

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของมารดาต่อการซื้อสินค้าสำหรับเด็กปฐมวัยทางออนไลน์ โดยใช้แนวทางการศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองของมารดาที่มีต่อสินค้าเด็ก ประกอบไปด้วย สิ่งที่มารดาต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่องทางหรือทางออนไลน์ และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะจากการศึกษาได้ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของมารดา

จากการศึกษา พบว่า มารดา จำนวน 200 ราย ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 24.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 20.50 และข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 14.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 26.00 และ 50,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 18 มารดามีบุตรอยู่ในช่วงปฐมวัยเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.50 เพศชาย ร้อยละ 43.50 และทั้งชายและหญิง ร้อยละ 4.00 มารดามีความคิดเห็นว่าการซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์น่าสนใจใน คิดเป็นร้อยละ 96.00 ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 45 ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามแนวทาง 6Ws และ 1H

คำถาม 6Ws และ 1H	ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่		ร้อยละ
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is in the market?)	อายุ	31 – 40 ปี	63.00
	ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	62.50
	อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	38.50
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,000 – 20,000 บาท	32.00
	เพศของบุตร	หญิง	52.50
	ความคิดเห็นในการซื้อสินค้า เด็กปฐมวัยทางออนไลน์	น่าสนใจ	96.00

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตอบสนองของมารดาที่มีต่อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตอบสนองของมารดาที่มีต่อสินค้าเด็ก ผลการศึกษา ดังนี้ ประเภทของสินค้าเด็กปฐมวัยที่มารดาเคยซื้อทางออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าหมวดเครื่องแต่งกาย ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับและกระเป๋า คิดเป็นร้อยละ 92.00 รองลงมาคือ สินค้าหมวดของเล่นและของชำร่วย ได้แก่ ของเล่น ของชำร่วย หนังสือ ดิวีดี และสื่อพัฒนาการ ร้อยละ 70.00 สินค้าหมวดรถเข็นและคาร์ซีท ได้แก่ รถเข็น คาร์ซีท และอุปกรณ์เสริม ร้อยละ 32.00 สินค้าหมวดนมและอาหาร ได้แก่ นม อาหาร อุปกรณ์สำหรับทารกให้นม อุปกรณ์สำหรับตมและ รับประทานอาหาร ร้อยละ 31.50 สินค้าหมวดอุปกรณ์อาบน้ำ ได้แก่ อุปกรณ์อาบน้ำ และอุปกรณ์ขัดถู ร้อยละ 26.00 สินค้าหมวดความปลอดภัย ได้แก่ ที่กัน ที่กันตก อุปกรณ์ป้องกันอุบัติเหตุ และยารักษาโรค ร้อยละ 25.50 และสินค้าหมวดห้องนอนเด็ก ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์การนอน และเครื่องดักฟัง ร้อยละ 17.50

ราคาของสินค้าเด็กปฐมวัยที่มารดาซื้อทางออนไลน์ต่อครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.50 ราคา 1,001 - 3,000 บาท ร้อยละ 39.00 และราคา 3,001 - 5,000 บาท ร้อยละ 7.00 มารดาชำระค่าสินค้าเด็กปฐมวัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเลือกชำระเงินผ่าน ATM คิดเป็นร้อยละ 37.00 และรับสินค้าทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 87.50

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์ของมารดาส่วนใหญ่ เป็นเพราะสะดวกกว่าไปซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 68.00 สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ร้อยละ 60.00 ความหลากหลายของสินค้า ร้อยละ 59.50 สามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ร้อยละ 51.50 และราคาถูกกว่าการซื้อโดยวิธีอื่นร้อยละ 45.50

อีกทั้งในการซื้อแต่ละครั้งจะตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 69.50

โอกาสในการซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์ของมารดาเมื่อพบสินค้าถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 87.50 และเมื่อจำเป็นต้องใช้สินค้านั้น ๆ ร้อยละ 55.50 โดยมีความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง 1 - 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 23.50 นิยมซื้อสินค้าช่วง 21.01 - 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 33.50

เว็บไซต์ (E-Commerce Website) ที่มารดาเคยซื้อสินค้าเด็กปฐมวัย ได้แก่ เว็บไซต์สังคมออนไลน์ (Social Media Website) เว็บไซต์ที่รองรับการใช้งานของสมาชิก สามารถบันทึกและอัปเดตข้อมูลของแต่ละบุคคลได้ คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาคือ ร้านค้าออนไลน์ (E-Shop Web Site) เป็นรูปแบบเว็บไซต์สมบูรณ์แบบ ที่มีทั้งระบบการจัดการสินค้า ระบบตะกร้าสินค้า (Shopping Cart) ระบบการชำระเงิน รวมถึงการขนส่งสินค้าครบสมบูรณ์แบบ ทำให้ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อสินค้าและทำการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ได้ทันที ร้อยละ 49.00 และพบว่ามารดาไม่มีเว็บประจำเพื่อซื้อสินค้าเด็กปฐมวัย คิดเป็นร้อยละ 66.00 ส่วนมารดาที่มีเว็บประจำเพื่อซื้อสินค้าเด็กปฐมวัย ร้อยละ 34.00

มารดาส่วนใหญ่มีการศึกษาข้อมูลสินค้าเด็กปฐมวัยก่อนการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 93.50 อินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์ของมารดา คิดเป็นร้อยละ 97.50 ซึ่งนิยมเข้า facebook ร้อยละ 79.50 รองลงมาคือ google ร้อยละ 77.50

มีความพึงพอใจมากหลังจากได้รับสินค้าเด็กปฐมวัยที่สั่งซื้อทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 62.00 และจะซื้อซ้ำจากเว็บไซต์เดิม คิดเป็นร้อยละ 57.50 เพราะมีความเชื่อใจในการซื้อสินค้าหรือให้ข้อมูลที่เป็นความจริง คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการ ร้อยละ 62.00 และไม่แน่ใจว่าจะซื้อซ้ำจากเว็บไซต์เดิม ร้อยละ 42.00 ส่วนมารดาที่ไม่ซื้อซ้ำจากเว็บไซต์เดิม ร้อยละ 0.50 ด้วยเหตุผลต้องการทดลองซื้อจากแหล่งใหม่ ร้อยละ 69.50 ราคาไม่สมเหตุสมผล ร้อยละ 33.50

ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 47 ดังนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามแนวทาง 6Ws และ 1H

คำถาม 6Ws และ 1H	ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่		ร้อยละ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	ประเภทของสินค้าเด็กปฐมวัยที่ เคยซื้อทางออนไลน์ที่ผ่านมา	สินค้าหมวดเครื่องแต่ง กาย ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ และกระเป๋า	92.00
	ราคาของสินค้าเด็กปฐมวัยที่ซื้อ ทางออนไลน์ต่อครั้งโดยเฉลี่ย	ต่ำกว่า 1,000 บาท	51.50

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) แสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามแนวทาง 6Ws และ 1H

คำถาม 6Ws และ 1H	ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่		ร้อยละ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าเด็ก ปฐมวัยทางออนไลน์	สะดวกกว่าไปซื้อด้วย ตนเอง	68.00
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?)	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ สินค้าเด็กปฐมวัย	ตนเอง	69.50
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อสินค้าเด็ก ปฐมวัย	เมื่อพบสินค้าถูกใจ	87.50
	ความถี่ในการซื้อสินค้าเด็ก ปฐมวัยทางออนไลน์	1 - 2 ครั้งต่อเดือน	36.50
	ช่วงเวลาที่มีการซื้อสินค้าเด็ก ปฐมวัยทางออนไลน์	ช่วง 21.01 – 24.00 น.	33.50
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	เว็บไซต์ (E-Commerce Website) ที่เคยซื้อสินค้าเด็ก ปฐมวัย	เว็บไซต์สังคมออนไลน์ (Social Media Website)	65.50
	มีเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าเด็ก ปฐมวัยเป็นประจำ	ไม่มีเว็บไซต์ประจำ	66.00
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	การชำระค่าสินค้า	ชำระเงินผ่าน ATM	37.00
	การรับส่งสินค้า	รับสินค้าทางไปรษณีย์	87.50
	การศึกษาข้อมูลสินค้าเด็ก ปฐมวัยก่อนการตัดสินใจซื้อ	มีการศึกษาข้อมูลสินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อ	93.50
	แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับซื้อสินค้า เด็กปฐมวัยทางออนไลน์	อินเทอร์เน็ตหรือ เว็บไซต์	97.50
	เว็บไซต์ที่เป็นแหล่งข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับซื้อสินค้า	facebook	79.50
	ระดับความพึงพอใจหลังจาก ได้รับสินค้าเด็กปฐมวัยที่สั่งซื้อ ทางออนไลน์แล้ว	มีความพึงพอใจมาก	62.00
	หากต้องการซื้อสินค้าประเภท เดิม จะเลือกใช้บริการเว็บไซต์ เดิม	ซื้อซ้ำจากเว็บไซต์เดิม	57.00
	สาเหตุที่เลือกซื้อจากบริการ เว็บไซต์เดิม	มีความเชื่อใจในการซื้อ สินค้าหรือให้ข้อมูลที่ เป็นความจริง	73.00
	สาเหตุที่ไม่เลือกซื้อจากบริการ เว็บไซต์เดิม	ต้องการทดลองซื้อจาก แหล่งใหม่	69.50

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์ของมารดา

ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์ของมารดา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มารดาให้ความสำคัญต่ปัจจัยโดยรวมในระดับมาก เรียงตามอันดับความสำคัญได้ดังนี้

1. **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์** มารดาให้ความสำคัญต่ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ โดยรวมในระดับมาก ได้แก่ การแสดงข้อมูลและรูปภาพของสินค้าอย่างละเอียด ระบบการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และระบบตรวจสอบสถานการณ์สั่งซื้อสินค้า ตามลำดับ
2. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** มารดาให้ความสำคัญต่ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า สินค้ามีคุณภาพ มาตรฐาน และ ความหลากหลายของตราสินค้า ตามลำดับ
3. **ปัจจัยด้านราคา** มารดาให้ความสำคัญต่ปัจจัยย่อยด้านราคา โดยรวมในระดับมาก ได้แก่ ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า ระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน และความสมเหตุสมผลของราคาสินค้า ตามลำดับ
4. **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** มารดาให้ความสำคัญต่ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมาก ได้แก่ การสื่อสารการให้ข้อมูลของสินค้าอย่างถูกต้อง การจัดส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของแถม เป็นต้น และการจัดระบบสมาชิกและการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านสื่ออื่น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ตามลำดับ

### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของมารดา จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของมารดา

โดยการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของมารดา จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของมารดา สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

#### 4.1 จำแนกตามอายุ

##### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

มารดาที่มีช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน และให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อย ได้แก่ ค่าที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศ ในระดับน้อย โดยบัณฑิตยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน ความหลากหลายของสินค้า และการรับประกันคุณภาพสินค้า ตามลำดับ

มารดาที่มีช่วงอายุระหว่าง 21 -30 ปี ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นบัณฑิตย้อยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง บริการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าในระดับปานกลาง โดยบัณฑิตยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า สินค้ามีคุณภาพ มาตรฐาน และชื่อเสียงของตราสินค้า ตามลำดับ

มารดาที่มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยบัณฑิตยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า สินค้ามีคุณภาพ มาตรฐาน และการรับประกันคุณภาพ ตามลำดับ

มารดาที่มีช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัยในระดับปานกลาง แต่ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า ซึ่งให้ความสำคัญบริการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าในระดับน้อย

##### ปัจจัยด้านราคา

มารดาที่มีช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับมาก

มารดาที่มีช่วงอายุระหว่าง 21 -30 ปี ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับมาก โดยบัณฑิตยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า ความสมเหตุสมผลของราคา และระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน ตามลำดับ

มารดาที่มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับมาก โดยบัณฑิตยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า ระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน และความสมเหตุสมผลของราคา ตามลำดับ

มารดาที่มีช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านราคาเกือบทุกปัจจัยในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า และราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น ตามลำดับ แต่ความสมเหตุสมผลของราคาสินค้า ความหลากหลายของการชำระเงิน และระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน ในระดับปานกลาง

### **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์**

มารดาที่มีช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงของเว็บไซต์และการแสดงข้อมูลและรูปถ่ายของสินค้าอย่างละเอียด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ในระดับมาก ได้แก่ ระบบตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อสินค้า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ วิธีการใช้งานเว็บไซต์ ง่ายและชัดเจน ระบบการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ตามลำดับ รวมทั้งให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสวยงามของการออกแบบเว็บไซต์

มารดาที่มีช่วงอายุระหว่าง 21 -30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์เกือบทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ระบบการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ระบบตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อสินค้า และแสดงข้อมูลและรูปถ่ายของสินค้าอย่างละเอียด รวมทั้งให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสวยงามของการออกแบบเว็บไซต์

มารดาที่มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แสดงข้อมูลและรูปถ่ายของสินค้าอย่างละเอียด โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ แสดงข้อมูลและรูปถ่ายของสินค้าอย่างละเอียด ระบบการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า รวมทั้งให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสวยงามของการออกแบบเว็บไซต์

มารดาที่มีช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า แสดงข้อมูลและรูปถ่ายของสินค้าอย่างละเอียด ระบบการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และระบบตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อสินค้า รวมทั้งให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ชื่อเสียงของเว็บไซต์ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ความสวยงามของการออกแบบเว็บไซต์ และวิธีการใช้งานเว็บไซต์ง่าย และชัดเจน

### **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด**

มารดาที่มีช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ การสื่อสารการให้ข้อมูลของสินค้าอย่างถูกต้อง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของแถม เป็นต้น และ การจัดระบบสมาชิก ตามลำดับ ให้ความสำคัญต่อปัจจัย

ย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ไม่ผ่านสื่ออื่น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

มารดาที่มีช่วงอายุระหว่าง 21 -30 ปี ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ การสื่อสารการให้ข้อมูลของสินค้าอย่างถูกต้อง และการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของแถม เป็นต้น ตามลำดับ รวมทั้งให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดระบบสมาชิก และการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ไม่ผ่านสื่ออื่น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

มารดาที่มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ การสื่อสารการให้ข้อมูลของสินค้าอย่างถูกต้อง และการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของแถม เป็นต้น ตามลำดับ รวมทั้งให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดระบบสมาชิก และการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ไม่ผ่านสื่ออื่น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

มารดาที่มีช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ได้แก่ การสื่อสารการให้ข้อมูลของสินค้าอย่างถูกต้อง การจัดระบบสมาชิก การโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ไม่ผ่านสื่ออื่น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น และการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของแถม เป็นต้น ตามลำดับ

#### **จำแนกตามระดับการศึกษา**

##### **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์**

มารดาที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ มาตรฐาน ความหลากหลายของสินค้า และความหลากหลายของตราสินค้า ตามลำดับ รวมทั้งให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ บริการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า

มารดาที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของตราสินค้า สินค้ามีคุณภาพ มาตรฐาน ความหลากหลายของตราสินค้า และชื่อเสียงของตราสินค้า รวมทั้งให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศ และบริการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า ตามลำดับ

มารดาที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของตราสินค้า โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3



อันดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของตราสินค้า สินค้ามีคุณภาพ มาตรฐาน ความหลากหลายของตราสินค้า และชื่อเสียงของตราสินค้า ตามลำดับ

มารดาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของตราสินค้า สินค้ามีคุณภาพ มาตรฐาน และ ความหลากหลายของตราสินค้า ตามลำดับ

มารดาที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของตราสินค้า สินค้ามีคุณภาพ มาตรฐาน และ ความหลากหลายของตราสินค้า ตามลำดับ

#### **ปัจจัยด้านราคา**

มารดาที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความชัดเจนในการแสดงราคาราคาสินค้า ราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น และความสมเหตุสมผลของราคาราคาสินค้า ตามลำดับ

มารดาที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยด้านราคาเกือบทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความชัดเจนในการแสดงราคาราคาสินค้า ความหลากหลายของการชำระเงิน ความสมเหตุสมผลของราคาราคาสินค้า และระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน รวมทั้งให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยด้านราคาในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น

มารดาที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความชัดเจนในการแสดงราคาราคาสินค้า ราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น และความสมเหตุสมผลของราคาราคาสินค้า ตามลำดับ

มารดาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความชัดเจนในการแสดงราคาราคาสินค้า ระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน และความสมเหตุสมผลของราคาราคาสินค้า ตามลำดับ

มารดาที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความชัดเจนในการแสดงราคาราคาสินค้า ระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน และความสมเหตุสมผลของราคาราคาสินค้า ตามลำดับ

#### **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์**

มารดาที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ชื่อเสียงของเว็บไซต์ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ วิธีการใช้งานเว็บไซต์ง่ายและชัดเจน

แสดงข้อมูลและรูปถ่ายของสินค้าอย่างละเอียด ระบบการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ระบบตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อสินค้า และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า

มารดาที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์เกือบทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ชื่อเสียงของเว็บไซต์ แสดงข้อมูลและรูปถ่ายของสินค้าอย่างละเอียด ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และระบบตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อสินค้า ตามลำดับ

มารดาที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ระบบตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อสินค้า และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ระบบตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อสินค้า ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และระบบการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ตามลำดับ

มารดาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แสดงข้อมูลและรูปถ่ายของสินค้าอย่างละเอียด โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ แสดงข้อมูลและรูปถ่ายของสินค้าอย่างละเอียด ระบบการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และระบบตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อสินค้า ตามลำดับ

มารดาที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ แสดงข้อมูลและรูปถ่ายของสินค้าอย่างละเอียด ระบบการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ตามลำดับ

#### **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด**

มารดาที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้ การสื่อสารการให้ข้อมูลของสินค้าอย่างถูกต้อง การจัดระบบสมาชิก การโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ไม่ผ่านสื่ออื่น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งสิ่งพิมพ์ เป็นต้น และการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของแถม เป็นต้น

มารดาที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ การสื่อสารการให้ข้อมูลของสินค้าอย่างถูกต้อง รวมทั้งให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของแถม การจัดระบบสมาชิก และการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ไม่ผ่านสื่ออื่น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ตามลำดับ

มารดาที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้ ดังนี้ การสื่อสารการให้ข้อมูลของสินค้าอย่างถูกต้อง การจัดการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของแถม เป็นต้น การจัดระบบสมาชิก และการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ไม่ผ่านสื่ออื่น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ตามลำดับ

มารดาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ การสื่อสารการให้ข้อมูลของสินค้าอย่างถูกต้อง และการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของแถม เป็นต้น ตามลำดับ และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดระบบสมาชิก และการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ไม่ผ่านสื่ออื่น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ตามลำดับ

มารดาที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ การสื่อสารการให้ข้อมูลของสินค้าอย่างถูกต้อง รวมทั้งให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ไม่ผ่านสื่ออื่น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น การจัดระบบสมาชิก และการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ไม่ผ่านสื่ออื่น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ตามลำดับ

#### **จำแนกตามอาชีพ**

##### **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์**

มารดาที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ มาตรฐาน ความหลากหลายของสินค้า และการรับประกันคุณภาพสินค้า ตามลำดับ

มารดาที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า ความหลากหลายของตราสินค้า และสินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน ตามลำดับ รวมทั้งให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศ

มารดาที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า ความหลากหลายของตราสินค้า และชื่อเสียงของตราสินค้า ตามลำดับ รวมทั้ง

ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้าไม่มีจำหน่ายในประเทศ การรับประกันคุณภาพสินค้า และบริการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า ตามลำดับ

มารดาที่มีอาชีพแม่บ้าน มารดาที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า สินค้ามีคุณภาพ มาตรฐาน และการรับประกันคุณภาพสินค้า ตามลำดับ

มารดาที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า สินค้ามีคุณภาพ มาตรฐาน และความหลากหลายของตราสินค้า ตามลำดับ รวมทั้งให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ บริการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า

#### **ปัจจัยด้านราคา**

มารดาที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า รวมทั้งให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก ได้แก่ ระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน ความสมเหตุสมผลของราคา ราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น และความหลากหลายของการชำระเงิน ตามลำดับ

มารดาที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า ความสมเหตุสมผลของราคา และระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน ตามลำดับ

มารดาที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก ได้แก่ ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า ราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น และความสมเหตุสมผลของราคา ตามลำดับ รวมทั้งให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับปานกลาง ได้แก่ ความหลากหลายของการชำระเงิน และระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน

มารดาที่มีอาชีพแม่บ้าน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า และความสมเหตุสมผลของราคา ตามลำดับ

มารดาที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า ระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน และความสมเหตุสมผลของราคา ตามลำดับ

#### **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์**

มารดาที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ แสดงข้อมูลและ

รูปถ่ายของสินค้าอย่างละเอียด ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และระบบการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ตามลำดับ

มรรคาที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แสดงข้อมูลและรูปถ่ายของสินค้าอย่างละเอียด และระบบตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อสินค้า ตามลำดับ โดยบังคับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ แสดงข้อมูลและรูปถ่ายของสินค้าอย่างละเอียด ระบบตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อสินค้า และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ตามลำดับ

มรรคาที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยบังคับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ วิธีการใช้งานเว็บไซต์ง่าย และชัดเจน ระบบตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อสินค้า และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า

มรรคาที่มีอาชีพแม่บ้าน ให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์เกือบทุกปัจจัยในระดับมาก โดยบังคับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ แสดงข้อมูลและรูปถ่ายของสินค้าอย่างละเอียด ระบบการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และระบบตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อสินค้า ตามลำดับ รวมทั้งให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสวยงามของการออกแบบเว็บไซต์

มรรคาที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย ให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์เกือบทุกปัจจัยในระดับมาก โดยบังคับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ แสดงข้อมูลและรูปถ่ายของสินค้าอย่างละเอียด ระบบการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และระบบตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อสินค้า ตามลำดับ รวมทั้งให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสวยงามของการออกแบบเว็บไซต์

#### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

มรรคาที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ การสื่อสารการให้ข้อมูลของสินค้าอย่างถูกต้อง และการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของแถม เป็นต้น ตามลำดับ รวมทั้งให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดระบบสมาชิก และการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ไม่ผ่านสื่ออื่น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

มรรคาที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ การสื่อสารการให้ข้อมูลของสินค้าอย่างถูกต้อง การจัดระบบสมาชิก และการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของแถม เป็นต้น ตามลำดับ รวมทั้งให้

ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ไม่ผ่านสื่ออื่น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

มารดาที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุก ปัจจัยในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ไม่ผ่านสื่ออื่น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น การสื่อสารการให้ข้อมูลของสินค้าอย่างถูกต้อง การจัดการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของแถม เป็นต้น และการจัดระบบสมาชิก ตามลำดับ

มารดาที่มีอาชีพแม่บ้าน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับ มาก ได้แก่ การสื่อสารการให้ข้อมูลของสินค้าอย่างถูกต้อง และการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น ลด ราคา แจกของแถม เป็นต้น ตามลำดับ รวมทั้งให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ไม่ผ่านสื่ออื่น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น และการจัดระบบสมาชิก ตามลำดับ

มารดาที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการ ส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ การสื่อสารการให้ข้อมูลของสินค้าอย่างถูกต้อง และการจัดการ ส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของแถม เป็นต้น ตามลำดับ รวมทั้งให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดระบบสมาชิก และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ไม่ผ่านสื่ออื่น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ตามลำดับ

#### **จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

##### **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์**

มารดาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า สินค้ามีคุณภาพ มาตรฐาน ความหลากหลายของตราสินค้า และการรับประกันคุณภาพสินค้า ตามลำดับ รวมทั้งให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ บริการรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้า ชื่อเสียงของตราสินค้า และสินค้าไม่มีจำหน่ายในประเทศ ตามลำดับ

มารดาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากเกือบทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความ หลากหลายของสินค้า สินค้ามีคุณภาพ มาตรฐาน และความหลากหลายของตราสินค้า ตามลำดับ รวมทั้งให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ บริการรับคืนหรือเปลี่ยน สินค้า

มารดาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความ

หลากหลายของสินค้า สินค้ามีคุณภาพ มาตรฐาน ชื่อเสียงของตราสินค้า และการรับประกันคุณภาพสินค้า ตามลำดับ

มรดกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากเกือบทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า สินค้ามีคุณภาพ มาตรฐาน และสินค้าไม่มีจำหน่ายในประเทศ ตามลำดับ รวมทั้งให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ บริการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า

มรดกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ มาตรฐาน ความหลากหลายของสินค้า และชื่อเสียงของตราสินค้า ตามลำดับ

มรดกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากเกือบทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ มาตรฐาน ความหลากหลายของสินค้า และการรับประกันคุณภาพสินค้า ตามลำดับ รวมทั้งให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้าไม่มีจำหน่ายในประเทศ

#### **ปัจจัยด้านราคา**

มรดกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านราคาในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความชัดเจนในการแสดงราคา สินค้า ราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น ความสมเหตุสมผลของราคาสินค้า ระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน และความหลากหลายของการชำระเงิน ตามลำดับ

มรดกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านราคาในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า ความสมเหตุสมผลของราคาสินค้า และระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน ตามลำดับ

มรดกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านราคาในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า ระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน และความสมเหตุสมผลของราคาสินค้า ตามลำดับ

มรดกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านราคาในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า ความสมเหตุสมผลของราคาสินค้า และระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน ตามลำดับ

มรดกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านราคาในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ย

สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า ระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน และความสมเหตุสมผลของราคาสินค้า ตามลำดับ

มรดาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านราคาในระดับมาก โดยบัณฑิตยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า และความสมเหตุสมผลของราคาสินค้า ตามลำดับ

#### **บัณฑิตยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์**

มรดาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์เกือบทุกบัณฑิตยในระดับมาก โดยบัณฑิตยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ แสดงข้อมูลและรูปถ่ายของสินค้าอย่างละเอียด ระบบการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และระบบตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อสินค้า ตามลำดับ รวมทั้งให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสวยงามของการออกแบบเว็บไซต์

มรดาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์เกือบทุกบัณฑิตยในระดับมาก โดยบัณฑิตยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ แสดงข้อมูลและรูปถ่ายของสินค้าอย่างละเอียด ระบบการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และระบบตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อสินค้า ตามลำดับ รวมทั้งให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสวยงามของการออกแบบเว็บไซต์

มรดาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ระบบการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และแสดงข้อมูลและรูปถ่ายของสินค้าอย่างละเอียด ตามลำดับ โดยบัณฑิตยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ระบบการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย แสดงข้อมูลและรูปถ่ายของสินค้าอย่างละเอียด ระบบตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อสินค้า และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ตามลำดับ รวมทั้งให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสวยงามของการออกแบบเว็บไซต์

มรดาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แสดงข้อมูลและรูปถ่ายของสินค้าอย่างละเอียด และระบบการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ตามลำดับ โดยบัณฑิตยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ แสดงข้อมูลและรูปถ่ายของสินค้าอย่างละเอียด ระบบการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ระบบตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อสินค้า และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ตามลำดับ



มารดาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แสดงข้อมูลและรูปถ่ายของสินค้าอย่างละเอียด ตามลำดับ โดยบัณฑิตที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ แสดงข้อมูลและรูปถ่ายของสินค้าอย่างละเอียด ระบบตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อสินค้า ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และวิธีการใช้งานเว็บไซต์ง่ายและชัดเจน ตามลำดับ รวมทั้งให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสวยงามของการออกแบบเว็บไซต์

มารดาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์เกือบทุกบัณฑิตในระดับมาก โดยบัณฑิตที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ แสดงข้อมูลและรูปถ่ายของสินค้าอย่างละเอียด ระบบการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และระบบตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อสินค้า ตามลำดับ รวมทั้งให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสวยงามของการออกแบบเว็บไซต์

#### **บัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด**

มารดาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ การสื่อสารการให้ข้อมูลของสินค้าอย่างถูกต้อง รวมทั้งให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของแถม เป็นต้น และการจัดระบบสมาชิก ตามลำดับ รวมทั้งให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ไม่ผ่านสื่ออื่น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

มารดาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ การสื่อสารการให้ข้อมูลของสินค้าอย่างถูกต้อง และการจัดระบบสมาชิก ตามลำดับ รวมทั้งให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของแถม เป็นต้น และการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ไม่ผ่านสื่ออื่น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

มารดาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ การสื่อสารการให้ข้อมูลของสินค้าอย่างถูกต้อง และให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ การจัดการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของแถม เป็นต้น และการจัดระบบสมาชิก ตามลำดับ รวมทั้งให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ไม่ผ่านสื่ออื่น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

มารดาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ การสื่อสารการให้ข้อมูลของสินค้าอย่าง

ถูกต้อง และให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ การจัดการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของแถม เป็นต้น รวมทั้งให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดระบบสมาชิก และการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ไม่ผ่านสื่ออื่น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ตามลำดับ

มารดาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ การสื่อสารการให้ข้อมูลของสินค้าอย่างถูกต้อง รวมทั้งให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดระบบสมาชิก การจัดการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของแถม เป็นต้น และการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ไม่ผ่านสื่ออื่น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ตามลำดับ

มารดาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ การสื่อสารการให้ข้อมูลของสินค้าอย่างถูกต้อง และการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของแถม เป็นต้น ตามลำดับ รวมทั้งให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดระบบสมาชิก และการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ไม่ผ่านสื่ออื่น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ตามลำดับ

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของมารดาต่อการซื้อสินค้าสำหรับเด็กปฐมวัยทางออนไลน์ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของมารดาที่มีบุตรอายุตั้งแต่แรกเกิดจนถึงอายุ 6 ปี จำนวน 200 ตัวอย่าง สามารถอภิปรายผลการศึกษาตามทฤษฎี เอกสาร และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

### แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคจากแนวทาง 6Ws และ 1H

#### 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

จากการศึกษาพบว่า มารดาส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 10,001 – 20,000 บาท มีบุตรที่อยู่ในช่วงปฐมวัยเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เสาวนีย์ ใจมุล (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ที่พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 10,000 – 15,000 บาท

#### 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่า มารดาส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหมวดเครื่องแต่งกาย ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับและกระเป๋า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชุติกร เกษทอง (2553) ที่ศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใน

สังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายมากที่สุด

ราคาของสินค้าเด็กปฐมวัยที่ซื้อทางออนไลน์ต่อครั้งโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาท ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทันทิมา เชื้อเขียว (2550) ที่ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ซื้อสินค้าและบริการมีราคา 1,001 – 5,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประเภทของสินค้าสำหรับช่วงอายุที่มีความแตกต่างกัน จึงอาจมีผลทำให้ราคาของสินค้าแตกต่างกัน

### 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่า เหตุผลของมารดาส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์ เพราะสะดวกกว่าไปซื้อด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทันทิมา เชื้อเขียว (2550) ที่ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และ ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ – ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ที่พบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือความสะดวกในการซื้อ และไม่ต้องเสียเวลาไปถึงสถานที่นั้นเพื่อซื้อ – ขาย ตามลำดับ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เสาวนีย์ ใจมูล (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ที่พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าเพราะ ราคาถูกกว่าการซื้อโดยวิธีอื่น

### 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?)

จากการศึกษาพบว่า มารดาส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละครั้งด้วยตนเอง

### 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่า โอกาสในการซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยของมารดาส่วนใหญ่ จะซื้อเมื่อพบสินค้าถูกใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทันทิมา เชื้อเขียว (2550) ที่ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และ เสาวนีย์ ใจมูล (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ที่พบว่า โอกาสในการซื้อคือ ไม่จำกัดโอกาส และมีโอกาสพบสินค้าที่ถูกใจตามลำดับ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชุลีกร เกษทอง (2553) ที่ศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า โอกาสในการซื้อคือ มีความจำเป็นต้องใช้

ความถี่ในการซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่มีการซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์ 21.01 – 24.00 น. ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทันทิมา เชื้อ

เจี้ยว (2550) ที่ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ซื้อสินค้าและบริการจำนวน 1 – 3 ครั้งภายในระยะเวลา 1 ปี

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่า มารดาส่วนใหญ่ที่เคยซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยผ่านเว็บไซต์ (E-Commerce Website) คือ เว็บไซต์สังคมออนไลน์ (Social Media Website) เว็บไซต์ที่รองรับการใช้งานของสมาชิก สามารถบันทึกและอัปเดตข้อมูลของแต่ละบุคคลได้ เช่น Facebook Instagram เป็นต้น โดยไม่มีเว็บไซต์ประจำในการซื้อสินค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่า การชำระเงินค่าสินค้าผ่าน ATM และรับสินค้าผ่านทางไปรษณีย์ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทันตติมา เชื้อเจี้ยว (2550) ที่ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า การชำระเงินจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชุตติกร เกษทอง (2553) ที่ศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเสาวนีย์ ใจมูล (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ที่พบว่า เลือกชำระค่าสินค้าด้วยการโอนเงินผ่านทางธนาคาร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของกลุ่มธุรกิจธนาคาร

มารดาส่วนใหญ่มีการศึกษาข้อมูลสินค้าเด็กปฐมวัยก่อนการตัดสินใจซื้อ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ โดยเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งข้อมูลคือ Facebook ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทันตติมา เชื้อเจี้ยว (2550) ที่ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จาก เว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) เช่น [www.google.com](http://www.google.com)

มีความพึงพอใจระดับมากหลังจากได้รับสินค้าเด็กปฐมวัยที่สั่งซื้อทางออนไลน์แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เสาวนีย์ ใจมูล (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ที่พบว่า ภายหลังจากได้รับสินค้าแล้วส่วนใหญ่มีความรู้สึกพึงพอใจในระดับมาก

และจะซื้อซ้ำจากเว็บไซต์เดิม เนื่องจากมีความเชื่อใจในการซื้อสินค้าและให้ข้อมูลที่เป็นความจริง

ส่วนสาเหตุที่ไม่ซื้อซ้ำจากเว็บไซต์เดิม เนื่องจากต้องการทดลองซื้อจากแหล่งใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เสาวนีย์ ใจมูล (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่พบปัญหาในการซื้อ

เครื่องสำอางออนไลน์แต่ อาจเคยได้รับสินค้าล่าช้า ไม่มีสินค้าทดลองใช้และไม่มีการให้คำแนะนำ  
ปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆให้กับลูกค้าผ่านเว็บไซต์ และพบว่า การให้ข้อมูลทุกด้านควรเป็นตาม  
จริง ชัดเจน มีภาพประกอบ และมีความน่าเชื่อถือสูง

### แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์  
ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ล้วนมีผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อของมารดาในภาพรวมระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เสาวนีย์ ใจมูล (2554) ที่  
ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ  
ผลการศึกษาของ อาทิตยา การเร็ว และคณะ (2554) ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์  
ที่พบว่า มีทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ระดับเห็นด้วยมาก  
ทั้ง 4 ด้าน

เมื่อนำค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยในด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับเด็ก  
ปฐมวัยทางออนไลน์ของมารดา มาเรียงอันดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยใน 10 อันดับแรก พบว่า  
มารดาให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยต่างๆได้ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 48

ตารางที่ 5.3 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยในด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับเด็ก  
ปฐมวัยทางออนไลน์ของมารดา จากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยใน 10 อันดับแรก

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ปัจจัยหลัก
1	แสดงข้อมูลและรูปภาพของสินค้าอย่างละเอียด	4.49 (มาก)	ช่องทางการจัด จำหน่ายทางออนไลน์
2	ระบบการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย	4.39 (มาก)	ช่องทางการจัด จำหน่ายทางออนไลน์
3	การสื่อสารการให้ข้อมูลของสินค้าอย่างถูกต้อง	4.38 (มาก)	การส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 5.3 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยในด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับเด็กปฐมวัยทางออนไลน์ของมารดา จากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยใน 10 อันดับแรก (ต่อ)

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ปัจจัยหลัก
4	ความหลากหลายของสินค้า	4.33 (มาก)	ผลิตภัณฑ์
4	ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า	4.33 (มาก)	ราคา
4	ระบบตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อสินค้า	4.33 (มาก)	ช่องทางการจัด จำหน่ายทางออนไลน์
5	ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	4.32 (มาก)	ช่องทางการจัด จำหน่ายทางออนไลน์
6	ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	4.24 (มาก)	ช่องทางการจัด จำหน่ายทางออนไลน์
7	สินค้ามีคุณภาพ มาตรฐาน	4.16 (มาก)	ผลิตภัณฑ์
8	ระบบความปลอดภัยและการชำระเงิน	4.14 (มาก)	ราคา
9	ความสมเหตุสมผลของราคาสินค้า	4.11 (มาก)	ราคา
10	วิธีการใช้งานเว็บไซต์ง่าย และชัดเจน	4.07 (มาก)	ช่องทางการจัด จำหน่ายทางออนไลน์

จากตารางที่ 5.3 เมื่อจัดลำดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้แล้วพบว่า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์ของมารดามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เสาวนีย์ ใจมูล (2554) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอันดับแรกกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยมีให้ความสำคัญปัจจัยย่อย ได้แก่ เว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยมีการรักษาความลับข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นอย่างดี เช่น หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์และอีเมล เป็นต้น แต่ไม่สอดคล้องในส่วนของปัจจัยย่อย ซึ่งมารดาให้ความสำคัญต่อ

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องแสดงข้อมูลและรูปถ่ายของสินค้าอย่างละเอียด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของทัศนิตา เชื้อเขียว (2550) ที่ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน รวมทั้งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทิพย์วัลย์ ะพันธ์ (2553) ที่ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง ความปลอดภัยของเว็บไซต์ รวมทั้งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อาทิตยา การเร็ว และคณะ (2554) ที่ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง สะดวกในการชำระเงิน

**ปัจจัยด้านราคา** มารดาให้ความสำคัญต่อย่อยด้านราคาในเรื่องความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้าในระดับมาก ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทิพย์วัลย์ ะพันธ์ (2553) ที่ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านราคาในเรื่องราคาถูกกว่าราคาที่ขายตามท้องตลาด รวมทั้งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เสาวนีย์ ใจมูล (2554) ที่ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านราคาในเรื่อง ราคาถูกกว่าการซื้อโดยวิธีอื่น รวมทั้งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อาทิตยา การเร็ว และคณะ (2554) ที่ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านราคาในเรื่อง มีความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาสินค้า

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** มารดาให้ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความหลากหลายของสินค้าในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทัศนิตา เชื้อเขียว (2550) ที่ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการ เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ ทิพย์วัลย์ ะพันธ์ (2553) และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อาทิตยา การเร็ว และคณะ (2554) ที่ให้ทรรศนะปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง สินค้ามีความแปลกใหม่ทันสมัยมากที่สุด

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** มารดาให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการสื่อสารให้ข้อมูลของสินค้าอย่างถูกต้อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทัศนิตา เชื้อเขียว (2550) ที่ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การจัดให้มีการลด แลก แจก แถม และชิงโชค รวมทั้งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชุลีกร เกษทอง (2553) ที่ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การรับรู้ถึงโปรโมชั่นพิเศษของสินค้าและของร้านค้า รวมทั้งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เสาวนีย์ ใจมูล (2554) ที่ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต รวมทั้งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อาทิตยา การเร็ว และคณะ (2554) ที่ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง การจัดลดราคา และมีของแถม และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทิพย์วัลย์ ะพันธ์ (2553) ซึ่งนอกจากกิจกรรมส่งเสริมการขายแล้ว กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการไม่พอใจยินดีคืนเงิน และการบริการดูแลหลังการขายอีกด้วย

### 5.3 ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของมารดาต่อการซื้อสินค้าสำหรับเด็กปฐมวัยทางออนไลน์ มีข้อค้นพบ ดังนี้

พบว่าพฤติกรรมของมารดาส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับเด็กปฐมวัยทางออนไลน์ด้วยตนเอง โดยมีความถี่ในการซื้อประมาณ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน จ่ายเงินซื้อทางออนไลน์ต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ใช้อินเทอร์เน็ตช่วง 21.01 – 24.00 น. และมีการศึกษาข้อมูลสินค้าเด็กปฐมวัยก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยแหล่งข้อมูล และเว็บไซต์ที่มีการซื้อสินค้า ได้แก่ เว็บไซต์สังคมออนไลน์ (Social Media Website) ได้แก่ facebook ซึ่งคำนึงถึงความถูกต้องในสินค้าเป็นสำคัญ

พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของมารดาส่วนใหญ่ไม่มีเว็บประจำเพื่อซื้อสินค้าเด็กปฐมวัย และการตัดสินใจซื้อของมารดาจะซื้อซ้ำจากเว็บไซต์เดิม เพราะมีความเชื่อใจในการซื้อสินค้า/ให้ข้อมูลที่เป็นความจริง ส่วนสาเหตุที่มารดาไม่เลือกซื้อจากบริการเว็บไซต์เดิม เนื่องจากต้องการทดลองซื้อจากแหล่งใหม่

พบว่าการชำระค่าสินค้าเด็กปฐมวัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของมารดาส่วนใหญ่เป็นการชำระเงินผ่าน ATM รองลงมาคือ การโอนเงินผ่านบัญชีที่ธนาคาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ โดยเฉพาะปัจจัยย่อยการแสดงผลข้อมูลและรูปถ่ายของสินค้าอย่างละเอียดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของมารดา เป็นอย่างมาก ด้านราคาควรมีความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามีความหลากหลาย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีการสื่อสารให้ข้อมูลของสินค้าอย่างถูกต้อง

### 5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของมารดาต่อการซื้อสินค้าสำหรับเด็กปฐมวัยทางออนไลน์ในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าสำหรับเด็กปฐมวัยทางออนไลน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมมารดาส่วนใหญ่มีการศึกษาข้อมูลสินค้าเด็กปฐมวัยก่อนการตัดสินใจซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่ใช้ Facebook เป็นแหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้า ผู้ประกอบการจึงควรลงทะเบียนเว็บไซต์กับ Search Engines อย่างเช่น Google และ Sanook เป็นต้น เพราะ Search Engines จะจัดลำดับผลการค้นด้วยคีย์เวิร์ด และ Metatags (ข้อมูลที่สามารถบอกถึงประเภทของเว็บไซต์ แต่อยู่ในรูปแบบ Code ที่ผู้ใช้ไม่สามารถมองเห็น แต่ทำไว้สำหรับ Search Engines ค้นหา) ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ที่เข้าสู่เว็บไซต์จะเข้าจากลิงค์ใน Search Engines



นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรเข้าไปพูดคุยหรือแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ดหรือห้องเสวนาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ โดยที่ไม่ได้เข้าไปเพียงแค่การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าเท่านั้น แต่ควรตอบคำถามเรื่องของผู้ประกอบการมีความรู้ ยกตัวอย่างเช่น การเข้าไปแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในคลับคุณแม่ต่าง ๆ และผู้ประกอบการควรใช้ Signature (Sig) File โดยทั่วไปแล้วจะประกอบไปด้วย ชื่อคนชื่อบริษัท หรือร้านค้า ที่อยู่สำหรับติดต่อ สโลแกนของบริษัท รวมทั้งลิงค์ตรงไปยังเว็บไซต์ ทั้งนี้ควรจะอยู่บริเวณท้ายอีเมลล์ทุกฉบับที่ส่งออก และใส่ทุกครั้งที่เราเข้าไปตอบหรือโพสต์ในเว็บบอร์ดอื่น ๆ

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมมารดาส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่เลือกซื้อจากบริการเว็บไซต์เดิม ซึ่งมารดาให้ความสำคัญต่อบรรยากาศเรื่อง มีความเชื่อใจในการซื้อสินค้าและให้ข้อมูลที่เป็นความจริงมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรมีการสื่อสารที่แสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นใคร มาจากไหน ชื่อบริษัท ชื่อเจ้าของเว็บไซต์ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ควรเป็นที่อยู่จริงที่สามารถติดต่อได้ง่าย พร้อมการแสดงจำนวนสถิติผู้ซื้อและผู้เข้าชมเว็บไซต์ การอ้างอิง ถึงผู้ที่เคยซื้อหรือใช้บริการไปแล้ว เพื่อสร้างความเชื่อถือและไว้วางใจในตัวสินค้า พร้อมทั้งคำนึงถึงความสวยงามของเว็บไซต์ การเข้าถึงสินค้าได้รวดเร็ว สี โทนของการสื่อสาร ขนาดตัวอักษร ขนาดและความละเอียดของภาพถ่าย เป็นต้น และการแสดงข้อมูลการจัดส่งสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วยระยะเวลา คุณภาพ ความตรงต่อเวลา และความหลากหลายของการจัดส่งสินค้า

จากการศึกษาพบว่า ในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของมารดาต่อการซื้อสินค้าสำหรับเด็กปฐมวัยทางออนไลน์ โดยการนำค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยในด้านต่างๆมาเรียงอันดับความสำคัญ ทำให้ทราบได้ว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องต่างๆดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ จากการศึกษพบว่า มารดาให้ความสำคัญต่อบรรยากาศเรื่องแสดงข้อมูลและรูปถ่ายของสินค้าอย่างละเอียดมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพิจารณา ข้อมูลต่างๆ ที่นำเสนอจะต้องครบถ้วนสมบูรณ์ เป็นข้อมูลจริงเป็นภาพถ่ายจริง เพื่อให้ลูกค้าสามารถประเมินคุณภาพสินค้า และมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพตามที่เว็บไซต์ได้แจ้งไว้ นอกจากนี้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเว็บไซต์ควรจะมีการอัพเดทสินค้าและบริการใหม่ๆ เสมอเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชม หรือซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มารดาให้ความสำคัญรองลงมาคือ ระบบการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย แสดงให้เห็นว่า เนื่องจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เว็บไซต์สามารถเก็บข้อมูลลูกค้าเฉพาะบุคคลได้ ดังนั้น จึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการนำเสนอบริการที่เจาะจงกับลูกค้าแต่ละรายได้ หรือการให้บริการแบบเจาะจง(Personalization) โดยใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าในการสื่อสารและบริหารความสัมพันธ์ เพื่อนำไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นระบบสมาชิก การส่งจดหมายตรง (Direct Mailings) ไปยังลูกค้า และการจัดทำ

โปรแกรมสร้างความภักดี (Loyalty Program) หรือ โปรแกรมการสื่อสารทางการตลาดที่จัดทำขึ้นมาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำได้ต่อไป

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่า มารดาให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยเรื่องความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาการแสดงผลเกี่ยวกับราคาขาย ราคาส่วนลด ราคาจัดส่ง วิธีการชำระเงิน ค่าธรรมเนียมในการชำระเงิน ระยะเวลาในการชำระเงิน และค่าธรรมเนียมในการส่งคืนหรือเปลี่ยนสินค้า เป็นต้น และหมั่นตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่ง

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มารดาให้ความสำคัญรองลงมาคือ ระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน แสดงให้เห็นว่า มารดามีความกังวลด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว และการทำธุรกรรมผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น การให้ความสำคัญข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า และมาตรการการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยผู้ประกอบการจะต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงนโยบายการรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์ สร้างความเชื่อมั่นต่อวิธีการชำระเงิน แจ้งให้ทราบถึงการรักษาความลับลูกค้า และการไม่นำข้อมูลลูกค้า เช่น หมายเลขบัตรเครดิต ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และอีเมล เป็นต้น ไปให้กับบุคคลอื่น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า มารดาให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยเรื่องความหลากหลายของสินค้ามากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณา การคัดสรรสินค้าเพื่อนำมาขาย การนำเสนอจุดเด่นของสินค้า เอกลักษณ์ของสินค้า สมรรถนะสินค้า รูปลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น หากเว็บไซต์มีสินค้าหลากหลายประเภทและหลากหลายตราสินค้าควรแสดงให้ครบ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า มารดาให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยเรื่อง การสื่อสารการให้ข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้องมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณา นอกจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าบนเว็บไซต์แล้ว ควรให้ข้อมูล บทความที่น่าสนใจ หรือลิงค์ไปยังเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับปัญหาและทางแก้ของลูกค้าในแต่ละช่วงวัย ซึ่งสามารถต่อยอดพัฒนาให้เว็บไซต์สามารถเป็น Community เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ และช่วยเพิ่มยอดขายได้ในอนาคต

นอกจากนี้ควรมีการปรับปรุงเนื้อหาให้ใหม่ให้สอดคล้องกับเทศกาล และอาจมีการส่งเสริมการขายควบคู่ไปด้วยเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมซื้อของลูกค้า และอาจมีการแจกของฟรีในบางครั้ง เช่น ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ วอลเปเปอร์สวยๆ เกมให้เล่น ชิงรางวัล เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย

## ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

หากต้องการศึกษาในเรื่องพฤติกรรมหรือปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเด็กปฐมวัย อาจศึกษาเพิ่มเติมในเชิงลึก เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากขึ้น คือ ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของมารดาที่มีบุตรคนแรก และมารดาที่มีจำนวนบุตรมากกว่า 1 คนขึ้นไป



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved