**คุณภาพเว็บไซต์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ**

**ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงน้ำนมจาก** [**www.momlike.co.th**](http://www.momlike.co.th)

**ชนัญชิดา แก้วไชษาและ ดวงแก้ว เงินพูลทรัพย์**

**คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**

**อีเมล: tanit.ka@ku.th**

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) อิทธิพลของคุณภาพเว็บไซต์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงน้ำนมจาก www.momlike.co.th 2) อิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 6P ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงน้ำนมจาก www.momlike.co.th 3) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางสังคมต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงน้ำนมจากเว็บไซต์มัมไลค์ www.momlike.co.th งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-45 ปี ที่เคยเข้าใช้งานและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จาก [www.momlike.co.th](http://www.momlike.co.th) และการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยอย่างง่าย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัย พบว่า 1) คุณภาพเว็บไซต์ (β=0.325) 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6 P (β=0.394) และ 3) กลุ่มอ้างอิงทางสังคม (β=0.309) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงน้ำนมจาก [www.momlike.co.th](http://www.momlike.co.th)

**คำสำคัญ:** คุณภาพเว็บไซต์, ส่วนประสมทางการตลาด 6P, กลุ่มอ้างอิงทางสังคม, การตัดสินใจซื้อ

**Website Quality And Factors Affecting Purchase Decision of Herbal Drink Product from www.momlike.co.th**

**Chananchida Kaewchaisa and Duangkaew Ngernpoolsap**

**Faculty of Humanities, Kasetsart University**

**อีเมล: tanit.ka@ku.th**

**ABSTRACT**

The purposes of this study were 1) to study the influence of the website quality on purchase decision of herbal drink product from www.momlike.co.th 2) to study the influence of 6P marketing mix factor on purchase decision of herbal drink product from www.momlike.co.th 3) to study the influence of social reference group on purchase decision of herbal drink product from www.momlike.co.th. This is a survey research with questionnaires with a sample aged 25-45 years using a multi-stage sampling method of 400 people. The results were analyzed by frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and simple Regression Analysis: SRA with statistical significance at the level of 0.05. The results showed that 1) website quality (β=0.325) 2) 6P marketing mix factor (β=0.394) and 3) A social reference group (β=0.309) were influence factors affecting the decision to purchase herbal drink product from www.momlike.co.th

**Keywords** Website quality, 6P Marketing mix factor, Social reference group, Purchase decision

**บทนำ**

ในยุคของการระบาดของโรคโคโรน่าไวรัส (COVID-19) ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทต่างๆมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับกลยุทธ์ หรือวิธีการขายสินค้าและการบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมแบบเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) Kemp (2564) รายงานว่า ในปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมาอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 14 และในต้นปี พ.ศ. 2564 พบว่า คนไทยซื้อขายสินค้าออนไลน์เป็นสูงเป็นอันดับ 3 ของโลกโดยสูงถึงร้อยละ 83.6 โดยมีสถิติสูงกว่าหลายประเทศที่พัฒนาแล้วเป็นอย่างมากนับว่าเป็นเรื่องดีสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจและบริการที่มีช่องทางออนไลน์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นเรื่องที่ดีสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ที่มีช่องทางการขายสินค้าและบริการอยู่ในระบบออนไลน์ สอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA เมื่อปี 2562 พบว่ามูลค่าตลาด อีคอมเมิร์ซนั้นมีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 โดยมีมูลค่ามากถึง 4.02 ล้านล้านบาท และเติมโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดอีกครั้งในปี 2563 โดยเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 16 และมูลค่าอีคอมเมิร์ซ์แบบ B2C ในกลุ่มประเทศอาเซียน ไทยครองแชมป์มูลค่า B2C สูงสุด 5 ปีซ้อน มีการคาดการณ์ไว้ว่าหลังการระบาดของโรคไวรัสโคโรน่า ตลาดอีคอมเมิร์ซก็ยังคงจะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ (สำนักงานธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์[ETDA], 2563)

การเปิดร้านค้าออนไลน์หรือทำเว็บไซต์ซื้อขายสินค้าออนไลน์ในระบบอีคอมเมิร์ชนั้นนอกจากการคำนึงถึงต้นทุนและความคุ้มค่าแล้ว ต้องคำนึงถึงคุณภาพระบบร้านค้าออนไลน์ หรือคุณภาพของเว็บไซต์อีกด้วย หากเป็นเว็บไซต์ต้องมีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล มีความเร็วในการแสดงผลข้อมูล ใช้งานง่าย และมีความน่าเชื่อถือ (NIPA Technology, 2564) สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคทั้งสิ้น และการที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จนั้นไม่ใช่แค่ การมีเว็บไซต์ สินค้า บริการ หรือมีการบริหารจัดการที่ดีเท่านั้น สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีและศึกษาคือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการหรือสั่งซื้อสินค้าเป็นประจำมากขึ้นอย่างต่อเนื่องและการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นผู้ประกอบการธุรกิจต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดที่จะช่วยให้กิจการธุรกิจสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม โดยปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ส่วนประสมทางการตลาด 6P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการนำเสนอเว็บไซต์ การส่งเสริมการขาย การให้บริการส่วนบุคคล และ การรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้งานเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังมีอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นส่วนสำคัญทำให้ผลิตภัณฑ์สินค้าและการบริการของธุรกิจนั้นเป็นที่รู้จักและถูกกล่าวถึง คือ ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงทางสังคม ประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อน และผู้มีอิทธิพลทางสังคมอย่างอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) กลุ่มอ้างอิงเหล่านี้เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคคนอื่นๆ สามารถทำให้ผู้บริโภค เกิดความสนใจอยากทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆได้ เป็นการสื่อสารผ่านแนวคิดของบุคคลที่ 3 หรือเรียกว่า การตลาดแบบปากต่อปาก ในการทำการตลาดออนไลน์ และในยุคของการทำการตลาดออนไลน์ปัจจุบันพลังเสียงของบุคคลที่ 3 ถือว่าเป็นพลังเสียงที่สำคัญ มีผลต่อการสื่อสารการตลาด การสร้างการรับรู้ สร้างความสนใจ สร้างความเชื่อมั่น และนำไปสู่การซื้อสินค้า และเป็นกุญแจสำหรับในการสร้างฐานลูกค้าใหม่ของแบรนด์ต่างๆ (Awanafan, 2564)

ถ้าหากกล่าวถึงสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะอย่างสินค้าแม่และเด็กแน่นอนว่าได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคโคโรน่าไวรัส หนักไม่แพ้กัน เนื่องจากเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มและเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ อีกทั้งยังได้รับผลกระทบจากสถานการณ์อัตราการเกิดของประชากรในประเทศไทยลดลงอีกด้วย อย่างไรก็ตาม อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ณัฐพล รังสิตพล กล่าว่า อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก อาทิ อุตสาหกรรมพลาสติก อุตสาหกรรมอาหาร และ อุตสาหกรรมสิ่งทอ มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้น ส่วนหนึ่งเพราะพ่อแม่ในยุคปัจจุบันมีงบประมาณที่ใช้เลี้ยงดูลูกเพิ่มมากขึ้น โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์มูลค่าตลาดอยู่ที่ 40,300 ล้านบาทในปี 2562 และยังคงมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องแม้ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโคโรน่าไวรัส และถือเป็นโอกาสดีสำหรับผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก ในการพัฒนาขีดความสามารถเพื่อการเข้าถึงส่วนแบ่งทางการตลาด (มติชนออนไลน์,2563) และทางธนาคารกสิกรไทยได้วิเคราะห์เกี่ยวกับสินค้าแม่และเด็กไว้ว่า แม้อัตราการเกิดของเด็กในประเทศไทยจะลดลงเนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่นิยมเป็นโสดมากขึ้นแต่ถึงอย่างไรอัตราการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์แม่และเด็กก็ยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆทุกปีเนื่องจากสินค้าแม่และเด็กไม่ได้จำหน่ายเพียงในประเทศไทยอย่างเดียวแต่ยังส่งออกไปยังต่างประเทศอีกด้วย อีกทั้งคุณแม่ยุคใหม่ก็ลงทุนกับการเลี้ยงดูบุตรเพิ่มมากขึ้น

หากกล่าวถึงผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สินค้าแม่และเด็กประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงร่างกายสำหรับคุณแม่คงต้องกล่าวถึง บริษัท มัมไลค์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงน้ำนมสำหรับสตรีมีบุตร เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทที่ผลิตจากพืช หรือน้ำนมจากพืช (Specialty) จากการสำรวจและวิเคราะห์ตลาดเครื่องดื่มโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ภาพรวมตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในประเทศมีการเติบโตขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 0.5-1.5 หรือมีมูลค่าราว 1.97 – 1.99 แสนล้านบาท และคาดการณ์ไว้ว่ากลุ่มเครื่องดื่มประเภทที่ทำจากพืช หรือน้ำนมจากพืชจะมีอัตราเติบโตมากกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่นๆในอนาคต (ลูแปง (นามแฝง), 2564) บริษัท มัมไลค์ จำกัด ได้จัดทำเว็บไซต์ [www.momlike.co.th](http://www.momlike.co.th) เป็นเว็บไซต์สำหรับจำหน่ายผลิตภัณฑ์จาก บริษัท มัมไลค์ จำกัด ที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง ดังนั้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางเว็บไซต์นั้นก็จะมีรูปแบบการนำเสนอที่เฉพาะตัวเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ทั้งรูปแบบเว็บไซต์ ภาพถ่ายสินค้า ภาพประกอบ โลโก้และสีสันต่างๆ ล้วนมีรูปแบบการนำเสนอแบบเฉพาะตัว เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ อย่างไรก็ตามการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทแม่และเด็กในช่องทางออนไลน์ก็มีอย่างแพร่หลาย และมีการขายผลิตภัณฑ์ที่เหมือนและคล้ายคลึงกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แม่และเด็กจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาสำรวจความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางกลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค ต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ตั้งราคาที่เหมาะสม มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ในด้านของช่องทางออนไลน์นั้นก็ต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพของระบบ ความเป็นส่วนตัว และความง่ายต่อการใช้งาน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงตระหนักถึงความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพเว็บไซต์ และปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงน้ำนมจาก www.momlike.co.th ผู้วิจัยหวังว่าการทำวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ แนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์มัมไลค์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ และวางแผนการตลาด ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น และ เป็นแนวทางในการทำเว็บไซต์ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กอื่นๆ อาทิ กลุ่มผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดย่อม (SME) และกลุ่มผู้ประกอบการสตาร์ทอัพ (Start Up) ที่มีผลิตภัณฑ์เฉพาะตัว และมีเป้าหมายจะจัดทำเว็บไซต์อีคอมเมิร์ชเป็นของตนเองได้นำไปศึกษาเพื่อพัฒนา เว็บไซต์ วางแผน ออกแบบ ธุรกิจให้มีประสิทธิภาพพร้อมใช้งานเหมาะสมกับผู้บริโภคในอนาคตและสอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

**วัตถุประสงค์การวิจัย**

2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพเว็บไซต์มัมไลค์ ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงน้ำนมจาก www.momlike.co.th

2.2 พื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 6P ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงน้ำนมจาก www.momlike.co.th

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางสังคมต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงน้ำนมจากเว็บไซต์มัมไลค์ www.momlike.co.th

**สมมติฐานการวิจัย**

สมมุติฐานที่ 1 คุณภาพเว็บไซต์มัมไลค์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงน้ำนมจาก www.momlike.co.th

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงน้ำนมจาก www.momlike.co.th

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงทางสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงน้ำนมจาก www.momlike.co.th

**วิธีดำเนินการวิจัย**

**1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ที่มีอายุระหว่าง 25-45 ปี เคยเข้าใช้งานและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงน้ำนม จาก [www.momlike.co.th](http://www.momlike.co.th) โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำนวน 400 คนกล่าวคือ

ขั้นตอนที่ 1) การสุ่มแบบชั้นภูมิโดยผู้วิจัยได้รวบรวมช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของ บริษัท มัมไลค์ จำกัด ดังนี้ 1) เว็บไซต์ [www.momlike.co.th](http://www.momlike.co.th) 2) แฟนเพจเฟซบุ๊ก Momlike Drink For mom น้ำขิง น้ำหัวปลี เครื่องดื่มเพิ่มน้ำนมแม่ตรา มัมไลค์ 3) Instragram momlike 4) Line Official momlike 5) Shoppee Official และ 6) YouTube ช่อง momlikeTV

ขั้นตอนที่ 2) การสุ่มแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มละ 70 คน ตามช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของ บริษัท มัมไลค์ จำกัด ผู้วิจัยทำการประสานงานกับผู้ดูแลช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เพื่อเข้าไปเก็บข้อมูลจนครบกลุ่มตัวอย่าง 420 ตัวอย่างได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ จำนวน 400 ตัวอย่าง

**2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ 2) คำถามเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงน้ำนมจาก www.momlike.co.th ได้แก่ คุณภาพข้อมูล คุณภาพของระบบ คุณภาพบริการ และคุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน 3) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด 6P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงน้ำนมจาก www.momlike.co.th ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว 4) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิงทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงน้ำนมจาก www.momlike.co.th ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และ 5) คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงน้ำนมจาก www.momlike.co.th

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามทั้งในด้านความเที่ยงตรง (Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ก่อนเก็บข้อมูลจริง โดยผลการตรวจสอบพบว่าแบบสอบถามมีคุณภาพตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนด คือข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.7-1.0 แบบสอบถามทั้งหมดมีค่าเท่ากับ 0.94 และสถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลในแบบสอบถามด้านลักษณะประชากร ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ คุณภาพเว็บไซต์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงทางสังคม และการตัดสินใจซื้อ และใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis - SRA) เพื่อทดสอบอิทธิพลจากสมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ณ ระดับนัยสำคัญที่ .05

**3. การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) จำนวนทั้งหมด 420 ชุด โดย Google Form และแจกผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของเว็บไซต์ www.momlike.co.th ได้แก่ เพจเฟซบุ๊ก “Momlike Drink For mom น้ำขิง น้ำหัวปลี เครื่องดื่มเพิ่มน้ำนมแม่ ตรา มัมไลค์”, อินสตราแกรม, Line Official momlike, shoppee Official และ YouTube momlikeTV ต่อมานำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณค่าสถิติ

**4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้**

เมื่อตรวจสอบความถูกต้องหลังจากการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้วจึงนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) และทำการประมวลผลในการหาค่าสถิติต่างๆที่ใช้ในงานวิจัยผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป แล้วจึงนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน (Standard Deviation) เพื่อสำหรับอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อาชีพ อายุ รายได้ รวมทั้ง ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ คุณภาพเว็บไซต์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงน้ำนมจาก www.momlike.co.th 2) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple regression analysis :SRA) สำหรับการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ 1 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว ตามสมมติฐานข้อที่ 1,2 และ 3 เพื่อศึกษา คุณภาพเว็บไซต์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงน้ำนมจาก www.momlike.co.th

**ผลการวิจัย**

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 เพศชายจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ อยู่ระหว่าง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 ระดับการศึกษาปริญญาตรี 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้อยู่ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

4.2 ข้อมูลของตัวแปรที่ศึกษา

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า คุณภาพเว็บไซต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นโดยรวมเกี่ยวกับคุณภาพเว็บไซต์อยู่ในระดับ มากที่สุด ( = 4.23, S.D. = 0.39) เมื่อพิจารณารายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ คุณภาพระบบ มีระดับความเห็นมากที่สุด ( = 4.38, S.D.= 0.45) คุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด ( = 4.40, S.D.=0.36) คุณภาพบริการ มีความเห็นอยู่ในระดับมาก ( = 4.00, S.D.=0.36) และ คุณภาพข้อมูล มีความเห็นอยู่ในระดับมาก ( = 3.96, S.D.=0.91)

ผลการวิเคราะห์ในส่วนของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6 P อยู่ในระดับมาก ( = 4.20, S.D = 0.59) โดย เมื่อพิจารณารายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว มีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( = 4.42, S.D.=0.74) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก ( = 4.13, S.D.=0.84) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มี่ความเห็นอยู่ในระดับมาก ( = 4.07, S.D.= 0.72) ปัจจัยด้านราคา มีความเห็นอยู่ในระดับมาก ( = 4.05, S.D.=1.25) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความเห็นอยู่ในระดับมาก ( = 4.04, S.D.=1.16) และปัจจัยช่องทางการนำเสนอเว็บไซต์มีความเห็นอยู่ในระดับมาก ( = 3.45, S.D.= 0.62)

ผลการวิเคราะห์ในส่วนของ ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงทางสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิงทางสังคมโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ( =2.21, S.D.=0.55) โดยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว ( =2.48, S.D.=1.54) กลุ่มอ้างอิงผู้มีอิทธิพลทางสังคม มีความเห็นอยู่ในระดับน้อย ( = 2.33, S.D.=1.31) และ กลุ่มอ้างอิงเพื่อน มีความเห็นอยู่ในระดับน้อย (=1.82, S.D.= 1.24)

ผลการวิเคราะห์ในส่วนของ การตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( 4.32, S.D.=0.65)

4.3 สมมติฐานที่ 1 คุณภาพเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงน้ำนมจากเว็บไซต์มัมไลค์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คุณภาพเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงน้ำนมจาก www.momlike.co.th อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ 0.325 (Beta=0.325) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ การตัดสินใจ (R2) จะพบว่า คุณภาพเว็บไซต์สามารถอธิบายการแปรผันของการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงน้ำนมจาก www.momlike.co.th ได้ถูกต้องร้อยละ 10.6 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมติฐานที่ตั้งไว้ดังแสดงในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** คุณภาพเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงน้ำนมจาก [www.momlike.co.th](http://www.momlike.co.th)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **สมมติฐาน** | a | b | t | Sig. | Beta(β) | ผลการทดสอบ |
| คุณภาพเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงน้ำนมจาก [www.momlike.co.th](http://www.momlike.co.th) | 2.055 | .537 | 6.860 | .000\* | .325 | √ |
| *R2* = 0.106, F = 47.056, Sig.F = 0.000\* | | | | | | |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6 P มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงน้ำนมจากเว็บไซต์มัมไลค์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงน้ำนมจาก www.momlike.co.th อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ 0.394 (Beta=0.394) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ การตัดสินใจ (*R2*) จะพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P สามารถอธิบายการแปรผันของการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงน้ำนมจาก www.momlike.co.th ได้ถูกต้องร้อยละ 15.5 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมติฐานที่ตั้งไว้ดังแสดงในตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงน้ำนมจาก [www.momlike.co.th](http://www.momlike.co.th)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **สมมติฐาน** | a | b | t | Sig. | Beta(β) | ผลการทดสอบ |
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงน้ำนมจาก [www.momlike.co.th](http://www.momlike.co.th) | 2.105 | .563 | 8.556 | .000\* | .394 | √ |
| *R2* = 0.155, F = 73.210, Sig.F = 0.000\* | | | | | | |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงน้ำนมจากเว็บไซต์มัมไลค์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงทางสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงน้ำนมจาก www.momlike.co.th อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิธิพลอยู่ที่ 0.309 (Beta=0.309) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ การตัดสินใจ (*R2*) จะพบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงทางสังคม สามารถอธิบายการแปรผันของการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงน้ำนมจาก www.momlike.co.th ได้ถูกต้องร้อยละ 9.5 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมติฐานที่ตั้งไว้ดังแสดงในตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงทางสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงน้ำนมจาก [www.momlike.co.th](http://www.momlike.co.th)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **สมมติฐาน** | a | b | t | Sig. | Beta(β) | ผลการทดสอบ |
| ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงทางสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงน้ำนมจาก [www.momlike.co.th](http://www.momlike.co.th) | 3.522 | .363 | 6.482 | .000\* | .309 | √ |
| *R2* = 0.095, F = 42.017, Sig.F = 0.000\* | | | | | | |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สรุปผลและอภิปรายผล**

หลังจากวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว สามารถนำผลนั้นมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1 คุณภาพเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงน้ำนมจาก www.momlik.co.th

จากการศึกษา พบว่า คุณภาพเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อการตัดสิน ใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงน้ำนมจาก www.momlike.co.th อาจเป็นเพราะ www.momlike.co.th มีการบริหารจัดการดูแลระบบและการให้บริการบนเว็บไซต์ได้เป็นอย่างดี ทั้งในด้านของส่วนติดต่อผู้ใช้งาน ระบบปฏิบัติการบนเว็บไซต์ การบริการลูกค้าบนเว็บไซต์และการอัพเดตข้อมูลบนเว็บไซต์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภูษณิศา ศิริศันสนียกุล (2559) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีต่อ เว็บไซต์ “วงใน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจและเป็นส่วนหนึ่งที่จะใช้เป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ ประกอบด้วยการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ด้านเนื้อหา ด้านการตอบสนองในการใช้งาน ด้านการออกแบบ ด้านการเข้าถึงง่าย และผลรวมระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ มีระดับความคิดเห็นที่มาก กล่าวได้ว่าคุณภาพระบบเกิดจากการวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบ ซึ่ง คุณภาพระบบเป็นตัวแปรหลักที่สำคัญในการวัดประสิทธิภาพของระบบที่แท้จริง และความสำเร็จของเว็บไซต์สามารถวัดได้จากการที่ ลูกค้าสามารถรับรู้การปฏิบัติงานของเว็บไซต์ในด้านการรับส่งข้อมูล ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และประโยชน์ที่ผู้ใช้งานได้รับ คุณภาพระบบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และ สอดคล้องกับแนวคิดของ Hsiu-Fen Len (2007) กล่าวว่า คุณภาพของเว็บไซต์ อาทิ การออกแบบเว็บไซต์หน้าตาความสวยงาม คุณภาพด้านข้อมูลที่ครบถ้วน คุณภาพของระบบที่มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล คุณภาพของการบริการในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานและผู้ให้บริการ และส่วนติดต่อผู้ใช้งานที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ล้วนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงน้ำนมจาก www.momlik.co.th

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงน้ำนมจาก www.momlike.co.th สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้ ด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว ด้านการนำเสนอเว็บไซต์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ด้านการจูงใจ พบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลให้ความสำคัญ ในเรื่องของราคาสินค้าที่มีราคาที่ถูกกว่า และ สอดคล้องกับแนวคิดของ Tanyaret Norarat (2564) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด 6P แบ่งด้านผลิตภัณฑ์ได้เป็น 2 ประเภท คือ สินค้าดิจิตอล (Digital Product) และ สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิตอล (Physical Product) ด้านราคา ด้านการนำเสนอเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้สนใจเข้าชมและเลือกใช้บริการ ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ในประเทศและต่างประเทศ ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นหลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล(Personalization) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ( Privacy ) คือ การรักษาความเป็นส่วนตัวการรักษาความเป็นส่วนตัวจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องยึดมั่นเป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้า ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.3 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงทางสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงน้ำนมจาก www.momlik.co.th

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงทางสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงน้ำนมจาก www.momlike.co.th อาจเป็นเพราะว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงน้ำนม เป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นกลุ่มผู้บริโภคจำเป็นต้องศึกษาหาข้อมูลก่อน หากข้อมูลมาจากบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่มีอิทธิพลทางสังคมที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายยิ่งขึ้น เนื่องจากกลุ่มบุคคลใกล้ชิดหรือกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่ชื่นชอบนั้นมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์และมีข้อมูลที่น่าเชื่อถือสามารถปฏิบัติตามได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กรรณิการ์ โตน้ำ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างมีความคล้อยตามเพื่อนและสมาชิกในครอบครัว และสอดคล้องกับแนวคิดของ อรชร มณีสงฆ์ (ม.ป.ป) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงจะเป็นกลุ่มที่บุคคลต้องเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) และ กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน ส่วนกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วม สถาบัน บุคคลชั้นนำในสังคม นักร้องหรือดาราภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง เป็นต้น กลุ่มอ้างอิงจะมีผลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม การดำเนินชีวิต ทัศนคติและแนวความคิด เนื่องจากบุคคล ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงมักปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพลนั้น ดังนั้นนักการตลาดควรจะทราบว่ากลุ่มอ้างอิงกลุ่มใดมีอิทธิพลต่อกลุ่มตลาดเป้าหมาย และมีอิทธิพลด้านใดบ้าง เพื่อจะนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว และจะเป็นตัวกำหนดบทบาทการซื้อของบุคคลต่าง ๆ ในครอบครัว เช่น ในการซื้อขนมสำหรับเด็ก เด็กอาจจะมีบทบาทในการเสาะหาขนมขบเคี้ยวที่ตนต้องการ แต่แม่จะเป็นผู้ตัดสินใจ ว่าควรจะซื้อให้เด็กทานหรือไม่ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงบทบาทต่าง ๆ ในการซื้อของครอบครัว เพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

**ข้อเสนอแนะ**

**ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์จากงานวิจัยครั้งนี้**

1.จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าคุณภาพเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงน้ำนม จาก www.momlike.co.th โดยเว็บไซต์มัมไลค์ควร มุ่งเน้นพัฒนาเว็บไซต์ต่อไป ทั้งการรักษาเสถียรภาพของระบบบนเว็บไซต์ การรักษาและพัฒนาการบริการบนเว็บไซต์ให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจอยู่เสมอ อาทิ การตอบคำถามลูกค้าอย่างรวดเร็ว การแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า และ การพัฒนาส่วนติดต่อผู้ใช้งาน หรือ UI (User Interface) การจัดวางเนื้อหาในเว็บไซต์ดูสวยงาม จัดแต่งสีสันของเว็บไซต์ให้มีรูปแบบที่ ดึงดูดสายตา รวมถึง เมนู และการจัดวางข้อมูลให้เข้าใจมากยิ่งขึ้นขึ้น เช่น การปรับสีสันสร้างธีมบนเว็บไซต์ในช่วงเทศกาลต่างๆ การจัดลำดับขั้นตอนการเข้าชมสินค้าจนถึงขั้นตอนการชำระเงิน ให้มีความง่ายสะดวกรวดเร็ว ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อ UX (User Experience) หรือประสบการณ์ของผู้ใช้หรือ ให้เกิดความประทับใจและพึงพอใจสูงสุด

2.จากผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น www.momlike.co.th ควรรักษามาตราฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ รักษามาตราฐานของการบริการ เพื่อรักษาฐานผู้บริโภคเดิมและเพิ่มความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคใหม่ให้เข้ามาใช้งานและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์มัมไลค์

**ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป**

1.การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงน้ำนมจาก www.momlike.co.th ของผู้บริโภคที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงน้ำนมผ่านเว็บไซต์มัมไลค์ ดังนั้น ผู้ที่สนใจควรศึกษาเว็บไซต์อื่น ๆ เพิ่มเติม

2. การทำการวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงแบบสอบถามความคิดเห็นทั่วไป ในการทำวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้วิธีการวิจัยแบบประสมโดยเพิ่มวิธีการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึกข้อมูล โดย สุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนข้อมูลด้านประชากรที่แตกต่างกัน เพื่อเข้าถึงความต้องการ ความคาดหวัง จากความรู้สึก ความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างมากยิ่งขึ้น

3. จากผลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงน้ำนมจาก www.momlike.co.th ผู้วิจัยจึง เสนอแนะว่า ควรศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เช่น ความภักดี ความพึงพอใจ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเว็บไซต์ เป็นต้น

**เอกสารอ้างอิง**

กรรณิการ์ โตน้ำ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุในเขต*

*กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ).กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภูษณิศา ศิริศันสนียกุล. (2559). *อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีต่อ*

*เว็บไซต์ “วงใน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).กรุงเทพฯ.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มติชนออนไลน์. (2563). *ผลิตภัณฑ์แม่และเด็กขยายตัว กสอ.ปลื้ม แนปปี้ เบบี้ ผลิตภัณฑ์จากผ้าใยไผ่มัดใจทั่วโลก* .สืบค้น 17

กันยายน 2564, จาก https://www.matichon.co.th/economy/news\_2304272

รังสรรค์ สุธีสิริมงคล. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในเขต*

*กรุงเทพมหานครฯ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบันฑิต).กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยสยาม.

ลูแปง (นามแฝง). (2564). *ตลาด ‘เครื่องดื่ม’ ยังน่าสนใจหรือไม่ และกลุ่มไหนมาแรง*. สืบค้น 30 กันยายน 2564, จาก

https://www.marketingoops.com/news/non-alcohol-drink-market/

สำนักงานธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์[ETDA]. (2563). *ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทย ปี 62 คาดพุ่ง 4.02*

*ล้านล้านบาท*. สืบค้น 4 ตุลาคม 2564, จาก https://www.etda.or.th/th/https/www-etda-or-th/th/newsevents/pr/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx

อรชร มณีสงฆ์. (ม.ป.ป). *เรื่องที่ 3.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)*. สืบค้น 20 ตุลาคม 2564, จาก

https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/Subm2/U322-1.htm

Awanafan. (2564). *Influencer* *คืออะไร มีส่วนช่วยในการทำการตลาดได้อย่างไร! (พร้อมตัวอย่าง)*. สืบค้น 5 กันยายน

2564, จาก https://thewisdom.co/content/what-is-influencer-marketing/

Hsiu-Fen Lin. (2007). The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-

commerce Context. *Total Quality Management & Business Excellence*, *18* (4), 363-378.

Kemp, S. (2564). *DIGITAL 2021: THE LATEST INSIGHTS INTO THE ‘STATE OF DIGITAL*. สืบค้น 10 กันยายน2564,

จาก https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital

NIPA Technology. (2564). *เว็บไซต์ที่ดีต้องดูยังไง.* สืบค้น 2 กันยายน 2564, จาก

https://nipa.co.th/th/article/website/perfect-website

Tanyaret Norarat. (2564). *ส่วนผสมทางการตลาด 6P*. สืบค้น 10 กันยายน 2564 จาก

https://prezi.com/p/mu42f1mjksrt/infographic-6p/