

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

พฤติกรรมของมารดาต่อการซื้อสินค้าสำหรับเด็กปฐมวัย
ผ่านสื่อออนไลน์

ผู้เขียน

นางสาวรัชดาวรรณ สังข์คำภาร์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ นายสุวรรณ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของมารดาต่อการซื้อสินค้าสำหรับเด็กปฐมวัยทางออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ มารดาที่มีบุตรอายุตั้งแต่แรกเกิดจนถึงอายุ 6 ปี จำนวน 200 ราย ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นมีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 10,001 – 20,000 บาท มีบุตรเพศหญิงที่อยู่ในช่วงปฐมวัย

สำหรับพฤติกรรมของมารดาต่อการซื้อสินค้าสำหรับเด็กปฐมวัยทางออนไลน์พบว่า มารดาส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหมวดเครื่องแต่งกาย ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับและกระเป๋า ซึ่งราคาของสินค้าเด็กปฐมวัยที่ซื้อทางออนไลน์ต่อครั้งโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาท มีการชำระเงินค่าสินค้าผ่าน ATM และรับสินค้าผ่านทางไปรษณีย์ โดยให้เหตุผลเพราะสะดวกกว่าไปซื้อด้วยตนเอง และมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละครั้งด้วยตนเอง และจะซื้อเมื่อพบสินค้าถูกใจ โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน จะใช้ช่วงเวลาตั้งแต่ 21.01 – 24.00 น. พร้อมทั้งมีการศึกษาข้อมูลสินค้าเด็กปฐมวัยก่อนการตัดสินใจซื้อ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ โดยเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งข้อมูลคือ Facebook มีความพึงพอใจระดับมากหลังจากได้รับสินค้าที่สั่งซื้อทางออนไลน์ และจะซื้อซ้ำจากเว็บไซต์เดิม เนื่องจากมีความเชื่อใจในการซื้อสินค้าและให้ข้อมูลที่เป็นความจริง ส่วนสาเหตุที่ไม่ซื้อซ้ำจากเว็บไซต์เดิม เนื่องจากต้องการทดลองซื้อจากแหล่งใหม่

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสำหรับเด็กปฐมวัยทางออนไลน์พบว่า มารดาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ในปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับเด็กปฐมวัยทางออนไลน์ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ แสดงข้อมูลและรูปถ่ายของสินค้าอย่างละเอียด ระบบการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และการสื่อสารการให้ข้อมูลของสินค้าอย่างถูกต้อง ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Behavior of Mothers Towards Buying Early Childhood Products via Online

Author Miss Rachadawan Sangkumpa

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Advisor Associate Professor Dr. Chirawan Chaisuwan

Abstract

The purpose of this independent study is to study behavior of mothers towards buying early childhood products via online. The samples of this study were 200 mothers whose children aged between newborn to six years. The researcher used convenient sampling to collect data. The instruments of this research were questionnaires and data analyzed by the statistics tools which were frequency, percentage and mean.

The research results showed that majority of the participants answering questionnaires were in between age of 31 to 40 years old with baby girls in early childhood, bachelor degree holder, private company employed and average income between 10,001 to 20,000 baht per month.

According to mothers' buying behavior towards online early childhood merchandises, the study revealed that mother generally bought products in category of clothing such as clothes, shoes, bags and accessories which the total purchase was under 1,000 bath each time. They paid for the products via ATM and received them at post offices, because it was more convenient than shopping in person. They made their own decision, when they formed the products they liked. The purchases were made once or twice a month during 9.01 p.m. to 12.00 a.m. Participants reviewed baby products information before making their online purchases via Facebook. After reviewing the products, they were highly satisfied and repurchased from the same websites because they trusted

them and got correct information. On the other hand, they did not repurchase from the same website because they wanted to try from new websites.

The findings about marketing mix factors affecting buying behavior of mothers towards online goods for early childhood revealed that the majority of respondents paid attention to marketing mix factors at high level on distribution, promotion, products, and price, consecutively. The three most affected sub-factors were; clear information and picture provided, communication system between buyers and sellers, and correct product information.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved