

ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่น
เสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



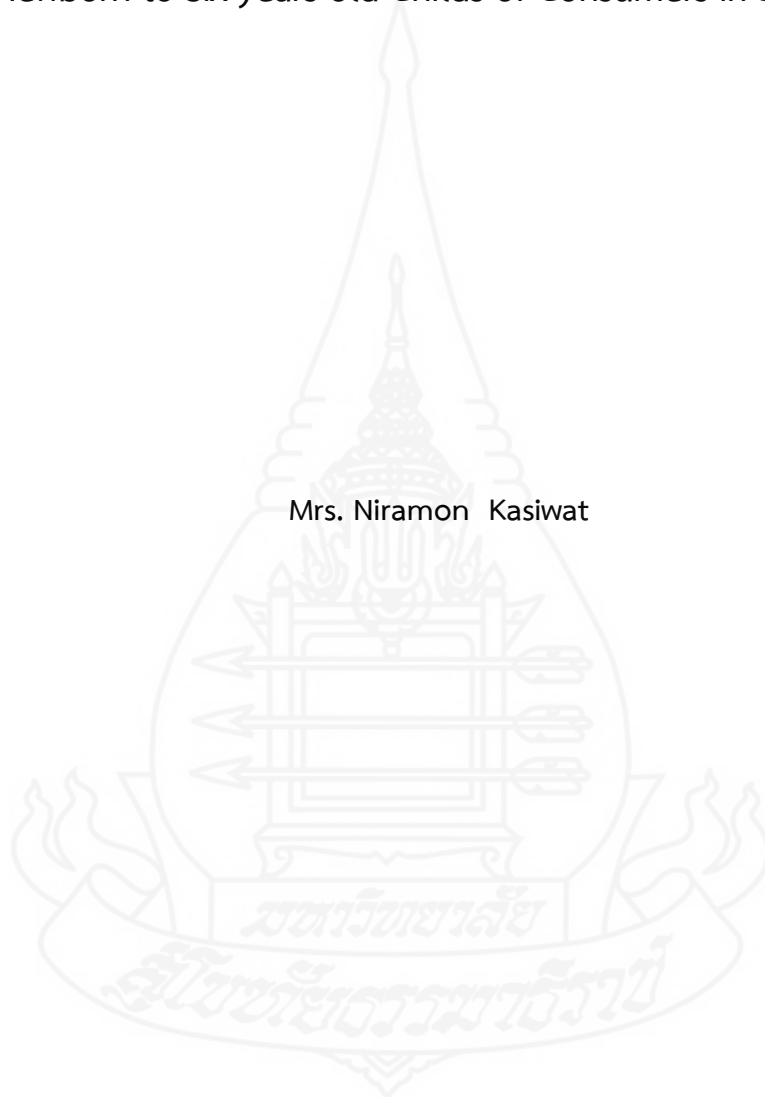
นางนิรมล กสิวัฒน์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2558

Marketing Mix that Affecting Buying Behavior of Development Toys for
Newborn to Six years old Childs of Consumers in Bangkok

Mrs. Niramon Kasiwat



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2015

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อของเล่นเสริม
พัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นางสาวนิรมล กสิวัฒน์
แขนงวิชา การตลาด
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2559

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)



.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. สมนึก จันทรประทีน)



.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการ
เด็กแรกเกิดถึงหกขวบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นางนิรมล กสิวัฒน์ **รหัสนักศึกษา** 2573002553

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ **ปีการศึกษา** 2558

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพ่อแม่ ผู้ปกครองที่เคยซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กวัยแรกเกิดถึงหกขวบ ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวน 400 คน เลือกตัวอย่างโดยวิธีตามสะดวก ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล และแสดงผล ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานในการแปลผล ได้แก่ การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ การทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไป มีบุตรเป็นเพศหญิง 1 คน อายุอยู่ระหว่าง 1-2 ขวบ (1) ผู้ปกครองมีระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญอยู่ในอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา (2) ผู้ปกครองที่มีพฤติกรรมการซื้อของเล่น แตกต่างกัน ในด้านประเภทของเล่น ประโยชน์ต่อเด็กจากของเล่นที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน และ (3) เพศของบุตร มีความสัมพันธ์กับประเภทและประโยชน์ของของเล่นที่ซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่น ส่วนอายุของบุตร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทุกด้าน

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ ของเล่น ส่วนประสมการตลาด

Independent Study title: Marketing Mix that Affecting Buying Behavior of Development Toys for Newborn to Six years old Childs of Consumers in Bangkok

Author: Mrs. Niramon Kasiwat; **ID:** 2573002553; **Degree:** Master of Business Administration (Marketing) **Independent Study Advisor:** Yutthana Thamcharoen, Associate Professor;

Academic year: 2015

Abstract

This study aims to: (1) study the importance level of the marketing mix affecting buying behavior of developmental toys for newborn to six years old children of consumers in Bangkok; (2) compare buying behaviors of developmental toys for newborn to six years old children by marketing mix factors; and (3) study the relationship between personal characteristics and buying behavior of developmental toys for newborn to six years old children of consumers in Bangkok.

This study is a survey research, the population was family parents who bought developmental toys for newborn to six years old children in Bangkok with unknown number. The sample size was determined by using Taro Yamane formula with a confidence level of 95 percent to be 400. The sampling was convenient sampling with questionnaires as research instrument. Descriptive statistics were including frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics were including t-test, F-test and Chi-square test.

The results indicated that most parents were female, aged 36-40 years old of bachelor degree and private employees with a monthly income is over 60,000 baht. Most parents have one daughter with 1-2 years old. (1) Parents rated on the importance of the marketing mix at overall high level. Considering each dimension, the distribution was rated as highest importance, following by the product and the price; (2) parent buying behaviors of various toy type, toy benefit, buying frequency and cost had no different attitude toward the marketing mix of toys by Products, Price, Place and Promotion; and (3) children gender was related with buying behavior in aspects of toy type and toy benefit but not related with buying frequency and buying cost. The age of the child was related with all aspects of buying behaviors.

Keywords: Buying behavior, Developmental Toy, Marketing Mix

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่น เสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่เคารพยิ่ง ที่กรุณาให้คำปรึกษา และแนะนำความรู้อันเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำการศึกษาครั้งนี้ อิสระฉบับนี้ รวมถึงคณะกรรมการสอบการศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระ ที่ตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะจน ดำเนินการปรับปรุงข้อบกพร่องเรียบร้อยสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน รวมถึงขอขอบพระคุณผู้บริหารของ ศูนย์พัฒนาการเด็กเบบีจีเนียสทุกสาขา และบริษัท วังเด็กทอยส์แลนด์ จำกัด ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้ คำแนะนำ และให้ความร่วมมือในการแจกแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณผู้บริหาร หัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน ทั้งพนักงานปัจจุบันและอดีตพนักงานของ บริษัท รักลูกกรุ๊ป จำกัด ที่ให้ความรู้ ให้ความร่วมมือ และให้ความสะดวกในการศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระครั้งนี้ จนสามารถจัดทำรูปเล่มการศึกษา ครั้งนี้ว่าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณ กลุ่มเพื่อนๆ นิสิต MBA Marketing รุ่น 5 และรุ่นพี่ๆ จากหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ให้ ความช่วยเหลือ คำแนะนำและความคิดเห็นต่างๆ โดยเฉพาะเพื่อนกลุ่มเลิฟอีส ที่เป็นกำลังใจ และ สละเวลาช่วยเหลือมาโดยตลอด จนทำให้การศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระฉบับนี้สำเร็จด้วยดี

ท้ายนี้ ขอขอบคุณ อาป้า อาม้า คุณพ่อ คุณแม่ ลูกสาว น้องๆ ทุกคนในครอบครัว และ เพื่อนกัลยาณมิตร ที่ให้กำลังใจ และคำแนะนำที่ดีเสมอมา โดยเฉพาะคู่ชีวิตที่ให้การสนับสนุนกำลัง ทรัพย์ กำลังกาย กำลังใจ และสละเวลาช่วยเหลืออย่างเต็มที่ จนทุกอย่างเสร็จลุล่วงสมบูรณ์

นิรมล กสิวัฒน์

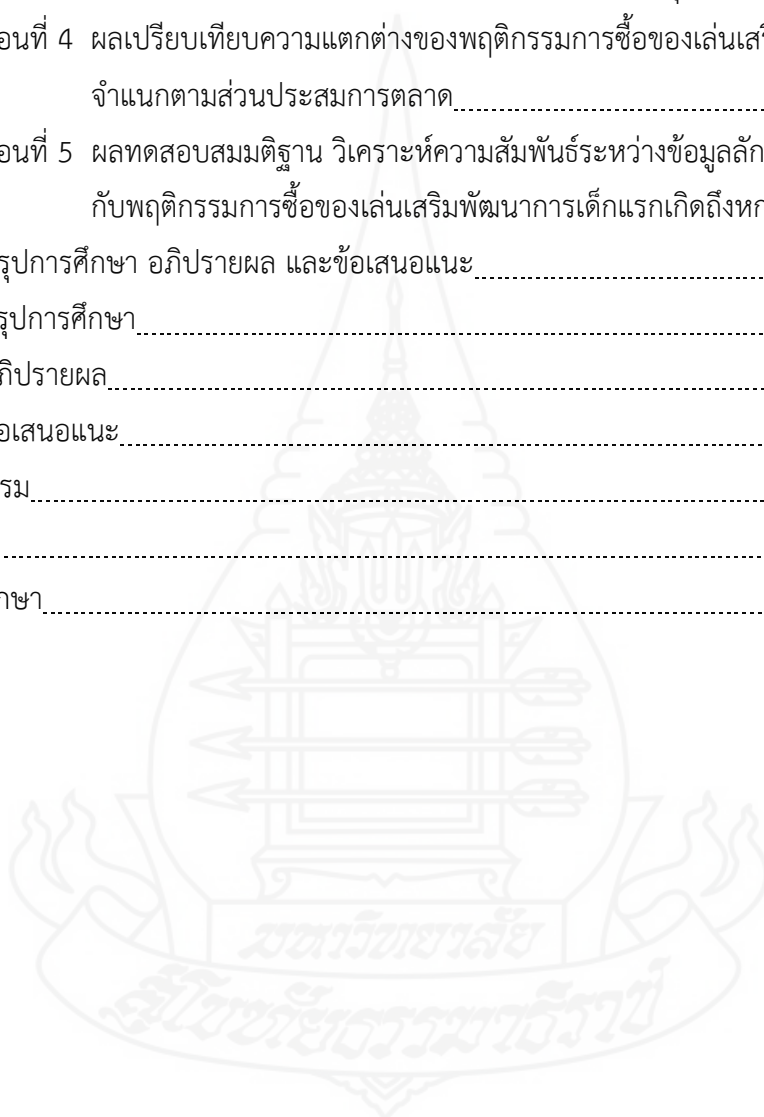
สิงหาคม 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา.....	4
กรอบแนวคิดการศึกษา.....	5
สมมติฐานในการศึกษา.....	5
ขอบเขตของการศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
ข้อมูลเกี่ยวกับของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กวัยแรกเกิดถึงหกขวบ.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	19
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	19
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	21
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	22
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	23
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อ ของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ.....	26
ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 3 ผลวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของการซื้อ ของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	36
ตอนที่ 4 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก จำแนกตามส่วนประสมการตลาด.....	41
ตอนที่ 5 ผลทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ.....	47
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	59
สรุปการศึกษา.....	59
อภิปรายผล.....	66
ข้อเสนอแนะ.....	69
บรรณานุกรม.....	70
ภาคผนวก.....	74
ประวัติผู้ศึกษา.....	81



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	27
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	27
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	28
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	28
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ....	29
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนบุตร.....	29
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุบุตร.....	30
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศของบุตร.....	30
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิด ถึงหกขวบ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก.....	31
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึง หกขวบ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประโยชน์สำหรับเด็กจากของเล่นที่ซื้อ.....	32
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิด ถึงหกขวบ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งการหาข้อมูลสินค้า.....	32
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิด ถึงหกขวบ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อ.....	33
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิด ถึงหกขวบ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการซื้อ.....	33
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิด ถึงหกขวบ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนการซื้อ.....	34
ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิด ถึงหกขวบ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ.....	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อของเล่นเสริมพัฒนาการที่ซื้อ.....	35
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของภาพรวมส่วนประสมการตลาด ของการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก.....	36
ตารางที่ 4.18 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	37
ตารางที่ 4.19 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา.....	38
ตารางที่ 4.20 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	39
ตารางที่ 4.21 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	40
ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของประเภทของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก จำแนกตามส่วนประสมการตลาด.....	41
ตารางที่ 4.23 ผลทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ กับส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD.....	42
ตารางที่ 4.24 ผลทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ กับส่วนประสมการตลาด ด้านราคา จำแนกตามประเภทของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD.....	43
ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของประโยชน์สำหรับเด็กจากของเล่นที่ซื้อ จำแนกตามส่วนประสมการตลาด.....	43
ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ จำแนกตามส่วนประสมการตลาด.....	44
ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก จำแนกตามส่วนประสมการตลาด.....	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28 ผลทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ กับส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD	46
ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง กับพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก จำแนกตามประเภทของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก	47
ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง กับพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก จำแนกตามประโยชน์สำหรับเด็กจากของเล่นที่ซื้อ	48
ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง กับพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก จำแนกตามความถี่ในการซื้อ	49
ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง กับพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ	50
ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของบุตรของกลุ่มตัวอย่าง กับพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก จำแนกตามประเภทของเล่นที่ซื้อ	51
ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของบุตรของกลุ่มตัวอย่าง กับพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก จำแนกตามประโยชน์สำหรับเด็กจากของเล่นที่ซื้อ	52
ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของบุตรของกลุ่มตัวอย่าง กับพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก จำแนกตามความถี่ในการซื้อของเล่น	53
ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของบุตรของกลุ่มตัวอย่าง กับพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ	54
ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของบุตรของกลุ่มตัวอย่าง กับพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก จำแนกตามประเภทของเล่นที่ซื้อ	55
ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของบุตรของกลุ่มตัวอย่าง กับพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก จำแนกตามประโยชน์สำหรับเด็กจากของเล่นที่ซื้อ	56
ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของบุตรของกลุ่มตัวอย่าง กับพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก จำแนกตามความถี่ในการซื้อ	57
ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของบุตรของกลุ่มตัวอย่าง กับพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ	58

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	5
ภาพที่ 2.1	ผลิตภัณฑ์ของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ.....	9



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“เด็ก” เป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญและมีค่าของครอบครัว สังคมและประเทศชาติ พ่อแม่ผู้ปกครองจึงให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมคุณภาพรอบด้านเพื่ออนาคตที่ดีของเด็ก (เยาวรัตน์ รัตน์นันท, 2557) โดยเฉพาะเด็กปฐมวัยอายุตั้งแต่แรกเกิดจนถึง 6 ขวบ เป็นวัยที่มีพัฒนาการด้านต่างๆ อย่างรวดเร็ว ซึ่งกิจกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญและสัมพันธ์ต่อพัฒนาการของเด็ก คือ การเล่น สมองจะทำงานสูงสุดขณะเล่นและพร้อมที่จะเรียนรู้ ธรรมชาติของเด็กนั้นต้องการเล่นตลอดเวลา หากผู้ปกครองสนับสนุนการเล่นในเด็กปฐมวัยอย่างเหมาะสมแล้ว จะช่วยให้เด็กเติบโตเป็นบุคคลที่มีคุณภาพรอบด้านในอนาคต (นพ.จอม ชุมช่วย) การเปิดโอกาสให้เด็กเล่นอย่างอิสระทั้งทางกาย ทางความคิด และทางสังคม เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการเล่น นำไปสู่การเรียนรู้ตามธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม รู้จักรับผิดชอบตนเอง เรียนรู้ระเบียบวินัย รู้จักควบคุมอารมณ์ ซึ่งจะส่งผลที่ดีต่อการดำเนินชีวิตเมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่ ดังเช่นองค์การยูนิเซฟ กล่าวไว้ว่า “ช่วงปฐมวัย คือ ห้าปีแรกของชีวิตนั้น เป็นช่วงเวลาที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับการพัฒนาชีวิตของเด็ก สมองของเด็กพัฒนาการอย่างรวดเร็วในช่วงห้าปีแรกของชีวิต เป็นช่วงเวลาที่ได้มีการพัฒนาทางการรับรู้ ภาษา สังคม อารมณ์และกล้ามเนื้ออย่างรวดเร็ว” ดังนั้นการส่งเสริมการเล่นของเด็กจึงเป็นหัวใจสำคัญในการส่งเสริมพัฒนาความสามารถที่ดีให้แก่เด็กในด้านต่างๆ ทั้งทางด้านร่างกาย สติปัญญา อารมณ์ และด้านสังคม ซึ่งสำคัญต่อการสร้างรากฐาน และเป็นการสะสมพื้นฐานการเรียนรู้ที่ซับซ้อนมากขึ้นในช่วงวัยต่อไป ให้มีพัฒนาการที่สมวัยตามลำดับขั้น (กรมสุขภาพจิต, คู่มือเสริมพัฒนาเด็กแรกเกิด-5 ปี: 14)

จากข้อมูลการเกิดของเด็กมีชีพทั่วประเทศของไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) ปี 2555-2558 มีเด็กเกิดจำนวน 818,901 คน 782,129 คน 776,370 คน 736,352 คน ตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงอัตราการเกิดเด็กมีจำนวนลดลง และเมื่อจำแนกข้อมูลการเกิดของเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร ชั้นในและชั้นนอก พบว่า ปี 2555-2558 มีการเด็กเกิดจำนวน 146,592 คน 140,258 คน 138,976 คน และ 133,368 คน ตามลำดับ ซึ่งมีอัตราการเกิดเด็กลดลงเช่นกัน ทั้งนี้กรุงเทพมหานครมีความหนาแน่นครอบครัวมากที่สุด จึงมีเด็กอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากที่สุดของไทย โดยปี 2558 กรุงเทพฯ มีเด็กรวมทั้งสิ้นประมาณ 564,767 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) ด้วยเพราะกรุงเทพมหานคร

เป็นเขตเศรษฐกิจที่มีความเจริญที่สุด มีสถานศึกษาที่ดี โรงพยาบาลที่ทันสมัย การคมนาคมขนส่งที่สะดวกสบาย ส่งผลให้เกิดการแข่งขันด้านความสามารถและด้านการศึกษาในเด็กสูงมากขึ้น ครอบครัวที่มีบุตรวัยแรกเกิดถึงหกขวบ จึงให้ความสำคัญต่อคุณภาพการเลี้ยงบุตรและการส่งเสริมพัฒนาการเด็กเป็นอย่างมาก เพื่อให้เด็กมีความสามารถการแข่งขันในอนาคต

ปี 2556 กระทรวงสาธารณสุข ทำการสำรวจด้านพัฒนาการเด็กพบว่า เด็กปฐมวัยของไทยมีวิกฤตพัฒนาการล่าช้าต่ำกว่ามาตรฐานถึง 30% ซึ่งเป็นหนึ่งในสาเหตุที่ส่งผลเด็กไทยในช่วงชั้น ป.3 และ ป.6 ประมาณ 10-15 % อ่านไม่ออก เขียนไม่ได้ คิดไม่เป็น ประกอบกับข้อมูลจากการสำรวจพัฒนาการเด็กของกรมอนามัยเมื่อปี 2557 พบว่า ร้อยละ 22 ของเด็กแรกเกิด-2 ปี และร้อยละ 34 ของเด็กอายุ 3- 5 ปี มีพัฒนาการไม่สมวัยสูง โดยกรมอนามัยแนะแนวทางแก้ปัญหาพัฒนาการไม่สมวัยในเด็ก ดังนี้ 1) ครอบครัวติดตามเฝ้าระวังและส่งเสริมพัฒนาการเด็กแบบมีส่วนร่วม โดยเฉพาะเด็กช่วงอายุ 9 - 42 เดือน 2) พัฒนาโดยใช้เครื่องมือช่วยกระตุ้นส่งเสริมพัฒนาการให้เด็กมีพัฒนาการสมวัย 3) ป้องกันโดยค้นหาเด็กแรกเกิด-5 ปี ที่มีพัฒนาการสงสัยล่าช้า ให้ได้รับการส่งเสริมพัฒนาการที่เหมาะสมอย่างมีคุณภาพโดยเร็ว ทั้งด้าน IQ และ EQ ซึ่งผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากเด็กที่ได้รับการส่งเสริมกระตุ้นพัฒนาการอย่างต่อเนื่องและเหมาะสมตามแนวทางข้างต้น จะช่วยให้เด็กกลับมาพัฒนาการสมวัยร้อยละ 88 ซึ่งจะทำให้เด็กมีความพร้อมในการก้าวสู่ระบบการศึกษาขั้นพื้นฐาน สามารถเรียนรู้ได้อย่างเต็มศักยภาพต่อไป (กรมอนามัย, 2558) ซึ่งจากการศึกษาคู่มือส่งเสริมพัฒนาการเด็กของกรมอนามัย และคู่มือส่งเสริมพัฒนาการเด็กของกรมสุขภาพจิต มีการแนะนำเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการทดสอบและกระตุ้นพัฒนาการสมวัยให้แก่เด็กคือ ของเล่นเสริมพัฒนาการ

ของเล่น เป็นสิ่งใกล้ตัวที่พ่อแม่ผู้ปกครองและผู้เกี่ยวข้องกับเด็ก ใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการกระตุ้นพัฒนาการ เป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่งเสริมการเรียนรู้ตามวัย ตั้งแต่เกิด ชันคอ คว่ำ คลาน นั่ง ยืน เดิน วิ่ง และฝึกทักษะที่ต่ออย่างเหมาะสมให้แก่เด็กในช่วงปฐมวัย การเล่นของเล่น ช่วยสร้างการสังเกตให้เห็นความแตกต่างและความคล้ายคลึงของของเล่นที่เล่น เด็กจะได้เรียนรู้ รูปร่าง ขนาด ความหนาเบาะเอียดของวัตถุของเล่นนั้น เด็กจะได้สำรวจค้นพบสิ่งใหม่ๆ ได้ แสดงออก เลียนแบบท่าทางต่างๆ หากเด็กเล่นอยู่ในระดับพอดี จะเกิดผลดี ทำให้เด็กคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง กล้ามเนื้อแข็งแรง ฝึกความคิดสร้างสรรค์ และเรียนรู้การแก้ไขปัญหาได้ดี (กรมสุขภาพจิต) การเล่นของเล่น จึงเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีที่จะส่งผลต่อการพัฒนาสมอง ซึ่งถือเป็นพื้นฐานของความฉลาดชนิดสร้างสรรค์ที่สำคัญ

ในด้านของอุตสาหกรรมของเล่นของไทย แม้ปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจของไทยจะดีขึ้นไม่มาก แต่ธุรกิจผลิตภัณฑ์ของเล่นนั้นไม่ลดลง กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ให้ข้อมูลว่า ตลาดโดยรวมของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ของเล่น ปี 2558 ของประเทศไทยมูลค่าประมาณ 13,000 ล้านบาท แบ่งออกเป็น ตลาดส่งออกของเล่นประมาณ 9,000 ล้านบาท และตลาดของเล่นจำหน่ายในประเทศประมาณ 4,000 ล้านบาท ซึ่งมูลค่าตลาดในประเทศมีอัตราที่สูงขึ้นจากปี 2557 ที่มีมูลค่าตลาดภายในประเทศอยู่ที่ 3,000 ล้านบาท และปี 2556 มีมูลค่าการตลาดภายในประเทศประมาณ 4,000 ล้านบาท ประกอบกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ยังพยายามสนับสนุนและผลักดันอุตสาหกรรมของเล่นเด็กไทย โดยเน้นการพัฒนากระบวนการผลิตของเล่นเด็กประเภทของเล่นเพื่อการศึกษาให้มีคุณภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของตลาด ส่งเสริมการใช้วัตถุดิบทางการผลิตที่ปลอดภัยจากสารพิษ และเน้นการออกแบบที่สวยงามยากต่อการลอกเลียนแบบ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2558)

ของเล่นในปัจจุบันมีการพัฒนาสินค้ามากขึ้น ทั้งรูปลักษณ์ การออกแบบ ความทันสมัย วิธีการใช้งาน รวมถึงมีการวิจัย และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นสินค้าของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กที่มีคุณภาพ เหมาะแก่การส่งเสริมทักษะเด็กๆ แต่ละช่วงวัยให้มีพัฒนาการที่เหมาะสม ยกตัวอย่างเช่น ของเล่นไม้แป้นทอยส์, ของเล่นตัวต่อเลโก้, ของเล่นเลียนแบบอาชีพ Little Tike, ของเล่นใช้ประสาทสัมผัสและทักษะความคิด Fisher Price หรือของเล่นตุ๊กตาเลียนแบบการใช้ชีวิต Barbie และอีกมากมายหลายยี่ห้อ ด้วยแนวโน้มที่ดีจากความต้องการของตลาดและการสนับสนุนการเล่นของเล่นจากทุกภาคส่วน ทำให้ตลาดของเล่นเสริมพัฒนาการ มีนักลงทุน ผู้ประกอบการธุรกิจของเล่น ทั้งผู้ผลิต ผู้นำเข้า และผู้จัดจำหน่ายมากมาย เช่น วังเด็กทอยส์แลนด์, แป้นทอยส์, ฟินน์ทอยส์, ทอยส์อาร์อัส, วันเดอร์เวิลด์, ดีทแฮล์ม, Interlek, ABCO, Blue Ribbon ฯลฯ ซึ่งแต่ละรายต่างให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่าง ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจ และดึงดูดความต้องการของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครองมากที่สุด โดยเฉพาะทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางที่มีต้นทุนต่ำ และสร้างโอกาสในการนำเสนอสินค้าแก่ผู้บริโภคเป้าหมายอย่างทั่วถึงครอบคลุม ไม่ว่าจะเป็น facebook, Instagram, line, เว็บไซต์ ฯลฯ ซึ่งเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์หรือสมาร์ตโฟน จะเห็นได้จากการจำหน่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์มีจำนวนมากขึ้น สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการความรวดเร็วในการหาข้อมูลสินค้า หรือสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ผ่านทางหน้าเว็บไซต์ หรือทาง e-mail) พร้อมช่องทางที่สะดวกในการชำระเงิน รวมถึงวิธีการรับสินค้า อีกทั้งร้านค้ารายย่อยเกิดขึ้นใหม่มากมาย ขายสินค้าของเล่นเสริมพัฒนาการในรูปแบบร้านค้าออนไลน์ เช่น ร้านmom2kids.com, ร้าน Orangetoyshop, ร้าน BrainToyShop, ร้าน toyandkidmania เป็นต้น แต่กระนั้นการซื้อผ่านตามช่องทางร้านค้าปกติยังคงได้รับความนิยม

มากกว่า ด้วยผู้บริโภคง่ายขาดทัศนคติที่ดีต่อระบบการซื้อขายออนไลน์ ในทางกลับกันธุรกิจของเล่นขายผ่านระบบออนไลน์ในประเทศไทยกลับมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้น ซึ่งสามารถอ้างอิงได้จากข้อมูลของเว็บไซต์ www.google.com/trends ที่ได้สรุปการค้นหาตามความต้องการของผู้บริโภค ปรากฏว่า มีผู้ที่สนใจค้นหาว่า “พัฒนาการเด็ก” อย่างต่อเนื่อง และมีการค้นหาต่อเนื่องกันคือ คำว่า “ของเล่นเด็ก” สอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิวิมล ทองพั้ว ที่ว่า สื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ต เข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองมากขึ้น จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่ให้ความสนใจข้อมูลด้านพัฒนาการเด็ก เกี่ยวเนื่องกับข้อมูลของเล่นเด็กเสริมพัฒนาการ

การขยายตัวของตลาด การเพิ่มจำนวนผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายของเล่นเด็ก สินค้าของเล่นที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารการตลาดของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กมีกลยุทธ์การแข่งขันซับซ้อนมากขึ้น จึงเป็นปัญหาของธุรกิจผลิตภัณฑ์ของเล่น กลุ่มเป้าหมายมีทางเลือกในการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการมากขึ้น ก่อให้เกิดโอกาสในการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ รูปแบบเฉพาะด้าน และช่องทางการซื้อที่เหมาะสมกับความต้องการตามปัจเจกบุคคลและพัฒนาการแต่ละวัยของเด็กของผู้บริโภค อีกทั้งปัญหาในปัจจุบันที่เด็กมีสิ่งดึงดูดความสนใจจากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากมาย เด็กจึงเกิดความเบื่อง่าย จึงใช้เวลาในการเล่นของเล่นแต่ละชิ้นน้อยลง ฯลฯ (กรมกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว) ผู้บริโภคจึงยังคงแสวงหาการหาของเล่นเสริมพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับรูปแบบของการเลี้ยงลูกของครอบครัวในยุคใหม่ มีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นพลวัต ผู้บริโภคพ่อแม่ผู้ปกครองจึงมักตระหนักถึงคุณค่า ประโยชน์ และความเหมาะสมต่อพัฒนาการที่แตกต่างกันของเด็ก ที่จะได้รับจากของเล่นที่เด็กเล่น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษา “ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

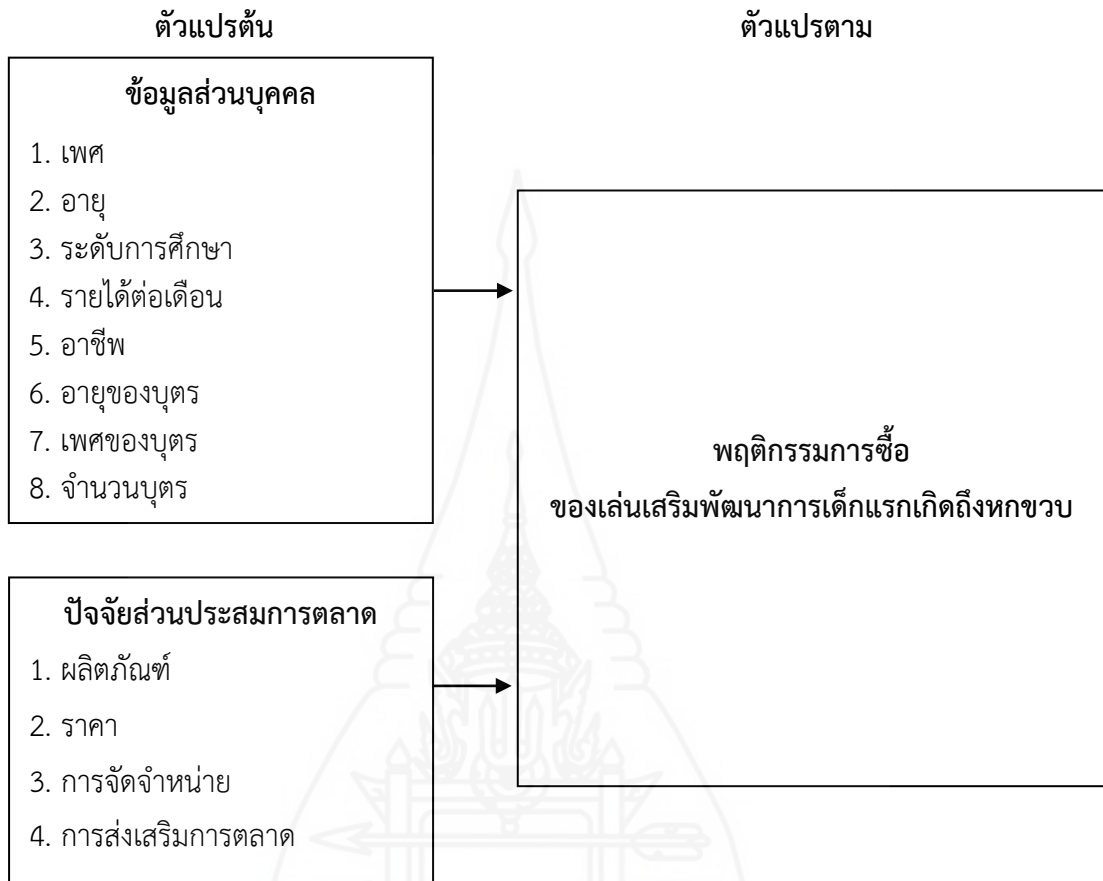
2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

4. สมมติฐานในการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแตกต่างกัน ในด้านประเภทของเล่น ประโยชน์สำหรับเด็กจากของเล่นที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีความเห็นต่อภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 รายได้ อายุของบุตร และเพศของบุตรของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกปี ในด้านประเภทของเล่นที่ซื้อ ประโยชน์สำหรับเด็กจากของเล่นที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ด้วยข้อจำกัดของความถี่ในการหาค่าสถิติไค-สแควร์ ผู้ศึกษาจึงรวบรวมความถี่ของบางหัวข้อเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อความชัดเจนในการแปลค่าสถิติ

5. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ สำนวจความคิดเห็นผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการสำหรับเด็กวัยแรกเกิดถึงหกขวบ

5.1 ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ ของผู้บริโภคที่เป็นพ่อแม่ผู้ปกครอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

5.2 ขอบเขตของประชากรที่ศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครองที่เคยซื้อสินค้าของเล่นเสริมพัฒนาการสำหรับเด็กวัยแรกเกิดถึงหกขวบ ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครชั้นนอกและชั้นใน จำนวน 564,767 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวน 400 คน

5.3 ขอบเขตของตัวแปรที่ศึกษา

5.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีลูกวัยแรกเกิดถึงหกขวบในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมการตลาดของการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ

5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน- 31 ตุลาคม 2559 รวมเป็นระยะเวลาในการศึกษา 6 เดือน

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก คือ ของเล่นสำเร็จรูป เป็นวัสดุหรืออุปกรณ์ที่มีการออกแบบอย่างเหมาะสมและสร้างสรรค์ เพื่อใช้ส่งเสริมพัฒนาการและทักษะการเรียนรู้แก่เด็ก โดยผู้บริโภคร่วมพ่อแม่ผู้ปกครองซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการให้เด็ก ได้รับความสนุก ความเพลิดเพลิน และเกิดการเรียนรู้จากการเล่นของเล่น ซึ่งของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กมีหลายประเภท ได้แก่

6.1.1 ของเล่นประเภทปลายเปิด เล่นได้ต่อเนื่อง เล่นตามแต่จินตนาการ ไม่จำกัดวิธีการเล่น เช่น บล็อกไม้ต่อเรียง ตัวต่อต่างๆ

6.1.2 ของเล่นประเภทเล่นตามจุดประสงค์ มีกติกา เล่นร่วมกับผู้อื่น เช่น แผ่นภาพศัพท์ แผ่นเกมส์กระดานต่างๆ ของเล่นหยอดช่องตามรูปทรง

6.1.3 ของเล่นประเภทเล่นบทบาทสมมติ-บทบาทอาชีพต่างๆ เช่น ของเล่นชุดเครื่องมือแพทย์-พยาบาล ของเล่นชุดเครื่องมือช่าง ตุ๊กตา-ชุดแต่งตัว ของเล่นชุดทำครัว

6.1.4 ของเล่นประเภทเสริมทักษะทางร่างกาย เช่น ลูกบอล รถลากจูง อุโมงค์ผ้า ชุดร้อยลูกปัดเรียงสี ของเล่นอุปกรณ์กีฬา ชุดแป้งปั้น ชุดขีดเขียน เครื่องเคาะ-เขย่า โมบายต่างๆ

6.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด คือ ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของตลาดของเล่นเสริมพัฒนาการ แยกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

6.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของเล่นส่งเสริมพัฒนาการ ที่มีคุณสมบัติแตกต่างตามช่วงวัยและการตอบสนองต่อการซื้อให้แก่เด็ก

6.2.2 ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสม เทียบเคียงกับยี่ห้อต่างๆ และความคุ้มค่าของราคาเทียบคุณภาพและการใช้งาน เป็นต้น

6.2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ, การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์ หรือการขายทางตรง ฯลฯ

6.2.4 ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่สะดวกต่อการซื้อ และการสนองความต้องการในการซื้อประเภทของร้านค้าหรือช่องทางออนไลน์ ของผู้ปกครองที่มีลูกวัยแรกเกิด - 6 ปี

6.3 ผู้บริโภค คือ ผู้ปกครองที่มีเด็กวัยแรกเกิด - 6 ปี ในการดูแล และเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้กับลูก ได้แก่ พ่อ แม่ ปู่ ย่า ตา ยาย

6.4 พฤติกรรมการซื้อของเล่น คือ ลักษณะการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการให้กับบุตรของพ่อแม่ผู้ปกครอง ประเมินผลด้วยการใช้คำถามเพื่อค้นหาคำตอบ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลการซื้อ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ สามารถเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐ หรือเอกชน ในการช่วยกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่อไป

7.2 ผู้ศึกษาทั่วไปและนักวิชาการ สามารถนำผลการวิเคราะห์ไปต่อยอดการศึกษาประกอบการเขียนผลงานวิชาการเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อของเล่นของผู้บริโภค



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ โดยมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลเกี่ยวกับของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ



ภาพที่ 2.1 ผลิตภัณฑ์ของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ

พญ. เพียงทิพย์ หังสพฤกษ์ จิตแพทย์เด็กและวัยรุ่น โรงพยาบาลมนารมย์ (อ้างใน www.manarom.com) ให้ความหมายของเล่นเสริมพัฒนาการ ว่า เป็นของเล่นที่ช่วยพัฒนาการด้านต่างๆ ของเด็ก โดยแนะนำหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อและข้อควรคำนึงถึงเรื่องของการส่งเสริมพัฒนาการ และทักษะทั้ง 4 ด้านดังนี้ (1) ของเล่นที่ส่งเสริมพัฒนาการด้านร่างกาย เช่น ลูกบอล ฟุตบอล หรือ อุปกรณ์กีฬาประเภทอื่นๆ เพราะจะช่วยทำให้ระบบกล้ามเนื้อแข็งแรงและมีพัฒนาการที่ดี (2) ของเล่นที่ส่งเสริมพัฒนาการด้านสติปัญญา เช่น พ่อแม่อาจเลือกซื้อหนังสือเป็นของขวัญ เพราะเป็นตัวช่วยในการเสริมทักษะทั้งด้านการอ่าน ความคิด และสติปัญญาได้ทางหนึ่ง ซึ่งหนังสือที่ควรสนับสนุนให้ลูกอ่านควรเป็นเรื่องที่เขาสนใจเป็นอันดับแรก แต่หากไม่เหมาะสม เช่น เน้นพฤติกรรมรุนแรง หรือส่อไปในเรื่องเพศ ควรให้คำอธิบายกับเด็กว่าไม่ใช่อะไร หรือจะส่งผลอย่างไรหากซื้อไปอ่าน เพราะการสอนด้วยการใช้เหตุผล จะทำให้เด็กโตมารู้จักคิด วิเคราะห์เป็น (3) ของเล่นที่ช่วยส่งเสริมพัฒนาการด้าน

อารมณ์ เช่น ตัวต่อเลโก้ จิ๊กซอหลากหลายขนาดรูปแบบ หรือหนังสือวาดเขียนเพื่อให้ลูกได้แสดงฝีมือในการวาดภาพพระบายสี เพราะจะช่วยทำให้เด็กได้ฝึกสมาธิ มีความมุ่งมั่น อดทน และพยายามที่จะทำงานให้สำเร็จ ที่สำคัญเด็กจะมีอารมณ์ดี จิตใจดี และถือเป็นการฝึกความคิดและการตัดสินใจ (4) ของเล่นที่ช่วยเสริมสร้างพัฒนาการและทักษะทางสังคม ซึ่งพ่อแม่อาจจะเลือกของขวัญที่สามารถเล่นได้หลายๆคน ไม่ใช่เล่นคนเดียว เช่น เล่นกับพี่น้อง เพื่อนข้างบ้าน หรือผู้ใหญ่ที่อยู่ในบ้าน อาจเป็นการเล่นเกมที่มีการกำหนดกติกาขึ้นมา เพื่อให้เด็กได้เกิดการเรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกับผู้อื่น และได้ฝึกให้เด็กเข้าใจอารมณ์ของผู้อื่นเมื่อต้องมีการแพ้ชนะในเกมที่เล่น

ถามครูดอทคอม (ที่มา: www.taamkru.com) ให้ความหมายคำว่า ของเล่นเสริมพัฒนาการ หมายถึง วัสดุต่างๆ และของเล่น ที่ผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรม ที่นำมาให้เด็กเล่นเพื่อพัฒนาเด็กทั้งทางด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สังคมและสติปัญญา ของเล่นสำหรับเด็กปฐมวัยแบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังนี้ (1) วัสดุของเล่นเกี่ยวกับการสอนและให้ความรู้ ได้แก่ ภาพตัดต่อ ของเล่นประเภทเรียงลำดับ ของเล่นประเภทเชือก วัสดุการเล่นแบบซ้อนภาพและชุดหมุดดอก (2) วัสดุการเล่นที่เป็นของจริง ได้แก่ ทราบ น้ำและโคลน ดินเหนียวและแป้งโด อาหาร ไม้และเครื่องมือช่างไม้ (3) วัสดุของเล่นเกี่ยวกับการสร้าง ได้แก่ บล็อก ชุดการสร้าง เลโก้ โดมิโน (4) ของเล่นอื่นๆ ได้แก่ ของเล่นที่เป็นเครื่องใช้ในบ้านเรือน ของเล่นที่เป็นยานพาหนะ ของเล่นที่เป็นรูปสัตว์หรือตัวการ์ตูน

เชมณัฐ มิ่งศิริธรรม (2558) เอกสารการสอนมหาวิทาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ชุดวิชาครอบครัวศึกษากับการพัฒนาเด็กปฐมวัย (210004): 7-9 – 7-30 ได้กล่าวถึงประเภทสื่อสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัยว่า ของเล่นเป็นส่วนประกอบของการเล่น และช่วยกระตุ้นเด็กวัยแรกเกิดถึงหนึ่งปีให้เกิดความสนใจการเล่นมากขึ้น ของเล่นเป็นหนึ่งในสื่อสร้างสรรค์ที่เหมาะสมสำหรับเด็กวัยหนึ่งปีถึงสามปี ให้เด็กวัยนี้ได้เรียนรู้ผ่านการเล่นเรียนรู้ผ่านทางการใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ของเล่น เป็นหนึ่งสื่อประเภทสื่อกิจกรรมที่ช่วยสร้างเสริมประสบการณ์การเรียนรู้ โดยเน้นการฝึกปฏิบัติ และจำแนกประเภทสื่อสำหรับเด็กปฐมวัยตามพัฒนาการของเด็ก 4 ด้าน (1) พัฒนาการด้านร่างกาย (2) พัฒนาการด้านสังคมและอารมณ์ (3) พัฒนาการด้านสติปัญญา (4) พัฒนาการด้านภาษา

มูลนิธิกสิกร (ที่มา: www.kasikornfoundation.org) กล่าวถึง ประเภทของเล่นตามลักษณะการกระตุ้นพัฒนาการเด็ก ดังนี้

1. ของเล่นเพื่อการกระตุ้นการมองเห็น เป็นของเล่นที่มีสีสดใส ดึงดูดสายตา เช่น โมบาย ลวดลายกราฟฟิก หรือรูปภาพที่มีสีตัดกันอย่างชัดเจน
2. ของเล่นที่มีเสียง กระตุ้นการฟัง เช่น กลองดนตรี ของเล่นที่เขย่าหรือทำให้เกิดเสียง
3. ของเล่นเสริมกล้ามเนื้อมัดเล็ก ได้แก่ กล้ามเนื้อมือ-นิ้วมือ ในการหยิบจับสิ่งต่างๆ ได้แก่ ของเล่นที่บีบหรือเขย่าแล้วเกิดเสียง ของเล่นที่มือสอดได้หรือกำได้ บอลนุ่ม ตุ๊กตาผ้ารูปสัตว์

4. ของเล่นเสริมสติปัญญา ช่วยพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของเด็ก ฝึกการรู้จักตนเอง และฝึกการสังเกตสิ่งแวดล้อมรอบตัว ได้แก่ หนังสือลอยน้ำ หนังสือภาพ กระดาษ

5. กระตุ้นประสาทสัมผัส ได้แก่ ของเล่นที่มีผิวสัมผัสแตกต่างกัน เช่น เรียบ หยาบ นุ่ม แข็ง เพื่อกระตุ้นทักษะการสัมผัส กระตุ้นการรับรู้

6. ของเล่นเสริมกล้ามเนื้อมัดใหญ่และการประสานสัมพันธ์ เป็นการช่วยฝึกการทรงตัว สร้างความแข็งแรงให้กับกล้ามเนื้อขา แขน พัฒนาการทำงานประสานสัมพันธ์ระหว่างตากับมือ และเพิ่มทักษะการใช้กล้ามเนื้อมือ เพื่อประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวัน ได้แก่ รถจักรยาน เชือกกระโดด

วีรยา วงศาพรหม (ที่มา: www.academic.hcu.ac.th) กล่าวถึง ประเภทของเล่นเสริมพัฒนาการตามช่วงวัยของเด็ก ดังนี้

1. ช่วงอายุแรกเกิด - 6 เดือน: เด็กเริ่มพัฒนาระบบประสาทสัมผัส การมองเห็น การได้ยิน ของเล่นของเด็กวัยนี้ จึงควรมีสีสัน และเสียงกรุ๊งกริ๊ง แกว่งไกวไปมา เพื่อช่วยให้เด็กกรอกสายตา ฝึกการมองเห็นและการฟัง

2. ช่วงอายุ 6 เดือน - 1 ขวบ: เด็กวัยนี้สามารถทรงตัวนั่งได้มั่นคง และมีการสำรวจสิ่งแวดล้อมโดยการคืบหรือคลาน เริ่มมีทิศทางในการหยิบของเล่น มีพัฒนาการด้านการประสานสัมพันธ์ระหว่างสายตากับมือดีขึ้น รู้จักการสังเกต เริ่มแยกสีและรูปร่างได้ ของเล่นของเด็กวัยนี้ จึงควรมีสีสัน มีเสียง ขนาดเหมาะกับมือ และของเล่นที่เคลื่อนไหวได้

3. ช่วงอายุ 1 ปี - 2 ปี: เด็กเริ่มเดินได้ด้วยตนเอง แต่ยังไม่มั่นคงนัก สามารถเกาะเดินจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง กล้ามเนื้อในการทรงตัว แขนขามีการพัฒนามากขึ้น เมื่อเดินได้เองจะเริ่มสำรวจสิ่งแวดล้อม และชอบปีนป่ายขึ้นบันได ซึ่งต้องระมัดระวังความปลอดภัยอย่างใกล้ชิด ของเล่นสำหรับวัยนี้ : ของเล่นที่ลากจูงไปมาได้ เช่น รถไฟ หรือรถลากต่อ

4. ช่วงอายุ 2 - 4 ปี: เป็นวัยอยากรู้อยากเห็น เคลื่อนไหวได้คล่องขึ้น และทรงตัวได้ดี เพราะกล้ามเนื้อและแขนขาแข็งแรงมากขึ้น ชอบการเล่นที่ใช้กำลัง เช่น การวิ่งเล่น กระโดด ปีนป่าย ซึ่งของเล่นสำหรับวัยนี้ จึงเน้นการเล่นที่ใช้นิ้วมือหยิบจับ ของเล่นที่หมุนได้ ภาพตัดต่อ บล็อกไม้ ลูกบอล

5. ช่วงอายุ 4 - 6 ปี: การเคลื่อนไหวของร่างกายคล่องแคล่วขึ้น ชอบเล่นกลางแจ้ง สนามเด็กเล่น และเครื่องเล่นที่ซับซ้อนได้ ชอบเล่นเป็นกลุ่มชอบเลียนแบบชีวิตในบ้าน และสังคม สิ่งแวดล้อม การเล่นของเด็กวัยนี้ เน้นการเล่นเป็นกลุ่ม และมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม

ดังนั้น ผู้ศึกษาขอสรุปความหมาย “ของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก” คือ อุปกรณ์ใช้ประกอบในการเล่นของเด็ก สร้างความสนุกและความเพลิดเพลินในการเล่น เป็นสื่อกลางนำเด็กเข้าสู่กระบวนการเรียนรู้ ช่วยกระตุ้นและส่งเสริมเด็กวัยแรกเกิดถึงหกปี ให้มีพัฒนาการทางร่างกาย ความคิด สติปัญญา อารมณ์และจิตใจอย่างเหมาะสม

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

(อ้างอิงใน <http://spssthis.blogspot.com>)

คอตเลอร์ ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจึงให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009: 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นต้นทุน (Cost) หรือจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009: 616) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, walker and Stanton, 2007: 677) อาจเลือกใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหนึ่งประเภท หรือหากใช้หลายเครื่องมือเรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้น โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler, 2009: 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 675) เพื่อพยายามจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler, 2009: 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler, 2009: 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อ กระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน

โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton, 2007: 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เช่น สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) (3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด ซึ่งประกอบด้วยส่วนสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด และส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller, 2009: 787) ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า เป็นการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller, 2009: 786) ซึ่งการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น หมายความว่า สินค้าของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก เป็นสินค้าที่ต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ ของส่วนประสมการตลาด ในการกำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาด 4 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อผลักดันสินค้า นำเสนอต่อผู้บริโภคที่เป็นพ่อแม่ผู้ปกครองให้เกิดการยอมรับถึงคุณค่า อรรถประโยชน์ และความคุ้มค่าที่บุตรของกลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ของเล่น โดยใช้วิธีการต่างๆหรือกิจกรรม

ทางการตลาดหลายหลายวิธี ในการดึงดูดความสนใจจนกลุ่มเป้าหมายพ่อแม่เกิดความต้องการในสินค้าและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นให้บุตรหลานในที่สุด

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124 – 125), อ้างใน <http://spssthis.blogspot.com>)

Kotler, Philip. (1999). ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ

1) พฤติกรรมของผู้ซื้อ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และค่อนข้างไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2) การซื้อและการบริโภค คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยภัทร พิพัฒนาไพบูรณ์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง โครงการการจัดการพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็ก ตั้งแต่เด็ก อายุ -9 ถึง 6 ปี โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ด้าน คือ ด้านพฤติกรรมการเลือกสินค้าเสริมพัฒนาการสำหรับเด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี ของกลุ่มตัวอย่าง มีการเลือกซื้อสินค้าของเล่นกลุ่มประเภทออบเนติกมากที่สุด โดยมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับของเล่นให้บุตรทางอินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์) อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังเลือกเดินทางไปซื้อของเล่นในห้างสรรพสินค้า ส่วนในด้านปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด สำหรับสินค้าของเล่นที่แบ่งตามลักษณะช่วงอายุเด็กเพื่อพัฒนาอีควินั้น ได้รับความสนใจในระดับมากที่สุด ของเล่นที่สามารถฝึกการสังเกต ค้นคว้าทดลองได้รับความสนใจในระดับมาก มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า และการร่วมสนุกเพื่อลุ้นรับของพรีเมียม ได้รับความสนใจมากจากกลุ่มตัวอย่าง สรุปจากการศึกษาปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดพบว่า การสินค้าของเล่นสำหรับเด็ก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขายล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า

ธรรมรัตน์ คำวิจิต (2558) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผูบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 33-41 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท 2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการโฆษณา อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยพนักงานขาย มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก 3) ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผูบริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านประโยชน์หลัก และด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง 4) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จ

ศศิวิมล ทองพั้ว (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อวัคซีนทางเลือกของผู้ปกครอง สรุปผลศึกษาดังนี้ การรับรู้ข้อมูลวัคซีนทางเลือกมาจากหลายแหล่ง ซึ่งบุคลากรทางการแพทย์เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ผู้ปกครองให้ความเชื่อถือ นอกจากนี้ผู้ปกครองที่ซื้อวัคซีนทางเลือกที่เป็นวัคซีนเสริมที่มีราคาแพง ได้แก่ IPD Rota Hib Hep-A Varicella vaccine จะตัดสินใจบนพื้นฐานของความเสียวต่อโรค อุบัติการณ์ และความรุนแรงของโรคเป็นหลัก และครัวเรือนไม่ได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจ ส่วนผู้ปกครองที่ตัดสินใจซื้อวัคซีนทางเลือกที่พัฒนามาจากวัคซีนพื้นฐานเดิม ได้แก่ วัคซีนรวม 5 โรค/ 6 โรค) และ Live Attenuated JE vaccine ซึ่งพบว่า ส่วนหนึ่งเป็นครัวเรือนที่ยากจนและมีผลกระทบทางเศรษฐกิจ แต่ยังคงยินยอมจ่าย โดยคาดหวังผลในด้านการลดอาการข้างเคียงจากการได้รับวัคซีนของบุตร ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อวัคซีนทางเลือกได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ปกครอง คุณสมบัติของวัคซีน ข้อมูลเกี่ยวกับอาการข้างเคียงของวัคซีนและโรค และแหล่งข้อมูล ทั้งจากบุคลากรทางการแพทย์ คนใกล้ชิด และการนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ ราคาของวัคซีน ความเชื่อ และประสบการณ์ สรุปผลการศึกษา ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อวัคซีนทางเลือกตามมุมมองของผู้ปกครองนั้น มีหลากหลายไม่ว่าจะเป็นปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยที่มีต่อการรับรู้ของผู้ปกครอง และปัจจัยผลิตภัณฑ์ การได้รับข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ ถูกต้อง ครบคลุม ชัดเจนและเข้าใจง่าย จึงถือเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเกี่ยวกับการฉีดวัคซีนของบุตรหลาน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจที่ศึกษาตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้ศึกษาได้กำหนดคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพียง 4 ข้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลมาวิเคราะห์ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครองที่เคยซื้อสินค้าของเล่นเสริมพัฒนาการสำหรับเด็กวัยแรกเกิดถึงหกขวบ ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครชั้นนอกและชั้นใน ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ตั้งแต่ปี 2554-2557 แสดงอัตราการเกิดเด็กมีชีพในเขตกรุงเทพมหานครชั้นนอกและชั้นใน มีจำนวนรวม 564,767 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 14 มิถุนายน 2559 จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries01.html>)

1.2 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีบุตรหลานอายุแรกเกิดถึงหกขวบ อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในและชั้นนอก จำนวน 564,767 คน ซึ่งผู้ศึกษาทราบจำนวนประชากร จึงใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 399.72 คน หรือ 400 คน

ตามสูตรวิธีการคำนวณของ ยามาเน่ (Taro Yamane) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5%

คำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{564,767}{1 + (564,767)(0.0025)} \\ &= \frac{564,767}{1 + 1,412.91} \\ &= 399.91 \text{ คน} \approx 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

ในขั้นตอนการศึกษา ผู้ศึกษาสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) โดยผู้ศึกษาได้แบ่งกลุ่มตามพื้นที่การปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 2 กลุ่ม คือ กรุงเทพมหานครชั้นใน และกรุงเทพมหานครชั้นนอก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน นำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการไปยังสถานที่ที่คาดว่าจะมีกลุ่มเป้าหมายพ่อแม่ผู้ปกครองที่มีบุตรวัยแรกเกิดถึงหกปี ได้แก่ ศูนย์พัฒนาการเด็กเบปี้จีเนียส โดยการขอความร่วมมือการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นพ่อแม่ ซึ่งเดินอยู่บริเวณศูนย์ในสาขาต่างๆ ที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ทั้งด้านในและด้านหน้าของศูนย์ฯ ได้แก่ สาขาสยามพารากอน เขตปทุมวัน, สาขาเซ็นทรัลอัสสิริลด์ เขตลาดพร้าว, สาขาเซ็นทรัลเวสเกต อำเภอบางบัวทอง นนทบุรี, สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต อำเภอมืองปทุมธานี, สาขาเวนิวรัตนาธิเบศร์ อำเภอมืองนนทบุรี, สาขาพาราไดซ์พาร์ค อำเภอมืองสมุทรปราการ อีกทั้งขอแจกแบบสอบถามผ่านร้านสมอลล์เวิลด์ ซึ่งเป็นร้านขายของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก และส่งแบบสอบถามไปถึงกลุ่มเป้าหมายคุณแม่ที่เป็นสมาชิกของคลับต่างๆ ในเฟซบุ๊ก ได้แก่ คลับแม่มงน้อย คลับแชร์ประสบการณ์ลูกน้อย คลับซูปตาร์เด็กแห่งประเทศไทย คลับรักลูก และคลับพ่อแม่ลูกแฝด ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้น โดยปรับปรุงแก้ไขหลังปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งรูปแบบของคำถาม 2 แบบ คือ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) และคำถามที่แสดงความคิดเห็น (scale questions) และแบ่งคำถามเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ อายุของบุตร เพศของบุตร และจำนวนบุตร

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ เป็นข้อคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 7 ข้อ ได้แก่ ประเภทของเล่นที่ซื้อ ประโยชน์สำหรับจากของเล่นที่ซื้อ แหล่งการหาข้อมูลสินค้า ช่องทางการซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนของเล่นที่ซื้อ ยี่ห้อของเล่นที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 35 ข้อ ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีค่าคะแนนมาตรฐานดังนี้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

สำคัญมากที่สุด	5 คะแนน
สำคัญมาก	4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	3 คะแนน
สำคัญน้อย	2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1 คะแนน

ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร} \quad \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าน้อยสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญในด้านต่างๆ
4.21 – 5.00	การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในระดับมาก
2.61 – 3.40	การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในระดับน้อย
1.00 – 1.80	การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในระดับน้อยที่สุด

ผู้ศึกษาทำการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว จำนวน 35 ชุด (Try-out) นำไปทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง (Pre-test) ในงานกิจกรรมรวมกลุ่มพ่อแม่ลูกแฝด ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง มีความใกล้เคียงกัน เพื่อทดสอบความเข้าใจในภาษาและเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาได้นำส่วนที่ 3 ของแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) นำมาประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยผลการทดสอบ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งหมดที่ 0.974 แสดงว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าความเชื่อมั่นสูง สามารถเป็นเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมด้วยการใช้แบบสอบถามพร้อมกับอธิบายวิธีการตอบ ซึ่งรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพ่อแม่ผู้ปกครองได้จำนวน 400 คน

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลการศึกษาต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่ 1 เมษายน 2559 – 31 ตุลาคม 2559 โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่ 1 – 30 มิถุนายน 2559

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน และได้มีการลงรหัสข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์หรือการประมวลผลข้อมูล (Data processing) ด้วยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ เพื่อคำนวณหาค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) แจกแจงค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยผู้ศึกษาแบ่งการทำงานเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมข้อมูลเพื่อการประมวลผล ประกอบด้วย

1.1 ตรวจสอบความครบถ้วนของคำตอบในแบบสอบถามทุกชุด และเรียงลำดับหมายเลขของแบบสอบถามตั้งแต่ 1 – 400

1.2 การลงรหัสข้อมูล (Coding) ในแบบสอบถาม เป็นการเปลี่ยนรูปแบบข้อมูลโดยให้รหัส แทนคำตอบในแต่ละข้อ

2. ขั้นตอนที่ 2 การประมวลผลข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อสรุปลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติ ดังนี้

2.1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากร พฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก องค์กรประกอบส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก

2.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นสเกลแบ่งช่วง (Interval scale)

การวัดค่าข้อมูลเป็นแบบลิเคิร์ต (Likert type scale) โดยให้ผู้ตอบระบุความคิดเห็น 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 ซึ่งกำหนดเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ผู้ศึกษาได้กำหนดระดับการประเมินเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และมีการกำหนดค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ช่วง ในแต่ละช่วงมีคะแนนห่างเท่าๆ กัน และนำค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยถืออัตราการแปรผลของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) แบ่งเป็น 5 ระดับ ไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51-5.00 แทนระดับ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51-4.50 แทนระดับ มาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.50 แทนระดับ ปานกลาง

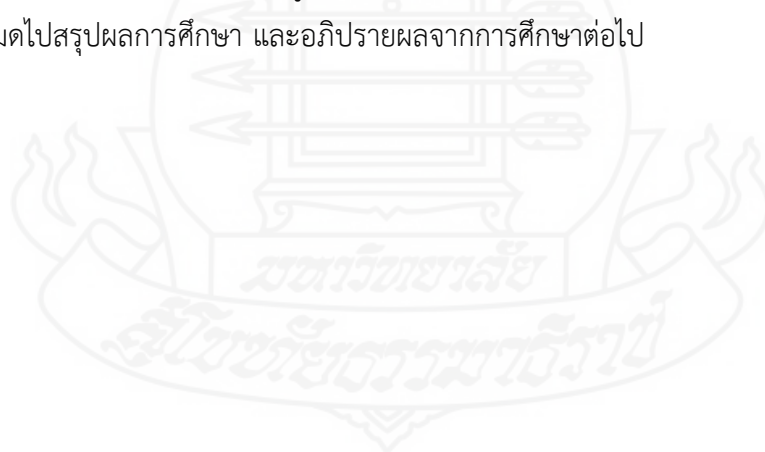
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51-2.50 แทนระดับ น้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.50 แทนระดับ น้อยที่สุด

2.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential statistics) โดยการใช้สถิติ t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานที่หาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และค่าความแปรปรวนทางเดียว (One ANOVA) ที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม

การศึกษาคั้งนี้เป็นการทดสอบสองทาง (two-side-test) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ (significant หรือ sig.) 0.05 แล้วนำค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานมาตอบ ถ้ามีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ แต่ถ้ามีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ

เมื่อได้วิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีการดำเนินงานต่างๆ ดังกล่าวแล้ว ผู้ศึกษาจะนำผลที่ได้มาทั้งหมดไปสรุปผลการศึกษา และอภิปรายผลจากการศึกษาต่อไป



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าเฉลี่ยความแตกต่างกลุ่มตัวอย่างกับประชากร พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มขึ้นไป ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig.2 tailed	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของตัวแปร
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
P	แทน	ระดับนัยสำคัญ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรที่เป็นอิสระจากกัน ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน Pearson Chi-Square (X^2)

ผู้ศึกษาได้รวบรวมผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง นำเสนอในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบตารางแสดงค่าการวิเคราะห์ โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 ผลวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกปี ของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด พร้อมประเมินค่าข้อมูลแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) และแปลความหมายตามระดับความสำคัญที่กำหนดไว้โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 แทนความสำคัญระดับ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 แทนความสำคัญระดับ มาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 แทนความสำคัญระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 แทนความสำคัญระดับ น้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 แทนความสำคัญระดับ น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกปี จำแนกตามส่วนประสมการตลาด โดยการแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่านัยสำคัญทางสถิติทดสอบสมมติฐาน t-test (One-way Analysis of Variance หรือ F-test)

ตอนที่ 5 ผลทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่านัยสำคัญทางสถิติทดสอบสมมติฐาน Pearson Chi-Square

โดยสามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละตอนได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ ผู้ศึกษาสามารถอธิบายได้ตามตารางที่ 4.1-4.8

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	76	19.0
หญิง	324	81.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 และรองลงมาเป็นเพศชาย 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21-25 ปี	11	2.8
26-30 ปี	38	9.5
31-35 ปี	107	26.8
36 -40 ปี	159	39.8
41-45 ปี	72	18.0
มากกว่า 45 ปี	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 36 -40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.80 รองลงมาอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.80 ลำดับที่สามอายุ 41-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.00 ลำดับที่สี่อายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.50 ลำดับที่ห้าอายุมากกว่า 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.30 และลำดับสุดท้ายอายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.80

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	9.8
ปริญญาตรี	234	58.5
สูงกว่าปริญญาตรี	127	31.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 31.8 และลำดับสุดท้ายมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	33	8.3
15,001- 30,000 บาท	102	25.5
30,001 – 45,000 บาท	80	20.0
45,001 - 60,000 บาท	74	18.5
60,000 บาทขึ้นไป	111	27.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมา มีรายได้ 15,001-30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อันดับที่สาม มีรายได้ 30,001-45,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อันดับที่มีรายได้ 45,001- 60,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และอันดับสุดท้ายมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	127	31.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	44	11.0
พนักงานบริษัท	179	44.8
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	45	11.3
อื่นๆ	5	1.3
รวม	400	100.0

หมายเหตุ: อาชีพอื่นๆ คือ อาชีพรับจ้างทั่วไป

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 31.8 อันดับที่สามคือ แม่บ้าน/พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อาชีพ อันดับที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 11.0 และอันดับสุดท้ายมีอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนบุตร

จำนวนบุตร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คน	210	52.5
2 คน	151	37.8
3 คน	39	9.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนบุตร 1 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมามีบุตร 2 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 อันดับที่มีบุตร 3 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุบุตร

อายุบุตร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แรกเกิด - 1 ขวบ	65	16.3
1 - 2 ขวบ	84	21.0
2 - 3 ขวบ	55	13.8
3 - 4 ขวบ	68	17.0
4 - 5 ขวบ	60	15.0
5 - 6 ขวบ	68	17.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุตรอายุ 1-2 ขวบ คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมามีบุตรอายุ 5-6 ขวบ คิดเป็นร้อยละ 22.0 เท่ากับผู้ที่มีบุตรอายุ 3-4 ขวบ คิดเป็นร้อยละ 22.0 อันดับที่สาม มีบุตรอายุแรกเกิด - 1 ขวบ คิดเป็นร้อยละ 16.3 อันดับที่มีบุตรอายุ 4-5 ขวบ คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอันดับสุดท้ายมีบุตรอายุ 2-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.8

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศของบุตร

เพศของบุตร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุตรเพศชาย	169	42.0
บุตรเพศหญิง	231	58.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุตรเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58 อันดับรองลงมามีลูกเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42

ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์พฤติกรรมการเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกปี ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกปี ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาสามารถอธิบายได้ตามตารางที่ 4.9-4.16

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ
ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก

ประเภทของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) ของเล่นประเภทปลายเปิด	163	40.8
2) ของเล่นประเภทเล่นตามจุดประสงค์	34	8.5
3) ของเล่นประเภทเล่นบทบาทสมมติ	57	14.2
4) ของเล่นประเภทเสริมทักษะทางร่างกาย	146	36.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กประเภทปลายเปิด คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กประเภทเสริมทักษะทางร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 36.5 อันดับที่สาม ซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กประเภทเล่นบทบาทสมมติ คิดเป็นร้อยละ 14.2 และอันดับสุดท้ายซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กประเภทเล่นตามจุดประสงค์ คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ
ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประโยชน์สำหรับเด็กจากของเล่นที่ซื้อ

ประโยชน์สำหรับเด็กจากของเล่นที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) พัฒนากล้ามเนื้อมัดใหญ่ให้แข็งแรง ทรงตัวดี	22	5.5
2) ส่งเสริมการใช้กล้ามเนื้อมัดเล็ก มีพลังในการหยิบจับ	77	19.3
3) ผ่อนคลายอารมณ์ สร้างสรรค์ความคิด และจินตนาการ	179	44.8
4) ส่งเสริมกระบวนการคิดวิเคราะห์ รู้จักคิดแก้ปัญหา	71	17.8
5) พัฒนาการใช้ภาษาและสื่อสารกับผู้อื่นได้ดี	32	8.0
6) เรียนรู้เรื่องเหตุผล การอดทน และการแบ่งปัน	19	4.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อของเล่นที่ให้ประโยชน์สำหรับเด็กเพื่อ ผ่อนคลายอารมณ์ สร้างสรรค์ความคิดและจินตนาการ คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ ซื้อเพื่อ ส่งเสริมการใช้กล้ามเนื้อมัดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 19.3 อันดับสาม เพื่อส่งเสริมกระบวนการคิดวิเคราะห์ รู้จักคิดแก้ปัญหา คิดเป็นร้อยละ 17.8 อันดับสี่ ซื้อเพื่อพัฒนากล้ามเนื้อมัดใหญ่ให้แข็งแรง คิดเป็นร้อยละ 5.5 อันดับห้า ซื้อเพื่อพัฒนาการใช้ภาษาและสื่อสารกับผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอันดับสุดท้าย ซื้อเพื่อการเรียนรู้เรื่องเหตุผล คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ
ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งการหาข้อมูลสินค้า

แหล่งในการหาข้อมูลสินค้าของเล่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) ห้าง/ร้าน /ณ จุดขายของเล่น	314	78.5
2) สื่อสิ่งพิมพ์	68	17.0
3) Facebook/Instagram/Website ของผู้ขาย	251	62.7
4) บุคคลที่รู้จักที่ทราบข้อมูล และอื่นๆ	84	21.1
5) การรีวิวสินค้า จากผู้ใช้ทั่วไปทางอินเทอร์เน็ต	144	36.0

หมายเหตุ: - ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- แหล่งอื่นๆ ในการหาข้อมูลของเล่น ได้แก่ สอบถามความต้องการของลูกค้า

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หาข้อมูลสินค้าจากห้าง/ร้าน/ ณ จุดขาย
 ของเล่น คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมา หาข้อมูลสินค้าทาง Facebook/Instagram/Website ของ
 ผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 62.7 อันดับที่สาม หาข้อมูลสินค้าจากการรีวิวสินค้าโดยผู้ใช้ทั่วไปทาง
 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 36.0 อันดับที่ยี่ หาข้อมูลสินค้าจากบุคคลที่รู้จักที่ทราบข้อมูลและแหล่ง
 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 21.1 และอันดับที่ห้า หาข้อมูลสินค้าจากสื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 17.0

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ
 ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อของเล่นโดยเฉลี่ย ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	163	40.8
3-4 ครั้ง	104	26.0
มากกว่า 4 ครั้ง	133	33.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่การซื้อของเล่นภายในช่วงหกเดือน
 เฉลี่ย 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา ซื้อของเล่นเฉลี่ยมากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.3
 และอันดับสาม ซื้อของเล่นเฉลี่ย 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.0

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ
 ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการซื้อ

ช่องทางการซื้อของเล่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) แผนกของเล่น ในห้างสรรพสินค้า	256	64.0
2) ร้านขายของเล่น	127	31.8
3) Facebook/Instagram/Website ของผู้ขาย	207	51.7
4) Website รับฝากขายสินค้าออนไลน์	20	5.0
5) งานแสดงสินค้า	64	16.0
6) อื่นๆ	5	1.3

หมายเหตุ: - ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- ช่องทางอื่นๆ ในการเลือกซื้อของเล่น ได้แก่ สั่งซื้อเองจากต่างประเทศ จำนวน 5 คน

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา ซื้อของเล่นผ่าน Facebook/Instagram/Website ของผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 51.7 อันดับสาม ซื้อของเล่นผ่านร้านขายของเล่น คิดเป็นร้อยละ 31.8 อันดับสี่เลือกซื้อของเล่นผ่านงานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 16.0 อันดับห้า ซื้อของเล่นผ่าน Website รับฝากขายสินค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 16.0 และอันดับสุดท้ายเลือกซื้อของเล่นผ่านช่องทางอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนการซื้อ

จำนวนการซื้อของเล่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครั้งละ 1 ชิ้น	139	34.8
ครั้งละ 2 ชิ้น	186	46.5
มากกว่าครั้งละ 3 ชิ้น	75	18.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อของเล่นเฉลี่ยครั้งละ 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาซื้อของเล่นเฉลี่ยครั้งละ 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 34.8 และอันดับสุดท้ายซื้อของเล่นเฉลี่ยมากกว่าครั้งละ 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 18.7

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	91	22.8
501 - 1,000 บาท	145	36.2
1,001 - 2,000 บาท	107	26.8
มากกว่า 2,000 บาท	57	14.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อของเล่นเป็นจำนวนเงินเฉลี่ย 501 - 1,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาซื้อของเล่นเป็นจำนวนเงินเฉลี่ย 1,001 - 2,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.8 อันดับที่สามซื้อของเล่นเป็นจำนวนเงินเฉลี่ยน้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.8 อันดับสุดท้ายซื้อของเล่นเป็นจำนวนเงินเฉลี่ยมากกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.2

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กที่ซื้อ

ยี่ห้อสินค้าของเล่นที่นิยมซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Plan Toys	57	14.3
Fisher Price	111	27.8
Barbie	29	7.3
Vtech	39	9.8
Lego	134	33.5
Disney	84	21.0
Bright Starts	20	5.0
Mega Bloks	32	8.0
Thomas	16	4.0
Toy's Mart	17	4.3
ไม่มียี่ห้อ	121	30.3
ยี่ห้ออื่นๆ	110	27.5

หมายเหตุ: - สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ชื่อ

- ยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งมีจำนวนผู้เลือกต่ำกว่า 15 คน ได้แก่ Lamaze 14 คน, Wonderworld 11 คน, Little Pony 11 คน, LeapFrog 11 คน, Little tikes 9 คน, Step2 9 คน, VRTOYS 9 คน, HouseToy 7 คน, Melissa&Doug 6 คน, Absorba 5 คน, Rhinotoys 2 คน, BKL TOY 2 คน, Ministeps 2 คน, Baby Einstein 4 คน, Soft Play 2 คน, Munchkin 2 คน, Pintoy 2 คน, Papakid 1 คน, Griller 1 คน ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการยี่ห้อ Lego คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมานิยมซื้อของเล่นที่ไม่มียี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 30.3 อันดับสามนิยมซื้อยี่ห้อ Fisher Price คิดเป็นร้อยละ 27.8 อันดับสี่นิยมซื้อยี่ห้ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 27.5 อันดับห้านิยมซื้อของเล่นยี่ห้อ Disney คิดเป็นร้อยละ 21.0 อันดับหกนิยมซื้อของเล่นยี่ห้อ PlanToys คิดเป็นร้อยละ 14.3 อันดับเจ็ดนิยมซื้อของเล่นยี่ห้อ Vtech คิดเป็นร้อยละ 9.8 อันดับแปดนิยมซื้อของเล่นยี่ห้อ Mega Bloks คิดเป็นร้อยละ 8.0 อันดับเก้านิยมซื้อของเล่นยี่ห้อ Barbie คิดเป็นร้อยละ 7.3 อันดับสิบนิยมซื้อของเล่นยี่ห้อ Bright Starts คิดเป็นร้อยละ 5.0 อันดับสิบเอ็ดนิยมซื้อของเล่นยี่ห้อ Toy's Mart คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอันดับสุดท้ายนิยมซื้อของเล่นยี่ห้อ Thomas คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตอนที่ 3 ผลวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบผู้ศึกษาสามารถอธิบายได้ตามตารางที่ 4.17-4.21

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของภาพรวมส่วนประสมการตลาดของการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก

ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.63	1.009	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.54	0.930	มาก
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.73	0.961	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.39	0.810	ปานกลาง
รวม	3.57	0.928	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของภาพรวม ส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 อันดับสองให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 อันดับสามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 อันดับสุดท้ายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ตารางที่ 4.18 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	การ แปลผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. ของเล่นเหมาะกับช่วงอายุ ของลูก	14	20	75	175	116	3.90	0.992	มาก (อันดับ 3)
2. มีของเล่นส่งเสริมพัฒนาการตรง ตามลักษณะที่ต้องการ	12	18	53	167	150	4.06	0.978	มาก (อันดับ 1)
3. ของเล่นทนทาน ใช้ได้ยาวนาน	15	24	139	138	84	3.63	1.000	มาก
4. ใช้วัสดุที่ปลอดภัยได้มาตรฐาน รับรอง	14	20	71	129	166	4.03	1.053	มาก (อันดับ 2)
5. ของเล่นสร้างความสนุกสนาน เพลิดเพลิน	15	14	59	226	86	3.89	0.910	มาก
6. ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก เป็นที่ ยอมรับน่าเชื่อถือ	30	37	141	145	47	3.36	1.050	มาก
7. บอกรายละเอียดการเล่น และข้อบ่งชี้	24	28	128	151	69	3.53	1.047	มาก
8. รูปลักษณ์ทันสมัย สวยงาม สีสดใสดูดี	21	29	97	195	58	3.60	0.996	มาก
9. มีฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย	19	36	94	177	74	3.63	1.035	มาก

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	การ แปลผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
10. ประกอบเทคนิคดิจิทัล แสง สี เสียง	26	58	151	130	35	3.23	1.016	ปานกลาง
11. ขนาดและน้ำหนักไม่มากเกินไป	24	39	136	154	47	3.40	1.016	ปานกลาง
12. การบรรจุภัณฑ์ สะดวกในการ จัดเก็บ	24	47	169	113	47	3.28	1.017	ปานกลาง
รวม						3.63	1.009	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.009 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ มีของเล่นส่งเสริมพัฒนาการตรงตามลักษณะที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ ใช้วัสดุที่ปลอดภัยได้มาตรฐานรับรอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อันดับสาม คือ ของเล่นเหมาะกับช่วงอายุของลูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ตารางที่ 4.19 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	การ แปลผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1) ราคาจำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพ	6	30	138	157	69	3.63	0.905	มาก (อันดับ 1)
2) ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	15	43	165	135	42	3.37	0.940	มาก (อันดับ 3)
3) มีการแสดงราคาต่อหน่วยชัดเจน	14	30	121	185	50	3.57	0.926	มาก (อันดับ 2)
4) แสดงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ชัดเจน เช่น ค่าขนส่ง ค่าติดตั้ง ค่าบำรุงรักษา	10	41	121	168	60	3.57	0.950	มาก (อันดับ 2)
รวม						3.54	0.930	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.930 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ราคาจำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาคือ มีการแสดงราคาต่อหน่วยชัดเจน และแสดงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 3.57 และอันดับสุดท้ายคือ ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ตารางที่ 4.20 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	การแปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1) คุณผลิตภัณฑ์และสอบถามได้ ณ จุดขาย	6	37	116	165	76	3.67	0.937	มาก
2) สถานที่ตั้ง สะดวกในการเข้าถึงและการติดต่อ	10	25	98	190	77	3.75	0.922	มาก (อันดับ 3)
3) ร้านออกแบบสวยงาม น่าเชื่อถือ	5	31	120	174	70	3.68	0.894	มาก
4) นำเสนอความหลากหลายของสินค้า	7	29	85	212	67	3.76	0.878	มาก (อันดับ 2)
5) สามารถซื้อแบบออนไลน์ได้	14	37	93	166	90	3.70	1.028	มาก
6) บริการจัดส่งถึงบ้าน	13	41	88	157	101	3.73	1.051	มาก
7) อำนวยความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อสินค้าทาง Website, Social Media, Online	13	32	81	171	103	3.80	1.017	มาก (อันดับ 1)
รวม						3.73	0.961	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.961 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ อำนวยความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อสินค้าทาง Website, Social Media, Online มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือ มีการนำเสนอความหลากหลายของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และอันดับสามคือ สถานที่ตั้ง สะดวกในการเข้าถึงและการติดต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ตารางที่ 4.21 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	การ แปลผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1) ประชาสัมพันธ์สินค้า แจ้าง ข่าวสารผ่านทาง Facebook/ Instagram/Website ของผู้ขาย	12	30	146	139	73	3.58	0.970	มาก
2) มอบส่วนลดพิเศษ ตามปริมาณการซื้อ	12	35	106	158	89	3.69	1.008	มาก (อันดับ 1)
3) มอบของสมนาคุณ/ ของแถม/ สะสมแต้ม	16	58	122	131	73	3.47	1.071	มาก
4) มีการรับประกัน หลังการขาย	10	57	96	130	107	3.67	1.093	มาก (อันดับ 2)
5) จัดกิจกรรมพิเศษ (Event) พบปะลูกค้า	37	101	161	74	27	2.88	1.033	ปานกลาง
6) มอบสิทธิพิเศษสำหรับ ผู้สมัครสมาชิก	21	85	157	85	52	3.16	1.065	ปานกลาง
7) แนะนำสินค้าเป็น ภาพเคลื่อนไหว	27	64	126	133	50	3.29	1.088	ปานกลาง
8) แนะนำข้อมูลสินค้า ในนิตยสาร	25	74	176	93	32	3.08	0.992	ปานกลาง
9) แนะนำสินค้าทางแผ่นพับ/ สิ่งพิมพ์	24	73	182	83	38	3.10	1.002	ปานกลาง
10) แนะนำสินค้าผ่านงานแสดง สินค้า	16	43	134	154	53	3.46	0.985	มาก
11) ภาพสินค้าและข้อมูลสินค้า สื่อสารถูกต้องชัดเจน	9	45	107	154	85	3.65	1.007	มาก
12) ตอบข้อซักถามผ่านช่องทาง ออนไลน์ได้ชัดเจน	9	53	100	138	100	3.67	1.061	มาก (อันดับ 3)
รวม						3.39	0.810	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.810 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับหนึ่งคือ ส่วนลดพิเศษตามปริมาณการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือ มีการรับประกันหลังการขาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และอันดับสุดท้ายคือ ตอบข้อซักถามผ่านช่องทางออนไลน์ได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ตอนที่ 4 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ จำแนกตามส่วนประสมการตลาด

การทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้นำมาแสดงความแตกต่างระหว่างข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของเล่นของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประเภทของเล่นที่ซื้อ ประโยชน์ต่อเด็กจากการซื้อของเล่น ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ เปรียบเทียบความเห็นต่อภาพรวมส่วนประสมการตลาด โดยใช้การทดสอบ t-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis Of Variance หรือ F-test) สามารถแสดงผลได้ตามตารางที่ 4.22-4.25

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กต่างกัน ในด้านประเภทของเล่น ประโยชน์สำหรับเด็ก ความถี่ของการซื้อ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย มีความเห็นต่อภาพรวมส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ตามตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของประเภทของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก จำแนกตามส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	ประเภทของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก								F.	Sig.
	ของเล่นประเภท		ของเล่นประเภทเล่น		ของเล่นประเภท		ของเล่นประเภทเสริม			
	ปลายเปิด (n= 163)		ตามจุดประสงค์ (n= 34)		เล่นบทบาทสมมติ (n= 57)		ทักษะร่างกาย (n= 146)			
	(\bar{X})	S.D.	(\bar{X})	S.D.	(\bar{X})	S.D.	(\bar{X})	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.53	0.896	3.71	0.528	3.44	0.740	3.79	0.764	3.96	0.01*
ด้านราคา	3.41	0.854	3.48	0.724	3.56	0.721	3.67	0.798	2.72	0.04*
ด้านการจัดจำหน่าย	3.74	0.847	3.65	0.593	3.67	0.769	3.76	0.787	0.29	0.83
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.34	0.859	3.36	0.715	3.30	0.755	3.49	0.791	1.23	0.30
ภาพรวม	14.02	3.085	14.20	2.230	13.96	2.640	14.71	2.736	1.83	0.14

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบภาพรวมส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ ด้านประเภทของเล่นที่ซื้อ โดยใช้สถิติ F-test ได้ค่าเท่ากับ 1.83 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.14 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงถึง กลุ่มตัวอย่างที่ประเภทของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กต่างกัน มีความเห็นต่อภาพรวมส่วนประสมการตลาดของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประเภทของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กต่างกัน มีความเห็นต่อภาพรวมส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อภาพรวมส่วนประสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างกันเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.23 – 4.24

ตารางที่ 4.23 ผลทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ กับส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

ประเภทของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก	\bar{X}	ของเล่น	ของเล่น	ของเล่น	ของเล่น
		ประเภท ปลายเปิด	ประเภทเล่น ตามจุดประสงค์	ประเภทเล่น บทบาทสมมติ	ประเภทเสริม ทักษะร่างกาย
		3.53	3.71	3.44	3.79
ของเล่นประเภทปลายเปิด	3.53	-	0.18	0.09	0.26*
ของเล่นประเภทเล่นตามจุดประสงค์	3.71		-	0.27	0.08
ของเล่นประเภทเล่นบทบาทสมมติ	3.44			-	0.35*
ของเล่นประเภทเสริมทักษะร่างกาย	3.79				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ กับส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อของเล่นประเภทเสริมทักษะร่างกาย มีความเห็นต่อส่วนประสมการตลาด มากกว่า กลุ่มที่ซื้อของเล่นประเภทปลายเปิด และกลุ่มที่ซื้อของเล่นบทบาทสมมติ

ตารางที่ 4.24 ผลทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ กับส่วนประสมการตลาด ด้านราคา จำแนกตามประเภทของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

ประเภทของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก	\bar{X}	ของเล่น	ของเล่น	ของเล่น	ของเล่น
		ประเภทปลายเปิด	ประเภทเล่นตามจุดประสงค์	ประเภทเล่นบทบาทสมมติ	ประเภทเสริมทักษะร่างกาย
		3.53	3.71	3.44	3.79
ของเล่นประเภทปลายเปิด	3.53	-	0.07	0.14	0.26*
ของเล่นประเภทเล่นตามจุดประสงค์	3.71		-	0.08	0.19
ของเล่นประเภทเล่นบทบาทสมมติ	3.44			-	0.11
ของเล่นประเภทเสริมทักษะร่างกาย	3.79				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ กับส่วนประสมการตลาด ด้านราคา จำแนกตามประเภทของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อของเล่นประเภทเสริมทักษะร่างกาย มีความเห็นต่อส่วนประสมการตลาด มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อของเล่นประเภทปลายเปิด

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของประโยชน์สำหรับเด็กจากของเล่นที่ซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	ประโยชน์สำหรับเด็กจากของเล่นที่ซื้อ												F.	Sig.
	พัฒนากล้ามเนื้อ		ส่งเสริมการใช้กล้ามเนื้อเล็ก		ผ่อนคลายอารมณ์		ส่งเสริม		พัฒนา		เรียนรู้			
	มัดใหญ่ (n= 22)	มัดเล็ก (n= 77)	สร้างสรรค์ความคิด (n= 179)	กระบวนการคิด (n= 71)	การใช้ภาษา (n=32)	การใช้เหตุผล (n=19)								
	(\bar{X})	S.D.	(\bar{X})	S.D.	(\bar{X})	S.D.	(\bar{X})	S.D.	(\bar{X})	S.D.	(\bar{X})	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.67	0.78	3.77	0.71	3.60	0.91	3.61	0.75	3.57	0.52	3.57	0.52	0.77	0.57
ด้านราคา	3.82	0.69	3.48	0.77	3.49	0.87	3.62	0.79	3.53	0.70	3.53	0.70	0.86	0.51
ด้านการจัดจำหน่าย	3.90	0.65	3.73	0.81	3.72	0.82	3.79	0.79	3.71	0.67	3.71	0.67	1.01	0.41
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	0.89	3.38	0.83	3.32	0.76	3.47	0.97	3.50	0.54	3.50	0.54	1.33	0.25
ภาพรวม	15.10	2.82	14.36	2.71	14.13	2.99	14.49	2.91	14.32	2.00	14.32	2.00	0.79	0.56

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ได้ค่าเท่ากับ 0.79 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.56 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงถึง กลุ่มตัวอย่างที่ประโยชน์สำหรับเด็กจากการซื้อต่างกัน มีความเห็นต่อภาพรวมส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ จำแนกตามส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสม การตลาด	ความถี่การซื้อของเล่น ในช่วง 6 เดือน						F.	Sig.
	ซื้อ 1-2 ครั้ง		ซื้อ 3-4 ครั้ง		ซื้อมากกว่า 4 ครั้ง			
	(\bar{x})	S.D.	(\bar{x})	S.D.	(\bar{x})	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.70	0.73	3.61	0.81	3.55	0.89	1.36	0.26
ด้านราคา	3.58	0.73	3.57	0.85	3.44	0.87	1.22	0.30
ด้านการจัดจำหน่าย	3.76	0.73	3.74	0.81	3.67	0.86	0.44	0.64
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.38	0.78	3.41	0.78	3.39	0.87	0.05	0.95
ภาพรวม	14.42	2.56	14.34	2.92	14.06	3.11	0.60	0.55

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ได้ค่าเท่ากับ 9.85 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.55 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงถึง กลุ่มตัวอย่างที่ความถี่ในการซื้อของเล่นต่างกัน มีความเห็นต่อภาพรวมส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ จำแนกตามส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสม การตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่นเฉลี่ยต่อครั้ง								F.	Sig.
	น้อยกว่า 500 บาท (n=91)		501 - 1,000 บาท (n= 145)		1,001 - 2,000 บาท (n= 107)		มากกว่า 2,000 บาท (n= 57)			
	(\bar{x})	S.D.	(\bar{x})	S.D.	(\bar{x})	S.D.	(\bar{x})	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.39	0.83	3.66	0.90	3.75	0.59	3.68	0.84	3.71	0.01*
ด้านราคา	3.41	0.92	3.67	0.77	3.51	0.67	3.42	0.93	2.53	0.06
ด้านการจัด จำหน่าย	3.56	0.85	3.77	0.81	3.82	0.59	3.71	0.95	2.05	0.11
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.35	0.80	3.43	0.79	3.39	0.79	3.36	0.94	0.21	0.89
ภาพรวม	13.71	3.09	14.54	2.91	14.47	2.12	14.17	3.34	1.79	0.15

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ได้ค่าเท่ากับ 1.79 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.15 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงถึงผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแตกต่างกัน มีความเห็นต่อภาพรวมส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่นแตกต่างกัน มีความเห็นต่อภาพรวมส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน แต่มีความเห็นต่อภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ กับส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

ค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก	\bar{x}	น้อยกว่า	501 - 1,000	1,001- 2,000	มากกว่า
		500 บาท	บาท	บาท	2,000 บาท
		3.39	3.66	3.75	3.68
น้อยกว่า 500 บาท	3.39	-	0.28*	0.36*	0.29*
501 - 1,000 บาท	3.66		-	0.09	0.02
1,001- 2,000 บาท	3.75			-	0.07
มากกว่า 2,000 บาท	3.68				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 เมื่อผลทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ กับส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่น 501 - 1,000 บาท กลุ่มที่ซื้อของเล่น 1,001- 2,000 บาท และกลุ่มที่ซื้อของเล่นมากกว่า 2,000 บาท มีความเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของการซื้อของเล่นมากกว่า กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 500 บาท ส่วนกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 1,001- 2,000 บาท และกลุ่มที่ซื้อของเล่นมากกว่า 2,000 บาท มีความเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของการซื้อของเล่นมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่น 501 - 1,000 บาท ส่วนกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 1,001- 2,000 บาท มีความเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของการซื้อของเล่น มากกว่า กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่า 2,000 บาท

ตอนที่ 5 ผลทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ รายได้ อายุของบุตร เพศของบุตร กับพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก ได้แก่ ประเภทของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก ประโยชน์สำหรับเด็กจากของเล่นที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยการทดสอบ Chi-Square test ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการรวมจำนวนรายซื้อที่มีความถี่ต่ำเพื่อลดปัญหาการแสดงค่าการทดสอบ มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านรายได้ อายุของบุตร และเพศของบุตร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกปี ตามตารางที่ 4.29 – 4.37

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง กับพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก จำแนกตามประเภทของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก

ประเภทของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม	Pearson Chi-Square (χ^2)
	น้อยกว่า 30,000 บาท	30,001– 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท		
ของเล่นประเภท ปลายเปิด	49 (36.3%)	70 (45.5%)	44 (39.6%)	163 (40.8%)	P = 0.18*
ของเล่นประเภท เล่นตามจุดประสงค์	9 (6.7%)	16 (10.4%)	9 (8.1%)	34 (8.5%)	
ของเล่นประเภท เล่นบทบาทสมมติ	16 (11.9%)	21 (13.6%)	20 (18.0%)	57 (14.2%)	
ของเล่นประเภท เสริมทักษะร่างกาย	61 (45.2%)	47 (30.5%)	38 (34.2%)	146 (36.5%)	
รวม	135 (100.0%)	154 (100.0%)	111 (100.0%)	400 (100.0%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับประเภทของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ 0.18 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่า รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับประเภทของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท นิยมซื้อของเล่นประเภทเสริมทักษะร่างกาย ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001–45,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท นิยมซื้อของเล่นประเภทปลายเปิด

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง กับพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก จำแนกตามประโยชน์สำหรับเด็กจากของเล่นที่ซื้อ

ประโยชน์สำหรับเด็ก จากของเล่นที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม	Pearson Chi-Square (X ²)
	น้อยกว่า 30,000 บาท	30,001– 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท		
พัฒนาการใช้ กล้ามเนื้อมัดใหญ่	4 (3.0%)	12 (7.8%)	6 (5.4%)	22 (5.5%)	P = 0.21
ส่งเสริมการใช้ กล้ามเนื้อมัดเล็ก	32 (23.7%)	27 (17.5%)	18 (16.2%)	77 (19.3%)	
ผ่อนคลายอารมณ์ สร้างสรรค์ความคิด	61 (45.2%)	70 (45.5%)	48 (43.2%)	179 (44.8%)	
ส่งเสริมกระบวนการ การคิด	18 (13.3%)	33 (21.4%)	20 (18.0%)	71 (17.8%)	
พัฒนาการใช้ภาษา	12 (8.9%)	8 (5.2%)	12 (10.8%)	32 (8.0%)	
เรียนรู้การใช้เหตุผล	8 (5.9%)	4 (2.6%)	7 (6.3%)	19 (4.8%)	
รวม	135 (100.0%)	154 (100.0%)	111 (100.0%)	400 (100.0%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับประโยชน์สำหรับเด็กจากของเล่นที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ 0.21 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่า รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับประโยชน์สำหรับเด็กจากของเล่นที่ซื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท นิยมซื้อของเล่นที่ให้ประโยชน์สำหรับเด็กเพื่อผ่อนคลายอารมณ์สร้างสรรค์ความคิดและจินตนาการแก่เด็ก รองลงมาของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท นิยมซื้อของเล่นที่ให้ประโยชน์สำหรับเด็กเพื่อส่งเสริมการใช้กล้ามเนื้อมัดเล็ก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท นิยมซื้อของเล่นที่ให้ประโยชน์สำหรับเด็กเพื่อส่งเสริมกระบวนการคิด

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง กับพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่การซื้อของเล่น ในช่วง 6 เดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				Pearson Chi-Square (χ^2)
	น้อยกว่า 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท	รวม	
1-2 ครั้ง	72 (53.3%)	61 (39.6%)	30 (27.0%)	163 (40.8%)	P = 0.01*
3-4 ครั้ง	33 (24.4%)	37 (24.0%)	34 (30.6%)	104 (26.0%)	
มากกว่า 4 ครั้ง	30 (22.2%)	56 (36.4%)	47 (42.3%)	133 (33.3%)	
รวม	135 (100.0%)	154 (100.0%)	111 (100.0%)	400 (100.0%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง กับ ความถี่ในการซื้อของเล่น โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่า รายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อของเล่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มพบว่า ในช่วงหกเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001–45,000 บาท ส่วนมากมีความถี่ในการซื้อของเล่น 1-2 ครั้ง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท ส่วนมากมีความถี่ในการซื้อของเล่นมากกว่า 4 ครั้ง

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง กับพฤติกรรมการซื้อของเล่น เสริมพัฒนาการเด็ก จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อของเล่น	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			Pearson Chi-Square (X ²)	
	น้อยกว่า 30,000 บาท	30,001– 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท		รวม
น้อยกว่า 500 บาท	47 (34.8%)	30 (19.5%)	14 (12.6%)	91 (22.8%)	P = 0.00*
501 - 1,000 บาท	56 (41.5%)	54 (35.1%)	35 (31.5%)	145 (36.3%)	
1,001 - 2,000 บาท	22 (16.3%)	38 (24.7%)	47 (42.3%)	107 (26.8%)	
มากกว่า 2,000 บาท	10 (7.4%)	32 (20.8%)	15 (13.5%)	57 (14.2%)	
รวม	135 (100.0%)	154 (100.0%)	111 (100.0%)	400 (100.0%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่น โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่า รายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่นเฉลี่ยครั้งละ 501 - 1,000 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท ส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่นเฉลี่ย 1,001 - 2,000 บาท

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุบุตรของกลุ่มตัวอย่าง กับพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก จำแนกตามประเภทของเล่นที่ซื้อ

ประเภทของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก	อายุของบุตร				Pearson Chi-Square (χ^2)
	แรกเกิดถึง 2 ขวบ	2-4 ขวบ	4-6 ขวบ	รวม	
ประเภทปลายเปิด	55 (36.9%)	52 (42.3%)	56 (43.8%)	163 (40.8%)	P = 0.00*
ประเภทเล่นตามจุดประสงค์	19 (12.8%)	7 (5.7%)	8 (6.3%)	34 (8.5%)	
ประเภทเล่นบทบาทสมมติ	10 (6.7%)	20 (16.3%)	27 (21.1%)	57 (14.2%)	
ประเภทเสริมทักษะทางร่างกาย	65 (43.6%)	44 (35.8%)	37 (28.9%)	146 (36.5%)	
รวม	149 (100.0%)	123 (100.0%)	128 (100.0%)	400 (100.0%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุของบุตรของกลุ่มตัวอย่าง กับประเภทของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่า อายุของบุตรของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับประเภทของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรอายุแรกเกิด-2ขวบ นิยมซื้อของเล่นประเภทเสริมทักษะทางร่างกายมากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรอายุ 2-6 ขวบ นิยมซื้อของเล่นประเภทปลายเปิด

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของบุตรของกลุ่มตัวอย่าง กับพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก จำแนกตามประโยชน์สำหรับเด็กจากของเล่นที่ซื้อ

ประโยชน์สำหรับเด็ก จากของเล่นที่ซื้อ	อายุของบุตร			Pearson Chi-Square (χ^2)	
	แรกเกิด ถึง 2 ขวบ	2-4 ขวบ	4-6 ขวบ		รวม
พัฒนาการใช้กล้ามเนื้อมัดใหญ่	14 (9.4%)	2 (1.6%)	6 (4.7%)	22 (5.5%)	P = 0.00*
ส่งเสริมการใช้กล้ามเนื้อมัดเล็ก	55 (36.9%)	10 (8.1%)	12 (9.4%)	77 (19.3%)	
ผ่อนคลายอารมณ์ สร้างสรรค์ ความคิด และจินตนาการ	61 (40.9%)	58 (47.2%)	60 (46.9%)	179 (44.8%)	
ส่งเสริมกระบวนการคิด วิเคราะห์	8 (5.4%)	34 (27.6%)	29 (22.7%)	71 (17.8%)	
พัฒนาการใช้ภาษาและสื่อสาร	10 (6.7%)	13 (10.6%)	9 (7.0%)	32 (8.0%)	
เพื่อการเรียนรู้เหตุผล	1 (0.7%)	6 (4.9%)	12 (9.4%)	19 (4.8%)	
รวม	149 (100.0%)	123 (100.0%)	128 (100.0%)	400 (100.0%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุของบุตรของกลุ่มตัวอย่าง กับประโยชน์สำหรับเด็กจากของเล่นที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่า อายุของบุตรของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับ ประโยชน์สำหรับเด็กจากของเล่นที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐาน

เมื่อพิจารณารายกลุ่มพบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มที่มีบุตรอายุแรกเกิดถึงหกปี นิยมซื้อของเล่นที่ให้ประโยชน์สำหรับเด็กเพื่อผ่อนคลายอารมณ์-สร้างสรรค์ความคิดและจินตนาการมากที่สุด ซึ่งแต่ละกลุ่มมีค่าเฉลี่ยการซื้อใกล้เคียงกัน รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรอายุแรกเกิด-2ขวบ นิยมซื้อของเล่นที่ส่งเสริมการใช้กล้ามเนื้อมัดเล็ก และกลุ่มที่มีบุตรอายุ 2-6ขวบ นิยมซื้อของเล่นที่ส่งเสริมกระบวนการคิดวิเคราะห์

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของบุตรของกลุ่มตัวอย่าง กับพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่การซื้อของเล่น ในช่วง 6 เดือน	อายุของบุตร				Pearson Chi-Square (X ²)
	แรกเกิด ถึง 2 ขวบ	2-4 ขวบ	4-6 ขวบ	รวม	
1-2 ครั้ง	57 (38.3%)	40 (32.5%)	66 (51.6%)	163 (40.8%)	P = 0.00*
3-4 ครั้ง	35 (23.5%)	45 (36.6%)	24 (18.8%)	104 (26.0%)	
มากกว่า 4 ครั้ง	57 (38.3%)	38 (30.9%)	38 (29.7%)	133 (33.3%)	
รวม	149 (100.0%)	123 (100.0%)	128 (100.0%)	400 (100.0%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุของบุตรของกลุ่มตัวอย่าง กับความถี่ในการซื้อของเล่น โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่า อายุของบุตรของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของเล่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐาน

เมื่อพิจารณารายกลุ่มพบว่า ในช่วงระยะเวลาหกเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรอายุแรกเกิด-2 ขวบ มีความถี่ในการซื้อของเล่นมากที่สุด โดยส่วนมากมีความถี่ในการซื้อมากกว่า 4 ครั้ง รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรอายุ 4-6 ขวบ ส่วนมากมีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง และกลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรอายุ 2-4 ปี ส่วนมากมีความถี่ในการซื้อของเล่น 3-4 ครั้ง

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ของอายุของบุตรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการซื้อของเล่น	อายุของบุตร				Pearson Chi-Square (χ^2)
	แรกเกิด ถึง 2 ขวบ	2-4 ขวบ	4-6 ขวบ	รวม	
น้อยกว่า 500 บาท	35 (23.5%)	31 (25.2%)	25 (19.5%)	91 (22.8%)	P = 0.00*
501 - 1,000 บาท	47 (31.5%)	47 (38.2%)	51 (39.8%)	145 (36.3%)	
1,001-2,000 บาท	49 (32.9%)	38 (30.9%)	20 (15.6%)	107 (26.8%)	
มากกว่า 2,000 บาท	18 (12.1%)	7 (5.7%)	32 (25.0%)	57 (14.2%)	
รวม	149 (100.0%)	123 (100.0%)	128 (100.0%)	400 (100.0%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุของบุตรของกลุ่มตัวอย่าง กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อของเล่น โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่า อายุของบุตรของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อของเล่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐาน

เมื่อพิจารณารายกลุ่มพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรอายุแรกเกิด-2 ขวบ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่นมากที่สุด โดยส่วนมากมีค่าใช้จ่าย 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรอายุ 4-6 ขวบ ส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่น 501 - 1,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรอายุ 2-4 ปี ส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่น 501 - 1,000 บาท

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของบุตรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก

ประเภท ของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก	เพศของบุตร			Pearson Chi-Square (χ^2)
	บุตรเพศชาย	บุตรเพศหญิง	รวม	
ของเล่นประเภทปลายเปิด	77 (45.6%)	86 (37.2%)	163 (40.8%)	P = 0.00
ของเล่นประเภทเล่นตามจุดประสงค์	7 (4.1%)	27 (11.7%)	34 (8.5%)	
ของเล่นประเภทเล่นบทบาทสมมติ	7 (4.1%)	50 (21.6%)	57 (14.2%)	
ของเล่นประเภทเสริมทักษะร่างกาย	78 (46.2%)	68 (29.4%)	146 (36.5%)	
รวม	169 (100.0%)	231 (100.0%)	400 (100.0%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศของบุตรของกลุ่มตัวอย่าง กับประเภทของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่า เพศของบุตรของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับประเภทของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐาน

เมื่อพิจารณารายกลุ่มพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรเพศหญิง นิยมซื้อของเล่นประเภทปลายเปิดมากกว่ากลุ่มที่มีบุตรเพศชาย แต่เมื่อพิจารณาตามอัตราส่วน ปรากฏว่า กลุ่มที่มีบุตรเพศชาย นิยมซื้อของเล่นประเภทปลายเปิดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรเพศหญิง และรองลงมา กลุ่มที่มีบุตรเพศชายนิยมซื้อของเล่นประเภทเสริมทักษะร่างกาย มากกว่ากลุ่มที่มีบุตรเพศหญิง ส่วนกลุ่มที่มีบุตรเพศหญิง นิยมซื้อของเล่นบทบาทสมมติ และนิยมซื้อของเล่นประเภทเล่นตามจุดประสงค์ มากกว่ากลุ่มที่มีบุตรเพศชาย

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของบุตรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประโยชน์สำหรับเด็ก จากของเล่นที่ซื้อ

ประโยชน์สำหรับเด็ก จากของเล่นที่ซื้อ	เพศของบุตร			Pearson Chi-Square (χ^2)
	บุตรเพศชาย	บุตรเพศหญิง	รวม	
พัฒนาการใช้กล้ามเนื้อมัดใหญ่	13 (7.7%)	9 (3.9%)	22 (5.5%)	P = 0.01*
ส่งเสริมการใช้กล้ามเนื้อมัดเล็ก	19 (11.2%)	58 (25.1%)	77 (19.3%)	
ผ่อนคลายอารมณ์สร้างสรรค์ ความคิดและจินตนาการ	82 (48.5%)	97 (42.0%)	179 (44.8%)	
ส่งเสริมกระบวนการคิด	32 (18.9%)	39 (16.9%)	71 (17.8%)	
พัฒนาการใช้ภาษา	10 (5.9%)	22 (9.5%)	32 (8.0%)	
เรียนรู้การใช้เหตุผล	13 (7.7%)	6 (2.6%)	19 (4.8%)	
รวม	169 (100.0%)	231 (100.0%)	400 (100.0%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศของบุตรของกลุ่มตัวอย่าง กับประโยชน์สำหรับเด็กจากของเล่นที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่า เพศของบุตรของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับประโยชน์สำหรับเด็กจากของเล่นที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐาน

เมื่อพิจารณารายกลุ่มพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรเพศหญิงและบุตรเพศชาย นิยมซื้อของเล่นที่ให้ประโยชน์สำหรับเด็กเพื่อผ่อนคลายอารมณ์-สร้างสรรค์ความคิด รองลงมาของกลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรเพศหญิง นิยมซื้อของเล่นที่ให้ประโยชน์เพื่อส่งเสริมการใช้กล้ามเนื้อมัดเล็กแก่เด็ก ส่วนของเล่นรองลงมาที่กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรเพศชายนิยมซื้อ คือ ของเล่นที่ให้ประโยชน์เพื่อส่งเสริมกระบวนการคิดแก่เด็ก

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของบุตรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อของเล่น

ความถี่การซื้อของเล่น ในช่วง 6 เดือน	เพศของบุตร			Pearson Chi-Square (X ²)
	บุตรเพศชาย	บุตรเพศหญิง	รวม	
1-2 ครั้ง	70 (41.4%)	93 (40.3%)	163 (40.8%)	P = 0.89
3-4 ครั้ง	45 (26.6%)	59 (25.5%)	104 (26.0%)	
มากกว่า 4 ครั้ง	54 (32.0%)	79 (34.2%)	133 (33.3%)	
รวม	169 (100.0%)	231 (100.0%)	400 (100.0%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศของบุตรของกลุ่มตัวอย่างกับความถี่ในการซื้อของเล่น โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ 0.89 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่า เพศของบุตรของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของเล่น อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐาน

เมื่อพิจารณารายกลุ่มพบว่า ภายในช่วงหกเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรเพศหญิงและบุตรเพศชาย ส่วนมากมีความถี่ในการซื้อของเล่น 1-2 ครั้ง รองลงมา ซื้อของเล่นมากกว่า 4 ครั้ง

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของบุตรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่น

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการซื้อของเล่น	เพศของบุตร			Pearson Chi-Square (χ^2)
	บุตรเพศชาย	บุตรเพศหญิง	รวม	
น้อยกว่า 500 บาท	39 (23.1%)	52 (22.5%)	91 (22.8%)	P = 0.68
501 - 1,000 บาท	62 (36.7%)	83 (35.9%)	145 (36.3%)	
1,001 - 2,000 บาท	48 (28.4%)	59 (25.5%)	107 (26.8%)	
มากกว่า 2,000 บาท	20 (11.8%)	37 (16.0%)	57 (14.2%)	
รวม	169 (100.0%)	231 (100.0%)	400 (100.0%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศของบุตรของกลุ่มตัวอย่าง กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่น โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ 0.68 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่า เพศของบุตรของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่น อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐาน

เมื่อพิจารณารายกลุ่มพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรเพศหญิงและกลุ่มที่มีบุตรเพศชาย ส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่นเฉลี่ยต่อครั้ง 501 - 1,000 บาท และรองลงมา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่นเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 - 2,000 บาท

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่มุ่งเน้นศึกษาองค์ประกอบที่มีต่อการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กของกลุ่มตัวอย่างพ่อแม่ผู้บริโภค จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แบ่งการนำเสนอเป็น 3 ส่วน ได้แก่ สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์การศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.2 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด

1.1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครองที่เคยซื้อสินค้าของเล่นเสริมพัฒนาการสำหรับเด็กวัยแรกเกิดถึงหกขวบ ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครชั้นนอกและชั้นใน จำนวน 564,767 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวน 400 คน

1.3 วิธีการดำเนินการศึกษา

ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งคำถามเป็น 3 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ 3) ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ โดยผู้ศึกษาได้ส่งแบบสอบถามและเก็บข้อมูลเองโดยวิธีตามความสมัครใจจากกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) โดยแบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นกรุงเทพมหานครชั้นใน และกรุงเทพมหานครชั้นนอก ที่มีกลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล (2) การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการไปแจกแบบสอบถามยังกลุ่มเป้าหมายพ่อแม่ผู้ปกครองที่มีบุตรวัยแรกเกิดถึงหกปี ซึ่งผู้ศึกษาได้ขอความร่วมมือจากโรงเรียนสอนพัฒนาการเด็กเล็ก ที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าหลายแห่งทั่วกรุงเทพฯ รวมถึงขอความร่วมมือกับร้านขายของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก ในการขอแจกแบบสอบถาม และขอความร่วมมือการตอบแบบสอบถามจากคุณพ่อคุณแม่ที่เป็นสมาชิกของคลับต่างๆ ในเฟสบุ๊คที่เป็นการรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลการเลี้ยงลูกวัยแรกเกิดถึงหกปี ซึ่งมีจำนวนมาก และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยหลังทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลมาประมวลผล (Data Processing) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อคำนวณหาสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แจกแจงความถี่ (Frequency) แจกแจงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าวิเคราะห์ทางสถิติ t-test และ Chi-Square โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังผลการศึกษานี้

1.4 ผลการศึกษา

1.4.1 ข้อมูลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 อายุระหว่าง 36 -40 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 210 คน มีบุตรจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 โดยบุตรมีอายุอยู่ระหว่าง 1-2 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และส่วนใหญ่มีบุตรเป็นเพศหญิง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0

1.4.2 ข้อมูลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการประเภทปลายเปิด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 โดยซื้อของเล่นที่ให้ประโยชน์ต่อเด็กเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ สร้างสรรค์ความคิดและจินตนาการ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 และส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลสินค้าของเล่นจาก ห้าง/ร้าน/ ณ จุดขายของเล่น จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 โดยการซื้อของเล่นของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะซื้อผ่านทางห้างสรรพสินค้า จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 ซึ่งมีความถี่ของการซื้อของเล่นในช่วงหกเดือนเฉลี่ย จำนวน 2 ครั้ง มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และส่วนมากซื้อของเล่นโดยเฉลี่ยจำนวน 2 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ซึ่งแต่ละครั้งกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่นเป็นเงินประมาณ 501 - 1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 และกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อสินค้าของเล่นยี่ห้อ Lego จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

1.4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมซื้อขายของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านผลิตรายส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก โดยข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของด้านการจัดจำหน่ายคือ อำนวยความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อสินค้าทาง Website, Social Media อันดับสอง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของด้านผลิตภัณฑ์คือ มีของเล่นส่งเสริมพัฒนาการตรงตามลักษณะที่ต้องการ อันดับสาม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของด้านราคาคือ ราคาจำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพ อันดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อด้านผลิตรายส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของด้านการส่งเสริมการตลาดคือ ส่วนลดพิเศษตามปริมาณการซื้อ

1.4.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมซื้อขายของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กต่างกัน ได้แก่ ประเภทของเล่น ประโยชน์สำหรับเด็กจากของเล่นที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีความเห็นต่อภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ดังนี้

เมื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบภาพรวมส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ ด้านประเภทของเล่นที่ซื้อ โดยใช้สถิติ F-test ได้ค่าเท่ากับ 1.83 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.14 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงถึง กลุ่มตัวอย่างที่เลือกประเภทของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแตกต่างกัน มีความเห็นต่อภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อของเล่นประเภทเสริมพัฒนาการเด็กแตกต่างกัน มีความเห็นต่อภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกัน แต่มีความเห็นต่อภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างกันเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

เมื่อทดสอบความแตกต่างจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อของเล่นประเภทเสริมทักษะร่างกาย มีความเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อของเล่นประเภทปลายเปิด และมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อของเล่นบทบาทสมมติ

เมื่อทดสอบความแตกต่างจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ ด้านราคา จำแนกตามประเภทของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อของเล่นประเภทเสริมทักษะร่างกาย มีความเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อของเล่นประเภทปลายเปิด

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่นต่างกัน มีความเห็นต่อภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน แต่มีความเห็นต่อภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างกันเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่น 501 - 1,000 บาท กลุ่มที่ซื้อของเล่น 1,001- 2,000 บาท และกลุ่มที่ซื้อของเล่นมากกว่า 2,000 บาท มีความเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของการซื้อของเล่น มากกว่า กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 500 บาท ส่วนกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 1,001- 2,000 บาท และกลุ่มที่ซื้อของเล่นมากกว่า 2,000 บาท มีความเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของการซื้อของเล่น มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่น 501 - 1,000 บาท ส่วนกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 1,001- 2,000 บาท มีความเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของการซื้อของเล่น มากกว่า กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่า 2,000 บาท

1.4.5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ อายุของบุตร เพศของบุตร กับพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ ด้านประเภทของเล่นที่ซื้อ ประโยชน์สำหรับเด็กจากของเล่นที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ โดยใช้การทดสอบสถิติค่า ไค-สแควร์ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสองตัวแปรที่อิสระต่อกัน

สมมติฐานที่ 2 รายได้ อายุของบุตร และเพศของบุตรของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ ด้านประเภทของเล่นที่ซื้อ ประโยชน์สำหรับเด็กจากของเล่นที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

1. รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับประเภทของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กและประโยชน์สำหรับเด็กจากของเล่นที่ซื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐาน แต่รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของเล่น และค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านประเภทของเล่นที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท นิยมซื้อของเล่นประเภทเสริมทักษะร่างกาย ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท นิยมซื้อของเล่นประเภทปลายเปิด

ด้านประโยชน์สำหรับเด็กจากของเล่นที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท นิยมซื้อของเล่นที่ให้ประโยชน์สำหรับเด็กเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ สร้างสรรค์ความคิดและจินตนาการแก่เด็ก รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท นิยมซื้อของเล่นที่ให้ประโยชน์สำหรับเด็กเพื่อส่งเสริมการใช้กล้ามเนื้อมัดเล็ก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท นิยมซื้อของเล่นที่ให้ประโยชน์สำหรับเด็กเพื่อส่งเสริมกระบวนการคิด

ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ในช่วงหกเดือนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อของเล่น 1-2 ครั้ง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท มีความถี่ในการซื้อของเล่น มากกว่า 4 ครั้ง

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่นเฉลี่ยครั้งละ 501 - 1,000 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่นเฉลี่ย 1,001 - 2,000 บาท

2. อายุของบุตรของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับประเภทของเล่นที่ซื้อ ประโยชน์สำหรับเด็กจากของเล่นที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านประเภทของเล่นที่นิยมซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรอายุแรกเกิด-2 ขวบ นิยมซื้อของเล่นประเภทเสริมทักษะทางร่างกายมากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรอายุ 2-4 และ 4-6 ขวบ นิยมซื้อของเล่นประเภทปลายเปิด

ด้านประโยชน์ของเล่นสำหรับเด็ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มที่มีบุตรอายุแรกเกิดถึงหกปี นิยมซื้อของเล่นที่ให้ประโยชน์สำหรับเด็กเพื่อผ่อนคลายอารมณ์-สร้างสรรค์ความคิดและจินตนาการมากที่สุด ซึ่งแต่ละกลุ่มมีค่าเฉลี่ยการซื้อใกล้เคียงกัน รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรอายุแรกเกิด-2 ขวบ นิยมซื้อของเล่นที่ส่งเสริมการใช้กล้ามเนื้อมัดเล็ก และกลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรอายุ 2-6 ขวบ นิยมซื้อของเล่นที่ส่งเสริมกระบวนการคิดวิเคราะห์

ด้านความถี่ในการซื้อของเล่น พบว่า ในช่วงระยะเวลาหกเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรอายุแรกเกิด-2 ขวบ มีความถี่ในการซื้อของเล่นมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 4 ครั้ง รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรอายุ 4-6 ขวบ มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง และกลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรอายุ 2-4 ปี มีความถี่ในการซื้อของเล่น 3-4 ครั้ง

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรอายุแรกเกิด-2 ขวบ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่นมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรอายุ 4-6 ขวบ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่น 501 - 1,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรอายุ 2-4 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่น 501 - 1,000 บาท

3. เพศของบุตรของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับประเภทของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก และประโยชน์สำหรับเด็กจากของเล่นที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐาน แต่เพศของบุตรของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของเล่น และค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่น อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านประเภทของเล่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรเพศหญิง นิยมซื้อของเล่นประเภทปลายเปิดมากกว่ากลุ่มที่มีบุตรเพศชาย แต่เมื่อพิจารณาตามอัตราส่วน ปรากฏว่า กลุ่มที่มีบุตรเพศชาย นิยมซื้อของเล่นประเภทปลายเปิดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรเพศหญิง และรองลงมา กลุ่มที่มีบุตรเพศชายนิยมซื้อของเล่นประเภทเสริมทักษะร่างกาย มากกว่ากลุ่มที่มีบุตรเพศหญิง ส่วนกลุ่มที่มีบุตรเพศหญิง นิยมซื้อของเล่นบทบาทสมมติ และนิยมซื้อของเล่นประเภทเล่นตามจุดประสงค์ มากกว่ากลุ่มที่มีบุตรเพศชาย

ด้านประโยชน์สำหรับเด็ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรเพศหญิงและบุตรเพศชาย นิยมซื้อของเล่นที่ให้ประโยชน์สำหรับเด็กเพื่อผ่อนคลายอารมณ์-สร้างสรรค์ความคิด รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรเพศหญิง นิยมซื้อของเล่นที่ให้ประโยชน์เพื่อส่งเสริมการใช้กล้ามเนื้อมัดเล็กแก่เด็ก กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรเพศชาย นิยมซื้อของเล่นที่ให้ประโยชน์เพื่อส่งเสริมกระบวนการคิดแก่เด็ก

ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ภายในช่วงหกเดือนกลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรเพศหญิงและบุตรเพศชาย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง รองลงมา ซื้อของเล่นมากกว่า 4 ครั้ง

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรเพศหญิงและบุตรเพศชาย ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่นเฉลี่ยต่อครั้ง 501 - 1,000 บาท รองลงมา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่นเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 - 2,000 บาท

2. อภิปรายผล

2.1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย อายุเฉลี่ย 36 -40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้โดยเฉลี่ยมากกว่า 60,000 บาทต่อเดือน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุตรเป็นเพศหญิง จำนวน 1 คน อายุระหว่าง 1-2 ปี สอดคล้องกับงานศึกษาของ สรพันธ์ เลอสุมิตรกุล (2557) เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของขวัญสำหรับเด็กทารกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษายุในระดับปริญญาตรี และมีจำนวนบุตร 1 คน จากข้อมูลที่สำรวจพบวิเคราะห์ได้ว่า ส่วนมากผู้ที่เป็นคุณแม่ ให้ความสำคัญกับเวลาในการเลี้ยงบุตรมากกว่าคุณพ่อ และส่วนใหญ่คุณแม่ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ มักให้ความสำคัญต่อการทำงานเพื่อแสวงหารายได้ จึงมีรายได้ค่อนข้างสูง จึงมีบุตรช้า คุณแม่มีอายุค่อนข้างมาก ประกอบกับข้อจำกัดของเวลาที่มีในการเลี้ยงลูก จึงมีบุตรน้อยเพียง 1-2 คน และด้วยผู้ศึกษาเข้าสำรวจกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคในสถานที่ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทุ่มเทการให้ความสำคัญด้านพัฒนาการเด็ก ส่วนใหญ่จึงพบกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ค่อนข้างสูง จากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษานี้ สามารถนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

2.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการประเภทปลายเปิด ซึ่งเป็นของเล่นที่เล่นได้ต่อเนื่อง ไม่จำกัดวิธีการเล่น เล่นได้ตามความต้องการของเด็ก เช่น บล็อกไม้ต่อเรียง, ตัวต่อต่างๆ และนิยมซื้อของเล่นที่ให้ประโยชน์สำหรับเด็กเพื่อความผ่อนคลาย ดีต่อการสร้างสรรค์ความคิดและจินตนาการ วิเคราะห์ได้ว่า นอกจากของเล่นประเภทปลายเปิดที่ผู้บริโภคเห็นความสำคัญต่อการพัฒนาการสำหรับลูกแล้ว ยังรวมถึงความคุ้มค่าที่ของเล่นเล่นได้ยาวนาน เล่นได้เป็นกลุ่ม สอดคล้องกับบทความของ นายแพทย์ จอม ชุมช่วย ที่กล่าวถึงการส่งเสริมความฉลาด โดยให้เด็กสนุกกับการเล่นเพื่อเป็นการส่งเสริมให้สมองเด็กทำงานสูงสุด เกิดการเรียนรู้ ต่อยอดการพัฒนาทางความคิด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หาข้อมูลสินค้าของเล่นที่แผนกขายของเล่นในห้างสรรพสินค้า-ร้านขายของเล่น และทำการซื้อของเล่นผ่านทางห้างสรรพสินค้าเช่นกัน โดยในช่วงหกเดือนผู้บริโภคมีความถี่ของการซื้อของเล่นเฉลี่ย 2 ครั้งๆ ละ 2 ชิ้น และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่นเป็นเงินเฉลี่ย 501-1,000 บาทต่อครั้ง โดยสินค้าของเล่นที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนิยมซื้อ คือ ของเล่นยี่ห้อ Lego ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยภัทร พิพัฒนาไพบูรณ์ (2558) เรื่อง โครงการการจัดการพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็ก ตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี ทางออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากซื้อของเล่นในห้างสรรพสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้ามากที่สุด และในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าของเล่นที่ซื้อ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจสินค้าแบ่งตามลักษณะช่วงอายุเด็กเพื่อพัฒนาอีคิว ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล สามารถนำไปกำหนดแผนการส่งเสริมการขายให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสมและเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้

2.3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดของการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงระดับความสำคัญเป็นรายด้าน จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านการจัดจำหน่าย มีกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในเรื่องการอำนวยความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อสินค้าทาง Website, Social Media, Online สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online มากขึ้น แต่อาจมีปัญหาในการซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคต้องการความสะดวกรวดเร็วจากผู้ขายมากขึ้น ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การมีของเล่นส่งเสริมพัฒนาการตรงตามลักษณะที่ต้องการให้กับเด็ก ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคกลุ่มพ่อแม่ต้องการซื้อของเล่นที่มีความเหมาะสมต่อการพัฒนาการของลูก ที่เป็นผู้ใช้สินค้า ซึ่งมีความแตกต่างและหลากหลายลักษณะ เช่น วัสดุที่แตกต่าง พัฒนาการที่แตกต่าง ปัญหาด้านสรีระที่แตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิวิมล ทองพัว (2556) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อวัคซีนทางเลือกของผู้ปกครอง ที่ว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อวัคซีน มีหลากหลายไม่ว่าจะเป็นปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยที่มีต่อการรับรู้ของผู้ปกครอง และปัจจัยผลิตภัณฑ์ การได้รับข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ ถูกต้อง ครบคลุม ชัดเจนและเข้าใจง่าย เป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเกี่ยวกับการฉีดวัคซีนของบุตรหลาน ส่วนปัจจัยด้านราคาของการซื้อของเล่นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ราคาจำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพ ด้วยของเล่นเสริมพัฒนาการ เป็นสินค้าผู้บริโภคเห็นความสำคัญที่มีต่อบุตร รวมถึงของเล่นมีการพัฒนา ส่งผลให้ราคาสินค้าของเล่นค่อนข้างสูง ทำให้ผู้บริโภค ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณาความคุ้มค่า เปรียบเทียบกับคุณภาพของของเล่นที่ซื้อให้กับบุตร และสุดท้ายของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยส่วนลดพิเศษตามปริมาณการซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจที่จะซื้อของเล่นมากกว่า 1 ชิ้น

2.4 วิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กรายด้าน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่พฤติกรรมการซื้อของเล่นในด้านประเภทของเล่น ประโยชน์ต่อเด็กจากของเล่นที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกัน มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อของเล่นแตกต่างกัน มีความเห็นต่อภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการซื้อของเล่นเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกรายด้านรายข้อพบว่า ประเภทของเล่นจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด จึงอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันตามประเภทของเล่นที่แตกต่างกัน วิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อลักษณะส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องบุตรมากกว่าส่วนประสมการตลาด ฉะนั้นสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ที่ให้ความสำคัญตามลักษณะที่แตกต่างของบุตรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ ธรรมรัตน์ คำวิจิต (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปบุตรต่อครั้ง โดยด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปบุตรโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด

2.5 วิเคราะห์สมมติฐาน ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ในด้านรายได้ อายุของบุตร และเพศของบุตร กับพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ในด้านประเภทของเล่นที่ซื้อ และประโยชน์สำหรับเด็กจากของเล่นที่ซื้อ แต่รายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของเล่น และค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่น ซึ่งสอดคล้องกับ ธรรมรัตน์ คำวิจิต (2558) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ทศนคติ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปบุตรต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปบุตรโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอายุบุตรของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ ในด้านประเภทของเล่น ประโยชน์สำหรับเด็กจากของเล่นที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ ส่วนเพศของบุตรของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ในด้านประเภทของเล่นที่ซื้อ และ ประโยชน์สำหรับเด็กจากของเล่นที่ซื้อ แต่เพศของบุตรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาในครั้งนี้

3.1.1 ด้วยสถานที่ที่ผู้ศึกษาได้ลงพื้นที่สำรวจ มีเฉพาะกลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครองที่มีรายได้ค่อนข้างสูง แม้จะกระจายไปตามเขตต่างๆ ที่กรุงเทพมหานคร แต่ความคิดเห็นที่ได้รับมีเฉพาะกลุ่มระดับบน ไม่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ กว้างเพียงพอ หากมีการกระจายพื้นที่สำรวจไปยังสถานที่อื่นๆ เช่น พ่อแม่ผู้ปกครองที่อยู่ในแหล่งชุมชนทั่วไป หรือ ในสถานเด็กเล่นสาธารณะ ฯลฯ ก็อาจช่วยให้ได้รับความความคิดเห็นที่หลากหลายได้มากขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

3.2.1 ด้วยผู้บริโภครุ่นใหม่เป็นพ่อแม่ผู้ปกครอง ที่ซื้อสินค้าของเล่นเสริมพัฒนาการ เพื่อเป็นเครื่องมือให้บุตรใช้เล่นให้เกิดการเรียนรู้ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญในปัจจัยด้านต่างๆ เกี่ยวกับการส่งเสริมพัฒนาการแก่บุตร รวมถึงใช้ของเล่นเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาพัฒนาการของบุตร ผู้ที่จะศึกษาต่อไป ควรศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับบุตรของผู้บริโภคมากขึ้น ได้แก่ พัฒนาการไม่สมวัยของลูกที่พ่อแม่ต้องการแก้ปัญหา หรือ เพราะบุตรมีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก

3.2.2 ด้วยบุตรของผู้บริโภคมีลักษณะส่วนบุคคลความแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่เป็นพ่อแม่ผู้ปกครองจึงให้ความสนใจในเรื่องประโยชน์ของสินค้าที่บุตรจะได้รับ และความเหมาะสมของการใช้งานกับพัฒนาการที่ต่างกันของเด็ก รวมถึงให้ความสำคัญต่อคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าซึ่งมีผลต่อเด็กที่เป็นผู้ใช้งานของเล่น นอกจากนั้นผู้บริโภคที่ซื้อของเล่น สนใจราคาที่คุ้มค่าเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้ที่จะศึกษาต่อไป ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับความต้องการ และศึกษาการเปรียบเทียบความต้องการกับความคาดหวังหลังการซื้อ เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของการซื้อสินค้าของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก

3.2.3 ด้วยผู้บริโภค ปรับพฤติกรรมกรรมการซื้อ มาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ผู้ศึกษารั้งต่อไป ควรศึกษาระดับความสำคัญของการจัดจำหน่ายในช่องทางออนไลน์มากขึ้น เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เพื่อสร้างโอกาสการขายทางระบบออนไลน์ที่กำลังขยายตัวในอนาคต



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลพร เออาอมรณกุล. (2554). ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนที่มีต่อการจัดการศึกษาของสถานศึกษาเบบี๋จีเนียส สาขาพาราไดซ์พาร์ค. (การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2557). “ปลูกกระแสอุตสาหกรรมของเล่นเด็กไทยเชิงสร้างสรรค์.” ในวารสารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม. เผยแพร่เมื่อ 6 ม.ค. 2557.
- กันต์ กล่อมอยู่เกต. (2556). พฤติกรรมบริโภคเลียนแบบในเด็กที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ปกครองในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- เขมณัฏฐ์ มิ่งศิริธรรม. (2558). “การใช้สื่อสร้างสรรค์เพื่อการเรียนรู้สำหรับครอบครัวที่มีเด็กปฐมวัย.” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาครอบครัวศึกษากับการพัฒนาเด็กปฐมวัย. (หน่วยที่ 7, หน้า 7-1 ถึง 7-48). (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขาวิชามนุษยนิเวศศาสตร์.
- จตุพร อุดม. (2551). การพัฒนาชุดการเล่นที่จากวัสดุธรรมชาติสำหรับเด็กปฐมวัย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, ลพบุรี.
- จอม ชุมช่วย. (2554). “จิตแพทย์เด็กและวัยรุ่น โรงพยาบาลนารมย์.” บทความแนะนำส่งเสริมเล่นอิสระพัฒนาสมองเด็ก. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2559 จาก <http://www.thaihealth.or.th>.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2558). “แนวคิดทางครอบครัวศึกษากับการพัฒนาเด็กปฐมวัย.” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาครอบครัวศึกษากับการพัฒนาเด็กปฐมวัย. (หน่วยที่ 1, หน้า 1-23 ถึง 1-28). (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขาวิชามนุษยนิเวศศาสตร์.
- ชมรมคนรักของเล่นแห่งประเทศไทย. (2558). สาระเมื่อคุณอยากรู้ว่าของเล่นเสริมพัฒนาการมีไว้เพื่ออะไร?. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2559 จาก <http://acaforum.org/?tag=ของเล่นเสริมพัฒนาการ>.

- ชัยภัทร พิพัฒนาไพบูรณ์. (2558). *โครงการการจัดการพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็ก ตั้งแต่เด็ก อายุ 9 ถึง 6 ปี. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ถามครูดอทคอม. (2558). *สอนลูกเรื่องของเล่น (ความหมายของของเล่น, ความสำคัญของของเล่น, การเลือกของเล่น).* สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2559 จาก <http://taamkru.com/th/ของเล่น>.
- ทอยส์อาร์อัส. (2559). *รายการสินค้าของเล่นเสริมพัฒนาการ.* สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2559 จาก <http://www.toysrus.co.th>.
- ธรรมรัตน์ คำวิจิต. (2558). *การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ทศนคติ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อพฤติกรรมกรซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).* มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ประภัสร์ รัตนธำรง. (2556). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟสบุ๊คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).* มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- ปิยะธิดา ขจรชัยกุล. (2558). “พัฒนาการและพัฒนกิจครอบครัวในระยะที่มีเด็กปฐมวัย.” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาครอบครัวศึกษากับการพัฒนาเด็กปฐมวัย.* (หน่วยที่ 2, หน้า 2-1 ถึง 2-32). (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขาวิชามนุษยนิเวศศาสตร์.
- ภูริวัจน์ พัฒน์ธณยานนท์. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็ก สำเร็จรูปมามีโพโคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา สังคมศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).* มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- มูลนิธิกสิกรไทย. (2554). *ของเล่นเด็กวัยแรกเกิด ถึง 6 ขวบ.* สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2559 จาก www.kasikornfoundation.org.
- เยาวรัตน์ รัตน์นันต์. (2557). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพัฒนาการเด็กปฐมวัยไทย เขตสุขภาพที่ 8: กลุ่มพัฒนาการส่งเสริมสุขภาพ, กรมอนามัย.*
- วังเด็กดอทคอม. (2559). *รายการสินค้าของเล่นเสริมพัฒนาการ.* สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2559 จาก <http://www.wangdek.com>.

- ศศิวิมล ทองฟ้า. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อวัคซีนทางเลือกของผู้ปกครอง: การศึกษาโดยการสัมภาษณ์ ณ ศูนย์อนามัยที่ 6 ขอนแก่น*. (รายงานวิทยานิพนธ์ปริญญาเภสัชศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ศิริกุล อิศรานุกฤษ และคณะ. (2556). *แบบคัดกรองและส่งเสริมพัฒนาการเด็ก (อนามัย 55)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักส่งเสริมสุขภาพ กรมอนามัย.
- สถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์. (2555). “อุปกรณ์ส่งเสริมพัฒนาการเด็ก.” *คู่มือส่งเสริมพัฒนาการเด็ก*. กระทรวงสาธารณสุข.
- สรพันธ์ เลอสุมิตรกุล. (2557). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นสำหรับเด็กทารกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเนชั่น, กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว. (2559). “การเล่น..หน้าที่ที่สำคัญของเด็กๆ (แนวคิดเกี่ยวกับการเล่น, ประโยชน์ของการเล่น, การเลือกของเล่นสำหรับเด็กในวัยต่างๆ, หลักการเลือกของเล่นให้ลูก).” ใน *วารสารครอบครัว..ต้องมาก่อน*, หน้า 34-38. (พิมพ์ครั้งที่ 1). มหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย กรุงเทพฯ: กรมกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2559 จาก www.owf.go.th.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *จำนวนการเกิด จำแนกตามเพศ ภาค และจังหวัด พ.ศ. 2548 – 2558*. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2559 จาก <http://www.nso.go.th>.
- สุกัญญา สอนสี. (2558). *พฤติกรรมของมารดาในการส่งเสริมการเล่นในบุตรวัยก่อนเรียนและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- Fisher-Price Toys & More. *Developmental Toys, Age-by-Age Playtime Guide*. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2559 จาก http://www.fisher-price.com/en_US.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแรกเกิดถึงหกขวบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กของผู้ปกครองที่มีลูกวัยแรกเกิด - 6 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะนำไปประกอบการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และข้อมูลจากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น และเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจศึกษาภาคธุรกิจ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการพัฒนาตลาดสินค้าของเล่นเสริมพัฒนาการต่อไป ซึ่งความเห็นและข้อมูลที่ท่านตอบนั้น ไม่มีผลใดๆ ต่อผู้ตอบทั้งสิ้น ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความกรุณาท่านโปรดให้ความร่วมมือในการตอบข้อมูลในแบบสอบถามตามความเป็นจริง และผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กของผู้ปกครองที่มีลูกวัยแรกเกิด - 6 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
- ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กของผู้ที่มีลูกวัยแรกเกิด-6 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย \checkmark ลงใน [] หน้าคำตอบที่ท่านต้องการเลือก

1. เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

<input type="checkbox"/> 1) ชาย	<input type="checkbox"/> 2) หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

<input type="checkbox"/> 1) 21-25 ปี	<input type="checkbox"/> 2) 26-30 ปี	<input type="checkbox"/> 3) 31-35 ปี
<input type="checkbox"/> 4) 36 -40 ปี	<input type="checkbox"/> 5) 41-45 ปี	<input type="checkbox"/> 6) 45 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2) ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 3) สูงกว่าปริญญาตรี
--	---------------------------------------	--
4. รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2) 15,001-30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3) 30,001-45,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4) 45,001-65,000 บาท
<input type="checkbox"/> 6) 65,000 บาทขึ้นไป	
5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1) ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> 3) พนักงานบริษัท	<input type="checkbox"/> 4) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
<input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ โปรดระบุ	
6. ปัจจุบัน คุณมีลูกที่อายุระหว่าง 0-6 ปี จำนวนกี่คน

<input type="checkbox"/> 1) 1 คน	<input type="checkbox"/> 2) 2 คน	<input type="checkbox"/> 3) 3 คน
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------
7. ปัจจุบัน ลูกของคุณมีอายุเท่าใด โดยเฉพาะลูกที่อายุระหว่าง 1 วัน -6 ปี (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1) แรกเกิด - 1 ปี	<input type="checkbox"/> 2) 1 ปี - 2 ปี	<input type="checkbox"/> 3) 2 ปี - 3 ปี
<input type="checkbox"/> 4) 3 ปี - 4 ปี	<input type="checkbox"/> 5) 4 ปี - 5 ปี	<input type="checkbox"/> 6) 5 ปี - 6 ปี
8. คุณมีลูกเพศใด

<input type="checkbox"/> 1) เพศชาย	<input type="checkbox"/> 2) เพศหญิง
------------------------------------	-------------------------------------

โปรดตอบคำถามต่อในหน้าถัดไป →

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หน้าคำตอบที่ท่านต้องการเลือก

1. ท่านเลือกชื่อของเล่นประเภทใดที่ใช้ในการส่งเสริมพัฒนาการลูกมากที่สุด
 - [] 1) ของเล่นประเภทปลายเปิด เล่นได้ต่อเนื่อง ไม่จำกัดวิธีการเล่น ตามแต่จินตนาการ เช่น บล็อกไม้ต่อเรียง, ตัวต่อต่างๆ
 - [] 2) ของเล่นประเภทเล่นตามจุดประสงค์ มีกติกา เล่นร่วมกับผู้อื่น เช่น แผ่นภาพ-ศัพท์, แผ่นเกมส์กระดานต่างๆ, ของเล่นหยอดช่องตามรูปทรง
 - [] 3) ของเล่นประเภทเล่นบทบาทสมมติ-บทบาทอาชีพต่างๆ เช่น ของเล่นชุดเครื่องมือแพทย์-พยาบาล, ของเล่นชุดเครื่องมือช่าง, ตุ๊กตา-ชุดแต่งตัว, ของเล่นชุดทำครัว
 - [] 4) ของเล่นประเภทเสริมทักษะทางร่างกาย เช่น ลูกบอล, รถลาก/รถแข่ง, ชุดร้อยลูกปัด, เครื่องเล่นเรียงสี, ของเล่นอุปกรณ์กีฬา, ชุดแปรงป็น, ชุดขีดเขียน, เครื่องเขย่า-เครื่องเคาะจังหวะ, โมบายต่างๆ

2. ท่านคำนึงถึงประโยชน์การส่งเสริมพัฒนาการด้านใดให้กับลูกมากที่สุด จากของเล่นที่ซื้อในช่วง 6 เดือน ที่ผ่านมา
 - [] 1) พัฒนาการกล้ามเนื้อใหญ่ให้แข็งแรง การทรงตัวดี
 - [] 2) พัฒนาการใช้กล้ามเนื้อเล็ก เพิ่มแรงกำลังในการหยิบจับ
 - [] 3) ผ่อนคลายอารมณ์ สร้างสรรค์ความคิดและจินตนาการ
 - [] 4) ส่งเสริมกระบวนการคิดวิเคราะห์ รู้จักคิดแก้ปัญหา
 - [] 5) พัฒนาการใช้ภาษาและสื่อสารกับผู้อื่นได้ดี
 - [] 6) เรียนรู้เรื่องเหตุผล อดทน และการแบ่งปัน

3. ท่านหาข้อมูลสินค้าของเล่นจากแหล่งใด (เลือก 3 ข้อ)
 - [] 1) ห้างร้าน / ณ จุดขายของเล่น
 - [] 2) สื่อสิ่งพิมพ์
 - [] 3) Facebook / instagram / Website ของผู้ขาย
 - [] 4) บุคคลที่รู้จัก และทราบข้อมูล
 - [] 5) การรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต
 - [] 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

โปรดตอบคำถามต่อในหน้าถัดไป →

4. ท่านซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการ บ่อยเพียงใด ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา
- 1) 1-2 ครั้ง 2) 3-4 ครั้ง 3) มากกว่า 4 ครั้ง
5. ท่านซื้อของเล่นผ่านช่องทางใดบ่อยมากที่สุด (เลือก 3 ข้อ)
- 1) ห้างสรรพสินค้า
- 2) ร้านขายของเล่น
- 3) Facebook/instagram/Website ของผู้ขาย
- 4) Website รับฝากขายสินค้าออนไลน์
- 5) งานแสดงสินค้า
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. จำนวนของเล่นที่ท่านซื้อ โดยเฉลี่ยกี่ชิ้น/ครั้ง
- 1) ครั้งละ 1 ชิ้น 2) ครั้งละ 2 ชิ้น 3) มากกว่าครั้งละ 3 ชิ้น
7. จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ย/ครั้ง
- 1) น้อยกว่า 500 บาท 2) 501 - 1,000 บาท
- 3) 1,001- 2,000 บาท 4) มากกว่า 2,000 บาท
8. ท่านเลือกซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการยี่ห้อใด ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) Plan Toys 2) Fisher Price 3) Barbie
- 4) Vtech 5) Lego 6) Disney
- 7) Bright Starts 8) Mega Bloks 9) Thomas
- 10) Toy's Mart 11) ไม่มียี่ห้อ
- 12) ยี่ห้ออื่น โปรดระบุ.....

โปรดตอบคำถามต่อในหน้าถัดไป →

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่น เสริมพัฒนาการเด็ก

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดในการประเมินระดับความคิดเห็น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของการซื้อ ของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก	ระดับความสำคัญ				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1) ของเล่นเหมาะกับช่วงอายุของเด็ก					
2) ของเล่นตรงตามลักษณะพัฒนาการ ที่ต้องการส่งเสริมแก่เด็ก					
3) ของเล่นทนทาน ใช้ได้ยาวนาน					
4) ของเล่นใช้วัสดุที่ปลอดภัยได้มาตรฐานรับรอง					
5) ของเล่นสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลิน					
6) ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก ได้รับการยอมรับ น่าเชื่อถือ					
7) ของเล่นมีการแจ้งข้อบ่งใช้ รายละเอียดการเล่น					
8) รูปลักษณ์ของเล่นทันสมัย สวยงาม สี สัน สะอาด					
9) ของเล่นมีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย คุ่มค่า					
10) ของเล่นมีการประกอบเทคนิคดิจิทัล แสง สี เสียง					
11) ของเล่นมีขนาดและน้ำหนักเหมาะสมไม่มากเกินไป					
12) การบรรจุภัณฑ์ของเล่น สะดวกในการจัดเก็บ					
ด้านราคา					
1) ราคาจำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
2) ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง					
3) แสดงราคาต่อหน่วยชัดเจน					
4) แสดงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ชัดเจน เช่น ค่าจัดส่ง					

โปรดตอบคำถามต่อในหน้าถัดไป →

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของการซื้อ ของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก	ระดับความสำคัญ				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
ด้านการจัดจำหน่าย					
1) เลือกคูผลิตภัณฑ์และสอบถามได้ ณ จุดขาย					
2) สถานที่ตั้ง สะดวกในการเข้าถึงและติดต่อ					
3) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน					
4) มีสินค้าหลากหลายตัวเลือกในหนึ่งช่องทาง					
5) สามารถซื้อสินค้าแบบออนไลน์ได้					
6) บริการจัดส่งถึงบ้าน					
7) สะดวกและรวดเร็วในการซื้อสินค้าทาง Website, Social Media					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1) ประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าและข่าวสาร ผ่านทาง Facebook / instagram / Website ของผู้ขาย					
2) มอบส่วนลดพิเศษ ตามปริมาณการซื้อ					
3) มอบของสมนาคุณ/ของแถม/สะสมแต้มการซื้อ					
4) รับประกันคุณภาพหลังการขาย					
5) จัดกิจกรรมพิเศษ (Event) พบปะลูกค้า					
6) มอบสิทธิพิเศษสำหรับผู้สมัครสมาชิก					
7) แนะนำข้อมูลสินค้าเป็นภาพเคลื่อนไหว					
8) แนะนำข้อมูลสินค้าในนิตยสาร					
9) แนะนำข้อมูลสินค้าในรูปแบบแผ่นพับ/สิ่งพิมพ์					
10) แนะนำสินค้าผ่านงานแสดงสินค้าต่างๆ					
11) ภาพสินค้าและข้อมูลสินค้า สื่อสารได้ถูกต้องชัดเจน					
12) ตอบข้อซักถามได้ผ่านช่องทางออนไลน์ชัดเจน					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางนิรมล กสิวัฒน์
วัน เดือน ปีเกิด	3 มีนาคม 2517
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2553
สถานที่ทำงาน	บริษัท รักลูกกรุ๊ป จำกัด
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ขายโฆษณาอาวุโส

