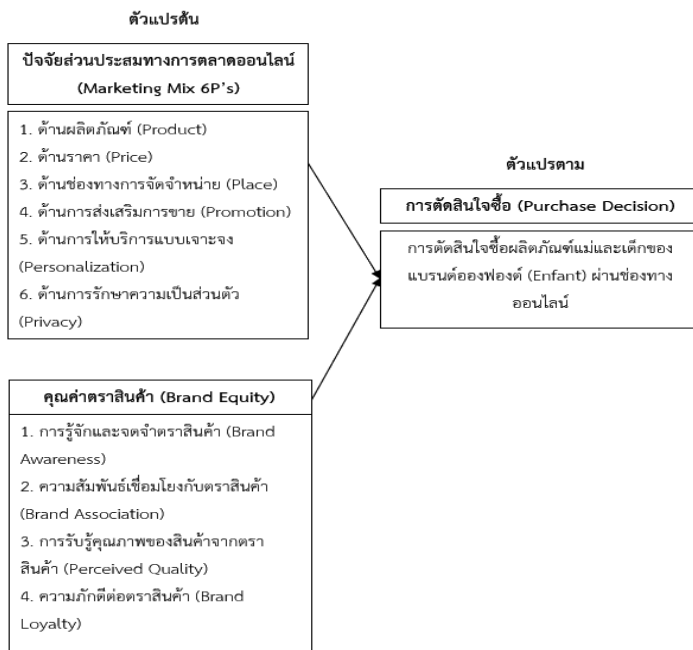
ช่องทาง อาทิเช่น เคาท์เตอร์ออฟฟิศในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ และช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ รวมถึงช่องทางจัดจำหน่ายทางออนไลน์ มาร์เก็ตเพลสชั้นนำต่าง ๆ อีกด้วย

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็กของแบรนด์อองฟองต์ (Enfant) ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านคุณค่า ตราสินค้า เพื่อนำข้อมูลในการวิจัยมาใช้ในการสร้างกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด อีกทั้งเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กให้มีความหลากหลายโดยมุ่งเน้นด้านคุณภาพ ความปลอดภัย เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์อองฟองต์ (Enfant) ต่อไป รวมถึงเพื่อนำข้อมูลในการวิจัยมาพัฒนาและวางแผนที่จะขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายขึ้น เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้น และสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็กของแบรนด์อองฟองต์ (Enfant) ผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็กของแบรนด์อองฟองต์ (Enfant) ผ่านช่องทางออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ ศึกษากลุ่มตัวอย่างประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็กของแบรนด์ต้องฟองต์ (Enfant) ผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดประชากรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่าจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล จึงเลือกใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

สำหรับตัวแปรในการศึกษาวิจัยมีตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็กของแบรนด์ต้องฟองต์ (Enfant) ผ่านช่องทางออนไลน์

ระเบียบวิธีวิจัย

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็กของแบรนด์ต้องฟองต์ (Enfant) ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์แม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์อยู่แล้ว นอกจากนี้ ยังสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายช่วยลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็กของแบรนด์ต้องฟองต์ (Enfant) ผ่านช่องทางออนไลน์” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีความ

เหมาะสมกับการศึกษางานวิจัย โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากให้ความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย โดยจะนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม โดยมีแนวทางจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้กำหนดรูปแบบของวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็กของแบรนด์อองฟองต์ (Enfant) ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีทั้งตัวแปรเชิงลักษณะและตัวแปรเชิงปริมาณ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง และข้อมูลเกี่ยวกับการเคยซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์อองฟองต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบคำถามให้ตอบรับหรือปฏิเสธ (Dichotomous)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 3-4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็กของแบรนด์อองฟองต์ (Enfant) ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่วนปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วยการรู้จักและจดจำ

ตราสินค้า ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าจากตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าและส่วนสุดท้ายคือ การตัดสินใจซื้อ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสเกลการจัดลำดับทัศนคติ (Likert Scales) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน เป็น 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านทาง Google Form โดยจะส่งในรูปแบบลิ้งค์ และในรูปแบบสแกน QR Code โดยใช้เวลาเก็บข้อมูลวิจัยตั้งแต่ 30 เมษายน ถึง 31 พฤษภาคม 2566 เนื่องจากเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและเหมาะสมต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าว ผู้วิจัยมีวิธีการกระจายแบบสอบถามผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ Facebook กลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับคุณแม่ สินค้าแม่และเด็ก เช่น คลับแม่ไม่โลดลูกเลิฟ by Enfant ตลาดนัดสินค้าแม่และเด็กราคาไม่แพง คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวคนเก่ง พ่อแม่พันธุ์ใหม่หัวใจเกินร้อย พ่อแม่หนูน้อยวัยเตาะแตะ คุณแม่ young สาวนมแม่แสนอร่อย กลุ่มคุณแม่โฮมเมด ตลาดนัดของหนูลดแลกแจกแถม คุณแม่นักช้อปปิ้ง คลับลูกรักนมแพะ และเพจ Facebook ของ ICCSHOPPING, Enfant Mom Club นอกจากนี้ยังส่งแบบสอบถามผ่านช่องทาง Application the Asianparent และ the Asianparent Community ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันและคอมมูนิตีเกี่ยวกับแม่และเด็ก รวมถึงส่งแบบสอบถามผ่านช่องทาง Line Application ในรูปแบบส่วนบุคคลและแบบกลุ่ม เช่น Line@ ของ Enfant ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ให้ลูกค้าทักเข้ามาสอบถามรายละเอียดสินค้าต่าง ๆ รวมถึงการให้แอดมินสั่งซื้อสินค้าให้ในเว็บไซต์ เพื่อให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่ศึกษาได้จำนวน 400 ชุด ซึ่งในการทำแบบสอบถามจะมีคำถามคัดกรอง (Screening Question) คือ ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์อองฟองต์ (Enfant) ผ่านช่องทาง

ออนไลน์หรือไม่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เพื่อให้มีความมั่นใจได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนประชากรดังกล่าว ทั้งนี้ มีการกำหนดแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง ซึ่งด้านข้อมูลส่วนตัวจะได้รับการเก็บข้อมูลเป็นความลับ นอกจากนี้ในการกำหนดคำถามในแบบสอบถามทางผู้วิจัยได้มีการปรับเปลี่ยนและประยุกต์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เหมาะสมกับงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อสร้างแบบสอบถามและคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็กของแบรนด์อองฟองต์ (Enfant) ผ่านช่องทางออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็กของแบรนด์อองฟองต์ (Enfant) ผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์และประมวลผล เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็กของแบรนด์อองฟองต์ (Enfant) ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยวิธีการทางสถิติโดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค โดยการอธิบายค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการอธิบายค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบ

สมมติฐาน (Hypothesis testing) โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็กของแบรนด์อองฟองต์ (Enfant) ผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

ผลการวิจัย

ข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็นด้าน 6P's ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่ามีระดับความคิดเห็น ดังนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยรวม 4.30 ซึ่งระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แม่และเด็กแบรนด์อองฟองต์ มีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 4.48 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 4.34 ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ยรวม 4.07 ซึ่งระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายช่องทางออนไลน์ มีการระบุราคาสินค้าและค่าจัดส่งชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 4.20 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก คิดเป็นร้อยละ 4.03 ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการจัดจำหน่าย ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ยรวม 4.10 ซึ่งระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ มีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย

คิดเป็นร้อยละ 4.23 รองลงมา คือ มีการจัดส่งสินค้าตรงเวลา คิดเป็นร้อยละ 4.05 ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขาย ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ยรวม 3.98 ซึ่งระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น โปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 หรือ ร่วมแคมเปญต่าง ๆ ในช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 4.03 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับมีการจัดการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น การลดราคา การใช้คูปอง การจัดส่งฟรี คิดเป็นร้อยละ 4.03 เช่นเดียวกัน

5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ยรวม 3.79 ซึ่งระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ แอดมินหรือเจ้าหน้าที่คอลเซ็นเตอร์ มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างรวดเร็ว เมื่อลูกค้ามีปัญหาหรือต้องการสอบถามข้อมูล เช่น การสนทนาผ่าน Chat หรือ Inbox คิดเป็นร้อยละ 3.89 รองลงมาคือ มีการให้บริการหลังการขายอย่างต่อเนื่องคิดเป็นร้อยละ 3.76 ตามลำดับ

6. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ยรวม 4.00 ซึ่งระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน เช่น เก็บข้อมูลการสั่งซื้อสินค้ารายการสินค้า เวลาในการสั่งซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 4.03 รองลงมา คือ ช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ มีการจัดเก็บข้อมูลและความลับของลูกค้าอย่างปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 4.01 ตามลำดับ

จากการสำรวจความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า มีระดับความคิดเห็น ดังนี้

1. ส่วนด้านการรู้จักและจดจำตราสินค้าระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ยรวม 4.17 ซึ่งระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เป็นสินค้าที่ให้ความสำคัญด้าน Natural อ่อนโยน ไม่ระคายเคืองต่อผิว ที่โดดเด่นแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.22 รองลงมา คือ รู้จักผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่เป็นอย่างดี คิดเป็นร้อยละ 4.19 ตามลำดับ

2. ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าจากตราสินค้าระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ยรวม 4.19 ซึ่งระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และให้ความสำคัญด้าน Natural อ่อนโยน ไม่ระคายเคืองต่อผิว คิดเป็นร้อยละ 4.30 รองลงมา คือ ท่านพึงพอใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์แบรนด์ต้องฟองต์ที่ใช้อย่างมากคิดเป็นร้อยละ 4.27 ตามลำดับ

3. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ยรวม 3.98 ซึ่งระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ทุกครั้งที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของฟองต์ คิดเป็นร้อยละ 4.04 รองลงมา คือ ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์แม่และเด็กแบรนด์ต้องฟองต์คิดเป็นร้อยละ 4.02 ตามลำดับ

4. ด้านความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้าระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ยรวม 3.85 ซึ่งระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก ท่านจะนึกถึงแบรนด์ต้องฟองต์ ที่ท่านใช้อยู่ คิดเป็นร้อยละ 4.18 ค่ะแนน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ การเห็นเพียงกล่องหรือรูปลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ ทำให้ท่านนึกถึงผลิตภัณฑ์แม่และเด็กแบรนด์ต้องฟองต์ที่ท่านใช้อยู่ได้ คิดเป็นร้อยละ 4.18 เช่นเดียวกัน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็กของแบรนด์อองฟองต์ (Enfant) ผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากลูกค้าจะตัดสินใจซื้อจากตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ มีคุณภาพที่ดี ให้อยู่ละเอียดสินค้าครบถ้วน และมีสินค้าหลากหลายครบครัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศริย์ ปทุมมากร และวิชากร เสงษ์ภูกุล (2564) โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าให้ทารกของคุณแม่ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าให้ทารก เนื่องจากตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ อีกทั้ง ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลรัตน์ เสี่ยงวงศ์ (2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่น และของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่น และของใช้เด็กมือสอง เนื่องจากมีการบอกข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียดสินค้ามีความหลากหลาย มีความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็กของแบรนด์อองฟองต์ (Enfant) ผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากเป็นสินค้าระดับพรีเมียมที่มีราคาค่อนข้างสูง เป็นสินค้าออร์แกนิกที่เน้นเรื่องคุณภาพ ทำให้คุณแม่ยอมจ่ายเพื่อให้ลูกน้อยได้ใช้สินค้าที่มีคุณภาพดีและปลอดภัยโดยคำนึงถึงเรื่องคุณภาพเป็นหลัก มากกว่าการคำนึงถึงเรื่องราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) โดยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน

ออนไลน์ (ลาซาด้า) เนื่องจากแอปพลิเคชันออนไลน์ทั้งลาซาด้าและช่องทางอื่น ๆ ชอบเสนอขายสินค้าประเภทเดียวกัน จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคากับการขายสินค้าทางช่องทางอื่นได้อย่างสะดวก และอาจเกิดการเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าช่องทางอื่นได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็กของแบรนด์อองฟองต์ (Enfant) ผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากมีขั้นตอนการสั่งซื้อง่าย ใช้งานสะดวก มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และจัดส่งสินค้าตรงเวลาซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วศิกา ศิริวรรณ (2564) โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็ก 0-3 ปี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็ก 0-3 ปี ผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากการค้นหาร้านค้าในช่องทางออนไลน์ สามารถทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลรัตน์ เสี่ยงวงศ์ (2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่น และของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่น และของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ เนื่องจากสามารถเลือกดูสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แม่และเด็กของแบรนด์อองฟองต์ (Enfant) ผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากทางแบรนด์ให้ความสำคัญเรื่องของคุณภาพสินค้าและคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยเป็นหลัก ถึงแม้ว่าไม่ได้จัดทำการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย ก็เป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

โดยที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณทัย ปัญญา (2562) โดยศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) เนื่องจากมีการทำการส่งเสริมการตลาดไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วศิกา ศิริวรรณ (2564) โดยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็ก 0-3 ปี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสริมสร้างพัฒนาการ สำหรับเด็ก 0-3 ปี ผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากผู้ปกครองที่ซื้อสินค้าอาจมองว่าสินค้าไม่สมบูรณ์ เก่า จึงนำมาลดราคาและเปิดดีลพิเศษ ทำให้ไม่เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ลดราคาพิเศษ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการแบบเจาะจง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็กของแบรนด์อองฟองต์ (Enfant) ผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์แม่และเด็กเป็นสินค้าที่ค่อนข้างละเอียดอ่อน ทำให้ลูกค้าต้องการได้รับการบริการที่รวดเร็ว ซึ่งแอดมินมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างรวดเร็วผ่านทางแชท มีการให้บริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าเป็นรายบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วศิกา ศิริวรรณ (2564) โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็ก 0-3 ปี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ

เลือกซื้อสินค้าเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็ก 0-3 ปี ผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากต้องการได้รับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ ถูกต้อง เข้าใจง่ายและได้รับการให้บริการหลังการขายผ่านช่องทางที่หลากหลาย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณจิรา แก้วสว่าง (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการให้บริการแบบเจาะจง มีผลกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค เนื่องจากมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ Contact Center ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในทันที และมีการให้ข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็กของแบรนด์อองฟองต์ (Enfant) ผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องการจัดเก็บข้อมูลและความลับของลูกค้าอย่างปลอดภัย ซึ่งในช่องทางโซเชียลมีเดีย จะมีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวเป็นส่วนตัวในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน ทำให้สร้างความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ให้กับลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วศิกา ศิริวรรณ (2564) โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้าได้อย่างปลอดภัย มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวได้อย่างชัดเจน และมีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อการทำธุรกรรมทางการค้าให้สำเร็จเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้า

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จัก และจดจำตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็กของแบรนด์อองฟองต์ (Enfant) ผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รู้จักและจดจำตราสินค้าในเรื่องที่ให้ความสำคัญด้าน Natural อ่อนโยน ไม่ระคายเคืองต่อผิว มีความโดดเด่นแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ รวมถึงรู้จักผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่เป็นอย่างดี และรับรู้ว่าคุณภาพที่มีชื่อเสียงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชร ศักดิ์ศรีพรชัย (2562) โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผง เอส 26 โปรเกรสโกลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รู้จักและจดจำตราสินค้า ในเรื่องของมาตรฐานและสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จริง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวี คลังอาวุธ (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการรู้จักและจดจำตราสินค้า มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าจากตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็กของแบรนด์อองฟองต์ (Enfant) ผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีการรับรู้คุณภาพที่ดีของตราสินค้า ในเรื่องของสินค้าที่มีคุณภาพและให้ความสำคัญด้าน Natural อ่อนโยน ไม่ระคายเคืองต่อผิว ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่อย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชร ศักดิ์ศรีพรชัย (2562) โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผง เอส 26 โปรเกรสโกลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพที่ดีของตราสินค้า ต้องมีการระบุความชัดเจนในเรื่องของความปลอดภัยและมีข้อมูล

ที่สามารถอ่านได้จากผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์สินค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวี คลังอาวุธ (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพที่ดีของตราสินค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ผลิตภัณฑ์จากวัสดุที่มีคุณภาพ และมีการผลิตสินค้าที่หลากหลาย

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็กของแบรนด์อองฟองต์ (Enfant) ผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ทุกครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อองฟองต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวี คลังอาวุธ (2563) โดยศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ทุกครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าท่านจะตั้งใจซื้อ Biotherm และท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm เป็นประจำ

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็กของแบรนด์อองฟองต์ (Enfant) ผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ เมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก ท่านจะนึกถึงแบรนด์อองฟองต์ที่ท่านใช้อยู่ การเห็นเพียงกล่องหรือรูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ ทำให้ท่านนึกถึง

แบรนด์ต้องฟองต์ที่ท่านใช้อยู่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาวิ คลังอาวุธ (2563) โดยศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านรู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm ที่ใช้เป็นที่ยอมรับในสังคม ท่านรู้สึกว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ Biotherm มีระดับและท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยครั้งนี้ ไปใช้ในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง และเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในเชิงธุรกิจได้

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องมีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีสินค้าหลากหลายครบครัน ทำให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของสินค้ามากที่สุด ดังนั้นผลิตภัณฑ์ควรมีมาตรฐานรองรับ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือมีรางวัลรองรับจากหน่วยงานต่าง ๆ

เอกสารอ้างอิง

กมลรัตน์ เสี่ยงวงศ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

เพื่อสร้างความมั่นใจในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี รวมถึงผู้ประกอบการควรทำ Content เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ เช่น ผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรองโดยแพทย์เด็ก และควรทำกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการสร้าง Brand Image ด้านภาพลักษณ์ให้น่าเชื่อถือและมีคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ต้องฟองต์ต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากช่องทางอื่น ๆ นอกจากการกระจายแบบสอบถามทางออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย โดยสามารถนำผลที่ได้ไปทำการวิจัยให้เกิดประโยชน์มากขึ้น และเพื่ออธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็กของแบรนด์ต้องฟองต์ (Enfant) ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แม่นยำมากขึ้น

2. ควรเพิ่มขอบเขตของการเก็บข้อมูลวิจัย โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างประชากรที่ตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ และหน้าร้านค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และจะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็กของแบรนด์ต้องฟองต์ (Enfant) โดยภาพรวมทั้งหมดที่จำหน่ายผ่านทุกช่องทาง เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการปรับและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้งหมดได้ โดยไม่จำกัดแค่ช่องทางออนไลน์เท่านั้น ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถนำข้อมูลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

- ธนาคารกรุงเทพ. (2564). “ส่องตลาดผลิตภัณฑ์แม่และเด็กในต่างประเทศ โอกาสเติบโตที่น่าสนใจ”. ค้นเมื่อ มกราคม 25, 2566, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/overseas-maternal-and-child-products-market>.
- ธนาคารกรุงไทย เคสคลับการตลาด. (2564). “เจาะอินไซด์คุณแม่สายเบย์ สร้างโอกาส ทำกำไรให้ธุรกิจ”. ค้นเมื่อ ธันวาคม 10, 2565, จาก <https://www.kasikombank.com/th/business/sme/Ksmeknowledge/article/marketingtips/pages/baby-and-mom.aspx>.
- ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในประเทศไทย**. การค้นคว้าอิสระปริญญา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปรีดี นุกุลสมปารณนา. (2564). “Insight คุณแม่กับโลกออนไลน์ในยุค New Normal 2021 สู่ VIP Parent Platform”. ค้นเมื่อ มกราคม 14, 2566, จาก <https://www.popticles.com/insight/insight-new-normal-2021-vip-parent-platform>.
- เปรมมกล หงษ์ยนต์. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า)ของผู้บริโภคผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- พัชร ศักดิ์ศรีพรชัย. (2562). **โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอส 26 โปรเกรสโกลด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2542). **การบริหารการตลาด การวิเคราะห์กลยุทธ์ และการตัดสินใจ**. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วศิกา ศิริวรรณ. (2564). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็ก 0-3 ปี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ปกครอง ในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิเชียร วงศ์นิษฐกุล และคณะ. (2550). **หลักการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ตลาดคอมพิวเตอร์กราฟิกการพิมพ์.
- วิภาวี คลังอาวุธ. (2563). **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรจิรา แก้วสว่าง. (2564). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. วารสารการวิจัยการบริหารพัฒนา, 11(2), 308-321.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระปริญญา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Aaker, D. (1991). **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. Free Press: New York, NY.
- Pattarat. (2021). “ตลาดแม่และเด็ก ยังเติบโตแม้จำนวนเด็กเกิดใหม่ลดลง ผลิตภัณฑ์พรีเมียม-ออร์แกนิก มาแรง”. ค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 22, 2566, จาก <https://positioningmag.com/1368682>.

Springnews. (2021). “เปิดชุมทรัพย์ตลาดสินค้าแม่และเด็ก 4 หมื่นล้านบาท โอกาสการค้าลงทุน” (Online).

ค้นเมื่อ ธันวาคม 1, 2565, จาก <https://www.springnews.co.th/news/818726>.

Taokaemai. (2019). “8 วิธีทำการตลาดออนไลน์สินค้าแม่และเด็กให้ธุรกิจเติบโตและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน”. ค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 22, 2566, จาก <https://taokaemai.com>.