

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ถึงแม้การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตไม่ได้เป็นช่องทางใหม่ แต่นับวันจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการต่างๆ ได้ง่ายขึ้น แม้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และคอมพิวเตอร์ของประชากรไทยยังไม่สูงนัก แต่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง จากสำนักงานสถิติและสังคมแห่งชาติ รายงานผลสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2555 พบว่า ในปี 2555 ในจำนวนผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต 16.6 ล้านคน หรือร้อยละ 26.5 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ไม่เคยจองหรือซื้อสินค้าและ บริการทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 15.9 ล้านคนหรือ ร้อยละ 95.5 ส่วนผู้ที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและ บริการทางอินเทอร์เน็ตมีเพียง ร้อยละ 4.5 โดยเป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.1 และชาย ร้อยละ 46.9 เมื่อ พิจารณาตามกลุ่มอายุ พบว่า ผู้ที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่อยู่ใน กลุ่มอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 36.9 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 35-49 ปี ร้อยละ 33.6 และกลุ่มอายุ 15-24 ปี ร้อย ละ 18.7 ส่วนใหญ่ประเภทของสินค้าและบริการที่เคยจองหรือซื้อทางอินเทอร์เน็ต คือประเภทเครื่อง แต่งกาย และเครื่องประดับ ร้อยละ 38.2 และส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการทาง อินเทอร์เน็ต อยู่ระหว่าง 1,000 – 2,999 บาท ร้อยละ 31.0 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555:ออนไลน์) โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นธรรมดาส่วนใหญ่ในปัจจุบันล้วนปรับปรุงและพัฒนาให้รองรับการใช้งาน ผ่านอินเทอร์เน็ตได้แล้ว และสมาร์ตโฟนรุ่นใหม่ๆราคาไม่แพง ก็สามารถเข้าถึงเว็บไซต์และใช้บริการ สังคมออนไลน์ได้ง่าย ซึ่งผลสำรวจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์จากมาสเตอร์การ์ด หรือ MasterCard Worldwide Online Shopping Survey เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของ สมาชิกบัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด โดยได้มีการสำรวจทั่วทั้ง 25 ประเทศในระหว่างวันที่ 5 ธันวาคม 2554 ถึง 6 กุมภาพันธ์ 2555 สำหรับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 7,373 คน จาก 14 ประเทศ พบว่า ในแง่ของการใช้จ่ายและวางแผนจะใช้จ่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย เคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ร้อยละ 80 และมีแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในอีก 6 เดือนข้างหน้า ร้อยละ 93 ใกล้เคียงกับผู้บริโภคในประเทศจีน เกาหลี และมาเลเซีย โดยมีสัดส่วนของการสั่งซื้อ สินค้าผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทยเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ประมาณร้อยละ 60 (บ้านเมือง, 2555: ออนไลน์) สะท้อนให้เห็นว่าการขายสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต น่าจะเข้าถึงผู้บริโภค และมีส่วน ช่วยสนับสนุนให้การซื้อสินค้าออนไลน์ให้ขยายตัวมากขึ้น

อิทธิพลของเทคโนโลยีและดิจิทัลยังมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้หญิงที่มีบุตรหรือมารดา ซึ่งเป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในครอบครัว จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญสำหรับนักการตลาด เพราะหน้าที่หลักของมารดาคือการดูแลบุตร และครอบครัว และการให้ความใส่ใจในตัวบุตรเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับเด็กที่มีอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 6 ปี มารดาเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด เพราะบุตรยังไม่สามารถตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองได้ ซึ่งมารดาต้องใช้เวลาเล็งดูและใส่ใจบุตรอย่างใกล้ชิด ดังนั้นการตั้งซื้อสินค้าออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมของมารดายุคใหม่ จากงานวิจัยของนิตยสาร Brandage ซึ่งทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มมารดา โดยเฉพาะมารดายุคใหม่ที่กำลังตั้งครรภ์หรือมีบุตรอายุไม่เกิน 3 ปี พบว่า การตัดสินใจซื้อของมารดานั้น แม้จะอยู่บนพื้นฐานมุ่งการใช้งาน แต่สินค้าต้องมีคุณภาพดี แต่เมื่อถึงพบว่ามารดาวิตคุณภาพจากตราสินค้า รูปลักษณ์ ความสวยงาม ดีไซน์ และราคาด้วย เพื่อภาพลักษณ์ของมารดามากกว่าผู้บริโภคที่แท้จริงหรือบุตร (Brandage, 2548:ออนไลน์) นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพรวมตลาดสินค้าเด็กอายุระหว่างแรกเกิดถึง 6 ปี ประเภทเสื้อผ้าเด็ก ที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในปี 2555 มีอัตราการเติบโตกว่าร้อยละ 10 มีมูลค่า 1,400 ล้านบาท และคาดว่าตลาดรวมปี 2556 จะเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 10-12 เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่ปลอดภัยและมีคุณภาพ (โพสต์ทูเดย์, 2556:ออนไลน์) และในงานวิจัยของนิตยสาร Brandage พบว่า มารดายุคใหม่มีทั้งความรู้และความพร้อมในการเลี้ยงดูบุตรมากขึ้น แหล่งที่ใช้หาความรู้เรื่องการเลี้ยงดูเรียงลำดับตามความน่าเชื่อถือ ได้แก่ คุณหมอ ผู้ใหญ่ในครอบครัว และคำบอกเล่าของเพื่อนหรือคนรู้จักที่มีประสบการณ์มาก่อน ซึ่งพบได้ว่าแหล่งความรู้ใหญ่ ๆ เป็นคำบอกเล่าหรือ Word of Mouth และเกือบร้อยละ 50 ที่หาความรู้จากสื่อมาผสมผสาน โดยมารดายุคใหม่อ่านหนังสือ หรือนิตยสารเกี่ยวกับเด็กมากกว่า 1 เล่ม (Brandage, 2548:ออนไลน์) จากข้อมูลวิจัยมีเดียอินเด็กส์ ของนิลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช พบว่า กลุ่มผู้หญิงอายุ 25 ปีขึ้นไปที่มีบุตรอายุระหว่างแรกเกิดถึง 4 ปี มีการใช้ข้อมูลจากสื่อหลัก ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ และวิทยุลดลง ส่วนโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่กลุ่มมารดาที่มีลูกวัยทารกให้ความสนใจสูงที่สุด ในขณะที่สื่อในร้านค้า ที่วิวิวเทียม เคเบิลทีวี และอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีอัตราการเติบโตสูงมาก ทั้งในกลุ่มที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยจำนวนมารดาที่ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวันในกรุงเทพฯ มีอัตราเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 6 ในปี 2548 เป็น ร้อยละ 30 ในปี 2555 และในต่างจังหวัดเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากร้อยละ 3 ในปี 2548 เป็น ร้อยละ 27 ในปี 2555 ทำให้พบว่า มารดาในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดมีพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกันมาก และจากผลการวิจัยคอนเน็คชั่นส์พาแนลของ อินซิเอทิฟ ที่จัดทำขึ้นประเทศไทย จำนวน 500 ตัวอย่างในช่วงกันยายน - ตุลาคม 2555 พบว่า กลุ่มมารดาวัย 25 ปีขึ้นไปที่มีบุตรอายุระหว่างแรกเกิดถึง 4 ปี ในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด นิยมทำกิจกรรมออนไลน์ประเภทสังคมออนไลน์สูงถึงร้อยละ 35 และร้อยละ 27 ตามลำดับ กระแสการบริโภคสื่อออนไลน์ได้แก่ การดูวิดีโอออนไลน์ร้อยละ 19 และ

ร้อยละ 16 ตามลำดับ การอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ร้อยละ 17 และร้อยละ 13 ตามลำดับ ส่วนการอ่านนิตยสารออนไลน์โดยมีสัดส่วนร้อยละ 15 และร้อยละ 11 ตามลำดับ ซึ่งรวมไปถึงการอ่านบล็อกเว็บไซต์ และรีวิว การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ร้อยละ 26 และร้อยละ 17 ตามลำดับ การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ร้อยละ 13 และร้อยละ 6 ตามลำดับ และยังยอมรับว่าใช้เวลากับโทรศัพท์มือถือมากกว่าสิ่งอื่นใดในแต่ละวันร้อยละ 28 และร้อยละ 13 ตามลำดับ (ฐานเศรษฐกิจ, 2556:ออนไลน์) และการเลี้ยงลูกของมารดารุ่นใหม่ แทบจะเรียนรู้การเลี้ยงลูกด้วยอินเทอร์เน็ต และสังคมออนไลน์ก็ว่าได้ จนเกิดชุมชนสังคมที่มารดาที่ตั้งครรภ์ หรือคลอดลูกในเดือนเดียวกันรวมตัวกันในสังคมออนไลน์ อย่าง Pantip ห้องชานเรื้อนหรือใน Facebook ยกตัวอย่างเช่น “ลูกมังกร กรกฎา 55” ใน Facebook มีสมาชิกจำนวน 668 ราย “ตลาดนัดแม่มังกร” มีสมาชิกจำนวน 1,388 ราย “คลองถมออนไลน์ สินค้ามือสองเพื่อลูกน้อยที่รัก” มีสมาชิกจำนวน 8,823 ราย (Facebook, 2556:ออนไลน์) ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มเพื่อทำกิจกรรมหรือแบ่งปันประสบการณ์หรือพัฒนาการของลูกน้อยที่เกิดในปี หรือเดือนเดียวกัน เป็นการช่วยกันเลี้ยงลูกที่อยู่ในวัยเดียวกันแบบหมู่คณะไปพร้อมๆ กัน

จากพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต และแนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่องของกลุ่มมารดาดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมของมารดาต่อการซื้อสินค้าสำหรับเด็กปฐมวัยทางออนไลน์ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเป็นมารดาที่มีบุตรอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 6 ปี ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อเจ้าของธุรกิจ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผนการตลาดให้สอดคล้องความต้องการของลูกค้า และทันต่อสถานการณ์ของเศรษฐกิจโลกที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการลงทุนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อการศึกษาพฤติกรรมของมารดาต่อการซื้อสินค้าสำหรับเด็กปฐมวัยทางออนไลน์

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของมารดาต่อการซื้อสินค้าสำหรับเด็กปฐมวัยทางออนไลน์
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและขยายฐานลูกค้า

1.4 นิยามศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า

มารดา หมายถึง หญิงผู้ให้กำเนิดหรือเลี้ยงบุตรอย่างน้อย 1 คน ที่มีบุตรอายุตั้งแต่แรกเกิด จนถึงอายุ 6 ปี

สินค้าเด็กปฐมวัย หมายถึง ผลิตภัณฑ์สำหรับการใช้โดยเด็กที่มีอายุแรกเกิด จนถึง 6 ปี ได้แก่

- สินค้าหมวดเครื่องแต่งกาย ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ และกระเป๋า
- สินค้าหมวดรถเข็นและคาร์ซีท ได้แก่ รถเข็น คาร์ซีท และอุปกรณ์เสริม
- สินค้าหมวดของเล่นและของชำร่วย ได้แก่ ของเล่น ของชำร่วย หนังสือ ดิวีดี และสื่อ พัฒนาการต่าง ๆ
- สินค้าหมวดนมอาหาร ได้แก่ นม อาหาร อุปกรณ์สำหรับการให้นม และอุปกรณ์ สำหรับต้มและทานอาหาร
- สินค้าหมวดอุปกรณ์อาบน้ำ ได้แก่ อุปกรณ์อาบน้ำ และอุปกรณ์ขัดถู
- สินค้าหมวดความปลอดภัย ได้แก่ ที่กั้น ที่กั้นตก อุปกรณ์ป้องกันอุบัติเหตุ และยา รักษาโรค
- สินค้าหมวดห้องนอนเด็ก ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์การนอน เครื่องดักฟัง

เด็กปฐมวัย (Early Childhood) หมายถึง เด็กตั้งแต่แรกเกิดจนถึง 6 ปี

สื่อออนไลน์ หมายถึง สื่อหรือช่องทางในการติดต่อในลักษณะของการสื่อสารแบบสอง ทางผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่บุคคลทั่วไปสามารถนำเสนอและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ด้วย ตนเองออกสู่สาธารณะ โดยใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารประเภทต่างๆ (ตัวนรุษนา ต่วน กุจิ, 2556: ออนไลน์)

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved