

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัย
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX TOWARDS BUYING DECISION OF
PRESCHOOL TOYS OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2558

KMITL-2015-AMC-M-047-030

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX TOWARDS BUYING DECISION OF
PRESCHOOL TOYS OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2015

KMITL-2015-AMC-M-047-030

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับ
ปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
MARKETING MIX TOWARDS BUYING DECISION OF
PRESCHOOL TOYS OF CONSUMERS IN BANGKOK
METROPOLITAN

นักศึกษา

นางสาวณิชานันท์ โสฬส

รหัสประจำตัว

56611075

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ดร.ชลิตา ศรีนวล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

วิทยาลัย

รศ.ดร.กุลกัญญา

ณ ป้อมเพ็ชร

ดร.ชลิตา

ศรีนวล

รศ.อมรศรี

ต้นฟ้าพัฒนา

ดร.ศิริพรรณ

หุมนุญ

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 13 กรกฎาคม 2558 เวลา 09.30 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อันวาย แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวณิชาพันธ์ โสภส
รหัสนักศึกษา	56611075
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.ชลิตา ศรีนวล

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัย (2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัย จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.928 โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 ราย และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ t-test และ One-Way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัย อยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าสูงสุด ($\bar{X} = 4.123$) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.199$) ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X} = 3.973$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.754$) ตามลำดับ หากพิจารณาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ หากพิจารณาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่มีช่องทางการซื้อของเล่นเด็กและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของเล่นมีความปลอดภัย และช่วยส่งเสริมพัฒนาการสมวัย กำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ จำหน่ายในสถานที่ที่หาซื้อได้ง่ายทั่วไปและมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อลดราคาสินค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Marketing Mix Towards Buying Decision of Preschool Toys of Consumers in Bangkok Metropolitan
Student	Miss Neichanun Soroas
Student ID	56611075
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2015
Thesis Advisor	Dr.Chalita Srinuan

ABSTRACT

The purposes of this research were to study the importance level of marketing mix for buying decision of preschool toys of consumers in Bangkok metropolitan and compare the level of importance of marketing mix factors on the buying decision categorized by personal factors and consumer behaviors. A structured questionnaire, which had sufficient reliability (0.928), was used to collect the data from 400 consumers who had bought the preschool toys by accidental sampling method. The data were analyzed by employing percentage, arithmetic mean, standard deviation, t-test and One-Way ANOVA.

The findings showed that consumer give importance to the product ($\bar{x} = 4.123$) and followed by price ($\bar{x} = 4.199$), place ($\bar{x} = 3.973$) and promotion ($\bar{x} = 3.754$), respectively. Considering personal factors, the results presented that different in educational level and occupation gave importance of marketing mix factors on the buying decision differently at 0.05 significant level and 0.01 significant level respectively. In term of consumer behaviors, different in place and reasons for buying affected the importance of marketing mix factors on the buying decision differently at 0.01 significant level and 0.05 significant level respectively.

Entrepreneurs should focus on safety of toys and toys that motivate children to develop skills and movement suit with their age, reasonable pricing, available in a place that can be purchased easily and have promotions on price discounts to meet the needs of consumers.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับความเมตตาจาก ดร.ชลิตา ศรีนวล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร. ณัฐวุฒิ โรจน์นิรัตติกุล อาจารย์ประจำสาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง ปรับปรุงแบบสอบถาม และให้ความช่วยเหลือในส่วนอื่นๆ ของการวิจัยอย่างดียิ่ง มาตลอดจน วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์ รองผู้อำนวยการ สถาบันวิวัฒน์เทคโนโลยีและ นวัตกรรมแห่งมหาวิทยาลัยมหิดล อาจารย์นิธิพนท ทองวาสนาส่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ และคุณอุดมศิลป์ ศรีเดช ผู้จัดการส่วนบริหารสินค้า Toys ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขารามคำแหง ที่ได้ให้เกียรติในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อประเมินเครื่องมือในการวิจัย และคำชี้แนะ

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุน ผู้วิจัยด้วยดีมาตลอด รวมถึงเพื่อนๆ ร่วมรุ่น IM17 ที่ได้มีโอกาสศึกษาร่วมกันและคอยให้กำลังใจซึ่ง กันและกัน สนับสนุนให้ผู้วิจัยในการศึกษาวิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน สุดท้ายขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการ วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ สถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ และญาติ พี่น้อง จนถึงผู้มีพระคุณทุกท่าน

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ 2558

ณิชาพันธ์ โสพล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	7
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	9
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	12
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็ก.....	31
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	48
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	48
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในเขตกรุงเทพมหานคร	62
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็ก ระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	65
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	69
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ.....	75
4.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	113
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	114
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	114
5.2 อภิปรายผล.....	115
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	123
บรรณานุกรม.....	125
ภาคผนวก.....	128
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	129
ประวัติผู้เขียน.....	136

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	23
2.2 พัฒนาการเด็กกับการเล่น	38
3.1 การสุ่มตัวอย่างจากโรงเรียนอนุบาลและห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร	49
3.2 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	51
3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเด็กระดับปฐมวัย.....	52
3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	54
3.5 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA	59
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	63
4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ.....	65
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภค.....	69
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเด็กระดับปฐมวัยในด้านผลิตภัณฑ์	70
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเด็กระดับปฐมวัย ในด้านราคา.....	72
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเด็กระดับปฐมวัย ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	73
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเด็กระดับปฐมวัย ในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	74
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี t - test	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-Way ANOVA.....	77
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-Way ANOVA.....	78
4.11 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพโดยวิธี LSD.....	80
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-Way ANOVA.....	82
4.13 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคาในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี LSD.....	84
4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-Way ANOVA.....	85
4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนสมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัว โดยวิธี One-Way ANOVA.....	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกสถานศึกษาที่สมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัวสังกัดอยู่ โดยวิธี One-Way ANOVA.....	89
4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภค จำแนกตามสถานศึกษาที่สมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัวสังกัดอยู่ โดยวิธี LSD.....	90
4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงวัยของเด็กที่ซื้อของเล่นให้ โดยวิธี One-Way ANOVA.....	92
4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศของเด็กที่ซื้อของเล่นให้ โดยวิธี One-Way ANOVA.....	93
4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความสัมพันธ์กับเด็กที่ซื้อของเล่นให้ โดยวิธี One-Way ANOVA.....	94
4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่นเด็กต่อครั้ง โดยวิธี t-test.....	96
4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางในการซื้อของเล่นเด็ก โดยวิธี One-Way ANOVA.....	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภค จำแนกตามช่องทางในการซื้อของเล่นเด็ก โดยวิธี LSD.....	100
4.24 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกบุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็ก โดยวิธี One-Way ANOVA.....	104
4.25 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตราสินค้า ของเล่นเด็กที่ซื้อ โดยวิธี One-Way ANOVA.....	105
4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภค จำแนกตามตราสินค้าของเล่นเด็กที่ซื้อ โดยวิธี LSD.....	107
4.27 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลใน การตัดสินใจซื้อของเล่นเด็ก โดยวิธี One-Way ANOVA.....	108
4.28 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็ก โดยวิธี LSD	110
4.29 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความถี่ในการซื้อ ของเล่นเด็ก โดยวิธี One-Way ANOVA	111

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ผลสำรวจค่าเฉลี่ยระดับสติปัญญา (IQ) เด็กนักเรียนไทย พ.ศ. 2554 ทั่วประเทศ และแยกตามภาค	1
1.2 เปรียบเทียบผลสำรวจสัดส่วนระดับสติปัญญา (IQ) ระหว่าง IQ ปกติ (ทฤษฎี) กับค่า IQ สำรวจ ปี 2554	2
1.3 ร้อยละของเด็กต่ำกว่า 5 ปี จำแนกตามประเภทของเล่นเมื่ออยู่ที่บ้าน พ.ศ. 2551	3
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	8
2.1 ส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	14
2.2 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ	26



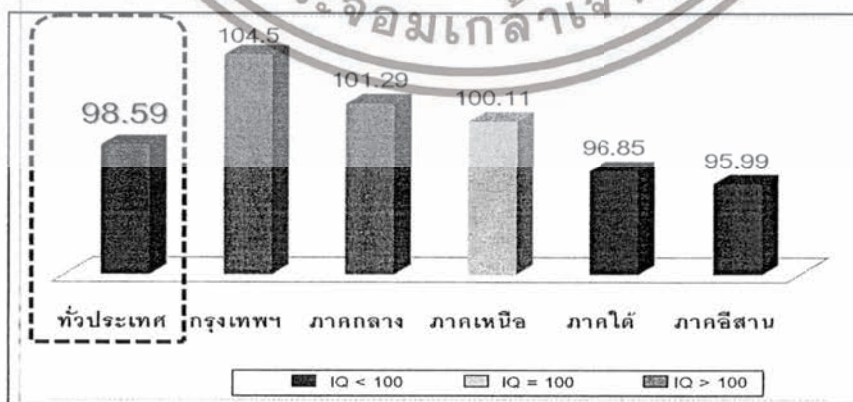
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เด็กและเยาวชนเป็นทรัพยากรมนุษย์ ที่ต้องมีการส่งเสริมการคุ้มครองและพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อเป็นกำลังสำคัญในการนำพาความเจริญรุ่งเรืองของประเทศชาติในอนาคต ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าว จึงได้จัดทำแผนพัฒนาเด็กและเยาวชนแห่งชาติ พ.ศ. 2555 - 2559 ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการพัฒนาเด็กและเยาวชนแห่งชาติ พ.ศ. 2550 เพื่อเป็นกรอบแนวทางการพัฒนาเด็กและเยาวชน โดยมีเป้าหมายหลักๆ คือ เพื่อให้เด็กและเยาวชนมีความมั่นคงในการดำเนินชีวิต มีความแข็งแรงทางด้านร่างกายและจิตใจ มีคุณธรรม จริยธรรม มีสำนึกความเป็นพลเมือง คล้ายคลึงและกล้าแสดงออกอย่างสร้างสรรค์ตามวิถีประชาธิปไตย และมีความสุข (อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ, 2554)

อีกทั้งจากรายงานการสำรวจสถานการณ์ระดับสติปัญญาเด็กนักเรียนไทยในปีพ.ศ. 2554 (กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข, 2554) พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับสติปัญญาเด็กนักเรียนไทยในช่วงอายุ 6-15 ปีในภาพรวมทั่วประเทศ เท่ากับ 98.59 (ค่าเฉลี่ย IQ ในเกณฑ์ปกติ 90 - 109) ซึ่งถือเป็นค่าระดับสติปัญญาที่อยู่ในเกณฑ์ปกติแต่ค่อนข้างต่ำ โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับสถานการณ์ระดับสติปัญญาเด็กในประเทศอาเซียนหลายประเทศ เช่น สิงคโปร์ จีน ญี่ปุ่น ส่วนค่าเฉลี่ยระดับสติปัญญาเมื่อเทียบตามภาคพบว่า เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้คือ กรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (IQ เฉลี่ย เท่ากับ 104.5, 101.29, 100.11, 96.85, 95.99 ตามลำดับ) ดังแสดงในภาพที่ 1.1

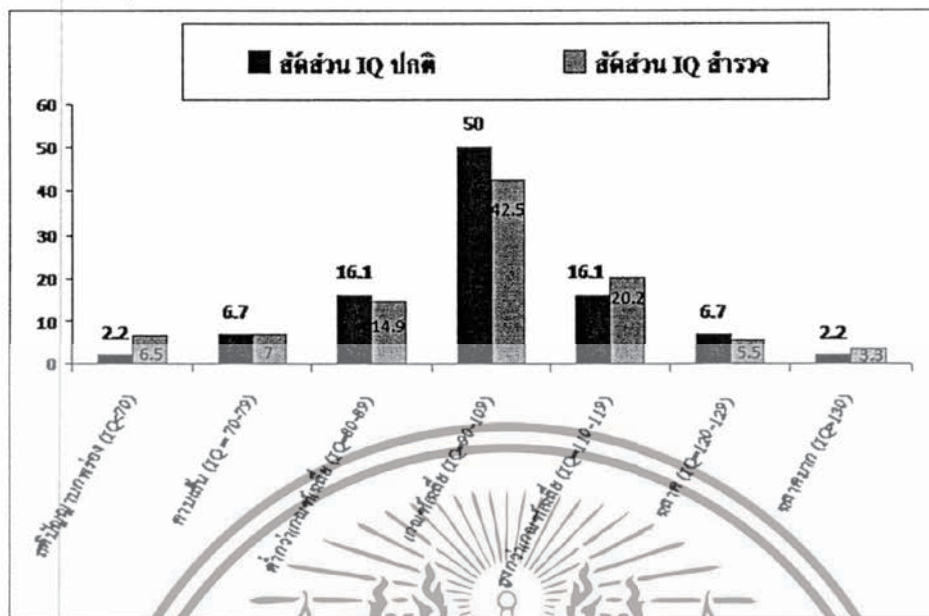


ภาพที่ 1.1 ผลสำรวจค่าเฉลี่ยระดับสติปัญญา (IQ) เด็กนักเรียนไทย พ.ศ. 2554 ทั่วประเทศ และแยกตามภาค

ที่มา : กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข (2554)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และพบว่าในประเทศไทยยังมีเด็กกลุ่มที่มีปัญหาระดับสติปัญญาบกพร่อง (IQ < 70) อยู่ถึง 6.5 % เมื่อเทียบกับมาตรฐานสากล คือ ไม่ควรเกิน 2% ดังแสดงในภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 เปรียบเทียบผลสำรวจสัดส่วนระดับสติปัญญา (IQ) ระหว่าง IQ ปกติ (ทฤษฎี) กับค่า IQ สํารวมปี 2554

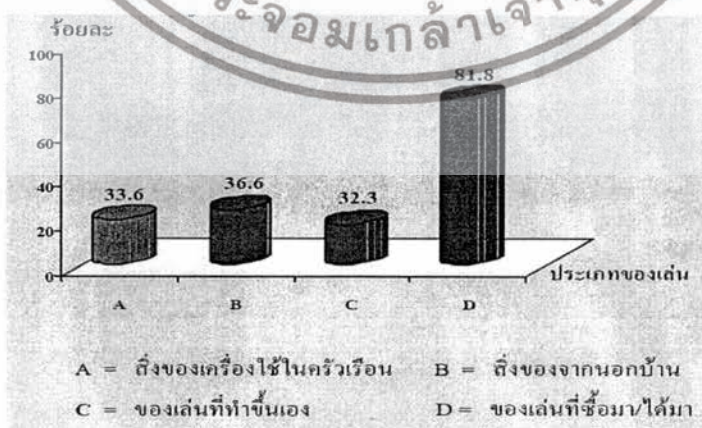
ที่มา : กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข (2554)

ผลของรายงานดังกล่าวสอดคล้องกับผลรายงานของสถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สำนักงานส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้และคุณภาพเยาวชน (สสค.) และยูนิเซฟ ประเทศไทย (2557) ที่พบว่า สถานการณ์พัฒนาการเด็กปฐมวัยไทย (0-5 ปี) ในรอบ 15 ปีที่ผ่านมา เด็กปฐมวัยประมาณ 30% หรือ 1 ใน 3 ของเด็กเล็กในประเทศไทยมีพัฒนาการล่าช้า ซึ่งถือว่ามิจำนวนที่สูงมาก โดยมีพัฒนาการทางภาษาล่าช้าถึง 20% ตามด้วยพัฒนาการทางพฤติกรรม ไหวพริบและการเข้า กับสังคมอีก 5% ซึ่งพัฒนาการทั้ง 2 ด้านจะมีผลต่อระดับสติปัญญาส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้ทั้งด้านทักษะ การอ่าน เขียน คิดคำนวณ และไอคิว สาเหตุที่ทำให้เด็กเล็กมีพัฒนาการล่าช้า มาจาก 3 สาเหตุ คือ 1. ขาดภาวะโภชนาการที่ดีและมีคุณค่า โดยเฉพาะการไม่เห็นความสำคัญของอาหารเข้าและเกลือแร่ที่มีผลต่อสมอง 2. ปัจจัยการเลี้ยงดู หรือคนเลี้ยงมีปัญหา โดยเฉพาะในครอบครัวเดี่ยวที่มีถึง 30% ซึ่ง โอกาสการเลี้ยงดูถูกมีน้อย เด็กจึงอยู่ในความดูแลของพี่เลี้ยงเด็ก สถานรับเลี้ยงเด็ก และศูนย์เด็กเล็ก ปัญหาคือ จุติรับฝากเด็กมีกระบวนการพัฒนาเด็กอย่างมีคุณภาพหรือไม่ หากไม่มีการเล่นนิทานหรือ การเล่น พัฒนาการก็จะไม่เกิดขึ้น 3. การใช้สื่อโทรทัศน์หรือสมาร์ตโฟนกับเด็กอายุต่ำกว่า 3 ปี ซึ่ง ใน 3 ปีแรกควรหยุดการใช้สื่อเทคโนโลยี แต่ควรใช้วิธีเล่นนิทานหรือการเล่นเพื่อกระตุ้นประสาท สัมผัสทั้งหมด และการดูแลเด็กปฐมวัยที่มีคุณภาพ ต้องเริ่มจาก 3 ส่วนที่ทำงานร่วมกัน คือ 1. เสริม พลังครอบครัว ถือเป็นหัวใจของการพัฒนาการเรียนรู้ เด็กวัยนี้ควรเน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับลูก และ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำกัดการใช้เทคโนโลยี 2. พัฒนาระบบบริหารจัดการคลินิกสุขภาพเด็กที่มีการคัดกรองเด็กและจัดการในกรณีที่พบภาวะบกพร่องอย่างรวดเร็ว (Early detection & Early intervention) 3.ระบบส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพของศูนย์เด็กเล็กและโรงเรียนอนุบาล ในสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และสังกัดกระทรวงศึกษาธิการให้มีคุณภาพ (สำนักงานส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้และคุณภาพเยาวชน. 2557)

เมื่อก้าวถึง “เด็ก” สิ่งที่อยู่คู่กันนั้นคือ “ของเล่น” ซึ่งพ่อแม่ ผู้ปกครองไม่สามารถปฏิเสธการจ่ายเงินในการซื้อของเล่นได้เลย ของเล่นมีส่วนช่วยในการพัฒนาสมองและร่างกาย เพราะของเล่นถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่ ผู้ปกครองกับตัวเด็กเอง และการเล่นของเล่นยังช่วยเสริมความคิดสร้างสรรค์ สร้างจินตนาการ และฝึกทักษะในการใช้ของวิเศษต่างๆ ของร่างกาย ช่วยพัฒนาศักยภาพของเด็กในด้านต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ และประสบการณ์ที่เด็กได้รับจากการเล่นกับของเล่นหรือบุคคล ถือเป็นพื้นฐานแห่งการเรียนรู้ โดยเด็กที่ขาดโอกาสในการเล่นหรือไม่เคยผ่านประสบการณ์ในการเล่น ย่อมมีโอกาสที่จะประสบปัญหาในการการเรียนรู้ หรืออาจทำให้พัฒนาการล่าช้าได้ ดังนั้นของเล่นจึงเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาความสามารถด้านต่างๆ ของเด็กที่พ่อแม่ ผู้ปกครองควรให้การสนับสนุนอย่างยิ่ง

การส่งเสริมพัฒนาการเด็กเล็กในช่วงอายุต่ำกว่า 5 ปี เป็นช่วงที่สมองของเด็กมีการพัฒนาเร็วที่สุด โดยเฉพาะในช่วง 3-4 ปีแรกของชีวิต การเลี้ยงดูในบ้านจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดต่อการพัฒนาการของเด็ก ดังนั้นกิจกรรมระหว่างผู้ใหญ่และเด็ก หนึ่งในสิ่งสำคัญสำหรับเด็ก และอุปกรณ์หรือของเล่นในบ้านจึงเป็นปัจจัยแวดล้อมที่สำคัญ อุปกรณ์หรือของเล่นที่บ้านเมื่ออยู่บ้าน เด็กเล็กจะเล่นของเล่นที่ซื้อมาหรือได้มามากที่สุด (ร้อยละ 81.8) รองลงมาคือ ของเล่นที่เป็นสิ่งของนอกบ้านได้แก่ กิ่งไม้ หิน สัตว์ เปลือกหอย หรือใบไม้ (ร้อยละ 36.6) สิ่งของเครื่องใช้ในครัวเรือน เช่น ขาม งาน ถ้วย หม้อ (ร้อยละ 33.6) และของเล่นที่ทำขึ้นเอง ได้แก่ ตุ๊กตา รถมอเตอร์ (ร้อยละ 32.3) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2552) ดังแสดงในภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 ร้อยละของเด็กต่ำกว่า 5 ปี จำแนกตามประเภทของเล่นเมื่ออยู่ที่บ้าน พ.ศ. 2551

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2552)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาครัฐได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญดังกล่าว โดยเห็นว่า ปัจจุบันเด็กไทยให้ความสนใจกับของเล่นประเภทดิจิทัล เกมออนไลน์ และแท็บเล็ตเกมส์ ฯลฯ มากขึ้นทุกขณะ ซึ่งการเล่นเกملักษณะนี้จะทำให้เด็กขาดทักษะในการสื่อสาร ขาดทักษะการตัดสินใจ ขาดทักษะการเข้าสังคม รวมถึงปัญหาพัฒนาการทางร่างกายด้วย อุตสาหกรรมของเล่นจึงมีส่วนในการส่งผลต่อพัฒนาการและเพิ่มศักยภาพของเยาวชนไทยทั้งสิ้น

อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการของเล่นไทยในปัจจุบันจะต้องพัฒนาตนเองให้ทันต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป โดยจะต้องพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ สี สัน ฟังก์ชัน และบรรจุภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของเด็กในยุคปัจจุบัน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมซึ่งมีหน้าที่หลักในการส่งเสริมผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรมให้สามารถพัฒนารูปแบบการผลิตควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานสากล ได้มุ่งเน้นไปที่ของเล่นเพื่อเสริมสร้างทักษะและการเรียนรู้ โดยมุ่งสนับสนุนและผลักดันอุตสาหกรรมของเล่นเด็กไทยใน 3 กลยุทธ์ คือ 1. การพัฒนากระบวนการผลิตของเล่นเด็กประเภทของเล่นเพื่อการศึกษาให้มีคุณภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด 2. การส่งเสริมการใช้วัตถุดิบทางการผลิตที่ปลอดภัยจากสารพิษ 3. การเน้นการออกแบบที่สวยงามยากต่อการลอกเลียนแบบ

ทั้งนี้สถานการณ์อุตสาหกรรมของเล่นเด็กในประเทศไทยมีมูลค่ารวมประมาณ 10,000 ล้านบาท (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม: 2557) โดยในปี พ.ศ. 2556 อุตสาหกรรมของเล่นเด็กมีมูลค่าการส่งออกประมาณ 6,000 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 7.678 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2555 แต่อย่างไรก็ตามประเทศไทยยังเป็นผู้ส่งออกของเล่นเด็กรายสำคัญอันดับที่ 14 ของโลกด้วยสัดส่วนร้อยละ 1.04 ของมูลค่าการส่งออกของเด็กเล่นทั้งหมดในตลาดโลก โดยมีตลาดส่งออกหลักประกอบด้วย สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสหภาพยุโรป

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมคาดว่าสถานการณ์การส่งออกของอุตสาหกรรมของเล่นเด็กของไทยในปี พ.ศ. 2557 จะอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับปี พ.ศ. 2556 ทั้งนี้ยังอาจเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง ทั้งจากคู่แข่งที่ผลิตของเล่นเด็กคุณภาพปานกลางและมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าอย่างประเทศจีนและฮ่องกง ที่สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาด โดยคิดเป็นร้อยละ 60 ของมูลค่าการส่งออกโดยรวมในตลาดโลก ทำให้ผู้ผลิตของเล่นเด็กในไทยต้องเผชิญกับปัจจัยลบ ทั้งในด้านศักยภาพการผลิตและการตลาดที่ผู้ประกอบการไทยอีกหลายรายยังต้องเร่งเสริมสร้างพัฒนาการรวมถึงความแข็งแกร่งของบรรดาคู่แข่งที่นับวันจะมีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมและสังคม อีกทั้งแนวโน้มต้นทุนการผลิตที่คาดว่าจะปรับตัวสูงขึ้นไม่ว่าจะเป็นเหล็ก พลาสติก ไม้ หรือราคาน้ำมันที่ทรงตัวในระดับสูงมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 อุตสาหกรรมของเล่นเด็กไทยมีศักยภาพการส่งออกที่ดีในแถบเอเชียอีกหลายประเทศ ซึ่งสามารถเป็นตลาดทดแทนได้ อาทิเช่น มาเลเซีย เกาหลีใต้ และอินเดีย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หากพิจารณาจากอัตราการเติบโตของการส่งออกของเล่นเด็กไทยที่ส่งไปยังตลาดดังกล่าว ในช่วง 11 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2556 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 102.7 ร้อยละ 88 และร้อยละ 133.3 ตามลำดับ และคาดว่าในปี พ.ศ. 2557 ทั้งเกาหลีใต้ อินเดีย และมาเลเซียจะเป็นตลาดส่งออกที่ขยายตัวต่อเนื่องตามการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ประกอบกับประชากรมีกำลังซื้อสูง โดยสินค้าของเล่นเด็กไทยที่น่าจะมีโอกาสในการเจาะตลาดดังกล่าวคือ ของเล่นฝึกสมองและของเล่นประเภทจำลองที่ผลิตด้วยวัสดุคิบไม์ซึ่งอยู่ในประเภทของเล่นเพื่อการศึกษา ทั้งนี้ผู้ประกอบการไทยมีชื่อเสียงด้านการผลิตที่มีคุณภาพ การออกแบบที่สวยงามและยากต่อการลอกเลียนแบบ จึงทำให้สินค้าของไทยมีความแตกต่างและสินค้าของเด็กเล่นฝึกสมองของประเทศไทยมีราคาไม่สูงมากนัก เมื่อเทียบกับสินค้าจากประเทศในแถบยุโรปที่มีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าประเทศไทย ทั้งนี้มูลค่าการตลาดของเล่นเพื่อการศึกษาในตลาดโลกในปี พ.ศ. 2556 มีมูลค่ารวมกว่า 170,500 ล้านบาท ปัจจุบันในปี พ.ศ. 2557 ประเทศไทยมีจำนวนเยาวชนกว่า 11,945,000 คน ทั่วประเทศในภูมิภาคอาเซียนมีประชากรเด็กกว่า 162.3 ล้านคน และในโลกรวมถึงกว่า 1.8 พันล้านคน โดยทุกปีโลกมีประชากรเพิ่มขึ้นเฉลี่ยประมาณ 130 ล้านคนทั่วโลก ซึ่งยังนับว่าเป็นตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตได้อีกมาก (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2557)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กปฐมวัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการข้อมูลในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย เพื่อการตอบสนองตามความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดกับผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสความสำเร็จของธุรกิจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็ก

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีสถานศึกษาที่สมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัวสังกัดอยู่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อของเล่นให้เด็กในช่วงวัยแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่ซื้อของเล่นเด็กสำหรับเด็กที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับเด็กที่ซื้อของเล่นให้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่นเด็กต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีช่องทางในการซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าของเล่นเด็กที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.9 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แนวคิดมาจาก Kotler and Keller (2012) ที่ว่าด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เป็นส่วนประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พร้อมทั้งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ ได้แก่ ช่วงวัยของเด็กที่เล่นของเล่น เพศของเด็กที่ซื้อของเล่นให้ ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับเด็ก ค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่นเด็กต่อครั้ง ช่องทางในการซื้อของเล่น บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของเล่น ตราสินค้าของเล่นเด็กที่เลือกซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และความถี่ในการซื้อ โดยกำหนดให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรตาม นำมาเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคล 7 ด้าน คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครอบครัว และสถานศึกษาที่สมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัวสังกัดอยู่ รวมทั้งพฤติกรรมในการตัดสินใจของเล่นเด็กที่กำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ กรอบแนวคิดในงานวิจัยแสดงดังภาพที่ 1.4

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อของเล่นเด็ก ระดับปฐมวัย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนด ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- ระดับการศึกษา
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- จำนวนสมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัว
- สถานศึกษาที่สมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัวสังกัดอยู่

2) พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

- ช่วงวัยของเด็กที่เล่นของเล่น
- เพศของเด็กที่ซื้อของเล่นให้
- ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับเด็ก
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่นเด็กต่อครั้ง
- ช่องทางในการซื้อของเล่น
- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่น
- ตราสินค้าของเล่นเด็กที่เลือกซื้อ
- เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ
- ความถี่ในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็ก ได้แก่

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านช่องทางการจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ระยะเวลาการดำเนินงานศึกษา และใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล ในระหว่างเดือนมีนาคม ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2558 รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็ก หมายถึง ปัจจัย 4 ด้านที่ประสมกันเพื่อจูงใจ ผลักดันการตัดสินใจเลือกซื้อของเล่นเด็ก ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของที่เด็กเล่น แล้วก่อให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินและเป็นสื่อในการส่งเสริมพัฒนาการด้านต่างๆ เช่น คุณสมบัติ คุณประโยชน์ รูปแบบ ขนาด สี สัน ซึ่งมีส่วนผลักดันในการตัดสินใจเลือกซื้อของเล่นเด็ก

1.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาของเล่นเด็ก ที่มีส่วนผลักดันในการตัดสินใจเลือกซื้อของเล่นเด็ก

1.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย หมายถึง สถานที่หรือลักษณะการจัดจำหน่ายของเล่นเด็ก เช่น สถานที่จำหน่าย การจัดวางผลิตภัณฑ์ ที่มีส่วนผลักดันในการตัดสินใจเลือกซื้อของเล่นเด็ก

1.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับของเล่นเด็ก เช่น การโฆษณาผ่านสื่อ การแจกใบปลิว การจัดกิจกรรมพิเศษ การลดราคา ที่มีส่วนผลักดันในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็ก

2. พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกถึงการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายๆ ทางเลือกที่ได้ประเมินแล้วว่าเป็นทางที่บรรลุเป้าหมายในการซื้อ ได้แก่ ช่วงวัยของเด็กที่ซื้อของเล่นเด็กให้ เพศของเด็กที่ซื้อของเล่นให้ ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับเด็ก ค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่นเด็กต่อครั้ง ช่องทางในการซื้อของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เล่น บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าของเล่นเด็กที่เลือกซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ

3. เด็กปฐมวัย หมายถึง เด็กที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 0-5 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยที่เด็กมีพัฒนาการ ด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญาเกิดขึ้น ซึ่งมีความสำคัญต่อชีวิตอย่างยิ่ง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา รวบรวมเนื้อหาของแนวคิด ทฤษฎี และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยศึกษาจากเอกสาร วารสาร รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้อย่างครอบคลุมและมีความชัดเจนซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็ก
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

รัชชัย สันติวงษ์ (2539) ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2548) ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมการตลาด คือ ปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้ และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จำต้องปรับปัจจัยแปรผันเหล่านี้ให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสภาวะการแข่งขันในตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และสร้างความพอใจให้ลูกค้าเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การดำเนินงานของกิจการจะประสบความสำเร็จได้ ก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นเราถือเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ เราสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้กิจการอยู่รอดได้ หรืออาจจะเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ โดยประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ เรียกว่า 4P's ได้แก่ 1) Product (ผลิตภัณฑ์) 2) Price (ราคา) 3) Place or Distribution (การจัดจำหน่าย) 4) Promotion (การส่งเสริมการตลาด) (วิเชียร วงศ์นิชชากุลและคณะ/ 2553)

อย่างไรก็ตามมีอีกแนวความคิดหนึ่งซึ่งมีเหตุผล นั่นคือ 4 Ps เป็นมุมมองของผู้ขาย ไม่ใช่ มุมมองของผู้ซื้อ ดังนั้นในมุมมองของผู้ซื้อแล้ว แนวคิด 4 Ps จะถูกอธิบายได้ด้วยแนวคิด 4Cs

4 Ps	4Cs
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ทางออกของลูกค้า (Customer solution)
ราคา (Price)	ต้นทุนของลูกค้า (Customer cost)
การจัดจำหน่าย (Place)	ความสะดวกสบาย (Convenience)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การติดต่อสื่อสาร (Communication)

ขณะที่นักการตลาดมองว่าตนเองเป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อก็มองว่าตนเองเป็นผู้ซื้อคุณค่า หรือช่องทางออกสำหรับปัญหาของตนเอง ดังนั้นลูกค้าให้ความสนใจถึงต้นทุนทั้งหมดในการได้มาใช้และกำจัดผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา ลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อความสะดวกสบายเท่าที่จะเป็นไปได้และสุดท้ายลูกค้าต้องการการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงควรพิจารณา 4Cs เป็นพื้นฐานในการสร้าง 4 Ps (วารุณี ต้นติวงศ์วาณิชและคณะ. 2553)



ภาพที่ 2.1 ส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาด เพื่อความสนใจ การจัดการ การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้ และ สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ รวมไปถึงชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องพยายามคำนึงถึง ปัจจัยดังต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552)

ชาญชัย อาจินตมาจารย์ (2551) กล่าวไว้ด้วยว่า ตัวสินค้าเองเป็นองค์ประกอบแรก สินค้าต้องสนองความต้องการความต้องการของผู้บริโภค ฝ่ายบริหารต้องตัดสินใจในสินค้าที่ ต้องการผลิต โดยทราบความต้องการของผู้บริโภค ส่วนประสมของสินค้าประกอบด้วยสินค้า บริการ ตราสินค้า และหีบห่อ เจ้าหน้าที่การตลาดต้องตัดสินใจในคุณภาพ ชนิดของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเสนอเพื่อการขาย บริษัทอาจเสนอสินค้าประเภทเดียวหรือหลายประเภท การผลิตสินค้าไม่ เพียงแต่มีสินค้าที่เหมาะสมเท่านั้น รูปร่าง การออกแบบ ตราสินค้า หีบห่อ ฯลฯ ก็มีความสำคัญ เช่นเดียวกัน เจ้าหน้าที่การตลาดจะต้องทำการตัดสินใจว่าควรมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ การตัดผลิตภัณฑ์ ออก การคิดแปลงผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของข้อมูลการตลาดหรือไม่

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) ได้แบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ (Type of products) เป็น กลุ่มต่างๆ เพื่อความสะดวกในการจัดการและบริหารผลิตภัณฑ์ โดยแยกผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภทตามลักษณะความต้องการของผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค (Consumer Product) และผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ (Business Product) ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภทดังกล่าวนี้ จะมีความ แตกต่างกันดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค (Consumer Products) ผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคซื้อหาไปเพื่อการบริโภคหรือใช้สอยส่วนตัวหรือภายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครัวเรือน มีไว้เพื่อการประกอบธุรกิจหรือจัดจำหน่ายต่อ โดยผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคยังสามารถที่จะจัดแบ่งออกเป็น 4 ประเภทตามพฤติกรรมเลือกซื้อของผู้บริโภค คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Goods) คือ ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ปกติผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะมีราคาต่อหน่วยต่ำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นในการใช้ในชีวิตประจำวัน จึงมีความถี่ในการซื้อสูงและไม่ใช้สินค้าแพงๆ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่ต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจซื้ออะไรมาก เช่น ผงซักฟอก ขนมอบบี้ว สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Goods) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการใช้ความพยายามในการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทั้งในด้านตราหือ แบบ ราคาและคุณสมบัติของสินค้าระหว่างรุ่น และตราหือต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในกลุ่มดังกล่าว เช่น เฟอร์นิเจอร์ โทรทัศน์ ตู้เย็น รถยนต์ เป็นต้น

1.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Goods) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมรับและตระหนักถึงความพิเศษหรือความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ตราหืออื่นๆ อย่างชัดเจน จนเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์เฉพาะตราหือขึ้น ซึ่งโดยส่วนมากจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตราหือที่เป็นที่รู้จักและยอมรับเป็นอย่างสูงในกลุ่มผู้บริโภค เช่น รถเบนซ์ เป็นรถยนต์ที่ผู้บริโภคนิยมจำนวนมากตัดสินใจซื้ออย่างเฉพาะเจาะจงในตราหือเบนซ์ ดังนั้นการแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือกจะเป็นการเลือกระหว่างรุ่นหรือโมเดลของเบนซ์เพียงเท่านั้น

1.4 ผลิตภัณฑ์ไม่ตระหนักซื้อ (Unsought Goods) คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่างจาก 3 ประเภทข้างต้นอย่างมาก กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ไม่ตระหนักซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคไม่เคยรับทราบมาก่อนว่ามีผลิตภัณฑ์เช่นนี้จำหน่ายในตลาด หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดมานาน แต่ผู้บริโภคไม่เคยตระหนักว่าวันหนึ่งเขาจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น รถยนต์ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ที่ฟังคำสั่งจากภาษาพูด หรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับทราบว่ามีในท้องตลาดแต่ไม่เคยตระหนักว่าเขาจะต้องเป็นผู้ซื้อ เช่น โรงศพ ไซค์อ็อพรอยด์ เป็นต้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์ไม่ตระหนักซื้อ จึงนับเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาด จะดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นความต้องการและสนใจซื้อของผู้บริโภคได้ยาก แต่สามารถที่จะนำเสนอหรือให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการรับรู้และตระหนักถึงความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก่อน จากนั้นจึงเริ่มนำกิจกรรมทางการตลาดมากระตุ้นหรือชักนำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในที่สุด

การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภทดังกล่าวข้างต้น มิได้เกิดขึ้นจากการแบ่งตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ หากแต่เป็นการแบ่งโดยอาศัยเกณฑ์ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งจึงอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อสำหรับผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ (Business Products) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจหรือเพื่อจัดจำหน่ายต่อ ซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจสามารถจัดแบ่งได้เป็น 5 ประเภทตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ดังนี้ 2.1 วัตถุดิบ 2.2 ชิ้นส่วนและวัสดุประกอบ 2.3 เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ติดตั้ง 2.4 เครื่องมือประกอบ และ 2.5 วัสดุใช้สอย

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

(1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่า สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

(2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(3) การแข่งขัน

(4) ปัจจัยอื่น ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในขั้นตอนการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ โดยปกติผู้บริโภคมักมีแนวโน้มจะประเมินผลิตภัณฑ์ราคาต่ำๆ ในเรื่องความคุ้มค่า นักการตลาดจึงพยายามที่จะลดต้นทุนการซื้อและเสนอขายในราคาที่ไม่แพง หรือใช้ลักษณะอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น เช่น ประเภทสินค้า เป็นต้น สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคามีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกันไป เนื่องจากราคากลายเป็นเครื่องประเมินคุณค่า ของสินค้าในสายตาของผู้บริโภค พบว่าราคาสูงไม่ได้ทำให้ปริมาณการซื้อสินค้าลดลง (อดุลย์ จาตุรงค์กุลและตลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

สุดาพร ภูมทลบุตร (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ในการกำหนดราคาขายของสินค้าแต่ละชนิดนั้น ผู้ขายไม่สามารถกำหนดตามอำเภอใจได้ โดยเฉพาะในตลาดที่มีคู่แข่งสูง และการกำหนดราคาขายก็ต้องคำนึงถึงปัจจัยภายใน (Internal Factor) เช่น ต้นทุนสินค้าและการพัฒนาตลาดในอนาคต และปัจจัยภายนอก (External Factor) เช่น คู่แข่งขัน และอื่นๆ

ปัจจัยภายใน (Internal Factor) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสาเหตุภายในกิจการที่มีผลต่อการกำหนดราคาจำหน่ายสินค้าและบริการ ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้ วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) นโยบายและแผนของธุรกิจ (Policy and Business plan) ต้นทุนสินค้า (Cost) และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่กิจการที่มีการดำเนินงานเป็นระบบ และมีแผนการตลาดที่แน่ชัดต้องคำนึงถึง และต้องพิจารณาประสานทุกสิ่งเข้าด้วยกันเพื่อให้ได้ราคาขายที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของกิจการสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยภายนอก (External Factor) หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ และปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อราคายของกิจการ เนื่องจากในสภาพความเป็นจริงแล้ว โดยเฉพาะในประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม มีการค้าเสรีทำให้คู่แข่งชันมีมาก และกลไกทางด้านอำนาจซื้อของผู้บริโภคก็ผูกพันอยู่กับเศรษฐกิจ ในขณะที่เศรษฐกิจขึ้นอยู่กับอุปสงค์หรือความต้องการซื้อ และอุปทานหรือความต้องการขายสินค้าของธุรกิจ ดังนั้นจึงปรากฏคู่แข่งชันในท้องตลาดมากมาย ทำให้การกำหนดราคาต้องเป็นไปตามกลไกตลาด ปัจจัยภายนอกที่สำคัญ ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Demand) และคู่แข่งชัน (Competitors)

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่น่าผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า จะประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ สำหรับการบริโภคหรือการบริโภค หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จะประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และนอกจากนี้ยังอาจใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังผลกำไรหรือหมายถึง กิจกรรมเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

- (1) การขนส่ง
- (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

สุดาพร กุณฑลบุตร (2552) ได้นำเสนอว่าช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกระบวนการในการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย และเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของการตลาดเป็นอย่างมาก กล่าวคือการผลิตสินค้าที่เกิดขึ้นโดยผู้ผลิตนั้น หากไม่สามารถวางจำหน่ายในท้องตลาดได้ก็ทำให้การตลาดประสบความสำเร็จ และช่องทางการจัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นต้นการอ้าง
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่ายก็ไม่ใช่ง่ายสำหรับผู้ผลิตส่วนใหญ่ การนำสินค้าที่ผลิตไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายในสภาพที่ไม่แตกหักเสียหาย รวดเร็วทันเวลา เหมาะสมกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และต้นทุนต่ำ เป็นเรื่องที่ยาก ในการผลิตสินค้าของแต่ละกิจการนั้นอาจกล่าวได้ว่า กิจการส่วนใหญ่ต้องอาศัยคนกลาง (Intermediaries) เป็นผู้นำสินค้าที่ตนผลิตสู่ผู้บริโภคและคนกลางอาจมีหลายคนกลางกว่าสินค้าจากแหล่งกำเนิด (Manufacturer) จะถึงมือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Consumer) ดังนั้นการตลาดจะประสบความสำเร็จได้ย่อมขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของคนกลางในการนำสินค้าจากผู้ผลิตสู่มือผู้ต้องการสินค้าซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคแต่ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ได้มีหน้าที่เพียงลำเลียงสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคแต่เพียงอย่างเดียว หน้าที่ของผู้รับผิดชอบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยหน้าที่หลายชนิดดังต่อไปนี้

(1) เป็นตัวกลางในด้านข้อมูลข่าวสาร (Intermediaries of Marketing Information) เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายมีลักษณะเป็นคนกลางระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ดังนั้นผู้รับผิดชอบในด้านการจัดจำหน่ายจึงมีหน้าที่สำคัญที่ช่วยในด้านการตลาดให้ประสบความสำเร็จ ได้แก่ การเป็นตัวกลางในการแจ้งข่าวของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และเป็นผู้แจ้งข่าวเกี่ยวกับผู้บริโภคไปยังผู้ผลิต

(2) การวางแผนด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Planning) เนื่องจากมีสินค้าสำเร็จรูปอยู่ในมือ เป็นต้นทุนอย่างหนึ่งของทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าและแม้กระทั่งผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคก็ไม่อยากซื้อน้ำหอมและลิปสติกแพงๆ ไปเก็บไว้ที่หลายๆ ขวดหรือหลายหลอด ผู้ขายก็ไม่อยากซื้อน้ำหอมและลิปสติกไปเก็บไว้ที่ละหลายๆ เพื่อรอการจำหน่าย และผู้ผลิตก็คงไม่อยากผลิตไว้ล่วงหน้ามาคจุ เพื่อส่งให้ผู้ขายที่ละน้อยๆ ในขณะที่เดียวกันการที่ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าจำนวนไม่เหมาะสม ก็ก่อให้เกิดสินค้าขาดตลาดและผู้บริโภคต้องหันไปซื้อยี่ห้ออื่นและอาจไม่กลับมาซื้อของกิจการอีกเลย หน้าที่ของผู้จัดจำหน่ายมีส่วนช่วยให้ผู้ผลิตและคนกลางเองมีสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม ไม่มากเกินไปจนความต้องการและต้องเก็บในคลังสินค้าที่ละหลายๆ หรือมีน้อยจนสินค้าขาดตลาดและก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีและขาดความน่าเชื่อถือกับบริษัท

(3) การขนส่งและการกระจายสินค้า (Transportation and Physical Distribution) หมายถึง การนำสินค้าจากแหล่งผลิตไปสู่ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้า เป็นขั้นตอนที่เป็นรูปธรรมอย่างเห็นได้ชัด และเป็นส่วนหนึ่งของการที่จะประสบความสำเร็จอย่างเห็นได้ชัด

(4) การเก็บรักษาสินค้า (Inventory) ในคลังที่ต้องมีการสำรองสินค้าไว้เพื่อการจำหน่าย หมายถึง ผู้จัดจำหน่ายก็ต้องมีวิธีการในการรักษาสินค้าที่ได้สำรองไว้มิให้เสียหายหรือเสื่อมสภาพ การเก็บรักษาสินค้าไว้ในสภาพที่ดีเป็นต้นทุนอย่างหนึ่งในขณะเดียวกันหรือการลดต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้า และทำให้สินค้าเสียหรือเสื่อมสภาพก็เป็นต้นทุนอีกอย่างหนึ่งที่ผู้จัดจำหน่ายสินค้าต้องระวังสินค้า มีเสื่อมสภาพโดยมีต้นทุนที่ต่ำ (สุดาพร กุณทลบุตร, 2552)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ ความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้การจูงใจเพื่อให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมในการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างเจตคติและพฤติกรรมการซื้อ ในการติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีอยู่หลายประการ องค์การต่าง ๆ ควรเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication--IMC)) โดยจะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า คู่แข่ง โดยจะต้องสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอ และส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่จะต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Stactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และ (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ การส่งเสริมการขาย นอกจากจะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระตุ้นความต้องการซื้อแล้ว ยังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสนับสนุนการ โฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขายอีกด้วย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้รวมไปถึงการซื้อของลูกค้าคนสุดท้าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

(2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

(3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations-PPR)

มีความหมาย ดังต่อไปนี้

(1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ตราสินค้า หรือตัวบริษัท โดยที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์

(2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations--PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสาร ที่มีการวางแผนโดยองค์การใดองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างเจตคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)

การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัน ดังต่อไปนี้

(1) การตลาดทางตรง (Marketing หรือ Direct Response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรืออาจหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีซึ่งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก

(2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจใช้จดหมาย หรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

(3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อที่จะสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือสำคัญในข้อนี้ ประกอบด้วย

- 1) การขายทางโทรศัพท์
- 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก และ
- 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามี

กิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552)

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ดังกล่าวข้างต้น ส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นตัวแปรที่ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงนำเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวคิดนี้เป็นแนวทางในการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

คีวีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภค มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระดุนหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1997 อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา การซื้อ การบริโภค การประเมินและการดำเนินการ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การบริโภค และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

อดุลย์ จาตุรงกกุลและศลยา จาตุรงกกุล (2550) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าและบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย

ธงชัย สันติวงษ์ (2549) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาถึงการแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการทำกิจกรรมต่างๆ คือ การจัดการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้วนั้นด้วย และยังคงกล่าวอีกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะในบางเรื่อง คือ เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรทางการตลาดทั้งหลายนั้น ย่อมถือได้ว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์เท่านั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความหมายเฉพาะกระบวนการของบุคคลที่ตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และจะซื้อจากใคร การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจ สาระสำคัญส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของความเข้าใจ (Perceives) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปเผยแพร่โดยไม่ขออนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของแต่ละบุคคลที่มีอยู่ และการปฏิบัติหรือการกระทำต่อกันระหว่างตัวเขาเหล่านั้นกับสภาพแวดล้อม รวมตลอดทั้งกับองค์การธุรกิจทั้งหลาย

จากความหมายข้างต้นจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างมากในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคมีความต้องการอะไร เช่น ต้องการสินค้าอะไร ลักษณะแบบไหน ราคาเท่าไร เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยศึกษานำพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความพอใจหรือต้องการอะไรกับของเล่นเด็ก ซึ่งจะได้นำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ของผู้บริโภค โดยคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ในการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะมีคำถาม 7 ประการหรือคือ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) รวมถึงถึงแสดงการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอีกด้วย

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและ ตอบสนองต่อความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	ซึ่งมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น	บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคซื้อ (Why does the consumer buying?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ของทางด้านร่างกายและ จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้าน จิตวิทยา (2) ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัย ด้านสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่เข้ามาคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านการโฆษณา การขายโดย ใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลดและการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้ที่มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) โดยควรจะทำ การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง โดยพนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเราทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด ดังแสดงภาพที่ 2.2 (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550)



ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ

ที่มา : ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550)

1. สิ่งเร้า คือ สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

(1) สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักรู้ถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2) สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์การที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกกฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่างๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้นก็ตาม เช่น สภาวะเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของภาษีสินค้า ฯลฯ

2. กล้องดำ เป็นระบบความรู้สึกรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกับกล้องดำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกค้าไว้ภายใน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

3. การตอบสนอง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น เลือกซื้อสินค้าหรือบริการหรือสินค้า เมื่อตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้า จากนั้นจึงเลือกตราผลิตภัณฑ์ ถ้าหากเป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง มีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาเลือกผู้ขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากสินค้าบริการนั้นๆ ไม่มีความซับซ้อนหรือราคาไม่แพงมากนัก ผู้ซื้อก็จะจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับเลือกผู้ขายมากนัก แต่จะพิจารณาจากความพึงพอใจในการบริการเป็นหลัก จากนั้นจะพิจารณาถึงช่วงเวลาที่จะซื้อ โดยอาจจะเลือกซื้อเมื่อสินค้าเดิมก่อนที่ของเดิมจะหมด หรือซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษ ซึ่งอาจส่งผลถึงการตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อด้วย

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคคนหนึ่งๆ จะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งตระหนักถึงความต้องการใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อที่จะสามารถทำรายงาน สืบค้นข้อมูล และใช้ติดต่อกับผู้อื่นผ่านอินเทอร์เน็ตได้สะดวกมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ ก็จะมีการหารายละเอียดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ โดยการสอบถามจากร้านค้า เพื่อน ผู้รู้ เพื่อให้ได้ข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่คาดว่าจะเหมาะสมกับตนเอง

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองที่สุด เช่น เมื่อผู้บริโภคที่ต้องการซื้อเอกสารเป็นแบบอิเล็กทรอนิกส์หรือเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษานั้น ไม่น่าจะเหมาะไปใช้เพราะขั้นตอนการดำเนินงานไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คอมพิวเตอร์ได้ข้อมูลที่ต้องการทั้งหมดมาแล้ว ก็จะทำการเปรียบเทียบถึงขนาดของเครื่อง คุณสมบัติ ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดในการใช้งานและความสามารถที่จ่ายได้ของผู้บริโภค โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราว่ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดดเด่นหรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งอาจจะประเมินโดยการให้คะแนนจากมากไปหาน้อยแก่แต่ละคุณสมบัติก็ได้ เมื่อรวมคะแนนทั้งหมดแล้ว คะแนนของสินค้าตัวใดสูงกว่าก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ เช่น เลือกระบบโทรศัพท์ เลือกยี่ห้อโทรศัพท์ เลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกช่วงเวลาที่ซื้อ (โอกาสในการซื้อหรือช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการตลาด ซื้อช่วงปลายเดือน หรือรอซื้อพร้อมเพื่อน) และจำนวนที่เหมาะสมที่จะซื้อ สินค้าบางอย่างมีระยะเวลาในการใช้งานไม่นานนัก หากพิจารณาซื้อในปริมาณที่มากขึ้นอาจได้รับส่วนลด พิจารณาจากระยะเวลาในการใช้งานและระยะเวลาที่ต้องซื้อครั้งต่อไป เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ-การใช้ดังกล่าวคือ เมื่อพึงพอใจ ก็จะทำการซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ นอกจากนี้แล้วอาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่นๆ ที่ใกล้ชิดด้วย และเมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้ และอาจรายงานให้ผู้อื่นฟังต่อไป หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลหลังการซื้อ-การใช้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่สำคัญสำหรับลูกค้า ในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550)

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การที่จะตอบคำถามเหล่านั้นได้ต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อว่าจะมีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุด

5.1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลคนที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่วัฒนธรรมเดียวกัน จะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

5.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมใหญ่จะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ในขณะที่วัฒนธรรมของผู้คนในแถบเอเชียมีความคล้ายคลึงกัน เมื่อเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมของประเทศในแถบตะวันตก แต่ละประเทศในแถบเอเชียก็มีความแตกต่างกัน ในขณะที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับวิชาการเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากประเทศญี่ปุ่น แต่ละภูมิภาคในประเทศไทยก็มีความแตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งวัฒนธรรมของแต่ละสถานศึกษาหรือคณะวิชาที่ปลูกฝังหลายสิ่งที้นอกเหนือจากเนื้อหาเชิงวิชาการ และวัฒนธรรมจะซึมซาบเป็นพฤติกรรมของบุคคล

5.2 ชั้นสังคม (Social Class) การจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน ชั้นสังคมที่แตกต่างกัน พฤติกรรมที่แสดงออกถึงสถานะของสังคมของตน เมื่อเปลี่ยนสถานะทางสังคมก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตนตามไปด้วย การแบ่งชั้นสังคมในเกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย คนที่แตกต่างทางชั้นสังคมมีแนวโน้มที่จะแสดงออกต่างกัน ในขณะที่คนในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย วิธีการพูด วิธีการพักผ่อน ฯลฯ แต่ละชั้นสังคมจะรับรู้กันเองว่าใครอยู่ในชั้นใดที่สูงหรือต่ำกว่า จะพยายามแสดงออกหรือรับรู้ได้จากสิ่งที่ใช้หรือแสดงออก เช่น เครื่องแต่งกาย รถยนต์ บ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องประดับ ฯลฯ

5.3 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมนรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะทางสังคม (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

5.3.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งที่มีอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยตรง (Membership Groups) ได้แก่

กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน

เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มศาสนา

อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

5.3.2 ครอบครัว (Family) สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุดและมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ซึ่งปลูกฝังอบรมนิสัยต่างๆ แก่บุคคล นักการตลาดต้องเข้าใจถึง

บทบาทของแต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งจะแสดงบทบาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคล

ในครอบครัวและการตัดสินใจของครอบครัว

5.3.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) และบุคคลแสดงออกในแต่ละกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาท เป็นทั้งลูก แม่ เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคม

อยู่ด้วยเป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้นๆ ต้องตระหนักถึง “สัญลักษณ์ของสถานะ (Status Symbol)” ในการทำการตลาด คนต้องการการยอมรับจากสังคม และพยายามแสดงออกถึงสถานะของตน

5.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน

5.4.1 อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and life Cycle Stage) พฤติกรรม และรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงเวลาและขั้นของวงจรชีวิต

5.4.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

5.4.3 สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วย รายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออก หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อ นักการตลาดต้องศึกษาถึงสภาพเศรษฐกิจของบุคคล โดยเฉพาะสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อรายได้ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลง จะต้องปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การปรับผลิตภัณฑ์ ปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือปรับราคาผลิตภัณฑ์

5.4.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้บุคคลมีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิธีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทั้งความคิดเห็นและการกระทำ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลด้วย บางครั้งอาจต้องชี้ถึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยต้องสื่อให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างไร

5.4.5 บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and self-concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ขอบต่อด้าน หรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีบุคคลมองตนเองในแง่มุมที่แตกต่างกัน ได้แก่ แนวคิดที่มองว่าสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual Self-concept) ซึ่งจะแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-concept) เป็นสิ่งที่อยากเห็นตัวเองในสิ่งที่ เป็น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองตนเอง (Their other self-concept think others see them) (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550)

5.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ทางเลือกในการซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการ คือ

5.5.1 การกระตุ้นเร้า (Motivation) ความต้องการของบุคคลมีความหลากหลายและอาจเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน บ้างก็เป็นไบโอเจนิค (Biogenic) หรือสิ่งที่เกิดขึ้นจากความตึงเครียด (Tension) เช่น ความหิว ความกระหาย ความไม่สะดวก บ้างก็เกิดจากสภาวะจิตใจ (Psychogenic) เกิดจากความตึงเครียด เช่น การยอมรับการมีส่วนร่วมของสังคม การยอมรับการประสบความสำเร็จ ความต้องการต่างๆ จะยังไม่มีแรงจูงใจมากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำในทันที เพียงแต่ก่อให้เกิดความรู้สึกตึงเครียด ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างการกระตุ้นเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งวนเวียนสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อให้เกิดการกระทำ การศึกษาถึงทฤษฎีการจูงใจจะช่วยให้เข้าใจและสามารถนำแนวความคิดการจูงใจมาปรับใช้ได้เหมาะสมยิ่งขึ้น ซึ่งทฤษฎีที่ได้รับการกล่าวถึงและนำมาใช้มากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ และทฤษฎีการจูงใจของเฮิร์ชเบิร์ก

5.5.2 การรับรู้ (Perception) ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก การแสดงออกในรูปแบบไหนขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก (Select) จัดการ (Organize) และแปล (Interpret) ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป เนื่องจากกระบวนการในการรับรู้ที่แตกต่างกัน

5.5.3 การเรียนรู้ (Learning) ถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แสดงว่าไม่เกิดการเรียนรู้ ในทางตรงกันข้าม ถ้าเกิดพฤติกรรม แสดงว่าเกิดการเรียนรู้ สามารถสร้างการเรียนรู้ให้บุคคลได้โดยใช้แรงขับเคลื่อน (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งชี้แนะ (Cue) การตอบสนอง (Response) และการบังคับ (Reinforcement)

5.5.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) มาจากการเรียนรู้ของบุคคลที่มีการปลูกฝังมาระยะเวลาหนึ่ง จากสภาพแวดล้อมและสังคมที่บุคคลอยู่ร่วมกันเป็นส่วนใหญ่ เช่น ครอบครัว วัดนันทธรรม ศาสนา ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการดำรงชีวิตและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค และความเชื่อและทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ยาก (กิตติยาพร เสมอใจ, 2550)

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็ก

2.3.1. ความหมายของผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็ก

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 กล่าวว่า ของเล่น หมายถึง ของสำหรับเด็ก เล่นเพื่อให้สนุกหรือเพลิดเพลิน

ฉวีวรรณ จึงเจริญ (2528) ให้ความหมายของคำว่า ของเล่น ว่าหมายถึง สิ่งของหรือวัสดุ อุปกรณ์ที่นำมาให้เด็กเล่น บางทีก็เรียกว่า เครื่องเล่น อาจรวมถึงอุปกรณ์ดนตรี อุปกรณ์พลาสมา และอื่นๆ ซึ่งของเล่น จะเป็นสื่อให้รู้จัก ได้ใช้ ได้จัดกระทำ หรือประดิษฐ์สร้างสรรค์ตามจินตนาการของเด็ก

ลัดดาวัลย์ กัณหสุวรรณ (2539) อธิบายคำว่า ของเล่น หมายถึง วัตถุใดๆ ที่สร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินให้แก่ผู้เล่น

บุญล้อม อยู่ถาวร (2552) กล่าวว่า อธิบายคำว่า ของเล่น เป็นสื่อที่ใช้ประกอบในการแสดงออกทางพฤติกรรมที่บางครั้งสามารถอธิบายความคิด ความคับข้องใจของเด็ก ทำให้ผู้ใหญ่ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหลายเข้าใจและจัดการศึกษาเพื่อนำไปสู่กระบวนการเรียนรู้ให้กับเด็ก

ฉันทูหทัย วาระทรัพย์ (2557) อธิบายความหมายคำว่า ของเล่น หมายถึง วัตถุใดๆ ที่นำมาให้เด็กเล่น แล้วสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินให้กับผู้เล่น เป็นสื่อนำเด็กไปสู่กระบวนการเรียนรู้ และส่งเสริมพัฒนาการทุกด้านของเด็ก

จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า ของเล่น คือ สิ่งของหรือวัตถุที่ให้เด็กเล่นแล้วก่อให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และยังช่วยในการส่งเสริมพัฒนาการด้านต่างๆ ของเด็กด้วย

ประเทศไทยโดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมได้กำหนดให้ของเล่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีพระราชกฤษฎีกากำหนดให้ต้องเป็นไปตามมาตรฐาน โดยแบ่งประเภทของเล่นเป็นดังนี้ ของเล่นที่มีล้อ เช่น รถจักรยานสามล้อทำด้วยพลาสติก เป็นต้น ของเล่นที่เป็นตุ๊กตา ทำด้วยผ้า แล้วยัดนุ่นหรือใยสังเคราะห์เป็นรูปคนหรือสัตว์ต่างๆ ของเล่นอื่นๆ เช่น หุ่นจำลอง ชุดของเล่น ประกอบ ของเล่นเพื่อการศึกษา เป็นต้น โดยกำหนดมาตรฐานไว้ดังนี้

1. มาตรฐานเลขที่ มอก.685 เล่ม 1-2540 ของเล่น เล่ม 1 ข้อกำหนดทั่วไป (มีผลบังคับใช้วันที่ 5 มกราคม 2542)
2. มาตรฐานเลขที่ มอก.685 เล่ม 2-2540 ของเล่น เล่ม 2 ภาชนะบรรจุและฉลาก (มีผลบังคับใช้วันที่ 5 มกราคม 2542)
3. มาตรฐานเลขที่ มอก.685 เล่ม 3-2540 ของเล่น เล่ม 3 วิธีทดสอบและวิเคราะห์ (มีผลบังคับใช้วันที่ 5 มกราคม 2542)

ทั้งนี้มาตรฐานดังกล่าวจัดทำขึ้นเพื่อลดอัตราเสี่ยงของการเกิดอันตรายต่อเด็กจากของเล่น ให้น้อยลงและส่งเสริมให้มีการทำของเล่นที่มีคุณภาพ โดยกฎหมายกำหนดให้ของเล่นต้องผ่านการตรวจสอบ ซึ่งผู้ผลิต ผู้ขาย และผู้นำเข้า จะต้องได้รับ ใบอนุญาตจากสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรมก่อน

2.3.2 การจำแนกประเภทของเล่น

บุญล้อม อยู่ถาวร (2552) ได้มีการจำแนกประเภทของเล่นตามคุณประโยชน์ด้านการพัฒนาเด็กด้านต่างๆ ไว้ดังนี้

1. ของเล่นที่ส่งเสริมพัฒนาการทางกายของเด็กปฐมวัย ของเล่นที่ส่งเสริมพัฒนาการด้านนี้ ก่อให้เกิดการพัฒนาทางใช้ประสาทสัมผัส อันได้แก่ ตา หู จมูกดมกลิ่น สัมผัส และกายสัมผัสของเล่นประเภทนี้จะให้คุณประโยชน์แก่เด็กในรูปแบบที่แตกต่างกันไป เช่น เครื่องแขวนต่างๆ ให้ประโยชน์ด้านการกลอกสายตา ทำให้ประสาทตาอวงไว ฟุตบอลผ้าที่ใช้ผ้าชนิดหรือสีต่างๆ ช่วยพัฒนาการเรียนรู้เรื่องผิวสัมผัส การขยำ ขว้าง ปา ของเล่นตักดวง เล่นน้ำเล่นทราย จะช่วยพัฒนากล้ามเนื้อนิ้วมือ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ของเล่นที่ส่งเสริมพัฒนาการทางอารมณ์ของเด็กปฐมวัย เป็นของเล่นที่เล่นส่งเสริมให้เด็กมีพัฒนาการด้านอารมณ์ ช่วยให้จิตใจแจ่มใส เบิกบาน หากเป็นของเล่นที่เด็กเล่นคนเดียวมักมีเสียงและสามารถเคลื่อนไหว ซึ่งเด็กจะสนใจและสามารถเล่นได้นานๆ ยกตัวอย่างเช่น กล้องดนตรี เครื่องเคาะหรือเขย่าต่างๆ ตุ๊กตาคคนหรือสัตว์ หุ่นต่างๆ เป็นต้น

3. ของเล่นที่ส่งเสริมพัฒนาการทางสังคมของเด็กปฐมวัย พบว่า เป็นของเล่นที่เด็กเล่นตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป การเล่นร่วมกัน เด็กๆ จะเรียนรู้และเข้าใจความคิดและความรู้สึกของผู้อื่น การเรียนรู้การอยู่ร่วมกัน เด็กๆ จะเรียนรู้และเข้าใจความคิดและความรู้สึกของผู้อื่น การเรียนรู้การอยู่ร่วมกัน การเอื้อเฟื้อช่วยเหลือ การแบ่งปัน เป็นสิ่งที่ผู้ใหญ่ควรสนับสนุนและจัดประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมให้แก่เด็ก ทั้งยังช่วยลดพฤติกรรมก้าวร้าวของตนเองเป็นศูนย์กลางของเด็กได้อีกด้วย ของเล่นที่ส่งเสริมพัฒนาการด้านนี้ ได้แก่ บันไดงูและลูกเต๋า เล่นขายของ เตาชนมครก เขือกชนิดยาว (ที่เด็กๆ สามารถเล่นแฉวงเขือกได้หลายคน) บัตรไฟ เป็นต้น

4. ของเล่นที่ส่งเสริมพัฒนาการด้านสติปัญญา เป็นของเล่นที่ช่วยส่งเสริมพัฒนาการด้านภาษา ด้านวิทยาศาสตร์ ด้านคณิตศาสตร์ ด้านสังคมศาสตร์และอื่นๆ ของเล่นที่ส่งเสริมด้านนี้ เด็กๆ จะสนุกสนานกับวิธีเล่นในรูปแบบต่างๆ อาจมีแข่งขันกันเล่น ฝึกความจำ การสังเกต รวมทั้งพัฒนาด้านภาษา

2.3.3 ประโยชน์ของการเล่นและของเล่น

การจัดการของเล่นให้แก่เด็ก ควรเหมาะสมกับวัยและพัฒนาการ รวมทั้งให้โอกาสเด็กได้เล่น ซึ่งเด็กจะได้รับประโยชน์ดังนี้ (บุญล้อม อยู่ถาวร. 2552)

1. ของเล่นช่วยให้เด็ก ได้ใช้ประสาทสัมผัสด้านต่างๆ ได้อย่างเต็มที่และส่งเสริมพัฒนาการทุกด้าน
2. ของเล่นช่วยกระตุ้นความสนใจ ความอยากรู้อยากเห็นของเด็ก
3. ของเล่นช่วยตอบสนองความต้องการของเด็กในการทำกิจกรรมต่างๆ
4. ของเล่นให้โอกาสเด็ก ได้แสดงความรู้สึกนึกคิดของตนเองอย่างอิสระในการเล่น
5. ของเล่นช่วยสร้างเสริมบุคลิกลักษณะพื้นฐานที่ดีให้แก่เด็กและยังช่วยพัฒนาเด็กในการเรียนรู้การอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้

การเล่นมีคุณค่าและประโยชน์ต่อเด็กเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งยังช่วยสร้างเสริมประสบการณ์การเรียนรู้ และส่งเสริมพัฒนาการด้านต่างๆ การเล่นเป็นส่วนที่สำคัญของชีวิตเด็ก ซึ่งสามารถสรุปประโยชน์ได้ ดังนี้ (สุชา จันทน์เอม. 2543)

1. การเล่นจะช่วยพัฒนากล้ามเนื้อส่วนต่างๆ ของร่างกายให้แข็งแรง ช่วยให้เด็กรู้สึกสบายร่าเริงแจ่มใส เป็นการออกกำลังกายที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การเล่นช่วยให้เด็กรู้จักปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อม รู้จักแยกแยะว่าอะไรเป็นความจริง อะไรเป็นความฝัน ได้จักตัวเองมากขึ้น
3. ช่วยให้เด็กรู้จักแบ่งปันเอื้อเฟื้อ ไม่เห็นแก่ตัว รู้จักการให้และการรับและการร่วมมือกับผู้อื่น
4. การเล่นเป็นสื่อในการสร้างมิตรภาพระหว่างเด็ก ลดความเป็นศัตรูระหว่างกัน
5. ในการเล่นระหว่างพี่น้องในครอบครัว จะทำให้พี่น้องไม่รู้สึกล้อเลียนกัน
6. การเล่นที่ตนเองได้สมมุติเป็นบุคคลต่างๆ เช่น ครู แพทย์ พยาบาล ตำรวจ ทำให้เด็กได้เรียนรู้เกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของบุคคลต่างๆ เป็นการสร้างจินตนาการในงานอาชีพ และเป็น การเตรียมตัวเป็นผู้ใหญ่ในอนาคต
7. การเล่นเป็นการชดเชยสิ่งที่เด็กขาดไป ทำให้เด็กได้ระบายอารมณ์และความรู้สึกผ่านการ เล่น อันเป็นการผ่อนคลายไม่让孩子เครื่องจนเกินไป
8. การเล่นเป็นการฝึกฝนมารยาทของเด็ก ได้เป็นอย่างดี เด็กรู้จักคิด รู้จักแพ้รู้ชนะ รู้จัก การให้อภัยกัน รู้จักความยุติธรรม รู้จักความซื่อสัตย์ คุ้มครองตนเองและฝึกฝนให้เป็นคนที่มี ความอดทน

นิรนัย คும்รักษาและอัจฉมา สิริพิบูลย์ผล (2552) ได้เสนอประโยชน์ของการเล่น ดังนี้

1. ทำให้มีพัฒนาการด้านร่างกาย ด้านภาษา สติปัญญา สังคม การช่วยเหลือตนเอง และ อารมณ์ดีขึ้น
2. เพิ่มพูนความอิสระ สร้างความมั่นใจ
3. เกิดความภาคภูมิใจในความสำเร็จจากการเล่น
4. ได้เรียนรู้บทบาทของการเป็นผู้ใหญ่ การคิดวางแผน การตัดสินใจ และความร่วมมือ กับผู้อื่น
5. ช่วยในการระบายอารมณ์

2.3.4 หลักการเลือกของเล่น

จิตตินันท์ เฉชะคุปต์ (2557) ได้แนะนำหลักการเลือกของเล่นสำหรับเด็กปฐมวัยอย่าง ง่ายๆ ไว้ 4 ข้อคือ

1. ต้องดูที่ความปลอดภัยในการเล่นของเล่นอาจทำด้วยไม้ผ้า พลาสติกหรือ โลหะที่ไม่ อันตรายเกี่ยวกับผิวสัมผัสที่แหลมคมหรือมีชิ้นส่วนหรือแตกหักง่าย ตลอดจนทำด้วยวัสดุที่ไม่มีพิษ มีภัยต่อเด็ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ประโยชน์ในการเล่น ของเล่นที่ดีควรช่วยสร้างความสนใจของเด็กให้อยากรู้อยากเห็นมี สีสวยงามสะอาดตาเด็ก มีการออกแบบที่ส่งเสริมให้เด็กใช้ความคิดและจินตนาการ ช่วยในการ พัฒนากล้ามเนื้อ การเคลื่อนไหว

3. ประสิทธิภาพในการเล่น ควรมีความง่ายเหมาะกับระดับอายุและความสามารถ ตามพัฒนาการของเด็ก ของเล่นที่อยากกินไปจะบั่นทอนความสนใจในการเล่นของเด็กและทำให้ เด็กรู้สึกท้อถอยได้ง่าย ส่วนของเล่นที่ง่ายเกินไปทำให้เด็กเบื่อไม่อยากเล่นได้และ

4. ความประหยัดทรัพยากร ของเล่นที่ดีไม่จำเป็นต้องมีราคาแพงหรือผลิตด้วยเทคโนโลยี ที่ทันสมัยยกตัวอย่างของเล่นที่ฝึกทักษะการเคลื่อนไหวและการพัฒนากล้ามเนื้อส่วนต่างๆ เช่น เครื่องเล่นสนามประเภท เสาชิงช้า ราวโหน ไม้สั้น ไม้กระดาน อุโมงค์ บ่อทราย เครื่องเล่นที่มี ล้อเลื่อนได้เป็นต้น ของเล่นที่ฝึกทักษะการใช้กล้ามเนื้อมือและนิ้ว เช่น ของเล่นประเภทบีบ ตีเขย่า ลั่น หมุน บิด ดึง โยน ผลัก เลื่อน เป็นต้น ของเล่นที่ฝึกทักษะการใช้สายตาและมือให้สัมพันธ์กัน เช่น ของเล่นประเภทตอก กด ตี ปัก เขี่ย กระจายปักหมุด ผูกเชือก ผูกโบว์ กรอกน้ำในใส่ขวด เป็นต้น ของเล่นที่พัฒนาทักษะทางภาษา เช่น ภาพสัตว์ ผลไม้ ตัวพยัญชนะ เทปเพลง เป็นต้น ของ เล่นที่ฝึกการสังเกต เช่น โดมิโน กระจกานต่อภาพ กล้องหยอดบล็อกต่างๆ เป็นต้น ของเล่นที่ฝึก ทักษะการแก้ปัญหาและใช้สมาธิเช่น ภาพตัดต่อ ของเล่นชิ้นส่วนที่ประกอบเป็นสิ่งที่ต่างๆ เกมค้นหา ชิ้นส่วนที่หายไป เป็นต้น

ของเล่นถือเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นสำหรับเด็กซึ่งผู้ใหญ่ ผู้ปกครอง พ่อแม่ และ ผู้เกี่ยวข้องกับเด็ก ต้องจัดหาของเล่นที่ดี มีคุณภาพ เหมาะสมตามวัย เพื่อส่งเสริมการเจริญเติบโต ของเด็กอย่างมีประสิทธิภาพ บุญล้อม อยู่ถาวร (2552) ได้แนะนำลักษณะของเล่นที่ดี มีดังนี้

1. ต้องเหมาะสมกับวัยและความสามารถของเด็ก
2. มีความปลอดภัย มีแข็งแรง ทนทาน ปราศจากพิษ ทำความสะอาดได้ง่าย
3. ดึงดูดความสนใจของเด็กและเป็นของเล่นที่เด็ก ๆ ห่วงไปนิยมเล่น
4. ไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง อาจใช้วัสดุเหลือใช้หรือวัสดุในท้องถิ่น
5. ช่วยพัฒนาประสาทสัมผัสและการรับรู้ของผู้เล่นได้เหมาะสมตามวัย
6. กระตุ้นให้เด็กเกิดจินตนาการและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

7. ของเล่นที่ดีความพัฒนาการเคลื่อนไหวในส่วนต่างๆ ของร่างกาย ตั้งแต่ระดับหยาบ จนถึงการเล่นที่ละเอียดเพิ่มขึ้นตามวัย เช่น ต่อบล็อก ลากจูงหรือเข็นรถ ขี่จักรยาน เล่นกีฬา เล่นเครื่องดนตรี เป็นต้น

สิริกุล จุลศิริ (2554) กล่าวว่า ก่อนที่พ่อแม่จะเปิด โอกาสให้ลูกเล่นของเล่น ควรรู้วิธีการ ในการเลือกซื้อของเล่นสำหรับเด็กมีง่าย ๆ 7 ขั้นตอนดังนี้

1. คุณลักษณะเพื่อเลือกซื้อของเล่นที่ผ่านการรับรองตามมาตรฐานการผลิตอุตสาหกรรมของเล่นสำหรับเด็ก เช่น มอก. xxx - 2554 เป็นเครื่องหมายที่ได้รับรองมาตรฐานการผลิตในปี พ.ศ. 2554
2. อ่านคำแนะนำ
3. เลือกซื้อของเล่นที่เหมาะสมกับเพศและวัยของเด็ก
4. ไม่ซื้อของที่ไม่ใช่ของเล่น
5. เลือกซื้อของเล่นที่มีสภาพดี
6. ไม่ซื้อของเล่นต้องห้ามตามกฎหมาย
7. เลือกซื้อของเล่นที่ซักล้างได้ ไม่มีสารพิษ และไม่เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ

2.3.5 พัฒนาการของเด็กปฐมวัย

การเล่นมีส่วนช่วยในการส่งเสริมพัฒนาการเด็กปฐมวัยให้เจริญเติบโตเป็นไปตามวัย จึงต้องเลือกของเล่นที่ส่งเสริมพัฒนาการอย่างถูกต้อง สุชา จันทร์เอม (2543) ได้แบ่งพัฒนาการของเด็กปฐมวัยออกเป็น 4 ด้านดังนี้

1. พัฒนาการทางร่างกาย (Physical Development) เป็นพัฒนาการของกล้ามเนื้อที่ใช้ในการเคลื่อนไหว ได้แก่ กล้ามเนื้อตา กล้ามเนื้อมือ กล้ามเนื้อเท้า ซึ่งกล้ามเนื้อเหล่านี้ทำงานประสานกัน โดยปกติกล้ามเนื้อมือ เท้า ของวัยเด็กนี้ยังไม่ดีพอ เด็กยังจะไม่สามารถเขียนหนังสือได้ดี บางคนจะเขียนหนังสือกลับหัวความสามารถของร่างกายในด้านการเคลื่อนไหวนั้นเด็กอายุ 5 ปี จะสามารถกระโดดศัลบขาได้ ปีนป่ายที่สูงได้ ผูกเชือกรองเท้า เขียนรูปร่างสามเหลี่ยมได้ เขียนตัวอักษรได้

ส่วนเด็กอายุ 6 ปี การเคลื่อนไหวทุกส่วนคล่องแคล่ว ชุกชอนไม่หยุดนิ่ง ปีนป่ายที่สูงกระโดดขึ้นลงไปรอบๆ บ้าน เคลื่อนไหวตามจังหวะเพลง ได้ดีสามารถใช้มือและใช้ตาประสานงานกันได้ดีขึ้นชอบเล่นปล้ำกับเพื่อนในการเขียนสามารถจับดินสอได้ดี ชอบวาดภาพระบายสี

2. พัฒนาการทางอารมณ์ (Emotional Development) เด็กวัยนี้มีอารมณ์หงุดหงิดง่ายกว่าในวัยทารก คือ รื่น เหาแต่ใจตัวเอง เพราะอยู่ในช่วงวัยช่างปฏิเสธ ชีวิตประจำวันมีเรื่องที่ทำให้อารมณ์เด็กหงุดหงิดวุ่นวายไม่รู้จบสิ้น ระหว่าง ความต้องการของเด็กกับท่าทีการปฏิบัติของผู้ใหญ่ และเพื่อนเล่นของเด็ก ตลอดจนมีสิ่งต่างๆ มากมายที่อยู่แวดล้อมตัวเด็ก ซึ่งเด็กอยากรู้อยากทดลองให้เข้าใจ บางครั้งเข้าใจง่าย บางครั้งก็เจ็บตัวหรือถูกทำโทษ เด็กเริ่มมีลักษณะอารมณ์ประเภทต่างๆ อย่างที่ผู้ใหญ่มี เช่น ความโกรธ อิจฉา เห็นใจ อยากรู้ อยากรู้อยากเห็น รื่นเริง ก้าวร้าว เป็นต้น พัฒนาการทางอารมณ์ของเด็กจะมุ่งคงเพียงใดขึ้นอยู่กับกรอบเลี้ยงดูเป็นสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อารมณ์ของเด็กวัยนี้แยกได้ คือ ความโกรธ ความกลัว ความอิจฉาริษยา ความอยากรู้อยากเห็น ความร่าเริงหรือความดีใจ ความรัก

3. พัฒนาการทางสังคม (Social Development) เด็กวัยนี้เริ่มรู้จักเพื่อนและรู้จักเล่นกับเพื่อน เด็กเริ่มรู้จักปรับตัวเข้ากับเพื่อนๆ การปรับตัวของเด็กจะเร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับการเล่นของเด็กที่ได้รับการเลี้ยงดูอย่างอิสระ จะมีความเชื่อมั่นในตนเองมากกว่าเด็กที่ถูกเข้มงวดอยู่ตลอดเวลา สังคมของเด็กวัยนี้จะขยายจากครอบครัวไปสังคมนอกบ้าน

เด็กอายุ 5 ปี เล่นกับเพื่อนได้โดยไม่เลือกเพศและสามารถฝึกกติกาต่างๆ ในการเล่นได้ ส่วนเด็กอายุ 6 ปี ชอบเล่นกับเพื่อนวัยเดียวกันเป็นหมู่ๆ ละ 2-3 คน การเล่นบางครั้งมีการแยกเพศบ้าง ในระยะปลายของวัยนี้เด็กเริ่มรู้จักประพฤตินตามความต้องการของสังคม เช่น ยอมรับฟังความเห็นเพื่อนๆ ให้ความช่วยเหลือ ส่วนมากเด็กพวกนี้จะเป็นเด็กฉลาดกว่าเด็กเกรและชอบแกล้งเพื่อน

4. พัฒนาการทางสติปัญญา (Intellectual Development) สติปัญญาของเด็กแสดงออกให้เห็นชัดเมื่อเด็กเริ่มรู้จักแยกตัวเองจากสิ่งแวดล้อมได้ ระยะทารกสติปัญญาของเด็กยังมองเห็นไม่ชัด ส่วนใหญ่จะพัฒนาทางด้านกล้ามเนื้อและประสาทสัมผัส พอพ้นระยะวัยทารกเด็กเริ่มแสดงความคิดออกมา โดยการพูดและทำท่าทางต่างๆ ระยะตอนต้นสติปัญญาของเด็กจะเจริญมากขึ้น เด็กสามารถพูดและทำตาม ใจสิ่งต่างๆ ได้มากขึ้น มีความอยากรู้อยากเห็นและสนใจสิ่งรอบๆ ตัว เด็กมักจะทำตามสิ่งที่เห็นหรือเลียนแบบสิ่งที่อยู่ใกล้ตัว

เด็กอายุ 5 ปี บอกอายุตัวเองได้ รู้ความแตกต่างของเวลา ทำตามคำสั่งได้ภายในครั้งเดียว พูดเก่ง การถามคำถามหรือตอบคำถามได้ตรงกับความหมาย ส่วนเด็กอายุ 6 ปี จะปรับตัวให้เข้ากับระเบียบโรงเรียนเข้าใจคำสั่งของครู เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและการปรับตัวในสังคม

ดังนั้นการการเลือกชื่อของเล่นเด็กควรคำนึงถึงพัฒนาการ การเจริญเติบโตของเด็กทั้ง 4 ด้านคือ ด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา ในด้านร่างกายนั้นควรคำนึงถึงการพัฒนาของประสาทสัมผัสต่างๆ กล้ามเนื้อมัดเล็ก กล้ามเนื้อมัดใหญ่ ในด้านอารมณ์และสังคมควรคำนึงถึงของเล่นที่สร้างจินตนาการ และในด้านสติปัญญาควรคำนึงถึงของเล่นที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ และทักษะการแก้ปัญหา

2.3.6 การจัดการเล่นเพื่อส่งเสริมพัฒนาการเด็กวัย 0-5 ปี

บุคคลทั่วไปจะมองว่าการเล่นของเด็กๆ เป็นเรื่องเล็กน้อยและไม่สำคัญ แต่เด็กทุกคนเล่น เมื่อเด็กเล่น เด็กจะสำรวจและเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว และได้รับทักษะต่างๆ ขณะเล่น รวมทั้งได้สื่อสารกับผู้อื่นอีกด้วย การเล่นเป็นธรรมชาติของเด็ก เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นเองไม่มีการบังคับ ไม่มีกฎเกณฑ์ การเล่นเป็นการทำงานในชีวิตประจำวันของเด็ก ขณะเล่นเด็กจะเกิดความสุข สนุกสนาน ผ่อนคลายอารมณ์ ทำให้เด็กมีความพร้อมทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และสังคม มีการเรียนรู้สิ่งรอบตัวในบ้าน การเล่นจึงเป็นผลรวมของพฤติกรรมทั้งหมดของเด็ก ทำให้เด็กได้ปรับตัวและเตรียมพร้อมที่จะรับการเรียนรู้ขั้นต่อไป อีก เด็กเริ่มเล่นกับพ่อแม่ก่อนอายุ 3 เดือน 6 เดือนเล่นกับทุกคนในบ้าน 1 ปี เด็กมีความเป็นอิสระมากขึ้นจากการที่เดินได้ จึงเลือกจะเล่นตามความพอใจของตนเอง ดังนั้น ถ้าบิดามารดาเข้าใจ มีความรู้ก็จะสามารถนำประสบการณ์จากสิ่งแวดล้อมใกล้ๆ ตัวเด็ก ที่เด็กสนใจ อยากรู้ อยากรู้อยากเห็น อยากรทดลองมาจัดกิจกรรมให้เหมาะสมกับความสามารถและพัฒนาการตามวัยของเด็ก จะส่งเสริมให้เด็กได้มีพัฒนาการด้านต่างๆ (ร่างกาย อารมณ์ สังคมและสติปัญญา) เพื่อเตรียมพร้อมให้เด็กได้เผชิญกับโลกภายนอกบ้าน (อัจฉรา เปรื่องเวทย์, 2550)

การเล่นส่งเสริมให้เด็กมีพัฒนาการด้านต่างๆ คือ

1. ด้านร่างกาย ช่วยพัฒนากล้ามเนื้อ
2. ด้านภาษา ส่งเสริมการพูด การฟัง
3. ด้านอารมณ์
4. ความต้องการและปรารถนา
5. เกิดการเรียนรู้
6. ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
7. ความคิด ความเข้าใจและการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง
8. ด้านสังคม
9. จริยธรรม
10. บทบาทที่เหมาะสมกับเพศ
11. บุคลิกภาพ

ตารางที่ 2.2 พัฒนาการเด็กกับการเล่น

อายุ	การเจริญเติบโตและพัฒนาการ	ของเล่น
แรกเกิด- 6 เดือน	-สายตาและการได้ยิน -เริ่มหัดนั่ง -รู้จักเลียนแบบและทำพฤติกรรมที่ตนเองพอใจซ้ำๆกัน	กระตุ้นสายตา -โมบาย -มองเห็นผู้อุ้ม -ของเล่นสีสดใสมีเสียง -ของเล่นที่มีเสียงดนตรี -ของเล่นสำหรับคว่ำ -ของเล่นให้เด็กก๊ีบหรือดันตัว ไปหยิบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

อายุ	การเจริญเติบโตและการพัฒนาการ	ของเล่น
6 เดือน- 12 เดือน	<ul style="list-style-type: none"> -นั่ง เกาะยืนได้ ใช้มือได้ คล่องแคล่ว -ฟันเริ่มขึ้น ชอบเล่น -หยิบของเล็กๆ โดยใช้นิ้วได้ -มีการตอบโต้ต่อการกระตุ้นด้วยเสียง แสง กลัว รัก โกรธ อิจฉา 	<ul style="list-style-type: none"> -บล็อกไม้ขนาด 1x1 นิ้ว -เล่นหยิบของใส่ในตะกร้า -เล่นเกมง่ายๆ เช่น จ๊ะเอ๋ บ้ายบาย -ใช้ของเล่นล่อเพื่อให้เด็กก้าวเดิน -ให้เด็กหยิบออกเมื่อพูดชื่อคน สัตว์ สิ่งของ /เมื่อดูรูปภาพ -ของเล่นที่ลากจูงได้ / ไซลาน ไม้หมุน -การเล่นจะเป็นลักษณะสำรวจ รื้อค้น สิ่งของภายในบ้าน ช่วงที่อายุจะเริ่มฝึกดื่กอาหาร ใส่ปากขวด
12 เดือน – 18 เดือน	<ul style="list-style-type: none"> -สามารถยืนและเดินได้มั่นคง -ใช้มือได้ดีขึ้น เริ่มพูดได้เป็นคำๆ -เริ่มปฏิเสธและต่อต้านความต้องการของผู้ใหญ่ -ชอบเลียนแบบกิจกรรมของผู้ใหญ่ -ยึดตนเองเป็นศูนย์กลาง 	<ul style="list-style-type: none"> -ชอบสำรวจและรื้อค้นสิ่งของ -คอบบล็อกไม้ได้ 2-3 ชั้น -เปิดหนังสือที่ทำด้วยกระดาษแข็งที่ฉลุนแผ่น -เกมส์หยอบบล็อก -ชอบการเล่นที่ต้องออกแรง เช่น ขึงขี้ม้า กระดก โยนลูกบอล ฯลฯ
18 เดือน – 2 ปี	<ul style="list-style-type: none"> -ยึดตนเองเป็นศูนย์กลางไม่ยอมแบ่งปัน -เริ่มช่วยเหลือตนเองในการแต่งตัวง่ายๆได้ -แสดงอารมณ์รุนแรงเมื่อถูกขัดใจ 	<ul style="list-style-type: none"> -ส่งเสริมให้เด็กได้ช่วยเหลือตนเอง ในกิจวัตรประจำวัน -ตะปุดบอล ดอกหมุด -วาดรูป ดูหนังสือ -ใช้การเล่นส่งเสริมการสร้างระเบียบวินัยให้เด็ก -ตอบคำถามโดยไม่ตำหนิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

อายุ	การเจริญเติบโตและการพัฒนาการ	ของเล่น
2 ปี – 3 ปี	<ul style="list-style-type: none"> -ช่วยเหลือตนเองได้ดีขึ้น -ใช้ภาษาได้ดีขึ้น บอกความต้องการได้ -ช่างพูด ช่างซักถาม -เล่นเป็นกลุ่มโดยไม่แยกเพศ -วิ่งได้เร็วขึ้น -ชี้บอกอวัยวะได้ 10 ส่วน 	<ul style="list-style-type: none"> -ชอบเล่นสมมติ -กิจกรรมเข้าจังหวะ -เล่นนิทาน -ต่อบล็อกไม้ -ชอบเล่นของเล่นใหญ่หรือใช้พลังงาน เช่น จักรรสามล้อ เล่นน้ำ เล่นทราย วาดรูป ระบายสี
3 ปี – 5 ปี	<ul style="list-style-type: none"> -ช่วยเหลือตนเองได้ดี -ใช้ภาษาได้ดี -เรียนรู้พยัญชนะและจำนวนง่ายๆ -เข้าใจกติกาต่างๆ -เป็นตัวของตัวเอง -เริ่มรู้ว่าอะไรผิดอะไรถูก 	<ul style="list-style-type: none"> -ฝึกความพร้อมในการไปโรงเรียน -เกมส์ง่ายๆ (โดมิโนรูปภาพ)

ที่มา : อัจฉรา เบื้องเวทย์ (2550)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรสมการทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

พูลสุข คงแก้ว (2534 : บทคัดย่อ) ศึกษาการเปรียบเทียบเจตคติของผู้ปกครองในการเลือกซื้อของเล่นสำหรับเด็กก่อนวัยเรียนเพื่อส่งเสริมทักษะคณิตศาสตร์ของผู้ปกครองที่มีบุตรเรียนในโรงเรียนสังกัดต่างกัน ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน ศึกษาการเลือกซื้อของเล่นเพื่อส่งเสริมทักษะคณิตศาสตร์ของผู้ปกครองเด็กก่อนวัยเรียน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ปกครองเด็กก่อนวัยเรียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากโรงเรียนในสังกัดเทศบาลจำนวน 68 คน สังกัดสำนักงานการประถมศึกษาอำเภอ จำนวน 48 คน และสังกัดเอกชน จำนวน 68 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ทดสอบความแปรปรวน (Analysis of variance) และ ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's Procedure) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่.05 ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) ผู้ปกครองมีเจตคติค่อนข้างดีในการเลือกซื้อของเล่นเด็กก่อนวัยเรียนเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เล่นสำหรับเด็กก่อนวัยเรียนเพื่อส่งเสริมทักษะคณิตศาสตร์ 2) ผู้ปกครองที่มีบุตรเรียนโรงเรียนสังกัดต่างกัันมีเจตคติในการเลือกซื้อของเล่นสำหรับเด็กก่อนวัยเรียนเพื่อส่งเสริมทักษะคณิตศาสตร์ไม่แตกต่างกัน 3) ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีเจตคติในการเลือกซื้อของเล่นสำหรับเด็กก่อนวัยเรียนเพื่อส่งเสริมทักษะคณิตศาสตร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 4) ผู้ปกครองที่มีอาชีพต่างกันมีเจตคติในการเลือกซื้อของเล่นสำหรับเด็กก่อนวัยเรียนเพื่อส่งเสริมทักษะคณิตศาสตร์ไม่แตกต่างกัน 5) ผู้ปกครองที่มีรายได้ต่างกันมีเจตคติในการเลือกซื้อของเล่นสำหรับเด็กก่อนวัยเรียนเพื่อส่งเสริมทักษะคณิตศาสตร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 6) ผู้ปกครองส่วนมากไม่เคยซื้อของเล่นส่งเสริมทักษะคณิตศาสตร์ และผู้ปกครองส่วนมากยังไม่คิดที่จะเลือกซื้อของเล่นส่งเสริมทักษะคณิตศาสตร์

อรอนงค์ ทองมี (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาลักษณะพื้นฐานของผู้ปกครองเด็กก่อนวัยเรียนในกรุงเทพมหานคร เภณท์การเลือกซื้อของเล่นสำหรับเด็กก่อนวัยเรียนของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยที่สัมพันธ์กับเกณฑ์การเลือกซื้อของเล่นสำหรับเด็กก่อนวัยเรียนของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 437 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS-for Windows เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์ ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งเป็นผู้ปกครองเพศหญิง อายุเฉลี่ย 36.97 ปี มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 22,894.67 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และจบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผลการวิเคราะห์เกณฑ์การเลือกซื้อของเล่นสำหรับเด็กก่อนวัยเรียนของผู้ปกครอง พบว่า ผู้ปกครองพิจารณาเกณฑ์การเลือกซื้อของเล่นสำหรับเด็กก่อนวัยเรียน เรียงตามลำดับดังนี้ คือ ด้านความปลอดภัย พัฒนาการ และประสิทธิภาพ ในระดับมาก ส่วนด้านวัยและราคาของผู้ปกครองพิจารณาในระดับปานกลาง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะพื้นฐานของผู้ปกครองกับเกณฑ์การเลือกซื้อของเล่นสำหรับเด็กก่อนวัยเรียนโดยภาพรวม พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่าง อาชีพของผู้ปกครองกับเกณฑ์การเลือกซื้อของเล่นด้านความปลอดภัย และด้านพัฒนาการ และระดับการศึกษาของผู้ปกครองกับเกณฑ์การเลือกซื้อของเล่นด้านความปลอดภัย ด้านพัฒนาการ และด้านประสิทธิภาพ

ดวงพร สถาปนกุล (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่ผู้ปกครองใช้ในการตัดสินใจเลือกของเล่นสำหรับเด็กปฐมวัย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ปกครองของเด็กปฐมวัยที่กำลังศึกษาในโรงเรียนอนุบาลบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 568 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกของเล่นสำหรับเด็กปฐมวัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าสถิติร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าเอฟ โดยใช้ One Way ANOVA ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ผู้ปกครองใช้ในการตัดสินใจเลือกของเล่นสำหรับเด็กปฐมวัยตามลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุดดังนี้ 1) ความปลอดภัยของของเล่น 2) ลักษณะของเล่น 3) ประโยชน์ต่อพัฒนาการของเด็ก 4) ความเหมาะสมกับอายุของเด็ก และ 5) ราคาของเล่น ซึ่งเมื่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นต้นการค้นคว้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเทียบตามปัจจัยพื้นฐานของผู้ปกครองแล้วไม่แตกต่างกัน และโทรทัศน์เป็นปัจจัยแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกของเล่นของผู้ปกครองสูงสุด ส่วนวิทยุมีอิทธิพลน้อยที่สุด

เกษมชนม์ ณ ถลาง (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของเล่นของกลุ่มซื้อของเล่นของวัยรุ่น โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักเรียน นักศึกษา สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 100 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง จำนวน 64 คนและเป็นเพศชาย จำนวน 36 คน โดยส่วนใหญ่อายุ 20-23 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,500 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่น ตรายีนค้ำที่ได้รับค่านิยมมากที่สุดคือ บาร์บี้ รองลงมาตรายีนค้ำ Tomy และนิยมเลือกซื้อสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดคือรูปแบบกล่องกระดาษ รองลงมารูปแบบกล่องพลาสติก สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คือห้างสรรพสินค้า รองลงมาร้านค้าที่ขายเฉพาะสินค้าของเล่น สื่อที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นมากที่สุดคือทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือนิตยสาร และการส่งเสริมการขายที่นิยมมากที่สุดคือการลดราคา รองลงมาคือการแจกของแถม ข้อเสนอแนะและแนวทางในการปรับปรุง ผู้ผลิตสินค้าควรผลิตสินค้าของเล่น ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น ตรายีนค้ำของบาร์บี้ และ Tomy และสินค้าควรมีคุณภาพมีความทนทาน รวมถึงควรมีอุปกรณ์เสริมของผลิตภัณฑ์ด้วย ผู้ผลิตควรจะผลิตสินค้าของเล่น โทนีลีเข้มและให้ความสำคัญกับหีบห่อบรรจุภัณฑ์ด้วย ราคาของผลิตภัณฑ์ต้องขึ้นควรประมาณ 101-500 บาท ส่วนสถานที่ที่จะกระจายผลิตภัณฑ์ของเล่นตามสถานที่ต่างๆ เช่น ร้านค้าขายเฉพาะ ร้านสะดวกซื้อและตามตลาดนัด เพื่อใช้ผู้บริโภคได้มีช่องทางการเลือกมากขึ้น การส่งเสริมการขายควรมีการลดราคาและแจกของแถมในการซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่น

วุฒิชัย ธรรมจิตพิงค์ (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของเล่นไม้ของลูกค้าบริษัท ไทยวู้ดเค้นเกมส์จำกัด ทำการรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบถามสัมภาษณ์ลูกค้าของบริษัท ไทยวู้ดเค้นเกมส์ จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 30 ราย ประกอบด้วยลูกค้าไทย 14 ราย และลูกค้าต่างประเทศ 16 ราย โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าต่างประเทศ ประกอบธุรกิจเป็นเจ้าของคนเดียวมากที่สุด รูปแบบธุรกิจคือธุรกิจขายส่ง มีระยะเวลาเปิดดำเนินธุรกิจ 10 ปีขึ้นไป มีจำนวนลูกค้าธุรกิจมากกว่า 20 ราย และส่วนใหญ่ลูกค้าธุรกิจเป็นผู้ขายปลีก พฤติกรรมการซื้อของเล่นไม้ของลูกค้าบริษัท ไทยวู้ดเค้นเกมส์ จำกัด พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจกับบริษัทฯ เป็นเวลา 1-5 ปี และ 6-10 ปี ซื้อสินค้าประเภทพัซเซิล (Puzzles) สั่งซื้อสินค้าที่ไม่มีในคลังสินค้าหรือเฉพาะที่ต้องการเท่านั้น โดยพิจารณาจากระดับสินค้าคงคลัง บรรจุภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการมีทั้งกล่องกระดาษและกล่องพลาสติก โดยส่วนใหญ่นำไปจำหน่ายต่อที่ร้านค้าของลูกค้าซึ่งมีการทำตลาดโดยลูกค้าจะสร้างเป็นตรายีนค้ำของตนเอง การเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจการสั่งซื้อสินค้ามาจากเจ้าของกิจการ ซึ่งในระยะเวลา 1 ปี จะมีการสั่งซื้อเข้ามาถึง 2-3 ครั้ง โดยในช่วงเดือนตุลาคม – ธันวาคม มีคำสั่งซื้อเข้ามามากที่สุด เหตุผลที่ถูกคัดเลือกซื้อสินค้าของบริษัท ฯ คือสินค้าได้มาตรฐานและมีคุณภาพ ลูกค้ารู้จักบริษัท ฯ ได้จากตลาดไนท์บาซาร์ ในส่วนค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการขนส่งในแต่ละครั้งมีอัตราส่วนร้อยละ 5 ของมูลค่าสินค้าที่ซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของธุรกิจที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยเฉพาะบุคคล ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การยอมรับและความชอบในตัวสินค้า รองลงมาคือการที่ผู้ผลิตให้การบริการและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเมื่อมาติดต่อธุรกิจ และมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและผู้ผลิต และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของธุรกิจที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งในการละเอียดพบว่า ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สินค้าคุณภาพ ดีได้มาตรฐานตรงตามที่ต้องการ รองลงมาคือการใช้วัตถุดิบที่ไม่มีสารพิษในการผลิต และการส่งสินค้าที่ตรงเวลา ด้านราคา ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ระดับราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือมีส่วนลดพิเศษให้เมื่อซื้อสินค้าในระดับมาก และระดับราคาของสินค้าเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การติดต่อ E-Mail ช่วยทำให้สะดวกและรวดเร็ว รองลงมาคือการที่ผู้ผลิตจัดเก็บสินค้าคงคลังมากขึ้นทำให้ลูกค้าลดการถือสินค้าคงคลัง และการมีโชว์รูมช่วยให้ลูกค้าติดต่อสะดวกรวดเร็วและสั่งสินค้าได้ง่ายขึ้น ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการส่งตัวอย่างสินค้าใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้าเป็นประจำ รองลงมาคือการได้เข้าเยี่ยมชมโรงงานช่วยให้ลูกค้ามีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น และการให้เครดิตการชำระเงิน โดยแบ่งจ่ายได้ 2-3 งวด ปัจจัยระหว่างบุคคล ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความเข้าใจใจระหว่างลูกค้าและผู้ผลิต ปัจจัยภายในองค์กรซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ วัตถุประสงค์และนโยบายของการสั่งซื้อของลูกค้า และปัจจัยสิ่งแวดล้อม ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ระดับความต้องการซื้อของลูกค้าธุรกิจและวัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตสินค้า ปัญหาในการซื้อสินค้า พบกว่า ปัญหาลำดับแรกคือการส่งสินค้าที่ไม่ตรงเวลา รองลงมาคือการนำเสนอสินค้าใหม่มีน้อย มีความคล่องตัวและยืดหยุ่นน้อย วิธีเล่นหรือคำอธิบายไม่ชัดเจน และสินค้าคงคลังมีไม่มากพอ ตามลำดับ

บุญล้อม อยู่ถาวร (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยประกอบในการซื้อของเล่นเด็กของโรงเรียนอนุบาลเอกชน และเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยประกอบการซื้อของเล่นเด็กของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยส่วนบุคคล และขนาดของโรงเรียนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 396 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามซึ่งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวัดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.81 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าเอฟ ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยประกอบในการซื้อของเล่นเด็ก ของโรงเรียนอนุบาลเอกชน โดยภาพรวมและ รายด้าน อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง 2. การเปรียบเทียบปัจจัยประกอบในการซื้อของเล่นเด็กของ โรงเรียนอนุบาลเอกชน 2.1 เมื่อเปรียบเทียบตามขนาดโรงเรียน พบว่า โดยภาพรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2.2 เมื่อเปรียบเทียบตามอายุ พบว่า โดยภาพรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี กฎหมาย และการเมือง ไม่มีความแตกต่างกัน 2.3 เมื่อเปรียบเทียบตามสภาพการสมรส พบว่า โดยภาพรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง ไม่มีความแตกต่างกัน 2.4 เมื่อเปรียบเทียบตามระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมและด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง ไม่มีความแตกต่างกัน

ประภาพร คิงวัดใหม่ (2554 : บทคัดย่อ) ศึกษาการตัดสินใจของผู้ปกครองต่อการเลือกซื้อของเล่นของเด็กปฐมวัย โรงเรียนแอมส์อาดริงลิต กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้ปกครองที่มีบุตรหลานกำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนแอมส์อาดริงลิต ชั้นอนุบาล 1- ชั้นอนุบาล 3 ปีการศึกษา 2553 จำนวน 235 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบสัดส่วน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการศึกษาการตัดสินใจของผู้ปกครองต่อการเลือกซื้อของเล่นของเด็กปฐมวัย โรงเรียนแอมส์อาดริงลิต ผลการศึกษาพบว่า ผู้ปกครองตัดสินใจเลือกซื้อของเล่นของเด็กปฐมวัย โดยพิจารณาถึงความปลอดภัยมากที่สุด โดยเฉพาะของเล่นที่พื้นผิววัสดุของเล่น ไม่มีเหลี่ยมแหลม ส่วนในด้านอื่นๆ คือ ด้านพัฒนาการ ผู้ปกครองเลือกซื้อของเล่นที่ส่งเสริมทักษะด้านภาษา ในด้านวัย ผู้ปกครองเลือกซื้อของเล่นที่เหมาะสมกับระดับความสามารถของเด็ก ในด้านประสิทธิภาพ ผู้ปกครองเลือกซื้อของเล่นที่เล่นได้ทนทาน ไม่พังง่าย และสุดท้ายในด้านราคา ผู้ปกครองเลือกซื้อของเล่นที่มีราคาสูงแต่มีคุณค่าและประโยชน์ต่อเด็ก

สุภาพร ชุ่มสกุล (2554 : บทคัดย่อ) ศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ประชากรของการศึกษาคครั้งนี้คือ นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2552 ทั้งหมด 12 คณะ ใช้สูตรการคำนวณขนาดประชากรของ Toro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวน 357 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปีและศึกษาคณะเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศึกษาศาสตร์ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 21:01 - 00:00 น. จำนวนการใช้มากกว่า 14 ครั้ง เฉลี่ยครั้งละ 60-90 นาที มีประสบการณ์ในการใช้มากกว่า 5 ปี และอุปกรณ์เป็นของตัวเองโดยใช้นี้คีย์บอร์ดเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต สถานที่ที่ใช้ คือ บ้าน โดยวัตถุประสงค์ของการใช้งาน คือ การสื่อสาร (Chat, Email, Facebook, Board) ในด้านพฤติกรรม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยตั้งชื่อกลุ่มสินค้าบริโภคมากที่สุด คือ หนังสือ ส่วนกลุ่มสินค้าบริการมากที่สุด คือ การจองโรงแรมที่พัก เหตุผลในการสั่งซื้อ คือ มีความสะดวกในการสั่งซื้อ ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่พบส่วนใหญ่ คือ สินค้ามีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ ส่วนด้านผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการ พบว่า เหตุผลหลักที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต คือ ยังไม่มีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ระดับการตัดสินใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

ฉัฐพร เดียงใจ (2555 : บทความย่อ) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผ้าอ้อมเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ความถี่ในการเลือกซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ช่วงอายุเด็กที่เลือกซื้อให้ สถานที่เลือกซื้อ ขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการใช้ต่อวัน สถานการณ์ในการใช้ การรับข่าวสารเกี่ยวกับผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ราคาสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ กลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มแบบบังเอิญด้วยขนาดตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยคำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ t-test for independent และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปในภาพรวม และในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 60 ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปประเภทพร้อมใส่ มีความถี่ในการซื้อต่อเดือน 1-2 ครั้ง ซื้อจากดิสเคาท์สโตร์ ได้รับข่าวสารจากสื่อทางโทรทัศน์ ได้รับอิทธิพลในการเลือกซื้อจากตนเองและลูก และซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปตราสามมีโพโค ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ ที่เหลือของผู้บริโภคมีจำนวนน้อยกว่าร้อยละ 60 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปแตกต่างกัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภครที่มีลักษณะส่วนบุคคลอื่นๆ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการในการเลือกซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเปรียบเทียบปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ พบว่า ความถี่ในการเลือกซื้อต่อเดือนและอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความถี่ในการใช้ต่อวันที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออื่นๆ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการในการเลือกซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

วนิชญา นาวะลัง (2555 : บทคัดย่อ) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของเล่นของนักเรียนชั้นประถมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อของเล่นของนักเรียนชั้นประถมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของเล่นของนักเรียนชั้นประถมศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักเรียนชั้นประถมศึกษาที่เป็นทั้งเพศชายและหญิง ที่กำลังศึกษาอยู่โรงเรียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาค้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุระหว่าง 6-13 ปี ค่าเฉลี่ยของอายุอยู่ที่ 9 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ช่วงชั้นประถมปลาย (ป.4-ป.6) จำนวนเงินรับที่ได้รับจากผู้ปกครองไม่เกิน 50 บาท และมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 10,001- 20,000 บาท ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของเล่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ซื้อของเล่นคือ ซื้อเพื่อเก็บสะสม และมีช่องทางในการหาข้อมูลของเล่นมาจากเพื่อนหรือคนรู้จัก โดยซื้อผ่านร้านค้าของเล่นคือ ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และซื้อของเล่นประเภทตุ๊กตา หรือหุ่นโมเดลมากที่สุด ซึ่งมีราคาของเล่นที่ซื้อต่อหนึ่งชิ้นประมาณ 51-100 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่น ได้แก่ บุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ โดยอาศัยกระแสความนิยมที่เกิดขึ้นเป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อมากที่สุด และมีความพึงพอใจหลังการซื้อของเล่นด้วยการบอกต่อผู้อื่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งแบ่งเป็นปัจจัยย่อย ได้แก่ ด้านประโยชน์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ของเล่นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยประโยชน์ของเล่นนั้นได้มาซึ่งการสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลิน ส่งเสริมพัฒนาการ สร้างทักษะและการเรียนรู้ ตลอดจนช่วยเสริมสร้างให้เด็กมีจินตนาการ รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณภาพของเล่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยคุณภาพของเล่นนั้นต้องได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม มีความปลอดภัยจากสีปน/สีเคลือบ ผลิตจากวัสดุดีที่มีคุณภาพ และมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา รองลงมาคือปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของเล่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยต้องมีการอธิบายคุณสมบัติและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อรู้เหตุเห็นว่าเป็นประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณประโยชน์ให้เห็นชัดเจน มีความแข็งแรงทนทานของบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย และปัจจัยด้านตราสินค้าของเล่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับยังไม่แน่ใจ โดยเห็นด้วยกับการเจาะจงซื้อตราสินค้าเดิม แต่มีความไม่แน่ใจที่จะซื้อสินค้าเดิมหากขึ้นมีการขึ้นราคา ปัจจัยด้านราคาของเล่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยสินค้าต้องมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่จะได้รับ และความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเล่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยร้านค้าควรมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่จัดหาง่าย มียี่ห้อให้เลือกหลากหลาย ร้านค้ามีหลายแห่งและมีความสะดวกต่อการหาซื้อ และมีความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเล่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่าง ๆ การจัดการแข่งขันเล่นของเล่นที่กำลังเป็นที่นิยม และการแจกของสมนาคุณสำหรับผู้ซื้อในปริมาณมาก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัย ตามลำดับดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อของเด็กระดับปฐมวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อของเด็กระดับปฐมวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้การประมาณค่าวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงสำรวจ โดยกำหนดให้การแจกแจงแบบทวินามมีค่าความแปรปรวนสูงสุด มีสูตรดังนี้ (ระพีพันธ์โพธิ์ศรี. 2549)

$$n = Z^2 / 4e^2 \quad (3.1)$$

เมื่อ $Z = 1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95%

$e =$ ค่าความคลาดเคลื่อนจากค่าประชากรโดยการวิจัยซึ่งกำหนดที่ร้อยละ 5

$n =$ ขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อทำการแทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$n = 1.96^2 / 4 (0.05)^2$$

$$= 384.16$$

ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการวิจัยครั้งนี้ จึงทำการสุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน

โดยการคัดเลือกตัวอย่างที่จะทำการศึกษาจากวิธีการสุ่มตัวอย่างบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างจากพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้จากการจับสลากเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครแบบไม่ใส่คืน โดยทำการสุ่มตัวอย่างตามโรงเรียนอนุบาลและห้างสรรพสินค้าที่สะดวก ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 การสุ่มตัวอย่างจากโรงเรียนอนุบาลและห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

เขตพื้นที่	เขตพื้นที่ ที่จับสลากได้	โรงเรียนอนุบาล	ห้างสรรพสินค้า	จำนวนสุ่ม (คน)
กรุงเทพฯ กลาง	เขตดุสิต เขตดินแดง และเขตห้วยขวาง	โรงเรียนราชินีบน อนุบาลป่านตา อนุบาลทรงวิทย์	เซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9	66
กรุงเทพฯ เหนือ	เขตบึงกุ่ม เขตลาดพร้าว และเขตบางเขน	อนุบาลแสงโสม อนุบาลเฉลิมขวัญ อนุบาลชัยพฤกษ์	เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	66
กรุงเทพฯ ตะวันออก	เขตบางกะปิ เขตลาดกระบัง และเขตมีนบุรี	อนุบาลวิมลทิพย์ อนุบาลเคหะร่มเกล้า อนุบาลจักรเกษม	เดอะมอลล์ บางกะปิ	67
กรุงเทพฯ ใต้	เขตบางรัก เขตบางนา และเขตประเวศ	อนุบาลเปล่งประสิทธิ์ อนุบาลอุดมสุข อนุบาลมารีญา	เซ็นทรัลพลาซ่า บางนา	67
กรุงเทพฯ เหนือ	เขตธนบุรี เขตบางกอกน้อย และเขตทวีวัฒนา	อนุบาลแสงอรุณ อนุบาลฐนิตา อนุบาลสร้างสรรค์	เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า	67
กรุงเทพฯ ใต้	เขตบางแค เขตบางขุนเทียน และเขตทุ่งครุ	อนุบาลเด่นหล้า อนุบาลนพรัตน์ อนุบาลบ้านโคม	เดอะมอลล์ บางแค	67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิดและแบบสอบถามปลายเปิด โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัว และสถานศึกษาที่สมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัวสังกัดอยู่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็ก ได้แก่ ช่วงวัยของเด็กที่เล่นของเล่น เพศของเด็กที่ซื้อของเล่นให้ ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับเด็ก ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ช่องทางในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าของเล่นเด็กที่เลือกซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และความถี่ในการซื้อ มาใช้ในการทำแบบสอบถาม รวมทั้งหมด 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็ก จำนวน 30 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตรวัด Likert Scale ประกอบด้วย โดยแบ่งทั้งหมด 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนน 3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาดัดแปลงและปรับปรุงให้เหมาะสมที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการทำวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากทฤษฎี ตำราต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย เมื่อผู้ใดเห็นหรือใช้เอกสารนี้โดยไม่ผ่านการคัดค้าน ไม่ว่าจะโดยวิธีใดก็ตาม อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อตรวจสอบและแนะนำเพื่อแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม ให้มีความเหมาะสมทั้งความครอบคลุมของเนื้อหา และภาษาที่ใช้แล้วจัดพิมพ์

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและเหมาะสมในการวิจัย พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องของภาษาที่ใช้ก่อนที่จะทำการนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไปซึ่งประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน มีรายนามดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1. ดร. พยัคฆ์ วุฒิรงค์	รองผู้อำนวยการ	สถาบันวิวัฒน์เทคโนโลยี และนวัตกรรม แห่งมหาวิทยาลัยมหิดล
2. อาจารย์นิธิพน พงวาสนาสังการตลาด	อาจารย์ประจำสาขาวิชา การตลาด	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
3. คุณอุดมศิลป์ ศรีเดช	ผู้จัดการส่วนบริหารสินค้า Toys	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขารามคำแหง

6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ มาปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อทำการแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมและจัดพิมพ์

7. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิเสนอและปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคที่เลือกซื้อของเล่นเด็ก รวมจำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

8. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบ โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α) มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k+1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\} \quad (3.2)$$

α แทน ค่าความเชื่อมั่น
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
S_i^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ตามวิธีของ Cronbach' Alpha Coefficient ซึ่งคำนวณได้ดังแสดงในรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัย

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ของเล่นเด็กระดับปฐมวัย	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach' Alpha Coefficient
ด้านผลิตภัณฑ์	0.838
ด้านราคา	0.767
ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.827
ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม	0.877 0.928

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากวิธีการคัดเลือกตัวอย่างที่จะศึกษา (Sampling Method) จะใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้บริโภคที่ซื้อของเล่นเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนมีนาคม ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2558 ผู้ศึกษาจะใช้แหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อของเล่นเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวม วารสาร เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหาและนำไปใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับคืนมาได้แล้วและนำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ ในการวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง นำมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของเด็กของกลุ่มตัวอย่าง นำมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเด็ก ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อของเด็ก จากค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเด็ก โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543) ดังนี้

ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจมากที่สุด	มีค่า	5	คะแนน
ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจมาก	มีค่า	4	คะแนน
ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจปานกลาง	มีค่า	3	คะแนน
ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจน้อย	มีค่า	2	คะแนน
ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจน้อยที่สุด	มีค่า	1	คะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
4.201 – 5.000	มากที่สุด
3.401 – 4.200	มาก
2.601 – 3.400	ปานกลาง
1.801 – 2.600	น้อย
1.000 – 1.800	น้อยที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ถูกนำเสนอในรูปแบบพรรณนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกัน	One - Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกัน	One - Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกัน	One - Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกัน	One - Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกเด็ก(อายุ 0-5 ปี)ในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกัน	One - Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีสถานศึกษาที่สมาชิกเด็ก (อายุ 0-5ปี) ในครอบครัวสังกัดอยู่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกัน	One - Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีช่วงวัยของเด็กที่เล่นของเล่นแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเด็กแต่ละระดับปฐมวัยแตกต่างกัน	One - Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่ชื่อของเด็กสำหรับเด็กที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเด็กแต่ละระดับปฐมวัยแตกต่างกัน	One - Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับเด็กที่ชื่อของเล่นให้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเด็กแต่ละระดับปฐมวัยแตกต่างกัน	One - Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่นเด็กต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเด็กแต่ละระดับปฐมวัยแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีช่องทางในการซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเด็กแต่ละระดับปฐมวัยแตกต่างกัน	One - Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเด็กแต่ละระดับปฐมวัยแตกต่างกัน	One - Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าของเล่นเด็กที่ชื่อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเด็กแต่ละระดับปฐมวัยแตกต่างกัน	One - Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเด็กแต่ละระดับปฐมวัยแตกต่างกัน	One - Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.9 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเด็กแต่ละระดับปฐมวัยแตกต่างกัน	One - Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกเด็ก (0-5 ปี) ในครอบครัว และสถานศึกษาที่สมาชิกเด็ก (อายุ 0-5ปี) ในครอบครัวสังกัดอยู่ ซึ่งคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.3)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตรสำหรับข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน (Group data) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad (3.4)$$

เมื่อ \bar{X} แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X_i$ คือ ผลรวมของค่าต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

n คือ ขนาดตัวอย่าง

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ โดยใช้ร่วมกับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงลักษณะของการกระจายข้อมูลคำนวณได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	$S.D.$	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม โดยใช้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนดังนี้

3.5.2.1 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานทางสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \quad (3.6)$$

เมื่อ
$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.7)$$

n_1	หมายถึงขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
\bar{X}_1	หมายถึง ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
\bar{X}_2	หมายถึง ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	หมายถึง ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	หมายถึง ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)}} \quad (3.8)$$

โดยมี

$$df., v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{n_2 - 1}} \quad (3.9)$$

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตาราง $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่าที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อทำการเปรียบเทียบกับค่า t จากตาราง $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรในกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2, df = (n_1 - 1), (n_2 - 1) \quad (3.10)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{หรือ } F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_2 > S_1, df = (n_2 - 1), (n_1 - 1) \quad (3.11)$$

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตาราง

$df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณีจะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตาราง

$df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของกลุ่มประชากรมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ โดยวิธี (One-Way ANOVA) คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$ เมื่อ $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.12)$$

ตารางที่ 3.5 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ k คือ จำนวนประชากร
 n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
 n_j คือ ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ j
 T_j คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
 T คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 X_{ij} คือ คะแนนของแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้า F ที่คำนวณได้มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้า F ที่คำนวณได้น้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้ามีค่า p -value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least-Significant Different (LSD)

ใช้ในการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ใช้ F -test ในการวิเคราะห์ One-Way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = \frac{t_{\alpha/2}, (n-k)}{2} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.13)$$

เมื่อ $\frac{t_{\alpha/2}, (n-k)}{2}$ คือ ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n-k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$
 n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i
 n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

ในการวิเคราะห์ One-Way ANOVA จะมีการกำหนดนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ และ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. คำนวณหา $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

\bar{X}_i คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{X}_j คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ หรือไม่แตกต่างกัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ สามารถนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

4.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัว และลักษณะของสถานศึกษาที่สมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัวสังกัดอยู่ ซึ่งสามารถแสดงผลการวิจัย ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	หญิง	271	67.75
	ชาย	129	32.25
	รวม	400	100.00
2. อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	45	11.25
	มากกว่า 25 ปี – 35 ปี	190	47.50
	มากกว่า 35 ปี – 45 ปี	121	30.25
	มากกว่า 45 ปี	44	11.00
	รวม	400	100.00
3. อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	253	63.25
	อื่น ๆ	77	19.25
	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	70	17.50
	รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	69	17.25
	ปริญญาตรี	248	62.00
	ปริญญาโท	83	20.75
	รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	62	15.50
	มากกว่า 15,000 บาท – 25,000 บาท	132	33.00
	มากกว่า 25,000 บาท – 35,000 บาท	84	21.00
	มากกว่า 35,000 บาท	122	30.50
	รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. จำนวนสมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัว		
1 คน	170	42.50
มากกว่า 1 คน	118	29.50
ไม่มีสมาชิกเด็ก	112	28.00
รวม	400	100.00
7. สถานศึกษาที่สมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัว สังกัดอยู่		
โรงเรียนเอกชน	152	38.00
ไม่มีสังกัดเนื่องจากยังไม่เข้าโรงเรียน	117	29.25
โรงเรียนรัฐบาล	62	15.50
อื่นๆ	69	17.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25

อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 25 ปี - 35 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 35 ปี - 45 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือกลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และกลุ่มที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท – 25,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท – 35,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัว 1 คน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัวมากกว่า 1 คน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และกลุ่มที่ไม่มีจำนวนสมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ตามลำดับ

สถานศึกษาที่สมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัวสังกัดอยู่ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นโรงเรียนเอกชน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือกลุ่มที่ไม่มีสังกัดเนื่องจากยังไม่เข้าโรงเรียน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 กลุ่มที่มีลักษณะของสถานศึกษาที่สมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัวสังกัดอยู่เป็นโรงเรียนรัฐบาล จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และกลุ่มที่มีลักษณะของสถานศึกษาที่สมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัวสังกัดอยู่เป็นอื่นๆ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ได้แก่ ช่วงวัยของเด็กที่ซื้อของเล่นให้ เพศของเด็กที่ซื้อของเล่นให้ ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับเด็ก ค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่นเด็ก โดยเฉลี่ยต่อชิ้น ช่องทางในการซื้อของเล่น บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่น ราคาสินค้าของเล่นเด็กที่เลือกซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อและความถี่ในการซื้อ ซึ่งสามารถแสดงผล ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ช่วงวัยของเด็กที่ซื้อของเล่นให้		
แรกเกิด – 12 เดือน	125	31.25
มากกว่า 12 เดือน – 2 ปี	122	30.50
มากกว่า 2 ปี – 5 ปี	153	38.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
2. เพศของเด็กที่ซื้อของเล่นให้		
เพศชาย	162	40.50
เพศหญิง	137	34.25
ทั้งเพศชายและหญิง	101	25.25
รวม	400	100.00
3. ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับเด็ก		
ญาติ พี่ น้อง	197	49.25
พ่อ แม่	190	47.50
เพื่อนของพ่อ แม่เด็ก	13	3.25
รวม	400	100.00
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่นเด็กต่อครั้ง		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	278	69.50
มากกว่า 500 บาท	122	30.50
รวม	400	100.00
5. ช่องทางในการซื้อของเล่น		
ซื้อจากร้านจำหน่ายของเล่นเด็กในห้างสรรพสินค้า	211	52.75
ซื้อจากร้านจำหน่ายของเล่นเด็กทั่วไป	94	23.50
ซื้อจากร้านจำหน่ายของเล่นเด็กในตลาดนัด	54	13.50
ซื้อจากร้านจำหน่ายของเล่นเด็กผ่านระบบออนไลน์ (ระบบอินเทอร์เน็ต)	30	7.50
อื่น ๆ เช่น งานแฟร์ต่าง ๆ	11	2.75
รวม	400	100.00
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่น		
ตนเอง	210	52.50
เด็ก	104	26.00
สามี/ภรรยาของผู้บริโภค	52	13.00
อื่น ๆ	34	8.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
7. คราสินค้าของเล่นเด็กที่เลือกซื้อ		
ไม่สนใจซื้อ	226	56.50
เลโก้ (Lego)	79	19.75
อื่นๆ	95	23.75
รวม	400	100.00
8. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ		
ส่งเสริมพัฒนาการด้านสติปัญญา	256	64.00
ส่งเสริมพัฒนาการด้านอารมณ์	94	23.50
ส่งเสริมพัฒนาการด้านร่างกาย	39	9.75
ส่งเสริมพัฒนาการด้านสังคม	11	2.75
รวม	400	100.00
9. ความถี่ในการซื้อ		
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	32	8.00
เดือนละ 1 ครั้ง	173	43.25
เดือนละ 2-3 ครั้ง	86	21.50
นานๆ ครั้ง	109	27.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

ช่วงวัยของเด็กที่ซื้อของเล่นให้ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุมากกว่า 2 ปี – 5 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือกลุ่มที่มีช่วงวัยของเด็กที่ผู้บริโภครซื้อของเล่นให้อยู่ในช่วงอายุแรกเกิด – 12 เดือน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และกลุ่มที่มีช่วงวัยของเด็กที่ผู้บริโภครซื้อของเล่นให้อยู่ในช่วงมากกว่า 12 เดือน – 2 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ตามลำดับ

เพศของเด็กที่ซื้อของเล่นให้ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือเพศหญิง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และเป็นกลุ่มผู้บริโภครซื้อของเล่นให้เป็นทั้งเพศชายและหญิงจำนวน 101คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับเด็ก พบว่า ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับเด็กเป็นญาติ ที่น้อง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือพ่อ แม่ของเด็ก จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 และเป็นเพื่อนของพ่อ แม่เด็กจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่นเด็กต่อครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่นเด็กโดยเฉลี่ยต่อชิ้นน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 และกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่นเด็กโดยเฉลี่ยต่อชิ้นมากกว่า 500 บาทจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ตามลำดับ

ช่องทางในการซื้อของเล่น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อของเล่นจากร้านจำหน่ายของเล่นเด็กในห้างสรรพสินค้า จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาคือกลุ่มที่มีช่องทางในการซื้อของเล่นจากร้านจำหน่ายของเล่นเด็กทั่วไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 กลุ่มที่มีช่องทางในการซื้อของเล่นจากร้านของเล่นเด็กในตลาดนัด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 กลุ่มที่มีช่องทางในการซื้อของเล่นจากร้านจำหน่ายของเล่นเด็กผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และกลุ่มที่มีช่องทางในการซื้อของเล่นจากที่อื่นๆ เช่น งานแฟร์ต่างๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่น พบว่า ส่วนใหญ่การตัดสินใจซื้อของเล่นของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของตนเอง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือตัวของเด็กที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่น จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ตามมาด้วยสามี/ภรรยาของผู้บริโภค จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และบุคคลอื่นๆ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตราสินค้าของเล่นเด็กที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อของเล่นเด็กแบบไม่สนใจยี่ห้อ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือตราสินค้าของเล่นเด็กที่เลือกซื้อเป็นอื่นๆ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และกลุ่มที่เลือกซื้อของเล่นเด็กในตราสินค้าเลโก้ (Lego) จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ตามลำดับ

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพื่อส่งเสริมพัฒนาการด้านสติปัญญา จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือเพื่อส่งเสริมพัฒนาการด้านอารมณ์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 เพื่อส่งเสริมพัฒนาการด้านร่างกาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และเพื่อส่งเสริมพัฒนาการด้านสังคม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้งจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือกลุ่มที่ซื้อนานๆ ครั้งจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 กลุ่มที่ซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และกลุ่มที่ซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 4.3 ถึงตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.123	0.453	มาก	1
2. ด้านราคา	4.119	0.580	มาก	2
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.973	0.614	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.754	0.657	มาก	4
โดยรวม	3.992	0.473	มาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.992 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.473 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.123 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.453

ลำดับที่ 2 ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.119 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.580

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.973 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.614

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.754 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.657

4.3.1.1 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็ก ระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัย ในด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับความสำคัญ
	\bar{X}	S.D.	
1. ของเล่นมีความปลอดภัย ไม่เป็นอันตราย	4.718	0.523	มากที่สุด
2. ของเล่นช่วยให้เด็กเกิดพัฒนาการด้านสติปัญญา	4.648	0.528	มากที่สุด
3. ของเล่นเหมาะสมกับวัย และมีความหลากหลาย	4.540	0.547	มากที่สุด
4. ของเล่นช่วยให้เด็กเกิดพัฒนาการด้านอารมณ์	4.410	0.654	มากที่สุด
5. ของเล่นช่วยให้เด็กเกิดพัฒนาการด้านร่างกาย	4.405	0.661	มากที่สุด
6. การมีรูปแบบที่ทันสมัย สีสดใสสวยงาม	4.153	0.679	มาก
7. ของเล่นช่วยให้เด็กเกิดพัฒนาการด้าน สังคม	4.133	0.807	มาก
8. ของเล่นมีอายุการใช้งานคงทน	4.080	0.813	มาก
9. การได้รับการรับรองหรือมาตรฐานจากสถาบันต่างๆ เช่น มอก. , ASTM อเมริกา, EN-71 ยุโรป	3.813	0.919	มาก
10. บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรง ทนทาน	3.728	0.959	มาก
11. การมีคู่มือการเล่นของเล่น	3.550	0.914	มาก
12. ตรายินคำมีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ	3.305	0.885	ปานกลาง
โดยรวม	4.123	0.453	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.123 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.453 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของเล่นมีความปลอดภัยไม่เป็นอันตรายเป็นอันดับแรก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.718 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.523 รองลงมาคือ ของเล่นช่วยให้เด็กเกิดพัฒนาการด้านสติปัญญา ของเล่นเหมาะสมกับวัยและมีความหลากหลาย ของเล่นช่วยให้เด็กเกิดพัฒนาการด้านอารมณ์ และช่วยให้เด็กเกิดพัฒนาการด้านร่างกาย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.648 4.540 4.410 4.405 ตามลำดับ และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมากในแต่ละด้าน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.523 - 0.661

ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในเรื่องการมีรูปแบบที่ทันสมัย สี สันสวยงาม พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.153 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.679 รองลงมาคือ ของเล่นช่วยให้เด็กเกิดพัฒนาการด้านสังคม ของเล่นมีอายุการใช้งานคงทน การได้รับการรับรองหรือมาตรฐานจากสถาบันต่างๆ เช่น มอก., ASTM อเมริกา, EN-71 ยุโรป บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทานและการมีคู่มือการเล่นของเล่น โดยมีค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.133 4.080 3.813 3.728 และ 3.550 ตามลำดับ และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมากในแต่ละด้าน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.679 - 0.914

ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.305 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.885

4.3.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเด็กระดับปฐมวัย ในด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา	n = 400		ระดับความสำคัญ
	\bar{X}	S.D.	
1. ของเล่นเด็กมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.275	0.693	มากที่สุด
2. ราคามีความเหมาะสมกับจำนวนชิ้นของของเล่น	4.155	0.766	มาก
3. การมีป้ายราคาแสดงชัดเจน	4.063	0.816	มาก
4. ของเล่นเด็กมีหลายระดับราคาให้เลือก	3.985	0.742	มาก
โดยรวม	4.119	0.580	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเด็กระดับปฐมวัยในด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.119 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.580 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของเล่นเด็กมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.275 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.693

ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในเรื่องราคาที่มีความเหมาะสมกับจำนวนชิ้นของของเล่น การมีป้ายราคาแสดงชัดเจนและในเรื่องของเล่นเด็กมีหลายระดับราคาให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับเท่ากับ 4.155 4.063 และ 3.985 ตามลำดับ และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.742-0.816

4.3.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเด็กระดับปฐมวัย ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับ ความสำคัญ
	\bar{X}	S.D.	
1. การวางจำหน่ายในสถานที่ที่หาซื้อได้ง่ายและสะดวก	4.195	0.720	มาก
2. การจัดวางเป็นหมวดหมู่ และหาง่าย	4.150	0.744	มาก
3. การจัดวางสินค้าให้เห็นได้ชัดเจน	4.093	0.732	มาก
4. ความหลากหลายของตราสินค้าให้เลือก ณ สถานที่จำหน่าย	4.035	0.758	มาก
5. ความสะดวกในการรับคืนสินค้า	3.940	0.969	มาก
6. ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์	3.425	1.045	มาก
โดยรวม	3.973	0.614	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเด็กระดับปฐมวัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.973 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.614 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในเรื่องการจัดวางจำหน่ายในสถานที่ที่หาซื้อได้ง่ายและสะดวก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.195 เป็นลำดับแรก และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.720 รองลงมาคือ การจัดวางเป็นหมวดหมู่และหาง่าย การจัดวางสินค้าให้เห็นได้ชัดเจน ความหลากหลายของตราสินค้าให้เลือก ณ สถานที่จำหน่าย ความสะดวกในการรับคืนสินค้า และความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.150 4.093 4.035 3.940 และ 3.425 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.732-1.045

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.1.4 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็ก ระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัย ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400		ระดับ ความสำคัญ
	\bar{X}	S.D.	
1. การจัดโปรโมชั่นเพื่อลดราคาสินค้า	4.110	0.857	มาก
2. การตกแต่งสถานที่และโชว์สินค้าตัวอย่างให้เห็นชัดเจน	3.903	0.845	มาก
3. มีการแสดงข้อมูลหรือคำแนะนำ ณ จุดขาย	3.878	0.827	มาก
4. การมีพนักงานขาย ณ จุดขายสินค้า	3.780	0.848	มาก
5. การมีเว็บไซต์ให้ความรู้เกี่ยวกับของเล่นเด็ก เสริมพัฒนาการ	3.708	0.932	มาก
6. การออกงานแสดงสินค้า และกิจกรรมแสดง สินค้า	3.665	0.872	มาก
7. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การเล่นเกมเพื่อรับของรางวัล	3.528	0.949	มาก
8. ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายมีการจัดกิจกรรมเพื่อ ช่วยเหลือสังคม เช่น การบริจาคของเล่น	3.460	1.018	มาก
โดยรวม	3.754	0.657	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.754 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.657 .และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครู้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยผู้บริโภครู้ความสำคัญในเรื่องการจัดโปรโมชั่นเพื่อลดราคาสินค้าเป็นลำดับแรก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.110 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.857 รองลงมาคือ การตกแต่งสถานที่และโชว์สินค้าตัวอย่างให้เห็นชัดเจน มีการแสดงข้อมูลหรือคำแนะนำ ณ จุดขาย การมีพนักงานขาย ณ จุดขายสินค้า การมีเว็บไซต์ให้ความรู้เกี่ยวกับของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ การออกงานแสดงสินค้าและกิจกรรมแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การเล่นเกมเพื่อรับของรางวัล และผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายมีการจัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม เช่น การบริจาคของเล่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.903 3.878 3.708 3.665 3.528 และ 3.460 ตามลำดับ และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.827-1.018

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็ก ระดับปฐมวัยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ (\bar{X})		p-value
	ชาย (n = 129)	หญิง (n = 271)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.068	4.150	0.091
ด้านราคา	4.080	4.138	0.316
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.904	4.006	0.124
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.654	3.801	0.036*
โดยรวม	3.926	4.024	0.055

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.055 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง เท่ากับ 3.926 และ 4.024 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.316 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.091 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.124 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของ

แม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One – Way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	อายุ (X)				p-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี (n = 45)	มากกว่า 25-35 ปี (n = 190)	มากกว่า 35-45 ปี (n = 121)	มากกว่า 45 ปี (n = 44)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.056	4.179	4.076	4.083	0.141
ด้านราคา	4.183	4.168	4.072	3.972	0.135
ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.044	4.026	3.882	3.921	0.168
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.686	3.776	3.734	3.781	0.828
โดยรวม	3.992	4.037	3.941	3.939	0.296

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One – Way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.296 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มากกว่า 25-35 ปี มากกว่า 35-45 ปี และมากกว่า 45 ปี มีค่าเท่ากับ 3.992 4.037 3.941 และ 3.939 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้

ดังนี้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.141 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.135 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.168 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.828 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One – Way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ (\bar{X})			p-value
	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n = 70)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n = 253)	อื่น ๆ (n = 77)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.342	4.063	4.122	0.000**
ด้านราคา	4.346	4.094	3.997	0.001**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ (\bar{X})			p-value
	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n = 70)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n = 253)	อื่น ๆ (n = 77)	
ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.283	3.891	3.961	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.034	3.669	3.778	0.000**
โดยรวม	4.251	3.929	3.964	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One – Way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัย โดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 4.251 3.929 และ 3.964 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพโดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.342	1	-	0.000**	0.003**
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.063	2	-	-	0.306
	อื่นๆ	4.122	3	-	-	-
ด้านราคา	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.346	1	-	0.001**	0.000**
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.094	2	-	-	0.192
	อื่นๆ	3.997	3	-	-	-
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.283	1	-	0.000**	0.001**
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.891	2	-	-	0.366
	อื่นๆ	3.961	3	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.034	1	-	0.000**	0.016*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.669	2	-	-	0.196
	อื่นๆ	3.778	3	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	กลุ่ม ที่	p-value		
				1	2	3
โดยรวม	ข้าราชการ/พนักงานของ รัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.251	1	-	0.000**	0.000**
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.929	2	-	-	0.556
	อื่นๆ	3.964	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันอื่นๆให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันอื่นๆให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One – Way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา (\bar{X})			p-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 69)	ปริญญาตรี (n = 248)	ปริญญาโท (n = 83)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.007	4.128	4.206	0.026*
ด้านราคา	3.967	4.140	4.184	0.047*
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.850	3.996	4.006	0.188

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับการศึกษา (\bar{X})			p-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 69)	ปริญญาตรี (n = 248)	ปริญญาโท (n = 83)	
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.592	3.780	3.810	0.075
โดยรวม	3.854	4.011	4.052	0.023*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One – Way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยโดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.854 4.011 และ 4.052 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.188 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.075 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภค ด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ โดยรวม ระหว่างผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่า p-valueของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคาในการตัดสินใจซื้อ ของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.007	1	-	0.049*	0.007**
	ปริญญาตรี	4.128	2	-	-	0.174
	ปริญญาโท	4.206	3	-	-	-
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.967	1	-	0.028*	0.022*
	ปริญญาตรี	4.140	2	-	-	0.551
	ปริญญาโท	4.184	3	-	-	-
โดยรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.854	1	-	0.015*	0.010*
	ปริญญาตรี	4.011	2	-	-	0.497
	ปริญญาโท	4.052	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เป็นรายคู่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและ โดยรวม พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็ก ระดับปฐมวัยไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One – Way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (\bar{X})				p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (n = 62)	มากกว่า 15,000 บาท (n = 132)	มากกว่า 25,000 บาท (n = 84)	มากกว่า 35,000 บาท (n = 122)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.055	4.172	4.104	4.118	0.376
ด้านราคา	4.149	4.135	4.107	4.096	0.923
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.941	4.058	3.978	3.893	0.190

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (\bar{X})				p-value
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท (n = 62)	มากกว่า 15,000 – 25,000 บาท (n = 132)	มากกว่า 25,000 – 35,000 บาท (n = 84)	มากกว่า 35,000 บาท (n = 122)	
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.706	3.819	3.704	3.742	0.541
โดยรวม	3.963	4.046	3.973	3.962	0.466

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One – Way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.466 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มากกว่า 15,000 – 25,000 บาท มากกว่า 25,000 – 35,000 บาท และมากกว่า 35,000 บาทซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.963 4.046 3.973 และ 3.962 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.376 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.923 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.190 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.541 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนสมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัว โดยวิธี One – Way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนสมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัว (\bar{X})			p-value
	ไม่มีเด็ก (n = 112)	1 คน (n = 170)	มากกว่า 1 คน (n = 118)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.163	4.100	4.119	0.519
ด้านราคา	4.094	4.113	4.153	0.733
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.964	3.981	3.969	0.971
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.758	3.693	3.837	0.190
โดยรวม	3.995	3.972	4.019	0.705

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนสมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัว โดยวิธี One – Way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.705 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครวมที่มีไม่มีเด็ก 1 คนและมากกว่า 1 คน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.995 3.972 และ 4.019 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.519 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครวมที่มีจำนวนสมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.733 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครวมที่มีจำนวนสมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.971 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าจำนวนสมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัวให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.190 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครวมที่มีจำนวนสมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภครวมที่มีสถานศึกษาที่สมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัวสังกัดอยู่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครวมที่มีสถานศึกษาที่สมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัวสังกัดอยู่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครวมที่มีสถานศึกษาที่สมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัวสังกัดอยู่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกสถานศึกษาที่สมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัวสังกัดอยู่ โดยวิธี One – Way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	สถานศึกษาที่สมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัวสังกัดอยู่ (\bar{X})				p-value
	โรงเรียน รัฐบาล (n = 62)	โรงเรียน เอกชน (n = 152)	ไม่มีสังกัดเนื่องจาก ยังไม่เข้า โรงเรียน (n = 117)	อื่นๆ (n = 69)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.151	4.095	4.176	4.073	0.353
ด้านราคา	4.141	4.127	4.205	3.938	0.024*
ด้านช่องทางการ จำหน่าย	3.997	3.959	4.021	3.899	0.592
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.835	3.761	3.735	3.698	0.670
โดยรวม	4.031	3.985	4.034	3.902	0.274

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานศึกษาที่สมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัวสังกัดอยู่ โดยวิธี One – Way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.274 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานศึกษาที่สมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัวสังกัดอยู่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีโรงเรียนรัฐบาล โรงเรียนเอกชน ไม่มีสังกัดเนื่องจากยังไม่เข้าโรงเรียน และอื่นๆ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.031 3.985 4.034 และ 3.902 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.353 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานศึกษาที่สมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัวสังกัดอยู่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีสถานศึกษาที่สมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัวสังกัดอยู่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่า 0.592 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีสถานศึกษาที่สมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัวสังกัดอยู่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.670 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีสถานศึกษาที่สมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัวสังกัดอยู่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภค ด้านราคา ระหว่างผู้บริโภคมที่มีสถานศึกษาที่สมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัวสังกัดอยู่แตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลวิเคราะห์ดังแสดงตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภค จำแนกตามสถานศึกษาที่สมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัวสังกัดอยู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	สถานศึกษาที่สมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัวสังกัดอยู่	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ราคา	โรงเรียนรัฐบาล	4.141	1	-	0.867	0.479	0.045*
	โรงเรียนเอกชน	4.127	2	-	-	0.268	0.025*
	ไม่มีสังกัดเนื่องจากยังไม่เข้าโรงเรียน	4.205	3	-	-	-	0.002**
	อื่นๆ	3.938	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคที่มีสถานศึกษาที่สมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัวสังกัดอยู่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ในด้านราคา พบว่า

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีสถานศึกษาที่สมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัวสังกัดอยู่เป็นโรงเรียนรัฐบาล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานศึกษาที่สมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัวสังกัดอยู่เป็นอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีสถานศึกษาที่สมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัวสังกัดอยู่เป็นโรงเรียนรัฐเอกชน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างจากผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานศึกษาที่สมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัวสังกัดอยู่เป็นอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีสถานศึกษาที่สมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัวสังกัดอยู่เป็นไม่มีสังกัด เนื่องจากยังไม่เข้าโรงเรียน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างจากผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานศึกษาที่สมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัวสังกัดอยู่เป็นอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานศึกษาที่สมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัวสังกัดอยู่แตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อของเล่นให้เด็กแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้ โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อของเล่นให้เด็กในช่วงวัยแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อของเล่นให้เด็กในช่วงวัยแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อของเล่นให้เด็กในช่วงวัยแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงวัยของเด็กที่ซื้อของเล่นให้ โดยวิธี One – Way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	ช่วงวัยของเด็กที่ซื้อของเล่นให้ (\bar{X})			p-value
	แรกเกิด – 12 เดือน (n = 125)	มากกว่า 12 เดือน – 2 ปี (n = 122)	มากกว่า 2 ปี – 5 ปี (n = 153)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.175	4.134	4.072	0.162
ด้านราคา	4.132	4.125	4.105	0.919
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.981	4.042	3.911	0.207
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.701	3.872	3.703	0.058
โดยรวม	3.997	4.043	3.948	0.248

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงวัยของเด็กที่ซื้อของเล่นให้ โดยวิธี One – Way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.248 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงวัยของเด็กที่ซื้อของเล่นให้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแรกเกิด – 12 เดือน มากกว่า 12 เดือน – 2 ปี และมากกว่า 2 ปี – 5 ปี ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.997 4.043 และ 3.948 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.162 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงวัยของเด็กที่ซื้อของเล่นให้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.207 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงวัยของเด็กที่ซื้อของเล่นให้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่า 0.058 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงวัยของเด็กที่ซื้อของเล่นให้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เมื่อผู้ใดเห็นเว็บไซต์นี้ กรุณาแจ้งให้ทางมหาวิทยาลัยได้รับทราบเพื่อจะได้ดำเนินการแก้ไข
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.670 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงวัยของเด็กที่ซื้อของเล่นให้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่ซื้อของเล่นเด็กสำหรับเด็กที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่ซื้อของเล่นเด็กสำหรับเด็กที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ซื้อของเล่นเด็กสำหรับเด็กที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศของเด็กที่ซื้อของเล่นให้ โดยวิธี One - Way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศของเด็กที่ซื้อของเล่นให้ (X)			p-value
	เพศชาย (n = 162)	เพศหญิง (n = 137)	เพศชายและหญิง (n = 101)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.112	4.077	4.205	0.091
ด้านราคา	4.191	4.064	4.079	0.120
ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.036	3.932	3.927	0.237
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.779	3.677	3.817	0.219
โดยรวม	4.030	3.937	4.007	0.229

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศของเด็กที่ซื้อของเล่นให้ โดยวิธี One - Way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.229 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ซื้อของเล่นเด็กสำหรับเด็กที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีเพศของเด็กที่ซื้อของเล่นให้เป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของโรงเรียนเพื่อใช้ภายในเท่านั้น เมื่อผู้จัดทำเอกสารนี้เผยแพร่เป็นการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศชาย เพศหญิง และทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.030 3.937 และ 4.007 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.091 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครู้สึกพอใจของเล่นเด็กสำหรับเด็กที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.120 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ซื้อของเล่นเด็กสำหรับเด็กที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่า 0.237 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ซื้อของเล่นเด็กสำหรับเด็กที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.219 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ซื้อของเล่นเด็กสำหรับเด็กที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับเด็กที่ซื้อของเล่นให้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับเด็กที่ซื้อของเล่นให้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับเด็กที่ซื้อของเล่นให้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความสัมพันธ์กับเด็กที่ซื้อของเล่นให้ โดยวิธี One – Way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	ความสัมพันธ์กับเด็กที่ซื้อของเล่นให้ (\bar{X})			p-value
	พ่อ แม่ (n = 190)	ญาติ พี่ น้อง (n = 197)	เพื่อนของพ่อแม่ (n = 13)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.154	4.088	4.224	0.258
ด้านราคา	4.137	4.105	4.077	0.837

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ความสัมพันธ์กับเด็กที่ซื้อของเล่นให้ (\bar{X})			p-value
	พ่อ แม่ (n = 190)	ญาติ พี่ น้อง (n = 197)	เพื่อนของพ่อแม่ (n = 13)	
ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.011	3.945	3.846	0.434
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.815	3.697	3.721	0.212
โดยรวม	4.029	3.959	3.967	0.341

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความสัมพันธ์กับเด็กที่ซื้อของเล่นให้ โดยวิธี One – Way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.341 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับเด็กที่ซื้อของเล่นให้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัย โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับเด็กที่ซื้อของเล่นให้ เป็น พ่อ แม่ ญาติ พี่ น้อง และเพื่อนของพ่อแม่ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.029 3.959 และ 3.967 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.258 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับเด็กที่ซื้อของเล่นให้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.837 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคความสัมพันธ์กับเด็กที่ซื้อของเล่นให้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่า 0.434 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับเด็กที่ซื้อของเล่นให้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.212 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับเด็กที่ซื้อของเล่นให้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่นเด็กต่อครั้งแตกต่างกัน ให้
ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่นเด็กต่อครั้งแตกต่างกัน ให้
ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยไม่แตกต่าง
กัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่นเด็กต่อครั้งแตกต่างกัน ให้
ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง
ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ
ซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม
ค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่นเด็กต่อครั้ง โดยวิธี t-test

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่นเด็กต่อครั้ง (\bar{X})		p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท (n = 278)	มากกว่า 500 บาท (n = 122)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.083	4.215	0.007**
ด้านราคา	4.111	4.139	0.649
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.947	4.031	0.207
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.733	3.801	0.339
โดยรวม	3.969	4.047	0.128

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง
ของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับ
ปฐมวัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่นเด็กต่อครั้ง โดยวิธี t-test
พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.128 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของ
เล่นเด็กต่อครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่น
เด็กระดับปฐมวัยโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ย
ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่นเด็กต่อ
ครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท และมากกว่า 500 บาท ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.969 และ 4.047
ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่า 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่นเด็กต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.649 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่นเด็กต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่า 0.207 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่นเด็กต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.339 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่นเด็กต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีช่องทางในการซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีช่องทางในการซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีช่องทางในการซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางในการซื้อของเล่นเด็ก โดยวิธี One – Way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	ช่องทางในการซื้อของเล่นเด็ก (\bar{X})					p-value
	ร้านจำหน่ายของเล่นเด็กในห้างสรรพสินค้า (n = 211)	ร้านจำหน่ายของเล่นเด็กทั่วไป (n = 94)	ร้านจำหน่ายของเล่นเด็กในตลาดนัด (n = 54)	ร้านจำหน่ายของเล่นเด็กผ่านระบบออนไลน์ (n = 30)	อื่น ๆ (n = 11)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.186	4.050	3.906	4.233	4.318	0.000**
ด้านราคา	4.136	4.101	4.051	4.175	4.136	0.861
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.985	3.913	3.836	4.206	4.288	0.028*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.834	3.658	3.507	3.921	3.784	0.005**
โดยรวม	4.035	3.931	3.825	4.134	4.132	0.008**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางในการซื้อของเล่นเด็กโดยวิธี One – Way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่องทางในการซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีช่องทางในการซื้อของเล่นเด็ก ร้านจำหน่ายของเล่นเด็กในห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายของเล่นเด็กทั่วไป ร้านจำหน่ายของเล่นเด็กในตลาดนัด ร้านจำหน่ายของเล่นเด็กผ่านระบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออนไลน์ และอื่นๆ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.035 3.931 3.825 4.134 และ 4.132 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่องทางในการซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.861 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่องทางในการซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่า 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่องทางในการซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่องทางในการซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม ระหว่างผู้บริโภคที่มีช่องทางในการซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภค จำแนกตามช่องทางในการซื้อของเล่นเด็ก โดยวิธี LSD

ส่วน ประสม ทาง การตลาด	ช่องทางในการ ซื้อของเล่นเด็ก	ค่า เฉลี่ย	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้าน ผลิตภัณฑ์	ร้านจำหน่ายของ เล่นเด็กใน ห้างสรรพสินค้า	4.186	1	-	0.013*	0.000**	0.584	0.335
	ร้านจำหน่ายของ เล่นเด็กทั่วไป	4.050	2	-	-	0.058	0.048*	0.058
	ร้านจำหน่ายของ เล่นเด็กในตลาด นัด	3.906	3	-	-	-	0.001**	0.005**
	ร้านจำหน่ายของ เล่นเด็กผ่าน ระบบออนไลน์	4.233	4	-	-	-	-	0.587
	อื่นๆ	4.318	5	-	-	-	-	-
ด้าน ช่องทาง การ จำหน่าย	ร้านจำหน่ายของ เล่นเด็กใน ห้างสรรพสินค้า	3.985	1	-	0.341	0.110	0.064	0.108
	ร้านจำหน่ายของ เล่นเด็กทั่วไป	3.913	2	-	-	0.461	0.022*	0.054
	ร้านจำหน่ายของ เล่นเด็กในตลาด นัด	3.836	3	-	-	-	0.008**	0.025*
	ร้านจำหน่ายของ เล่นเด็กผ่าน ระบบออนไลน์	4.206	4	-	-	-	-	0.701
	อื่นๆ	4.288	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ส่วน ประสม ทาง การตลาด	ช่องทางในการ ซื้อของเล่นเด็ก	ค่า เฉลี่ย	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ร้านจำหน่ายของ เล่นเด็กใน ห้างสรรพสินค้า	3.834	1	-	0.029*	0.001**	0.493	0.803
	ร้านจำหน่ายของ เล่นเด็กทั่วไป	3.658	2	-	-	0.172	0.054	0.543
	ร้านจำหน่ายของ เล่นเด็กในตลาด นัด	3.507	3	-	-	-	0.005**	0.197
	ร้านจำหน่ายของ เล่นเด็กผ่าน ระบบออนไลน์	3.921	4	-	-	-	-	0.005**
	อื่น ๆ	3.784	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	ร้านจำหน่ายของ เล่นเด็กใน ห้างสรรพสินค้า	4.035	1	-	0.071	0.003**	0.282	0.506
	ร้านจำหน่ายของ เล่นเด็กทั่วไป	3.931	2	-	-	0.187	0.039*	0.178
	ร้านจำหน่ายของ เล่นเด็กในตลาด นัด	3.825	3	-	-	-	0.004**	0.048*
	ร้านจำหน่ายของ เล่นเด็กผ่าน ระบบออนไลน์	4.134	4	-	-	-	-	0.990
	อื่น ๆ	4.132	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เด็กจำหน่ายของเล่นเด็กในตลาดนัดให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่องทางในการซื้อของเล่นเด็กจากร้านจำหน่ายของเล่นเด็กผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีช่องทางในการซื้อของเล่นเด็กจากร้านจำหน่ายของเล่นเด็กผ่านระบบออนไลน์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่องทางในการซื้อของเล่นเด็กจากที่อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีช่องทางในการซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ผู้บริโภคที่มีช่องทางในการซื้อของเล่นเด็กจากร้านจำหน่ายของเล่นเด็กในห้างสรรพสินค้าให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่องทางในการซื้อของเล่นเด็กจากร้านจำหน่ายของเล่นเด็กในตลาดนัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีช่องทางในการซื้อของเล่นเด็กจากร้านจำหน่ายของเล่นเด็กทั่วไป ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่องทางในการซื้อของเล่นเด็กจากร้านจำหน่ายของเล่นเด็กผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีช่องทางในการซื้อของเล่นเด็กจากร้านจำหน่ายของเล่นเด็กในตลาดนัด ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่องทางในการซื้อของเล่นเด็กจากร้านจำหน่ายของเล่นเด็กผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่องทางในการซื้อของเล่นเด็กจากที่อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีช่องทางในการซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็ก โดยวิธี One – Way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็ก (\bar{X})				p-value
	ตนเอง (n = 210)	สามี/ภรรยา (n = 52)	เด็ก (n = 104)	บุคคลอื่น ๆ (n = 34)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.159	4.082	4.085	4.083	0.432
ด้านราคา	4.106	3.981	4.216	4.118	0.112
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.978	3.888	4.032	3.892	0.465
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.771	3.618	3.834	3.607	0.130
โดยรวม	4.004	3.892	4.042	3.925	0.233

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็ก โดยวิธี One – Way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.233 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็ก คือ ตนเอง สามี/ภรรยา เด็ก และบุคคลอื่น ๆ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.004 3.892 4.042 และ 3.925 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่า 0.432 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.112 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่า 0.465 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.130 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าของเล่นเด็กที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าของเล่นเด็กที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าของเล่นเด็กที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามตราสินค้าของเล่นเด็กที่ซื้อโดยวิธี One – Way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	ตราสินค้าของเล่นเด็กที่ซื้อ (\bar{X})			p-value
	ไม์สนใจยี่ห้อ (n = 226)	เลโก้ (Lego) (n = 79)	อื่นๆ (n = 95)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.072	4.137	4.233	0.014*
ด้านราคา	4.118	4.082	4.153	0.728
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.967	3.909	4.040	0.366
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.779	3.848	3.616	0.046*
โดยรวม	3.984	3.994	4.011	0.900

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามตราสินค้าของเล่นเด็กที่ซื้อ โดยวิธี One – Way ANOVA แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดอยู่หลายประการ เช่น การเลือกพื้นที่ในการศึกษาเฉพาะกรุงเทพมหานคร อาจทำให้ผลการวิจัยไม่ทั่วถึงหรือไม่สามารถนำไปใช้กับพื้นที่อื่นได้ นอกจากนี้ยังขาดการติดตามผลในระยะยาว และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตราสินค้าของเล่นเด็กที่ซื้อ โดยวิธี One – Way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.900 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่มีตราสินค้าของเล่นเด็กที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีตราสินค้าของเล่นเด็กที่ซื้อคือ ไม่สนใจี่ห้อ เลโก้ (Lego) และอื่นๆ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.984 3.994 และ 4.011ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่า 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีตราสินค้าของเล่นเด็กที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.728 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีตราสินค้าของเล่นเด็กที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่า 0.366 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีตราสินค้าของเล่นเด็กที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีตราสินค้าของเล่นเด็กที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างผู้บริโภคที่มีตราสินค้าของเล่นเด็กที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภค จำแนกตามตราสินค้าของเล่นเด็กที่ซื้อโดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	ตราสินค้าของเล่นเด็กที่ซื้อ	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สนใจยี่ห้อ	4.072	1	-	0.270	0.004**
ด้านผลิตภัณฑ์	เลโก้ (Lego)	4.137	2	-	-	0.161
	อื่นๆ	4.233	3	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สนใจยี่ห้อ	3.779	1	-	0.418	0.042*
	เลโก้ (Lego)	3.848	2	-	-	0.020*
	อื่นๆ	3.616	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคที่มีช่องทางในการซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกันเป็นรายคู่ ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ไม่สนใจตราสินค้าของเล่นเด็กให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีตราสินค้าอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีตราสินค้าของเล่นเด็กที่ซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ไม่สนใจตราสินค้าของเล่นเด็กให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีตราสินค้าอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าของเล่นเด็กที่ซื้อเป็นเลโก้ (Lego) ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีตราสินค้าอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีตราสินค้าของเล่นเด็กที่ซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็ก โดยวิธี One – Way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็ก (\bar{X})				p-value
	ส่งเสริมพัฒนาการด้านร่างกาย (n = 39)	ส่งเสริมพัฒนาการด้านอารมณ์ (n = 94)	ส่งเสริมพัฒนาการด้านสังคม (n = 11)	ส่งเสริมพัฒนาการด้านสติปัญญา (n = 256)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.182	4.077	3.902	4.141	0.200
ด้านราคา	4.237	4.024	3.955	4.144	0.139
ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.094	3.839	3.833	4.010	0.057
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.904	3.620	3.409	3.795	0.018*
โดยรวม	4.104	3.890	3.775	4.022	0.019*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็ก โดยวิธี One – Way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แม้ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กเพื่อส่งเสริมพัฒนาการด้านร่างกาย ส่งเสริมพัฒนาการด้านอารมณ์ ส่งเสริมพัฒนาการด้านสังคม และส่งเสริมพัฒนาการด้านสติปัญญา ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.104 3.890 3.775 และ 4.022 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่า 0.200 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.139 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่า 0.057 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม ระหว่างผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็ก โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็ก	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ส่งเสริมพัฒนาการด้านร่างกาย	3.904	1	-	0.023*	0.027*	0.331
	ส่งเสริมพัฒนาการด้านอารมณ์	3.620	2	-	-	0.311	0.026*
	ส่งเสริมพัฒนาการด้านสังคม	3.409	3	-	-	-	0.055
	ส่งเสริมพัฒนาการด้านสติปัญญา	3.795	4	-	-	-	-
โดยรวม	ส่งเสริมพัฒนาการด้านร่างกาย	4.104	1	-	0.017*	0.040*	0.311
	ส่งเสริมพัฒนาการด้านอารมณ์	3.890	2	-	-	0.441	0.020*
	ส่งเสริมพัฒนาการด้านสังคม	3.775	3	-	-	-	0.087
	ส่งเสริมพัฒนาการด้านสติปัญญา	4.022	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกันเป็นรายคู่ ในด้านการส่งเสริมการตลาดและโดยรวม พบว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กส่งเสริมพัฒนาการด้านร่างกายให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กส่งเสริมพัฒนาการด้านอารมณ์และสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กส่งเสริมพัฒนาการด้านอารมณ์ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กส่งเสริมพัฒนาการด้านสติปัญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กส่งเสริมพัฒนาการด้านร่างกายให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กส่งเสริมพัฒนาการด้านอารมณ์และสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กส่งเสริมพัฒนาการด้านอารมณ์ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กส่งเสริมพัฒนาการด้านสติปัญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.9 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความถี่ในการซื้อของเล่นเด็ก โดยวิธี One – Way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อของเล่นเด็ก (\bar{X})				p-value
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง (n = 32)	เดือนละ 1 ครั้ง (n = 173)	เดือนละ 2-3 ครั้ง (n = 86)	นานๆ ครั้ง (n = 109)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.175	4.115	4.186	4.072	0.320
ด้านราคา	4.258	4.106	4.148	4.078	0.443

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	ความถี่ในการซื้อของเล่นเด็ก (\bar{X})				p-value
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง (n = 32)	เดือนละ 1 ครั้ง (n = 173)	เดือนละ 2-3 ครั้ง (n = 86)	นานๆ ครั้ง (n = 109)	
ด้านช่องทางการ จำหน่าย	4.099	3.926	4.035	3.962	0.351
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.856	3.707	3.767	3.788	0.577
โดยรวม	4.097	3.963	4.034	3.975	0.389

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อของเล่นเด็ก โดยวิธี One - Way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อของเล่นเด็ก สัปดาห์ละ 1 ครั้ง เดือนละ 1 ครั้ง เดือนละ 2-3 ครั้ง และนานๆ ครั้ง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.097 3.963 4.034 และ 3.975 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่า 0.320 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.443 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่า 0.577 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.389 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยในการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตเห็นเป็นข้อห้าม การนำ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคได้เสนอแนะข้อคิดเห็นโดยจำแนกตามปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ต้องปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อเด็ก มีความแข็งแรงทนทาน มีประโยชน์ช่วยในการส่งเสริมพัฒนาการต่างๆ เหมาะสมกับแต่ละช่วงวัย ผลิตภัณฑ์ควรมีสีสันสวยงาม และมีความทันสมัย

ด้านราคา

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพและจำนวนชิ้นของของเล่น ควร
มีระดับราคาที่หลากหลาย

ด้านช่องทางการจำหน่าย

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ควรมีช่องทางจัดสรรเป็นหมวดหมู่ และสามารถซื้อ
ผ่านทางระบบออนไลน์ได้เพื่อความสะดวกรวดเร็ว

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ควรจัดโปรโมชั่นสร้างแรงจูงใจเช่น ลด แลก แจก แถม การมี
สินค้าทดลองเล่น ควรมีการจัดงานแสดงสินค้าให้บ่อยขึ้น ผู้ผลิตและจำหน่ายควรมีการจัดกิจกรรม
สำหรับเด็กๆ มากขึ้น มีการโฆษณาทางสื่อโซเชียลต่างๆ และควรมีการแจกของเล่นให้เด็กตาม
โรงเรียนต่างๆ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 25 ปี – 35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท – 25,000 บาท มีจำนวนสมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัว 1 คน และมีลักษณะของสถานศึกษาที่สมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัวตั้งก่อกำเนิดอยู่เป็นโรงเรียนเอกชน

5.1.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่วงวัยของเด็กที่เล่นของเล่นในช่วงอายุมากกว่า 2 ปี – 5 ปี มักซื้อของเล่นให้เป็นเพศชาย มีความสัมพันธ์กับเด็กเป็นญาติ พี่ น้อง ค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่นเด็กต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท ช่องทางการซื้อของเล่น คือ ร้านจำหน่ายของเล่นเด็กในห้างสรรพสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็ก คือ ตนเอง เลือกซื้อของเล่นเด็กแบบไม่สนใจตราสินค้า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพื่อส่งเสริมพัฒนาการด้านสติปัญญา และความถี่ในการซื้อของเล่นเด็กคือ เดือนละ 1 ครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคโดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

5.1.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านช่องทางการซื้อของเด็กและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของเด็กที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเด็กระดับปฐมวัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่ง มีค่าเท่ากับ 3.992 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก หากวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านตามลำดับสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายมากที่สุด อาจเนื่องมาจากของเด็ก โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะซื้อให้แก่บุตรหลานที่ตนเองรัก จึงทำให้ต้องคำนึงถึงสินค้าในด้านความปลอดภัยมาเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประภาพร คงวัดใหม่ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจของผู้ปกครองต่อ

การเลือกซื้อของเล่นของเด็กปฐมวัย โรงเรียนแย้มสาอครังสิต ซึ่งพบว่าผู้ปกครองพิจารณาถึงความปลอดภัยมากที่สุด

ด้านราคา

ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของเล่นเด็กมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวณิชญา นาวะลัง (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นของนักเรียน ชั้นประถมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปี 2555 ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านราคาของเล่นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ด้านช่องทางการจำหน่าย

ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการวางจำหน่ายในสถานที่ที่หาซื้อง่ายและสะดวกมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของสิวลทิพย์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ที่กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของวณิชญา นาวะลัง (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นของนักเรียน ชั้นประถมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปี 2555 ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเล่นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการจัดโปรโมชั่นเพื่อลดราคาสินค้ามากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากของเล่นเด็กมักมีราคาแพง และพ่อแม่ผู้ปกครองต้องการให้ลูกมีพัฒนาการครบทุกด้าน จึงพยายามซื้อของเล่นให้มากที่สุด ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า สามารถช่วยกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อสินค้ามากขึ้น ประกอบการใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายอื่นๆ ประกอบด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า เครื่องมือส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เช่น ลดราคา ของแถม คืนเงินสด ฯลฯ ที่เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น รวดเร็วขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของวณิชญา นาวะลัง (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นของนักเรียน ชั้นประถมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปี 2555 ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาดของเล่นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเด็กระดับปฐมวัย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงกว่าเพศชาย เป็นไปตามแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า เพศหญิงมักจะมีความละเอียดอ่อน และต้องการค้นหาข้อมูลให้มากขึ้นก่อนการตัดสินใจ ส่วนเพศชายมักจะเชื่อมั่นในตนเองสูง และมุ่งเน้นทำสิ่งที่ทำให้บรรลุได้ตามเป้าหมายซึ่งรวมไปถึงการเลือกซื้อ

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญล้อม อยู่ถาวร (2552) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยประกอบการซื้อของเด็กเล่นของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเมื่อจำแนกตามอายุของผู้ซื้อของเด็กเล่นระดับปฐมวัย ค่าเฉลี่ยของปัจจัยประกอบการซื้อโดยภาพรวม และรายด้าน ซึ่ง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี กฎหมาย และการเมือง ไม่มีความแตกต่างกัน

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาชีพที่แตกต่างกันจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งอาชีพเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวว่า อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงพร สถาปนุกุล (2545) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกของเล่นสำหรับเด็กปฐมวัยของผู้ปกครอง โรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร พบว่าการเลือกของเล่นสำหรับเด็กปฐมวัยของผู้ปกครองที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาแตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีและโท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่ามีโอกาสในการเรียนรู้คุณประโยชน์หรือข้อมูลได้มากกว่าจึงทำให้การให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามากไปด้วย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงพร สถาปนุกุล (2545) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกของเล่นสำหรับเด็กปฐมวัยของผู้ปกครอง โรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร พบว่าการเลือก

ของเล่นสำหรับเด็กปฐมวัยของผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 45,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมน้อยที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าระดับรายได้แสดงถึงอำนาจการซื้อของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจึงให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า เพราะไม่ต้องคิดอย่างละเอียดรอบคอบกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสทางเศรษฐกิจหรือความสามารถในการซื้อสูงกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ซึ่งรายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

จำนวนสมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัว ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัว แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ไม่มีสมาชิกเด็กในครอบครัว มีจำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัว 1 คน และมากกว่า 1 คน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สมาชิกเด็กถือเป็นบุคคลหนึ่งในครอบครัวซึ่งจำนวนสมาชิกเด็กอาจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ พงศกรรังศิลป์ (2555) ที่กล่าวว่า ครอบครัวเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ครอบครัวเป็นหนึ่งในปัจจัยทางสังคม (Social Factor) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพราะลูกค้าทุกคนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

สถานศึกษาที่สมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัวสังกัดอยู่ ผู้บริโภคที่มีสถานศึกษาที่สมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัวสังกัดอยู่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พูลสุข คงแก้ว (2534) ที่ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบเจตคติของผู้ปกครองในการเลือกซื้อของเล่นสำหรับเด็กก่อนวัยเรียน เพื่อส่งเสริมทักษะคณิตศาสตร์ พบว่า ผู้ปกครองที่มีบุตรเรียนโรงเรียนสังกัดต่างกันมีเจตคติในการเลือกซื้อของเล่นสำหรับเด็กก่อนวัยเรียนเพื่อส่งเสริมทักษะคณิตศาสตร์ ไม่แตกต่างกัน

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ พบว่า

ช่วงวัยของเด็กที่ซื้อของเล่นให้ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อของเล่นให้เด็กในช่วงวัย
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำมาใช้บนเว็บไซต์เป็นการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้

แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเด็กระดับปฐมวัยโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉันทพล เลียงใจ (2555) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปให้กับเด็กที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะช่วงอายุ 0-5 ปี เป็นช่วงอยู่ในวัยเด็ก ซึ่งไม่สามารถดูแลตนเองได้ และต้องการการดูแล ปกป้อง ค้ำครอง เอาใจใส่อย่างใกล้ชิด จากพ่อแม่ ผู้ปกครอง จึงทำให้พ่อแม่ ผู้ปกครองให้ความสำคัญต่อการเลือกของเล่นไม่แตกต่างกัน

เพศของเด็กที่ซื้อของเล่นให้ ผู้บริโภคที่มีเพศของเด็กที่ซื้อของเล่นให้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเด็กระดับปฐมวัย โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ พ่อแม่ ผู้ปกครองเห็นว่าการเล่นของเด็ก เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ และยังช่วยส่งเสริมพัฒนาการในด้านต่างๆ ให้กับเด็ก ซึ่งไม่ว่าพ่อแม่ ผู้ปกครองจะซื้อของเล่นให้กับเด็กเพศใดนั้นจะเน้นถึงประโยชน์ของของเล่นที่มีต่อเด็กเป็นสำคัญ จึงให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อของเด็กไม่แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์กับเด็กที่ซื้อของเล่นให้ ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับเด็กที่ซื้อของเล่นให้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเด็กระดับปฐมวัย โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับเด็กที่ซื้อของเล่นให้ เป็นพ่อแม่ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเด็กระดับปฐมวัยมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภครุ่นที่กำลังเริ่มสร้างครอบครัวและมีบุตรนั้น มีค่าใช้จ่ายในการสร้างครอบครัวและเลี้ยงดูบุตรสูง ซึ่งสอดคล้องกับกับแนวความคิดของ ของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าชั้นสร้างครอบครัวระดับแรก จะมีการซื้อสินค้าเพื่อใช้ภายในบ้านสูงมาก สภาพคล่องตัว ไม่ค่อยพอใจในฐานะการเงินและปริมาณเงินออม มักจะซื้อสินค้าที่จำเป็น เช่น เครื่องซักผ้า อาหารเด็ก ของเล่น และยาบำรุงต่างๆ จึงทำให้ต้องให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างยิ่ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่นเด็กต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่นเด็กต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเด็กระดับปฐมวัยโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 500 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเด็กระดับปฐมวัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าของเล่นมักมีราคาแพง ผู้บริโภคจะพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ควบคู่กับราคาเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาพร คงวัดใหม่ (2554) ที่ศึกษาเรื่องการตัดสินใจของผู้ปกครองต่อการเลือกซื้อของเล่นของเด็กปฐมวัย โรงเรียนแย้มสาอดรังสิต เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่าในด้านราคา ผู้ปกครองเลือกซื้อของเล่นที่มีราคาสูงแต่มีคุณค่าและประโยชน์ต่อเด็ก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอนงค์ ทองมี (2544) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับเกณฑ์การเลือกซื้อของเล่นสำหรับเด็กก่อนวัยเรียนของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ปกครองพิจารณาเกณฑ์การเลือกซื้อสำหรับเด็กก่อนวัยเรียนด้านราคาในระดับมากตามลำดับดังนี้ คือ เลือกซื้อของเล่นราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และเลือกซื้อของเล่นที่มีประโยชน์ต่อเด็กและคุ้มค่างับราคา แม้จะมีราคาแพงก็ตาม เช่น ไม้บล็อก เลโก้

ช่องทางในการซื้อของเล่นเด็ก ผู้บริโภคที่มีช่องทางในการซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัย โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน จากผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคที่มีช่องทางในการซื้อของเล่นเด็กผ่านร้านจำหน่ายของเล่นเด็กผ่านระบบออนไลน์ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในปัจจุบันการซื้อผ่านทางระบบออนไลน์หรือระบบอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญสะดวกสบายมากขึ้นสำหรับผู้บริโภคที่ไม่มีเวลา แต่ในบางครั้งจะพบว่าสินค้ามีคุณภาพไม่ตรงกับที่ระบุไว้ในโฆษณา ราคาอาจจะไม่สามารถต่อรองได้ ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก การชำระค่าสินค้าอาจไม่ปลอดภัย จากปัญหาดังกล่าวจึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเป็นพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า ระดับการตัดสินใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็ก ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัย โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กเป็นเด็ก ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล และศลยา จาตุรงค์กุล (2550) ที่กล่าวว่า เด็กมีบทบาทที่มีอิทธิพลสำคัญต่อครอบครัว โดยเด็กภายในหน่วยงานของพฤติกรรมของครอบครัวมีอิทธิพลอย่างเห็นได้ชัดต่อการตัดสินใจของครอบครัว พวกเด็กเหล่านี้มิใช่เพียงแต่จะซื้อสินค้าที่ตนเองจะสนใจเท่านั้น แต่เขามีอิทธิพลและวางเงื่อนไขต่อความสนใจของบิดามารดาด้วย

ตราสินค้าของเล่นเด็กที่ซื้อ ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าของเล่นเด็กที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัย โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ไม่สนใจตราสินค้าที่ซื้อ ให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าของเล่นมีความหลากหลาย ซึ่งแต่ละยี่ห้อก็จะมีจุดเด่นและเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ยึดติดกับตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อแบบต้องการความหลากหลายเป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ซึ่งผู้บริโภคมีการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นบ่อยๆ อันเนื่องมาจากต้องการทดลองของใหม่ หรือเพราะต้องการความหลากหลายมากกว่าเป็นเพราะความไม่พอใจ

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็ก ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัย โดยรวมแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพ่อแม่ ผู้ปกครอง ต้องการให้บุตรหลานของตนเอง มีพัฒนาการครบทุกด้านจากการเล่นของเด็กจึงพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดก่อนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิตสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ความถี่ในการซื้อของเล่นเด็ก ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัย โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้งให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออื่นๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะของเล่นมักมีราคาแพง ผู้บริโภคที่มีการซื้อบ่อยจึงพิจารณาด้านราคาและการได้ส่วนลดเป็นสำคัญ เพื่อความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุลและคลยา จาตุรงค์กุล (2550) ที่กล่าวว่า ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในขั้นตอนการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ โดยปกติผู้บริโภคมีแนวโน้มจะประเมินผลิตภัณฑ์ราคาต่ำๆ ในเรื่องความคุ้มค่า

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยนี้พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ดังนั้นสามารถสรุปข้อเสนอแนะจากการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของเล่นที่ปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายต่อเด็ก มีความหลากหลาย เหมาะสมกับวัย ช่วยส่งเสริมพัฒนาการด้านสติปัญญา อารมณ์ และร่างกาย ควรมีกิจกรรมทางการตลาดเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า เพื่อทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและจำนวนชิ้นของของเล่นที่ผู้บริโภคได้รับ โดยจะต้องไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการวางจำหน่ายในสถานที่ที่หาซื้อได้ง่ายทั่วไปและสะดวก โดยมีการจัดวางให้เป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านทางระบบออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการจัดโปรโมชันเพื่อลดราคาสินค้า มีของแถม และการแสดงสินค้าเป็นตัวอย่าง พร้อมให้ข้อมูลและคำแนะนำ ณ จุดขาย โดยการส่งเสริมทางการตลาดมักใช้ได้ผลกับผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อส่งเสริมพัฒนาการด้านร่างกายและอารมณ์มากกว่าด้านอื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรใช้โปรโมชันลดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ของเล่นในกลุ่มนี้

โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านมากกว่าอาชีพอื่นๆ ดังนั้น ในการทำการตลาดสำหรับผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดเป็นพิเศษเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคกลุ่มนี้ และหากพิจารณาจากระดับการศึกษาของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรเน้นด้านผลิตภัณฑ์และราคา เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ และผู้ที่มีการซื้อของเล่นเด็กจากร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายของเล่นทั่วไป ร้านจำหน่ายของเล่นในตลาดนัด มักให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ ดังนั้นผู้จำหน่ายจึงควรมีวิธีการจัดวางสินค้าและการมีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนด้วย และสำหรับร้านจำหน่ายของเล่นเด็กผ่านทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออนไลน์ ควรมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาบ่อยๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นกลุ่มตัวอย่างเขตกรุงเทพมหานครเพียงอย่างเดียว ซึ่งหากทำการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ทางภูมิภาค เพื่อจะได้นำผลงานการวิจัยที่แตกต่างกันมาเปรียบเทียบกัน เพื่อจะเป็นประโยชน์แก่ธุรกิจมากขึ้น
2. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็ก ที่เจาะลึกลงไปในแต่ละประเภทของเล่น เช่น ของเล่นไม้ หรือตุ๊กตา ซึ่งจะทำได้ทราบผลการวิจัยที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิต และผู้ประกอบการต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2557. กสอ.รुकปลูกกระแสอุตสาหกรรมของเล่นเด็กไทยเชิงสร้างสรรค์
โซว์กลยุทธ์การพัฒนาเด็กใน “ยุคติดหน้าจอ”: กรุงเทพฯ: แหล่งที่มา:
<http://www.dip.go.th/Default.aspx?tabid=81&smid=389&ArticleID=14528&refTab=55>.
- กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข. 2554. ผลการสำรวจสถานการณ์ระดับสติปัญญาเด็ก
นักเรียนไทย 2554. แหล่งที่มา: <http://www.smartteen.net/iqueq/project.html>.
- เกษมชนม์ ณ ถลาง. 2549. “พฤติกรรมทางเลือกซื้อของเล่นของกลุ่มวัยรุ่น.” การค้นคว้าด้วยตนเอง
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2557. การเลือกของเล่น เสริมสร้างพัฒนาการและการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัย.
แหล่งที่มา: <http://www.พัฒนาการเด็ก.com/2012/02/choose-toys.html>.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชาญชัย อัจฉินสมาจาร. 2551. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ปัญญาชน.
- ณัฐพล เลียงใจ. 2555. “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ, สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ณัฐหทัย วาระทรัพย์.อธิบายความหมายของคำว่า ของเล่น. แหล่งที่มา:
<http://www.jungnub.com/images/1104375001/toygame.doc>.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2539. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
ประชุมช่าง.
- นิรันดร์ คุ้มรักษาและอัจฉิมา สิริพิบูลย์ผล. 2552. คู่มือการจัดกิจกรรมสำหรับพ่อแม่เด็ก 0-5 ปี.
กรุงเทพฯ: บีบอนด์ พับลิชชิง.
- บุญล้อม อยู่ถาวร. 2552. “ปัจจัยประกอบการซื้อของเล่นเด็กของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในเขต
กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลย
อลงกรณ์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ:
ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชญ จงสถิตย์วัฒนา. 2548. การบริหารการตลาด: การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ. พิมพ์
ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พลสุข คงแก้ว. 2534. “การเปรียบเทียบเจตคติของผู้ปกครองในการเลือกซื้อของเล่นสำหรับเด็กก่อนวัยเรียนเพื่อส่งเสริมทักษะคณิตศาสตร์.” วิทยานิพนธ์ คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ระพีพันธ์ โพธิ์ศรี. 2549. สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ราชบัณฑิตยสถาน. 2546. พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คพับลิเคชั่นส์.

ลัดดาวัลย์ กัณหสุวรรณ. 2539. ของเล่นเด็กและเกมทางวิทยาศาสตร์. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

วณิชญา นาวะลัง. 2555. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นของนักเรียน ชั้นประถมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปี 2555.” วิทยานิพนธ์การศึกษาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

วารุณี ต้นดวงสว่างและคณะ. 2553. หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

วิเชียร วงศ์นิชชากุลและคณะ. 2553. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2552. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: บริษัท มาร์เก็ตติ้งบุฟ จำกัด.

วุฒิชัย ธรรมจิตพิงส์. 2550. “พฤติกรรมการซื้อของเล่นไม้ของลูกค้าบริษัท ไทยวู้ดเด้นเกมส์ จำกัด.” การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2555. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป

สำนักงานส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้และคุณภาพเยาวชน. 2557. เปิดสถานการณ์เด็กปฐมวัย พบ 1 ใน 3 พัฒนาการล่าช้า. กรุงเทพฯ: แหล่งที่มา:

<http://www.thaihealth.or.th/Content/19353-เปิดสถานการณ์เด็กปฐมวัย%20พบ%201%20ใน%203%20พัฒนาการล่าช้า.html>.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2552. สรุปผลที่สำคัญ การสำรวจเด็กและเยาวชน พ.ศ. 2551. กรุงเทพฯ : บริษัท เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น จำกัด.

สิริกุล จุลศิริ. 2554. บทความของเล่นกับความคิดสร้างสรรค์. สำนักพัฒนาสุขภาพจิต กรมสุขภาพจิต. แหล่งที่มา:

<http://www.klb.dmh.go.th/modules.php?m=article&gr=&op=detail&researchId=965>.

สุชา จันทร์อม. 2543. จิตวิทยาเด็ก. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สุดาพร ฤกษ์ทลบุตร. 2552. **หลักการตลาด (สมัยใหม่)**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาพร ชุ่มสกุล. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร.” การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ. 2554. **แผนพัฒนาเด็กและเยาวชนแห่งชาติ พ.ศ. 2555 – 2559**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- อรอนงค์ ทงมี. 2544. “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับเกณฑ์การเลือกซื้อของเล่นสำหรับเด็กก่อนวัยเรียนของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์ศึกษา, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อัจฉรา เปรื่องเวทย์. 2550. **การจัดการเล่นเพื่อส่งเสริมพัฒนาการ เด็กวัย 0-5 ปี**. แหล่งที่มา: <http://www.nu.mahidol.ac.th/english/th/departments/PN/TH/Article.html>.
- Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management**. 11th ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Keller Lane Kevin. 2012. **Marketing Management**. 14th ed., England: Pearson Education.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามชุดที่.....

แบบสอบถามประกอบการศึกษาวิจัย
ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัย
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็ก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจำแนกตามพฤติกรรม เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจของเล่นเด็ก

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะเก็บเป็นความลับ และไม่ส่งผลกระทบต่อใคร ๆ คือท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้เสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็ก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็ก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็ก

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นางสาวณิชานันท์ โสพล

หลักสูตรบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

มากกว่า 25 ปี – 35 ปี

มากกว่า 35 ปี – 45 ปี

มากกว่า 45 ปี

3. อาชีพ

ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

5. รายได้ต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

มากกว่า 15,000 บาท – 25,000 บาท

มากกว่า 25,000 บาท – 35,000 บาท

มากกว่า 35,000 บาท

6. จำนวนสมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัวมีจำนวน.....คน

ไม่มีสมาชิกเด็ก

1 คน

มากกว่า 1 คน

7. ลักษณะของสถานศึกษาที่สมาชิกเด็ก (อายุ 0-5 ปี) ในครอบครัวสังกัดอยู่

ไม่มีสังกัดเนื่องจากยังไม่เข้าโรงเรียน

โรงเรียนรัฐบาล

โรงเรียนเอกชน

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้จัดทำเห็นว่าเบี่ยงเบนประเด็นด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็ก

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ท่านซื้อของเล่นสำหรับเด็กช่วงอายุเท่าไร

- แรกเกิด – 12 เดือน
 มากกว่า 12 เดือน – 2 ปี
 มากกว่า 2 ปี – 5 ปี

2. ท่านซื้อของเล่นสำหรับเด็กเพศใดบ่อยที่สุด

- เพศชาย
 เพศหญิง
 ทั้งเพศชายและหญิง

3. ท่านมีความสัมพันธ์กับเด็กที่ท่านซื้อของเล่นให้อย่างไร

- พ่อ แม่ ญาติ พี่ น้อง
 เพื่อนของพ่อ แม่ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่นเด็กโดยเฉลี่ยต่อชิ้น

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท
 มากกว่า 500 บาท

5. ท่านเลือกซื้อของเล่นสำหรับเด็ก โดยช่องทางใดบ่อยที่สุด

- ซื้อจากร้านจำหน่ายของเล่นเด็กในห้างสรรพสินค้า
 ซื้อจากร้านจำหน่ายของเล่นเด็กทั่วไป
 ซื้อจากร้านจำหน่ายของเล่นเด็กในตลาดนัด
 ซื้อจากร้านจำหน่ายของเล่นเด็กผ่านระบบออนไลน์(ระบบอินเทอร์เน็ต)
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กกับท่านมากที่สุด

- ตนเอง สามี/ภรรยา
 เด็ก อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ยี่ห้อของเล่นสำหรับเด็ก ที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด

- ไม่สนใจยี่ห้อ
- เลโก้ (Lego)
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านมีวัตถุประสงค์ในการซื้อของเล่นสำหรับเด็กในข้อใดมากที่สุด

- ส่งเสริมพัฒนาการด้านร่างกาย
- ส่งเสริมพัฒนาการด้านอารมณ์
- ส่งเสริมพัฒนาการด้านสังคม
- ส่งเสริมพัฒนาการด้านสติปัญญา

9. ท่านซื้อของเล่นสำหรับเด็ก บ่อยเพียงใด

- สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
- เดือนละ 1 ครั้ง
- เดือนละ 2-3 ครั้ง
- นานๆ ครั้ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อที่	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัย	ระดับความสำคัญ			น้อยที่สุด
		มากที่สุด	ปานกลาง	น้อย	
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1	รูปแบบที่ทันสมัย สีสันสวยงาม				
1.2	ของเล่นเหมาะสมกับวัย และมีความหลากหลาย				
1.3	ของเล่นช่วยให้เด็กเกิดพัฒนาการด้านร่างกาย				
1.4	ของเล่นช่วยให้เด็กเกิดพัฒนาการด้านอารมณ์				
1.5	ของเล่นช่วยให้เด็กเกิดพัฒนาการด้านสังคม				
1.6	ของเล่นช่วยให้เด็กเกิดพัฒนาการด้านสติปัญญา				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อของเด็ก ระดับปฐมวัย	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.7	ของเล่นมีอายุการใช้งานคงทน					
1.8	ของเล่นมีความปลอดภัย ไม่เป็นอันตราย					
1.9	ตราสินค้ามีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ					
1.10	การได้รับการรับรองหรือมาตรฐานจาก สถาบันต่างๆ เช่น มอก. , ASTM อเมริกา, EN-71 ยุโรป					
1.11	การมีคู่มือการเล่นของเล่น					
1.12	บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรง ทนทาน					
2. ด้านราคา						
2.1	ของเล่นเด็กมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2	ของเล่นเด็กมีหลายระดับราคาให้เลือก					
2.3	การมีป้ายราคาแสดงชัดเจน					
2.4	ราคามีความเหมาะสมกับจำนวนชิ้นของ ของเล่น					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1	การวางจำหน่ายในสถานที่ที่หาซื้อได้ง่าย และสะดวก					
3.2	การจัดวางสินค้าให้เห็นได้ชัดเจน					
3.3	ความหลากหลายของตราสินค้าให้เลือก สถานที่จำหน่าย					
3.4	การจัดวางเป็นหมวดหมู่ และหาง่าย					
3.5	ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์					
3.6	ความสะดวกในการรับคืนสินค้า					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1	การมีพนักงานขาย ณ จุดขายสินค้า					
4.2	การให้ข้อมูลและคำแนะนำ ณ จุดขาย					
4.3	การจัดโปรโมชั่นเพื่อลดราคาสินค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อของเด็ก ระดับปฐมวัย	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.4	การตกแต่งสถานที่และโชว์สินค้าตัวอย่าง ให้เห็นชัดเจน					
4.5	การออกงานแสดงสินค้า และกิจกรรม แสดงสินค้า					
4.6	การมีเว็บไซต์ให้ความรู้เกี่ยวกับของเด็ก เด็กเสริมพัฒนาการ					
4.7	การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การ เล่นเกมเพื่อรับของรางวัล					
4.8	ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายมีการจัดกิจกรรมเพื่อ ช่วยเหลือสังคม เช่น การบริจาคของเด็ก					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเด็ก

1. ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

2. ด้านราคา

.....

.....

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....

.....

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ฉินฉานันท์ โสพล

วัน เดือน ปีเกิด

10 พฤษภาคม พ.ศ. 2528

ที่อยู่ปัจจุบัน

บางพลี สมุทรปราการ

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิศวกรรมอาหาร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร

ลาดกระบัง

ที่ทำงานปัจจุบัน

ตำแหน่งวิศวกรฝ่ายจัดซื้อ บริษัท โกลู โคลัน จำกัด

จังหวัดสมุทรปราการ

E-mail

neichanun_jipe@hotmail.com



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้