

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ
ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

MARKETING FACTORS AFFECT THE PURCHASING OF SKILL
DEVELOPMENT TOYS THROUGH E – COMMERCE



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานที่พ.ศ. 2558 เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING FACTORS AFFECT THE PURCHASING OF SKILL
DEVELOPMENT TOYS THROUGH E – COMMERCE**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2015



COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ ผ่านทางพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์

MARKETING FACTORS AFFECT THE
PURCHASING OF SKILL DEVELOPMENT TOYS
THROUGH E-COMMERCE

ชื่อนักศึกษา

นางสาวอหุตรา พูนแก้ว

รหัสประจำตัว

56611125

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	ศิริจรรยา
รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัตน์	อมรศรี

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 13 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 เวลา 14.30 – 15.00 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง AMC 401

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่ 20 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
นักศึกษา	นางสาวอนุตรา พูนแก้ว
รหัสนักศึกษา	56611125
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

บทคัดย่อ

ปัจจุบันตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นับว่าได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก กลายเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับวงการธุรกิจการค้า รวมทั้งยังเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีธุรกิจเกือบทุกประเภทเข้ามามีส่วนร่วม ของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการเป็นอีกสินค้าหนึ่งที่ได้รับคามนิยมในสังคมออนไลน์และสามารถหาซื้อได้ในโลกอินเทอร์เน็ต งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน กลุ่มด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่า ความถี่และค่าร้อยละ และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้สถิติไคร้สแควร์ (Chi-Square) กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรสแล้ว มีบุตร 1 คน มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการผ่านทางออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการให้แก่เด็กในช่วง อายุ 13 - 18 เดือน และมักซื้อประเภทเครื่องดนตรีและมีเสียง ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่ซื้อทางออนไลน์โดยผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ มีการติดตามหาข้อมูลความรู้ของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการผ่านทางเว็บไซต์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค ความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน ไม่ขึ้นกับเทศกาล ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง ตั้งแต่ 501 - 1,000 บาท ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์เพื่อการเรียนการสอนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่ประโยชน์สาธารณะโดยไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงว่าการตัดสินใจซื้อของเด็กเสริมพัฒนาการ ต้องพิจารณาหลายด้าน เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้กับเด็กต้องคำนึงถึงรายละเอียดในส่วนต่าง ๆ มากเป็นพิเศษ เช่น ของเล่นเด็กมีความเหมาะสมกับอายุและพัฒนาเด็กแต่ละวัยอย่างเหมาะสม ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเด็กเสริมพัฒนาการ ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า จำนวนบุตรและอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ผู้ประกอบการควรผลิตและจัดหาสินค้าที่เน้นในเรื่องความปลอดภัยมากที่สุดโดยพิจารณาให้ครอบคลุมทุกด้าน เช่น ส่วนที่แหลม ส่วนที่มีคม หรือมีเม็ดเล็ก ๆ ที่สามารถนำเข้าทางปากได้ ควรมีการสร้างควมไว้วางใจในการสั่งซื้อออนไลน์ทั้งรูปแบบการชำระเงินผ่านทางออนไลน์ ควรมีความหลากหลายและปลอดภัย และควรเพิ่มการรับประกันสินค้าและบริการซ่อม อาจพิจารณาสินค้าที่มีมอเตอร์หรือจุดหมุนที่มีโอกาสชำรุดได้ เช่น โตะกิจกรรมพร้อมเก้าอี้หัดเดิน รถขาไถ รถขาเดิน เป็นต้น นอกจากนี้การบริการส่งฟรีถึงบ้านก็เป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจเป็นพิเศษ เนื่องจากได้เห็นสินค้าและมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าแน่นอนก่อนที่จะจ่ายเงิน โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาแพง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Marketing Factors Affect the Purchasing of Skill Development Toys through E – Commerce
Student	Miss Anuttara Poonkaew
Student ID.	56611125
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2015
Advisor	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech
Co - Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

ABSTRACT

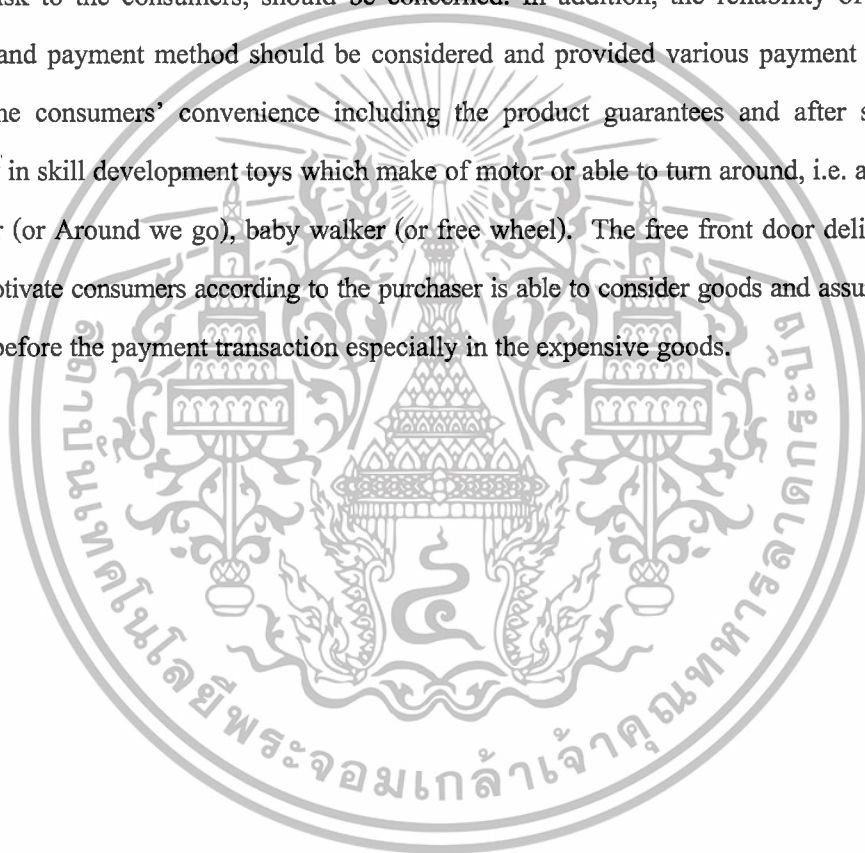
At present, the e-commerce is popular and also acts as both the major tool for operating business and large market which includes almost kinds of business. The skill development toys are also popular goods available in the electronic commerce. This research's objective is to study the purchasing behavior and marketing factor affect the purchasing decision of skill development toys through e - commerce. The data are collected through questionnaires, with the sample sizes of 385 participants applying the purposive sampling and analyzed by descriptive statistics through frequency, percentage, and the association between demographic and marketing factors affects the purchasing decision of skill development toys through e - commerce by applying the Chi - square tests with statistical significance level as 0.05.

The study results illustrated that most participants were female, married with one child, aged between 31 - 35 years old, with the bachelor degree. They were employed in private company, with the average income of more than Baht 30,000 per month. The results of behavioral study in purchasing the skill development toys through e - commerce represents that most participants purchased skill development toys for child with aged between 13 - 18 months, as musical toys or any toys which have a voice with the self - purchasing decision through websites and followed information of skill development toy through website and social network. The frequency of purchasing skill development toys was less than 1 time per month and not concerned with any festival. The expenses of purchasing toys each time were between Baht 501 – 1,000. In addition, the result of this research found that the highest mean was found in products, price, place or distribution channel and promotion which represented that the purchasing of skill

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

development toys has affected to various factors according to the products are consumed by child, and therefore the manufacturers need to concern all goods' detail, for example, the appropriateness of toys to each child's age and development. The associations between demographic and marketing factors affected the decision making of skill development toys through e - commerce, found that both number of child and occupation had related to factors of product, price, place or distribution channel and promotion.

The study recommendations are focused on the manufacturers who should manufacture and provide the products with high safety, i.e. sharp, small knife, small objects or anything which may be risk to the consumers, should be concerned. In addition, the reliability of purchasing channels and payment method should be considered and provided various payment channels to support the consumers' convenience including the product guarantees and after sale service especially in skill development toys which make of motor or able to turn around, i.e. activity desk with chair (or Around we go), baby walker (or free wheel). The free front door delivery is also able to motivate consumers according to the purchaser is able to consider goods and assure the goods received before the payment transaction especially in the expensive goods.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำ และให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เกรือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ ประธานการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาแนะนำให้คำปรึกษาทำให้การศึกษาการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ครบถ้วนสมบูรณ์เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาลต่าง ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือและข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการวิจัย และขอขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกคน จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รวมทั้งเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการทุกท่าน ที่มอบกำลังใจและให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่ คุณพ่อ คุณแม่ พี่น้อง และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ค้นคว้า ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อนุตรา พูนแก้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	IV
สารบัญ	V
สารบัญตาราง	VII
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์	4
1.6 สมมติฐานของการศึกษา	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Commerce)	7
2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	13
2.4 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	15
2.5 พฤติกรรมของผู้บริโภค	17
2.6 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ	18
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	27
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง	27
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	28
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 การทดสอบสมมติฐาน.....	31
3.7 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	31
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	32
4.1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	32
4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการผ่านทางออนไลน์.....	36
4.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	40
4.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการ ตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการผ่านทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์.....	44
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	50
5.1 สรุป.....	50
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	52
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	53
บรรณานุกรม.....	54
ภาคผนวก.....	56
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	57
ประวัติผู้เขียน.....	62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ32
4.2	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....33
4.3	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....33
4.4	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนบุตร.....34
4.5	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....34
4.6	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....35
4.7	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....35
4.8	วัยของเด็กที่กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ.....36
4.9	ของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการที่เคยสั่งซื้อทางออนไลน์.....37
4.10	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ.....37
4.11	ช่องทางในการสั่งซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการออนไลน์.....38
4.12	โอกาสในการสั่งซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ.....38
4.13	ความถี่ในการสั่งซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการออนไลน์.....39
4.14	แหล่งที่ใช้ในการติดตามหาข้อมูลของเล่นเด็ก.....39
4.15	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง.....40
4.16	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....41
4.17	ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....42
4.18	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็ก เสริมพัฒนาการ ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....43
4.19	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็ก เสริมพัฒนาการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....43
4.20	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน พ.ศ. 2552 - 2556.....	2
1.2 ร้อยละของครัวเรือนที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจำแนกตามภาค	2
1.3 ของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ ประเภท โต๊ะกิจกรรม (Around We Go Activity Station).....	3
1.4 ของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ ประเภท รถขาไถ รถขาเดิน	3
2.1 ตัวอย่างของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการประเภท เลโก้.....	22
2.2 ตัวอย่างของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการประเภท บ้านกิจกรรม.....	22
2.3 ตัวอย่างของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการประเภท Play Gym	23
2.4 ตัวอย่างของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการประเภท ตุ๊กตาสอนภาษา.....	23
2.5 ตัวอย่างของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการประเภท รถขาไถ	24



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

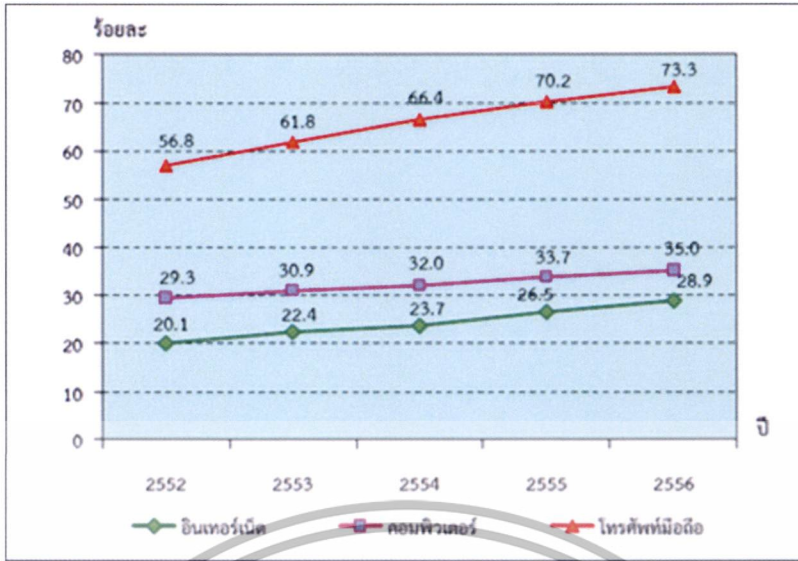
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นไปอย่างรวดเร็ว การใช้งานเว็บไซต์นับว่าได้รับความนิยมมากที่สุด และเป็นการปลุกกระแสการใช้งานอินเทอร์เน็ตให้ขยายตัวจากกลุ่มผู้ใช้งานทางด้านคอมพิวเตอร์ไปสู่กลุ่มผู้ใช้งานอื่น ๆ ในทุกสาขาอาชีพ เว็บไซต์จึงกลายเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับวงการธุรกิจการค้า และยังเป็นตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E - Commerce (Electronic Commerce) ขนาดใหญ่ที่มีธุรกิจเกือบทุกประเภทเข้ามามีส่วนร่วม มีการทำตลาด การโฆษณา การซื้อขาย และแม้แต่การชำระเงินซึ่งสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว โดยแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า EDI (Electronic Data Interchange) จึงอาจกล่าวได้ว่าเทคโนโลยีทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า ทั้งยังดำเนินการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ว่าลูกค้าจะอยู่มุมไหนในโลกจะสามารถค้นหาและซื้อสินค้าได้

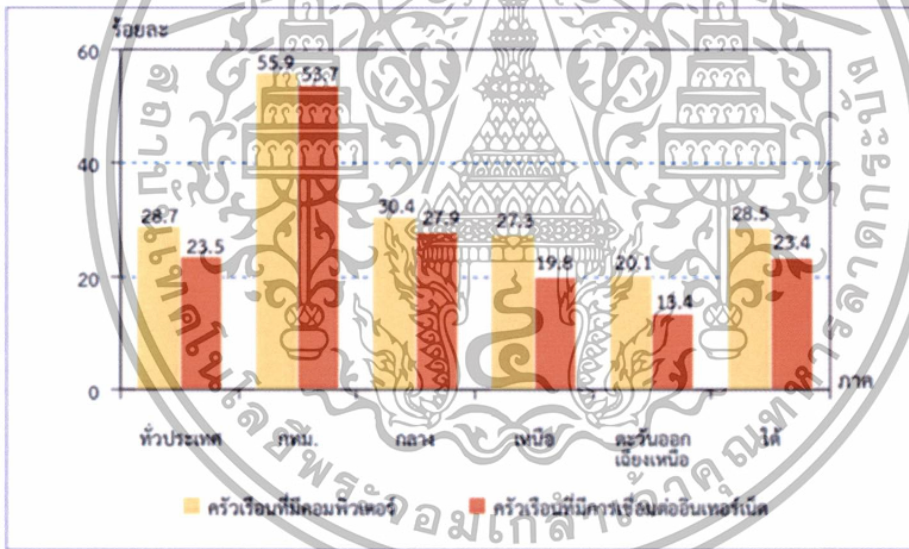
จากผลการสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านโซเชียลมีเดีย พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจ ร้อยละ 93.8 เคยใช้บริการต่าง ๆ ผ่านโซเชียลมีเดีย โดยอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงโซเชียลมีเดีย มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และคอมพิวเตอร์พกพา ส่วนเว็บไซต์โซเชียลมีเดียที่มีผู้เลือกตอบมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ Facebook, Google+ และ Line ทั้งนี้พบว่าในปี พ.ศ. 2556 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยประมาณ 32 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือประมาณ 4.6 ชั่วโมงต่อวัน สะท้อนให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อคนไทยมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังภาพที่ 1.1 (สำนักงานสำรวจพฤติกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). 2556)

เนื่องจากสภาพสังคมปัจจุบันเป็นไปด้วยความเร่งรีบ การจราจรติดขัด โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ปกครองของเด็ก ๆ ซึ่งต้องทำงานประจำและยังต้องหาโอกาสอยู่กับลูก ๆ หลาน ๆ ของตนอย่างเพียงพอ เพราะเด็กเล็ก ๆ มีความจำเป็นที่จะต้องใช้เวลาอย่างมากพอสมควรในการดูแลเพื่อให้เด็กมีความอบอุ่น มีพัฒนาการที่ดี มีความเจริญเติบโตตามวัย ดังนั้นจึงทำให้ไม่มีเวลาในการเดินเลือกซื้อของเล่นเด็กตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ มากนัก และเริ่มให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยกรุงเทพมหานครมีสัดส่วนการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตสูงที่สุด เมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น ๆ ดังภาพที่ 1.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.1 ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน พ.ศ. 2552 - 2556
 ที่มา: สำนักงานสำรวจพฤติกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). 2556



ภาพที่ 1.2 ร้อยละของครัวเรือนที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจำแนกตามภาค
 ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2556

ของเล่นเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสิ่งหนึ่งสำหรับเด็ก ๆ นอกจากการเล่นที่ให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลินอันเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เด็กมีอารมณ์ดี และเบิกบานแล้ว การเล่นของเล่นยังช่วยเสริมความคิดสร้างสรรค์ สร้างจินตนาการและฝึกทักษะในการใช้อวัยวะส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ช่วยพัฒนาศักยภาพในด้านต่าง ๆ ทุก ๆ ด้านอย่างมีประสิทธิภาพ การเล่นของเล่นช่วยให้เด็กได้ใช้พลังงานและจินตนาการได้อย่างกว้างขวางไม่มีที่สิ้นสุด เพราะของเล่นมีวิธีเล่นที่ไม่จำกัดสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เด็กจะเรียนรู้การปรับตัวตามโลกที่มีความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งมีความไม่แน่นอนใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ปกครองต้องศึกษาของเล่นให้มีความเหมาะสมสำหรับเด็กในแต่ละวัย ตัวอย่างของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ (ภาพที่ 1.3 และภาพที่ 1.4)



ภาพที่ 1.3 ของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ ประเภท โต๊ะกิจกรรม (Around We Go Activity Station)

ที่มา: Top Posts & Pages. 2557



ภาพที่ 1.4 ของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ ประเภท รถขบวนรถไฟ

ที่มา: โรงเรียนรับเลี้ยงเด็กอ่อน Kido Rama 9. 2558

เนื่องจากในอดีตการซื้อขายของเล่นเด็กต้องซื้อที่ร้านขายเฉพาะหรือในห้างสรรพสินค้า แต่ปัจจุบันเทคโนโลยีได้พัฒนา จนระบบสังคมออนไลน์คิดกระแสนิยมมากขึ้น ทำให้ของเล่นเด็กสามารถหาซื้อได้ในโลกอินเทอร์เน็ต ดังนั้นจึงสนใจศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้สามารถให้ผู้ที่มีสนใจนำไปใช้วางแผนการตลาดผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketing) ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งจะเป็นแนวทาง

ให้แก่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจทำธุรกิจในด้านการผลิตและขายผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็กเสริม
เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์หรือทรัพย์สินทางปัญญาของผู้จัดทำเอกสารเพื่อเผยแพร่ความรู้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พัฒนาการได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยเลือกเก็บข้อมูลผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากโดยภาพรวมในเขตกรุงเทพมหานคร มีกลุ่มประชากรที่มีความหนาแน่นสูง และมีสัดส่วนการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตสูงที่สุด เมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น ๆ มีความเป็นไปได้ที่จะมีการซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยทางการตลาด คือ 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด
4. ระยะเวลาในการศึกษาระหว่างเดือนเมษายน – มิถุนายน พ.ศ. 2558

1.5 นิยามศัพท์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E - Commerce) หมายถึง การทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ หมายถึง ของเล่นของเด็กที่เสริมสร้างทักษะและพัฒนาการของร่างกาย และสมองส่วนต่าง ๆ ช่วยเสริมสร้างจินตนาการของเด็ก และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่ผู้ปกครองกับเด็ก ๆ

1.6 สมมติฐานของการศึกษา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเด็กเสริมพัฒนาการ ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบของการศึกษา และอธิบายผลงานวิจัยในส่วนต่าง ๆ ได้อย่างมีเหตุผล และสอดคล้องกับการวิจัยโดยแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จะนำเสนอตามลำดับโดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Commerce)
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
5. พฤติกรรมของผู้บริโภค
6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับของเด็กเสริมพัฒนาการ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ มีการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยใช้เกณฑ์ตัวแปรประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ขนาด ครอบครัว วงจรชีวิตของครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ เป็นต้น ตัวแปรเหล่านี้นิยมใช้กันมากในการระบุความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าทั้งหลาย เหตุผลประการหนึ่ง คือ ความต้องการหรือความชอบของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราการใช้ (ใช้มากหรือใช้น้อย) มักเกี่ยวพันเป็นอย่างมากกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เหตุผลอีกประการหนึ่งคือ ตัวแปรประชากรศาสตร์ง่ายต่อการ ใช้มากกว่าตัวแปรชนิดอื่น แม้แต่เมื่อใช้ตัวแปรที่ไม่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ เช่น ใช้นุคลิกภาพเป็นเกณฑ์แบ่งส่วนตลาด ก็ยังคงต้องกลับมาใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถ้าต้องการจะรู้ขนาดของตลาดเป้าหมายดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้ (Kotler, 2000)

1. เพศ การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เพศเป็นเกณฑ์ใช้กันมากในการจำหน่ายเสื้อผ้า แบบผม เครื่องสำอางและนิตยสาร ในการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจะศึกษาผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. อายุขัยขั้นตอนของวงจรชีวิต ความต้องการและความสามารถของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปตามช่วงอายุ บางบริษัทจะใช้อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิตเสนอสินค้าที่ต่างกัน หรือวิธีการทางการตลาดแตกต่างกันกับกลุ่มอายุและวงจรชีวิตที่แตกต่าง

3. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการใช้สินค้าที่แตกต่างกัน

4. รายได้ รายได้เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสามารถหรือกำลังในการที่จะซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ในระดับราคาที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญข้อหนึ่งในการช่วยส่งเสริมการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

5. ระดับการศึกษา การศึกษาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า การศึกษาแต่ละระดับจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมต้องการคุณภาพของสินค้าที่ดีขึ้น และตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และสามารถที่จะเข้าใจถึงสื่อและข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน

6. สถานภาพ เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการ ทศนคติ ค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการ และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็น โสด และอยู่ในวัยหนุ่มสาว

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ และยังไม่มียุตร

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตร

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E - Commerce) คือการทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการประมวลและการส่งข้อมูลที่มีข้อความเสียงและภาพ ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัลในระบบออนไลน์ การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ การจำหน่ายหุ้นทางอิเล็กทรอนิกส์ การประมูล การออกแบบทางวิศวกรรมร่วมกัน การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ การขายตรง การให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้ใช้กับสินค้า เช่น สินค้าบริโภค อุปกรณ์ทางการแพทย์และบริการ เช่น บริการขายข้อมูล บริการด้านการเงิน บริการด้านกฎหมาย รวมทั้งกิจการทั่วไป เช่น สาธารณสุข การศึกษา ศูนย์การค้าเสมือน (Virtual Mall)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทำกิจกรรมทางการค้า การซื้อขายสินค้าและบริการ โดยการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว

และครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจการค้าได้มากขึ้น โดยจะเป็นธุรกิจการขายผ่านระบบเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อินเทอร์เน็ตโดยผู้ขายจะโฆษณาสินค้าที่ต้องการขายทางเว็บไซต์ และผู้ซื้อจะเข้ามาชมและค้นหาเพื่อซื้อสินค้าในเว็บไซต์ของผู้ขาย (ปณิศา ลัญจนานนท์. 2548)

2.2.1 ประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทของการทำธุรกรรมการค้าระหว่าง 2 ฝ่าย คือ ผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายมีหลายรูปแบบ ทำให้สามารถจัดประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็นประเภทหลัก ๆ ได้ดังนี้ (ทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. 2552)

1. B2B (Business to Business) ธุรกิจกับธุรกิจ คือ การค้าระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นองค์กรหรือบริษัทด้วยกัน ปริมาณการซื้อขายต่อครั้งจะมีมากและมีความซับซ้อนในระดับต่าง ๆ กัน
2. B2C (Business to Consumer) ธุรกิจกับบุคคล คือ การค้าระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นองค์กร หรือบริษัทกับผู้บริโภคโดยตรงที่เป็นลูกค้าบุคคล ปริมาณการซื้อขายต่อครั้งจะมีพอประมาณหรือในลักษณะการค้าส่งขนาดย่อม
3. C2C (Consumer to Consumer) บุคคลกับบุคคล คือ การค้าระหว่างบุคคลกับบุคคลปกติปริมาณการซื้อขายต่อครั้งจะมีน้อยหรือในลักษณะการค้าปลีก
4. G2C (Government to Consumer) รัฐบาลกับบุคคล คือ การค้าระหว่างภาครัฐกับผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่วัตถุประสงค์ในทางการค้าแต่เป็นลักษณะของการให้บริการประชาชน เช่น การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต การบริการเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต
5. G2B (Government to Business) รัฐบาลกับธุรกิจ คือ การค้าระหว่างภาครัฐกับองค์กรซึ่งจะมีปริมาณการค้ามาก

2.2.2 โมเดลทางธุรกิจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มี 2 รูปแบบ คือ (ภาวูช พงษ์วิทยาภาณุ. 2550)

1. คลิกและมอร์ตาร์ (Click and Mortar) รูปแบบการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีการผสมผสานกันระหว่างธุรกิจร้านค้าหรือบริษัทที่เปิดให้บริการทำการค้าและมีเว็บไซต์เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการค้าขาย เป็นการต่อยอดทางธุรกิจโดยสามารถเชื่อมโยงการซื้อขายทั้งสองช่องทางเข้าด้วยกันเช่น www.chulabook.com ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ขายหนังสือ โดยมีทั้งร้านหนังสือและเว็บไซต์เป็นอีกช่องทางในการขายหนังสือออนไลน์
2. คลิกและคลิก (Click and Click) รูปแบบการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เปิดให้บริการทำการค้าผ่านทางเว็บไซต์เพียงช่องทางเดียวเท่านั้น ไม่มีธุรกิจหรือหน้าร้านที่สามารถไปซื้อหรือรับสินค้าได้ เช่น www.ToHome.com เว็บไซต์ขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ด้านไอที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3 ประเภทของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแยกได้ 5 ประเภท ดังนี้ (ทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. 2552)

1. เว็บไซต์แคตตาล็อกสินค้าออนไลน์ (Online Catalog Web Site) โดยภายในเว็บไซต์ได้รวบรวมทั้งรูปภาพและรายละเอียดของสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าพร้อมระบุที่อยู่สำหรับการติดต่อกลับลูกค้า จะไม่มีระบบการชำระเงินผ่านเว็บไซต์และตะกร้าสินค้า (Shopping Cart) โดยผู้ที่สนใจจะซื้อสินค้าต้องทำการติดต่อกับเจ้าของร้านค้าออนไลน์นั้นโดยตรง

2. ร้านค้าออนไลน์ (E - Shop Web Site) เป็นรูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สมบูรณ์โดยภายในเว็บไซต์ได้รวมไว้ทั้งระบบการจัดการสินค้า ตะกร้าสินค้า (Shopping Cart) ระบบการชำระเงินรวมถึงการขนส่งไว้ครบ โดยผู้ที่สนใจจะซื้อสินค้าสามารถสั่งซื้อและทำการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ได้ทันที

3. การประมูลสินค้า (Auction) เป็นรูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นำเสนอการประมูลสินค้าโดยเป็นการแข่งขันกันระหว่างผู้ที่ต้องการสินค้าที่จัดไว้สำหรับการประมูล

4. การประกาศซื้อ - ขาย (E - Classified) เป็นรูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ที่มีสนใจลงประกาศความต้องการ ซื้อ - ขายสินค้าของตน โดยเว็บไซต์จะทำหน้าที่เหมือนกับกระดานข่าวและตัวกลางในการแสดงข้อมูลของสินค้าต่าง ๆ หากมีผู้สนใจจะซื้อสินค้าต้องทำการติดต่อโดยตรงไปยังผู้ที่ลงประกาศได้ทันทีตามข้อมูลที่ประกาศไว้

5. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketing) เป็นรูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำหน้าที่เป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ โดยภายในเว็บไซต์จะมีการรวบรวมเว็บไซต์ของร้านค้าและบริษัทต่าง ๆ มากมายโดยมีการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าเอาไว้เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าไปดูสินค้าภายในร้านค้าต่าง ๆ ภายในตลาดได้อย่างง่ายดายและสะดวก เช่น ตลาดสินค้าทั่วไป www.TARAD.com และเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของสินค้า OTOP อย่าง www.thaitambon.com เป็นต้น

2.2.4 ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ต

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย (ปณิศา ลัญญานนท์. 2548) ดังนี้

1. ประโยชน์สำหรับผู้ซื้อ (Benefits to Buyers) ประโยชน์จากการซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นสำหรับผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้ายและผู้ซื้อที่เป็นธุรกิจ มีดังนี้

1.1 ความสะดวก ผู้ซื้อไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางเพื่อสำรวจหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากร้านค้าต่าง ๆ เพียงแค่เปรียบเทียบซื้อจากแคตตาล็อกหรือค้นหาจากเว็บไซต์การซื้อด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่ง่ายและมีความเป็นส่วนตัวในการค้นหา โดยลูกค้าไม่ต้องเผชิญหน้ากับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่มอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนักงานขายที่จะสนใจเชิญชวนหรืออาจทำให้เกิดอารมณ์เสีย ผู้ซื้อสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการโดยไม่ต้องมีการรอคอยหรือเสียเวลากับพนักงานขาย

1.2 สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น (Product Access and Selection) ผู้ขายบนพื้นที่เว็บไซต์สามารถนำเสนอทางเลือกให้แก่ผู้ซื้อได้อย่างไม่มีขอบเขตจำกัด เนื่องจากช่องทางของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Channels) ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งจำนวนมากได้เว็บไซต์ที่ดีควรให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากกว่าข้อมูลที่ลูกค้าจะได้จากพนักงานขายด้วย เช่น Amazon.com ให้รายชื่อผลิตภัณฑ์ที่ขายดีใน 10 อันดับแรก รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะจากลูกค้าที่เคยใช้สินค้า รวมทั้งความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้วย

1.3 สามารถโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ (Interactive) และเกิดการซื้อขายในทันที (Immediate) ผู้ซื้อสามารถโต้ตอบหรือต่อรองกับผู้ขายผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการและสามารถสั่งซื้อหรือดาวน์โหลดข้อมูลได้ทันที

1.4 ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีในการควบคุมสถานการณ์และมีอำนาจในการตัดสินใจมากขึ้น จากการศึกษาในอดีตพบว่าร้อยละ 27 ของผู้ซื้อรถยนต์จะศึกษาทางเว็บไซต์ก่อนที่จะไปหาตัวแทนจำหน่าย ซึ่งการกระทำดังกล่าวทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่ามีความเพียงพอ และสามารถควบคุมสถานการณ์นั้นได้

2. ประโยชน์สำหรับผู้ขาย (Benefits to sellers) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ต่อผู้ขาย ดังนี้

2.1 ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship Building) เนื่องจากการปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันระหว่างลูกค้าแต่ละรายกับผู้ขาย

2.2 ผู้ขายสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับความจำเป็นและความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าสามารถถามคำถามและให้ข้อมูลป้อนกลับได้ ทำให้ผู้ขายสามารถสร้างคุณค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ดีขึ้น ดังที่ผู้เชี่ยวชาญท่านหนึ่งได้กล่าวว่า “เว็บไซต์เป็นพื้นที่ที่ดึงดูดลูกค้าได้อย่างเหนียวแน่น ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าทั่วไปหรือลูกค้าในตลาดธุรกิจก็ตาม ในปัจจุบันนี้ลูกค้าออนไลน์มีแนวโน้มที่จะจงรักภักดีต่อธุรกิจ”

2.3 ช่วยลดต้นทุนรวมทั้งเพิ่มความรวดเร็วและประสิทธิภาพ โดยสามารถลดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาร้านค้าและต้นทุนที่เกี่ยวข้อง เช่น ค่าเช่าสถานที่ ค่าประกันภัยและค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ

2.4 สามารถเชื่อมโยงผู้ขายไปยังการผลิต โรงงาน ผู้จัดการจำหน่าย ลูกค้า และธุรกิจได้โดยตรง เช่น Dell Computer และ General Electric สามารถลดต้นทุนและประหยัดเวลาสำหรับลูกค้า เพราะลูกค้าสามารถติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรง นอกจากนี้ยังช่วยลดต้นทุนและเพิ่ม

เอกสประสิทธิภาพของการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า ไม่ว่าจะเป็นกรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Logistics) เช่น กระบวนการสั่งซื้อ (Order Processing) การถือครองสินค้าคงเหลือ (Inventory Handling) การส่งมอบสินค้า (Delivery) และการส่งเสริมการค้า (Trade Promotion) ตลอดจนการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์มักจะใช้ต้นทุนน้อยกว่าการสื่อสารผ่านเอกสาร

2.5 การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความยืดหยุ่น (Flexibility) อย่างมากคือสามารถแก้ไขข้อมูล ปรับปรุงความหลากหลายของสินค้า ราคา และการส่งเสริมการตลาดให้สามารถตอบสนองกับสภาพของตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

2.6 อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อกลางระดับโลก (Global Medium) ที่ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถติดต่อกับผู้ขายปัจจัยการผลิตในประเทศต่าง ๆ ได้ทั่วโลก

2.2.5 ระบบการชำระเงินของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ระบบการชำระเงินของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย (ภาสกร เรืองรอง, 2543)

1. Bank ทำหน้าที่เป็น Payment Gateway คือ ตรวจสอบและอนุมัติวงเงินของผู้ถือบัตรเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบของธนาคาร และธนาคารจะโอนเงินค่าสินค้า และหรือบริการนั้น ๆ เข้าบัญชีของร้านค้าสมาชิก

2. TPSP (Transaction Processing Service Provider) องค์กรผู้บริการและพัฒนาโปรแกรมการประมวลผลการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตให้กับร้านค้าหรือ ISP ต่าง ๆ ผ่าน Gateway โดย TPSP สามารถต่อเชื่อมระบบให้กับทุก ๆ ร้านค้าหรือทุก ๆ ISP และทำอินเทอร์เน็ตระบบชำระเงินผ่าน Gateway ของธนาคาร

3. Customer ลูกค้าสามารถชำระค่าสินค้าหรือบริการได้ด้วยบัตรเครดิตวีซ่าหรือมาสเตอร์การ์ดจากทุกสถาบันการเงินทั่วโลก และระบบหักบัญชีเงินฝากของธนาคาร (Direct Debit)

4. Merchant ผู้ขายสินค้าหรือร้านค้า ที่ต้องการขายสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยเปิด Home Page บน Site ของตนเอง หรือฝาก Home Page ไว้กับ Web Site หรือ Virtual Mall ต่าง ๆ เพื่อขายสินค้าและหรือบริการ ผ่านระบบของธนาคาร ร้านค้าจะต้องเปิดบัญชีและสมัครเป็นร้านค้าสมาชิก E - Commerce กับธนาคารก่อน

5. ISP (Internet Service Provider) องค์กรผู้ให้บริการเชื่อมต่อระบบการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตให้กับลูกค้า ซึ่งอาจเป็นร้านค้า หรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป โดย ISP รับและจดทะเบียน Domain หรือจะจัดตั้ง Virtual Mall เพื่อให้ร้านค้านำ Home Page มาฝากเพื่อขายสินค้า

2.2.6 ขั้นตอนการทำงานของระบบการชำระเงิน

1. ผู้ขายสินค้าหรือร้านค้า (Merchant) เสนอขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยใช้บริการ ISP เชื่อมต่อระบบ อินเทอร์เน็ต

2. ผู้ซื้อสินค้า (Customer) เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยผ่าน ISP

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ผู้ซื้อสินค้า (Customer) ซื้อสินค้าโดยใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้า
4. ผู้ให้บริการ (Internet Service Provider) เชื่อมโยงการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตโดยผ่าน TPSP ระหว่างผู้ซื้อสินค้ากับร้านค้า โดยเชื่อมข้อมูลไปที่ ธนาคาร (Bank)
5. ธนาคาร (Bank) ก็จะตรวจสอบวงเงินในบัญชีบัตรเครดิตและตัดวงเงินในบัญชีเข้าสู่บัญชีเงินฝากของร้านค้า

ธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่จะเลือกใช้วิธีการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เพราะถือว่าเป็นวิธีที่สะดวกแก่ลูกค้าในการใช้บริการ รวมทั้งสะดวกต่อผู้ประกอบการ แต่ต้องยอมรับว่าผู้ซื้อสินค้าจำนวนไม่น้อยยังมีความไม่แน่ใจในความปลอดภัยในการใช้งาน ในขณะที่จำนวนผู้ใช้บัตรเครดิตก็ยังไม่มากนักหากเทียบกับการใช้เงินในรูปแบบอื่น ๆ ดังนั้นจึงจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการเปิดช่องทางในระบบรับชำระเงินเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ โดยจำแนกช่องทางในการชำระเงินออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ (ภาวูษ พงษ์วิทยากานู. 2550) ดังนี้

ประเภทที่ 1 ระบบโอนเงินผ่านที่ทำการไปรษณีย์ ระบบนี้ผู้ซื้อสามารถใช้บริการผ่านที่ทำการไปรษณีย์ ที่มีมากกว่า 1,200 แห่งทั่วประเทศ รวมถึงจากตัวแทนผู้ให้บริการอีกกว่า 900 แห่ง จัดแบ่งออกเป็นการให้บริการหลายอย่างด้วยกัน ได้แก่

1. บริการธนาคารดี คือ บริการจัดส่งเงินไปยังจุดหมาย ซึ่งสามารถเลือกวิธีการส่งได้ คือ ไปรษณีย์ธนาคารธรรมดา ไปรษณีย์ธนาคารด่วนพิเศษ โทรเลขธนาคารดี
2. ตัวแลกเงินไปรษณีย์ (Postal Order) เป็นการบริการที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการภายในประเทศ ที่ประสงค์จะส่งเงินจำนวนไม่มากนัก หรือหลีกเลี่ยงการนำเงินในการเดินทางจำนวนมาก ผู้รับสามารถนำตัวแลกเงินไปขอแลกเงินได้ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทุกแห่ง
3. ไปรษณีย์เก็บเงินหรือพัสดุเก็บเงินปลายทาง (Cash on Delivery) การส่งสิ่งของหรือจดหมายเรียกเก็บเงิน จากผู้รับปลายทาง หรือเรียกว่าพัสดุเก็บเงินปลายทาง (พ.ก.ง.)
4. เพย์ แอท โปสท์ (Pay at Post) บริการรับชำระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ มากกว่า 80 รายการ ผ่านที่ทำการไปรษณีย์ เพื่อความสะดวกสบายรวดเร็วและถูกต้องแก่ประชาชน ด้วยเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตผ่านระบบออนไลน์

ประเภทที่ 2 บริการโอนเงินผ่านทางธนาคาร การโอนเงินผ่านธนาคารนั้นสามารถทำได้หลายรูปแบบทั้งผ่านสาขา และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งธนาคารจัดเตรียมเอาไว้แล้ว สรุปเป็นรูปแบบต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. โอนเงินผ่านบริการของเคาน์เตอร์ธนาคาร เป็นการชำระค่าบริการโดยโอนเงินเข้าบัญชี โดยผ่านหน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร ตามลักษณะการให้บริการของธนาคาร
2. โอนผ่านเครื่องเอทีเอ็ม (ATM) วิธีการนี้ถือว่าเป็นวิธีที่สะดวกที่สุดวิธีหนึ่ง โดยเฉพาะ

เอกสารกับผู้ที่มีหมายเลขบัญชีธนาคารและมีบัตรเอทีเอ็มสำหรับใช้งานบริการทางการเงินของธนาคาร
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ควบคู่กันไป การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเอทีเอ็มทำได้หลายแบบทั้งการชำระค่าบริการสินค้า โอนเงินให้กับปลายทางที่อยู่ธนาคารเดียวกันและอยู่ต่างธนาคาร โดยค่าบริการคิดตามจำนวน สัดส่วนจำนวนเงินที่ส่งไปยังปลายทาง

3. ชำระผ่านทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (E - Banking) บริการที่ถูกค้าธนาคารที่มีบัญชี ผูกกับธนาคารนั้น ๆ สามารถทำธุรกรรมกับธนาคารโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ที่ต้องการ ใช้บริการสามารถติดต่อสอบถามเคาน์เตอร์ธนาคารก่อนเพื่อความถูกต้อง

ประเภทที่ 3 บริการชำระค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต การบริการชำระค่าใช้จ่ายหรือบริการ ผ่านบัตรเครดิต ถือเป็นบริการที่ได้รับความนิยมนำมาใช้กันสูงสุดในขณะนี้ เนื่องจากมีระบบที่ รองรับการชำระหรือตัดบัตรเครดิตที่สมบูรณ์แบบและสะดวกรวดเร็ว แม้ได้รับการวิจารณ์ในด้าน ของความปลอดภัย (Security) และความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยเฉพาะกับการสั่งซื้อสินค้าผ่าน เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพราะต้องกรอกข้อมูลตัวเลขประจำบัตรเข้าไปในระบบทั้งชื่อเจ้าของบัตร หมายเลขบัตร และวันหมดอายุของบัตร ดังนั้นร้านค้าอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จำเป็นต้องมีการ เข้ามหัสข้อมูลในระหว่างการส่งผ่านเพื่อป้องกันการลักลอบโจรกรรมข้อมูลระหว่างทาง ซึ่งระบบที่ นิยมใช้ในปัจจุบันคือ SSL (Secure Socket Layer)

ประเภทที่ 4 เงินอิเล็กทรอนิกส์ คือ เงินที่อยู่ในรูปของสื่อการชำระเงินในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บัตรพลาสติก หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ เพื่อใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการแทนการจ่าย ชำระด้วยเงินสด ทั้งนี้ เงินอิเล็กทรอนิกส์ อาจเรียกเป็นอย่างอื่น เช่น Multi-purpose/Stored - Value Card หรือ e - Purse หรือ e - Wallet หรือ Smart Card

2.3 ทฤษฎีส่วผสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุม ได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย คือ ตัวผู้บริโภคซึ่ง ประกอบด้วยเครื่องมือ ต่อไปนี้ (Kotler, 2000)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มี คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูง กว่าราคาเขาก็ตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยส่วนบุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

4.6 การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ (Online Marketing) เป็นทำการตลาดออนไลน์โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่นิยม ได้แก่ Facebook, twitter ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน และเมื่อมีสถานที่ใดที่มีคนรวมตัวกัน ย่อมเป็นเป้าหมายให้ธุรกิจต่าง ๆ เข้าถึงเพื่อทำการตลาด จุดเด่นข้อหนึ่งของสื่อสังคมออนไลน์ คือ การโต้ตอบ การพูดคุย การแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน จึงเปรียบเสมือนเป็นช่องทางให้กลุ่มคนที่เหมือนกัน หรือกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องที่ชอบเหมือน ๆ กันพบกัน และมีการส่งต่อข้อมูลผ่านทางสื่อ

เอกสสังคมออนไลน์ทำให้เข้าถึงและใกล้ชิดกับคนทั่วไปได้โดยง่าย ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบต่าง ๆ ของการตลาดแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการซึ่งมีหน้าร้านบนโลกไซเบอร์จะต้องทำความเข้าใจเป็นอย่างดี เพื่อจะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างเหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด การมีเว็บไซต์เพื่อจำหน่ายสินค้าจึงไม่ใช่เครื่องรับประกันความสำเร็จทางธุรกิจ เพราะยังมีองค์ประกอบทางการตลาดที่เป็นตัวแปรสำคัญ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 2543) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) แม้เว็บไซต์จะมีความสวยงาม แต่หากผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ความสวยงามหรือตื่นตาตื่นใจเพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถที่จะสร้างรายได้ให้กับธุรกิจได้ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรที่จะมีการวิเคราะห์สินค้าว่ารูปแบบควรเป็นลักษณะใด การใช้ประโยชน์ของสินค้า และกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ซื้อ โดยเฉพาะการผลิตสินค้าที่ไม่มีขายทั่วไปในช่องทางปกติ เช่น ผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรจากเกษตร สมุนไพรเพื่อสุขภาพ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้สินค้านั้นเป็นที่ต้องการ ปัญหาสำคัญของการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตคือ ลูกค้าไม่สามารถทดลองสินค้าได้ก่อน แม้ว่าสินค้านั้นจะดีจริง ลูกค้าส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าจากร้านที่เคยได้ยินชื่อมาก่อน หรือมีฉะนั้นสินค้าจะต้องมีตราที่ยี่ห้อ เพื่อจะได้มั่นใจในคุณภาพสินค้า และการสร้างความน่าเชื่อถือของร้านค้าว่าจะไม่ทุจริต เพราะจำนวนเงินธุรกรรมที่ผู้บริโภคซื้อผ่านเว็บไซต์บางครั้งไม่คุ้มที่จะฟ้องร้องหากผู้ขายทุจริต นอกจากนั้นผู้ขายจะต้องคำนึงถึงการจัดส่งสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดีที่สุดด้วย

2. ราคา (Price) สินค้าไทยอาจมีราคาถูกเมื่อคำนวณในสกุลเงินต่างประเทศ แต่การขายสินค้าไปต่างประเทศในลักษณะผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค (B2C) นั้น ผู้ซื้อต้องชำระค่าขนส่ง และภาษีนำเข้าด้วย ดังนั้นสินค้าเหล่านี้อาจจะมีราคาแพงกว่าได้ ในระยะยาวแล้วต้นทุนการผลิตของไทยอาจสูงกว่าอินเดียหรือจีน เพราะค่าแรงที่ปรับตัวสูงขึ้นของไทย ทำให้ไม่สามารถพึ่งพาการส่งออกด้วยการขายของถูกได้อีกต่อไป ดังนั้นผู้ขายจึงควรเน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า หมั่นตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่งใกล้เคียง นอกจากนี้ในการขายสินค้าบางชนิด เช่น เครื่องประดับที่มีขนาดเล็กและน้ำหนักเบา อาจทำให้ต้นทุนค่าขนส่งสูง เพราะมีการคำนวณน้ำหนักขั้นต่ำในการส่ง ผู้ขายจึงควรนำเสนอสินค้าเครื่องประดับเป็นชุด แทนที่จะแยกขายเป็นชิ้น ซึ่งเมื่อรวมราคาเป็นชุดแล้วจะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าร่าไม่สูงนัก ในกรณีที่ผู้ขายทราบตลาดหลักของตนว่าเป็นกลุ่มลูกค้าจากประเทศอะไรแล้ว อาจทำการคำนวณค่าจัดส่งรวมเข้าไปในราคาสินค้าได้ เพื่อจะช่วยลดเวลาของกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้สั้นขึ้น สำหรับการตั้งราคาเพื่อจำหน่ายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ขายจะต้องมีการคำนวณต้นทุนให้รอบคอบ หรือความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น การที่ลูกค้าทำรายการซื้อด้วยบัตรเครดิตนั้น ธนาคารจะมีการคิดค่าธรรมเนียม 3% ซึ่งผู้ขายจะต้องนำค่าใช้จ่ายนี้ไปรวมเป็นต้นทุนก่อนตั้งราคาสินค้าด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คำกล่าวที่ว่า ทำเลดีมีชัยไปกว่าครึ่ง จะเป็นคำพูดที่มีน้ำหนักอยู่เสมอในโลกธุรกิจ เพราะทำเลการค้าที่ดีหลายแห่งจะมีค่าของ ค่าเช่าในราคาที่สูงลิบลิ่ว เนื่องจากเป็นที่ต้องการของคู่แข่งหลายราย และทำเลการค้าที่ดีก็มีอยู่จำกัด ทำให้ผู้ประกอบการขนาดเล็กหลายรายจึงต้องเริ่มธุรกิจด้วยการใช้รถเข็น หรือเปิดแผงลอยย่อย ๆ ก่อน ถ้าจะเทียบกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การหาทำเลอาจจะเทียบเคียงได้กับการตั้งชื่อร้านค้า ที่ศัพท์ทางอินเทอร์เน็ตเรียกว่า โดเมนเนม (Domain Name) ในทางอินเทอร์เน็ตนั้น ไม่มีข้อจำกัดทางกายภาพ ดังนั้นทำเลการค้าทางอินเทอร์เน็ตจึงไม่ได้หมายถึงที่ตั้งของร้าน ร้านค้าอาจใส่ข้อมูลสินค้าบนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ตั้งอยู่ที่ประเทศไทย อเมริกา หรืออินเดียได้ โดยลูกค้าไม่ได้สนใจมากนัก และส่วนใหญ่แล้วไม่ทราบด้วยซ้ำว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ของร้านค้าอยู่ที่ประเทศใด แต่ลูกค้าเข้าสู่ร้านค้าโดยจดจำชื่อร้าน เช่น Amazon.com หรือ Hotmail.com ชื่อร้านค้าเหล่านี้เปรียบเสมือนยี่ห้อสินค้า และชื่อเหล่านี้เป็นทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดบนโลกอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับทำเลทองย่านการค้า การจดทะเบียนโดเมนเนมจึงควรเลือกชื่อที่จดจำได้ง่าย แต่ส่วนใหญ่ชื่อที่ดี มักจะถูกจดไปหมดแล้ว

ในปัจจุบันจึงเกิดธุรกิจซื้อขายเฉพาะชื่อ โดเมนเนมเกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยไม่ควรยึดเว็บไซต์เป็นช่องทางการค้าเพียงอย่างเดียว หากมีโอกาสเปิดช่องทางการค้าตามวิถีปกติได้ก็ควรจะทำควบคู่กันไปด้วย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ การมีเว็บไซต์นั้น จะเป็นประโยชน์ต่อการให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ลูกค้าก่อนซื้อ หรือมีการซื้อซ้ำได้ หลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าจากช่องทางปกติไปทดลองใช้จนพอใจแล้ว

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดบนเว็บไซต์เป็นสิ่งจำเป็น เช่นเดียวกับการค้าปกติ โดยรูปแบบมีตั้งแต่การจัดชิงรางวัล การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้ามาเลือกสินค้าที่เว็บไซต์ นอกจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อปกติ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์แล้ว ยังมีการโฆษณาด้วยรูปแบบที่เรียกว่าป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Banner Advertising) ซึ่งมีลักษณะคล้ายสื่อสิ่งพิมพ์ แต่จะแสดงบนเว็บไซต์อื่น การโฆษณาลักษณะนี้จะคิดค่าใช้จ่ายตามจำนวนครั้งที่แสดงโฆษณาโดยนับเป็นจำนวนหลักพันครั้ง หรือ CPM ซึ่งมาจากคำว่า Cost Per Thousand Impressions วิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ที่ได้ผลดีอีกวิธีหนึ่งคือ การลงทะเบียนในเว็บไซต์เครื่องมือค้นหา เช่น Yahoo.com, Google.com หรือ การประมูลขายสินค้าในเว็บไซต์ eBay.com นอกจากการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีต่าง ๆ ให้ลูกค้ารู้จักเว็บไซต์แล้ว บริการหลังการขายก็เป็นเรื่องสำคัญ เพราะการที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าครั้งหนึ่งนั้น ไม่ได้หมายถึงการที่ผู้ขายจะได้รับเพียงคำสั่งซื้อเดียว หากมีบริการที่ดี เช่น การส่งของแถม หรืออุบะของส่วนลดไปพร้อมกับสินค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และอาจกลับมาซื้อซ้ำ หรืออาจบอกต่อเพื่อนฝูงให้มาใช้บริการร้านออนไลน์ของผู้ขายต่อไปได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552)

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถาม เพื่อให้ทราบถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการ ทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถาม เพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ของ ผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใด ของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อใน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้าน ขายของ ชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การ ประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

2.6 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ

2.6.1 ความสำคัญของของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ

ของเล่นมีความสำคัญ และจำเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะสำหรับเด็กปฐมวัย คือ เด็กที่มีอายุ เอกส ในช่วง 0-6 ขวบ เนื่องจากวัยนี้เป็นวัยที่ต้องเรียนรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้าผ่านการเล่น โดยของเล่น คำ ไม่ว่าจะเป็นกรณิใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เข้ามามีอิทธิพลในฐานะเสมือนเป็น “ทุน” ของการเรียนรู้ เพื่อให้เด็กมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม เกิดเป็นกระบวนการทางสมองในที่สุด เด็กๆ จะเกิดความสุขจากการเล่นและได้เรียนรู้ผ่านการเล่นนั้น ความมุ่งมั่นอดทนต่อความยากลำบากในการเล่น การฝึกคิด แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างเล่น ความภาคภูมิใจในสิ่งที่ตนเล่นจนประสบความสำเร็จ เหล่านี้คือสิ่งที่เด็กเรียนรู้ได้จากการเล่นนั่นเอง ดังนั้นการเล่นจึงไม่ใช่เรื่องไร้สาระ แต่ถือเป็นส่วนหนึ่งของพัฒนาการของเด็ก เช่น การเล่นหม้อข้าวหม้อแกง เด็กจะได้ประโยชน์จากการเล่นประเภทนี้อย่างมากมาย การจับตะหลิวผัดข้าวผัดได้ เคลื่อนไหวกล้ามเนื้อมือ ฝึกการใช้สายตา การทอนเงิน เป็นการฝึกคิดเลข การต้อนรับเพื่อนซึ่งเป็นลูกค้าถือเป็นการฝึกการมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น การผูกเรื่องราวเนื้อหาที่เล่นเป็นการบริหารจินตนาการอย่างหนึ่ง เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็กที่มีคนเล่นด้วย จะรู้จักเล่นเป็น แต่เด็กที่ไม่เคยมีใครเล่นยอมก็จะเล่นไม่เป็น และอาจจะเป็นเด็กที่มีปัญหาในอนาคตได้ (กระทรวงศึกษาธิการ. 2552)

2.6.2 พฤติกรรมการเล่นของเด็ก

พฤติกรรมการเล่นของเด็กแต่ละช่วงวัย สรุปได้ดังนี้ (กระทรวงศึกษาธิการ. 2552)

1. เด็กวัย 0 - 1 ปี เด็กวัยนี้ในช่วงแรกเกิด - 3 เดือน จะยังไม่สนใจกับการเล่นมากนัก แต่เด็กจะเริ่มพัฒนาประสาทสัมผัสการมองเห็นและการได้ยิน การเขยอนของเล่นที่สดใสที่แฉ่งไกวแล้วมีเสียงคล้าย ๆ กระดิ่ง ช่วยให้เกิดการรอกสายตา
2. เด็กวัย 1-2 ปี เด็กวัยนี้เริ่มเดินได้เองบ้างแม้จะไม่มั่นคงนัก แต่จะชอบเกาะเครื่องเรือนเดินจากที่หนึ่ง ไปอีกที่หนึ่ง ของเล่นตัวรถเป็นประเภทที่ลากจูงไปมาได้ ประเภทรถไฟหรือรถลาก ควรจัดให้เป็นการเล่นสำรวจที่ใช้ประสาทสัมผัสและการเคลื่อนไหวต่างๆ ของร่างกาย เช่น การให้เด็กบริหารแขนขา การเล่นดิน - ทราย - น้ำ การหยิบของตามคำบอก เป็นต้น
3. เด็กวัย 2 - 4 ปี เด็กวัยนี้อยากรู้อยากเห็นทุกสิ่งทุกอย่าง เด็กเคลื่อนไหวได้คล่องขึ้น และทรงตัวได้ดีเพราะกล้ามเนื้อแขนขาแข็งแรงขึ้นมาก ทำให้ชอบเล่นที่ออกแรงมาก ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิ่งเล่น กระโดด ปีนป่าย ม้วนกลิ้งตัว เตะขว้างลูกบอล และขี่จักรยานสามล้อ ควรจัดให้เด็กใช้จินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ เป็นการแสดงบทบาทสมมติหรือผลงานทางศิลปะ เช่น การเล่นเป็นพ่อแม่ การเล่นขายของ การเล่นสร้างงานศิลปะ เป็นต้น
4. เด็กวัย 4 - 6 ปี เด็กวัยนี้มีความพร้อมในด้านต่าง ๆ มากขึ้น ชอบเล่นกลางแจ้งกับเครื่องเล่นสนามและเครื่องเล่นที่มีลูกล้อจับจีได้ เด็กพอใจที่จะเล่นกับเพื่อนเป็นกลุ่มมากขึ้น นอกจากนี้กิจกรรมการเล่นที่เหมาะสม ในเด็กวัย 0 - 1 ปี ควรจัดให้เป็นการเล่นหยอกล้อเด็กด้วยคำคล้องจอง มีการแสดงสีหน้าท่าทางและใช้เสียงสูง ๆ ต่ำ ให้เด็กสนใจ เช่น การเล่นปู้ได้ การเล่นจ๊ะเอ๋ การเล่นจับปู้คำ การเล่นซ่อนหาของ เป็นต้น เด็ก 4 - 6 ปี ควรจัดให้เป็นการเล่นที่เด็กสามารถสะท้อนความคิดความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งที่เด็กเรียนรู้ เช่น การวาดภาพและเล่าเรื่องราว การแสดง

เอกสารบทบาทสมมติ การเล่นที่ใช้ทักษะการสังเกตเปรียบเทียบ เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.3 การเลือกของเล่นให้เหมาะสมกับพัฒนาการของเด็กแต่ละช่วงวัย

หลักในการเลือกของเล่นให้เหมาะสมกับพัฒนาการของเด็กในแต่ละช่วงวัย ดังนี้ (กระทรวงศึกษาธิการ. 2552)

1. อายุ 0 - 6 เดือน: ของเล่นประเภทที่เด็กสามารถไขว่คว้าได้ พวกโมบาย กระดิ่ง กระจก ของเล่นที่เกี่ยวกับการมอง การถือ ประเภทที่เกี่ยวข้องกับปาก พวกดูด กัด ที่เด็กสามารถเอาเข้าปากได้
2. เด็กอายุ 6 - 12 เดือน: ของเล่นที่ใช้บีบ เพื่อให้เกิดเสียง ระฆัง สำหรับจับเขย่าของเล่นที่ใช้สำหรับลากดึง แท่งไม้ใหญ่ๆ สำหรับต่อเป็นรูปตึกเอามาเรียงตามแนวตั้งและแนวนอน
3. เด็กอายุ 12 - 18 เดือน: ของเล่นประเภทให้ตอก ดินสอเทียนสำหรับขีดเขียน แต่ไม่ใช่สำหรับการวาดรูป ลูกบอล ค้อน ของที่ใช้เสียบใส่ตามช่อง ทราชน้ำ สำหรับให้เด็กเล่น สมุดภาพ สำหรับให้เด็กดู
4. เด็กอายุ 18 เดือน - 2 ขวบ: กล้องที่มีช่อง 3 - 4 ช่อง สำหรับใส่แท่งพลาสติกที่มีรูปทรงต่าง ๆ ค้อนตอก หรือที่ใช้กด ห่วงกลมที่มีราวให้สามารถเลื่อนไปมาได้ ดินสอเทียน สำหรับให้เด็กเริ่มต้นเขียนแบบเส้นตรง สมุดภาพสัตว์ สิ่งของเครื่องใช้ เพื่อให้เด็กรู้จักสามารถเรียกชื่อได้ รถยนต์ ตุ๊กตา ของเล่นนุ่ม ๆ แท่งไม้ชิ้นเล็ก ๆ สำหรับต่อบ้าน
5. เด็กอายุ 2 - 3 ขวบ: กล้องที่มีช่องหลายช่องสำหรับใส่รูปทรงต่าง ๆ ที่ตัดกระดาษ ก้อนไม้สีต่าง ๆ สำหรับจับคู่สี ของเล่นที่ใช่สร้างบ้าน ดินสอเทียน ดินสอสีไว้ระบายสมุดภาพ ลูกบิด โต้ ๆ สำหรับให้เด็กร้อย
6. เด็กอายุ 3 - 4 ขวบ: ภาพฉาย ๆ 6 ชิ้นขึ้นไปเพื่อให้เด็กต่อ แท่งรูปทรงต่าง ๆ ที่ยากขึ้น สำหรับให้เด็กหยิบใส่ตรงช่อง รูปภาพสัตว์ สิ่งของง่าย ๆ ให้เด็กจับคู่ ของเล่นที่ใช้ต่อประติมากรรม สิ่งก่อสร้าง บ้านตุ๊กตา ที่ตัดกระดาษ กรรไกร

2.6.4 วิธีการเลือกเล่นของเด็ก

การเลือกของเล่นเด็กควรพิจารณาตามหลักเกณฑ์ ดังต่อไปนี้ (นลินี. 2556)

1. เหมาะสมตามวัย ตรงกับวัยหรือพัฒนาการของลูกหรือไม่ การเลือกซื้อของเล่นที่ยากหรือง่ายเกินไปสำหรับเด็ก เด็กจะไม่เล่น ดังนั้น พ่อแม่ต้องเข้าใจว่าลูกมีพัฒนาการอย่างไร และเลือกซื้อของเล่นที่ทำทายความสามารถเด็กพอสมควร ไม่ควรประหยัด ซื้อของเล่นที่เกินวัยเพื่อหวังว่าเขาจะสามารถใช้ได้จนโต เช่น ไม่ควรใช้ภาพจิ๊กซอว์หรือเลโก้ สำหรับเด็ก 5 ขวบ ให้เด็ก 3 ขวบ ซึ่งความยากง่ายของการต่อมันจะต่างกัน นอกจากเด็กจะทำไม่ได้แล้วเด็กอาจเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายและไม่ชอบของเล่นประเภทนี้ไปเลย

2. ความเหมาะสมของวัสดุ วัสดุที่ใช้ในการทำจะต้องปลอดภัยไม่มีสารที่เป็นอันตรายกับเด็ก ไม่มีเหลี่ยมคมทำให้เกิดบาดแผล ต้องเป็นสีที่ไม่อันตราย (non-toxic) เพราะสีบางอย่างอาจ

ที่เป็นวัสดุเล็ก ๆ สามารถถลอกได้ เพราะบางทีอาจจะหลุดเข้าปาก ทำให้เด็กสำลักติดคอ เป็นอันตรายได้เช่นกัน

3. ก่อให้เกิดทักษะในการพัฒนา ถึงแม้ว่าของชิ้นนั้นจะมีความพิเศษสักเพียงใด แต่หากขาดการเล่นด้วยวิธีที่ถูกต้อง ความพิเศษนั้นก็ไม่ได้ส่งผลดีต่อทักษะกับเด็ก

4. ควรให้เด็กได้เป็นศูนย์กลางของการเล่น ของเล่นที่ดีจะต้องเป็นของเล่นที่เด็กสามารถใช้จินตนาการในการเล่นได้ เด็กเป็นผู้กำหนดบทบาทและวิธีการเล่นด้วยตนเอง แทนการกดปุ่มให้ของเล่นนั้นเล่นไปตามกลไกที่ตั้งไว้ ตัวอย่างของเล่นที่เด็กเป็นศูนย์กลางในการเล่น เช่น บล็อกไม้ เลโก้

5. เด็กจะต้องเล่นด้วยความสนุกสนาน ตรงกับความพอใจของเด็ก พ่อแม่ต้องเข้าใจว่า ลูกชอบและสนใจด้านไหน และไม่ควรบังคับให้ลูกเล่นของเล่นที่แม่ซื้อมา โดยที่เด็กไม่อยากจะเล่น เพราะของเล่นชิ้นนั้น ๆ อาจจะไม่เหมาะกับวัยที่จะทำให้สนใจเล่นก็ได้

6. เกิดจากความสนใจของเด็กโดยตรง เด็กอาจจะชอบปืนรูปสัตว์ที่เคยเห็นจากหนังสือ ดังนั้นอาจจะพาเด็กไปสวนสัตว์เพื่อดูสัตว์จริง ๆ

7. ราคาที่เหมาะสม ของเล่นบางชนิดไม่จำเป็นที่จะต้องมียุติราคาแพง ถึงแม้ว่าของเล่นนั้นจะราคาเพียง 10 บาท หรือ 20 บาท แต่ถ้าสามารถที่จะกระตุ้นให้เด็กเกิดความสนใจ ผู้ปกครองอาจจะประดิษฐ์ของเล่นขึ้นเอง เช่น นำขวดยาสระผมมาล้างให้สะอาดจากนั้นใส่กรวด เพื่อให้เด็กเขย่าให้เกิดเสียง สำหรับเด็กเล็ก สิ่งเหล่านี้จะสามารถเป็นของเล่นที่ทำให้เด็กสนใจได้ไม่น้อย

2.6.5 แนวโน้มการตลาดของเด็ก

อุตสาหกรรมของเล่นไทยมีศักยภาพพร้อมแข่งขันต่างประเทศ พบว่าประเทศแถบยุโรปยอมรับของเล่นไทยและเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัย มูลค่าส่งออกกว่า 6,000 ล้านบาท แต่ 2 - 3 ปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมของเล่นได้รับผลกระทบ มียอดขายน้อยลงจากการที่เด็กทั่วโลกเปลี่ยนไปเล่นเกมผ่านอุปกรณ์ดิจิทัล เช่น แท็บเล็ต ไอโฟน ไอแพด เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะไม่ช่วยในเรื่องการเสริมสร้างทักษะของเด็ก เพราะไม่ได้สัมผัสของจริงที่จะทำให้เด็กได้เรียนรู้มากกว่า โดยเฉพาะของเล่นที่ทำจากไม้ยางพารา นั้น ผู้ประกอบการไทยถือว่ามีความรู้ด้านการผลิตเป็นอย่างดี พร้อมส่งออกไปหลายประเทศทั่วโลก ทั้งนี้ มูลค่าอุตสาหกรรมของเล่นเด็กในประเทศไทยมีมูลค่ารวมประมาณ 10,000 ล้านบาท โดยในปี 2556 อุตสาหกรรมของเล่นเด็กมีมูลค่าการส่งออกประมาณ 6,000 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 7.678 เมื่อเทียบกับปี 2555 อย่างไรก็ตามประเทศไทยยังเป็นผู้ส่งออกของเล่นเด็กรายสำคัญอันดับที่ 14 ของโลกด้วยสัดส่วนร้อยละ 1.04 ของมูลค่าการส่งออกของเด็กเล่นทั้งหมดในตลาดโลก โดยไทยมีตลาดส่งออกหลัก ประกอบด้วยสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสหภาพยุโรป ทั้งนี้ สถานการณ์การส่งออกของอุตสาหกรรมของเด็กเล่นของไทยในปี

เอกสาร 2557 จะอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับปี 2556 และอาจเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง ทั้งจากคู่แข่งที่ผลิตการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของเล่นเด็กคุณภาพปานกลางและมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าประเทศไทยอย่างประเทศจีน และฮ่องกง ที่สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาด โดยคิดเป็นร้อยละ 60 ของมูลค่าการส่งออกโดยรวมในตลาดโลก ทำให้ผู้ผลิตของเล่นเด็กในไทยต้องเผชิญกับปัจจัยลบ นอกจากนี้อุตสาหกรรมของเล่นเด็กไทย มีศักยภาพการส่งออกที่ดีในแถบเอเชียอีกหลายประเทศ ซึ่งสามารถเป็นตลาดทดแทนได้ โดยตลาดส่งออกที่น่าจะก้าวขึ้นมามีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในสินค้าประเภทนี้ของไทย ได้แก่ มาเลเซีย เกาหลีใต้ และอินเดีย โดยสังเกตจากอัตราการเติบโตการส่งออกของเล่นเด็กไทยที่ส่งไปยังตลาดดังกล่าวในช่วง 11 เดือนแรกของปี 2556 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 102.7 ร้อยละ 88 และร้อยละ 133.3 ตามลำดับ ทั้งเกาหลีใต้ อินเดีย และมาเลเซีย ยังน่าจะเป็นตลาดส่งออกที่ขยายตัวต่อเนื่องตามการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ประกอบกับประชากรมีกำลังซื้อสูง โดยสินค้าของเล่นเด็กไทยที่จะมีโอกาสในการเจาะตลาดดังกล่าวคือ ของเล่นฝึกสมองและของเล่นประเภทจำลองที่ผลิตด้วยวัสดุดี ไม้ ซึ่งอยู่ในประเภทของเล่นเพื่อการศึกษา (ผู้จัดการออนไลน์, 2557)

2.6.6 ของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการยี่ห้อต่าง ๆ

ของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการยี่ห้อต่าง ๆ มีตัวอย่าง ดังนี้

1. Toys r us เป็นยี่ห้อจากประเทศสหรัฐอเมริกา มีชื่อเสียงในการผลิตและขายของเล่นเด็กเป็นอย่างมาก ผลิตของเล่นหลากหลายประเภท (ภาพที่ 2.1) และมีสาขาทั่วโลก สำหรับในประเทศไทย Toys r us มีสาขาทั้งหมด 10 สาขา ภายใต้ชื่อ บริษัททอยส์ รีเทลลิง (ประเทศไทย) จำกัด
2. Bright starts เป็นยี่ห้อจากประเทศสหรัฐอเมริกา จัดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในนามของ Kids II ผลิตและออกแบบของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการมากมายหลายชนิด มีความเชี่ยวชาญในการผลิตของเล่นที่น่าตื่นตาตื่นใจ ให้เด็กมีส่วนร่วม สร้างแรงบันดาลใจและการพัฒนาของเด็ก เช่น ของเล่นประเภทบ้านกิจกรรม (ภาพที่ 2.2) เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการประเภท เลโก้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของบริษัททอยส์ รีเทลลิง (ประเทศไทย) จำกัด. 2558
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการประเภท บ้านกิจกรรม

ที่มา: Bright Starts™ . 2558

3. Tiny love เป็นบริษัทผลิตภัณฑ์เด็ก ที่เน้นเป็นพิเศษในเรื่องพัฒนาของทารก (ภาพที่ 2.3) ก่อตั้งในปี 1991 โดยมีเป้าหมายในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่จะสนับสนุนการพัฒนาของทารก ตั้งแต่แรกเกิด มีสาขาทั่วโลก



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการประเภท Play Gym

ที่มา: Tiny love™ . 2558

4. Fisher Price เป็นบริษัทผลิตของเล่น เริ่มก่อตั้งขึ้นในปี 1931 ผลิตของเล่นเด็กหลายประเภทด้วยกัน ภายใต้ตราสินค้า ดังต่อไปนี้ Laugh & Learn™, Little People, Thomas and Friends, Imaginext, Power wheel, Jake Never Land Pirates, Mickey Mouse Club & Use, Minnie, เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Dora and Friends, Bright Beats, Octonauts, Loving Family, Dora the Explorer, Bubble Guppies, Julius (ภาพที่ 2.4)



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการประเภท ตุ๊กตาสอนภาษา

ที่มา: Fisher Price™ . 2558

5. Chicco เป็นบริษัทจากประเทศอิตาลี ผลิตสินค้าเด็กหลายประเภทภายใต้ตราสินค้า Chicco อาทิเช่น ของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ รถเข็นเด็ก อุปกรณ์ฝึกทานอาหารเด็ก เป้อุ้มเด็ก เป็นต้น สำหรับในประเทศไทยมีร้าน Chicco Thai เป็นตัวแทนจำหน่าย (ภาพที่ 2.5)



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการประเภท รถขาไถ

ที่มา: Chicco Thai . 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศวลักษณ์ นันทวงศ์ (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเน็ตจำนวน 400 คน แบ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 150 คน และผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 250 คน โดยเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้สรุปลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และสถิติอนุมานที่ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlational Analysis) โดยใช้สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม ภาพลักษณ์ของเว็บเพจและการรับรู้ระบบการจัดการกับความเครียดของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) โดยใช้วิธี Forward Stepwise (Conditional) เพื่อหาความสามารถในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในอนาคต การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise เพื่อหาความสามารถในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way Analysis of Variance) เพื่อหาความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่าการยอมรับนวัตกรรม การรับรู้ภาพลักษณ์ของเว็บเพจและการรับรู้ระบบการจัดการกับความเครียดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งการยอมรับนวัตกรรมสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างกับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและการรับรู้ระบบการจัดการกับความเครียด ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ของเว็บเพจ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่มีความแตกต่างกัน

บุญล้อม อยู่ถาวรและคณะ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยประกอบในการซื้อของเล่นเด็กของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 396 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม ซึ่งผลการวัดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.81 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าเอฟ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของเล่นเด็กของโรงเรียนเอกชนที่สำคัญที่สุด คือ ของเล่นเด็กมีความสัมพันธ์กับเนื้อหาที่เรียนและวัตถุประสงค์ที่จะสอน รองลงมา ได้แก่ ของเล่นเด็กช่วยให้นักเรียนเข้าใจดีขึ้น

เอกสารนี้เป็นเพราะว่า โรงเรียนอนุบาลของรัฐบาลและเอกชนทุกที่จำเป็นต้องมีของเล่นเพื่อเป็นไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ต่อการพัฒนาการทางสติปัญญา และช่วยให้มีความสนุกเพลิดเพลิน ของเล่นเด็กจึงเป็นพื้นฐานของการเรียนรู้

รัชัญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ และคณะ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์และสถิติที่ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ในรูปร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ในรูปค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์สถิติอนุมานที่ประกอบด้วย One-way ANOVA หรือ F - test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และ Multiple Regression Analysis (MRA) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและสินค้าตรงกับความต้องการ ด้านราคากับราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า และยังพบอีกว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ด้านอาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สุปราณี วิเศษกิจ (2554) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ปกครองเกี่ยวกับการเลือกของเล่นสำหรับเด็กวัยทารกในสถานรับเลี้ยงเด็ก กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้ารับบริการในสถานรับเลี้ยงเด็กกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการเลือกของเล่นสำหรับเด็กวัยทารก ด้านประเภทของของเล่น ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ปกครองเด็กวัยทารก จำนวน 112 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามสำหรับผู้ปกครองเด็กวัยทารก วิเคราะห์ข้อมูลโดยการ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการเลือกของเล่นประเภทที่ส่งเสริมด้านการเคลื่อนไหวของกล้ามเนื้อมัดใหญ่และของเล่นประเภทที่ส่งเสริมด้านสังคม และอารมณ์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประเภทของเล่นที่ส่งเสริมด้านสังคมและอารมณ์ ซึ่งมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สีสของอุปกรณ์สไลด์ และแต่ละสีมีความแตกต่างกันอย่างเด่นชัด ระดับมาก คือ หนังสือและอุปกรณ์ส่งเสริมการอ่านควรมีภาพ ตัวหนังสือขนาดใหญ่ และการออกเสียงเลียนแบบประกอบอยู่ด้วย ประเภทของเล่นที่ส่งเสริมด้านการสำรวจและการประสานสัมพันธ์ของมือและตา ซึ่งมีความ

เอกสาร
เอกจาก
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ติดกัน และดึงออกจากกันได้ง่าย อุปกรณ์สำหรับเล่นในน้ำควรลอย และกลับตั้งขึ้นเองได้เมื่อโดนกดลงไปใต้น้ำ และอุปกรณ์จำพวกห้อย ควรเปิดโอกาสให้เด็กสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ด้วย ไม่เพียงแต่จ้องมองตามเพียงอย่างเดียว ตามลำดับ ประเภทของเล่นที่ส่งเสริมด้านการใช้ประสาทสัมผัส ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ อุปกรณ์ควรมีน้ำหนักเบาและเด็กสามารถถือยกขึ้นเองได้ ระดับมาก คือ เสียงที่เกิดจากอุปกรณ์จำพวกดนตรีควรมีความแตกต่าง และไม่ควรรัดจนเกินไป ประเภทของเล่นที่ส่งเสริมด้านการส่งเสริมการเคลื่อนไหวกล้ามเนื้อใหญ่ ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ อุปกรณ์สำหรับปีนป่ายไม่ควรมีความซับซ้อน ระดับไม่สูงมาก และควรมีเบาะขนาดใหญ่รองรับ ระดับมาก คือ อุปกรณ์สำหรับออกกำลังกาย ควรใช้กับกิจกรรมที่หลากหลาย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เก็บได้จาก 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมการณ์ซื้อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเด็กเสริมพัฒนาการ ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อของเด็กเสริมพัฒนาการทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปของของเด็กเสริมพัฒนาการในแต่ละวัย และการวิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจของเด็ก โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร บทความทางวิชาการ ผลงานวิจัยเอกสารอ้างอิงทางวิชาการเว็บไซต์ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2 เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเด็กเสริมพัฒนาการ ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการณ์เลือกซื้อของเด็กเสริมพัฒนาการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ของเด็กเสริมพัฒนาการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เคยซื้อของเด็กเสริมพัฒนาการผ่านทางอินเทอร์เน็ต แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้

สูตรของ W.G.Cochran (W.G. Cochran, 1953)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (โดยใช้สัดส่วน 50% หรือ 0.50)

Z คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ (Z score) (การวิจัยครั้งนี้กำหนด Z ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 คือ มีค่า Z เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) $\gg Z = 1.96$)

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ของการสุ่มตัวอย่าง (ในที่นี้กำหนด $d = 0.05$)

$$\text{เมื่อแทนค่า } n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.05 \cdot (1-0.05)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 385$$

ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง จะใช้หลักการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยที่กรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มการปกครอง ตามระบบการบริหารงานได้แก่ กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ กลุ่มกรุงเทพมหานครตะวันออก กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ โดยแต่ละกลุ่มจะมีรายชื่อเขตการปกครอง ดังนี้ (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2558)

1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง
2. กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา
3. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม และเขตบางเขน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตมีนบุรี เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ

5. กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

6. กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ

โดยทำการเลือกตัวอย่างกลุ่มละ 1 เขต

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ผลการจับสลากตัวแทนกลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต ได้ผลดังนี้ กลุ่มกรุงเทพกลางได้เขตราชเทวี กลุ่มกรุงเทพใต้ได้เขตบางนา กลุ่มกรุงเทพเหนือ ได้เขตบางเขน กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ได้เขตลาดกระบัง กลุ่มกรุงธนเหนือ ได้เขตบางพลัด กลุ่มกรุงธนใต้ได้เขตราษฎร์บูรณะ

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ในการเก็บข้อมูล โดยเน้น โรงพยาบาลในแต่ละเขต แผนกสูติรีเวชของโรงพยาบาลในแต่ละเขต โดยเก็บข้อมูลแต่ละเขต ดังนี้

เขตราชเทวี สถานที่เก็บ คือ โรงพยาบาลรามาธิบดี

เขตคลองเตย สถานที่เก็บ คือ โรงพยาบาลโรงงานยาสูบ

เขตจตุจักร สถานที่เก็บ คือ โรงพยาบาลวิภาวดี

เขตลาดกระบัง สถานที่เก็บ คือ โรงพยาบาลลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

เขตบางกอกน้อย สถานที่เก็บ คือ โรงพยาบาลศิริราช

เขตภาษีเจริญ สถานที่เก็บ คือ โรงพยาบาลพญาไท 3

ขั้นตอนที่ 4 เลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เมื่อกำหนดสถานที่ดังกล่าวข้างต้นและจะเก็บข้อมูลสถานที่ละ 35 คน จำนวน 6 แห่ง รวมเป็น 210 คน โดยเลือกจากผู้เคยซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการผ่านทางอินเทอร์เน็ต เน้นผู้ปกครองที่พาเด็กมาพบแพทย์ที่โรงพยาบาล และสะดวกในการตอบแบบสอบถาม

สร้างลิงค์แบบสอบถามทางอิเล็กทรอนิกส์และนำไปโพสต์ ที่เว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแม่และเด็ก รวมถึง โซเชียลเน็ตเวิร์ค ประเภท Facebook และ Line โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามดังกล่าว จำนวน 175 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทางด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง อาทิ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรณการที่ของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

2. ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้การวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย โดยแปรระดับสำคัญ เป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยใช้สถิติ ลิเคอร์ท (Likert Scale)

แบบสอบถามมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

ความสำคัญ	คะแนน	คะแนน
มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

การใช้หลักเกณฑ์ Likert Scale เพื่อการแปรความหมายระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด โดยใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของชั้นตามหลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอินเตอร์ภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความสำคัญได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
1.0 – 1.80	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 การทดสอบสมมติฐาน

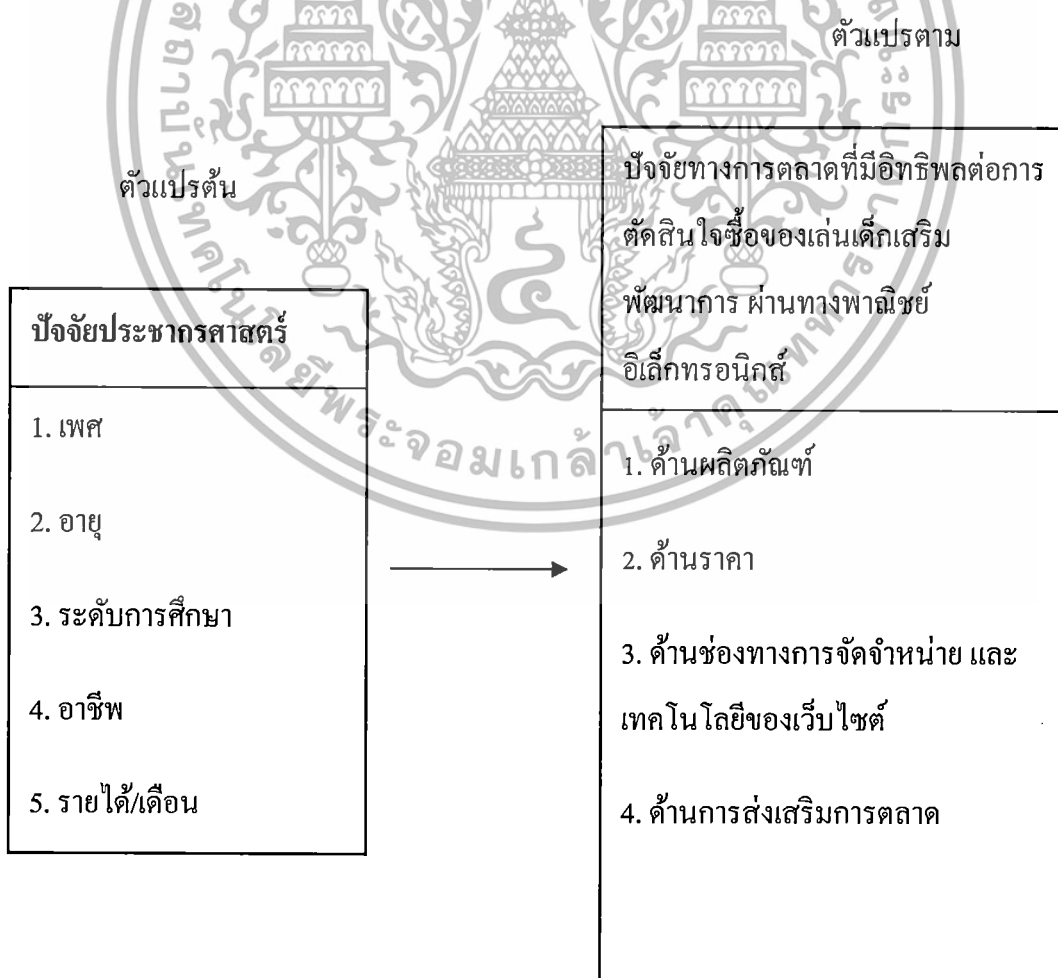
สมมติฐาน มีดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ใช้สถิติอนุมาน (Inference Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยใช้สถิติไคร้สแควร์ (Chi-Square) ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

3.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาความปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการทางออนไลน์ จำนวน 385 คน โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการทางออนไลน์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการทางออนไลน์ โดยแบ่งผลการศึกษาเป็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 77.9 และเป็นเพศชายจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 จะเห็นได้ว่าเพศชายมีจำนวนน้อยกว่าเพศหญิง เนื่องจากโดยสัดส่วนพื้นฐานของลักษณะประชากรศาสตร์ของไทย (Demographic) พบว่า มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จึงทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลมีโอกาสพบกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	300	77.9
ชาย	85	22.1
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 อายุ

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี คือ 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ส่วนอายุระหว่าง 36 - 40 ปี มีจำนวน 56 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3	0.8
26 - 30 ปี	68	17.7
31 - 35 ปี	227	59.0
36 - 40 ปี	56	14.5
41 - 45 ปี	13	3.4
46 - 50 ปี	10	2.6
มากกว่า 50 ปี	8	2.1
รวม	385	100.0

4.1.3 สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมา คือ โสด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และหย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่สมรสและมีบุตรย่อมมีโอกาสเลี้ยงดูของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมรส	280	72.7
โสด	100	26.0
หย่า/แยกกันอยู่	5	1.3
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4 จำนวนบุตร

กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนมากที่สุด คือ มีบุตร 1 คน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมา คือ ไม่มีบุตร มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และมีจำนวนบุตร 2 – 3 คน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 เนื่องจากสภาพสังคมในปัจจุบันประชาชนไม่นิยมมีบุตรจำนวนหลายคน (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนบุตร

จำนวนบุตร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีบุตร	120	31.2
1 คน	176	45.7
2 - 3 คน	89	23.1
รวม	385	100.0

4.1.5 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และกลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	4.7
ปริญญาตรี	262	68.1
ปริญญาโท	103	26.8
ปริญญาเอก	2	0.5
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.6 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 58 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 15.1 และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	232	60.3
ธุรกิจส่วนตัว	58	15.1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	13.2
ข้าราชการ	34	8.8
แม่บ้าน	10	2.6
รวม	385	100.0

4.1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนมากที่สุด คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุ 31 - 35 ปี ซึ่งเป็นช่วงที่มีประสบการณ์ในการทำงานค่อนข้างมากมักจะได้รับเงินเดือนในระดับค่อนข้างสูง คือ มากกว่า 30,000 บาท (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	6	1.6
10,001 - 15,000 บาท	23	6.0
15,001 - 20,000 บาท	43	11.2
20,001 - 25,000 บาท	107	27.8
25,001 - 30,000 บาท	73	19.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 30,000 บาท	133	34.5
รวม	385	100.0

4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการผ่านทางออนไลน์

4.2.1 วัยของเด็กที่มีการการเลือกซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมักจะเลือกซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการให้แก่เด็ก ในช่วง อายุ 13 - 18 เดือน มีสัดส่วนมากที่สุด คือ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมา คือ เด็กในช่วงอายุ 10 - 12 เดือน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 วัยของเด็กที่กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ

วัยของเด็ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ แรกเกิด – 3 เดือน	14	3.6
อายุ 4 – 6 เดือน	53	13.8
อายุ 7 – 9 เดือน	58	15.1
อายุ 10 – 12 เดือน	69	17.9
อายุ 13 - 18 เดือน	117	30.4
อายุ 19 – 24 เดือน	42	10.9
อายุ 25 – 36 เดือน	22	5.7
มากกว่า 36 เดือน	10	2.6
รวม	385	100.0

4.2.2 ของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการที่สั่งซื้อทางออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า ของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการที่กลุ่มตัวอย่างเคยเลือกซื้อให้แก่เด็ก มี สัดส่วนมากที่สุด คือ ประเภทเครื่องดนตรีและมีเสียง จำนวน 231 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมา คือ บล็อกตัวต่อ บล็อกหยอด จำนวน 193 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.0 (ตารางที่ 4.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการที่เคยสั่งซื้อทางออนไลน์

(N=385)

ประเภทของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการที่สั่งซื้อ	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
ประเภทเครื่องดนตรี, มีเสียง	231	25.2
บล็อกตัวต่อ บล็อกหยอด	193	21.0
ลูกบอล, ของเล่นลอยน้ำ	107	11.7
ของเล่นตอก ๆ พูบ ๆ	97	10.6
โต๊ะกิจกรรม กล้องกิจกรรม	96	10.5
รถขาไถ รถขาเดิน	94	10.3
ของเล่นแบบจับคู่	93	10.1
ประเภทตุ๊กตา	6	0.7
รวม	917	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.3 บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ

จากการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ได้แก่ ตนเอง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมา คือ ครอบครัวและญาติพี่น้อง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	253	65.7
ครอบครัวและญาติพี่น้อง	120	31.2
เพื่อน	8	2.1
พนักงานขาย	2	0.5
แพทย์	2	0.5
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.4 ช่องทางในการสั่งซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการออนไลน์

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้มีช่องทางการสั่งซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการทางออนไลน์ ส่วนใหญ่ผ่านทางเว็บไซต์ จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมา คือ Facebook จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ช่องทางในการสั่งซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการออนไลน์

ช่องทางในการสั่งซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เว็บไซต์	257	66.8
Facebook	111	28.8
Line	16	4.2
Instagram	1	0.3
รวม	385	100.0

4.2.5 โอกาสในการสั่งซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ

จากการศึกษาโอกาสในการสั่งซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ โดยไม่ได้ขึ้นกับเทศกาล จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมา คือ วันเด็ก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 แสดงให้เห็นว่าการซื้อของกลุ่มตัวอย่างไม่ได้คำนึงถึงวันสำคัญทางเทศกาลประจำปี แต่ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างอาจซื้อของเล่นเด็ก กรณีที่เป็นโอกาสสำคัญของเด็กแต่ละคน เช่น วันครบรอบวันเกิด เป็นต้น (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 โอกาสในการสั่งซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ

โอกาสในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ขึ้นกับเทศกาล	333	86.5
วันเด็ก	31	8.1
วันปีใหม่	19	4.9
วันแม่	2	0.5
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.6 ความถี่ในการสั่งซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการออนไลน์ต่อเดือน

จากการศึกษาความถี่ในการสั่งซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการออนไลน์/เดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่ในการสั่งซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการออนไลน์ น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน คือ จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมา คือ สั่งซื้อ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ความถี่ในการสั่งซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการออนไลน์

ความถี่ในการสั่งซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	205	53.2
1 ครั้ง/เดือน	116	30.1
2 ครั้ง/เดือน	47	12.2
3 ครั้ง/เดือน	4	1.0
มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	13	3.4
รวม	385	100.0

4.2.7 แหล่งที่ใช้ติดตามหาข้อมูลของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการติดตามหาข้อมูลของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการส่วนใหญ่ผ่านทางเว็บไซต์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค จำนวน 353 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมา คือ นิตยสารเกี่ยวกับแม่และเด็ก จำนวน 111 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.1 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 แหล่งที่ใช้ในการติดตามหาข้อมูลของเล่นเด็ก

(N=385)

แหล่งที่ใช้ในการติดตามหาข้อมูลของเล่นเด็ก	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
เว็บไซต์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค	353	60.8
นิตยสารเกี่ยวกับแม่และเด็ก	111	19.1
เพื่อนและครอบครัว	89	15.3
หนังสือทั่วไป	24	4.1
ห้างสรรพสินค้า	4	0.7
รวม	581	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ
 เอกสารนี้ถือลิขสิทธิ์ของสำนักพิมพ์และสงวนลิขสิทธิ์ไว้ทั้งหมด ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.8 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง

จากการศึกษาค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการออนไลน์แต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการออนไลน์แต่ละครั้ง มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ตั้งแต่ 501 – 1,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมา คือ ตั้งแต่ 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	42	10.9
ตั้งแต่ 501 – 1,000 บาท	170	44.2
ตั้งแต่ 1,001 – 1,500 บาท	116	30.1
ตั้งแต่ 1,501 – 2,000 บาท	34	8.8
มากกว่า 2,000 บาท	23	6.0
รวม	385	100.0

4.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ศึกษาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีผลการศึกษาดังนี้

4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม 4.53) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า เกือบทุกรายการมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยของของเล่นเด็ก ของเล่นเด็กที่เสริมสร้างพัฒนาการด้านสติปัญญา จินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ ของเล่นเด็กมีความเหมาะสมกับอายุและพัฒนาการ ของเล่นเด็กที่เสริมสร้างพัฒนาการเด็กทุกด้าน ของเล่นที่ผ่านการรับรองจาก ออย. คุณภาพและความทนทาน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของของเล่นเด็ก แหล่งที่มาของของเล่นเด็กมีความน่าเชื่อถือ ยกเว้น การให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 4.16)

4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม 4.30) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า เกือบทุกรายการมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับตราสินค้า ยกเว้น การสามารถต่อรองราคาได้ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(N=385)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ความปลอดภัยของของเล่นเด็ก	4.91	มากที่สุด
ของเล่นเด็กที่เสริมสร้างพัฒนาการด้านสติปัญญา	4.67	มากที่สุด
จินตนาการ และความคิดสร้างสรรค์		
ของเล่นเด็กมีความเหมาะสมกับอายุและพัฒนาการ	4.63	มากที่สุด
ของเล่นเด็กที่เสริมสร้างพัฒนาการเด็กทุกด้าน	4.58	มากที่สุด
ของเล่นที่ผ่านการรับรองจาก ออย.	4.57	มากที่สุด
คุณภาพและความทนทานของของเล่นเด็ก	4.37	มากที่สุด
แหล่งที่มาของของเล่นเด็กมีความน่าเชื่อถือ	4.33	มากที่สุด
การให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอ	4.19	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.53	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(N=385)

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.62	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับตราสินค้า	4.21	มากที่สุด
สามารถต่อรองราคาได้	4.08	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.30	มากที่สุด

4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม 4.48) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า เกือบทุกรายการมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้าที่ถูกค้า ได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่ง รูปแบบการชำระเงินผ่านทางออนไลน์มีความหลากหลายและปลอดภัย การส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา ความสะดวก รวดเร็วในการซื้อผ่านทางออนไลน์ เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือและน่าสนใจ สามารถตอบรายละเอียดของข้อมูลสินค้าผ่านทางออนไลน์อย่างรวดเร็ว ยกเว้น ผู้จัดจำหน่ายมีการขายแบบมีหน้าร้านด้วย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 4.18)

4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม 4.26) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า เกือบทุกรายการมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ได้แก่ การรับประกันสินค้าและบริการซ่อม การบริการส่งฟรีถึงบ้าน การให้ความรู้ คำแนะนำและตอบข้อสงสัยจากผู้เชี่ยวชาญที่เชื่อถือได้ การลดราคาสินค้าและโปรโมชั่นต่าง ๆ ยกเว้น การมีบริการส่งข้อมูลของเล่นเด็กที่ออกสู่ตลาดใหม่ไปยังอีเมลล์หรือ SMS ของลูกค้าและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 4.19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(N=385)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
สินค้าที่ถูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่ง	4.76	มากที่สุด
รูปแบบการชำระเงินผ่านทางออนไลน์มีความหลากหลายและปลอดภัย	4.61	มากที่สุด
การส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา	4.54	มากที่สุด
ความสะดวก รวดเร็วในการซื้อผ่านทางออนไลน์	4.50	มากที่สุด
เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ, น่าสนใจ	4.50	มากที่สุด
สามารถตอบรายละเอียดของข้อมูลสินค้าผ่านทางออนไลน์อย่างรวดเร็ว	4.44	มากที่สุด
ผู้จัดจำหน่ายมีการขายแบบมีหน้าร้านด้วย	4.02	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.48	มากที่สุด

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(N=385)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การรับประกันสินค้าและบริการซ่อม	4.55	มากที่สุด
การบริการส่งฟรีถึงบ้าน	4.38	มากที่สุด
การให้ความรู้ คำแนะนำและตอบข้อสงสัย จากผู้เชี่ยวชาญที่เชื่อถือได้	4.30	มากที่สุด
การลดราคาสินค้า และ โปรโมชั่นต่าง ๆ	4.28	มากที่สุด
มีบริการส่งข้อมูลของเล่นเด็กที่ออกสู่ตลาดใหม่ไปยังอีเมลล์ หรือ SMS ของลูกค้า	4.05	มาก
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	4.03	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.26	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โดยการใช้สถิติไคสแควร์ (Chi - square tests) ที่ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญ น้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ผลการศึกษาซึ่งสามารถสรุป ได้ดังต่อไปนี้

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความปลอดภัยของของเล่นเด็ก ของเล่นเด็กมีความเหมาะสมกับอายุและพัฒนาการ คุณภาพและความทนทานของของเล่นเด็ก การให้รายละเอียดของสินค้าที่เพียงพอ อายุมีความสัมพันธ์กับของเล่นที่ผ่านการรับรองจาก อย. สถานภาพมีความสัมพันธ์กับของเล่นเด็กที่เสริมสร้างพัฒนาการด้านสติปัญญา จินตนาการ และความคิดสร้างสรรค์ ของเล่นเด็กที่เสริมสร้างพัฒนาการเด็กทุกด้าน แหล่งที่มาของของเล่นเด็กมีความน่าเชื่อถือ จำนวนบุตรมีความสัมพันธ์กับความปลอดภัยของของเล่นเด็ก ของเล่นเด็กที่เสริมสร้างพัฒนาการด้านสติปัญญา จินตนาการ และความคิดสร้างสรรค์ ของเล่นเด็กที่เสริมสร้างพัฒนาการเด็กทุกด้าน ของเล่นที่ผ่านการรับรองจาก อย. คุณภาพและความทนทานของของเล่นเด็ก แหล่งที่มาของของเล่นเด็กมีความน่าเชื่อถือ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับของเล่นที่ผ่านการรับรองจาก อย. แหล่งที่มาของของเล่นเด็กมีความน่าเชื่อถือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับของเล่นที่ผ่านการรับรองจาก อย. คุณภาพและความทนทานของของเล่นเด็ก การให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอ เอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับของเล่นเด็กที่เสริมสร้างพัฒนาการด้านสติปัญญา จินตนาการ และความคิดสร้างสรรค์ ของเล่นเด็กมีความเหมาะสมกับอายุและพัฒนาการ การให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอ ของเล่นที่ผ่านการรับรองจาก อย. (ตารางที่ 4.20)

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านราคาพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับราคาเหมาะสมกับตราสินค้า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับราคาเหมาะสมกับตราสินค้า จำนวนบุตรมีความสัมพันธ์กับราคาเหมาะสมกับตราสินค้าและสามารถต่อรองราคาได้ ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับสามารถต่อรองราคาได้ อาชีพมีความสัมพันธ์กับสามารถต่อรองราคาได้ ส่วนอายุ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา (ตารางที่ 4.20)

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการชำระเงินผ่านทางออนไลน์มีความหลากหลายและปลอดภัย การส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อผ่านทางออนไลน์ อายุมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ถูกค่าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่ง รูปแบบการชำระเงินผ่านทางออนไลน์มีความหลากหลายและปลอดภัย เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือและน่าสนใจและผู้จัดจำหน่ายมีการขายแบบมีหน้าร้านด้วย สถานภาพมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการชำระเงินผ่านทางออนไลน์มีความหลากหลายและปลอดภัยและการส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา จำนวนบุตรมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการชำระเงินผ่านทางออนไลน์มีความหลากหลายและปลอดภัย และการส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา อาชีพมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการชำระเงินผ่านทางออนไลน์มีความหลากหลายและปลอดภัย สามารถตอบรายละเอียดของข้อมูลสินค้าผ่านทางออนไลน์อย่างรวดเร็วและเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือและน่าสนใจ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ถูกค่าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่ง (ตารางที่ 4.20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการลดราคาสินค้าและ โปรโมชันต่าง ๆ อาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับประกันสินค้าและบริการซ่อม การบริการส่งฟรีถึงบ้านและมีบริการส่งข้อมูลของเล่นเด็กที่ออกสู่ตลาดใหม่ไปยังอีเมลล์หรือ SMS ของลูกค้า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ จำนวนบุตรมีความสัมพันธ์กับมีบริการส่งข้อมูลของเล่นเด็กที่ออกสู่ตลาดใหม่ไปยังอีเมลล์หรือ SMS ของลูกค้าและการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการรับประกันสินค้าและบริการซ่อม อาชีพมีความสัมพันธ์กับการบริการส่งฟรีถึงบ้าน การลดราคาสินค้าและ โปรโมชันต่าง ๆ การมีบริการส่งข้อมูลของเล่นเด็กที่ออกสู่ตลาดใหม่ไปยังอีเมลล์หรือ SMS ของลูกค้าและการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการบริการส่งฟรีถึงบ้านและการลดราคาสินค้า และ โปรโมชันต่าง ๆ (ตารางที่ 4.20)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเด็กเสริมพัฒนาการ ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัย	เพศ	อายุ	สถานภาพ	จำนวนบุตร	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์							
ความปลอดภัยของเด็ก	0.019*	0.260	0.473	0.035*	0.213	0.758	0.084
ของเด็กที่เสริมสร้างพัฒนาการด้านสติปัญญา จินตนาการและความคิดสร้างสรรค์	0.409	0.426	0.001*	0.002*	0.126	0.836	0.006*
ของเด็กมีความเหมาะสมกับอายุและพัฒนาการ	0.001*	0.679	0.066	0.150	0.089	0.673	0.010*
ของเด็กที่เสริมสร้างพัฒนาการเด็กทุกคน	0.442	0.763	0.000*	0.000*	0.328	0.255	0.217
ของเด็กที่ผ่านการรับรองจาก อย.	0.066	0.001*	0.068	0.010*	0.022*	0.002*	0.011*
คุณภาพและความทนทานของเด็ก	0.001*	0.019	0.718	0.007*	0.519	0.015*	0.201
แหล่งที่มาของเด็กมีความน่าเชื่อถือ	0.284	0.081	0.002*	0.020*	0.007*	0.060	0.360
การให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอ	0.041*	0.316	0.78	0.440	0.186	0.000*	0.000*
ด้านราคา							
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.538	0.089	0.762	0.255	0.498	0.585	0.187
ราคาเหมาะสมกับตราสินค้า	0.005*	0.200	0.001*	0.011*	0.054	0.091	0.853
สามารถต่อรองราคาได้	0.309	0.962	0.345	0.023*	0.019*	0.012*	0.518

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปเผยแพร่หรือใช้เพื่อการค้า
 ไม่ควรตีความใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัย	F	อายุ	สถานภาพ	จำนวนบุตร	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เดือน
	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
สินค้าที่ถูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่ตั้ง	0.307	0.000*	0.057	0.107	0.604	0.816	0.016*
รูปแบบการชำระเงินผ่านทางออนไลน์มี	0.005*	0.000*	0.005*	0.009*	0.531	0.000*	0.062
ความหลากหลายและปลอดภัย							
การส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา	0.013*	0.564	0.012*	0.019*	0.000*	0.455	0.180
ความสะดวก รวดเร็วในการซื้อผ่านทางออนไลน์	0.000*	0.518	0.179	0.223	0.166	0.074	0.068
สามารถตอบรายละเอียดของข้อมูลสินค้าผ่านทางออนไลน์อย่างรวดเร็ว	0.075	0.950	0.922	0.526	0.497	0.000*	0.520
เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ, น่าสนใจ	0.531	0.022*	0.296	0.363	0.276	0.047*	0.736
ผู้จัดจำหน่ายมีการขายแบบมีหน้าร้านด้วย	0.539	0.018*	0.304	0.621	0.690	0.072	0.810
ด้านส่งเสริมการตลาด							
การรับประกันสินค้าและบริการซ่อม	0.067	0.040*	0.703	0.747	0.040*	0.229	0.328
การบริการส่งฟรีถึงบ้าน	0.142	0.001*	0.506	0.117	0.232	0.000*	0.005*
การให้ความรู้ คำแนะนำและตอบข้อสงสัยจากผู้เชี่ยวชาญที่เชื่อถือได้	0.308	0.483	0.751	0.906	0.121	0.267	0.133

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัย	เพศ	อายุ	สถานภาพ	จำนวนบุตร	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
การลดราคาสินค้า และ โปรโมชั่นต่าง ๆ	0.001*	0.390	0.407	0.079	0.267	0.001*	0.002*
มีบริการส่งข้อมูลของเล่นเด็กที่ออกสู่ตลาดใหม่ ไปยังอีเมลล์หรือ SMS ของลูกค้า	0.113	0.003*	0.220	0.010*	0.263	0.001*	0.109
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	0.150	0.923	0.001*	0.009*	0.598	0.000*	0.659

หมายเหตุ* กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรสแล้ว มีบุตร 1 คน มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการผ่านทางออนไลน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการให้แก่เด็กในช่วง อายุ 13 - 18 เดือน และมักซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการประเภทเครื่องดนตรีและมีเสียง โดยมากมักตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองมีช่องทางการสั่งซื้อทางออนไลน์ ผ่านทางเว็บไซต์ ติดตามหาข้อมูล ความรู้ของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการผ่านทางเว็บไซต์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค ความถี่ในการสั่งซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน ไม่ขึ้นกับเทศกาล ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง ตั้งแต่ 501 - 1,000 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สรุปได้ว่าในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด 7 รายการ คือ ความปลอดภัยของของเล่นเด็ก ของเล่นเด็กที่เสริมสร้างพัฒนาการด้านสติปัญญา จินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ ของเล่นเด็กมีความเหมาะสมกับอายุและพัฒนาการของเล่นเด็กที่เสริมสร้างพัฒนาการเด็กทุกด้าน ของเล่นที่ผ่านการรับรองจาก อย. คุณภาพและความทนทานของของเล่นเด็ก แหล่งที่มาของของเล่นเด็กมีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคาพบว่า มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด 2 รายการ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาเหมาะสมกับตราสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้เลือกซื้อในระดับมากที่สุด 6 รายการ คือ สินค้าที่ถูกค่าได้รับถูกต้อง ตรงตามที่สั่ง รูปแบบการชำระเงินผ่านทางออนไลน์มีความหลากหลายและปลอดภัย การส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา ความสะดวก รวดเร็วในการซื้อผ่านทางออนไลน์ เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือและน่าสนใจ สามารถตอบรายละเอียดของข้อมูลสินค้าผ่านทางออนไลน์อย่างรวดเร็ว ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด 4 รายการ คือ การรับประกันสินค้าและบริการซ่อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริการส่งฟรีถึงบ้าน การให้ความรู้ คำแนะนำและตอบข้อสงสัย จากผู้เชี่ยวชาญที่เชื่อถือได้ การลดราคาสินค้าและโปรโมชั่นต่าง ๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเด็กเสริมพัฒนาการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน กับปัจจัยทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 สรุปได้ดังนี้ เพศและจำนวนบุตรมีความสัมพันธ์กับความปลอดภัยของของเด็ก สถานภาพ จำนวนบุตร รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับของเด็กที่เสริมสร้างพัฒนาการด้านสติปัญญา จินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ เพศและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในเรื่องของเด็กมีความเหมาะสมกับอายุและพัฒนาการ สถานภาพและจำนวนบุตรมีความสัมพันธ์กับของเด็กที่เสริมสร้างพัฒนาการเด็กทุกด้าน อายุ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับของเด็กที่ผ่านการรับรองจาก ออย. เพศ จำนวนบุตรและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพและความทนทานของของเด็ก สถานภาพ จำนวนบุตรและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ แหล่งที่มาของของเด็กมีความน่าเชื่อถือ เพศ อาชีพและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอ เพศ สถานภาพ และจำนวนบุตรมีความสัมพันธ์กับราคาเหมาะสมกับตราสินค้า จำนวนบุตร ระดับการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับสามารถต่อรองราคาได้ อายุและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ถูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่ง เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตรและอาชีพมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการชำระเงินผ่านทางออนไลน์มีความหลากหลายและปลอดภัย เพศ สถานภาพ จำนวนบุตร และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา เพศมีความสัมพันธ์กับความสะดวก รวดเร็วในการซื้อผ่านทางออนไลน์ อาชีพมีความสัมพันธ์กับสามารถตอบรายละเอียดของข้อมูลสินค้าผ่านทางออนไลน์อย่างรวดเร็ว อายุและอาชีพมีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือและน่าสนใจ อายุมีความสัมพันธ์กับผู้จัดการจำหน่ายมีการขายแบบมีหน้าร้านด้วย อายุและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการรับประกันสินค้าและบริการซ่อม อายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการบริการส่งฟรีถึงบ้าน เพศ อาชีพและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการลดราคาสินค้า และโปรโมชั่นต่าง ๆ อายุ จำนวนบุตรและอาชีพมีความสัมพันธ์กับมีบริการส่งข้อมูลของเด็กที่ออกสู่ตลาดใหม่ไปยังอีเมลล์หรือ SMS ของลูกค้า สถานภาพ จำนวนบุตรและอาชีพมีความสัมพันธ์กับ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาและการพิจารณาตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อของเด็กเสริมพัฒนาการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และในเรื่องของความปลอดภัยของของเด็กเป็นรายการที่มีตัวเลขค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ดังนั้นเจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการควรผลิตและจัดหาสินค้าที่เน้นในเรื่องของความปลอดภัยมากที่สุดและพิจารณาให้ครอบคลุมทุกด้าน เพราะเด็ก ๆ ยังไม่สามารถระมัดระวังการเล่นของเด็กเอง เช่น ส่วนที่แหลม ส่วนที่มีคม หรือที่เป็นวัสดุเล็ก ๆ สามารถถลอกได้ อาจหลุดเข้าทางปากทำให้เด็กสำลักติดคอ หรือแม้กระทั่งวัสดุที่นำมาผลิตมีการใช้สีที่ไม่เป็นอันตราย (Non – Toxic) เพราะสีบางอย่างอาจผสมสารตะกั่ว สารปรอท เป็นต้น

2. ด้านราคา (Price) พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยรายการราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นรายการที่มีตัวเลขค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เนื่องจากของเด็กในตลาดมีจำนวนหลากหลายราคา บางชนิดราคาต่างกันค่อนข้างสูง ในขณะที่มีรูปแบบเดียวกัน ฉะนั้นการกำหนดราคาควรให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและวัสดุที่นำมาผลิต เช่น วัสดุที่นำมาผลิตมีความทนทาน ไม่แตกหักง่าย หากตกกระทบพื้น เนื่องจากเด็กอาจทำตกหรือหลุดมือบ่อยครั้ง กระทั่งถึงการนำเสนอให้ผู้บริโภคถึงเห็นถึงความปลอดภัยที่จะได้รับในการซื้อสินค้าที่มีราคาแพงกว่า เช่น วัสดุที่นำมาผลิตมีความปลอดภัย เด็กสามารถเล่นได้ไม่เป็นอันตราย เป็นต้น

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) จากการศึกษการเลือกซื้อของเด็กเสริมพัฒนาการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ รายการสินค้าที่ถูกค่าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่ง เนื่องจากปัจจุบันการซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก รวมถึงการสั่งซื้อของเด็กเสริมพัฒนาการ ทั้งนี้ผู้บริโภคมักเป็นกังวลเรื่องการสั่งซื้อสินค้าโดยที่ไม่เห็นตัวอย่างสินค้าจริงทำให้เกิดความไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตรงตามความต้องการหรือไม่ ดังนั้นการอธิบายรายละเอียดของสินค้า และการทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจในการสั่งซื้อ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง รวมถึงรูปแบบการชำระเงินผ่านทางออนไลน์มีความหลากหลายและปลอดภัย เช่น การโอนเงิน โดยการใช้บัตรเครดิต และการเก็บเงินปลายทางเมื่อได้รับสินค้าเรียบร้อยแล้ว เป็นต้น จะยิ่งสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และเพื่อเป็นการประกันความเสี่ยงจากการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แล้ว โคน โกงได้ อีกทางหนึ่งด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยรายการที่มีตัวเลขค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ การรับประกันสินค้าและบริการซ่อม ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายสินค้าควรมีการส่งเสริมการตลาดโดยการรับประกันสินค้า โดยอาจพิจารณาสินค้าที่มีมอเตอร์หรือจุดหมุนที่มีโอกาสชำรุดได้ เช่น โต๊ะกิจกรรมพร้อมเก้าอี้หัดเดิน เป็นต้น นอกจากนี้การบริการส่งฟรีถึงบ้านก็เป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจเป็นพิเศษ เนื่องจากได้เห็นสินค้าและมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าแน่นอนก่อนที่จะจ่ายเงิน โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาแพง อีกทั้งควรเพิ่มการให้ความรู้ คำแนะนำและตอบข้อสงสัยจากผู้เชี่ยวชาญที่เชื่อถือได้ผ่านทางเว็บไซต์ ทำให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อของเด็กเสริมพัฒนาการ ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ครั้งนี้เลือกศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาในที่อื่น ๆ เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจการซื้อขายผ่านทางออนไลน์ ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มีขอบเขตไม่จำกัด และน่าจะมีแนวโน้มขยายไปยังภูมิภาคอื่น ๆ อย่างกว้างขวาง ถ้านำผลการศึกษาไปต่อยอดโดยการใช้ข้อมูลไปเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อนำข้อดี – ข้อเสียมาใช้ในการพัฒนา การส่งเสริมการตลาดและปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น

2. ควรศึกษาด้านการจัดจำหน่ายสินค้า ไปยังตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดอาเซียน ว่ามีแนวโน้มความเป็นไปได้ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และแนวทางการสร้างเครือข่าย ได้อย่างไรบ้างเพื่อปรับปรุงธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มเติมรวมถึงกรณีรูปแบบเว็บไซต์ที่น่าสนใจ น่าเชื่อถือ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อ – ขาย ในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กระทรวงศึกษาธิการ. 2552. **ของเล่นกับการเรียนรู้**. [ออนไลน์]. เข้าถึงโดย

http://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=7852&Key=news_research

กระทรวงศึกษาธิการ. 2552. **รับมือ "ของเล่น - เทคโนโลยี" ภัยเด็ก'09**. [ออนไลน์]. เข้าถึงโดย

<http://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=5807&Key=hotnews>

ชั้นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2545. **กลยุทธ์สื่อสารการตลาด IMC & Marketing communication**.

กรุงเทพฯ: ทิปปีงพอยท์.

ผู้จัดการออนไลน์. 2557. **กสอ.ชูธุรกิจของเล่นเด็กฝึกสมอง โอกาสส่งออกสดใส**. [ออนไลน์].

เข้าถึงโดย <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000002008>

ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. 2552. **การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Commerce)**. พิมพ์ครั้งที่ 1.

กรุงเทพฯ: เคทีพี คอม แอนด์ คอนซัลท์ จำกัด

ชัยวัฒน์ เกตุประดิษฐ์ และอิทธิกร จำเฑช. (2554, เมษายน – มิถุนายน). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร”. วารสาร

การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ. 1(2): 21 – 39.

นลินี เชื้ออวนิชชากร. 2556. **ของเล่นสำคัญอย่างไรกับพัฒนาการของเด็ก**. นิตยสารบันทึกลับคุณแม่.

[ออนไลน์]. เข้าถึงโดย http://www.elib-online.com/doctors49/child_toy003.html

บริษัท ทอยส์ รีเทลลิง (ประเทศไทย) จำกัด. 2558. **สินค้าและบริการ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงโดย

http://toysrus.tarad.com/product.detail_0_th_6188929

บุญล้อม อยู่ถาวร, วงศ์ธีรา สุวรรณิน, และเรืองเดช เร่งเพียร. 2552. “ปัจจัยประกอบการซื้อของเด็กเล่น

ของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร”. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัย

ราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. 3(3): 145 – 157.

ปณิศา ลัญยานนท์. 2548. **หลักการตลาด (Principles of Marketing)**. กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรมสาร จำกัด.

ภาวух พงษ์วิทย์ภานุ. 2550. **E - commerce สุดยอดช่องทางรวย ทุนน้อยทำง่าย สร้างรายได้ 24**

ชั่วโมง. กรุงเทพฯ : ตลาด ดอท คอม

ภาสกร เรืองรอง. 2543. **E - Commerce**. สื่อการเรียนการสอนบนระบบเครือข่ายเว็บเพจช่วยสอน

(ThaiWBI).

โรงเรียนรับเลี้ยงเด็กอ่อน (Kido Rama 9). 2558. [ออนไลน์]. เข้าถึง โดย Facebook: Kido Rama 9

Education.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552. **พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)**. กรุงเทพฯ. Diamond in

เอกสารนี้เป็น **Business World** สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 2543. **พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต.**

กรุงเทพมหานคร: บริษัท กีเลนการพิมพ์ จำกัด.

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2558. **การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต.** [ออนไลน์].

เข้าถึงโดย <http://203.155.220.230/info/NowBMA/frame.asp>

สุคาตวง เรืองรุจิระ. 2543. **หลักการตลาด.** (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรคดิ่ง.

สุวลักษณ์ นันทวงศ์. 2545. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเครือข่าย

อินเทอร์เน็ต”. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นางสาวสุปราณี วิเศษกิจ. 2554. “การศึกษาความคิดเห็นของผู้ปกครองเกี่ยวกับการเลือกของเล่น

สำหรับเด็กวัยทารกในสถานรับเลี้ยงเด็ก กรุงเทพมหานคร”. วารสารอิเล็กทรอนิกส์

ทางการศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. Vol.6, No.1, 2011, pp. 820 - 830

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2556. **สรุปผลที่สำคัญ**

สำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2556.

[ออนไลน์]. เข้าถึงโดย: <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/icthh56.pdf>

สำนักงานสำรวจพฤติกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). 2556. **รายงานผลการสำรวจ**

พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556. Thailand Internet User Profile 2013.

[ออนไลน์]. เข้าถึงโดย: www.eta.or.th

Bright Starts™. 2558. **Our - products.** (ออนไลน์). เข้าถึงโดย: <http://www.kidsii.com/brightstarts/our-products>.

Chicco Thai . 2558. **ร้าน Chicco Thai.** [ออนไลน์]. เข้าถึงโดย [http://www.chiccothai.com/Play-and-Learn/Chicco-Toy-Quattro-New-\(Orange\)-4-in-1](http://www.chiccothai.com/Play-and-Learn/Chicco-Toy-Quattro-New-(Orange)-4-in-1)

W.G. Coochran, 1953. **Sampling Techniques.** Wiley. New York.

Fisher Price™ . 2558. **Product.** [ออนไลน์]. เข้าถึงโดย.

http://www.fisher-price.com/en_US/brands/laugh-and-learn/index.html

Kotler, Philip. 2000. **Marketing Management.** 10th ed. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.

Likert, Rensis. 1932. **A Technique for the Measurement of Attitudes.** Archives of Psychology,

No.140

Top Posts & Pages. 2557. **รีวิวสุดยอดของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการตลอดกาล.** [ออนไลน์].

เข้าถึง โดย: <http://www.babysocietiz.com>

Tiny love™. 2558. **Baby Product.** [ออนไลน์]. เข้าถึง โดย: [http://www.tinylove.com/en/gymini-](http://www.tinylove.com/en/gymini-activity-gyms/gymini-my-nature-pals)

[activity-gyms/gymini-my-nature-pals](http://www.tinylove.com/en/gymini-activity-gyms/gymini-my-nature-pals)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้จัดทำใคร่ขอความกรุณาจากผู้ที่ตอบแบบสอบถามนี้ตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงของท่าน ข้อมูลที่ได้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับและจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี 2) 26-30 ปี
 3) 31-35 ปี 4) 36-40 ปี
 5) 41-45 ปี 6) 46-50 ปี
 7) มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส
 3) หย่า/แยกกันอยู่ 4) หม้าย

4. จำนวนบุตร

- 1) ไม่มีบุตร 2) 1 คน
 3) 2 – 3 คน 4) มากกว่า 3 คน

5. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) ปริญญาโท 4) ปริญญาเอก

6. อาชีพ

- 1) นิสิต / นักศึกษา 2) พนักงานบริษัทเอกชน
 3) ข้าราชการ 4) ธุรกิจส่วนตัว
 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6) อื่น ๆ (ระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2) 10,001 - 15,000 บาท
 3) 15,001 - 20,000 บาท 4) 20,001 - 25,000 บาท
 5) 25,001 - 30,000 บาท 6) มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการผ่านทางออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ท่านซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการให้แก่เด็กในวัยใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) เด็กแรกเกิด - 3 เดือน 2) อายุ 4 - 6 เดือน
 3) อายุ 7 - 9 เดือน 4) อายุ 10 - 12 เดือน
 5) อายุ 13 - 18 เดือน 6) อายุ 19 - 24 เดือน
 7) อายุ 25 - 36 เดือน 8) มากกว่า 36 เดือน

2. ของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการที่ท่านเคยสั่งซื้อทางออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) โต้ะกิจกรรม กล้องกิจกรรม 2) บล็อกตัวต่อ บล็อกหยอด
 3) ของเล่นตอก ๆ ทูป ๆ 4) รถขโมย รถขาเดิน
 5) ของเล่นแบบจับคู่ 6) ประเภทเครื่องดนตรี, มีเสียง
 7) ลูกบอล, ของเล่นลอยน้ำ 8) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

3. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) ตนเอง 2) ครอบครัว,ญาติพี่น้อง
 3) ดารา 4) พนักงานขาย
 5) เพื่อน 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

4. ท่านซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการออนไลน์ผ่านช่องทางใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) Website 2) Facebook
 3) Instagram 4) Line

5. โอกาสใดที่ท่านตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) วันปีใหม่ 2) วันเด็ก
 3) วันสงกรานต์ 4) วันแม่
 5) ไม่ขึ้นกับเทศกาล 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

6. ความถี่ในการสั่งซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการออนไลน์ต่อเดือน(ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) น้อยกว่า 1 ครั้ง 2) 1 ครั้ง
 3) 2 ครั้ง 4) 3 ครั้ง
 5) มากกว่า 3 ครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. แหล่งที่ใช้ติดตามหาข้อมูลของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) นิตยสารเกี่ยวกับแม่และเด็ก 2) Website, โซเชียลเน็ตเวิร์ค
- 3) หนังสือทั่วไป 4) สอบถามจากเพื่อน, ครอบครัว
- 5) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
8. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เฉลี่ยประมาณเท่าไร (ตอบเพียงข้อเดียว)
- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท 2) 501 – 1,000 บาท
- 3) 1,001 – 1,500 บาท 4) 1,501 – 2,000 บาท
- 5) มากกว่า 2,000 บาท

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการทางออนไลน์
คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	ระดับของความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. คุณภาพและความทนทานของของเล่นเด็ก					
2. ของเล่นเด็กที่เสริมสร้างพัฒนาการเด็กทุกด้าน					
3. ของเล่นเด็กที่เสริมสร้างพัฒนาการด้านสติปัญญา จินตนาการ และความคิดสร้างสรรค์					
4. ของเล่นเด็กมีความเหมาะสมกับอายุและพัฒนาการ					
5. ความปลอดภัยของของเล่นเด็ก					
6. การให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอ					
7. ของเล่นที่ผ่านการรับรองจาก อย.					
8. แหล่งที่มาของของเล่นเด็กมีความน่าเชื่อถือ					

ปัจจัยทางด้านราคา	ระดับของความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ราคาเหมาะสมกับตราสินค้า					
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
3. สามารถต่อรองราคาได้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับของความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา					
2. สินค้าที่ถูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่ง					
3. ความสะดวก รวดเร็วในการซื้อผ่านทางออนไลน์					
4. สามารถตอบรายละเอียดของข้อมูลสินค้าผ่านทางออนไลน์อย่างรวดเร็ว					
5. รูปแบบการชำระเงินผ่านทางออนไลน์มีความหลากหลายและปลอดภัย					
6. Website มีความน่าเชื่อถือ, น่าสนใจ					
7. ผู้จัดการจำหน่ายมีการขายแบบมีหน้าร้านด้วย					

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด	ระดับของความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การลดราคาสินค้า และ โปรโมชันต่าง ๆ					
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ					
3. การให้ความรู้ คำแนะนำและตอบข้อสงสัยจากผู้เชี่ยวชาญที่เชื่อถือได้					
4. การรับประกันสินค้าและบริการซ่อม					
5. การบริการส่งฟรีถึงบ้าน					
6. มีบริการส่งข้อมูลของเล่นเด็กที่ออกสู่ตลาดใหม่ไปยังอีเมลล์หรือ SMS ของลูกค้า					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

***** ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ *****

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวอนุตรา พูนแก้ว
วันเดือนปีเกิด	6 มกราคม พ.ศ.2525
สถานที่เกิด	จังหวัดนครศรีธรรมราช
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	99/320 หมู่บ้านชลลดา – สุวรรณภูมิ ตำบลศิระชะจรเข้น้อย อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ 10540 โทรศัพท์ 086-6169228 E – mail: anuttaraka@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2547 สำเร็จการศึกษาหลักสูตร วิทยาศาสตรบัณฑิต (สาธารณสุขศาสตร์) สาขาวิชาอาชีวอนามัยและความปลอดภัย คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ.2552 สำเร็จการศึกษา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยี การบริหารสิ่งแวดล้อม) คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ.2547 – 2549 เจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงานระดับ วิชาชีพ บริษัท มิตรชุบิซี เฮฟวี อินดรัสตรี – มหาจักร แอร์ คอนดิชั่นเนอส์ จำกัด พ.ศ.2549 – ปัจจุบัน นักวิชาการความปลอดภัย 6 โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้