

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมของมารดาต่อการซื้อสินค้าสำหรับเด็กปฐมวัยทางออนไลน์ เก็บข้อมูล ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของมารดาที่มีบุตรอายุตั้งแต่แรกเกิดจนถึงอายุ 6 ปี โดยเก็บแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 200 ราย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของมารดา ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพศของบุตร และความคิดเห็นในการซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตอบสนองของมารดาที่มีต่อการซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์ ได้แก่ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่องทางหรือทางออนไลน์ และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสำหรับเด็กปฐมวัยทางออนไลน์ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของมารดา

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของมารดาจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3	1.50
21 – 30 ปี	66	33.00
31 – 40 ปี	126	63.00
41 ปีขึ้นไป	5	2.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นมารดา มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของมารดาจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3	1.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	11	5.50
อนุปริญญา / ปวส.	12	6.00
ปริญญาตรี	125	62.50
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	49	24.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นมารดา มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 24.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของมารดาจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	77	38.50
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	14.00
รับจ้างทั่วไป	7	3.50
แม่บ้าน	47	23.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย	41	20.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นมารดาส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 20.50 และข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของมารดาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	12	6.00
10,001 – 20,000 บาท	64	32.00
20,001 – 30,000 บาท	52	26.00
30,001 – 40,000 บาท	24	12.00
40,001 – 50,000 บาท	12	6.00
50,001 บาทขึ้นไป	36	18.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นมารดามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.00 และ 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของมารดาจำแนกตามเพศของบุตรที่อยู่ในช่วงปฐมวัย

เพศของบุตรที่อยู่ในช่วงปฐมวัย	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	87	43.50
หญิง	105	52.50
ทั้งชายและหญิง	8	4.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นมารดามีบุตรที่อยู่ในช่วงปฐมวัยเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.50 และทั้งชายและหญิง คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของมารดาจำแนกตามความน่าสนใจในการซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์

ความน่าสนใจในการซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
น่าสนใจ	192	96.00
เฉยๆ / ไม่มีความคิดเห็น	8	4.00
ไม่น่าสนใจ	0	0.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นมารดามีความสนใจในการซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์ว่า น่าสนใจในการซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.00 รองลงมาคือ เฉยๆ / ไม่มีความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 3.50 และไม่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตอบสนองของมารดาที่มีต่อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของมารดาจำแนกตามประเภทของสินค้าเด็กปฐมวัยที่มารดาเคยซื้อทางออนไลน์

ประเภทของสินค้าเด็กปฐมวัยที่มารดาเคยซื้อทางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าหมวดเครื่องแต่งกาย ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ และกระเป๋า	184	92.00
สินค้าหมวดรถเข็นและคาร์ซีท ได้แก่ รถเข็น คาร์ซีท และอุปกรณ์เสริม	64	32.00
สินค้าหมวดของเล่นและของชำร่วย ได้แก่ ของเล่นของชำร่วย หนังสือ ดิวีดี และสื่อพัฒนาการ	140	70.00
สินค้าหมวดนมและอาหาร ได้แก่ นม อาหาร อุปกรณ์สำหรับการให้นม อุปกรณ์สำหรับคัมและรับประทานอาหาร	63	31.50
สินค้าหมวดอุปกรณ์อาบน้ำ ได้แก่ อุปกรณ์อาบน้ำ และอุปกรณ์ขัดถู	52	26.00
สินค้าหมวดความปลอดภัย ได้แก่ ที่กั้น ที่กันตก อุปกรณ์ป้องกันอุบัติเหตุ และยารักษาโรค	51	25.50
สินค้าหมวดห้องนอนเด็ก ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์การนอน และเครื่องคักฟัง	35	17.50

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นมารดา จำนวน 200 คน

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ประเภทของสินค้าเด็กปฐมวัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นมารดาเคยซื้อทางออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นสินค้าหมวดเครื่องแต่งกาย ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ และกระเป๋า คิดเป็นร้อยละ 92.00 รองลงมาคือ สินค้าหมวดของเล่นและของชำร่วย ได้แก่ ของเล่น ของชำร่วย หนังสือ ดิวีดี และสื่อพัฒนาการ คิดเป็นร้อยละ 70.00 สินค้าหมวดรถเข็นและคาร์ซีท ได้แก่ รถเข็น คาร์ซีท และอุปกรณ์เสริม คิดเป็นร้อยละ 32.00 สินค้าหมวดนมและอาหาร ได้แก่ นม อาหาร อุปกรณ์สำหรับการให้นม อุปกรณ์สำหรับคัมและ รับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 31.50 สินค้า

หมวดอุปกรณ์อาบน้ำ ได้แก่ อุปกรณ์อาบน้ำ และอุปกรณ์ขัดถู คิดเป็นร้อยละ 26.00 สินค้าหมวดความปลอดภัย ได้แก่ ที่กัน ที่กันตก อุปกรณ์ป้องกันอุบัติเหตุ และยารักษาโรค คิดเป็นร้อยละ 25.50 และสินค้าหมวดห้องนอนเด็ก ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์การนอน และเครื่องดักฟัง คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของมารดาจำแนกตามราคาของสินค้าเด็กปฐมวัยที่ซื้อทางออนไลน์ต่อครั้ง

ราคาของสินค้าเด็กปฐมวัยที่ซื้อทางออนไลน์ต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	103	51.50
1,001 - 3,000 บาท	78	39.00
3,001 - 5,000 บาท	14	7.00
5,001 - 7,000 บาท	3	1.50
7,001 - 9,000 บาท	1	0.50
9,001 บาทขึ้นไป	1	0.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ราคาของสินค้าเด็กปฐมวัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นมารดาซื้อทางออนไลน์ต่อครั้งราคาต่ำกว่า 1,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ ราคา 1,001 - 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.00 และราคา 3,001 - 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และร้อยละของมารดาจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เป็นสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศ	76	38.00
ความหลากหลายของสินค้า	119	59.50
สามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจ	103	51.50
คนแนะนำ	10	5.00
ซื้อตามเพื่อน	3	1.50
ราคาถูกกว่าการซื้อโดยวิธีอื่น	91	45.50
มีร้านค้าให้เลือกจำนวนมาก	72	36.00
สะดวกกว่าไปซื้อด้วยตนเอง	136	68.00
สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	120	60.00
ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	36	18.00
การส่งเสริมการขายน่าสนใจ เช่น ส่วนลด และของแถม	37	18.50

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นมารดา จำนวน 200 คน

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นมารดาให้เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์คือ สะดวกกว่าไปซื้อด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือสามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 60.00 ความหลากหลายของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 59.50 สามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 51.50 และราคาถูกกว่าการซื้อโดยวิธีอื่นคิดเป็นร้อยละ 45.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน และร้อยละของมารดาจำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	139	69.50
บุตร (สามารถรับรู้/พูดได้)	1	0.50
สามี	34	17.00
ญาติ/สมาชิกในครอบครัว	2	1.00
เพื่อน	4	2.00
ข้อมูลจากสื่อออนไลน์	10	5.00
การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในสื่อออนไลน์	10	5.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์ของมารดาส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาคือ สามี คิดเป็นร้อยละ 17.00 มารดาพิจารณาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน และร้อยละของมารดาจำแนกตามโอกาสในการซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์

โอกาสในการซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อจำเป็นต้องใช้สินค้านั้น ๆ	111	55.50
มีสินค้าใหม่	43	21.50
พบสินค้าถูกใจ	175	87.50
ช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ของแถม	59	29.50
โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ	43	21.50
ไม่จำกัดโอกาส	53	26.50

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นมารดา จำนวน 200 คน

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นมารดาส่วนใหญ่มีโอกาสในการซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์ของมารดา คือ พบสินค้าถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมาคือ เมื่อจำเป็นต้องใช้สินค้านั้น ๆ คิดเป็นร้อยละ 55.50 และช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ของแถม คิดเป็นร้อยละ 29.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน และร้อยละของมารดาจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์

ความถี่ในการซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 ครั้งต่อเดือน	73	36.50
3 - 4 ครั้งต่อเดือน	47	23.50
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน	28	14.00
2 - 6 เดือนต่อครั้ง	17	8.50
7 เดือน - 1 ปีต่อครั้ง	3	1.50
นานๆครั้ง	32	16.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นมารดาส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์ คือ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.50 นานๆครั้ง (มากกว่า 1 ปี) คิดเป็นร้อยละ 16.00 และมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของมารดาจำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์

ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
06.01 – 09.00 น.	2	1.00
09.01 – 12.00 น.	20	10.00
12.01 – 15.00 น.	39	19.50
15.01 – 18.00 น.	27	13.50
18.01 – 21.00 น.	43	21.50
21.01 – 24.00 น.	67	33.50
01.01 – 03.00 น.	1	0.50
03.01 – 06.00 น.	1	0.50
รวม	200	100.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นมารดา จำนวน 200 คน

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นมารดาส่วนใหญ่ใช้ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์ คือ ช่วง 21.01 – 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ ช่วง 18.01 – 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 21.50 และช่วง 12.01 – 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของมรดกจำแนกตามประเภทเว็บไซต์ (E-Commerce Website) ที่เคยซื้อสินค้าเด็กปฐมวัย

เว็บไซต์ (E-Commerce Website) ที่ท่านเคยซื้อสินค้าเด็กปฐมวัย	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าออนไลน์ (E-Shop Web Site) เป็นรูปแบบเว็บไซต์สมบูรณ์แบบ ที่มีทั้งระบบการจัดการสินค้า ระบบตะกร้าสินค้า (Shopping Cart) ระบบการชำระเงิน รวมถึงการขนส่งสินค้าครบสมบูรณ์แบบ ทำให้ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อสินค้าและทำการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ได้ทันที เช่น www.clubkiddy.com www.kidd2009.com http://www.pantip.com/ เป็นต้น	98	49.00
การประกาศซื้อ-ขาย (E-Classified) เป็นรูปแบบเว็บไซต์ ที่เปิดโอกาสให้ผู้สนใจประกาศความต้องการ ซื้อ-ขาย สินค้าของตนได้ภายในเว็บไซต์ โดยเว็บไซต์จะทำหน้าที่เหมือนกระดานข่าว และตัวกลางในการแสดงข้อมูลสินค้าต่างๆ และหากมีคนสนใจสินค้าที่ประกาศไว้ ก็สามารถติดต่อตรงไปยังผู้ประกาศได้ทันที เช่น www.thaisecondhand.com www.pantip.com www.momypedia.com www.momyweb.com เป็นต้น	30	15.00
ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เป็นเว็บไซต์ที่มีรูปแบบเป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ โดยภายในเว็บไซต์จะมีการรวบรวมเว็บไซต์ของร้านค้าและบริษัทต่างๆ มากมาย โดยมีการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าเอาไว้ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าไป ดูสินค้าภายในร้านค้าต่างๆ ภายในตลาดได้อย่างง่ายดายและสะดวก โดยรูปแบบของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ บางแห่งมีการแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบ ตามลักษณะของสินค้าที่มีอยู่ภายในตลาดแห่งนั้น เช่น www.weloveshopping.com www.lazada.co.th เป็นต้น	56	28.00

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของมรดกจำแนกตามประเภทเว็บไซต์ (E-Commerce Website) ที่เคยซื้อสินค้าเด็กปฐมวัย (ต่อ)

เว็บไซต์ (E-Commerce Website) ที่ท่านเคยซื้อสินค้าเด็กปฐมวัย	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์แคตตาล็อกสินค้าออนไลน์ (E-Catalog Web Site) เป็นรูปแบบจัดทำเว็บไซต์ในรูปแบบแคตตาล็อกออนไลน์ ที่มีรูปภาพและรายละเอียด สินค้าพร้อมที่อยู่เบอร์โทรติดต่อ ไม่มีระบบการชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์ หรือระบบช้อปปิ้งการ์ด (ตะกร้าสินค้าออนไลน์) โดยหากผู้สนใจสินค้าก็เพียงโทรสอบถามและสั่งซื้อสินค้าได้ ซึ่งเป็นการใช้เว็บไซต์เป็นเหมือนโบรชัวร์หรือแคตตาล็อกออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้ามาเลือกดูรายละเอียดสินค้าและราคาได้ เช่น www.friday.co.th www.7catalog.com เป็นต้น	20	10.00
เว็บไซต์ประมูลสินค้า (E-Auction Web Site) เป็นเว็บไซต์ที่มีรูปแบบของการนำสินค้าของไปประมูลขายกัน โดยจะเป็นการแข่งขันในการเสนอราคาสินค้า หากผู้ใดเสนอราคาสินค้าได้สูงสุดในช่วงเวลาที่กำหนด ก็จะชนะการประมูลและสามารถซื้อสินค้าชิ้นนั้นไปได้ ด้วยราคาที่ได้กำหนดไว้ เช่น www.auction.tarad.com ผิดพลาด! การอ้างอิงการเชื่อมโยงหลายมิติไม่ถูกต้องต้น	11	5.50
เว็บไซต์สังคมออนไลน์ (Social Media Website) เว็บไซต์ที่รองรับการใช้งานของสมาชิก สามารถบันทึกและอัปเดตข้อมูลของแต่ละบุคคลได้ เช่น Facebook Instagram เป็นต้น	131	65.50

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นมรดก จำนวน 200 คน

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นมรดกส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์ (E-Commerce Website) ที่เคยซื้อสินค้าเด็กปฐมวัย คือ เว็บไซต์สังคมออนไลน์ (Social Media Website) เว็บไซต์ที่รองรับการใช้งานของสมาชิก สามารถบันทึกและอัปเดตข้อมูลของแต่ละบุคคลได้ เช่น Facebook Instagram เป็นต้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาคือ ร้านค้าออนไลน์ (E-Shop Web Site) เป็นรูปแบบเว็บไซต์สมบูรณ์แบบ ที่มีทั้งระบบการจัดการสินค้า ระบบตะกร้าสินค้า (Shopping Cart) ระบบการชำระเงิน รวมถึงการขนส่งสินค้าครบสมบูรณ์แบบ ทำให้ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อสินค้าและทำการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ได้ทันที เช่น www.clubkiddy.com www.kidd2009.com

http://www.pantip.com/ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 49.00 และตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เป็นเว็บไซต์ที่มีรูปแบบเป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ โดยภายในเว็บไซต์จะมีการรวบรวมเว็บไซต์ของร้านค้าและบริษัทต่างๆ มากมาย โดยมีการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าเอาไว้ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าไปดูสินค้าภายในร้านค้าต่างๆ ภายในตลาดได้อย่างง่ายดายและสะดวก โดยรูปแบบของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ บางแห่งมีการแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบ ตามลักษณะของสินค้าที่มีอยู่ภายในตลาดแห่งนั้น เช่น www.weloveshopping.com www.lazada.co.th เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 28.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของมารดาจำแนกตามเว็บไซต์ (E-Commerce Website) ที่ซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยเป็นประจำ

เว็บไซต์ (E-Commerce Website) ที่ท่านเคยซื้อ สินค้าเด็กปฐมวัยเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
มีเว็บประจำ	68	34.00
ไม่มีเว็บประจำ	132	66.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นมารดาส่วนใหญ่ไม่มีเว็บประจำเพื่อซื้อสินค้าเด็กปฐมวัย คิดเป็นร้อยละ 66.00 ส่วนมารดามีเว็บประจำเพื่อซื้อสินค้าเด็กปฐมวัย คิดเป็นร้อยละ 34.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของมารดาจำแนกตามการศึกษาข้อมูลสินค้าเด็กปฐมวัยก่อนการตัดสินใจ

การศึกษาข้อมูลสินค้าเด็กปฐมวัยก่อนการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
มี	187	93.50
ไม่มี	13	6.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นมารดาส่วนใหญ่มีการศึกษาข้อมูลสินค้าเด็กปฐมวัยก่อนการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 93.50 และไม่มีการศึกษาข้อมูลสินค้าเด็กปฐมวัยก่อนการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของมารดาจำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	195	97.50
การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก	66	33.00
นิตยสาร/สิ่งพิมพ์	19	9.50
สื่อโทรทัศน์/วิทยุ	11	5.50
ร้านค้า/เจ้าของธุรกิจ	19	9.50

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นมารดา จำนวน 200 คน

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นมารดาส่วนใหญ่ใช้แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์ คือ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.50 รองลงมาคือ การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 33.50 แหล่งของมุลออนไลน์ประเภท นิตยสาร/สิ่งพิมพ์หรือจากร้านค้า/เจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.50 และจากสื่อโทรทัศน์/วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของมารดาจำแนกตามเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์

เว็บไซต์ที่เป็นแหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
google	155	77.50
pantip	89	44.50
momypedia	21	10.50
momyweb	5	2.50
baby2talk	2	1.00
facebook	159	79.50
อื่น ๆ	1	0.50

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นมารดา จำนวน 200 คน

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นมารดาส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์ที่เป็นแหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์คือ facebook มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมาคือ google ร้อยละ 77.50 pantip ร้อยละ 44.50 และ momypedia ร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของมารดาจำแนกตามการชำระค่าสินค้าเด็กปฐมวัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การชำระค่าสินค้าเด็กปฐมวัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	17	8.50
ชำระเงินผ่านระบบ Paypal/Paysbuy	5	2.50
โอนเงินผ่านบัญชีที่ธนาคาร	68	34.00
ชำระเงินผ่าน ATM	74	37.00
ชำระด้วยการตัดบัญชีผ่านของธนาคารผ่านระบบ Electronic Banking (E-Banking)	31	15.50
พัสดุเก็บเงินปลายทาง	3	1.50
นัดเจอผู้ขายแล้วชำระเงินสด	2	1.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นมารดาส่วนใหญ่เลือกการชำระค่าสินค้าเด็กปฐมวัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ชำระเงินผ่าน ATM คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ โอนเงินผ่านบัญชีที่ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 34.00 และชำระด้วยการตัดบัญชีผ่านของธนาคารผ่านระบบ Electronic Banking (E-Banking) คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของมารดาจำแนกตามช่องทางการรับสินค้าเด็กปฐมวัย

ช่องทางการรับสินค้าเด็กปฐมวัย	จำนวน	ร้อยละ
รับสินค้าด้วยตนเอง	3	1.50
รับสินค้าทางไปรษณีย์	175	87.50
ทางร้านค้า/บริษัทจัดส่งให้	22	11.00
อื่น ๆ	0	0.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นมารดาส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการรับสินค้าเด็กปฐมวัย คือ รับสินค้าทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมาคือ ทางร้านค้า/บริษัทจัดส่งให้ คิดเป็นร้อยละ 11.00 และรับสินค้าด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของมารดาจำแนกตามระดับความพึงพอใจหลังจากได้รับสินค้าเด็กปฐมวัยที่สั่งซื้อทางออนไลน์

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ
พึงพอใจมากที่สุด	27	13.50
พึงพอใจมาก	124	62.00
พึงพอใจปานกลาง	46	23.00
พึงพอใจน้อย	3	1.50
พึงพอใจน้อยที่สุด	0	0.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นมารดาส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจหลังจากได้รับสินค้าเด็กปฐมวัยที่สั่งซื้อทางออนไลน์ คือ มีความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมา คือ พึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 23.00 พึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.50 และพึงพอใจน้อย คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของมารดาจำแนกตามการเลือกใช้บริการเว็บไซต์เดิม

การเลือกใช้บริการเว็บไซต์เดิม	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	115	57.50
ไม่แน่ใจ	84	42.00
ไม่ซื้อ	1	0.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นมารดาส่วนใหญ่จะซื้อซ้ำจากเว็บไซต์เดิม คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ ไม่น่าใจ คิดเป็นร้อยละ 42.00 มีเพียงร้อยละ 0.50 ที่ไม่ซื้อซ้ำจากเว็บไซต์เดิม

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของมารดาจำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อจากบริการเว็บไซต์เดิม

สาเหตุที่เลือกซื้อจากบริการเว็บไซต์เดิม	จำนวน	ร้อยละ
เนื่องจากมีความเชื่อใจในการซื้อสินค้า/ให้ข้อมูลที่เป็นความจริง	146	73.00
เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการ	124	62.00
เนื่องจากราคาถูก	84	42.00
เนื่องจากมีการส่งเสริมการตลาด/ลด แลก แจก แถม/ช่วงเทศกาล	28	14.00
เนื่องจากช่องทางการชำระเงินค่าสินค้าสะดวกปลอดภัย	41	20.50
เนื่องจากไม่คิดค่าจัดส่ง/ส่งถึงตรงเวลา	30	15.00
เนื่องจากไม่ต้องการค้นหาข้อมูลใหม่	31	15.50
อื่น ๆ	0	0.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นมารดา จำนวน 200 คน

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นมารดาส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่เลือกซื้อจากบริการเว็บไซต์เดิม คือ มีความเชื่อใจในการซื้อสินค้า/ให้ข้อมูลที่เป็นความจริง คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 62.00 และราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 42.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของมารดาจำแนกตามสาเหตุที่ไม่เลือกซื้อจากบริการเว็บไซต์
เดิม

สาเหตุที่ไม่เลือกซื้อจากบริการเว็บไซต์เดิม	จำนวน	ร้อยละ
เนื่องต้องการทดลองซื้อจากแหล่งใหม่	139	69.50
เนื่องจากราคาไม่สมเหตุสมผล	67	33.50
เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตขัดข้อง	12	6.00
เนื่องจากไม่มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ	31	15.50
อื่น ๆ	6	3.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นมารดา จำนวน 200 คน
อื่นๆ ได้แก่ สินค้าคุณภาพไม่ดี, ไม่มีสินค้าที่ต้องการ

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นมารดาส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ไม่เลือกซื้อ
จากบริการเว็บไซต์เดิม คือ ต้องการทดลองซื้อจากแหล่งใหม่ คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาคือ ราคา
ไม่สมเหตุสมผล คิดเป็นร้อยละ 33.50 และไม่มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 15.50
ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน และร้อยละ ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)		
1. สินค้ามีคุณภาพ มาตรฐาน	74 (37.00)	87 (43.50)	36 (18.00)	3 (1.50)	0 (0.00)	4.16 มาก	2
2. ความหลากหลายของ สินค้า	83 (41.50)	100 (50.00)	17 (8.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.33 มาก	1
3. ความหลากหลายของ ตรา สินค้า	49 (24.50)	88 (44.00)	59 (29.50)	4 (2.00)	0 (0.00)	3.91 มาก	3
4. ชื่อเสียงของตราสินค้า	35 (17.50)	88 (44.00)	76 (38.00)	1 (0.50)	0 (0.00)	3.79 มาก	5
5. สินค้าที่ไม่มีจำหน่ายใน ประเทศ	37 (18.50)	75 (37.50)	68 (34.00)	14 (7.00)	6 (3.00)	3.62 มาก	6
6. บริการรับคืนหรือเปลี่ยน สินค้า	54 (27.00)	61 (30.50)	45 (22.50)	21 (10.50)	19 (9.50)	3.55 มาก	7
7. การรับประกันคุณภาพ สินค้า	73 (36.50)	53 (26.50)	52 (26.00)	17 (8.50)	5 (2.50)	3.86 มาก	4
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						3.89 มาก	

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นมารดาให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อย อันดับแรก คือ ความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) สินค้ามีคุณภาพ มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.16) ความหลากหลายของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.91) การรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.86) ชื่อเสียงของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.79) สินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.62) และบริการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวน และร้อยละ ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)		
1. ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า	101 (50.50)	66 (33.00)	31 (15.50)	2 (1.00)	0 (0.00)	4.33 มาก	1
2. ราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น	62 (31.00)	68 (34.00)	59 (29.50)	11 (5.50)	0 (0.00)	3.91 มาก	4
3. ความสมเหตุสมผลของราคาสินค้า	75 (37.50)	73 (36.50)	50 (25.00)	2 (1.00)	0 (0.00)	4.11 มาก	3
4. ความหลากหลายของการชำระเงิน	45 (22.50)	78 (39.00)	68 (34.00)	7 (3.50)	2 (1.00)	3.79 มาก	5
5. ระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน	89 (44.50)	55 (27.50)	51 (25.50)	5 (2.50)	0 (0.00)	4.14 มาก	2
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						4.05 มาก	

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นมารดาให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ ระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.14) ความสมเหตุสมผลของราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.11) ราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.91) และความหลากหลายของการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน และร้อยละ ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)		
1. ชื่อเสียงของเว็บไซต์	57 (28.50)	81 (40.50)	55 (27.50)	6 (3.00)	1 (0.50)	3.94 มาก	7
2. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	88 (44.00)	77 (38.50)	31 (15.50)	3 (1.50)	1 (0.50)	4.24 มาก	5
3. ความสวยงามของการออกแบบเว็บไซต์	24 (12.00)	61 (30.50)	96 (48.00)	14 (7.00)	5 (2.50)	3.43 ปานกลาง	8
4. วิธีการใช้งานเว็บไซต์ง่ายและชัดเจน	65 (32.50)	93 (46.50)	35 (17.50)	5 (2.50)	2 (1.00)	4.07 มาก	6
5. แสดงข้อมูลและรูปภาพของสินค้าอย่างละเอียด	117 (58.50)	64 (32.00)	18 (9.00)	1 (0.50)	0 (0.00)	4.49 มาก	1
6. ระบบการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย	106 (53.00)	67 (33.50)	25 (12.50)	2 (1.00)	0 (0.00)	4.39 มาก	2
7. ระบบตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อสินค้า	97 (48.50)	73 (36.50)	28 (14.00)	2 (1.00)	0 (0.00)	4.33 มาก	3
8. ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	105 (52.50)	63 (31.50)	26 (13.00)	2 (1.00)	4 (2.00)	4.32 มาก	4
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						4.15 มาก	

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นมารดาให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์ โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อย อันดับแรก คือ แสดงข้อมูลและรูปภาพของสินค้าอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ ระบบการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.39) ระบบตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.32) ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.24) วิธีการใช้งานเว็บไซต์ง่ายและชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.07) และชื่อเสียงของเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ตามลำดับ และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นมารดาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสวยงามของการออกแบบเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวน และร้อยละ ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)		
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ผ่านสื่ออื่น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น	18 (9.00)	55 (27.50)	89 (44.50)	26 (13.00)	12 (6.00)	3.21 ปานกลาง	4
2. การจัดส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของแถม เป็นต้น	42 (21.00)	68 (34.00)	69 (34.50)	19 (9.50)	2 (1.00)	3.65 มาก	2
3. การสื่อสารการให้ข้อมูล ของสินค้าอย่างถูกต้อง	106 (53.00)	67 (33.50)	24 (12.00)	3 (1.50)	0 (0.00)	4.38 มาก	1
4. การจัดระบบสมาชิก	31 (15.50)	52 (26.00)	89 (44.50)	20 (10.00)	8 (4.00)	3.39 ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						3.66 มาก	

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นมารดาให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อย อันดับแรก คือ การสื่อสารการให้ข้อมูลของสินค้าอย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ การจัดส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของแถม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.65) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นมารดาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดระบบสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.39) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านสื่ออื่น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.21) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสำหรับเด็กปฐมวัยทางออนไลน์ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของมารดา จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์	อายุของมารดา				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. สินค้ามีคุณภาพ มาตรฐาน	4.67 (มากที่สุด)	4.12 (มาก)	4.21 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	4.16 (มาก)
2. ความหลากหลายของ สินค้า	4.33 (มาก)	4.30 (มาก)	4.35 (มาก)	4.20 (มาก)	4.33 (มาก)
3. ความหลากหลายของ ตราสินค้า	3.67 (มาก)	3.92 (มาก)	3.95 (มาก)	2.80 (ปานกลาง)	3.91 (มาก)
4. ชื่อเสียงของตราสินค้า	3.33 (ปานกลาง)	3.97 (มาก)	3.73 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.79 (มาก)
5. สินค้าที่ไม่มีจำหน่ายใน ประเทศ	2.00 (น้อย)	3.68 (มาก)	3.64 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)
6. บริการรับคืนหรือ เปลี่ยนสินค้า	3.67 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	2.20 (น้อย)	3.55 (มาก)
7. การรับประกันคุณภาพ สินค้า	4.00 (มาก)	3.62 (มาก)	4.03 (มาก)	2.60 (ปานกลาง)	3.86 (มาก)
ค่าเฉลี่ยโดยรวม					3.89 (มาก)

จากตารางที่ 4.29 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของมารดา จำแนกตามอายุ อันดับแรกได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.33 ความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมา คือ สินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 4.16 ความคิดเห็นในระดับมาก และความหลากหลายของตราสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.91 ความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

พบว่า มารดาที่มีช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องสินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.67) และให้ความสำคัญระดับน้อยในเรื่องสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศ (ค่าเฉลี่ย 2.00)

มารดาที่มีช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญระดับน้อยในเรื่องบริการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.20)

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ย แปลผลระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของมารดา จำแนกตามอายุ

ด้านราคา	อายุของมารดา				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. ความชัดเจนในการ แสดงราคาสินค้า	4.00 (มาก)	4.30 (มาก)	4.37 (มาก)	3.80 (มาก)	4.33 (มาก)
2. ราคาถูกกว่าการซื้อด้วย วิธีอื่น	4.00 (มาก)	3.88 (มาก)	3.93 (มาก)	3.60 (มาก)	3.91 (มาก)
3. ความเหมาะสมผลของ ราคาสินค้า	4.00 (มาก)	3.92 (มาก)	4.23 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	4.11 (มาก)
4. ความหลากหลายของ การชำระเงิน	4.33 (มาก)	3.76 (มาก)	3.80 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.79 (มาก)
5. ระบบความปลอดภัย ของการชำระเงิน	4.33 (มาก)	3.91 (มาก)	4.29 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	4.14 (มาก)
ค่าเฉลี่ยโดยรวม					4.05 (มาก)

จากตารางที่ 4.30 พบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นมารดาให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ ในระดับมาก ได้แก่ ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมา คือ ระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.14) และความเหมาะสมผลของราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.11) ตามลำดับ

พบว่า มารดาที่มีช่วงอายุต่าง ๆ ให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องความสมเหตุสมผลของราคาสินค้า ความหลากหลายของการชำระเงิน และ ระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของมารดาที่มีช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ย แปลผลระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของมารดา จำแนกตามอายุ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์	อายุของมารดา				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. ชื่อเสียงของเว็บไซต์	4.67 (มากที่สุด)	3.83 (มาก)	3.99 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.94 (มาก)
2. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	4.00 (มาก)	4.14 (มาก)	4.33 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	4.24 (มาก)
3. ความสวยงามของการออกแบบเว็บไซต์	3.00 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)
4. วิธีการใช้งานเว็บไซต์ง่ายและชัดเจน	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.13 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	4.07 (มาก)
5. แสดงข้อมูลและรูปถ่ายของสินค้าอย่างละเอียด	4.67 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	3.60 (มาก)	4.49 (มาก)
6. ระบบการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย	4.00 (มาก)	4.38 (มาก)	4.43 (มาก)	3.60 (มาก)	4.39 (มาก)
7. ระบบตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อสินค้า	4.33 (มาก)	4.35 (มาก)	4.34 (มาก)	3.60 (มาก)	4.33 (มาก)
8. ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	4.00 (มาก)	4.23 (มาก)	4.39 (มาก)	3.80 (มาก)	4.32 (มาก)
ค่าเฉลี่ยโดยรวม					4.15 (มาก)

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นมารดาให้ความสำคัญต่อยังย้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ ในระดับมาก ได้แก่ การแสดงข้อมูลและรูปถ่ายของสินค้าอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมา คือ ระบบการติดต่อกัน

ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.39) และระบบตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) ตามลำดับ

พบว่า มารดาที่มีช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง การแสดงข้อมูลและรูปถ่ายของสินค้าอย่างละเอียด และชื่อเสียงของเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.67) และ มารดาที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องการแสดงข้อมูลและรูปถ่ายของ สินค้าอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.60) เช่นกัน

มีเพียงกลุ่มมารดาที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ชื่อเสียงของ เว็บไซต์ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และวิธีการใช้งานเว็บไซต์ ง่ายและชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ย แปลผลระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของมารดา จำแนกตามอายุ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุของมารดา				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ไม่ผ่านสื่ออื่น เช่น วิทยุโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น	2.00 (น้อย)	3.30 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)
2. การจัดการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของแถม เป็นต้น	2.67 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.71 (มาก)	2.80 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)
3. การสื่อสารการให้ข้อมูลของสินค้าอย่างถูกต้อง	4.67 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)	4.47 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	4.38 (มาก)
4. การจัดระบบสมาชิก	2.67 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยโดยรวม					3.66 (มาก)

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นมารดาให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ ในระดับมาก ได้แก่ การสื่อสารการ

ให้ข้อมูลของสินค้าอย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมา คือ การจัดการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.65) และให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดระบบสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.39) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ไม่ผ่านสื่ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.21) ตามลำดับ

พบว่า มารดาที่มีช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง การสื่อสารการให้ข้อมูลของสินค้าอย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.67) และให้ความสำคัญระดับน้อยในเรื่อง การโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ไม่ผ่านสื่ออื่น (ค่าเฉลี่ย 2.00)

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ย แปลผลระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของมารดา จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอน ปลาย	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. สินค้ามีคุณภาพ มาตรฐาน	4.33 (มาก)	4.09 (มาก)	4.25 (มาก)	4.17 (มาก)	4.12 (มาก)	4.16 (มาก)
2. ความหลากหลาย ของสินค้า	4.33 (มาก)	4.36 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)	4.39 (มาก)	4.33 (มาก)
3. ความหลากหลาย ของตราสินค้า	4.00 (มาก)	4.09 (มาก)	4.17 (มาก)	3.86 (มาก)	3.94 (มาก)	3.91 (มาก)
4. ชื่อเสียงของตรา สินค้า	3.67 (มาก)	4.09 (มาก)	4.17 (มาก)	3.77 (มาก)	3.67 (มาก)	3.79 (มาก)
5. สินค้าที่ไม่มี จำหน่ายในประเทศ	3.67 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)	3.92 (มาก)	3.64 (มาก)	3.55 (มาก)	3.62 (มาก)
6. บริการรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้า	3.33 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.57 (มาก)	3.57 (มาก)	3.55 (มาก)
7. การรับประกัน คุณภาพสินค้า	3.67 (มาก)	3.55 (มาก)	3.50 (มาก)	3.91 (มาก)	3.90 (มาก)	3.86 (มาก)
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						3.89 (มาก)

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นมารดาให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาในระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมา คือ สินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.16) และความหลากหลายของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.91)

พบว่า มารดาที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวศ. ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.50)

มารดาที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่องบริการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.33)

มารดาที่มีระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่องสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.27) และบริการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.18) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ย แปลผลระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของมารดา จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านราคา	ระดับการศึกษา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า	4.00 (มาก)	3.82 (มาก)	4.33 (มาก)	4.35 (มาก)	4.41 (มาก)	4.33 (มาก)
2. ราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น	4.00 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)	4.25 (มาก)	3.94 (มาก)	3.88 (มาก)	3.91 (มาก)
3. ความสมเหตุสมผลของราคาสินค้า	4.00 (มาก)	3.55 (มาก)	4.25 (มาก)	4.08 (มาก)	4.27 (มาก)	4.11 (มาก)
4. ความหลากหลายของการชำระเงิน	3.67 (มาก)	3.82 (มาก)	3.92 (มาก)	3.78 (มาก)	3.76 (มาก)	3.79 (มาก)
5. ระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน	3.67 (มาก)	3.55 (มาก)	4.00 (มาก)	4.16 (มาก)	4.29 (มาก)	4.14 (มาก)
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						4.05 (มาก)

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นมารดาให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาในระดับมาก ได้แก่ ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมา คือ ระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.14) และความสมเหตุสมผลของราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.11) ตามลำดับ

พบว่า มารดาที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่องราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ (ค่าเฉลี่ย 3.27)

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ย แปลผลระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของมารดา จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์	ระดับการศึกษา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. ชื่อเสียงของเว็บไซต์	4.33 (มาก)	4.27 (มาก)	3.92 (มาก)	3.93 (มาก)	3.86 (มาก)	3.94 (มาก)
2. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	4.33 (มาก)	4.09 (มาก)	4.25 (มาก)	4.26 (มาก)	4.20 (มาก)	4.24 (มาก)
3. ความสวยงามของการออกแบบเว็บไซต์	4.00 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)
4. วิธีการใช้งานเว็บไซต์ง่ายและชัดเจน	4.33 (มาก)	3.73 (มาก)	4.08 (มาก)	4.02 (มาก)	4.24 (มาก)	4.07 (มาก)
5. แสดงข้อมูลและรูปถ่ายของสินค้าอย่างละเอียด	4.33 (มาก)	4.18 (มาก)	4.25 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.49 (มาก)
6. ระบบการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย	4.33 (มาก)	4.00 (มาก)	4.33 (มาก)	4.43 (มาก)	4.37 (มาก)	4.39 (มาก)
7. ระบบตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อสินค้า	4.33 (มาก)	4.09 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)	4.31 (มาก)	4.33 (มาก)
8. ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	4.33 (มาก)	3.91 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)	4.35 (มาก)	4.32 (มาก)
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						4.15 (มาก)

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นมารดาให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาในระดับมาก ได้แก่ การแสดงข้อมูลและรูปถ่ายของสินค้าอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมา คือ ระบบการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.39) และระบบตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) ตามลำดับ

พบว่า มารดาที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องการ
แสดงข้อมูลและรูปถ่ายของสินค้าอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.54)

มารดาที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องระบบ
ตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.50) และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย
4.50)

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ย แปลผลระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม
การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของมารดา จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือ สูงกว่า	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ไม่ผ่านสื่ออื่นเช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น	3.67 (มาก)	3.18 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)
2. การจัดการส่งเสริมการขายเช่น ลดราคา แจก ของแถม เป็นต้น	3.67 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	4.08 (มาก)	3.70 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)
3. การสื่อสารการให้ข้อมูลของสินค้าอย่างถูกต้อง	4.33 (มาก)	4.09 (มาก)	4.25 (มาก)	4.43 (มาก)	4.35 (มาก)	4.38 (มาก)
4. การจัดระบบสมาชิก	4.33 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						3.66 (มาก)

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นมารดาให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาในระดับมาก ได้แก่ การ

สื่อสารการให้ข้อมูลของสินค้าอย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมา คือ การจัดการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ และให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดระบบสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.39) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ไม่ผ่านสื่ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.21) ตามลำดับ

พบว่า มารดาทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องการสื่อสารการให้ข้อมูลของสินค้าอย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.33 4.09 4.25 4.43 และ 4.35 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ย แปลผลระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของมารดา จำแนกตามอาชีพ

ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	แม่บ้าน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว ค้าขาย	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. สินค้ามีคุณภาพ มาตรฐาน	4.34 (มาก)	4.11 (มาก)	3.71 (มาก)	4.02 (มาก)	4.10 (มาก)	4.16 (มาก)
2. ความหลากหลาย ของสินค้า	4.31 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.23 (มาก)	4.24 (มาก)	4.33 (มาก)
3. ความหลากหลาย ของตราสินค้า	3.84 (มาก)	4.18 (มาก)	4.00 (มาก)	3.81 (มาก)	3.95 (มาก)	3.91 (มาก)
4. ชื่อเสียงของตรา สินค้า	3.70 (มาก)	3.96 (มาก)	4.00 (มาก)	3.81 (มาก)	3.76 (มาก)	3.79 (มาก)
5. สินค้าที่ไม่มีจำหน่าย ในประเทศ	3.62 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.71 (มาก)	3.62 (มาก)
6. บริการรับคืนหรือ เปลี่ยนสินค้า	3.70 (มาก)	3.54 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.79 (มาก)	3.10 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)
7. การรับประกัน คุณภาพสินค้า	3.99 (มาก)	3.82 (มาก)	3.14 (ปานกลาง)	3.96 (มาก)	3.66 (มาก)	3.86 (มาก)
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						3.89 (มาก)

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นมารดาให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายย้อยด้าน การผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพในระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลายของ สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมา คือ สินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.16) และความหลากหลาย ของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.91) ตามลำดับ

พบว่า มารดาที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญ ระดับมากที่สุดในเรื่องความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.61 และ 4.57 ตามลำดับ)

มารดาที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่องสินค้าที่ไม่มี จำหน่ายในประเทศ บริการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า และการรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.43, 3.00 และ 3.14 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ย แปลผลระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อของมารดา จำแนกตามอาชีพ

ด้านราคา	อาชีพ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	แม่บ้าน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า	4.52 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.29 (มาก)	4.11 (มาก)	4.15 (มาก)	4.33 (มาก)
2. ราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น	4.06 (มาก)	4.11 (มาก)	3.86 (มาก)	3.70 (มาก)	3.71 (มาก)	3.91 (มาก)
3. ความสมเหตุสมผลของราคาสินค้า	4.21 (มาก)	4.43 (มาก)	3.71 (มาก)	4.02 (มาก)	3.85 (มาก)	4.11 (มาก)
4. ความหลากหลายของการชำระเงิน	3.83 (มาก)	3.93 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.79 (มาก)	3.66 (มาก)	3.79 (มาก)
5. ระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน	4.26 (มาก)	4.14 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	4.13 (มาก)	4.05 (มาก)	4.14 (มาก)
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						4.05 (มาก)

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นมารดาให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพในระดับมาก ได้แก่ ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมา คือ ระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.14) และความสมเหตุสมผลของราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.11) ตามลำดับ

พบว่า มารดาที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.52)

มารดาที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่องความหลากหลายของการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.43) และระบบความปลอดภัยของการชำระเงินจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ย แปลผลระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของมารดา จำแนกตามอาชีพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์	อาชีพ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	พนักงานบริษัท	ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	แม่บ้าน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. ชื่อเสียงของเว็บไซต์	3.81 (มาก)	4.07 (มาก)	4.29 (มาก)	4.04 (มาก)	3.90 (มาก)	3.94 (มาก)
2. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	4.34 (มาก)	4.29 (มาก)	4.43 (มาก)	4.13 (มาก)	4.12 (มาก)	4.24 (มาก)
3. ความสวยงามของการออกแบบเว็บไซต์	3.52 (มาก)	3.57 (มาก)	3.71 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)
4. วิธีการใช้งานเว็บไซต์ง่ายและชัดเจน	4.06 (มาก)	4.21 (มาก)	4.43 (มาก)	4.11 (มาก)	3.88 (มาก)	4.07 (มาก)
5. แสดงข้อมูลและรูปถ่ายของสินค้าอย่างละเอียด	4.49 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)	4.49 (มาก)	4.46 (มาก)	4.49 (มาก)
6. ระบบการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย	4.43 (มาก)	4.46 (มาก)	4.29 (มาก)	4.34 (มาก)	4.32 (มาก)	4.39 (มาก)
7. ระบบตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อสินค้า	4.35 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.30 (มาก)	4.17 (มาก)	4.33 (มาก)
8. ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	4.47 (มาก)	4.43 (มาก)	4.43 (มาก)	4.21 (มาก)	4.05 (มาก)	4.32 (มาก)
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						4.15 (มาก)

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นมารดาให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพในระดับมาก ได้แก่ การแสดงข้อมูลและรูปถ่ายของสินค้าอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมา คือ ระบบการติดต่อกัน ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.39) และระบบตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) ตามลำดับ

พบว่า มารดาที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องการแสดงผลและรูปถ่ายของสินค้าอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.54) และระบบตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.50)

มารดาที่มีอาชีพแม่บ้าน และประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย ให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่องความสวยงามของการออกแบบเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.32 และ 3.22 ตามลำดับ)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ย แปลผลระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของมารดา จำแนกตามอาชีพ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ, พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	แม่บ้าน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว, ค้าขาย	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ไม่ผ่านสื่ออื่น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น	3.19 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.19 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)
2. การจัดการส่งเสริม การขาย เช่น ลดราคา แจกของแถม เป็นต้น	3.65 (มาก)	3.71 (มาก)	3.71 (มาก)	3.60 (มาก)	3.63 (มาก)	3.65 (มาก)
3. การสื่อสารการให้ ข้อมูลของสินค้าอย่าง ถูกต้อง	4.45 (มาก)	4.32 (มาก)	4.00 (มาก)	4.32 (มาก)	4.41 (มาก)	4.38 (มาก)
4. การจัดระบบสมาชิก	3.32 (ปานกลาง)	3.89 (มาก)	3.57 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						3.66 (มาก)

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นมารดาให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพในระดับมาก ได้แก่ การสื่อสารการให้ข้อมูลของสินค้าอย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมา คือ การจัดการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.65) และให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดระบบสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.39) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ไม่ผ่านสื่ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.21) ตามลำดับ

พบว่า มารดาที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องการสื่อสารการให้ข้อมูลของสินค้าอย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.45)

มารดาที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์
เว็บไซต์ไม่ผ่านสื่ออื่น (ค่าเฉลี่ย 4.00)

มารดาที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรับจ้างทั่วไปให้ความสำคัญระดับ
มากในเรื่องการจัดระบบสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.89 และ 3.57 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ย แปลผลระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มี
ผลต่อการตัดสินใจซื้อของมารดา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. สินค้ามีคุณภาพ มาตรฐาน	4.00 (มาก)	4.05 (มาก)	4.19 (มาก)	4.13 (มาก)	4.33 (มาก)	4.33 (มาก)	4.16 (มาก)
2. ความหลากหลาย ของสินค้า	4.08 (มาก)	4.41 (มาก)	4.46 (มาก)	4.25 (มาก)	4.08 (มาก)	4.22 (มาก)	4.33 (มาก)
3. ความหลากหลาย ของตราสินค้า	3.67 (มาก)	4.00 (มาก)	3.96 (มาก)	3.79 (มาก)	3.83 (มาก)	3.86 (มาก)	3.91 (มาก)
4. ชื่อเสียงของตรา สินค้า	3.25 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.98 (มาก)	3.83 (มาก)	3.92 (มาก)	3.69 (มาก)	3.79 (มาก)
5. สินค้าที่ไม่มี จำหน่ายในประเทศ	2.75 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.77 (มาก)	3.88 (มาก)	3.50 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)
6. บริการรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้า	3.42 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.79 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.61 (มาก)	3.55 (มาก)
7. การรับประกัน คุณภาพสินค้า	3.67 (มาก)	3.83 (มาก)	3.98 (มาก)	3.79 (มาก)	3.58 (มาก)	3.94 (มาก)	3.86 (มาก)
ค่าเฉลี่ยโดยรวม							3.89 (มาก)

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นมารดาให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมา คือ สินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.16) และความหลากหลายของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.91) ตามลำดับ

พบว่า มารดาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่องบริการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.42) ชื่อเสียงของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.25) และสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศ (ค่าเฉลี่ย 2.75) ตามลำดับ

มารดาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่องการบริการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.39 และ 3.46 ตามลำดับ)

มารดาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.39)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ย แปลผลระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของมารดา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. ความชัดเจน ใน การแสดงราคา สินค้า	3.92 (มาก)	4.23 (มาก)	4.48 (มาก)	4.33 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)	4.33 (มาก)
2. ราคาถูกกว่า การ ซื้อด้วยวิธีอื่น	3.83 (มาก)	3.95 (มาก)	3.87 (มาก)	4.04 (มาก)	3.92 (มาก)	3.81 (มาก)	3.91 (มาก)
3. ความสมเหตุ สมผลของ ราคาสินค้า	3.83 (มาก)	4.02 (มาก)	4.15 (มาก)	4.33 (มาก)	4.00 (มาก)	4.17 (มาก)	4.11 (มาก)
4. ความหลากหลาย ของการ ชำระเงิน	3.50 (มาก)	3.83 (มาก)	3.87 (มาก)	3.83 (มาก)	3.75 (มาก)	3.67 (มาก)	3.79 (มาก)
5. ระบบความ ปลอดภัยของ การชำระเงิน	3.83 (มาก)	4.00 (มาก)	4.19 (มาก)	4.17 (มาก)	4.17 (มาก)	4.39 (มาก)	4.14 (มาก)
ค่าเฉลี่ยโดยรวม							4.05 (มาก)

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นมารดาให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับมาก ได้แก่ ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมา คือ ระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.14) และความสมเหตุสมผลของราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.11) ตามลำดับ

พบว่า มารดาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ย แปลผลระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของมารดา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. ชื่อเสียงของเว็บไซต์	3.92 (มาก)	3.94 (มาก)	3.98 (มาก)	4.08 (มาก)	3.58 (มาก)	3.89 (มาก)	3.94 (มาก)
2. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	3.92 (มาก)	4.22 (มาก)	4.35 (มาก)	4.46 (มาก)	4.00 (มาก)	4.17 (มาก)	4.24 (มาก)
3. ความสวยงามของการออกแบบเว็บไซต์	2.83 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)
4. วิธีการใช้งานเว็บไซต์ง่ายและชัดเจน	3.92 (มาก)	3.95 (มาก)	4.21 (มาก)	4.13 (มาก)	4.08 (มาก)	4.08 (มาก)	4.07 (มาก)
5. แสดงข้อมูลและรูปถ่ายของสินค้าอย่างละเอียด	4.25 (มาก)	4.45 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.49 (มาก)
6. ระบบการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย	4.00 (มาก)	4.36 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.42 (มาก)	4.39 (มาก)
7. ระบบตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อสินค้า	4.00 (มาก)	4.33 (มาก)	4.44 (มาก)	4.38 (มาก)	4.08 (มาก)	4.31 (มาก)	4.33 (มาก)
8. ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	3.92 (มาก)	4.34 (มาก)	4.44 (มาก)	4.38 (มาก)	4.08 (มาก)	4.25 (มาก)	4.32 (มาก)
ค่าเฉลี่ยโดยรวม							4.15 (มาก)

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นมารดาให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับมาก ได้แก่ การแสดงข้อมูลและรูปถ่ายของสินค้าอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมา คือ ระบบการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.39) และระบบตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) ตามลำดับ

พบว่า มารดาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องการแสดงข้อมูลและรูปถ่ายของสินค้าอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.75 4.58 และ 4.50 ตามลำดับ)

มารดาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องระบบการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.52 และ 4.50 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ย แปลผลระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของมารดา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ไม่ผ่านสื่ออื่น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น	2.42 (น้อย)	3.42 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)
2. การจัดการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของแถม เป็นต้น	3.42 (ปานกลาง)	3.59 (ปานกลาง)	3.96 (มาก)	3.63 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.65 (มาก)
3. การสื่อสารการให้ข้อมูล ของ สินค้าอย่างถูกต้อง	4.00 (มาก)	4.28 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.33 (มาก)	4.38 (มาก)
4. การจัดระบบ สมาชิก	2.92 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.62 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยโดยรวม							3.66 (มาก)

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นมารดาให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับมาก ได้แก่ การสื่อสารการให้ข้อมูลของสินค้าอย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมา คือ การจัดการส่งเสริมการ

ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ และให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่องการจัดระบบสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.39) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ไม่ผ่านสื่ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.21) ตามลำดับ

พบว่า มารดาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องการสื่อสารการให้ข้อมูลของสินค้าอย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.58 และ 4.50 ตามลำดับ)

มารดาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญระดับน้อยในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ไม่ผ่านสื่ออื่น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.42)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved