

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็ก 0-3 ปี
ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร

**FACTORS AFFECTING PARENTS' PURCHASING DECISION ON THE
DEVELOPMENTAL SUPPORT PRODUCTS FOR CHILDREN AT AGE 0-3
THROUGH ONLINE MARKET IN BANGKOK METROPOLITAN**

วศิกา ศิริวรรณ¹
ประภัสสร วิเศษประภา²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็ก 0-3 ปี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์(1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็ก 0-3 ปี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็ก 0-3 ปี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็ก 0-3 ปี ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบ t-test และ ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็ก 0-3 ปี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร และการวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้นตรง (Multiple Liner Regression) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็ก 0-3 ปี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ปกครองที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็ก 0 – 3 ปี ผ่านช่องทางออนไลน์ ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ประจำโครงการพิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

รายได้ และอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็ก 0-3 ปี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็ก 0-3 ปี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า; สินค้าเสริมสร้างพัฒนาการ; ช่องทางออนไลน์

ABSTRACT

This research was aimed to (1) study personal factors, online marketing mix and factors affecting parents' purchasing decision on the Education Toys for children at age 0-3 through online market in Bangkok metropolitan (2) study personal factors and online marketing mix that affect the parents' purchasing decision on the Education Toys for children at age 0-3 through online market in Bangkok metropolitan. The samples of this research were 400 of parents who had bought Education Toys for children at age 0-3 through online market in Bangkok metropolitan by using questionnaires to gather the data which are frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. Using t-test and ANOVA for hypothesis testing to evaluate the difference of personal factors that affect parents' purchasing decision on the Education Toys for children at age 0-3 children through online market in Bangkok metropolitan and Multiple Liner Regression analysis to evaluate the power of online marketing factors affecting parents' purchasing decision on the Education Toys for children at age 0-3 through online market in Bangkok metropolitan.

The research outcome was showed that parents who had bought Education Toys for children at age 0-3 through online market in Bangkok metropolitan with different sex, age, status, degree, income and occupation do not affect the parents' purchasing decision on the Education Toys for children at age 0-3 through online market in Bangkok metropolitan and the online mixing factors in price, place and personalization are affecting the parents' purchasing decision on the Education Toys for children at age 0-3 through online market in Bangkok metropolitan

Keyword: purchasing decision; Education Toys; online market

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน โลกได้เข้าสู่การเป็นยุคของเทคโนโลยีและสังคมออนไลน์ ซึ่งในชีวิตประจำวันของทุกคนล้วนแล้วแต่มีเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งสิ้น เมื่อโลกเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 ในหลายประเทศได้มีการกำหนดโมเดลเศรษฐกิจรูปแบบใหม่เพื่อสร้างความมั่นคง และในส่วนของประเทศไทยนั้นในอดีตไทยได้มีการปรับเปลี่ยนโมเดลเศรษฐกิจอยู่หลายครั้ง แต่โมเดลล่าสุดที่ประเทศไทยนำมาใช้คือ ไทยแลนด์ 4.0 เป็นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไปสู่ Value-Based Economy หรือเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2559) ด้วยปัจจุบันพฤติกรรมของคนทั่วโลกเปลี่ยนไปทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของโลกรวมถึงในด้านการค้า แม้จะมีโรคระบาดโควิด-19 เข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่ต้นปี 2563 แต่กลับพบว่าสินค้าบางชนิดเติบโตสวนทิศทางเศรษฐกิจ อาทิ สินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือน หนังสือ สินค้าแม่และเด็ก รวมไปถึงมีการเข้าใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563) เนื่องจากไม่สามารถเดินทางออกไปเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเองได้ ซึ่งในปี 2563 แม้อัตราการเกิดของประชากรไทยจะลดลง แต่การบริโภคสินค้าแม่และเด็กกลับเติบโตสวนทางกัน โดยในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2563 สินค้าแม่และเด็กเติบโตขึ้นกว่าร้อยละ 96 ผ่านช่องทางออนไลน์แม้จะมีโรคระบาดโควิด-19เกิดขึ้น และเนื่องจากโลกอยู่ในยุคของเทคโนโลยี และการจำหน่ายสินค้าอยู่ในช่องทางออนไลน์ สิ่งหนึ่งที่นักการตลาดออนไลน์จะต้องนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ คือ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6p) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าเมื่อโลกมีการเปลี่ยนแปลงประกอบกับมีโรคระบาดโควิด-19 เข้ามา ทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้คนเปลี่ยนไป จากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์ทางหน้าร้านก็ปรับเปลี่ยนไปเป็นออนไลน์มากขึ้น อีกทั้งสินค้าที่มีการเติบโตสวนทิศทางเศรษฐกิจ คือ ธุรกิจสินค้าประเภทแม่ และเด็ก โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นของเล่นเสริมสร้างพัฒนาการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็ก 0-3 ปี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ธุรกิจสินค้าแม่และเด็กหรือธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์พัฒนาสินค้า และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็ก 0-3 ปี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็ก 0-3 ปี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

1. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ผู้ปกครองในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็ก 0-3 ปี ผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และอาชีพ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ หมายถึง การวางแผนกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล การรักษาความเป็นส่วนตัว เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่เสนอให้ผู้บริโภค ประกอบด้วย รูปลักษณ์สินค้า คุณสมบัติตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อ

2.2 ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นมา

2.3 การจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ในการทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้า และสามารถสื่อสารเพื่อให้ได้สินค้าด้วยความสะดวกรวดเร็ว

2.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารข้อมูลไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ หรือโปรโมชั่น สามารถทำได้หลายช่องทาง อาทิ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ หรือผ่านพนักงานขาย เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า และเพิ่มยอดขาย

2.5 การให้บริการส่วนบุคคล หมายถึง การบริการให้ข้อมูลกับลูกค้าแบบเจาะจงรายคน เพราะลูกค้าแต่ละกลุ่มสนใจสินค้าที่แตกต่างกัน ในการบริการที่เป็นรายบุคคล จะมีการเก็บข้อมูลของลูกค้า และมีการสร้างความประทับใจรูปแบบต่าง ๆ เช่น ส่งการ์ด หรือข้อความอวยพรในโอกาสต่าง ๆ อาทิ ปีใหม่ ตรุษจีน และเทศกาลอื่น ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

2.6 การรักษาความเป็นส่วนตัว หมายถึง การที่ผู้ขายต้องรักษาความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต ทั้งข้อมูลบัตรเครดิต และข้อมูลอื่น ๆ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะฉะนั้นผู้ดูแลเว็บไซต์ หรือช่องทางการซื้อขายออนไลน์ จำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ โดยทางผู้ขายจะต้องระบุนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า หรือ privacy policy ให้ชัดเจนบนเว็บไซต์ และปฏิบัติตามกฎนั้นอย่างเคร่งครัด

3. การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าที่มีสองทางเลือกขึ้นไป โดยค้นหาข้อมูลพิจารณาและประเมินจากหลาย ๆ ด้านอย่างดี แล้วจึงตัดสินใจซื้อสินค้า

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็ก 0-3 ปี ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดสัดส่วนประชากรเท่ากับ 0.05 ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน ร้อยละ 5 โดยใช้สูตรของ Cochran (1953) และสามารถสรุปเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดจึงได้เก็บแบบสอบถามเพิ่มอีก 15 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรเป้าหมาย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็ก 0-3 ปี ผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น
2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็ก 0-3 ปี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตระยะเวลาการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2564–มิถุนายน 2564

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจสินค้าเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็ก

ธุรกิจของเล่นในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นของเล่นเพื่อการศึกษาและเสริมทักษะพัฒนาการด้านต่าง ๆ (Educational Toys) ซึ่งเป็นจุดแข็งและเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการส่งออกสินค้าของเล่นภาพรวมในเดือนมีนาคมมีมูลค่า 78.24 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2563 และจากสถานการณ์โควิด-19 ผู้ประกอบการไทยมีการปรับตัวโดยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น AMAZON, SHOPEE, LAZADA, FACEBOOK จึงทำให้มียอดขายการส่งออกของเล่นเพิ่มขึ้น สมาคมอุตสาหกรรมของเล่นไทย ได้จัดทำผลสำรวจพบว่า ของเล่นที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในปัจจุบัน คือ ของเล่นที่เกี่ยวกับการเรียนรู้ การเพิ่มทักษะพัฒนาสมอง การพัฒนาการเจริญเติบโต เพื่อให้ได้มีการฝึกทักษะไปด้วย อีกทั้งหากนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในการพัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์ของเล่นต่าง ๆ ก็จะสามารถรองรับตลาดที่ชะลอตัวลงและการแข่งขันที่รุนแรงได้ด้วยเช่นกัน ในส่วนกลุ่มของเล่นเสริมสร้างพัฒนาการ (Education Toys) ที่มีส่วนแบ่งตลาดในปัจจุบันร้อยละ 20–25 มีมูลค่าตลาดที่ 1,000 ล้านบาท ในขณะที่ตลาดของเล่นอื่น ๆ 10,000 ล้านบาท จึงเป็นตลาดที่น่าสนใจด้วยคุณภาพและราคาสินค้าที่เข้าถึงได้ส่งผลให้ความต้องการสินค้านี้มีแนวโน้มสูงขึ้นในอนาคต จะมีการเติบโตขึ้นร้อยละ 1-5 โดยเฉพาะของเล่นประเภท Brick Toys เนื่องจากกลุ่มตลาด premium mass ที่ต้องการบริโภคคุณภาพสินค้าดี ราคาไม่สูงมาก และผู้ปกครองกำลังมองหาของเล่นทางเลือกอื่น ๆ เพื่อช่วยให้เด็ก ๆ ห่างจากหน้าจอมือถือ นอกจากนี้ Social media ยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วย (bltbangkok, 2562)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

Wheelen L. Thomas and Hunger J David (2012) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การรวมกันโดยเฉพาะตัวแปรที่สำคัญ ซึ่งอยู่ใต้การควบคุมขององค์กรที่สามารถใช้เพื่อทำให้เกิดความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยตัวแปรเหล่านี้มีองค์ประกอบส่วนย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร

พงศกร พุกภัยไพโรผดุง (2559) กล่าวว่า ปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนการตลาด และปรับแผนอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งทำให้ต้องปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด เดิมมีทั้งหมด 4 ด้าน หรือ 4P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้วยการเพิ่มขึ้น 2 ด้าน หรือ 2P ได้แก่ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เพื่อให้เกิดแนวคิดการตลาดดั้งเดิมรวมกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี ทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ที่เรียกว่า 6P's

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ สรุปได้ว่า กลยุทธ์สำหรับการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์นั้นควรวิเคราะห์ออกมา 6 ขั้นตอน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งเป็นการผสมผสานแนวคิดหลักการตลาดแบบเดิมที่ใช้กับช่องทางออฟไลน์ มารวมกับเทคโนโลยีผ่านช่องทางออนไลน์โดยเพิ่มการให้บริการส่วนบุคคล ที่หมายถึง การให้บริการเฉพาะเจาะจงรายบุคคล ผ่านการสื่อสารช่องทางต่าง ๆ ที่เป็นรายบุคคล หรือการแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล และเพิ่มการรักษาความเป็นส่วนตัว เนื่องจากมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะฉะนั้นการที่ผู้ซื้อจะทำการซื้อให้สำเร็จต้องมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว อาทิ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น ทางผู้ขายจึงควรให้ความสำคัญกับการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

Kotler (2012) อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจากปัจจัยภายใน คือ การรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และความตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย สุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

รังสรรค์ สุธีศิริมงคล (2562) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากหลากหลายทางเลือก โดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ความต้องการ จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทางเลือกสองทางขึ้นไป และมีข้อมูลสินค้าไม่ว่าจะเป็นรูป ราคา รีวิวจากผู้ใช้งาน เพื่อนำมาเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย จนสามารถตัดสินใจซื้อได้สำเร็จ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ปัจจัยส่วนบุคคล)

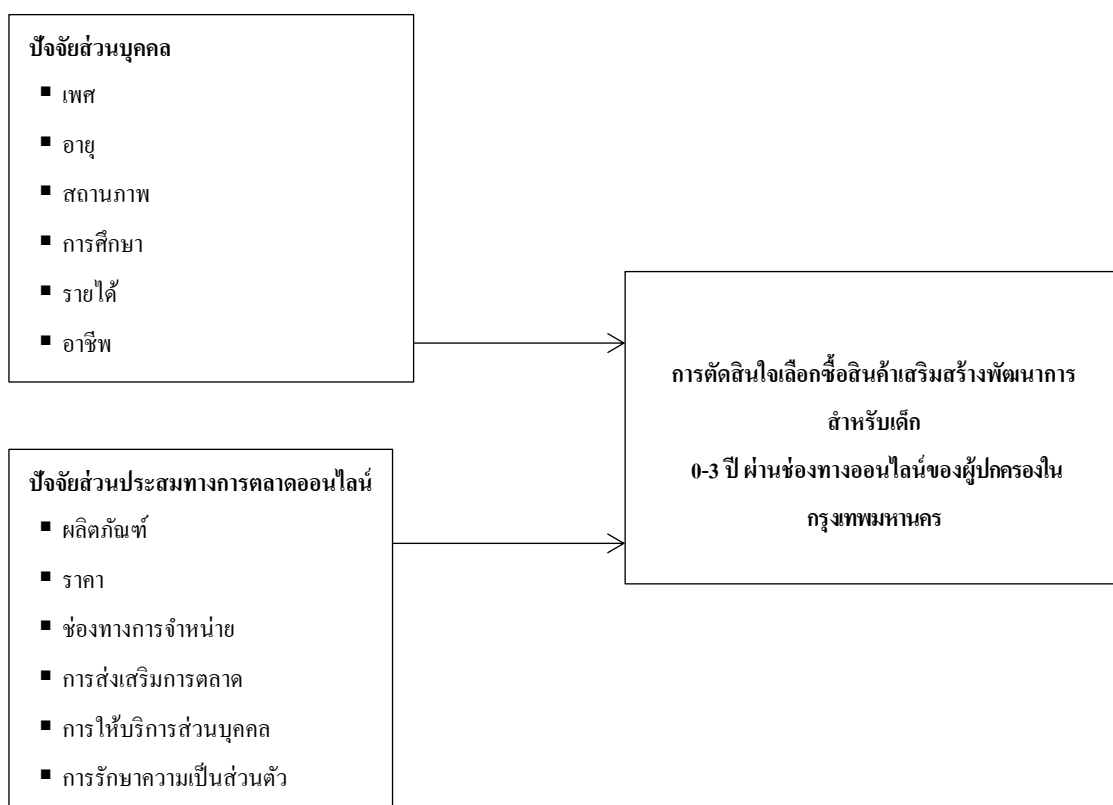
วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายของบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ลักษณะของร่างกาย รวมถึงตำแหน่งงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งลักษณะของพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกันสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ หรือด้านภูมิหลังของบุคคล

อรุ โนทัย ปัญญา (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ และอายุ กล่าวคือเพศ และอายุ ของนักศึกษาที่ต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ไม่แตกต่างกัน

พงศกร พฤษย์ไพรมงคล (2559) พบว่า เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ตามด้วยทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านราคา ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ทางด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และทางด้านการให้บริการแบบเจาะจง

สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) พบว่า เพศ และอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะเพศชายมีการรับรู้ประโยชน์และนวัตกรรมออนไลน์มากกว่าเพศหญิง ในส่วนของอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสนใจในการซื้อสินค้าต่างกัน และด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการซื้อสินค้า ทศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรม การใช้ประโยชน์ ความสะดวกและง่าย ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็ก 0-3 ปี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็ก 0-3 ปี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) โดยกำหนดสัดส่วนประชากรเท่ากับ 0.05 ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน ร้อยละ 5 โดยใช้สูตรของ Cochran (1953) (สุจรรยา น้ำทองคำ, 2558)

ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดจึงได้เก็บแบบสอบถามเพิ่มอีก 15 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรเป้าหมาย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็ก 0-3 ปี ผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยการใช้คำถามปลายปิด ซึ่งลักษณะการตั้งข้อความเป็นการเลือกตอบแบบประเมินค่า (Likert's scale) โดยแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด ตามลำดับ และแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามโดยมีการทบทวนวรรณกรรมศึกษาจากหนังสือ เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์การศึกษา การตั้งคำถามแบบปลายปิดและวิธีการเรียงลำดับแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) และนำแบบสอบถามที่ได้ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่ม

ประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected item-total correlation) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของ Cronbach แล้วนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วจำนวน 400 ชุด ออกเก็บข้อมูล จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการตรวจสอบการตอบคำถามในแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลแต่ละส่วน

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้สถิตินี้เพื่อทดสอบสมมติฐานที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยใช้การทดสอบ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม และ ANOVA, F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างค่า mean ของระดับความสำคัญ และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้นตรง (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

สรุปผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน สอดคล้องกับการใช้เทคโนโลยีในการซื้อของออนไลน์ในปัจจุบัน ที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นคุณแม่ และผู้หญิง ที่อายุยังไม่มาก เนื่องจากจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จึงมีรายได้เริ่มต้นที่ 15,000 บาท และทำงานในองค์กรเอกชน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้ปกครองที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดให้ความสำคัญระดับมาก รองลงมาคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยตามลำดับให้ความสำคัญระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็ก 0-3 ปี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งอธิบายได้ว่าการที่ผู้ปกครองมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็ก 0-3 ปี ผ่านช่องทางออนไลน์นั้น เพราะช่องทางออนไลน์มีความสะดวกรวดเร็ว รูปสินค้าจากผู้ขายมีความสวยงาม และยังสามารถเห็นรูปภาพสินค้าของจริงความคิดเห็นจากผู้ใช้จริงท่านอื่น อีกทั้งร้านมีการอัปเดตข้อมูลสินค้าอย่างสม่ำเสมอทำให้รับรู้การมีตัวตนของทั้งร้านค้าและผู้ขาย ซึ่งสามารถดูเพิ่มเติม

ได้จากความน่าเชื่อถือของร้าน เช่น จำนวนผู้ติดตาม จำนวนรีวิว และสุดท้ายการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีราคาถูกกว่าร้านค้าแบบออฟไลน์ ส่งผลให้ผู้ปกครองเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็ก 0-3 ปี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบจากสมมติฐานข้อที่ 2 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็ก 0-3 ปี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร โดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด จะเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการให้บริการส่วนบุคคลเป็นไปในทิศทางเดียวกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็ก 0-3 ปี ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือเมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการให้บริการส่วนบุคคลเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลให้ผู้ปกครองมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็ก 0-3 ปี ผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น

การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็ก 0-3 ปี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็ก 0-3 ปี ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็ก 0-3 ปี ผ่านช่องทางออนไลน์ อธิบายได้ว่า ผู้ปกครองที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นให้ความสำคัญในการที่สามารถเปรียบเทียบราคา ในแต่ละร้านได้ หากไปเดินชมสินค้าเองก็จะไม่สามารถเปรียบเทียบร้านค้าทุกร้านได้หมด แต่หากเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์สามารถทำได้ง่ายและสะดวกกว่า ซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฉิมชาธิย์ ทวีพัฒนพงษ์ (2560) อรุ โนนทัย ปัญญา (2562) จุฑารัตน์ เกียรติรัมย์ (2558) พบว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านราคา มีอิทธิพลโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้ปกครองต้องการสินค้าที่ราคาต่ำกว่าหน้าร้านออฟไลน์ และสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็ก 0-3 ปี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ปกครอง

ในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็ก 0-3 ปี ผ่านช่องทางออนไลน์ อธิบายได้ว่า การค้นหาร้านค้าในช่องทางออนไลน์สามารถทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็วขึ้นส่งผลให้ผู้ปกครองตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าการซื้อสินค้าทางหน้าร้านออฟไลน์ สอดคล้องกับนักธุรกิจ ผลิต (2560) อรุโณทัย ปัญญา (2562) จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) นันทพร พงษ์พรรณนากุล (2557) โดยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคาร กรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านร้านค้าทางออนไลน์ และไม่สอดคล้องกับ ณิชารีย์ ทวีพัฒนะพงศ์ (2560) ที่พบว่า ช่องทางการจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada ทั้งนี้ ที่มีความสัมพันธ์อาจเพราะว่าผู้ปกครองต้องการที่จะซื้อสินค้าอย่างสะดวกรวดเร็ว จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็ก 0-3 ปี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็ก 0-3 ปี ผ่านช่องทางออนไลน์ อธิบายได้ว่า ผู้ปกครองที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต้องการได้รับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ ถูกต้อง เข้าใจง่าย ได้รับการให้บริการหลังการขาย ผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น Line, Facebook chat และผู้ขายสินค้าตอบแก้ไขปัญหาให้ในทันที สอดคล้องกับ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก การให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเฟซบุ๊ก การให้บริการอย่างเอาใจใส่มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้ารายบุคคล มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้าเพื่อสะดวกต่อการรับชมครั้งต่อไป การดำเนินการสั่งซื้อตามความสนใจของคุณ และเป็นข้อมูลในการให้บริการลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจง ทั้งนี้เนื่องมาจากร้านค้าขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้สร้างเพจเฟซบุ๊ก และดูแลเพจด้วยตนเอง เมื่อลูกค้ามีข้อสงสัยหรือต้องการสินค้าอะไรลูกค้าสามารถแชทถามโดยตรงทางข้อความได้เลย ส่วนเจ้าของร้านค้านั้นก็สามารถตอบคำถามหรือแนะนำสินค้าต่าง ๆ ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจได้ จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และไม่สอดคล้องกับ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) นักธุรกิจ ผลิต (2560) นันทพร พงษ์-พรรณนากุล (2557) และเปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ที่พบว่า การให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ ที่ไม่มีความสัมพันธ์อาจเป็นเพราะว่า ผู้ปกครองมีการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีคุณภาพ มีรายละเอียดต่าง ๆ

ที่ลงไว้ครบถ้วนอยู่แล้ว และผู้ปกครองมีการค้นหาข้อมูลของสินค้ามาอย่างดีแล้ว การให้ บริการส่วนบุคคลจึง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็ก 0-3 ปี ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็ก 0-3 ปี ผ่านช่องทางออนไลน์ กล่าวคือ ผู้ปกครองที่ซื้อสินค้าจะต้องมั่นใจในผลิตภัณฑ์ว่าวัสดุที่ใช้ผลิตสินค้าต้องมีความปลอดภัยสำหรับเด็ก หรือเรียกได้ว่าวัสดุต้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แต่หากเน้นในด้านของวัสดุมากจนเกินไปอาจทำให้กระทบต่อปัจจัยอื่น ๆ เช่น ด้านราคาที่ต้องสูงขึ้น เลยส่งผลให้ผู้ปกครองไม่เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทพร พงษ์พรรณนากุล (2557) ฉิชิริย์ ทวีพัฒนพงษ์ (2560) อรุ โนนทัย ปัญญา (2562) จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) นัฏฐภักดิ์ ผลาจิต (2560) และเปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ควรมีคุณภาพที่เหมาะสมจึงจะเกิดการตัดสินใจซื้อ

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็ก 0-3 ปี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็ก 0-3 ปี ผ่านช่องทางออนไลน์ กล่าวคือ การที่ผู้ขายลดราคาสินค้า เช่น สินค้าคงค้าง, คีลพิเศษหากจำนวนการสั่งซื้อรวมกันถึงขั้นต่ำที่กำหนด ผู้ปกครองที่ซื้อสินค้าอาจมองว่าสินค้าไม่สมบูรณ์ เก่า หรือเริ่มหมดอายุการใช้งานจึงนำมาลดราคาและเปิดคีลพิเศษ ทำให้ผู้ปกครองไม่เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ลดราคาพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทพร พงษ์พรรณนากุล (2557) ฉิชิริย์ ทวีพัฒนพงษ์ (2560) อรุ โนนทัย ปัญญา (2562) จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) นัฏฐภักดิ์ ผลาจิต (2560) ที่พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ผลการวิจัยพบว่า ส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ทั้งนี้ อาจเพราะว่า การส่งเสริมการตลาดเปรียบเสมือนการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสาร ทั้งการรู้จักสินค้าที่ออกใหม่ หรือการลดราคาสินค้าต่าง ๆ ซึ่งอาจจะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็ก 0-3 ปี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็ก 0-3 ปี ผ่านช่องทางออนไลน์ กล่าวคือ ผู้ปกครองที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มองว่าข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าถูกเก็บเป็นความลับอาจไม่จำเป็น เนื่องจากตัวสินค้าที่เลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มักจะเป็นสินค้าที่ไม่สำคัญมาก ไม่มีราคาสูงมาก และสินค้า

ต้องถูกจัดส่งมาทางขนส่ง ซึ่งไม่มีความจำเป็นต้องถูกเก็บเป็นความลับ ซึ่งสอดคล้องกับอนุโณทัย
 ปัญญา (2562) นัฐภักดิ์ ผลาซิด (2560) และเปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ที่พบว่า ด้านการรักษาความ
 เป็นส่วนตัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และไม่สอดคล้องกับ พงศกร พุกฤษ์
 ไพโรผดุง (2559) พบว่า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าน้อยที่สุด และ
 ไม่สอดคล้องกับ จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) นันทพร พงษ์พรรณนากุล (2557) และนิชาธิษั ทวี
 พัฒนะพงศ์ (2560) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ โดยการเก็บรักษาข้อมูล
 ของลูกค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ อาจเพราะลูกค้า
 บางท่านมองว่าข้อมูล อาทิ ที่อยู่ เบอร์โทร ไม่ได้เป็นความลับสามารถเปิดเผยได้ทั่วไป แต่ลูกค้าบาง
 ท่านอาจมีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตก็จะให้ความสำคัญในส่วนการรักษาความเป็นส่วนตัวตรงนี้

สรุปผลลัพธ์ที่ได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ
 เลือกซื้อสินค้าเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็ก 0-3 ปี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ปกครองใน
 กรุงเทพมหานคร ดังนั้น การสร้างการรับรู้และความเข้าใจของผู้ปกครองในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง
 ออนไลน์ในด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้นจะส่งผลให้ผู้ปกครองมีการตัดสินใจ
 เลือกซื้อสินค้าที่มากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ที่ดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าและธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับสินค้าเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็กต้องให้ความสำคัญกับราคาสินค้า เนื่องจากผู้ปกครองที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จะมีการเปรียบเทียบราคาแต่ละร้านก่อนตัดสินใจซื้ออยู่เสมอ ร้านค้าออนไลน์ควรรองรับการชำระเงินที่หลากหลายเพื่อความสะดวกแก่ผู้ซื้อสินค้า อีกทั้งในร้านควรมีสินค้าหลายราคาให้ผู้ซื้อได้เลือกรวมไปถึงการตั้งราคาสินค้าจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่แพงหรือถูกจนเกินไป และเมื่อนำมาขายผ่านช่องทางออนไลน์แล้วราคาควรจะต้องให้ดึงดูดใจลูกค้า เนื่องจากลูกค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ได้จับต้องสินค้าจริง

2. ผู้ที่ดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าและธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับสินค้าเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็กควรมีร้านค้าอยู่บนช่องทางออนไลน์ควรให้ความสำคัญมากในการตั้งชื่อร้าน หรือการเลือกแพลตฟอร์มที่จะใช้ในการขายสินค้า เนื่องจากผู้ปกครองที่ซื้อสินค้านั้นมักจะเลือกร้านค้าที่ค้นหาเจอได้ง่ายและรวดเร็ว ขั้นตอนการตั้งสินค้าต้องไม่ยุ่งยาก และเมื่อมีการสั่งซื้อเกิดขึ้นการจัดส่งควรที่จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และถึงมือผู้รับได้อย่างถูกต้อง ในบางครั้งร้านเดียวอาจมีช่องทางจำหน่ายหลายแพลตฟอร์มก็ได้เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายมีความถนัดในการใช้แพลตฟอร์มต่างกัน และในส่วนของการจัดส่งทางร้านค้าควรทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการจัดส่งมีราคาที่เหมาะสม อาจจะตามขนาดสินค้านั้นๆ ระยะเวลา เป็นต้น

3. ผู้ที่ดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าและธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับสินค้าเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการบริการส่วนบุคคลมาก เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไม่ได้เห็นสินค้าของจริง และยังไม่ได้อ่านสารกับพนักงานขายต่อหน้า เพราะฉะนั้นผู้บริโภคต้องการได้รับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ ข้อมูลจะต้องถูกต้อง และเข้าใจง่าย เมื่อได้รับสินค้ามาแล้วสินค้าอาจจะมีปัญหาต่าง ๆ อาทิ การใช้งานสินค้า ผู้บริโภคจึงต้องการร้านค้าที่มีการให้บริการหลังการขายที่สามารถติดต่อได้ง่าย มีหลายช่องทาง และมีผู้ขายตอบคำถามในทันที หรือในบางครั้งอาจจะยังไม่ได้สั่งซื้อสินค้า แต่อยู่ในขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อ อาจจะมีข้อคำถามหรือข้อสงสัย และต้องการคำตอบอย่างรวดเร็ว นอกจากตอบคำถามแล้วอาจมีการส่งข้อมูลแนะนำสินค้าอื่น ๆ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น ต่างยี่ห้อคุณสมบัติคล้ายกัน หรือยี่ห้อเดียวกันแต่ต่างรุ่น และหลังจากนั้นอาจมีการส่งข่าวสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือเกี่ยวกับแม่และเด็กให้แก่ลูกค้าสม่ำเสมอ

4. ผู้ที่ดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าและธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับสินค้าเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า โดยในส่วนของผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญถึง วัสดุที่ใช้ในการผลิต สินค้าสำหรับเด็กเป็นอันดับแรก และผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพเหมาะสม ในส่วนการส่งเสริมการตลาด ผู้ขายอาจมีการลดราคาสินค้า หรือมีสิทธิพิเศษต่าง ๆ มาให้ผู้ปกครองได้เลือกซื้อ และในส่วนของการรักษาความเป็นส่วนตัวควรเก็บข้อมูลการสั่งซื้อของลูกค้าเป็นความลับ และหากมีการรีวิวควรสร้างความปลอดภัยให้กับผู้ซื้อ เช่น รีวิวด้วยนามแฝง เป็นต้น

5. การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์นั้น มักจะเลือกซื้อเพราะความสะดวกรวดเร็วมาเป็นอันดับแรก และรูปภาพสินค้ามีความสวยงามสมจริง ประกอบการเห็นรูปภาพสินค้าจริง ความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริง รวมไปถึงทางร้านค้าจะต้องมีการอัปเดตข้อมูลร้านค้าและสินค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้การมีตัวตนของร้านค้าและผู้ขาย ร้านค้าที่ดูมีความน่าเชื่อถือทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นอาจจะดูจากจำนวนผู้ติดตาม จำนวนรีวิว และสุดท้ายคือราคาสินค้าที่มีความสำคัญมาก ๆ เช่นกันในการเพิ่มจำนวนลูกค้าและยอดขายของร้านค้า

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). *COVID19 เศรษฐกิจ และเทรนด์ออนไลน์ที่เปลี่ยนไป*. ค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.etda.or.th/Useful-Resource/knowledge-sharing/articles/Digital-Trend/Economic-Outlook-During-the-COVID-19-Pandemic.aspx>

- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณิชารีย์ ทวีพัฒนะพงศ์. (2560). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมการตลาด และประโยชน์ที่ได้รับ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นัฐฐภัค ผลาจิต. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยภายในสำนักงานเขตปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นันทพร พงษ์พรรณนากุล. (2557). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- พงศกร พฤษย์ไพโรผดุง. (2559). ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รังสรรค์ สุชีลีริมงคล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2564, จาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html
- สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม *Veridian E-Journal*, 11(1), 2404-2424.
- สุจรรยา น้ำทองคำ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2559). *แนวคิดเกี่ยวกับประเทศไทย 4.0*. ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2564, จาก https://planning2.mju.ac.th/government/2011119104835_planning/Doc_25590823143652_358135.pdf
- อรุณทัตย์ ปัญญา. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.*
- bltbangkok. (2562). *ของเล่นไทยราคาสูงอันดับ 12 ของโลก*. ค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4940/>
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler, P. & Keller, L. K. (2012). *Marketing management (4th ed.)*. Upper Saddle River: Pearson.
- Wheelen, L.T., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic management and business policy: Toward Global Sustainability (13th ed.)*. United States of America.: Pearson Education, Inc Higher Education.