โครงการการประชุมวิชาการทางบริหารธุรกิจ และศิลปศาสตร์ ระดับชาติ ครั้งที่ 2

เรื่อง "การเสนอผลงานประชุมวิชาการ"

วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2559

ณ ศูนย์ประชุมแสดงสินค้านานาชาติ จังหวัดเชียงใหม่

THE 2ND CONFERENCE
Business Administration and Liberal Arts
OF RMUTL
2016

Business Administration and Liberal Arts
OF RMUTL

คำสั่งมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ที่ ๑๗๙๗/๒๕๕๘
เรื่อง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกและภายใน งานประชุมวิชาการ
คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ระดับชาติ ครั้งที่ ๒

เพื่อให้การดำเนินงานงานประชุมวิชาการคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ ๒ (Proceeding) เป็นไปด้วยความเรียบร้อยเหมาะสมและบรรลุวัตถุประสงค์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จึงแต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกและภายในเพื่อตรวจพิจารณาผลงาน ดังนี้

๑.	ศาสตราจารย์มนัส	สุวรรณ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๒.	รองศาสตราจารย์สมเดช	มุงเมือง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๓.	รองศาสตราจารย์ปาจรีย์	ผลประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
๔.	รองศาสตราจารย์ธเนศ	ศรีวิชัยลำพันธ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๕.	รองศาสตราจารย์ธีรภัทร	วรรณฤมล	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๖.	รองศาสตราจารย์จำเนียร	บุญมาก	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๗.	รองศาสตราจารย์อารีย์	เชื้อเมืองพาน	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๘.	รองศาสตราจารย์อภินันท์	จันตะนี	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย
๙.	รองศาสตราจารย์อรัญญา	ตุ้ยคัมภีร์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
๑๐.	รองศาสตราจารย์พรหทัย	ตัณฑ์จิตานนท์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๑๑.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์อมรรัตน์	ท้วมรุ่งโรจน์	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
๑๒.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญฑวรรณ	วิงวอน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๑๓.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์วีรศักดิ์	สมยานะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๑๔.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิ่งดาว	จินดาเทวิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
๑๕.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์นงลักษณ์	เรื่องวิทยาภรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
๑๖.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทริกา	มณีพันธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
๑๗.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไพฑูรย์	อินต๊ะขัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๑๘.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์อโนดาษ์	รัชเวทย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๑๙.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์อนันตกุล	อินทรผดุง	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
๒๐.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัดพงศ์	อวิโรธนานนท์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๒๑.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัยยศ	สัมฤทธิ์สกุล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๒๒.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์อายุส	หมู่เย็น	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๒๓.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิชาภพ	พันธุ์แพ	มหาวิทยาลัยพายัพ
๒๔.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูษณิศา	เตชเถกิง	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๒๕.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัชนีวรรณ	บุญอนนท์	มหาวิทยาลัยกำแพงเพชร
๒๖.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสรี	ปานซาง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒๗.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปานฉัตร	อาการักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๘.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัฒนา	ยืนยง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๙.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรา	บุดสีทา	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

๓๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประยุทธ...

๓๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประยุทธ	วรรณอุดม	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
๓๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จตุรภัทร	วงศ์สิริสถาพร	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๓๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กรวีร์	ชัยอมรไพศาล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๓๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กมลทิพย์	คำใจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๓๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กมลณัฏฐ์	พลวัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๓๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุษยากร	ตีระพฤติกุลชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
๓๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นวพร	ประสมทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
๓๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วริศรา	เหล่าบำรุง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
๓๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อิราวัฒน์	ชมระกา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
๓๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจนา	สุระ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๔๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัลลภ	บัวชุม	มหาวิทยาลัยรังสิต
๔๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสนีย์	พวงยาณี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
๔๒. นายวรวิทย์	เลาหะเมทนี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๔๓. นายรัฐนันท์	พงศ์วิริทธิ์ธร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๔๔. นางสาวลัดดา	ปินตา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๔๕. นายตะวัน	วาทกิจ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๔๖. นางสาวเทียน	เลรามัญ	มหาวิทยาลัยพายัพ
๔๗. นางสาวฐติกุล	ไชยวรรณ์	มหาวิทยาลัยพายัพ
๔๘. นางสาวปิยวรรณ	สิริประเสริฐศิลป์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๔๙. นางสาวกัญญ์พัสวี	กล่อมธงเจริญ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๕๐. นางสุภาวดี	ขุนทองจันทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
๕๑. นางสาวจุรี	วิชิตธนบดี	มหาวิทยาลัยพายัพ
๕๒. นายนพดล	พันธุ์พานิช	มหาวิทยาลัยศรีปทุมขอนแก่น
๕๓. นายอุเทน	เลานำทา	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
๕๔. นายวรรณโณ	ฟองสุวรรณ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง
๕๕. นางสาวกาญจนา	สุระ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๕๖. นางสาวพรรณิภา	เภสัชพิพัฒน์กุล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๕๗. นายนิติศักดิ์	เจริญรูป	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๕๘. นางวรีวรรณ	เจริญรูป	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๕๙. นางณภัทร	ทิพย์ศรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๖๐. นางสาวอัจฉราพร	แปลงมาลย์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑๘ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๕๘

(รองศาสตราจารย์นำยุทธ สงค์ธนาพิทักษ์)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

ความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์

Willingness to Pay and Consumer Expected of Baby Department Business on Website

ธันยาพร ศิริหล่อ และ ธีระวัฒน์ จันทึก

Tanyaporn Sirilor and Thirawat Chantuk

สาขาประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Master Of Business Administration Program of Management Since Silpakorn University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ที่เคยใช้บริการ หรือผู้ใช้เคยสั่งซื้อสินค้าแผนกเด็กอ่อนผ่านเว็บไซต์ออนไลน์จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามคำถามปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามแบบ Bidding สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ณ ระดับเชื่อมั่นร้อยละ 95% สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 27-33 ปีมีรายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาทโดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะซื้อสินค้าน้อยกว่าเดือนละครั้งและการซื้อแต่ละครั้งผู้ใช้บริการจะเปรียบเทียบ 2-4 เว็บไซต์ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับมูลค่าความเต็มใจจ่ายของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์สรุปได้ว่าผู้ใช้บริการมีความเต็มใจจ่ายด้านคุณภาพของสินค้าและบริการความน่าเชื่อถือมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุดในขณะที่ด้านความสะดวกในการชำระสินค้าและความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำพบว่าอยู่ในระดับมากและปัจจัยบุคคลส่งผลกับมูลค่าความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้แก่รายได้ต่อเดือนอาชีพ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ความเต็มใจจ่าย, ความคาดหวัง,แผนกเด็กอ่อน

Abstract

The research aims to study factors affecting to the Willingness to pay and Consumer Expected of Baby Department Business on Website .Populations of this research are consumer who used to order baby's product on Website online and population samplings are the 400 parents. The questionnaire was used as a tool for data collection and used as a tool foe value evaluation. Bidding Games method is used to assess the value of Willingness to pay. The Statistics applied to analyze data are percentage, mean, standard deviation and Chi-Square test.

The result revealed the most consumer were female, were 27-33 years old, with an income between 20001-30000 baht per month, Most of these people make a purchased less than once a month and before making a decision, they have been through couples of website to compared price. The Value of consumer willingness to pay was consumer expected of baby department business on Website was concluding that consumer's willingness to pay was good quality and Services, reliability was maximum expected, in term of comfortable to make a payment and in term of intention to repeat a buying was at high-level. The personal factors which affecting to willingness to pay were incomer per month and income per month occupation the statistical significant at the level of 0.05

Keywords: Willingness to pay, Expectations , Baby Department Business

บทนำ

ปัจจุบันถือว่าอินเตอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ในสังคมแห่งสารสนเทศข้อมูลข่าวสารหรือเทคโนโลยีได้กลายเป็นตัวช่วยที่มีความสำคัญมากขึ้นทำให้ชีวิตสะดวกสบายขึ้นจนก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและก่อให้เกิดธุรกิจในรูปแบบใหม่ (ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์ , 2553 : 1) คือเว็บไซต์ออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางการซื้อสินค้าในรูปแบบที่จูงใจให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการหาข้อมูล และเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลของสินค้านั้นได้ทันทีทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังสามารถสั่งซื้อสินค้านั้นๆผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ตได้ทันที(สุภาพร ชุ่มสกุล , 2554 :1)

ในการเลือกซื้อของสำหรับผู้ใหญ่ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของใช้ส่วนตัว หรือ ตู้ เตียง มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันที่ต้องมีไว้ใช้ แม้กระทั่งเด็กอ่อนยังต้องมีของใช้สำหรับเด็กหรือเหมาะสมกับวัยเพราะเป็นเรื่องละเอียดอ่อนที่ผู้บริโภคควรเอาใจใส่เป็นอย่างมากเนื่องจากเด็กอ่อนต้องการความอ่อนโยนและความเอาใจใส่เป็นพิเศษ(อำนวย ศรีสานติวงศ์, 2555:1) ผู้บริโภคจึงควรใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาสำหรับเด็กอ่อนโดยเฉพาะเพื่อที่จะได้หลีกเลี่ยงอาการแพ้รวมทั้งสารตกค้างที่อาจจะหลงเหลืออยู่ที่ร่างกายของเด็กอ่อน ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าเหล่านี้ได้จากร้านขายของใช้เด็กอ่อนหรือแผนกเด็กอ่อนในห้างสรรพสินค้า (ศูนย์ติดตามอาการไม่พึงประสงค์จากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข, 2543:1-18)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังมีความกังวลโดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัยในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมได้ ช่องทางการซื้อสินค้าที่มีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันนั้นได้ส่งผลกระทบต่อกระบวนการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภค

ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเตอร์เน็ต (วิภาดา พงศ์พุทธิพูน, 2553 :1) แต่เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้การจัดการความเสี่ยงต่างๆ ทางเว็บไซต์ออนไลน์ และสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเช่น เปรียบเทียบสินค้าได้อย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพมากกว่าการซื้อสินค้าทางร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า ปัจจัยเหล่านี้อาจจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ในที่สุด (Kau& Tang ,2003)

จากปรากฏการณ์ในข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจทางเว็บไซต์ ได้ทราบถึงความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือผลการวิจัยครั้งนี้ จะทำให้ผู้ประกอบการได้ทราบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์ของตน และผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยที่ได้มาวิเคราะห์และปรับปรุงใช้กับเว็บไซต์ของตนเอง อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจทางเว็บไซต์อื่นๆ ในการออกแบบ ปรับปรุง และพัฒนาเว็บไซต์ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งผู้ประกอบธุรกิจต่างๆสามารถนำผลวิจัยที่ได้มาเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการตลาด ในส่วนของการทำการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์และรูปแบบทั่วไปของธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์

2. ศึกษาความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์

3. เพื่อศึกษาความเต็มใจจ่ายและส่งผลต่อความตามดหวังของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์เพื่อให้ตรงตามกรอบแนวคิด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และผลการศึกษาที่ได้สรุปผลเรียบร้อยแล้ว

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย

แนวคิดตามหลักความเต็มใจจ่าย (Willingness to pay Approach: WTP) ความยินดีหรือความเต็มใจของผู้บริโภคที่พร้อมจะจ่ายค่าสินค้าหรือบริการใดชนิดหนึ่งการที่ผู้บริโภคจะยินดีจ่ายค่าสินค้านั้นในราคาเท่าใดย่อมขึ้นอยู่กับ การประเมินสินค้าหรือบริการนั้นของผู้บริโภค และขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคมีความสามารถที่จ่ายได้มากน้อยเพียงใด ด้วยความยินดีที่จะจ่ายนี้ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งอุปสงค์ที่ปรงประสิทธิผล โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลให้อุปสงค์สำหรับสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งๆ เปลี่ยนแปลงได้แก่ ระดับรายได้ของผู้บริโภคและการคาดคะเนเกี่ยวกับราคาในอนาคต (ภราดร ปรีดาศักดิ์ 2549: 75)

ดังนั้นความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ จึงเป็นการแสดงออกถึงมูลค่าสูงสุดและสะท้อนให้เห็นถึงความคาดหวังของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแผนกเด็กอ่อนที่มีเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการให้แผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ โดยการประเมินเป็นตัวเงินที่ยอมสละในการแลกกับบริการด้วยความสมัครใจ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความคาดหวังหมายถึง การประเมินค่าบุคคลหรือตนเองด้านจิตใต้สำนึกและใช้ความคาดหวังนั้นมาเป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรมที่จะมีต่อบุคคลที่ตนคาดหวังหรือต่อตนเองในลักษณะที่ตนคิดว่าถูกต้องโดยฟินน์(Finn: 1921: 15-16)

ความคาดหวังหมาย คือ การคาดการณ์หรือตั้งความหวังไว้ล่วงหน้า โดยประสบการณ์ในอดีตจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความคาดหวังของมนุษย์ (วิชัย พรหมเมศ. 2537: 14)

ความคาดหวังของบุคคลคือ เป็นการตั้งขึ้นเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการนั้น ความต้องการและความคาดหวังจึงเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกันแทบแยกไม่ออก เพราะถ้ามนุษย์เกิดความต้องการแล้วความคาดหวังก็จะตามมา อย่างไรก็ตามความต้องการของมนุษย์เมื่อได้รับการตอบสนองในระดับที่ต้องการแล้ว ก็จะมีความคาดหวังในสิ่งที่อยู่สูงขึ้นไปอีกตามลำดับ (ศิวพร ชิมะโชติ 2556 : 31)

สรุปแล้วทฤษฎีการคาดหวังเกิดจากความต้องการหรือการตั้งความหวังไปล่วงหน้า และเชื่อว่าถ้าดำเนินการวิธีนี้จะได้รับผลตอบแทนเช่นนั้น ส่วนผลที่จะได้รับอาจจะทำให้เกิดความพอใจหรือไม่พอใจได้ ดังนั้นผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการจะมีความคาดหวังที่เกิดจากรูปภาพตัวอย่างของสินค้าและบริการของเว็บไซต์ออนไลน์ ซึ่งอาจจะตรงหรือไม่ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นเว็บไซต์ออนไลน์ต้องมีการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่สูงขึ้นไปตามลำดับ

3. ประเภทของสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับประเภทของสินค้าที่มีการซื้อขายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งออกเป็น3ประเภทคือ (กิตติ ภักดีวัฒนะกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2547 : 15-16)

1. สินค้าที่มีตัวตน(Goods)สินค้าที่มีตัวตนเป็นสินค้าที่สามารถขายต่อได้สามารถคืนหรือเปลี่ยนได้และมีกระบวนการขนส่งสินค้าที่แยกต่างหากโดยเฉพาะทั้งนี้เนื่องจากสินค้าชนิดนี้ไม่สามารถส่งผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ตได้

2. สินค้าไม่มีตัวตนหรือบริการ (Services)สินค้าที่ไม่มีตัวตนหรือบริการเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้เมื่อซื้อไปแล้วไม่สามารถคืนได้ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้บริโภคสำหรับสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้มีลักษณะเหมือนกับสินค้าที่มีตัวตนคือมีการส่งสินค้าตามช่องทางปกติเนื่องจากไม่สามารถส่งทางช่องทางอินเตอร์เน็ตได้เช่นเดียวกัน

3. ข้อมูลข่าวสาร (Information) ข้อมูลข่าวสารมีลักษณะเหมือนกับสินค้าประเภทบริการคือไม่สามารถคืนได้แต่จะต่างกันตรงที่สามารถส่งผ่านอินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางที่สั่งซื้อได้ทันทีกล่าวคือสินค้าประเภทนี้สามารถเปลี่ยนเป็นสัญญาณดิจิทัลแล้วส่งไปตามสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ เพราะฉะนั้นจึงเป็นสินค้าเพียงชนิดเดียวที่สามารถส่งให้ผู้บริโภคได้ทันที

ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (อาภาภรณ์วัธนกุล ,2555)

1. ประหยัดค่าใช้จ่ายลดค่าใช้จ่ายบุคลากรบางส่วนลดขั้นตอนการประกอบธุรกิจประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อแบบเดิมๆ

2. ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก หมายความว่าต้องสร้างเว็บไซต์ให้มีข้อมูลเป็นภาษาสากลหรือภาษาที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใช้มากๆ

3. ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาสามารถทำการค้าได้ 24 ชั่วโมง7 วันผ่านระบบอัตโนมัติ

สินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ ส่วนมากเป็นสินค้าประเภทมีตัวตน เว็บไซต์ออนไลน์จึงต้องมีบริการขนส่งถึงมือผู้บริโภคภายในระยะเวลาที่กำหนด และมีระบบคืนหรือเปลี่ยนสินค้าตามระยะเวลาและเงื่อนไขที่กำหนดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

4. **แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค**

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544 : 54) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้นหมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยม

โซล โลมอน (Solomon.2002 : 528) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่าเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความต้องการประสบการณ์การซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

พฤติกรรมผู้บริโภคหรือ(Consumer Behavior) หมายถึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและใช้สินค้าบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของตนดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมต่างๆเพื่อคุณจะได้นำไปใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจเช่นกันเหมือนกับสุภาษิตจีนที่กล่าวไว้ข้างต้นครับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนักการตลาดจะเรียกว่า 6Wsซึ่งประกอบไปด้วยดังนี้ (ศิริพร วิษณุมหิมาชัย, 2552)

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (สิริกุล หอสถิตกุล, 2543)

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิกได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

จากความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ กระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมทั้งการแสดงออกถึงการกระทำหรือทิ้งสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการได้ประเมินสินค้าและบริการนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคนี้มาศึกษาว่าผู้บริโภค (พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ, 2553)

1. WHO – ใครคือกลุ่มเป้าหมาย

เป็นการศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องต่างๆไม่ว่าจะเป็นประชากรศาสตร์ภูมิศาสตร์จิตวิทยาและพฤติกรรมเช่นเพศอายุอาชีพสถานที่เป็นต้นข้อมูลเหล่านี้จะช่วยระบุข้อมูลของคุณได้ชัดเจนเพื่อที่คุณจะสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านต่างๆอย่างเหมาะสมและสามารถ

ตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป็นหมายได้นั่นเอง

2. WHAT – ผู้บริโภคซื้ออะไร

ก่อนอื่นคุณต้องทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเช่นองค์ประกอบผลิตภัณฑ์หีบห่อคุณสมบัติตัวสินค้าที่ตรงตามความต้องการตราสินค้าต้องตรานี้เท่านั้นเป็นต้นเพื่อที่คุณจะนำไปปรับปรุงหรือส่งเสริมสินค้าและบริการของคุณไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าและบริการรูปลักษณ์ของสินค้าคุณภาพสินค้าเพื่อสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งรวมถึงสร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ

3. WHERE – ช่องทางในการซื้อ

ช่องทางที่ลูกค้าใช้ในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเช่นซื้อผ่านเว็บไซต์ซื้อที่ตลาดขายสินค้าเฉพาะหรือห้างสรรพสินค้าหรือพูดง่ายๆก็คือการสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายมักชอบไปซื้อสินค้า

4. WHY – ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อ

เราควรศึกษาถึงผู้บริโภคหาเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อเช่นซื้อเพื่อตอบสนองตามความต้องการซื้อเพื่อตอบสนองตามปัจจัยพื้นฐานหรือการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมเพื่อเข้าสังคมและการซื้อถุงมือเพราะอยู่ในช่วงหน้าหนาวคุณต้องตอบคำถามกับตัวเองให้ได้ก่อนว่าเขาจะซื้อของเราเพื่ออะไร !!

5. WHEN – โอกาสในการซื้อหรือจะซื้อเมื่อไหร่

เราต้องคำนึงถึงสินค้าของคุณว่าสินค้าคุณเป็นสินค้าที่อยู่ในช่วงเวลาหรือไม่หรือเป็นสินค้าที่ขายได้ตลอดทั่วไปเพราะคุณต้องแยกแยะสินค้าเหล่านี้ออกจากกันก่อนบางครั้งสินค้าคุณอาจเป็นช่วงเทศกาลอาทิคุณเปิดธุรกิจโรงแรมคุณก็ต้องดูเหมือนกันว่าช่วงไหนคนไม่ค่อยไปโรงแรมคุณก็ต้องจัดการลดโปรโมชั่นราคาห้องพักให้ต่ำลงเพื่อการอยู่รอดของธุรกิจซึ่งสิ่งนี้สามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจยังคงดำรงอยู่ในโลกของการตลาดออนไลน์

6. WHOM –ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของลูกค้าต่อการซื้อสินค้า

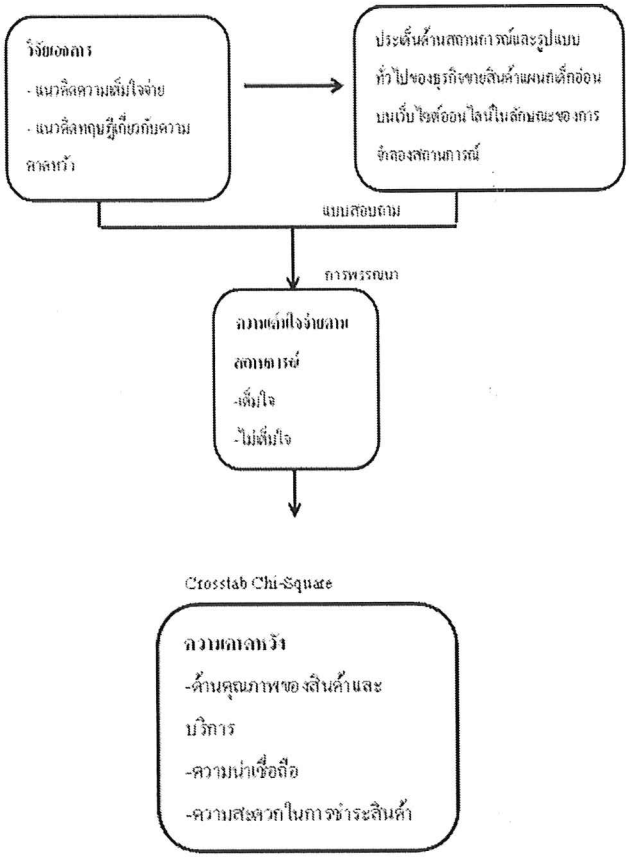
สรุปได้ว่าแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสรรหาสิ่งที่ดีที่สุดและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจมากที่สุด และในส่วนมากกลุ่มเป้าหมายของแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์จะเป็นผู้หญิงหรือคุณแม่เพื่อมาเลือกซื้อสินค้าให้กับลูก หรือมาเลือกซื้อเป็นของขวัญให้กับคุณแม่มือใหม่เป็นต้น โดยสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อจะแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนคือสินค้าที่ใช้แล้วหมดไป กับสินค้าประเภทเครื่องใช้สำหรับเด็ก โดยสินค้าใช้แล้วหมดไปนั้นผู้บริโภคจะสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย เช่น ผ้าอ้อมกระดาษนมผง เป็นต้น เนื่องจากสินค้าประเภทใช้แล้วหมดไปเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเคยซื้อเป็นประจำกว่าสินค้าประเภทเครื่องใช้สำหรับเด็ก เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงและต้องใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลหรือได้รับคำแนะนำก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า

สมมติฐานทางการวิจัย

ความเต็มใจจ่ายของลูกค้าส่งผลต่อความคาดหวังของธุรกิจแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์

กรอบแนวคิด

การศึกษาถึงความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังของลูกค้าในธุรกิจและส่งสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการ หรือผู้ใช้เคยสั่งซื้อสินค้าแผนกเด็กอ่อนผ่านเว็บไซต์ออนไลน์

กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าแผนกเด็ก ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตร การคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่า ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% งานวิจัยครั้งนี้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยทางผู้วิจัยได้ทำการสำรองไว้ จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นการเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องความเต็มใจจ่ายละความคาดหวังของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์

2. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผ่านการแก้ไขนำไปทดลองใช้ (Pre - test) ที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน30รายเพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราคได้ค่าเท่ากับ0.885แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงซึ่งมีค่าเข้าใกล้1นำแบบสอบถามมาแก้ไขปรับปรุงให้สมบูรณ์แล้วนำเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

5. ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อแจกแจงความถี่และนำเสนอเป็นร้อยละค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบPre-test เพื่อหาผลเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ว่าความแตกต่างกันหรือไม่และค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ทดสอบสมมติฐานความเต็มใจจ่ายว่ามีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการอย่างไรตรวจสอบโดยดูจากค่านัยสำคัญทางสถิติ(p-value) หากมีค่ามากกว่า0.05แสดงว่าข้อมูลปัจจัยความคาดหวังมีความสอดคล้องกับความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์

ผลการศึกษา ความเต็มใจจ่ายและความพึงพอในในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงร้อยละ 65.8 ช่วงอายุระหว่าง 27-33 ปี มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45 โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์จะสั่งซื้อสินค้าน้อยกว่าเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 59 โดยการซื้อแต่ละครั้งผู้ใช้บริการจะเปรียบเทียบ 2-4 เว็บไซต์ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นร้อยละ 55.3สำหรับผลการศึกษาความคาดหวังของธุรกิจแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน พบว่าในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ความน่าเชื่อถือมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ด้านความสะดวกในการชำระสินค้าและความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ พบว่าอยู่ในระดับมากและนอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมุติฐานในด้านความเต็มใจจ่ายของลูกค้าส่งผลต่อความคาดหวังของธุรกิจแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์โดยผลการศึกษาพิจารณาได้จากตารางที่ 1

ตารางที่1 แสดงการทดสอบสมมุติฐานในด้านความเต็มใจจ่ายของลูกค้าส่งผลต่อความคาดหวังของธุรกิจแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์

ความเต็มใจจ่ายในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์	crosstab chi-square		
	ระดับความคาดหวัง		
	chi-square	Sig.	สรุปผลการทดสอบ
1.ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ	82.545	.000*	ส่งผล
2.ความน่าเชื่อถือ	99.054	.001*	ส่งผล
3.ความสะดวกในการชำระสินค้า	105.746	.000*	ส่งผล
4.ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ	85.421	.000*	ส่งผล

* P-value $\leq .05$

จากตารางที่1 พบว่าความเต็มใจจ่ายของลูกค้าส่งผลต่อความคาดหวังของธุรกิจแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ทั้ง 4ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกในการชำระสินค้าและความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ โดยมีค่าchi-square เท่ากับ 82.545, 99.054, 105.746 และ 85.421โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000, 0.001, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมุติฐาน H_1หมายความว่าความเต็มใจจ่ายของลูกค้าส่งผลต่อความคาดหวังของธุรกิจแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ลูกค้าที่ซื้อสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 27-33 ปี มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์จะสั่ง ซื้อสินค้าน้อยกว่าเดือนละครั้ง และมีการเปรียบเทียบ 2-4 เว็บไซต์ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบความเต็มใจจ่ายของลูกค้าส่งผลต่อความคาดหวังของธุรกิจแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ปรากฏว่า ความเต็มใจจ่ายของลูกค้าส่งผลต่อความคาดหวังของธุรกิจแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ทั้ง 4ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกในการชำระสินค้าและความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ

ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพของสินค้าในด้านของการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและมีการใช้ภาพกราฟิกหรือภาพเคลื่อนไหวในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ซึ่งทำให้ลูกค้าได้เห็นรูปลักษณ์ของสินค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริกุล หอสถิตกุล (2543) ศึกษาเรื่องความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทของสินค้า และ

บริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อผ่านระบบอินเตอร์เน็ต และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเตอร์เน็ต โดยผลการศึกษาพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน รองลงมาคือการแสดงราคาของสินค้าและบริการ และการแสดงรายละเอียดข้อมูลของสินค้าและบริการอย่างครบถ้วนด้วยรูปภาพ3มิติมีเสียงประกอบ

อีกทั้งยังพบว่าในด้านของความน่าเชื่อถือก็มีความสำคัญเนื่องจากลูกค้ามีความต้องการที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ หากสินค้าที่ซื้อไปนั้นมีคุณภาพตรงตามที่ได้โฆษณาไว้บนเว็บไซต์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาภาภรณ์ วัธนกุล (2555) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย มุ่งศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย โดยผลการศึกษาพบว่าลูกค้าจะกลับมาซื้ออีกครั้งเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่หรือเคยได้รับบริการที่พึงพอใจก่อนหน้านี้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความเต็มใจจ่ายในธุรกิจขานสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ ซึ่งมีข้อเนอแนะดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความเต็มใจจ่ายผู้บริโภคที่มีต่อระบบการขายตรง กับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าแผนกเด็กผ่านระบบออนไลน์

2. ควรมีการศึกษา ในเรื่องกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และกฎหมายเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการนำมาพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามคำถามปลายปิดแบบ Bidding Games ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องทำคำถามเข้าใจในคำถาม ซึ่งเป็นคำถามที่ต้องทำเพียงด้านเดียว อาจทำให้เกิดความสับสนได้ ดังนั้นการทำวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้แบบสอบถามที่อธิบายให้ละเอียดและเข้าใจง่ายมากว่านี้

เอกสารอ้างอิง

กิตติภักดีวัฒนะกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2547). **คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.** พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.

ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์ . (2553). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ตของนักศึกษา.** แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน. คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุภาพร ชุ่มสกุล. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเตอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยศิลปากร.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สิริกุล หอสถิตกุล. (2543). **ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย.** ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์.** ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2549). **หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค.** คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิภาดา พงศ์พุทธิพูน.(2553). **รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค: ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการซื้อสินค้าแฟชั่นทางออนไลน์และออฟไลน์.** ปริญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิชัย พรหมเมศ. (2537). **ความคาดหวังของนักศึกษาสายอาชีพสังกัดกรมอาชีพศึกษาต้องการ ทำงานภาคอุตสาหกรรม.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิวพร ชิมะโชติ. (2556). **ความคาดหวัง การรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริพร วิษณุมหิมาชัย. (2552). **การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าคาด้วยคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ.**[Online] Available http://mkpayap.payap.ac.th/Contents/satisfy_siriporn.doc.

ศิริวรรณเสรีรัตน์. (2550). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร: ธีรฟิล์มและไซเท็กซ์.

ปริญลักษิตานนท์ . (2544). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.**พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร: เหรียญบุญการพิมพ์.

อาภาภรณ์ วัธนกุล. (2555). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อำนวย ศรีสานติวงศ์ (2555) .**โครงการออกแบบเครื่องเรือนที่ปรับเปลี่ยนรูปได้เพื่อเสริมสร้างพัฒนาการทางร่างกายและการเรียนรู้สำหรับเด็กช่วง 2-5 ปี.** การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กระทรวงสาธารณสุข.(2543). **ศูนย์ติดตามอาการไม่พึงประสงค์จากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ.** กรุงเทพฯ.

Ah KengKau Yingchan E. Tang SanjoyGhose, (2003). *Typology of online shoppers*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 20 Iss: 2, 139 – 156. doi:10.1108/07363760310464604.

Finn D. (1921). *Corporate Oligarchy*. New York. : Simon and Schuster.

Phillip Kotler.(1997). *Marketing Management: analysis planning implementation and control*. (7th) Ed .Englewood Cliffs :Prantice Hall.

Solomaon.Michale R .(2002).*Consumer behavior Buying having and being*. (5th) Ed. news jersey: Prantice Hall.