

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
1.4 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิด และทฤษฎี	5
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	10
3.1 ขอบเขตการศึกษา	10
3.2 วิธีการศึกษา	11
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	11
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	12
3.5 สถานที่ที่ใช้ในการทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	12
3.6 ระยะเวลาในการดำเนินการ	12
บทที่ 4 ผลการศึกษา	13
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	13

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตอบสนองของมารดาที่มีต่อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์	17
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์	32
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสำหรับเด็กปฐมวัยทางออนไลน์ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	36
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	56
5.1 สรุปผลการศึกษา	56
5.2 อภิปรายผล	73
5.3 ข้อค้นพบ	79
5.4 ข้อเสนอแนะ	79
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	85
แบบสอบถาม	86
ประวัติผู้เขียน	94

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7O's)	6
4.1	แสดงจำนวน และร้อยละของมารดาจำแนกตามอายุ	14
4.2	แสดงจำนวน และร้อยละของมารดาจำแนกตามระดับการศึกษา	14
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของมารดาจำแนกตามอาชีพ	15
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของมารดาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15
4.5	แสดงจำนวน และร้อยละของมารดาจำแนกตามเพศของบุตรที่อยู่ในช่วงปฐมวัย	16
4.6	แสดงจำนวน และร้อยละของมารดาจำแนกตามความน่าสนใจในการซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์	16
4.7	แสดงจำนวน และร้อยละของมารดาจำแนกตามประเภทของสินค้าเด็กปฐมวัยที่มารดาเคยซื้อทางออนไลน์	17
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของมารดาจำแนกตามราคาของสินค้าเด็กปฐมวัยที่ซื้อทางออนไลน์ต่อครั้ง	18
4.9	แสดงจำนวน และร้อยละของมารดาจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์	19
4.10	แสดงจำนวน และร้อยละของมารดาจำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์	20
4.11	แสดงจำนวน และร้อยละของมารดาจำแนกตามโอกาสในการซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์	20
4.12	แสดงจำนวน และร้อยละของมารดาจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์	21
4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของมารดาจำแนกตามช่วงเวลาซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์	22

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของมรดกจำแนกตามประเภทเว็บไซต์ (E-Commerce Website) ที่เคยซื้อสินค้าเด็กปฐมวัย	23
4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของมรดกจำแนกตามเว็บไซต์ (E-Commerce Website) ที่ซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยเป็นประจำ	25
4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของมรดกจำแนกตามการศึกษาข้อมูลสินค้าเด็กปฐมวัยก่อนการตัดสินใจ	25
4.17	แสดงจำนวนและร้อยละของมรดกจำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์	26
4.18	แสดงจำนวนและร้อยละของมรดกจำแนกตามเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์	27
4.19	แสดงจำนวนและร้อยละของมรดกจำแนกตามการชำระค่าสินค้าเด็กปฐมวัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	28
4.20	แสดงจำนวนและร้อยละของมรดกจำแนกตามช่องทางการรับสินค้าเด็กปฐมวัย	28
4.21	แสดงจำนวนและร้อยละของมรดกจำแนกตามระดับความพึงพอใจหลังจากได้รับสินค้าเด็กปฐมวัยที่สั่งซื้อทางออนไลน์	29
4.22	แสดงจำนวนและร้อยละของมรดกจำแนกตามการเลือกใช้บริการเว็บไซต์เดิม	29
4.23	แสดงจำนวนและร้อยละของมรดกจำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อจากบริการเว็บไซต์เดิม	30
4.24	แสดงจำนวนและร้อยละของมรดกจำแนกตามสาเหตุที่ไม่เลือกซื้อจากบริการเว็บไซต์เดิม	31
4.25	แสดงจำนวน และร้อยละ ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์	32
4.26	แสดงจำนวน และร้อยละ ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์	33

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.27	แสดงจำนวน และร้อยละ ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์	34
4.28	แสดงจำนวน และร้อยละ ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กปฐมวัยทางออนไลน์	35
4.29	แสดงค่าเฉลี่ยและแปรผลระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของมารดา จำแนกตามอายุ	36
4.30	แสดงค่าเฉลี่ย แปรผลระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของมารดา จำแนกตามอายุ	37
4.31	แสดงค่าเฉลี่ย แปรผลระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของมารดา จำแนกตามอายุ	38
4.32	แสดงค่าเฉลี่ย แปรผลระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของมารดา จำแนกตามอายุ	39
4.33	แสดงค่าเฉลี่ย แปรผลระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของมารดา จำแนกตามระดับการศึกษา	40
4.34	แสดงค่าเฉลี่ย แปรผลระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของมารดา จำแนกตามระดับการศึกษา	42
4.35	แสดงค่าเฉลี่ย แปรผลระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของมารดา จำแนกตามระดับการศึกษา	43
4.36	แสดงค่าเฉลี่ย แปรผลระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของมารดา จำแนกตามระดับการศึกษา	44

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.37	แสดงค่าเฉลี่ย แปลผลระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของมารดา จำแนกตามอาชีพ	45
4.38	แสดงค่าเฉลี่ย แปลผลระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของมารดา จำแนกตามอาชีพ	46
4.39	แสดงค่าเฉลี่ย แปลผลระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของมารดา จำแนกตามอาชีพ	47
4.40	แสดงค่าเฉลี่ย แปลผลระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของมารดา จำแนกตามอาชีพ	49
4.41	แสดงค่าเฉลี่ย แปลผลระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของมารดา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	50
4.42	แสดงค่าเฉลี่ย แปลผลระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของมารดา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	52
4.43	แสดงค่าเฉลี่ย แปลผลระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของมารดา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	53
4.44	แสดงค่าเฉลี่ย แปลผลระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของมารดา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	54
5.1	แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามแนวทาง 6Ws และ 1H	57
5.2	แสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามแนวทาง 6Ws และ 1H	58
5.3	แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยในด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับเด็กปฐมวัยทางออนไลน์ของมารดา จากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยใน 10 อันดับแรก	76