

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแม่และเด็ก  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

**The factors influencing purchasing decisions for Mom and Kid products in  
the Bangkok metropolitan area and its suburbs.**

นางสาวθειยร เทียนศรี

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss.Thien Thiensri

6414193113@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,  
Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

## **บทคัดย่อ**

งานวิจัยการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแม่และเด็กในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1)ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแม่และเด็กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำไปปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์และ  
การสื่อสารการตลาด(2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแม่และเด็ก ใน  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำไปปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาด

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง จำนวน  
400 คน โดยรายงานผล ซึ่งวิเคราะห์ผลโดยใช้ค่าสถิติ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา และเชิง  
อนุมาน ด้วยวิธี Independent Sample: T-Test และ (One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test

จากการวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากลุ่มแม่และเด็กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการตรวจสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากลุ่มแม่และเด็กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ผลการตรวจสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านบุคลากร (People) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากลุ่มแม่และเด็กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน และอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากลุ่มแม่และเด็กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับที่สำคัญมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า ความปลอดภัยในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากลุ่มแม่และเด็กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับที่สำคัญมากที่สุด

คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, สินค้าแม่และเด็ก, ผู้บริโภค, พฤติกรรมผู้บริโภค

## **Abstract**

The research aims to study the factors influencing purchase decisions for Mom and Kid products in the Bangkok metropolitan area and its suburbs. The objectives are (1) to examine demographic factors influencing purchase decisions in this category in Bangkok and its suburbs for product and marketing improvement and (2) to investigate factors influencing purchase decisions for maternal and child products for product and marketing enhancement.

The researcher employed a questionnaire as a tool to collect data from a sample group of 400 relevant individuals. The data analysis involved statistical methods such as descriptive statistics, inferential statistics, Independent Sample T-Test, and One-Way Analysis of Variance (ANOVA) F-test.

The findings reveal that demographic factors do not significantly influence purchase decisions for maternal and child products in the Bangkok metropolitan area and its suburbs. However, differences in personnel (People) and physical environmental factors (Physical Evidence) have a significant impact on purchase decisions in this category. Overall, the respondents considered safety in product usage to be the most crucial factor influencing purchase decisions for maternal and child products in the specified area.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision, Maternal and Child Products, Consumer, Consumer Behavior

## บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเป็นทางการแต่อัตราการเกิดมีแนวโน้มสวนทางอย่างเห็นได้ชัดกับตลาดสินค้าแม่และเด็กเพราะ มีการเติบโตแบบก้าวกระโดด ตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กเติบโตอย่างรวดเร็ว เริ่มด้วยขนาดในตลาดโลกที่ 16.78 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2565 และคาดว่าจะสูงถึง 22.83 พันล้านเหรียญสหรัฐภายในปี 2571 สำหรับในประเทศไทย ตลาดผลิตภัณฑ์นี้เติบโตอย่างต่อเนื่องแตะ 43,000 ล้านบาท ในปี 2565 โดยมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างก้าวกระโดดด้วยผลลัพธ์ที่มาจากพฤติกรรมของพ่อแม่ยุคใหม่ที่วางแผนการใช้จ่ายตั้งแต่ก่อนมีบุตร และยังให้ความสำคัญกับคุณภาพ สวัสดิการ ผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ มากกว่าเรื่องของราคา

อย่างไรก็ตามตลาดผลิตภัณฑ์นี้เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง และมีผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์รายใหญ่ที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มรายเล็กจำนวนมากไม่น้อยที่กำลังเจาะกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในตลาด เรียกได้ว่าเป็นตลาดที่ไม่เคยหยุดนิ่งและกำลังเติบโตไปพร้อมกับการมอบโอกาสที่น่าตื่นเต้นมากมายสำหรับธุรกิจสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อหลายอย่างเป็นวงกว้าง ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมผู้บริโภค ธุรกิจในหลายอุตสาหกรรมทั้งในประเทศไทยและทั่วโลกในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีข้อมูลจากสำนักบริหารการทะเบียนบ่งชี้ว่า ผู้คนวางแผนมีบุตรลดลง สาเหตุมาจากความกังวลในหลาย ๆ ด้าน เช่น ปัจจัยเรื่องการเงิน การเงิน และค่าใช้จ่ายรายวัน (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์)

เนื่องจากในปัจจุบันแผนธุรกิจสินค้าแม่และเด็ก เป็นธุรกิจที่น่าสนใจและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง สินค้ามีหลากหลายประเภท ได้รับพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้แล้วงบประมาณที่ใช้เลี้ยงดูบุตรของพ่อแม่ยุคใหม่เพิ่มมากขึ้น และใส่ใจดูแลทุกรายละเอียดผู้เขียนจึงเลือกทำการนี้เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อนำไปวางแผนในการต่อยอดธุรกิจในอนาคต อีกทั้งยังสามารถพัฒนาต่อยอดได้อีกหลายด้าน อาทิเช่น การขยายช่องทางในการจำหน่ายออนไลน์ให้มีหลากหลายช่องทางมากขึ้น

เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจออนไลน์ที่เป็นนิยมมาก ด้วยเหตุที่ว่าจากผลสำรวจของ the Asian parent ลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อของใช้ภายในบ้านของครอบครัวไทย พบว่า 92% ของผู้ตัดสินใจซื้อจะเป็น “คุณแม่” ฉะนั้นหากจะอยากเจาะตลาดสินค้าแม่และเด็ก ก็จำเป็นที่จะต้องเข้าใจ และ รู้ถึงความต้องการ insight ของผู้ที่เป็น “คุณแม่” เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ และ กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ก่อนและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณแม่ยุคใหม่ คือ คุณภาพและความปลอดภัย ข้อมูลที่เชื่อถือได้ความหลากหลายของสินค้า รวมถึงราคาและความคุ้มค่า

คุณแม่ยุคใหม่ใช้ออนไลน์ซื้อสินค้าแม่และเด็ก ผลสำรวจของ the Asian parent บอกว่า โปรโมชั่นที่ช่วยให้คุณแม่ตัดสินใจซื้อได้ง่ายที่สุดคือ “จัดส่งฟรี” ส่วนกลยุทธ์ “ซื้อ 1 แถม 1”

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งมากกว่าลดราคา 50% คุณแม่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 18.00 – 22.00 น. มากที่สุด โดยโซเชียลมีเดียที่คุณแม่นิยมใช้อันดับ 1 Facebook รองลงมาคือ YouTube และ Instragram ตามลำดับ การชำระเงินปลายทางเป็นที่นิยมมากที่สุด รองลงมา คือ Mobile Banking ตามมาด้วยบัตรเครดิต/เดบิตและคำแนะนำจากคุณหมอมหรือผู้เชี่ยวชาญ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณแม่มากที่สุด ส่วน Influencer หรือ Celebrity มีส่วนช่วยให้คุณแม่รู้จักแบรนด์สินค้า

ผลสำรวจจาก I-Price บอกว่า สินค้าประเภทอุปกรณ์การป้อนอาหาร จุกขวดนม และภาชนะบรรจุน้ำนม เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงซึ่งออนไลน์มากที่สุด เพราะเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานจำกัด ใช้งานง่าย และต้องเปลี่ยนตามพัฒนาการของเด็ก

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแม่และเด็กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแม่และเด็กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำไปปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาด
2. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแม่และเด็ก ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำไปปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาด

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแม่และเด็กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยจะศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแม่และเด็กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

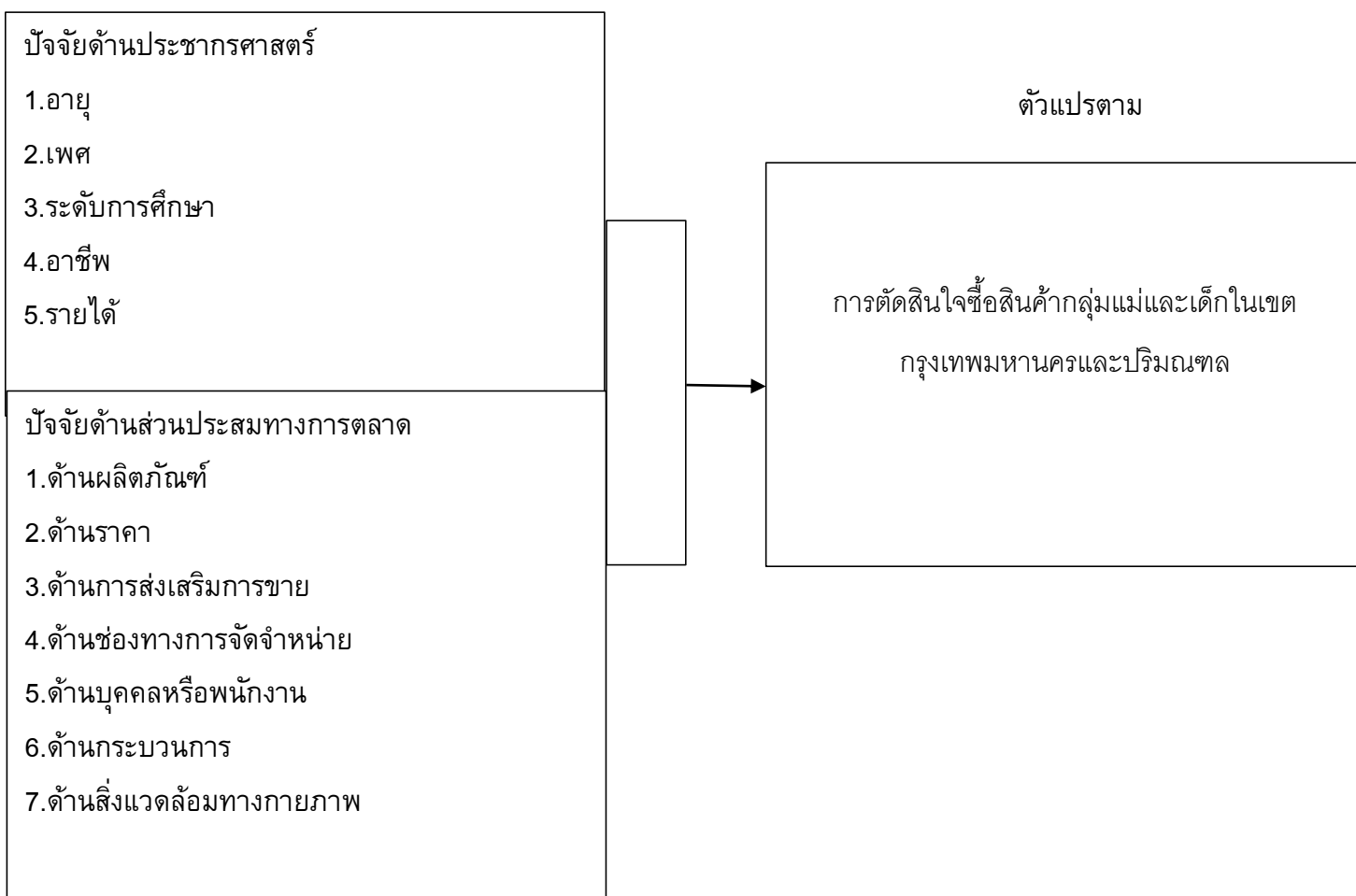
ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาประชากรในกรุงเทพและปริมณฑลคือจังหวัด กรุงเทพฯ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรสาคร และสมุทรปราการ

ขอบเขตด้านเวลา ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลและรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ช่วงปลายเดือนตุลาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือน มกราคม พ.ศ. 2567

## กรอบแนวคิด

การดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่านกรอบแนวคิดที่มีตัวแปรต้นคือ  
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งทำให้เกิดตัวแปรตาม คือการเลือกซื้อ  
สินคากลุ่มแม่และเด็ก ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรต้น



## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

นิยามความหมายของส่วนประสมทางการตลาดนั้น ได้มีผู้ทำวิจัยศึกษาและให้ข้อมูลไว้ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้และนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์

(Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปรได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

เพื่อให้สอดคล้องกับ แนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P อีกทั้ง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบายอีกทั้งมีความพยายามสูงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา : 2542, หน้า 11)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2546, หน้า 434) ดังนี้คือ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคและสูงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจจนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีทั้งหมด 7 ปัจจัยด้วยกัน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอออกมาเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องมีสรรพประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนราคาที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของกิจการ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการนั้นอย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ให้ถึงความต้องการของผู้บริโภคและควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดถึงเหมาะสมมากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความจูงใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจ ในสินค้าหรือบริการเพื่อลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์
5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง บุคลากรที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรที่เป็นผู้คิดวางแผนและลงปฏิบัติงานสร้างปฏิสัมพันธ์และมิตรไมตรีต่อลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความผูกพันกันองค์กรในระยะยาว
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และลูกค้าให้ความพึงพอใจในความแปลกใหม่ของสินค้าหรือบริการ
7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง วิธีการนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว โดยแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายรูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กรมีความเชื่อมโยงและประสานกันไปในทิศทางเดียวกันส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

ทฤษฎี Hierarchy of Needs ที่ Maslow คิดค้นเพื่อเติมเต็มความต้องการของมนุษย์ โดยมีความเชื่อว่าเมื่อมนุษย์สนองความต้องการในระดับแรกแล้ว (Physiological) มนุษย์จะมีความต้องการเพิ่มขึ้นในระดับต่อ ๆ ไปจนถึงขั้นสุดท้าย (Self-Actualization) ทฤษฎีนี้จึงถูกนำมาใช้ในการตลาดเพื่อดูพฤติกรรมและสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี Hierarchy of needs มีทั้งหมด 5 ระดับด้วยกัน

Physiological needs ในขั้นแรกจะเป็นพื้นฐานความต้องการของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็น 4 ปัจจัยหลักในการดำรงชีพประกอบด้วย อาหาร น้ำ ยา เครื่องนุ่งห่ม จึงเรียกได้ว่าเป็นความต้องการพื้นฐานที่สำคัญที่สุด

Safety needs ในขั้นที่สองจะเพิ่มเติมขึ้นมาเรื่องความปลอดภัยที่ควรจะได้รับ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเงิน สุขภาพ อุบัติเหตุและการโดนทำร้ายร่างกาย หรือแม้แต่ความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจก็ตาม

Love and Belonging ในขั้นที่สามจะเพิ่มเรื่องสังคมเข้ามาและการเป็นที่ยอมรับทั้งในสังคม กลุ่มเพื่อน ครอบครัว ความสัมพันธ์ องค์กร หรือการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่ทำให้เขารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม จึงเรียกได้ว่าเป็นความต้องการด้านความรู้สึกนั่นเอง

Esteem ในขั้นที่สี่จะเพิ่มความเคารพตัวเองและการได้รับความเคารพ ความยินดีจากครอบครัว เพื่อเป็นแรงกระตุ้นและผลักดัน ทั้งนี้ Maslow ยังได้กล่าวว่าเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับเด็กอีกด้วย

Self-actualization ในขั้นสุดท้ายนี้จะเป็นการเติมเต็มความฝันของตนเอง ประกอบกับความสามารถที่มี ทั้งนี้มีหลายปัจจัยที่สามารถทำให้คนเติมเต็มความฝันตัวเองได้ ในขั้นนี้จึงอยู่สูงสุดของยอดพีระมิดนั่นเอง

ทั้งนี้แต่ละคนมีความต้องการไม่เท่ากันและเรียงเป็นลำดับขั้นโดยไล่จากระดับแรก (Physiological) ไปยังระดับสุดท้าย (Actualization) โดยมีแรงจูงใจจาก Hierarchy of Needs

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งนักการตลาดได้นำบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณาให้บทบาทใดบทบาทหนึ่งทั่วไป (ธวัชวรรตน์ อินทนนชัย, 2552) อีกทั้งกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคได้แยกออก เป็นหลายกลุ่ม(ชูชัย สมितिไกร, 2553, หน้า 317-319) ดังนี้

1. กลุ่มเพื่อน (Friendship groups) เป็นกลุ่มอ้างอิง อย่างไม่เป็นทางการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การมีเพื่อนเกิดจากความต้องการที่หลากหลาย เช่น ต้องการมิตรต้องการความปลอดภัย ต้องการแก้ปัญหาที่ไม่ต้องการให้ครอบครัวรู้ความคิดเห็นและความชื่นชอบในกลุ่มเพื่อนเป็น อิทธิพลสำคัญที่จะระบุว่าควรเลือกสินค้าหรือตราสินค้าใด
2. กลุ่มเลือกซื้อสินค้า (Shopping groups) คือ ผู้ที่ไปร่วมในการเลือกซื้อสินค้า มีบทบาทเป็น"เพื่อนเลือกซื้อสินค้า" ซึ่งอาจมีบทบาทเป็นเพียงเพื่อนที่ไปสนุก ๆ หรืออาจช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้า ซึ่งในการเลือกซื้อสินค้าบ่อยครั้งที่เรานิยมไปสองคนหรือมากกว่าสองคน
3. กลุ่มที่ทำงาน (Work groups) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มที่ทำงานที่อยู่ในหน่วยงานเดียวกัน เรียกว่าเป็นกลุ่มทำงานอย่างเป็นทางการ อีกกลุ่มหนึ่ง คือ กลุ่มทำงานอย่างไม่เป็นทางการคือ บุคคลที่กลายเป็นเพื่อน เนื่องจากได้มาทำงานในบริษัท เดียวกัน ซึ่งมีโอกาสพบปะกันช่วงเวลาพักหรือหลังเลิกงาน กลุ่มที่ทำงานทั้งสองกลุ่มนับว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เนื่องจากผู้หญิงในปัจจุบันจะต้องออกไปทำงานนอกบ้าน และสามารถมีอิทธิพลต่อกลุ่มทำงานในการเลือกใช้สินค้ากลุ่มเสมือน ซึ่งเป็นการรวมตัวของคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตและรวมตัวเป็นกลุ่ม ทำการสร้างและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร
4. ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) คือ บุคคลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป บุคคลดังกล่าวเป็นที่ชื่นชมหรือเป็นแบบอย่างที่ดี ในด้านการประสบความสำเร็จของชีวิตจากการศึกษา พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจะสร้างความพึงพอใจ



ได้มากกว่า เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงจะได้รับความสนใจ สามารถสร้างการรับรู้และสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ การปรากฏตัวของกลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ ผู้มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลทั่วไป ผู้บริหาร และพนักงาน และการใช้สัญลักษณ์

5. ผู้เชี่ยวชาญ (The expert) เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ นักวิชาการ สถาปนิก นักวิทยาศาสตร์ ฯลฯ หรือ เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ผ่านการฝึกอบรมเฉพาะด้าน ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือ ด้วยการนำเสนอสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น

6. การใช้นักคนทั่วไป (The common man) เป็นการใช้นักคนทั่วไปที่มีลักษณะ สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นผู้ใช้และรับรองความพึงพอใจในการใช้สินค้า และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะผู้โฆษณาามีวิถีชีวิตและสภาพแวดล้อมที่คล้ายคลึงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจึงคล้อยตามและมองว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับตน

7. ผู้บริหารและพนักงาน (The executive and employee) เมื่อให้ผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่รู้จักของสาธารณชนมาให้ข้อมูลสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าใหม่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า เช่น ในการออกสินค้าใหม่ของบริษัท Apple จะใช้ประธานเจ้าหน้าที่บริหารเป็นผู้ให้ข้อมูล ทำให้ผู้บริโภคติดตามและสร้างความน่าสนใจ โดย

ในสมัยที่ Steve Jobs ดำรงตำแหน่ง CEO จะเป็นผู้นำเสนอสินค้าใหม่ด้วยตนเองเสมอ ซึ่งกลายเป็นธรรมเนียมปฏิบัติของบริษัทและเมื่อ Tim Cook มาดำรงตำแหน่ง CEO ต่อจาก Steve Jobs บริษัทยังได้ถือปฏิบัติเช่นเดียวกัน

8. สมาชิกในครอบครัว (Family members) เป็นสังคมย่อย ๆ ซึ่งมีบทบาทแตกต่างกันส่งผลให้มีอิทธิพลซึ่งกันและกันในการเริ่มหรือตัดสินใจ ในครอบครัวเพื่อกระตุ้นความต้องการนำไปสู่การตัดสินใจที่สุด แสดงให้สมาชิกในครอบครัวได้เห็นถึงทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกคนใดคนหนึ่ง ที่สมาชิกคนอื่นในครอบครัวมีความเชื่อถือ ในการตัดสินใจ ซึ่งจะได้ว่า ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งเป็นผู้ใช้เริ่มแรกของผลิตภัณฑ์ หรือบริการพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การศึกษาถึงวิธีที่บุคคลใช้ในการเลือกซื้อ เลือกใช้และทิ้งสินค้า รวมทั้งบริการ เพื่อตอบสนองจำเป็นและความต้องการส่วนบุคคล (Hanna and Wozniak, p. 37) และเป็นกิจกรรมทั้งในเชิงจิตวิทยาและกายภาพของผู้บริโภค รวมถึงการกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า (สุบัญญัติไชยชาญ, 2550, หน้า 51) ซึ่งก่อให้เกิดผลคือ การตัดสินใจและการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการจ่ายเงินซื้อใช้ และทิ้งสินค้าหรือบริการต่าง ๆ (Sheth and Mittal, p.38) เพื่อประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคลเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ (สุวัฒน์ ศิริรินทร์และ ภาวนา สวนพลุ , 2552, หน้า 241) การใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อ

การซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 18) ในขณะที่ ชูชัย สมितिไกร (2554, หน้า 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

## อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากลุ่มแม่และเด็กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ” ผู้วิจัยสามารถนำผลการศึกษาค้นพบในการวิจัยมาอภิปรายผล เรียงตามวัตถุประสงค์ ได้ ดังนี้

จากวัตถุประสงค์ด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผลการตรวจสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากลุ่มแม่และเด็กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งทั้งนี้ผลการศึกษาค้นพบสอดคล้องกับทฤษฎีของ

กัญภัส อุตะภา (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสังคมนิวนอร์มอล ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ วิทยาเขตการศึกษา และชั้นปีการศึกษาต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสังคมนิวนอร์มอล (New Normal) ที่ไม่แตกต่างกัน สมมติฐานนี้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

จากความสอดคล้องของการศึกษาข้างต้นอาจเนื่องจากสินค้าแม่และเด็ก อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากลุ่มแม่และเด็กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญไปที่ความปลอดภัยเป็นอันดับแรกไม่ว่าจะเพศไหนอายุเท่าไรหรือการศึกษาระดับไหน อาชีพอะไรหรือรายได้เท่าไรก็ตามคำนึงถึงความปลอดภัยในสินค้าแม่และเด็กเป็นสำคัญ ด้วยความเป็นพ่อแม่ ผู้ปกครองพฤติกรรมที่มี ความกังวล ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Hierarchy of Needs ที่ Maslow คิดค้นเพื่อเติมเต็มความต้องการของมนุษย์ ในขณะที่สอง Safety needs จะเพิ่มเติมขึ้นมาเรื่องของความปลอดภัยที่ควรจะได้รับ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเงิน สุขภาพ อุบัติเหตุและการโดนทำร้ายร่างกาย หรือแม้แต่ความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจก็ตาม และอยากให้สินค้าและบริการปลอดภัยกับลูกจึงสำคัญ และเกิดเป็นพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน จึงทำให้ด้านประชากรศาสตร์ พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากลุ่มแม่และเด็กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากวัตถุประสงค์ด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากลุ่มแม่และเด็กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านบุคลากร (People) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากลุ่มแม่และเด็กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

นพพร บัวอินทร์และ กฤชเชาวน์ นันทสุดแสง (2562) ศึกษา ส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง พบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ บุคคลในครอบครัว พิรีเซนเตอร์ (presenter) และตัวแทนขาย และพนักงานขายซึ่งให้ข้อมูลแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม และด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีความสะอาด ปลอดภัยจากสารเคมีไม่มีสารปนเปื้อนต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐานสากลตามข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุขและมีฉลากบอกวิธีการบริโภคที่ชัดเจน

สุตารัตน์ แสงแก้ว และคณะ(2561).คุณลักษณะและความชัดเจนของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดพบว่าข่าวบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับการแนะนำโดยผู้นำทางความคิดจะได้รับความน่าเชื่อถือมากขึ้นแม้การสื่อสารที่เกิดขึ้นในบริบทดังกล่าวจะไม่ได้เกิดขึ้นซึ่งหน้าระหว่างบุคคล และความน่าเชื่อถือของผู้นำทางความคิดแต่ละคนที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์จะลดน้อยลงหรือไม่มีเลยก็ตาม

ณัฐวุฒิ สุขพันธ์ และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2561) ศึกษาเรื่องการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้วิจัยพบว่าความน่าเชื่อถือของร้านค้าในเฟซบุ๊กนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะผู้บริโภคไม่สามารถเห็นสินค้าของจริง หรือกังวลเรื่องการชำระเงินดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าเสื้อผ้าเด็กเล็กในเครือข่ายเฟซบุ๊กนั้นควรที่จะทำให้ร้านค้าของตนเองน่าเชื่อถือเช่นควรให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปประทับใจและกลับมาเขียนรีวิวให้ด้วยคะแนนที่ดี หรือระบบชำระเงินต้องชัดเจนปลอดภัย และผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญกับรูปสินค้าที่น่าเสนอ จะต้องเป็นรูปสินค้าจริง สีของเสื้อผ้าต้องไม่เพี้ยน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าเสื้อผ้าเด็กเล็กในเครือข่ายเฟซบุ๊กนั้นควรถ่ายรูปจากสินค้าของจริง จัดองค์ประกอบให้ดูสวยงามและสีของสินค้าในรูปต้องมีสีที่เหมือนสินค้าจริงด้านการส่งเสริมทางการตลาด

จากความสอดคล้องของการศึกษาข้างต้น ทั้งนี้เป็นเพราะ ด้านบุคคลในการสร้างความรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าแม่และเด็กยังเป็นสิ่งที่ กลุ่มพ่อแม่กังวลและต้องการคำตอบของปัญหาว่าลูกใช้ได้ไหม มีผลข้างเคียงอะไรหรือไม่ เหมาะกับลูกหรือไม่ บุคลากรจึงเป็นส่วนสำคัญต่ออิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มแม่และเด็กเช่น ผู้แนะนำการขาย อินฟลูเอนเซอร์ ผู้เชี่ยวชาญ ดารา เซเลบ เป็นต้นและในส่วนด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพการคำนึงถึงอรรถประโยชน์ในมุมมองของหน้าร้านไม่ว่าจะทางออนไลน์หรือออฟไลน์เองก็ตามผู้บริโภคกลุ่มแม่และเด็กให้ความสำคัญถึงการตกแต่ง มู้ดแอนด์โทน ที่เหมาะสมกับเด็กเสมือนจริง และเป็นมิตรกับแม่และเด็กอีกด้วย

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากลุ่มแม่และเด็กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

## ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผลการตรวจสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากลุ่มแม่และเด็กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนและใช้ในการกำหนดเป้าหมาย หรือกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ปรับปรุง และพัฒนาให้ดีขึ้นเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้

2. ผลการตรวจสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านบุคลากร (People) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากลุ่มแม่และเด็กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

2.1 ปัจจัยด้านบุคลากร (People) จากผลการวิจัยระดับความคิดเห็นด้านบุคลากรอยู่ในระดับสำคัญมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นในการให้ความรู้กับบุคลากรในเรื่องความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์และลักษณะนิสัยในการให้บริการแนะนำที่ดี เพื่อนำไปถ่ายทอดต่อให้กับผู้บริโภค สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค และมีอินฟลูเอนเซอร์แม่และเด็ก หรือมีผู้เชี่ยวชาญให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในกลุ่มแม่และเด็ก

2.2 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จากผลการวิจัยระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบรรยากาศที่ดีให้กลุ่มแม่และเด็กในการเข้าใช้บริการ เช่น ที่เปลี่ยนผ้าอ้อม ห้องให้นมบุตร ทางลาดสำหรับรถเข็น เพลย์กราวนด์ หรือกิจกรรมสำหรับเด็ก เพื่อให้สถานที่เป็นมิตรกับทั้งเด็กและผู้ปกครองที่เข้ามาซื้อสินค้าและเข้ารับบริการ

3. ปัจจัยเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากลุ่มแม่และเด็กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า มีความปลอดภัยในการทำงาน กังวล ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Hierarchy of Needs ที่ Maslow คิดค้นเพื่อเติมเต็มความต้องการของมนุษย์ ในขั้นที่สอง Safety needs จะเพิ่มเติมขึ้นมาเรื่องของความปลอดภัยที่ควรจะได้รับ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเงิน สุขภาพ อุบัติเหตุและการโดนทำร้ายร่างกาย หรือแม้แต่ความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจก็ตาม ดังนั้นของที่อยู่ในกลุ่มสินค้าแม่และเด็กความน่าเชื่อถือมาพร้อมความปลอดภัย เพราะวงจรของการตั้งครรถ์จนเกิดต้องการดูแลและกังวลเรื่องความปลอดภัยสินค้าควรมีมาตรฐานวิจัยรองรับ มีอินฟลูเอนเซอร์แม่และเด็ก หรือมีผู้เชี่ยวชาญให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในกลุ่มแม่และเด็ก

## เอกสารอ้างอิง

- คณัสวรรณ อัครจักร และ สราวุธ อนันตชาติ (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยพฤติกรรมซื้อสินค้าสำหรับก่อนวัย  
เรียนของแม่เจเนอเรชันวาย. <https://so03.tcithaijo.org/index.php/jprad/article/view/252756/174259>
- ณัฐวุฒิ สุขพันธ์ และ พัทธ์หทัยจารุทวีผลนุกูล (2561). ICBIM&NCBIM .ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก  
ซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กจากร้านค้าในเครือข่ายเฟชบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย. 263
- ดวงใจ สุวรรณโชติ และ สุมาลย์ ปานคำ (2566) ศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ  
ซ้ำสินค้าแม่และเด็กบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑล. [https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1\\_s/article/view/264006/179607](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/264006/179607)
- นัชชา ปรักกัมนทนนท์ (2562) .ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทักษะที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลและ  
พฤติกรรมซื้อสินค้าสำหรับเด็ก.  
[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU\\_2019\\_6107011105\\_12484\\_12954.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU_2019_6107011105_12484_12954.pdf)
- นฤมล กิมภากรณ์, ชีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, พิมพ์ชนก บุนนาค, นวภัทร พักคง, และ นิชนันท์  
พองวรรณ (2562). การรับรู้คุณค่าหลายมิติจากประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม.  
วารสารวิทยาการจัดการ, 36(2).
- ภูริณัฐ อ่วมจันทร์ (2564) ศึกษาเรื่องกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้าน  
ครอบครัว กรณีศึกษา เพจเฟชบุ๊ก Little monster พบว่าการระบุปัญหาและโอกาสของผู้ทรงอิทธิพล  
ทางความคิดด้านครอบครัวในการสื่อสารบนเพจเฟชบุ๊ก  
. [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2021/TU\\_2021\\_6307011418\\_15821\\_21293.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2021/TU_2021_6307011418_15821_21293.pdf)
- สุดารัตน์ แสงแก้ว, ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์, และ ปรีดา ศรีนฤวรรณ. (2561). คุณลักษณะและความ  
ชัดเจนของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด: กลุ่มผู้นำทางความคิด. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์. 40(157), 1-22.
- Adyasha Suvadarsini and Bidhu Bhusan Mishra, 'A Study on Income as a Determinant of Buying  
Decision-making Styles' (2021) 3 Journal of Business Administration Research 17-23.
- Akbar, A., Ali, S., Akbar, M., Danish, M., & Ahmad, M. A. (2019). Understanding the  
antecedents of organic food consumption in pakistan: Moderating role of food neophobia.  
International Journal of Environmental Research and Public Health, 16(20).

Jorge, A., Maropo, L., Coelho, A. M., & Novello, L. (2021). Mummy influencers and professional sharenting. *European Journal of Cultural Studies*, 1-17. <https://doi.org/10.1177/13675494211004593>

Lipu, M., & Siibak, A. (2019). 'Take it down!': Estonian PARENTS' and PRE-TEENS' opinions and experiences WITH SHARENTING. *Media International Australia*, 170(1), 57-67. <https://doi.org/10.1177/1329878x19828366>

Ouvrein, G., & Verswijvel, K. (2019). Sharenting: Parental adoration or public HUMILIATION? A focus group study on ADOLESCENTS' experiences WITH SHARENTING against the background of their own impression management. *Children and Youth Services Review*, 99, 319-327. <https://doi.org/10.1016/j.chilyouth.2019.02.011>

Qasim, H., Yan, L., Guo, R., Ashraf, B. N., & Saeed, A. (2019). The defining role of environmental self-identity among consumption values and behavioral intention to consume organic food. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(7). doi:10.3390/ijerph 16071106

Verswijvel, K., Walrave, M., Hardies, K., & Heirman, W. (2019). Sharenting, is it a good or a bad thing? Understanding HOW adolescents think and feel about sharentin on social network sites. *Children and Youth Services Review*, 104. <https://doi.org/10.1016/j.chilyouth.2019.104401>

Zhang, L., Fan, Y., Zhang, W., & Zhang, S. (2019). Extending the theory of planned behavior to explain the effects of cognitive factors across different kinds of green products. *Sustainability*, 11(15), 4222.