

## ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับเด็กช่วงก่อนวัยเรียน ของแม่เจนเอเรชันวาย

### Purchasing Determinants of Products for Pre-School Children of Generation Y Mothers

Received: June 2, 2021 / Received in revised form: August 4, 2021 / Accepted: January 12, 2021

คณิศรธรณ์ อัสวจรงค์ Kanasawan Asavachongruk

สรารุณ อนันตชาติ Saravudh Anantachart

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย Chulalongkorn University

#### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับเด็กช่วงก่อนวัยเรียนต่อความตั้งใจซื้อของแม่เจนเอเรชันวาย โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแม่เจนเอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 26-43 ปี และมีบุตรช่วงก่อนวัยเรียน อายุ 2-5 ปี จำนวน 613 ชุด ผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (บุคลิกภาพ และการหาข้อมูล) ปัจจัยทางจิตวิทยา (แรงจูงใจ และทัศนคติต่อการซื้อ) ปัจจัยทางสังคม (อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และอิทธิพลของการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์) และปัจจัยทางวัฒนธรรม (ความเป็นคหกรรมแม่) ล้วนมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าสำหรับเด็ก (สินค้าประเภทเน้นประโยชน์ใช้สอย) และเสื้อผ้าเด็ก (สินค้าประเภทเน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์) นอกจากนี้ ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อทั้ง 4 ปัจจัยต่อความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่า บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์มีอิทธิพลเชิงลบต่อการซื้อสินค้าทั้งสองประเภท ในขณะที่การหาข้อมูล ทัศนคติต่อการซื้อ และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านค่านิยมในการแสดงออก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทั้งสองประเภท

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมผู้บริโภค, แม่เจนเอเรชันวาย, ตลาดสินค้าแม่และเด็ก, การวิจัยเชิงสำรวจ

คณิศรธรณ์ อัสวจรงค์ (นศ.ม. การจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2562) ปัจจุบันทำงานในตำแหน่ง นักประชาสัมพันธ์ สถาบันการแพทย์จักรีนฤเบดินทร์ คณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล และสรารุณ อนันตชาติ (Ph.D., University of Florida, USA., 1998) เป็นรองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับเด็กช่วงก่อนวัยเรียนของแม่เจนเอเรชันวาย" ของคณิศรธรณ์ อัสวจรงค์ โดยมีสรารุณ อนันตชาติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจาก "ทุน 90 ปี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กองทุนรัชดาภิเษกสมโภช" บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชานิเทศศาสตร์ (กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ ภาคนอกเวลาวิชาการ) ปีการศึกษา 2562

\*Corresponding author's email: saravudh.a@chula.ac.th

## Abstract

The objectives of this research are to study: 1) purchasing determinants for pre-school products of generation y mothers, and 2) influences of such determinants on purchase intentions. Using online survey, questionnaires were employed to collect data from 613 generation y mothers, aged 26-43 years old living in Bangkok, who had pre-school children, aged 2-5 years old. The findings showed that all four purchasing determinants, composed of personal factors (personality and information search), psychological factors (motivation and attitude toward buying), social factors (reference group and electronic word-of-mouth), and cultural factor (collectivism), were important for child's stroller (utilitarian product) and cloth (hedonic product) purchases. In addition, for influences of these purchasing determinants on purchase intention, the results indicated that neurotic personality negatively influenced on purchases of both products. However, information search, attitude toward buying, and value-expressive influences from reference group positively influenced on such purchases.

**Keywords:** Consumer behavior, Generation Y mother, Mother and child market, Survey

## บทนำ

การก้าวสู่บทบาทความเป็นแม่ ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ที่สุดในชีวิตของผู้หญิง ทั้งด้านอารมณ์ สังคม รวมถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า (Killoran, 2019) โดยสถิติของ Marketbuzz พบว่า 63.0% ของแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจหลักในการซื้อสินค้าให้ลูก (“มาร์เก็ตบัซซสำรวจเสียงจากคุณแม่,” 2560) จึงเห็นได้ว่า ตลาดสินค้าแม่และเด็กในหลายปีที่ผ่านมา มีอัตราการขยายตัวสูง

มากขึ้นเรื่อย ๆ โดยในปี พ.ศ. 2562 ตลาดนี้มีมูลค่าสูงถึง 40 ล้านบาท และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอีกทั้งในประเทศและต่างประเทศ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) ถึงแม้ว่าอัตราการเกิดของประชากรในกรุงเทพมหานคร ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2562 จะลดลง 5-10% ต่อปีก็ตาม (กรมการปกครอง, 2563) แต่ภายใต้จำนวนเด็กที่ลดลงอย่างต่อเนื่องนี้ ทำให้แม่ยินดีที่จะใช้จ่ายเพื่อการเลี้ยงดูบุตรเฉลี่ยต่อคนสูงขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพมากที่สุดสำหรับลูก โดยผลสำรวจของนิตยสาร Marketeer (2561) พบว่า ปัจจุบันแม่ทุ่มเงินกับการซื้อสินค้าให้ลูก 1 คน มากกว่า 7,500 บาท ต่อเดือน ซึ่งแม่จะหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้งผ่านสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ นอกจากนี้ กลุ่มอ้างอิงยังถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลในการให้ข้อมูลแก่แม่ ทั้งการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการบอกต่อจากผู้ใช้งานจริง (theAsianparent, 2561) ในขณะที่ลูกซึ่งถือเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของแม่เป็นอย่างยิ่งอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งลูกจะเริ่มมีอิทธิพลต่อการซื้อของแม่ตั้งแต่อายุ 2-7 ปี และมีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้น (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2555)

จากสถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่ามีปัจจัยมากมายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของแม่ ทั้งนี้ งานวิจัยที่ผ่านมาของหลายท่านมุ่งเน้นศึกษาเพียงปัจจัยทางการตลาด อาทิ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (ณัฐพร ศุภสรพตตระกูล และชุติมาวดี ทองจีน, 2561) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ธนัทธอนาราสุนทรกุล, 2558) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (จันทิมา สุขเกิด, 2558) จึงยังไม่พบงานวิจัยใดที่รวบรวมเอาปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในตัวบุคคลมาทำการศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าของแม่มาก่อน

นอกจากนี้ สินค้าที่ผู้วิจัยเคยทำการศึกษาในอดีตส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงประเภทสินค้าเดียวเท่านั้น และไม่ได้นำมาเปรียบเทียบกับสินค้าอีกประเภทเพื่อให้เห็นถึงความแตกต่าง อีกทั้ง ยังขาดการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของสินค้าในด้านการแสดงออกถึงค่านิยมและสถานะทางสังคมของผู้เป็นแม่ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของแม่อันมีปัจจัย

ภายนอกและปัจจัยภายในตัวบุคคลเป็นตัวกำหนด โดยสินค้าที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ได้แก่ สินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) คือ รถเข็นเด็ก และสินค้าที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Product) คือ เสื้อผ้าเด็ก

#### แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอร์ชันวัยและเด็กก่อนวัยเรียน

เจนเนอร์ชันวัยเป็นกลุ่มที่มีอายุ 26-43 ปี หรือผู้ที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1977-1994 โดยเจนเนอร์ชันวัยถือเป็นกลุ่มเป้าหมายของนักการตลาดที่มีกำลังซื้อสินค้าและเป็นกลุ่มคนที่มีสัดส่วนมากที่สุดในโลก ซึ่งลักษณะเด่นของกลุ่มคือ เป็นกลุ่มคนที่ต้องการความแตกต่างและความมีตัวตนที่ชัดเจน โดยมักจะแสดงออกผ่านการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตรงกับรสนิยมของตนเอง (The Standard Team, 2561) และเมื่อเจนเนอร์ชันวัยเปลี่ยนบทบาทมาเป็นแม่ ทำให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเปลี่ยนตามไปด้วย โดยผู้ที่เป็นแม่ครั้งแรกจะไม่กล้ายอมรับความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าให้ลูก ดังนั้น แม่จึงมีวิธีการแก้ปัญหาผ่านการหาข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียดเพื่อลดความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นผ่านทางเว็บไซต์ พนักงานขาย และหาข้อมูลจากคนใกล้ชิด (Forstner, 2014)

ในขณะที่ยังเด็กก่อนวัยเรียน (Preschool Years) หมายถึง เด็กที่อายุอยู่ในช่วง 2-5 ปี โดยเด็กก่อนวัยเรียนจะมีความก้าวหน้าในเรื่องพัฒนาการด้านต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว อาทิ ความก้าวหน้าด้านกระบวนการทางความคิด อารมณ์ และการเข้าสังคม โดยเด็กวัยนี้จะสามารถอยู่ห่างจากพ่อแม่เป็นระยะเวลาหนึ่ง และสามารถแยกแยะอารมณ์ต่าง ๆ ที่ผู้อื่นมีต่อตนเองและตนเองรู้สึกต่อผู้อื่นได้เช่นกัน อีกทั้งยังชอบเล่นกับเพื่อนในวัยใกล้เคียงกัน จึงสังเกตเห็นได้ว่า เด็กเริ่มรู้จักการเข้าสังคมและปฏิบัติตามกฎกติกาของกลุ่มที่ตนเองอยู่ได้อีกด้วย (Feigelman, 2016) จึงนำมาซึ่งเหตุผลในการเลือกแม่เจนเนอร์ชันวัยที่มีลูกช่วงก่อนวัยเรียนมาศึกษาในงานวิจัย เนื่องด้วยเด็กก่อนวัยเรียนมีความผูกพันกับพ่อแม่อย่างยิ่ง โดยสามารถชี้หรือพูดเป็นคำ ๆ เพื่อบอกความต้องการให้กับพ่อแม่ทราบ อีกทั้งยังเป็นวัยที่เริ่มมีการเข้าสังคมและออกไปพบปะผู้อื่นตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น

โรงเรียน สวนสาธารณะ และห้างสรรพสินค้า ดังนั้น พ่อแม่จึงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเด็กในขณะที่อยู่นอกบ้านกับลูก (ณัฐพร ศุภสรรพตระกูล และชุตินาถ ทองจีน, 2561)

#### แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และลักษณะทางจิตวิทยา

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และลักษณะทางจิตวิทยาประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ และแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้ **1) การรับรู้** กล่าวคือการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถแบ่งเป็น 3 ลำดับ ได้แก่ การเปิดรับ การให้ความสนใจ และการตีความ ทั้งนี้ การตีความของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความต้องการ และความอคติที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้านั้น (Solomon, 2017) **2) แรงจูงใจ** หมายถึง แรงผลักดันที่เกิดในตัวบุคคลและส่งผลให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมบางอย่างเพื่อกำจัดความเครียดที่เกิดขึ้นจากการที่ความต้องการไม่ได้รับการเติมเต็ม โดยความต้องการแบ่งออกเป็น ความต้องการทางอรรถประโยชน์ (Utilitarian Need) และความต้องการความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Need) นอกจากนี้ Ryan และ Deci (2000) พบว่า บุคคลมีแรงจูงใจที่สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) และไม่มีแรงจูงใจ (Amotivation)

**3) ทัศนคติ** เป็นความรู้สึกชอบและไม่ชอบที่อยู่ภายในตัวบุคคลต่อสิ่งๆ หนึ่ง โดยทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ ความเชื่อ ความรู้สึก และการแสดงพฤติกรรม (Lutz, 1991) นอกจากนี้ Katz (1960, as cited in Solomon, 2017) คิดค้นทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของทัศนคติ หรือ Functional Theory of Attitudes ได้สรุปหน้าที่ของทัศนคติไว้ 4 ประการ ได้แก่ หน้าที่ด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Function) หน้าที่ในการแสดงออกถึงคุณค่า (Value-expression Function) หน้าที่ในการปกป้องตนเอง (Ego-defensive Function) และหน้าที่ในการให้ความรู้ (Knowledge Function) และแนวคิดสุดท้าย **4) บุคลิกภาพ** เป็นชุดของคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ทำให้บุคคลนั้นแตกต่างจากผู้อื่น อีกทั้งยังมีการเปลี่ยนแปลงอยู่

เสมอไม่ว่าบุคคลจะอยู่ในช่วงวัยใด โดยแนวคิดบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ หรือ Big Five Personality Traits แบ่งบุคลิกภาพของบุคคลเป็น 5 มิติคือ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ บุคลิกภาพแบบเปิดตัว และบุคลิกภาพแบบเห็นตามผู้อื่น (Robert & Mroczek, 2008)

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและความเกี่ยวพัน

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและความเกี่ยวพัน ประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันและกระบวนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และวัฒนธรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้ **1) ความเกี่ยวพัน** หมายถึง ความเกี่ยวข้องระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า สามารถแบ่งได้ 2 ระดับคือ ความเกี่ยวพันสูง (High-involvement) และความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement) โดยความเกี่ยวพันที่มากจะส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจที่จะหาข้อมูล ประเมินตราสินค้าอย่างรอบคอบ และแสดงถึงความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด ในขณะที่ **2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ** แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเปลี่ยนไปตามความเกี่ยวพันที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค (Assael, 2004) **3) กลุ่มอ้างอิง** คือ บุคคลหรือกลุ่มคนที่เป็นต้นแบบในการเปรียบเทียบและมีผลต่อการประเมินคุณค่าสินค้าของบุคคล จากการศึกษาอิทธิพลของ Park และ Lessig (1977) แบ่งประเภทอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงออกเป็น อิทธิพลด้านการให้ข้อมูล (Informational Influence) อิทธิพลด้านบรรทัดฐาน (Normative Influence) และอิทธิพลด้านค่านิยมในการแสดงออก (Value-expressive Influence) **4) การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์** ได้พัฒนามาจากการสื่อสารแบบบอกต่อดั้งเดิม โดยการบอกต่อแบบนี้ ประกอบด้วย การส่งต่อการสร้าง และการขอ ซึ่งอาจเป็นเชิงบวก เชิงลบ หรือเป็นกลาง (Lee, 2018) และสุดท้าย **5) วัฒนธรรม** หมายถึง สิ่ง

ที่คนในสังคมนั้นให้การยอมรับ ปฏิบัติตาม และถ่ายทอดไปยังบุคคลอื่น โดยงานวิจัยของ Teimourpour และ Hanzae (2011) พบว่า วัฒนธรรมมีหลายมิติ เช่น ความเป็นปัจเจกนิยม-คตินิยม (Individualism-Collectivism) ซึ่งบุคคลที่มีความเป็นปัจเจกนิยมจะสนใจแต่ตนเองเป็นหลัก ตรงข้ามกับคตินิยม ที่เน้นการอยู่กันเป็นกลุ่มและยึดถือในกฎสังคม

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาอิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับเด็กช่วงก่อนวัยเรียนของแม่เจเนอเรชันวาย โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และเครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทางช่องทางออนไลน์ จำนวน 79 ข้อ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 10 ส่วน ได้แก่ คำถามคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร โดยในส่วนของคำถามเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้า มีตัวแปรภายใน (Internal Factors) ที่ต้องการวัด ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย บุคลิกภาพ และการหาข้อมูล 2) ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย แรงจูงใจ และทัศนคติต่อการซื้อ และสำหรับตัวแปรภายนอก (External Factors) ที่ต้องการวัด ได้แก่ 1) ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และอิทธิพลของการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ 2) ปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่ ความเป็นคตินิยม และส่วนสุดท้าย เป็นคำถามเพื่อวัดความตั้งใจซื้อสินค้าของแม่เจเนอเรชันวาย

สำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการเลือกงานวิจัยในอดีตที่มีการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) มาก่อนแล้ว อีกทั้ง ได้นำเอาแบบสอบถามที่สร้างเสร็จให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) เพื่อนำไปปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้มีความถูกต้องมากที่สุดก่อนจะนำไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 ชุด และในขั้นตอน

สุดท้ายหลังจากที่เก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) โดยแต่ละตัวแปรมีค่านิยาม ที่มาของคำถาม และค่าความเชื่อมั่น ดังต่อไปนี้ 1) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ชุดของคุณลักษณะของบุคคลที่ทำให้บุคคลนั้นแตกต่างจากผู้อื่น และแสดงออกมาให้เห็นได้อย่างชัดเจนผ่านทางพฤติกรรม โดยผู้วิจัยใช้คำถามของ Chang, Ko และ Jang (2019) ซึ่งพัฒนามาจากการวัดบุคลิกภาพด้วยแนวคิดบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ หรือ Big Five Personality Traits มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .79 2) การหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข้อมูล การรับรู้ข้อมูล และเก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำเพื่อนำไปใช้ในอนาคต ซึ่งผู้วิจัยใช้คำถามจากการศึกษาของ Forstner (2014) โดยค่าความเชื่อมั่นของการหาข้อมูลสินค้ารถเข็นเด็กและสินค้าเสื้อผ้าเด็กอยู่ที่ระดับ .88 และ .89 ตามลำดับ 3) แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดันที่เกิดภายในตัวบุคคล เพื่อให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมบางอย่างเพื่อกำจัดความไม่สบายใจและขจัดความต้องการที่เกิดขึ้น ซึ่งได้นำเอาคำถามมาจากการวิจัยของ Oe, Sunpakit, Yamaoka และ Liang (2017) มีค่าความเชื่อมั่นด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้ารถเข็นเด็กและสินค้าเสื้อผ้าเด็กอยู่ที่ระดับ .92 และ .91 ตามลำดับ 4) ทศนคติต่อการซื้อ (Attitude toward Buying) หมายถึง ความรู้สึกชอบและไม่ชอบที่อยู่ภายในตัวบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ บุคคล หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยใช้คำถามจากงานของ Jain, Khan และ Mishra (2017) มีค่าความเชื่อมั่นด้านทัศนคติต่อการซื้อสินค้ารถเข็นเด็กและสินค้าเสื้อผ้าเด็กอยู่ที่ระดับ .74 และ .73 ตามลำดับ

ลำดับถัดมา 5) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่เป็นต้นแบบในการเปรียบเทียบและมีผลต่อการประเมินคุณค่าทัศนคติ และการแสดงออกของบุคคล โดยใช้คำถามจากงานวิจัยของ Bearden, Netemeyer และ Teel (1989) มีค่าความเชื่อมั่นด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อสินค้ารถเข็นเด็กและสินค้าเสื้อผ้าเด็กอยู่ที่ระดับ .94 เท่ากัน 6) อิทธิพลของการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)

หมายถึง กระบวนการการแลกเปลี่ยนซึ่งข้อมูลและความคิดเห็นที่บุคคลหนึ่งมีต่อสินค้าและบริการไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ในรูปแบบของข้อความ ภาพ และเสียงผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเลือกใช้คำถามของ Septianto และ Chiew (2018) มีค่าความเชื่อมั่นด้านอิทธิพลของการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการซื้อสินค้ารถเข็นเด็กและสินค้าเสื้อผ้าเด็กอยู่ที่ระดับ .83 และ .84 ตามลำดับ 7) ความเป็นคตริวมหมู่ (Collectivism) หมายถึง วัฒนธรรมประเภทที่เน้นการอยู่กันเป็นกลุ่ม และยึดถือในกฎกติกาของการอยู่ร่วมกันและข้อจำกัดอันเป็นที่ยอมรับในสังคมนั้น โดยใช้คำถามจากงานวิจัยของ Sreen, Purbey และ Sadarangani (2017) มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .74 และสุดท้าย 8) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ขั้นตอนที่เกิดหลังจากการประเมินสินค้า โดยผู้บริโภคจะแสดงออกผ่านการเลือกซื้อสินค้านั้นเป็นตัวเลือกแรก และโอกาสที่จะบอกต่อไปยังคนใกล้ชิด รวมถึงความเป็นไปได้ที่จะกลับไปซื้อสินค้านั้นอีกในอนาคต โดยผู้วิจัยนำคำถามมาจากการวิจัยของ Bhatia (2018) โดยความตั้งใจซื้อสินค้ารถเข็นเด็ก มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .78 และความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าเด็ก มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .74

สำหรับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ แม่เจเนอเรชันวายที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1977-1994 หรือมีอายุตั้งแต่ 26-43 ปี และมีบุตรช่วงก่อนวัยเรียน อายุ 2-5 ปี จำนวน 613 คน ซึ่งได้จากการแทนค่าสูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (Cochran, 1997, อ้างถึงในธนธอร์นาราสุนทรกุล, 2558) โดยเบื้องต้น ผู้วิจัยได้ทำแบบสำรวจประเภทของสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ จึงพบว่า สินค้าที่ได้รับความนิยมในกลุ่มแม่ ประกอบด้วย รถเข็นเด็ก ซึ่งจัดเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงประเภทเน้นประโยชน์ใช้สอย และเสื้อผ้าเด็ก ซึ่งจัดเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงประเภทเน้นความเพลิดเพลินใจ

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อคำนวณสถิติที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยก่อนนำไปวิเคราะห์และอภิปรายผล โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

(Inferential Analysis) ซึ่งกำหนดระดับนัยความสำคัญทางสถิติที่ .05

## ผลการวิจัย

จากการสำรวจลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 613 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุช่วง 35-39 ปี มากที่สุด 217 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 และมีบุตร 1 คน จำนวนมากถึง 323 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 และเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากถึง 202 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4

หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งข้อสรุปของผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดพฤติกรรม การซื้อสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า และ 2) ผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรม การซื้อสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

### ปัจจัยกำหนดพฤติกรรม การซื้อสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า

สำหรับตัวแปรบุคลิกภาพ (Personality) ผลการหาค่าเฉลี่ยของแต่ละมิติของตัวแปรบุคลิกภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Consciousness) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (Agreeableness) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extroversion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ตัวแปรการหาข้อมูล (Information Search) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมของการหาข้อมูลเกี่ยวกับรถเข็นเด็กสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมของการหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าเด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 และ 3.75 ตามลำดับ) ซึ่งข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดสำหรับการหาข้อมูลรถเข็นเด็กและเสื้อผ้าเด็ก

เป็นข้อความเดียวกันคือ ท่านมักจะหาข้อมูลด้วยตัวเอง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และ 4.32 ตามลำดับ)

ตัวแปรถัดมาคือ แรงจูงใจ (Motivation) ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าทางสังคม (Social Value) การรับรู้คุณค่าส่วนบุคคล (Personal Value) และการรับรู้คุณค่าด้านความโดดเด่น (Conspicuous Value) โดยกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจต่อการซื้อรถเข็นเด็กและการซื้อเสื้อผ้าเด็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าเฉลี่ยรวมด้านการรับรู้คุณค่าทางสังคมต่อการซื้อรถเข็นเด็กต่ำกว่าการซื้อเสื้อผ้าเด็ก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.98 และ 3.14 ตามลำดับ) ซึ่งข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดสำหรับการรับรู้คุณค่าทางสังคมต่อการซื้อรถเข็นเด็กและการซื้อเสื้อผ้าเด็กเป็นข้อความเดียวกันคือ การซื้อสินค้านี้ให้กับลูกแสดงถึงฐานะทางสังคมของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และ 3.41 ตามลำดับ) และในส่วนของการรับรู้คุณค่าส่วนบุคคลต่อการซื้อรถเข็นเด็กและการซื้อเสื้อผ้าเด็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมด้านการรับรู้คุณค่าส่วนบุคคลต่อการซื้อรถเข็นเด็กต่ำกว่าการซื้อเสื้อผ้าเด็ก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.20 และ 3.48 ตามลำดับ) ซึ่งข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดสำหรับสินค้านี้คือ ท่านกล้าที่จะซื้อรถเข็นเด็กที่แตกต่างจากผู้อื่น เพื่อแสดงถึงความโดดเด่นและภาพลักษณ์ในตัวตน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37) ในขณะที่ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดสำหรับการรับรู้คุณค่าส่วนบุคคลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กคือ ท่านคิดว่าเสื้อผ้าเด็กมีคุณสมบัติทางจิตใจสำหรับท่าน เช่น ความน่าดึงดูด ความสวยงาม และความภาคภูมิใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67)

และสุดท้าย การรับรู้คุณค่าด้านความโดดเด่นของกลุ่มตัวอย่างต่อการซื้อสินค้าทั้งสองประเภทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมด้านการรับรู้คุณค่าด้านความโดดเด่นต่อการซื้อรถเข็นเด็กต่ำกว่าการซื้อเสื้อผ้าเด็ก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.54 และ 2.64 ตามลำดับ) ซึ่งข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดสำหรับการรับรู้คุณค่าด้านความโดดเด่นต่อการซื้อรถเข็นเด็กและเสื้อผ้าเด็กเป็นข้อความเดียวกันคือ ท่านเชื่อว่าการซื้อสินค้านี้ ทำให้

ท่านแตกต่างจากกลุ่มแม่ทั่วไปที่ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทนี้มาก่อน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 และ 2.79 ตามลำดับ)

ต่อมา จากผลสำรวจตัวแปรทัศนคติต่อการซื้อ (Attitude toward Buying) พบว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าสองประเภทมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างมีคะแนนค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติต่อการซื้อรถเข็นเด็กสูงกว่าการซื้อเสื้อผ้าเด็ก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 และ 3.86 ตามลำดับ) ซึ่งข้อความที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยเป็นข้อความเดียวกันทั้งทัศนคติต่อการซื้อรถเข็นเด็กและทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็ก ซึ่งได้แก่ การซื้อสินค้านี้ มีประโยชน์สำหรับท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ 4.05 ตามลำดับ)

**อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Reference Group)** แบ่งเป็น 3 ประเภทคือ อิทธิพลด้านการให้ข้อมูล (Informational Influence) อิทธิพลด้านบรรทัดฐาน (Normative Influence) และอิทธิพลด้านค่านิยมในการแสดงออก (Value-expressive Influence) สำหรับอิทธิพลด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเข็นเด็กและเสื้อผ้าเด็กมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยรวมของอิทธิพลด้านการให้ข้อมูลรถเข็นเด็กสูงกว่าการให้ข้อมูลเสื้อผ้าเด็ก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 และ 3.48 ตามลำดับ) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความเดียวกันที่กล่าวว่า ท่านมักจะรวบรวมข้อมูลที่ได้จากเพื่อนและคนในครอบครัว ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้านี้ และสำหรับอิทธิพลด้านค่านิยมในการแสดงออกในการซื้อรถเข็นเด็กและการซื้อเสื้อผ้าเด็กมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของอิทธิพลด้านนี้ต่อการซื้อรถเข็นเด็กต่ำกว่าการซื้อเสื้อผ้าเด็ก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.79 และ 2.88 ตามลำดับ) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความเดียวกันที่กล่าวว่า การที่ผู้อื่นชื่นชมสินค้าที่ท่านซื้อ เป็นสิ่งสำคัญกับท่านมาก ในขณะที่อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐานต่อการซื้อรถเข็นเด็กและเสื้อผ้าเด็กไม่มีความแตกต่างกันแต่อย่างใด

นอกจากนี้ ผลการหาค่าเฉลี่ยรวมตัวแปรอิทธิพลของการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-mouth) สามารถบอกได้ว่า กลุ่มตัวอย่างยอมรับการ

บอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับรถเข็นเด็กและการบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าเด็กผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของการยอมรับการบอกต่อข้อมูลรถเข็นเด็กสูงกว่าการยอมรับการบอกต่อข้อมูลเสื้อผ้าเด็ก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 และ 3.59 ตามลำดับ) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความเดียวกันที่กล่าวว่า ท่านยอมรับฟังความเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับรถเข็นเด็ก/เสื้อผ้าเด็กที่ปรากฏอยู่บนสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ 3.68 ตามลำดับ)

ในขณะที่ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor) ได้แก่ ตัวแปรความเป็นคติรวมหมู่ (Collectivism) สามารถสรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรความเป็นคติรวมหมู่เท่ากับ 4.14 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า ครอบครัวจะอยู่ร่วมกัน ถึงแม้จะมีความเห็นไม่ตรงกันก็ตาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39)

สำหรับตัวแปรตามในการศึกษาครั้งนี้คือ **ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)** จากการทดสอบสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็กและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็กมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็กเฉลี่ยรวมต่ำกว่าความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็ก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.38 และ 3.69 ตามลำดับ) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความที่ว่า ท่านจะแนะนำให้เพื่อนและครอบครัวซื้อรถเข็นเด็กตามท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) และข้อความที่ว่า หากท่านวางแผนที่จะมีลูกอีกในอนาคต ท่านจะซื้อเสื้อผ้าเด็กอีกแน่นอน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96)

### อิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้น อันได้แก่ บุคลิกภาพ การหาข้อมูล แรงจูงใจ ทัศนคติต่อการซื้อ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง อิทธิพลของการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และความเป็นคติรวมหมู่ ที่มีต่อตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อสินค้าทั้งสองประเภท ได้แก่ รถเข็นเด็กและเสื้อผ้าเด็ก โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบ

พหุ(Multiple Regression Analysis) และสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

ในภาพรวมของผลการสำรวจพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเด็กทั้งสองประเภทของแม่เจเนอเรชันวายเป็นชุดตัวแปรเดียวกัน ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ ตัวแปรการหาข้อมูล ตัวแปรทัศนคติต่อการซื้อ และตัวแปรอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านค่านิยมในการแสดงออก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

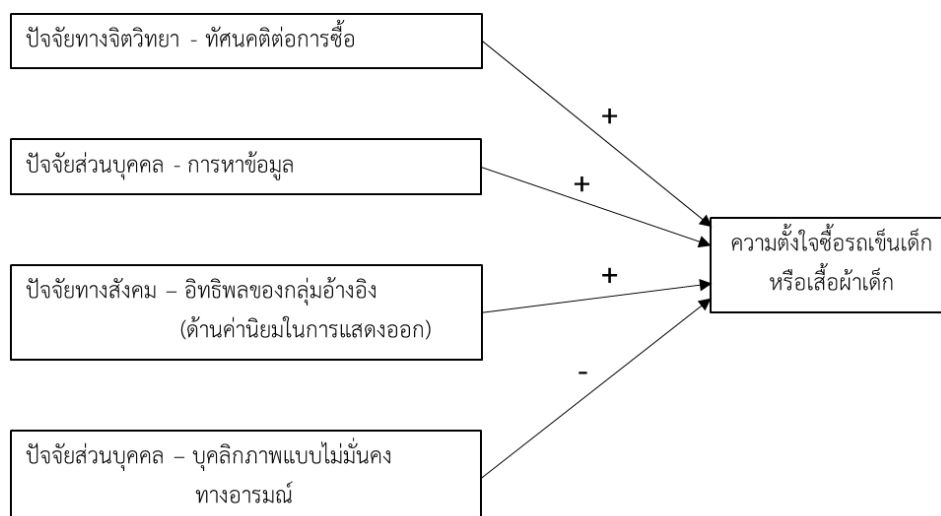
สำหรับสินค้ารถเข็นเด็ก ผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรด้านต่าง ๆ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็กของแม่เจเนอเรชันวายพบว่า ตัวแปรด้านบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงลบกับความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ตัวแปรด้านการหาข้อมูล ทัศนคติต่อการซื้อ และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านค่านิยมในการแสดงออก มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ การหาข้อมูล และทัศนคติต่อการซื้อ

ในส่วนของสินค้าเสื้อผ้าเด็ก ผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรด้านต่าง ๆ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็กของแม่เจเนอเรชันวายพบว่า ตัวแปรด้านบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ มีอิทธิพล เชิงลบกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ตัวแปรด้าน

การหาข้อมูล ทัศนคติต่อการซื้อ และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านค่านิยมในการแสดงออก มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ทัศนคติต่อการซื้อ

## อภิปรายผลการวิจัย

ผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้น อันได้แก่ บุคลิกภาพ การหาข้อมูล แรงจูงใจ ทัศนคติต่อการซื้อ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และความเป็นคนคิดรวมหมู่ ที่มีต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าทั้งสองประเภท ด้วยการวิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรและลำดับของตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทั้งสองประเภทมีความสอดคล้องกันอย่างยิ่ง โดยตัวแปรด้านบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงลบกับความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็กและเสื้อผ้าเด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ตัวแปรด้านการหาข้อมูล ทัศนคติต่อการซื้อ และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านค่านิยมในการแสดงออก มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้ารถเข็นเด็กและเสื้อผ้าเด็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงนำมาซึ่งการสร้างแบบจำลองดังแผนภาพที่ 1 และการอภิปรายผลโดยเรียงลำดับการอภิปรายตามตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดไปน้อยที่สุดดังนี้



แผนภาพที่ 1: แสดงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อความตั้งใจซื้อสินค้ารถเข็นเด็กกับสินค้าเสื้อผ้าเด็ก

### อิทธิพลของทัศนคติต่อการซื้อที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

จากผลสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าเด็กให้กับลูก นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังเห็นด้วยว่า สินค้าทั้งสองประเภทเป็นสินค้าที่มีประโยชน์และมีมูลค่าสำหรับกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Katz (1960, as cited in Solomon, 2017) ที่กล่าวถึงหน้าที่ของทัศนคติ 3 ประการ โดยความตั้งใจซื้อรองเท้าเด็ก เกิดจากทัศนคติด้านบวกของผู้เป็นแม่ที่เกิดขึ้นทันทีต่อการซื้อรองเท้าเด็ก ซึ่งเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยแก่แม่ได้ ในขณะที่ หน้าที่อีกประการหนึ่งของทัศนคติตามแนวคิดนี้ คือ ทัศนคติเกิดขึ้นจากการที่สินค้านั้นสามารถบ่งบอกถึง คุณค่า ภาพลักษณ์ และวิถีการดำเนินชีวิตของแม่ให้คนในสังคมได้เห็นจากการซื้อเสื้อผ้าเด็ก นอกจากนี้ ทัศนคติถือเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่อยู่ภายในตัวผู้บริโภคแต่ละคนอันเป็นผลมาจากการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ ความสะดวกสบายที่ได้รับจากการบริโภคสินค้า รวมถึงความไว้วางใจที่มีต่อตราสินค้านั้นด้วย ที่ส่งผลให้บุคคลเกิดทัศนคติบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Nguyen et al., 2019) อีกทั้ง งานวิจัยของ Belleau, Summers, Xu และ Pinel (2007) เรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่ผลิตจากหนังของนกฮูกในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น ได้กล่าวถึงทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อที่มีทิศทางไปในทางเดียวกัน นั่นคือ ยิ่งผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อสินค้านั้นมากเท่าไร ความตั้งใจซื้อก็จะมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งผลการวิจัยของ Belleau และคณะ (2007) ยังพบว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรในการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุดอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้าเด็กและเสื้อผ้าเด็กของการศึกษาในครั้งนี้

### อิทธิพลของการหาข้อมูลที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

การค้นหาและประมวลผลข้อมูล (Information Search and Processing) เป็นขั้นตอนถัดจากการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค โดยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวข้องกับการเปิดรับข้อมูล การรับรู้ข้อมูล และเก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำเพื่อนำไปใช้ในอนาคต (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit,

2010) ซึ่งการหาข้อมูลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในการช่วยลดความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนจากการบริโภคสินค้านั้น เช่น การหาข้อมูลด้านการใช้งาน จะช่วยลดความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) และการหาข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นล่าสุด ณ เวลานั้น จะช่วยลดความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) และความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) ของแม่ได้ เป็นต้น โดยแม่จะดึงเอาข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำเกี่ยวกับสินค้านั้นออกมาใช้เป็นลำดับแรก และเมื่อข้อมูลนั้นไม่สามารถตอบสนองสิ่งที่แม่ต้องการจะทราบได้ แม่จะทำการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกเป็นลำดับต่อไป เช่น การเข้าไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าและสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายโดยตรง ซึ่งแหล่งข้อมูลเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของแม่เป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นข้อมูลเชิงลึก มีหลายมิติ และมีทิศทางของเนื้อหาเป็นไปตามที่แม่ต้องการ (Forstner, 2014) ในขณะที่ Hong (2015) กล่าวถึง ผลลัพธ์เชิงลบในกรณีที่ผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลไว้ว่า แม่มีความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ มากกว่าร้านค้าท้องถิ่น เนื่องจากร้านสะดวกซื้อแสดงข้อมูลด้านราคาของสินค้าชัดเจน ในขณะที่ร้านค้าท้องถิ่นมีความไม่แน่นอนในการกำหนดราคาสินค้าที่สูงกว่าเนื่องจากแรงกดดันในการกำหนดราคาของรัฐบาล จึงสรุปได้ว่า ความยากในการได้มาซึ่งข้อมูลด้านราคาส่งอิทธิพลให้แม่มีความตั้งใจซื้อสินค้านมผงเด็กที่น้อยลง

และเนื่องจากสินค้าที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาเป็นสินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูงทั้งสองชนิด แม่จึงมีลักษณะการหาข้อมูลไปเรื่อยๆ หรือ On-going Search จนกว่าจะพบข้อมูลที่ต้องการ โดยการศึกษาของ Jin และ Koh (1999) แสดงให้เห็นว่า การหาข้อมูลไปเรื่อยๆ สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจ (Consumer Satisfaction) และความตั้งใจบริโภคสินค้านั้น นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อของ เจเนอเรชันวายในการศึกษาของ Noble, Haytko และ Phillips (2009) ที่อธิบายว่า เจเนอเรชันวายใช้เวลาระยะหนึ่งในการหาข้อมูลสินค้าและเปรียบเทียบข้อดีข้อด้อยของสินค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่มีประโยชน์ตามความต้องการในราคาที่ควรจะเป็นอีกด้วย

### อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านค่านิยมในการแสดงออกที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

จากการศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มแม่บ้านเปรียบเทียบกับกลุ่มเด็กนักเรียนของ Park และ Lessig (1977) สามารถนำมาอธิบายผลการวิจัยข้างต้นได้ว่า อิทธิพลด้านค่านิยมในการแสดงออก สามารถสะท้อนถึงเอกลักษณ์หรือความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นออกมา ซึ่งอิทธิพลประเภทนี้ อาจเกิดขึ้นจากการรับชมโฆษณาสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับตัวตนของบุคคลรวมถึงสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังอยากจะเป็น เช่น การเป็นแม่ที่ดี จึงทำให้แม่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงตัวตนและบทบาทของตนให้ผู้อื่นรู้ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Lin และ Chen (2009) เกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อบัตรโดยสารรถไฟ ที่พบว่า นอกจากกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลด้านการให้ข้อมูลแล้ว ยังมีอิทธิพลด้านค่านิยมในการแสดงออกที่ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดี เพื่อแสดงออกถึงตัวตนและพยายามสร้างความประทับใจให้กับคนรอบข้าง ดังนั้น อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านค่านิยมในการแสดงออกจึงมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงสูงไปในทางบวก ซึ่งอิทธิพลในด้านนี้นอกจากจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแล้ว ยังมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำในอนาคตและความภักดีต่อตราสินค้านั้นอีกด้วย

ถึงแม้ว่าผลการวิจัยในอดีตของ Patterson (2001) ในภาพรวมจะพบว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านการให้ข้อมูลและด้านบรรทัดฐานจะมีผลสูงกว่าอิทธิพลด้านค่านิยมในการแสดงออกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าต่าง ๆ ก็ตาม แต่มีข้อสรุปในงานวิจัยที่สอดคล้องกับผลการศึกษาในครั้งนี้ คือ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านคุณค่าในการแสดงออกนั้นมีผลต่อการเลือกใช้บริการระดับหจกจากร้านล้างรถสปอร์ตและร้านอาหารหรูหรามาก โดยเชื่อว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเป็นผู้ซึ่งมีความกังวลเกี่ยวกับภาพลักษณ์เป็นพิเศษ มักจะได้รับอิทธิพลจากดารา นักแสดง หรือผู้มี

ชื่อเสียงที่มีรูปลักษณ์สวยงาม ที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างอยากดูดีเหมือนกับกลุ่มคนเหล่านั้น

### อิทธิพลของบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

Lin (2010) กล่าวถึงคุณลักษณะของบุคคลที่มีความไม่มั่นคงทางอารมณ์ไว้ว่า เป็นบุคคลที่อ่อนไหวง่ายต่อสถานการณ์ที่มีความกดดันสูง จึงส่งผลให้คนกลุ่มนี้เกิดความกังวลและเครียดง่าย ซึ่งบุคลิกภาพแบบนี้เองที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและความภักดีที่เกิดขึ้นหลังบริโภคสินค้านั้น กล่าวคือ บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์มีอิทธิพลในเชิงลบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในการนี้ Lin ได้ตั้งข้อสังเกตต่อผลการวิจัยของเขาว่า หากบุคคลมีระดับความไม่มั่นคงทางอารมณ์ในตนเองสูง ก็ยังส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าที่ไม่ได้อยู่ในการวางแผนล่วงหน้า หรือ Impulsive Purchase กล่าวคือ ผู้บริโภคใช้เวลาเพียงไม่กี่นาทีในการเลือกซื้อสินค้าและไม่ได้มีการหาข้อมูลมาก่อน ดังนั้น จึงไม่เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและการกลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคต เช่นเดียวกับผลของการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าและบทบาทของบุคลิกภาพส่วนบุคคลต่อความตั้งใจสมัครเรียนหลักสูตรออนไลน์ของ Watjatrakul (2020) ที่พบว่า บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์สูงจะมีการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ในการซื้อและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในระดับที่ต่ำ

จากการศึกษาข้างต้น มีผลสรุปเกี่ยวกับตัวแปรบุคลิกภาพด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์เป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าของแม่เจนอเรนชานวรายในการศึกษานี้ ซึ่งพบว่า ตัวแปรด้านบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงลบกับความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็กและเสื้อผ้าเด็ก จึงสรุปได้ว่า แม่ที่มีบุคลิกภาพประเภทนี้สูง จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าต่ำกว่าแม่ที่มีบุคลิกภาพแบบอื่น

## ข้อจำกัด ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต และการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ข้อจำกัดในงานวิจัยครั้งนี้คือ ความยากของคำถามและจำนวนข้อที่มีปริมาณมาก เนื่องจากเป็นคำถามที่แบ่งออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ตามตัวแปรที่ผู้วิจัยทำการศึกษาก็มีจำนวนมากถึง 79 ข้อ อีกทั้ง คำถามทั้งหมดในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนามาจากมาตรวัดของงานวิจัยต่างประเทศ จึงส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามขาดความตั้งใจและความพยายามในการทำความเข้าใจข้อความที่ค่อนข้างซับซ้อนและมีความคล้ายคลึงกันในบางข้อ

สำหรับข้อเสนอแนะ จากผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเด็กของแม่เจเนอเรชันวายในครั้งนี้ เป็นประโยชน์แก่นักการตลาดและผู้ประกอบการในการนำไปประยุกต์ใช้ได้ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด รวมถึงพัฒนาคุณภาพของสินค้าสำหรับเด็กให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยสามารถแบ่งเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

จากผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้นทั้งหมดในงานวิจัยที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเด็กของแม่เจเนอเรชันวายนั้น จะเห็นว่า ทศนคติต่อการซื้อสินค้าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มแม่เจเนอเรชันวาย ดังนั้น นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการวางแผนการตลาดเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นสร้างความผูกพันต่อตราสินค้าและความภักดีในระยะยาวอีกด้วย

ลำดับถัดมา จะสังเกตได้ว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของแม่เจเนอเรชันวาย ขั้นตอนที่แม่ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งคือ การหาข้อมูล ดังนั้น ผู้ประกอบการสินค้าสำหรับเด็กควรเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้พร้อม และเลือกเฉพาะข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่แม่ก่อนจะนำไปเผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูล ณ จุดขาย

เช่น พนักงานขาย หรือผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล ควบคู่กันไป เพราะข้อมูลที่อยู่ตามสื่อออนไลน์และสื่อออนไลน์อาจไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงและการใช้งานที่ซับซ้อน ตัวอย่างเช่น สินค้ารถเข็นเด็กในการศึกษาครั้งนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยแนะนำให้เน้นการตลาดและผู้ผลิตสินค้าเสื้อผ้าเด็กให้ข้อมูลที่ทันสมัย ทั้งรูปแบบในการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย และความรวดเร็วในการให้ข้อมูลนั้น ๆ เนื่องจากตลาดสินค้าเสื้อผ้าเด็ก ณ ปัจจุบัน มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับตัวและวางแผนรับมือกับสถานการณ์ ณ เวลานั้น ตลอดจนหาตราสินค้าทางการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแก่แม่ จะส่งผลให้ตราสินค้านั้นไม่ได้รับการจดจำและได้รับความนิยมน้อยลงในที่สุด

ในขณะที่การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงประเภทเน้นประโยชน์ใช้สอย (รถเข็นเด็ก) แก่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นแม่เจเนอเรชันวาย นักการตลาดควรทำการสื่อสารการตลาดในเชิงรุก โดยเริ่มจากการเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าผ่านทางช่องทางต่าง ๆ และเน้นการกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้าที่เข้าใจง่าย อาทิ ประโยชน์ที่แม่จะได้รับจากการใช้สินค้า วิธีการใช้งาน ขนาดของสินค้านั้น รวมถึงการระบุอายุและน้ำหนักของลูกที่เหมาะสมกับสินค้านั้นให้ชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับแม่ในเรื่องความปลอดภัยจากการใช้งานและความคุ้มค่าที่แม่จะได้รับจากการซื้อสินค้านั้น

สุดท้าย จากผลการวิจัยพบว่า แม่เจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่บริโภคสินค้าที่สามารถแสดงออกถึงค่านิยมและบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนเป็นหลัก ดังนั้น การใช้ดารา นักแสดงหรือผู้นำทางความคิดที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตสอดคล้องกับตัวตนของกลุ่มเป้าหมาย และมีอิทธิพลในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอิทธิพลด้านการให้ข้อมูล ด้านบรรทัดฐานทางสังคม หรือด้านค่านิยมในการแสดงออก เข้ามามีส่วนร่วมในการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ จะช่วยให้กลุ่มแม่เจเนอเรชันวายให้ความสนใจในตัวสินค้านั้นมากยิ่งขึ้น

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- จันทิมา สุขเกิด. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเจนเนอเรชันวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐพร ศุภสรพตระกูล และชุติมาวดี ทองจีน. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กในกรุงเทพมหานคร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 กุมภาพันธ์ 2563, แหล่งที่มา [http://eprints.utcc.ac.th/6024/1/proceeding\\_0101%20%E0%B8%93%E0%B8%B1%E0%B8%8E%E0%B8%90%E0%B8%9E%E0%B8%A3.pdf](http://eprints.utcc.ac.th/6024/1/proceeding_0101%20%E0%B8%93%E0%B8%B1%E0%B8%8E%E0%B8%90%E0%B8%9E%E0%B8%A3.pdf)
- The Asianparent. (2561). เผยผลสำรวจพฤติกรรมแม่ ชอบช้อปปิ้งออนไลน์และเป็นผู้ทรงอิทธิพลในบ้าน. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มีนาคม 2563, แหล่งที่มา <https://th.theasianparent.com/>
- The Standard Team. (2561). Gen Y กับการเลือกซื้อคอนโดฯ เมื่อที่อยู่ไม่ใช่ที่ไหนก็ได้ แต่ work-life balance ก็ต้องดีด้วย. วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 มกราคม 2563, แหล่งที่มา <https://thestandard.co/maru-gen-y-work-life-balance/>
- ธนัทธ นาราสุนทรกุล. (2558). กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค: กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นภวรรณ คณานุกรณ์. (2555). การตลาดสำหรับแม่และเด็ก: กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใส่ใจและอิทธิพลของเด็กที่มีต่อแม่. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มีนาคม 2563, แหล่งที่มา [http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/qm173\\_p71-73.pdf](http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/qm173_p71-73.pdf)
- มาร์เก็ตบัสซสำรวจเสียงจากคุณแม่ทั่วๆ. (2560, 9 สิงหาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มีนาคม 2563, แหล่งที่มา [https://www.matichon.co.th/lifestyle/tech/news\\_623700](https://www.matichon.co.th/lifestyle/tech/news_623700)
- Marketeer. (2561). ตลาดของใช้สำหรับเด็กเป็นอย่างไร ในวันที่เด็กเกิดน้อยลง. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มีนาคม 2563, แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/69581>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). SME แบ่งเค้กก่อนโต ตลาดสินค้าแม่และเด็ก. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มีนาคม 2563, แหล่งที่มา [https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Child\\_ProductMarket.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Child_ProductMarket.pdf)

### ภาษาอังกฤษ

- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
- Belleau, B. D., Summers, T. A., Xu, Y., & Pintel, R. (2007). Theory of reasoned action: Purchase intention of young consumers. *Clothing & Textiles Research Journal*, 25(3), 244-257.
- Bhatai, V. (2018). Examining consumers' attitude towards purchase of counterfeit fashion products. *Journal of Indian Business Research*, 10(2), 193-207.
- Chang, Y., Ko, Y. J., & Jang, W. (2019). Personality determinants of consumption of premium seats in sports stadiums. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(8), 3395-3414.

- Feigelman, S. (2016). The preschool years. In R. M. Kliegman, B. F. Stanton, J. W. St. Geme & N. F. Schor (Eds.), *Nelson textbook of pediatrics* (20th ed., pp. 76-79). Philadelphia, PA: Elsevier.
- Forstner, A. M. (2014). *First-time mothers and their pre-purchase behavior in regards to baby products: An exploratory research on the relationship between perceived risk, information search behavior and the purchase decision of first-time mothers* (Master's thesis). University of Amsterdam, Amsterdam, The Netherlands.
- Hong, P. T. T. (2015). Factors influencing on purchasing formula milk for babies: An empirical research in Hanoi. *International Journal of Business Administration*, 6(5), 37-43.
- Jain, S., Khan, M. N., & Mishra, S. (2017). Understanding consumer behavior regarding luxury fashion goods in India. *Journal of Asia Business Studies*, 11(1), 4-21.
- Jin, B., & Koh, A. (1999). Differences between South Korean male and female consumers in the clothing brand loyalty formation process: Model testing. *Clothing and Textiles Research Journal*, 17(3), 117-127.
- Killoran, E. (2019). *Transition to motherhood: A reality check*. Retrieved March 3, 2020, from <https://www.familylifecanada.com/parenting/reality-check/>
- Lee, T. D. (2018). Influence of WOM and content type on online engagement in consumption communities: The information flow from discussion forums to Facebook. *Online Information Review*, 42(2), 161-175.
- Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: An empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4-17.
- Lin, L. Y., & Chen Y. W. (2009). A study on the influence of purchase intentions on repurchase decisions: The moderating effects of reference groups and perceived risks. *Tourism Review*, 64(3), 28-48.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Nguyen, T., Nguyen, N., Nguyen, T., Phan, T., Bui, L. P., & Moon, H. C. (2019). Investigating consumer attitude and intention towards online food purchasing in an emerging economy: An extended TAM approach. *Foods*, 8(11), 1-15.
- Noble, S. M., Haytko, D. L., & Phillips, J. (2009). What drives college-age generation Y consumers. *Journal of Business Research*, 62, 617-628.
- Oe, H., Sunpakit, P., Yamaoka, Y., & Liang, Y. (2018). An exploratory study of Thai consumers' perceptions of conspicuousness: A case of luxury handbags. *Journal of Consumer Marketing*, 35(6), 601-612.
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102-110.
- Patterson, P. G., Mandhachitara, R., & Smith, T. (2001). Switching costs as a moderator of service satisfaction processes in Thailand. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(1), 1-21.
- Roberts, B. W., & Mroczek, D. (2008). Personality trait change in adulthood. *Association for Psychological Science*, 17(1), 31-35.

- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- Schiffman, L. G., Kanuk L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Septianto, F., & Chiew, T. M. (2018). The effects of different, discrete positive emotions on electronic word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 1-10.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Harlow, UK: Pearson.
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2017). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177-189.
- Teimourpour, B., & Hanzae, K. H. (2011). The impact of culture on luxury consumption behavior among Iranian consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 309-328.
- Watrakul, B. (2020). Intention to adopt online learning: The effects of perceived value moderating roles of personality traits. *The International Journal of Information and Learning Technology*, 37(1/2), 44-46.