



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคผนวก ก

ชุดที่

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าเด็กเล่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นเอกสารประกอบการศึกษาวิจัยระดับปริญญาโท สาขา
เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเด็กเล่น
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การซื้อ ในที่นี้หมายถึง ซื้อของเด็กเล่นให้แก่เด็ก
อายุต่ำกว่า 10 ขวบ การตอบแบบสอบถามครั้งนี้ คำตอบทั้งหมดจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการ
ศึกษาวิจัยเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบทั้งหมดของท่านจะถูกปิดเป็นความลับ ดังนั้นเพื่อความ
สมบูรณ์แห่งการศึกษาวิจัย จึงโปรดระบุความรู้สึก หรือ
ความเห็นที่แท้จริงของท่าน ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเด็กเล่น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเด็กเล่น

สมพร ใจสุข

ผู้วิจัย

กรุณาระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ หน้าคำตอบที่ท่านเลือกหรือเขียนคำตอบในช่องว่าง
ที่กำหนดให้ตามความจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- | | | |
|--------------|---|--|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> 1) ชาย | <input type="checkbox"/> 2) หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 25 ปี | <input type="checkbox"/> 2) 25 – 35 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 3) 36 – 45 ปี | <input type="checkbox"/> 4) 46 ปีขึ้นไป |
| 3. ภูมิลำเนา | | |
| | <input type="checkbox"/> 1) อำเภอเมืองเชียงใหม่ | <input type="checkbox"/> 2) ต่างอำเภอ ในจังหวัดเชียงใหม่ |
| | <input type="checkbox"/> 3) จังหวัดอื่น ๆ | |

4. สถานภาพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) โสด | <input type="checkbox"/> 2) สมรส |
| <input type="checkbox"/> 3) หย่าร้าง | |
| 5. จำนวนบุตร หรือเด็กที่อยู่ในความดูแลที่อายุต่ำกว่า 10 ปี | |
| <input type="checkbox"/> 1) จำนวน 1 – 2 คน | <input type="checkbox"/> 2) จำนวน 3 – 5 คน |
| <input type="checkbox"/> 3) มากกว่า 5 คน | |
| 6. ท่านจบการศึกษาระดับ | |
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | <input type="checkbox"/> 2) มัธยมศึกษา |
| <input type="checkbox"/> 3) อนุปริญญา | <input type="checkbox"/> 4) ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> 5) สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 7. อาชีพหลักของท่าน | |
| <input type="checkbox"/> 1) ข้าราชการ | <input type="checkbox"/> 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 3) พนักงานบริษัท | <input type="checkbox"/> 4) ครู/อาจารย์ |
| <input type="checkbox"/> 5) หุ้นส่วน /เจ้าของกิจการ/ค้าขาย | <input type="checkbox"/> 6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน |
| <input type="checkbox"/> 7) เกษียณ | <input type="checkbox"/> 8) วิชาชีพเฉพาะทาง |
| <input type="checkbox"/> 9) รับจ้างทั่วไป | <input type="checkbox"/> 10) อื่น ๆ ระบุ..... |
| 8. ท่านมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | |
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 5,001 – 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 10,001 – 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 15,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 20,001 – 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) 25,001 บาท ขึ้นไป |
| ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเด็กเล่นให้แก่เด็กอายุต่ำกว่า 10 ขวบ | |
| 9. ท่านเคยซื้อของเล่นให้กับครัวบ้าง (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ) | |
| <input type="checkbox"/> 1) บุตร | <input type="checkbox"/> 2) ญาติ |
| <input type="checkbox"/> 3) ลูกหลานของเพื่อน หรือคนรู้จัก | <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ โปรดระบุ..... |
| 10. ผู้ใดที่จัดเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของเด็กเล่นมากที่สุด | |
| <input type="checkbox"/> 1) พ่อ | <input type="checkbox"/> 2) แม่ |
| <input type="checkbox"/> 3) ตัวเด็กเอง | <input type="checkbox"/> 4) เพื่อน หรือ ญาติ |
| <input type="checkbox"/> 5) แพทย์ หรือ พยาบาล | <input type="checkbox"/> 6) พนักงานขาย |
| <input type="checkbox"/> 7) บุคคลอื่นๆ โปรดระบุ..... | |

11. ท่านซื้อของเล่นให้เด็กเมื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) เมื่อใดก็ตามที่เด็กร้องขอ | <input type="checkbox"/> 2) ซื้อเมื่อท่านอยากรื้อ |
| <input type="checkbox"/> 3) ซื้อให้เด็กตามโอกาสพิเศษต่าง ๆ | <input type="checkbox"/> 4) ซื้อเมื่อสินค้าใหม่วางตลาด |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

12. ท่านซื้อของเล่นให้เด็กบ่อยแค่ไหน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 4 ครั้งต่อปี | <input type="checkbox"/> 2) 4 – 6 ครั้งต่อปี |
| <input type="checkbox"/> 3) 7 – 9 ครั้งต่อปี | <input type="checkbox"/> 4) 10 – 12 ครั้งต่อปี |
| <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 12 ครั้งต่อปี | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

13. ในการซื้อของเด็กเล่น~~แต่ละครั้ง~~ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยรวมประมาณเท่าไร

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2) 101 – 500 บาท/ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3) 501 – 1,000 บาท/ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 1,001 บาท/ครั้ง |

14. ท่านซื้อสินค้าเด็กเล่นในวันใดมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) วันธรรมชาติ (จันทร์-ศุกร์) | <input type="checkbox"/> 2) วันเสาร์-อาทิตย์ |
| <input type="checkbox"/> 3) วันหยุดพิเศษ หรือโอกาสพิเศษ เช่นวันหยุดราชการ วันเกิด | |
| <input type="checkbox"/> 9) อื่นๆ ระบุ..... | |

15. ท่านซื้อสินค้าเด็กเล่นในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 08:00 น. – 11:00 น. | <input type="checkbox"/> 2) 11:01 น. – 14:00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3) 14:01 น. – 17:00 น. | <input type="checkbox"/> 4) 17:01 น. – 19:00 น. |
| <input type="checkbox"/> 5) 19:01 น. – 21:00 น. | |

16. ของเด็กเล่นที่ท่านซื้อส่วนใหญ่เป็นของเล่นที่ผลิตในประเทศไทย หรือผลิตจากต่างประเทศ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ผลิตในประเทศไทย | <input type="checkbox"/> 2) ผลิตจากประเทศไทยอื่น |
| <input type="checkbox"/> 3) ไม่ทราบ | |

ท่านมีความคิดอย่างไรเกี่ยวกับมาตรฐานของเด็กเล่นที่ผลิตในประเทศดังต่อไปนี้

มาตรฐาน ประเทศ	มีมาตรฐาน ดี	มาตรฐาน ปานกลาง	ไม่มี มาตรฐาน
17. ของเด็กเล่นผลิตในประเทศไทย			
18. ของเด็กเล่นที่ผลิตในประเทศจีน			

มาตราฐาน ประเทศ	มีมาตรฐาน ดี	มาตรฐาน ปานกลาง	ไม่มี มาตรฐาน
19. ของเด็กเล่นที่ผลิตในประเทศไทยกำลังพัฒนา เช่น ลาว, อินเดีย, อินโดนีเซีย			
20. ของเด็กเล่นที่ผลิตในประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ญี่ปุ่น, สหรัฐอเมริกา			

21. หากเลือกได้ท่านจะเลือกซื้อของเด็กเล่นที่ผลิตจากวัสดุใด (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- 1) วัสดุธรรมชาติ เช่น ผ้า หรือ ไม้
- 2) พลาสติก ไฟเบอร์
- 3) โลหะ เหล็ก อลูมิเนียม
- 4) ยางพารา
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

22. ท่านเคยซื้อสินค้าเด็กเล่นเพื่อเสริมทักษะให้น้อง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □

(ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- 1) ของเล่นส่งเสริมทักษะทางภาษา เป็นของเล่นที่เกี่ยวกับการฟัง พูด อ่าน เขียน
- 2) ของเล่นส่งเสริมทักษะทางคณิตศาสตร์
- 3) ของเล่นส่งเสริมทักษะด้านจริยธรรม ความดี ความอ่อนน้อมถ่อมตน
- 4) ของเล่นส่งเสริมทักษะการสังเกตเปรียบเทียบ ให้รู้จักสิ่งต่าง ๆ และฝึกเกี่ยวกับการรู้จักรูปร่าง สีสันหลากหลาย
- 5) ของเล่นฝึกการใช้ประสาทสัมผัส ของเล่นที่เด็กได้ตอก ต่อ หยุด กด ร้อย ปัก เย็บ ผูก ซึ่งเกี่ยวกับการใช้ประสาทตาและมือให้สัมผัสร์กัน
- 6) ของเล่นพัฒนากล้ามเนื้อให้แข็งแรง เป็นของเล่นที่มีลักษณะเอ้าไว้ กำ บีบ เขย่า เคาะ ตี ดึง ลาก จูง ออกกำลังแขน ล้ำตัว และขา
- 7) ของเล่นที่ใช้เล่นเลียนแบบและสมมติตามจินตนาการ
- 8) ของเล่นส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ ฝึกให้เด็กสร้างตามโครงร่างที่กำหนด หรือ สร้างตามสิ่งที่เด็กสนใจ
- 9) ของเล่นเสริมทักษะทางสมอง ให้ความรู้ประสบการณ์เกี่ยวกับโครงสร้างกลไก ต่าง ๆ
- 10) ของเล่นฝึกแก้ปัญหา ช่วยเด็กฝึกการแก้ปัญหาและกล้าแสดงออก
- 11) อื่น ๆ โปรดระบุ

23. หากท่านสามารถซื้อของเด็กเล่นเพื่อเสริมทักษะได้ 3 ชิ้นเท่านั้น ท่านจะซื้อชนิดใด (เลือกตอบได้ 3 ข้อ)
- 1) ของเล่นส่งเสริมทักษะทางภาษา เป็นของเล่นที่เกี่ยวกับการฟัง พูด อ่าน เขียน
 - 2) ของเล่นส่งเสริมทักษะทางคณิตศาสตร์
 - 3) ของเล่นส่งเสริมทักษะด้านจริยธรรม ความดี ความอ่อนน้อมถ่อมตน
 - 4) ของเล่นส่งเสริมทักษะให้รู้จักสิ่งต่าง ๆ และฝึกการสังเกตเปรียบเทียบ เกี่ยวกับการรู้จักรู้ปร่าง สีสันหลากรสชาติ
 - 5) ของเล่นฝึกการใช้ประสาทสัมผัส ของเล่นที่เด็กได้ต้อง ต่อ หยุด กด ร้อย ปัก เย็บ ผูก ซึ่งเกี่ยวกับการใช้ประสาทตาและมือให้สัมพันธ์กัน
 - 6) ของเล่นพัฒนาการล้ำนเนื้อให้แข็งแรง เป็นของเล่นที่มีลักษณะเอาไว้ ทำ ปีบ เขย่า เคาะ ตี ดึง ลาก จูง ออกกำลังแขน ล้ำตัว และขา
 - 7) ของเล่นที่ใช้เล่นเลียนแบบและสมมติตามจินตนาการ
 - 8) ของเล่นส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ ฝึกให้เด็กสร้างตามโครงร่างที่กำหนด หรือ สร้างตามสิ่งที่เด็กสนใจ
 - 9) ของเล่นเสริมทักษะทางสมอง ให้ความรู้ประสบการณ์เกี่ยวกับโครงสร้างกลไก ต่าง ๆ
 - 10) ของเล่นฝึกแก้ปัญหา ช่วยเด็กฝึกการแก้ปัญหาและกล้าแสดงออก
 - 11) อื่น ๆ โปรดระบุ
24. ท่านเคยซื้อของเล่นประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)
- 1) ของเด็กเล่นจำพวก รถจำลองสำหรับเด็ก ขับปี๊ได้ ของเล่นมีล้อต่าง ๆ รวมถึงรถบังคับ
 - 2) ของเล่นไทยพื้นบ้านประเพณีจักسان งานฝีมือ กบ กระลามะพร้าว ของเล่นไม้ต่าง ๆ
 - 3) ของเด็กเล่นจำพวกให้ความรู้ และ เสริมจริยธรรม เช่น หนัง, การ์ตูน, แผ่นซีดี, หนังสือ
 - 4) ของเล่นใช้ประกอบเล่นกับโทรศัพท์ หรือ คอมพิวเตอร์ เช่น เกมส์ หรือโปรแกรมต่าง ๆ
 - 5) ของเล่นประเภทอาวุธจำลอง เช่น ปืนจำลอง ดาบจำลอง ระเบิดจำลอง
 - 6) ของเล่นประเภทชุดจำลองต่าง ๆ เช่น ชุดตัวต่อ ชุดทำอาหาร ตุ๊กตา เสื้อผ้า เลียนแบบการ์ตูน
 - 7) อื่น ๆ โปรดระบุ

25. หากท่านสามารถซื้อของเล่นได้เพียง 2 ชิ้น ท่านจะเลือกซื้อของเล่นประเภทใด (เลือกตอบได้ 2 ข้อ)
- 1) ของเด็กเล่นจำพวก รถจำลองสำหรับเด็ก ขับขี่ได้ ของเล่นมีล้อต่าง ๆ รวมถึงรถบังคับ
- 2) ของเล่นไทยพื้นบ้านประเพณีจักสาน งานฝีมือ กบ กระ吝ะพร้าว ของเล่นไม่ต่าง ๆ
- 3) ของเด็กเล่นจำพวกให้ความรู้ และ เสริมจิตรกรรม เช่น หนัง, การ์ตูน, แผ่นซีดี, หนังสือ
- 4) ของเล่นใช้ประกอบเล่นกับ โทรศัพท์ หรือ คอมพิวเตอร์ เช่น เกมส์ หรือโปรแกรมต่าง ๆ
- 5) ของเล่นประเภทอาชุดจำลอง เช่น ปืนจำลอง ดาบจำลอง ระเบิดจำลอง
- 6) ของเล่นประเภทชุดจำลองต่าง ๆ เช่น ชุดตัวต่อ ชุดทำอาหาร ตุ๊กตา เสื้อผ้า เสียงแบบการ์ตูน
- 7) อื่น ๆ โปรดระบุ
26. ท่านซื้อสินค้าเด็กเล่นจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) เซ็นทรัลแอร์พอร์ต พลาซ่า | <input type="checkbox"/> 2) กาดสวนแก้ว |
| <input type="checkbox"/> 3) เทสโก้โลตัส | <input type="checkbox"/> 4) บิ๊กซี |
| <input type="checkbox"/> 5) คาร์ฟร์ | <input type="checkbox"/> 6) แม็คโคร |
| <input type="checkbox"/> 7) ริมปิง | <input type="checkbox"/> 8) ห้อปสช.เปอร์มาร์เก็ต |
| <input type="checkbox"/> 9) ร้านค้าใกล้บ้าน | <input type="checkbox"/> 10) จากราชบัลลังก์ |
| <input type="checkbox"/> 11) ตลาดนัด | <input type="checkbox"/> 12) ซื้อผ่านระบบโทรศัพท์/อินเตอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> 13) อื่น ๆ ระบุ..... | |
27. ในปัจจุบันเด็กที่ท่านให้การดูแล หรือซื้อของเล่นให้มีของเล่นอยู่ประมาณกี่ชิ้น
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 1 – 5 ชิ้น | <input type="checkbox"/> 2) 6 – 10 ชิ้น |
| <input type="checkbox"/> 3) 11 – 15 ชิ้น | <input type="checkbox"/> 4) 16 – 20 ชิ้น |
| <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 20 ชิ้น | |
28. ท่านคิดว่าจำนวนของเด็กเล่นที่มีอยู่นั้นเพียงพอหรือไม่
- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1) เพียงพอ | <input type="checkbox"/> 2) ไม่เพียงพอ |
|-------------------------------------|--|
29. ในระยะ 1 ปีนับจากนี้ท่านมีแผนที่จะซื้อของเล่นเด็กหรือไม่
- | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) มี | <input type="checkbox"/> 2) ไม่มี |
|--------------------------------|-----------------------------------|

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเด็กเล่น
ในการซื้อของเด็กเล่นท่านให้ความสำคัญกับสิ่งต่อไปนี้ ในระดับใดบ้าง**

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์:					
1) ตรายี่ห้อดังมีชื่อเสียง					
2) รูปร่างลักษณะ หรือ สีสันสวยงาม					
3) บรรจุภัณฑ์สวยงาม					
4) เทคโนโลยีที่อยู่ในตัวของเด็กเล่น					
5) ความทนทาน					
6) สินค้าได้รับเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย ที่น่าเชื่อถือ					
7) ประโยชน์ที่ได้รับจากการของเล่น					
8) อื่น ๆ โปรดระบุ					
ด้านราคา:					
1) ราคางood value					
2) มีส่วนลด					
3) อื่น ๆ โปรดระบุ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย:					
1) การจัดสินค้าให้เลือกซื้อง่าย					
2) มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด					
3) เป็นร้านขายของเด็กเล่นโดยเฉพาะ					
4) ทำเรียนรู้สังคม มีที่จอดรถ					
5) อื่น ๆ โปรดระบุ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด:					
1) มีของแถม					
2) มีเอกสารแนะนำวิธีใช้แบบมากับสินค้า					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
3) มีสินค้าให้ทดลอง					
4) รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา					
5) อื่น ๆ โปรดระบุ					
ปัจจัยด้านพนักงานขาย:					
1) มีพนักงานขายอย่างเพียงพอ					
2) พนักงานขายมีความสุภาพ					
3) พนักงานขายให้ข้อมูลครบถ้วนน่าเชื่อถือ					
4) อื่น ๆ โปรดระบุ					
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ:					
1) ร้านค้ามีการตกแต่งสวยงาม					
2) ความสะอาดของร้านค้า					
3) ความปลอดภัยของร้านค้า					
4) อื่น ๆ โปรดระบุ					
ปัจจัยด้านกระบวนการเพื่อการส่งมอบ:					
1) บริการส่งถึงบ้าน					
2) การบริการที่รวดเร็ว					
3) สามารถสั่งซื้อสินค้า ผ่านระบบโทรศัพท์, หรือระบบออนไลน์ได้					
4) มีร้านค้าอื่น ๆ ตั้งอยู่ใกล้					
5) อื่น ๆ โปรดระบุ					

11. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

ตารางแสดงความสัมพันธ์

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับการรับรู้ข้อมูลด้านสถานที่ผลิตศินค้าเด็กเล่นที่ซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานที่ผลิต		ผลิตในประเทศไทย	ผลิตจากประเทศอื่น	ไม่ทราบ	รวม
	จำนวน	ร้อยละ				
ต่ำกว่า 5,000 บาท	จำนวน	21	4	32	57	57
	ร้อยละ	36.8	7.0	56.1	100.0	100.0
5,001 – 10,000 บาท	จำนวน	45	21	40	106	106
	ร้อยละ	42.5	19.8	37.7	100.0	100.0
10,001 – 15,000 บาท	จำนวน	54	26	21	101	101
	ร้อยละ	53.5	25.7	20.8	100.0	100.0
15,001 – 20,000 บาท	จำนวน	16	21	11	47	47
	ร้อยละ	34.0	42.6	23.4	100.0	100.0
20,001 – 25,000 บาท	จำนวน	21	9	6	36	36
	ร้อยละ	58.3	25.0	16.7	100.0	100.0
25,001 บาท ขึ้นไป	จำนวน	23	14	16	53	53
	ร้อยละ	43.4	26.4	30.2	100.0	100.0
รวม	จำนวน	180	94	126	400	400
	ร้อยละ	45.0	23.5	31.5	100.0	100.0

$$\chi^2 = 39.710, \text{ P-value} = 0.000$$

ที่มา: จากการสำรวจ

**ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับความเห็นด้านมาตรฐาน
ของสินค้าเด็กเล่นที่ผลิตในประเทศไทย**

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		มาตรฐาน ไม่มีมาตรฐาน	มาตรฐาน ปานกลาง	มาตรฐานดี	รวม
จำนวน	ร้อยละ				
ต่ำกว่า 5,000 บาท	จำนวน	26	27	4	57
	ร้อยละ	45.6	47.4	7.0	100.0
5,001 – 10,000 บาท	จำนวน	46	51	9	106
	ร้อยละ	43.4	48.1	8.5	100.0
10,001 – 15,000 บาท	จำนวน	46	48	7	101
	ร้อยละ	45.5	47.5	6.9	100.0
15,001 – 20,000 บาท	จำนวน	30	16	1	47
	ร้อยละ	63.8	34.0	2.1	100.0
20,001 – 25,000 บาท	จำนวน	25	8	3	36
	ร้อยละ	69.4	22.2	8.3	100.0
25,001 บาท ขึ้นไป	จำนวน	34	18	0	53
	ร้อยละ	66.0	34.0	0.0	100.0
รวม	จำนวน	208	168	24	400
	ร้อยละ	52.0	42.0	6.0	100.0

$\chi^2 = 12.112$, P-value = 0.020

ที่มา: จากการสำรวจ

**ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับความเห็นด้านมาตรฐาน
ของสินค้าเด็กเล่นที่ผลิตในประเทศไทยกำลังพัฒนา**

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	มาตรฐาน		ไม่มีมาตรฐาน	มาตรฐานปานกลาง	มาตรฐานดี	รวม
	จำนวน	ร้อยละ				
ต่ำกว่า 5,000 บาท	จำนวน	13	42	2	57	
	ร้อยละ	22.8	73.7	3.5	100.0	
5,001 – 10,000 บาท	จำนวน	38	63	5	106	
	ร้อยละ	35.8	59.4	4.7	100.0	
10,001 – 15,000 บาท	จำนวน	35	59	7	101	
	ร้อยละ	34.7	58.4	6.9	100.0	
15,001 – 20,000 บาท	จำนวน	20	27	0	47	
	ร้อยละ	42.6	57.4	0.0	100.0	
20,001 – 25,000 บาท	จำนวน	20	14	2	36	
	ร้อยละ	55.6	38.9	5.6	100.0	
25,001 บาท ขึ้นไป	จำนวน	27	25	1	53	
	ร้อยละ	50.9	47.2	1.9	100.0	
รวม	จำนวน	153	230	17	400	
	ร้อยละ	38.3	57.5	4.3	100.0	

$\chi^2 = 19.841$, P-value = 0.031

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ผลิต
สินค้าเด็กเล่นที่ซื้อ

อาชีพ \ สถานที่ผลิต		ผลิต ในประเทศไทย	ผลิตจาก ประเทศอื่น	ไม่ทราบ	รวม
ข้าราชการ	จำนวน	27	15	4	46
	ร้อยละ	58.7	32.6	8.7	100.0
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	6	4	2	12
	ร้อยละ	50.0	33.3	16.7	100.0
พนักงานบริษัท	จำนวน	35	21	18	74
	ร้อยละ	47.3	28.4	24.3	100.0
ครู/อาจารย์	จำนวน	6	5	2	13
	ร้อยละ	46.2	38.5	15.4	100.0
หุ้นส่วน/เจ้าของ กิจการ	จำนวน	26	15	24	65
	ร้อยละ	40.0	23.1	36.9	100.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	จำนวน	16	11	11	38
	ร้อยละ	42.1	28.9	28.9	100.0
เกษียณ	จำนวน	1	0	0	1
	ร้อยละ	100	0.0	0.0	100.0
วิชาชีพเฉพาะทาง	จำนวน	11	5	7	23
	ร้อยละ	47.8	21.7	30.4	100.0
รับจ้างทั่วไป	จำนวน	38	12	45	95
	ร้อยละ	40.0	12.6	47.4	100.0
ค้ายา	จำนวน	12	4	10	26
	ร้อยละ	46.2	15.4	38.5	100.0
อื่น ๆ	จำนวน	2	2	3	7
	ร้อยละ	28.6	28.6	42.9	100.0
รวม	จำนวน	180	94	126	400
	ร้อยละ	45.0	23.5	31.5	100.0

$\chi^2 = 34.614$, P-value = 0.022

ที่มา: จากการสำรวจ

อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักศึกษา

**ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับการรับรู้ข้อมูลด้านสถานที่ผลิต
ของเด็กเล่นที่ซื้อ**

การศึกษา		แหล่งผลิต	ผลิตในประเทศไทย	ผลิตจากประเทศอื่น	ไม่ทราบ	รวม
		จำนวน	%	จำนวน	%	
ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	จำนวน	25	6	23	54	
	ร้อยละ	46.3	11.1	42.6	100.0	
มัธยมศึกษา	จำนวน	44	23	44	111	
	ร้อยละ	39.6	20.7	39.6	100.0	
อนุปริญญา	จำนวน	27	13	18	58	
	ร้อยละ	46.6	22.4	31.0	100.0	
ปริญญาตรี	จำนวน	69	44	35	148	
	ร้อยละ	46.6	29.7	23.6	100.0	
สูงกว่าปริญญา ตรี	จำนวน	15	8	6	29	
	ร้อยละ	51.7	27.6	20.7	100.0	
รวม	จำนวน	180	94	126	400	
	ร้อยละ	45.0	23.5	31.5	100.0	

$\chi^2 = 16.129$, P-value = 0.041

ที่มา: จากการสำรวจ

**ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับความเห็นด้านมาตรฐานของสินค้า
เด็กเล่นที่ผลิตในประเทศไทยพัฒนาที่แล้ว**

การศึกษา		มาตรฐาน	ไม่มีมาตรฐาน	มาตรฐานปานกลาง	มาตรฐานดี	รวม
		จำนวน	%	จำนวน	%	
ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	จำนวน	4	19	31	54	
	ร้อยละ	7.4	35.2	57.4	100.0	
มัธยมศึกษา	จำนวน	2	31	78	111	
	ร้อยละ	1.8	27.9	70.3	100.0	
อนุปริญญา	จำนวน	1	15	42	58	
	ร้อยละ	1.7	25.9	72.4	100.0	
ปริญญาตรี	จำนวน	2	23	123	148	
	ร้อยละ	1.4	15.5	83.1	100.0	
สูงกว่าปริญญา ตรี	จำนวน	0	6	23	29	
	ร้อยละ	0.0	20.7	79.3	100.0	
รวม	จำนวน	9	94	297	400	
	ร้อยละ	2.3	23.5	74.3	100.0	

$\chi^2 = 20.017$, P-value = 0.010

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุตรของกลุ่มตัวอย่างกับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ผลิตสินค้าเด็กเล่นที่ซื้อ

จำนวนบุตร	แหล่งผลิต	ผลิตในประเทศไทย	ผลิตจากประเทศอื่น	ไม่ทราบ	รวม
จำนวน 1 – 2 คน	จำนวน ร้อยละ	148 46.5	82 25.8	88 27.7	318 100.0
จำนวน 3 – 5 คน	จำนวน ร้อยละ	6 33.3	4 22.2	8 44.4	18 100.0
มากกว่า 5 คน	จำนวน ร้อยละ	1 50.0	1 50.0	0 0.0	2 100.0
ไม่มีเด็กที่ต้องดูแล	จำนวน ร้อยละ	25 40.3	7 11.3	30 48.4	62 100.0
รวม	จำนวน ร้อยละ	180 45.0	94 23.5	126 31.5	400 100

$\chi^2 = 14.954$, P-value = 0.021

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์-ตรายี่ห้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

ระดับความสำคัญ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ต่ำกว่า 5,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	3 5.3	17 29.8	21 36.8	13 22.8	3 5.3 57 100.0
5,001 – 10,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	17 16.0	27 25.5	48 45.3	13 12.3	1 0.9 106 100.0
10,001 – 15,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	12 11.9	20 19.8	53 52.5	10 9.9	6 5.9 101 100.0
15,001 – 20,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	9 19.1	4 8.5	27 57.4	6 12.8	1 2.1 47 100.0
20,001 – 25,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	2 5.6	8 22.2	15 41.7	10 27.8	1 2.8 36 100.0
25,001 บาท ขึ้นไป	จำนวน ร้อยละ	7 13.2	12 22.6	22 41.5	12 22.6	0 0.0 53 100.0
รวม	จำนวน ร้อยละ	50 12.5	88 22.0	186 46.5	64 16.0	12 3.0 400 100.0

$\chi^2 = 33.375$, P-value = 0.031

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์-เทคโนโลยีที่อยู่ในตัวสินค้าเด็กเล่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

ระดับความสำคัญ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
จำนวน	ร้อยละ						
ต่ำกว่า 5,000 บาท	จำนวน	2	6	21	20	8	57
	ร้อยละ	3.5	10.5	36.8	35.1	14.0	100.0
5,001 – 10,000 บาท	จำนวน	0	4	25	55	22	106
	ร้อยละ	0.0	3.8	23.6	51.9	20.8	100.0
10,001 – 15,000 บาท	จำนวน	2	0	24	42	33	101
	ร้อยละ	2.0	0.0	23.8	41.6	32.7	100.0
15,001 – 20,000 บาท	จำนวน	0	3	14	17	13	47
	ร้อยละ	0.0	6.4	29.8	36.2	27.7	100.0
20,001 – 25,000 บาท	จำนวน	0	0	7	16	13	36
	ร้อยละ	0.0	0.0	19.4	44.4	36.1	100.0
25,001 บาท ขึ้นไป	จำนวน	0	2	13	22	16	53
	ร้อยละ	0.0	3.8	24.5	41.5	30.2	100.0
รวม	จำนวน	4	15	104	172	105	400
	ร้อยละ	1.0	3.8	26.0	43.0	26.3	100.0

$\chi^2 = 34.980$, P-value = 0.020

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านราคา-ราคางานเหตุสมผลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

ระดับความสำคัญ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
จำนวน	ร้อยละ	2	3	20	14	18	57
ต่ำกว่า 5,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	3.5	5.3	35.1	24.6	31.6	100.0
5,001 – 10,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	2	1	28	28	47	106
10,001 – 15,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	0	1	14	30	56	101
15,001 – 20,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	0	0	9	13	25	47
20,001 – 25,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	0	1	5	14	16	36
25,001 บาท ขึ้นไป	จำนวน ร้อยละ	0	0	4	14	35	53
รวม	จำนวน ร้อยละ	4	6	80	113	197	400
$\chi^2 = 40.087$, P-value = 0.005							

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย-เป็นร้านขายสินค้าเด็กเล่น โดยเฉพาะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

ระดับความสำคัญ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		จำนวน	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ต่ำกว่า 5,000 บาท	จำนวน	1	3	23	17	13	57	
	ร้อยละ	1.8	5.3	40.4	29.8	22.8	100.0	
5,001 – 10,000 บาท	จำนวน	2	11	42	32	19	106	
	ร้อยละ	1.9	10.4	39.6	30.2	17.9	100.0	
10,001 – 15,000 บาท	จำนวน	0	5	31	43	22	101	
	ร้อยละ	0.0	5.0	30.7	42.6	21.8	100.0	
15,001 – 20,000 บาท	จำนวน	5	3	17	14	8	47	
	ร้อยละ	10.6	6.4	36.2	29.8	17.0	100.0	
20,001 – 25,000 บาท	จำนวน	0	0	15	14	7	36	
	ร้อยละ	0.0	0.0	41.7	38.9	19.4	100.0	
25,001 บาท ขึ้นไป	จำนวน	0	3	16	18	16	53	
	ร้อยละ	0.0	5.7	30.2	34.0	30.2	100.0	
รวม	จำนวน	8	25	144	138	85	400	
	ร้อยละ	2.0	6.3	36.0	34.5	21.3	100.0	

$\chi^2 = 35.609$, P-value = 0.017

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านการล่วงเสริมการตลาด-การมีของแคมป์ผลต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

ระดับความสำคัญ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
จำนวน	ร้อยละ						
ต่ำกว่า 5,000 บาท	จำนวน	5	5	17	12	18	57
	ร้อยละ	8.8	8.8	29.8	21.1	31.6	100.0
5,001 – 10,000 บาท	จำนวน	3	21	45	21	16	106
	ร้อยละ	2.8	19.8	42.5	19.8	15.1	100.0
10,001 – 15,000 บาท	จำนวน	7	11	33	35	15	101
	ร้อยละ	6.9	10.9	32.7	34.7	14.9	100.0
15,001 – 20,000 บาท	จำนวน	2	3	21	7	14	47
	ร้อยละ	4.3	6.4	44.7	14.9	29.8	100.0
20,001 – 25,000 บาท	จำนวน	0	6	18	10	2	36
	ร้อยละ	0.0	16.7	50.0	27.8	5.6	100.0
25,001 บาท ขึ้นไป	จำนวน	3	6	25	8	11	53
	ร้อยละ	5.7	11.3	47.2	15.1	20.8	100.0
รวม	จำนวน	20	52	159	93	76	400
	ร้อยละ	5.0	13.0	39.8	23.3	19.0	100.0

$\chi^2 = 39.561$, P-value = 0.006

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านการล่งเสริมการตลาด-การรับเปลี่ยนคืน
สินค้ากรณีสินค้ามีปัญหามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

ระดับความสำคัญ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
จำนวน	ร้อยละ						
ต่ำกว่า 5,000 บาท	จำนวน	6	6	9	13	23	57
	ร้อยละ	10.5	10.5	15.8	22.8	40.4	100.0
5,001 – 10,000 บาท	จำนวน	6	3	7	29	61	106
	ร้อยละ	5.7	2.8	6.6	27.4	57.5	100.0
10,001 – 15,000 บาท	จำนวน	0	7	2	36	56	101
	ร้อยละ	0.0	6.9	2.0	35.6	55.4	100.0
15,001 – 20,000 บาท	จำนวน	2	2	3	12	28	47
	ร้อยละ	4.3	4.3	6.1	25.5	59.6	100.0
20,001 – 25,000 บาท	จำนวน	0	0	3	8	25	36
	ร้อยละ	0.0	0.0	8.3	22.2	69.4	100.0
25,001 บาท ขึ้นไป	จำนวน	1	4	3	15	30	53
	ร้อยละ	1.9	7.5	5.7	28.2	56.6	100.0
รวม	จำนวน	15	22	27	113	223	400
	ร้อยละ	3.8	5.5	6.8	28.3	55.8	100.0

$\chi^2 = 38.096$, P-value = 0.009

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนองานภายภาค-ร้านค้า
ตกแต่งสวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

ระดับความสำคัญ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
	จำนวน	จำนวน						
ต่ำกว่า 5,000 บาท	จำนวน	0	10	16	20	11	57	
	ร้อยละ	0.0	17.5	28.1	35.1	19.3	100.0	
5,001 – 10,000 บาท	จำนวน	1	7	43	42	13	106	
	ร้อยละ	0.9	6.6	40.6	39.6	12.3	100.0	
10,001 – 15,000 บาท	จำนวน	3	4	35	44	15	101	
	ร้อยละ	3.0	4.0	34.7	43.6	14.9	100.0	
15,001 – 20,000 บาท	จำนวน	0	0	26	15	6	47	
	ร้อยละ	0.0	0.0	55.3	31.9	12.8	100.0	
20,001 – 25,000 บาท	จำนวน	0	2	11	21	2	36	
	ร้อยละ	0.0	5.6	30.6	58.6	5.6	100.0	
25,001 บาท ขึ้นไป	จำนวน	1	2	20	20	10	53	
	ร้อยละ	1.9	3.8	37.7	37.7	18.9	100.0	
รวม	จำนวน	5	25	151	162	57	400	
	ร้อยละ	1.3	6.3	37.8	40.5	14.3	100.0	

$\chi^2 = 35.173$, P-value = 0.019

ที่มา: จากการสำรวจ

**ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านกระบวนการเพื่อการส่งมอบ-บริการส่งสินค้า
ถึงบ้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น**

ระดับความสำคัญ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
จำนวน	ร้อยละ						
ต่ำกว่า 5,000 บาท	จำนวน	11	8	15	18	5	57
	ร้อยละ	19.3	14.0	26.3	31.6	8.8	100.0
5,001 – 10,000 บาท	จำนวน	13	19	39	22	13	106
	ร้อยละ	12.3	17.9	36.8	20.8	12.3	100.0
10,001 – 15,000 บาท	จำนวน	9	19	38	25	10	101
	ร้อยละ	8.9	18.8	37.6	24.8	9.9	100.0
15,001 – 20,000 บาท	จำนวน	9	8	23	4	3	47
	ร้อยละ	19.1	17.0	48.9	8.5	6.4	100.0
20,001 – 25,000 บาท	จำนวน	2	5	20	8	1	36
	ร้อยละ	5.6	13.9	55.6	22.2	2.8	100.0
25,001 บาท ขึ้นไป	จำนวน	8	15	17	3	10	53
	ร้อยละ	15.1	28.3	32.1	5.7	18.9	100.0
รวม	จำนวน	52	74	152	80	42	400
	ร้อยละ	13.0	18.5	38.0	20.0	10.5	100.0

$\chi^2 = 37.485$, P-value = 0.010

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์-รูปร่างลักษณะหรือสีสันของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

กลุ่มอายุ	ระดับความสำคัญ	น้อยที่สุด		ปานกลาง		มาก		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	มากที่สุด		
ต่ำกว่า 25 ปี	จำนวน	4	3	15	12	6	40	100
	ร้อยละ	10.0	7.5	37.5	30.0	15.0	100	
25 – 35 ปี	จำนวน	1	7	60	61	16	145	100
	ร้อยละ	0.7	4.8	41.4	42.1	11.0	100	
36 – 45 ปี	จำนวน	1	9	75	82	16	183	100
	ร้อยละ	0.5	4.9	41.0	44.8	8.7	100	
46 ปี ขึ้นไป	จำนวน	0	2	15	13	2	32	100
	ร้อยละ	0.0	6.3	46.9	40.6	6.3	100	
รวม	จำนวน	6	21	165	168	40	400	100
	ร้อยละ	1.5	5.3	41.3	42.0	10.0	100	

$$\chi^2 = 26.035, \text{ P-value} = 0.011$$

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์-เทคโนโลยีที่อยู่ในตัวสินค้าเด็กเล่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

กลุ่มอายุ	ระดับความสำคัญ	น้อยที่สุด		ปานกลาง		มาก		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	มากที่สุด		
ต่ำกว่า 25 ปี	จำนวน	2	8	11	12	7	40	100
	ร้อยละ	5.0	20.0	27.5	30.0	17.5	100	
25 – 35 ปี	จำนวน	0	2	40	64	39	145	100
	ร้อยละ	0.0	1.4	27.6	44.1	26.9	100	
36 – 45 ปี	จำนวน	2	5	44	82	50	183	100
	ร้อยละ	1.1	2.7	24.0	44.8	27.3	100	
46 ปี ขึ้นไป	จำนวน	0	0	9	14	9	32	100
	ร้อยละ	0.0	0.0	28.1	43.8	28.1	100	
รวม	จำนวน	4	15	104	172	105	400	100
	ร้อยละ	1.0	3.8	26.0	43.0	26.3	100	

$$\chi^2 = 43.803, \text{ P-value} = 0.000$$

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์-ความทันทนาของตัวสินค้าเด็กเล่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

ระดับความสำคัญ กลุ่มอายุ		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ต่ำกว่า 25 ปี	จำนวน	2	6	13	9	10	40
	ร้อยละ	5.0	15.0	32.5	22.5	25.0	100
25 – 35 ปี	จำนวน	0	3	23	55	64	145
	ร้อยละ	0.0	2.1	15.9	37.9	44.1	100
36 – 45 ปี	จำนวน	1	1	25	71	85	183
	ร้อยละ	0.5	0.5	13.7	38.8	46.4	100
46 ปี ขึ้นไป	จำนวน	1	0	3	12	16	32
	ร้อยละ	3.1	0.0	9.4	37.5	50.0	100
รวม	จำนวน	4	10	64	147	175	400
	ร้อยละ	1.0	2.5	16.0	36.8	43.8	100

$\chi^2 = 52.973$, P-value = 0.000

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์-สินค้าได้รับเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยที่นำเสนอเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

ระดับความสำคัญ กลุ่มอายุ		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ต่ำกว่า 25 ปี	จำนวน	2	4	15	8	11	40
	ร้อยละ	5.0	10.0	37.5	20.0	27.5	100
25 – 35 ปี	จำนวน	0	2	7	40	96	145
	ร้อยละ	0.0	1.4	4.8	27.6	66.2	100
36 – 45 ปี	จำนวน	1	1	19	53	109	183
	ร้อยละ	0.5	0.5	10.4	29.0	59.6	100
46 ปี ขึ้นไป	จำนวน	0	0	5	12	15	32
	ร้อยละ	0.0	0.0	15.6	37.5	46.9	100
รวม	จำนวน	3	7	46	113	231	400
	ร้อยละ	0.8	1.8	11.5	28.3	57.8	100

$\chi^2 = 69.488$, P-value = 0.000

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์-ประโยชน์ที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

ระดับความสำคัญ		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
กลุ่มอายุ							
ต่ำกว่า 25 ปี	จำนวน	4	6	7	12	11	40
	ร้อยละ	10.0	15.0	17.5	30.0	27.5	100
25 – 35 ปี	จำนวน	0	1	9	42	93	145
	ร้อยละ	0.0	0.7	6.2	29.0	64.1	100
36 – 45 ปี	จำนวน	0	4	23	54	102	183
	ร้อยละ	0.0	2.2	12.6	29.5	55.7	100
46 ปี ขึ้นไป	จำนวน	0	0	1	18	13	32
	ร้อยละ	0.0	0.0	3.1	56.3	40.6	100
รวม	จำนวน	4	11	40	126	219	400
	ร้อยละ	1.0	2.8	10.0	31.5	54.8	100

$$\chi^2 = 83.949, \text{ P-value} = 0.000$$

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านราคา-ราคางานเหมาทุกสิ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

ระดับความสำคัญ		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
กลุ่มอายุ							
ต่ำกว่า 25 ปี	จำนวน	3	2	19	7	9	40
	ร้อยละ	7.5	5.0	47.5	17.5	22.5	100
25 – 35 ปี	จำนวน	1	1	20	42	81	145
	ร้อยละ	0.7	0.7	13.8	29.0	55.9	100
36 – 45 ปี	จำนวน	0	3	34	49	97	183
	ร้อยละ	0.0	1.6	18.6	26.8	53.0	100
46 ปี ขึ้นไป	จำนวน	0	0	7	15	10	32
	ร้อยละ	0.0	0.0	21.9	46.9	31.3	100
รวม	จำนวน	4	6	80	113	197	400
	ร้อยละ	1.0	1.5	20.0	28.3	49.3	100

$$\chi^2 = 57.215, \text{ P-value} = 0.000$$

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย-การมีสินค้าให้เลือก
 helyชนิดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

กลุ่มอายุ	ระดับความสำคัญ		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
	จำนวน	ร้อยละ						
ต่ำกว่า 25 ปี	จำนวน	2	4	7	13	14	40	
	ร้อยละ	5.0	10.0	17.5	32.5	35.0	100	
25 – 35 ปี	จำนวน	0	0	25	77	43	145	
	ร้อยละ	0.0	0.0	17.2	53.1	29.7	100	
36 – 45 ปี	จำนวน	0	6	28	79	70	183	
	ร้อยละ	0.0	3.3	15.3	43.2	38.3	100	
46 ปี ขึ้นไป	จำนวน	0	1	9	14	8	32	
	ร้อยละ	0.0	3.1	28.1	43.8	25.0	100	
รวม	จำนวน	2	11	69	183	135	400	
	ร้อยละ	0.5	2.8	17.3	45.8	33.8	100	

$\chi^2 = 38.540$, P-value = 0.000

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย-สถานที่ตั้งของร้านค้าที่มีที่จอดรถสะดวกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

กลุ่มอายุ	ระดับความสำคัญ		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
	จำนวน	ร้อยละ						
ต่ำกว่า 25 ปี	จำนวน	4	5	13	13	5	40	
	ร้อยละ	10.0	12.5	32.5	32.5	12.5	100	
25 – 35 ปี	จำนวน	3	6	41	65	30	145	
	ร้อยละ	2.1	4.1	28.3	44.8	20.7	100	
36 – 45 ปี	จำนวน	1	6	39	75	62	183	
	ร้อยละ	0.5	3.3	21.3	41.0	33.9	100	
46 ปี ขึ้นไป	จำนวน	0	3	6	12	11	32	
	ร้อยละ	0.0	9.4	18.8	37.5	34.4	100	
รวม	จำนวน	8	20	99	165	108	400	
	ร้อยละ	2.0	5.0	24.8	41.3	27.0	100	

$\chi^2 = 35.851$, P-value = 0.000

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด-การมีเอกสารแนะนำ
วิธีใช้แบบมากับสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

ระดับความสำคัญ		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
กลุ่มอายุ							
ต่ำกว่า 25 ปี	จำนวน	1	4	11	13	11	40
	ร้อยละ	2.5	10.0	27.5	32.5	27.5	100
25 – 35 ปี	จำนวน	3	8	24	59	51	145
	ร้อยละ	2.1	5.5	16.6	40.7	35.2	100
36 – 45 ปี	จำนวน	3	4	32	68	76	183
	ร้อยละ	1.6	2.2	17.5	37.2	41.5	100
46 ปี ขึ้นไป	จำนวน	0	0	4	21	7	32
	ร้อยละ	0.0	0.0	12.5	65.6	21.9	100
รวม	จำนวน	7	16	71	161	145	400
	ร้อยละ	1.8	4.0	17.8	40.3	36.3	100

$$\chi^2 = 21.050, \text{ P-value} = 0.050$$

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด-การมีสินค้าให้ทดลองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

ระดับความสำคัญ		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
กลุ่มอายุ							
ต่ำกว่า 25 ปี	จำนวน	5	12	6	8	9	40
	ร้อยละ	12.5	30.0	15.0	20.0	22.5	100
25 – 35 ปี	จำนวน	2	10	29	59	45	145
	ร้อยละ	1.4	6.9	20.0	40.7	31.0	100
36 – 45 ปี	จำนวน	6	4	39	70	64	183
	ร้อยละ	3.3	2.2	21.3	38.3	35.0	100
46 ปี ขึ้นไป	จำนวน	0	2	7	16	7	32
	ร้อยละ	0.0	6.3	21.9	50.0	21.9	100
รวม	จำนวน	13	28	81	153	125	400
	ร้อยละ	3.3	7.0	20.3	38.3	31.3	100

$$\chi^2 = 57.698, \text{ P-value} = 0.000$$

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด-การรับเปลี่ยนคืนสินค้า
กรณีสินค้ามีปัญหามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

กลุ่มอายุ	ระดับความสำคัญ		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
	จำนวน	ร้อยละ						
ต่ำกว่า 25 ปี	จำนวน	8	8	5	7	12	40	
	ร้อยละ	20.0	20.0	12.5	17.5	30.0	100	
25 – 35 ปี	จำนวน	4	6	5	44	86	145	
	ร้อยละ	2.8	4.1	3.4	30.3	59.3	100	
36 – 45 ปี	จำนวน	1	8	13	51	110	183	
	ร้อยละ	0.5	4.4	7.1	27.9	60.1	100	
46 ปี ขึ้นไป	จำนวน	2	0	4	11	15	32	
	ร้อยละ	6.3	0.0	12.5	34.4	46.9	100	
รวม	จำนวน	15	22	27	113	223	400	
	ร้อยละ	3.8	5.5	6.8	28.3	55.8	100	

$\chi^2 = 66.413$, P-value = 0.000

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านพนักงานขาย-การมีพนักงานขายอย่างเพียงพอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

กลุ่มอายุ	ระดับความสำคัญ		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
	จำนวน	ร้อยละ						
ต่ำกว่า 25 ปี	จำนวน	4	0	20	14	2	40	
	ร้อยละ	10.0	0.0	50.0	35.0	5.0	100	
25 – 35 ปี	จำนวน	3	18	59	48	17	145	
	ร้อยละ	2.1	12.4	40.7	33.1	11.7	100	
36 – 45 ปี	จำนวน	3	9	70	65	36	183	
	ร้อยละ	1.6	4.9	38.3	35.5	19.7	100	
46 ปี ขึ้นไป	จำนวน	0	0	12	17	3	32	
	ร้อยละ	0.0	0.0	37.5	53.1	9.4	100	
รวม	จำนวน	10	27	161	144	58	400	
	ร้อยละ	2.5	6.8	40.3	36.0	14.5	100	

$\chi^2 = 34.488$, P-value = 0.001

ที่มา: จากการสำรวจ

**ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านพนักงานขาย-พนักงานขายให้ข้อมูลอย่าง
ครบถ้วนน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น**

กลุ่มอายุ	ระดับความสำคัญ		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
	จำนวน	ร้อยละ						
ต่ำกว่า 25 ปี	จำนวน	2	2	10	19	7	40	
	ร้อยละ	5.0	5.0	25.0	47.5	17.5	100	
25 – 35 ปี	จำนวน	3	3	20	47	72	145	
	ร้อยละ	2.1	2.1	13.8	32.4	49.7	100	
36 – 45 ปี	จำนวน	2	2	21	66	92	183	
	ร้อยละ	1.1	1.1	11.5	36.1	50.3	100	
46 ปี ขึ้นไป	จำนวน	0	1	2	14	15	32	
	ร้อยละ	0.0	3.1	6.3	43.8	46.9	100	
รวม	จำนวน	7	8	53	146	186	400	
	ร้อยละ	1.8	2.0	13.3	36.5	46.5	100	

$\chi^2 = 22.653$, P-value = 0.031

ที่มา: จากการสำรวจ

**ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ-ร้านค้า
ตกแต่งสวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น**

กลุ่มอายุ	ระดับความสำคัญ		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
	จำนวน	ร้อยละ						
ต่ำกว่า 25 ปี	จำนวน	1	7	7	19	6	40	
	ร้อยละ	2.5	17.5	17.5	47.5	15.0	100	
25 – 35 ปี	จำนวน	3	8	54	64	16	145	
	ร้อยละ	2.1	5.5	37.2	44.1	11.0	100	
36 – 45 ปี	จำนวน	1	8	74	68	32	183	
	ร้อยละ	0.5	4.4	40.4	37.2	17.5	100	
46 ปี ขึ้นไป	จำนวน	0	2	16	11	3	32	
	ร้อยละ	0.0	6.3	50.0	34.4	9.4	100	
รวม	จำนวน	5	25	151	162	57	400	
	ร้อยละ	1.3	6.3	37.8	40.5	14.3	100	

$\chi^2 = 22.343$, P-value = 0.034

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางภาษาพ-ความสะอาดของร้านค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

กลุ่มอายุ	ระดับความสำคัญ		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
	จำนวน	ร้อยละ						
ต่ำกว่า 25 ปี	จำนวน	3	3	6	21	7	40	
	ร้อยละ	7.5	7.5	15.0	52.5	17.5	100	
25 – 35 ปี	จำนวน	0	3	19	64	59	145	
	ร้อยละ	0.0	2.1	13.1	44.1	40.7	100	
36 – 45 ปี	จำนวน	1	1	22	82	77	183	
	ร้อยละ	0.5	0.5	12.0	44.8	42.1	100	
46 ปี ขึ้นไป	จำนวน	0	0	7	12	13	32	
	ร้อยละ	0.0	0.0	21.9	37.5	40.6	100	
รวม	จำนวน	4	7	54	179	156	400	
	ร้อยละ	1.0	1.8	13.5	44.8	39.0	100	

$\chi^2 = 37.043$, P-value = 0.000

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านกระบวนการเพื่อการส่งมอบ-การบริการที่รวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

กลุ่มอายุ	ระดับความสำคัญ		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
	จำนวน	ร้อยละ						
ต่ำกว่า 25 ปี	จำนวน	6	5	9	12	8	40	
	ร้อยละ	15.0	12.5	22.5	30.0	20.0	100	
25 – 35 ปี	จำนวน	7	18	42	51	27	145	
	ร้อยละ	4.8	12.4	29.0	35.2	18.6	100	
36 – 45 ปี	จำนวน	5	16	48	66	48	183	
	ร้อยละ	2.7	8.7	26.2	36.1	26.2	100	
46 ปี ขึ้นไป	จำนวน	1	0	6	16	9	32	
	ร้อยละ	3.1	0.0	18.8	50.0	28.1	100	
รวม	จำนวน	19	39	105	145	92	400	
	ร้อยละ	4.8	9.8	26.3	36.3	23.0	100	

$\chi^2 = 21.288$, P-value = 0.046

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์-รูปร่างลักษณะของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

สถานภาพ		ระดับความสำคัญ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
โสด	จำนวน	5	4	25	29	9	72	
	ร้อยละ	6.9	5.6	34.7	40.3	12.5	100	
สมรส	จำนวน	1	15	120	127	29	292	
	ร้อยละ	0.3	5.1	41.1	43.5	9.9	100	
หย่าร้าง	จำนวน	0	2	20	12	2	36	
	ร้อยละ	0.0	5.6	55.6	33.3	5.6	100	
รวม	จำนวน	6	21	165	168	40	400	
	ร้อยละ	1.5	5.3	41.3	42.0	10.0	100	

$\chi^2 = 21.946$, P-value = 0.005

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์-ความทนทานของตัวสินค้าเด็กเล่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

สถานภาพ		ระดับความสำคัญ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
โสด	จำนวน	2	7	16	23	24	72	
	ร้อยละ	2.8	9.7	22.2	31.9	33.3	100	
สมรส	จำนวน	2	3	42	114	131	292	
	ร้อยละ	0.7	1.0	14.4	39.0	44.9	100	
หย่าร้าง	จำนวน	0	0	6	10	20	36	
	ร้อยละ	0.0	0.0	16.7	27.8	55.6	100	
รวม	จำนวน	4	10	64	147	175	400	
	ร้อยละ	1.0	2.5	16.0	36.8	43.8	100	

$\chi^2 = 28.283$, P-value = 0.000

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์-สินค้าได้รับเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

สถานภาพ		ระดับความสำคัญ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
		จำนวน						
โสด	จำนวน	2	3	18	13	36	72	
	ร้อยละ	2.8	4.2	25.0	18.1	50.0	100	
สมรส	จำนวน	1	3	26	86	176	292	
	ร้อยละ	0.3	1.0	8.9	29.5	60.3	100	
หย่าร้าง	จำนวน	0	1	2	14	19	36	
	ร้อยละ	0.0	2.8	5.6	38.9	52.8	100	
รวม	จำนวน	3	7	46	113	231	400	
	ร้อยละ	0.8	1.8	11.5	28.3	57.8	100	

$\chi^2 = 28.049$, P-value = 0.000

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์-ประโยชน์ที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

สถานภาพ		ระดับความสำคัญ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
		จำนวน						
โสด	จำนวน	4	5	10	24	29	72	
	ร้อยละ	5.6	6.9	13.9	33.3	40.3	100	
สมรส	จำนวน	0	6	26	89	171	292	
	ร้อยละ	0.0	2.1	8.9	30.5	58.6	100	
หย่าร้าง	จำนวน	0	0	4	13	19	36	
	ร้อยละ	0.0	0.0	11.1	36.1	52.8	100	
รวม	จำนวน	4	11	40	126	219	400	
	ร้อยละ	1.0	2.8	10.0	31.5	54.8	100	

$\chi^2 = 29.787$, P-value = 0.000

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด-การมีของแคมป์ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

สถานภาพ	ระดับความสำคัญ		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
	จำนวน	ร้อยละ						
โสด	จำนวน	9	10	19	18	16	72	72
	ร้อยละ	12.5	13.9	26.4	25.0	22.2	100	
สมรส	จำนวน	6	41	119	69	57	292	292
	ร้อยละ	2.1	14.0	40.8	23.6	19.5	100	
หย่าร้าง	จำนวน	5	1	21	6	3	36	36
	ร้อยละ	13.9	2.8	58.3	16.7	8.3	100	
รวม	จำนวน	20	52	159	93	76	400	400
	ร้อยละ	5.0	13.0	39.8	23.3	19.0	100	

$\chi^2 = 31.846$, P-value = 0.000

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด-การมีเอกสารแนะนำวิธีใช้แบบมากับสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

สถานภาพ	ระดับความสำคัญ		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
	จำนวน	ร้อยละ						
โสด	จำนวน	2	8	16	23	23	72	72
	ร้อยละ	2.8	11.1	22.2	31.9	31.9	100	
สมรส	จำนวน	5	7	51	120	109	292	292
	ร้อยละ	1.7	2.4	17.5	41.1	37.3	100	
หย่าร้าง	จำนวน	0	1	4	18	13	36	36
	ร้อยละ	0.0	2.8	11.1	50.0	36.1	100	
รวม	จำนวน	7	16	71	161	145	400	400
	ร้อยละ	1.8	4.0	17.8	40.3	36.3	100	

$\chi^2 = 16.496$, P-value = 0.036

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด-การมีสินค้าให้ทุคลองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

สถานภาพ	ระดับความสำคัญ		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
	จำนวน	ร้อยละ						
โสด	จำนวน	4	15	14	17	22	72	72
	ร้อยละ	5.6	20.8	19.4	23.6	30.6	100	100
สมรส	จำนวน	7	11	61	120	93	292	292
	ร้อยละ	2.4	3.8	20.9	41.1	31.8	100	100
หย่าร้าง	จำนวน	2	2	6	16	10	36	36
	ร้อยละ	5.6	5.6	16.7	44.4	27.8	100	100
รวม	จำนวน	13	28	81	153	125	400	400
	ร้อยละ	3.3	7.0	20.3	38.3	31.3	100	100
$\chi^2 = 32.077$, P-value = 0.000								

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด-การรับเปลี่ยนคืนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

สถานภาพ	ระดับความสำคัญ		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
	จำนวน	ร้อยละ						
โสด	จำนวน	5	11	6	15	35	72	72
	ร้อยละ	6.9	15.3	8.3	20.8	48.6	100	100
สมรส	จำนวน	10	8	20	87	167	292	292
	ร้อยละ	3.4	2.7	6.8	29.8	57.2	100	100
หย่าร้าง	จำนวน	0	3	1	11	21	36	36
	ร้อยละ	0.0	8.3	2.8	30.6	58.3	100	100
รวม	จำนวน	15	22	27	113	223	400	400
	ร้อยละ	3.8	5.5	6.8	28.3	55.8	100	100
$\chi^2 = 24.117$, P-value = 0.002								

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 40 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านพนักงานขาย-การมีพนักงานขายอย่างเพียงพอหรือไม่ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

สถานภาพ		ระดับความสำคัญ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
โสด	จำนวน	6	5	34	21	6	72	
	ร้อยละ	8.3	6.9	47.2	29.2	8.3	100	
สมรส	จำนวน	3	16	114	112	47	292	
	ร้อยละ	1.0	5.5	39.0	38.4	16.1	100	
หย่าร้าง	จำนวน	1	6	13	11	5	36	
	ร้อยละ	2.8	16.7	36.1	30.6	13.9	100	
รวม	จำนวน	10	27	161	144	58	400	
	ร้อยละ	2.5	6.8	40.3	36.0	14.5	100	

$\chi^2 = 23.511$, P-value = 0.003

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 41 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านพนักงานขาย-พนักงานมีความสุภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

สถานภาพ		ระดับความสำคัญ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
โสด	จำนวน	2	1	16	32	21	72	
	ร้อยละ	2.8	1.4	22.2	44.4	29.2	100	
สมรส	จำนวน	1	3	45	112	131	292	
	ร้อยละ	0.3	1.0	15.4	38.4	44.9	100	
หย่าร้าง	จำนวน	0	3	3	15	15	36	
	ร้อยละ	0.0	8.3	8.3	41.7	41.7	100	
รวม	จำนวน	3	7	64	159	167	400	
	ร้อยละ	0.8	1.8	16.0	39.8	41.8	100	

$\chi^2 = 21.816$, P-value = 0.005

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 42 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านพนักงานขาย-พนักงานขายให้ข้อมูลอย่าง
ครบถ้วนน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

ระดับความสำคัญ สถานภาพ		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
โดยรวม	จำนวน	3	4	13	31	21	72
	ร้อยละ	4.2	5.6	18.1	43.1	29.2	100
สมรส	จำนวน	2	3	39	101	147	292
	ร้อยละ	0.7	1.0	13.4	34.6	50.3	100
หย่าร้าง	จำนวน	2	1	1	14	18	36
	ร้อยละ	5.6	2.8	2.8	38.9	50.0	100
โสด	จำนวน	7	8	53	146	186	400
	ร้อยละ	1.8	2.0	13.3	36.5	46.5	100
$\chi^2 = 24.423$, P-value = 0.002							

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 43 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ-
ร้านค้าตกแต่งสวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

ระดับความสำคัญ สถานภาพ		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
โดยรวม	จำนวน	2	10	18	31	11	72
	ร้อยละ	2.8	13.9	25.0	43.1	15.3	100
สมรส	จำนวน	1	10	123	117	41	292
	ร้อยละ	0.3	3.4	42.1	40.1	14.0	100
หย่าร้าง	จำนวน	2	5	10	14	5	36
	ร้อยละ	5.6	13.9	27.8	38.9	13.9	100
โสด	จำนวน	5	25	151	162	57	400
	ร้อยละ	1.3	6.3	37.8	40.5	14.3	100
$\chi^2 = 28.167$, P-value = 0.000							

ที่มา: จากการสำรวจ

**ตารางที่ 44 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางภาษาพ-ความ
สะอาดของร้านค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น**

สถานภาพ		ระดับความสำคัญ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
โดยรวม	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
โสด	จำนวน	4	5	6	37	20	72	
	ร้อยละ	5.6	6.9	8.3	51.4	27.8	100	
สมรส	จำนวน	0	1	42	126	123	292	
	ร้อยละ	0.0	0.3	14.4	43.2	42.1	100	
หย่าร้าง	จำนวน	0	1	6	16	13	36	
	ร้อยละ	0.0	2.8	16.7	44.4	36.1	100	
รวม	จำนวน	4	7	54	179	156	400	
	ร้อยละ	1.0	1.8	13.5	44.8	39.0	100	

$\chi^2 = 38.716$, P-value = 0.000

ที่มา: จากการสำรวจ

**ตารางที่ 45 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางภาษาพ-ความ
ปลดภัยของร้านค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น**

สถานภาพ		ระดับความสำคัญ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
โดยรวม	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
โสด	จำนวน	0	3	11	26	32	72	
	ร้อยละ	0.0	4.2	15.3	36.1	44.4	100	
สมรส	จำนวน	0	1	35	101	155	292	
	ร้อยละ	0.0	0.3	12.0	34.6	53.1	100	
หย่าร้าง	จำนวน	1	3	3	16	13	36	
	ร้อยละ	2.8	8.3	8.3	44.4	36.1	100	
รวม	จำนวน	1	7	49	143	200	400	
	ร้อยละ	0.3	1.8	12.3	35.8	50.0	100	

$\chi^2 = 29.004$, P-value = 0.000

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 46 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์-รูปร่างลักษณะหรือสีสันของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

ระดับความสำคัญ การศึกษา		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ต่ำกว่ามัชยมศึกษา	จำนวน	0	7	25	19	3	54
	ร้อยละ	0.0	13.0	46.3	35.2	5.6	100
มัชยมศึกษา	จำนวน	3	5	56	36	11	111
	ร้อยละ	2.7	4.5	50.5	32.4	9.9	100
อนุปริญญา	จำนวน	0	1	30	22	5	58
	ร้อยละ	0.0	1.7	51.7	37.9	8.6	100
ปริญญาตรี	จำนวน	3	6	44	76	19	148
	ร้อยละ	2.0	4.1	29.7	51.4	12.8	100
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	0	2	10	15	2	29
	ร้อยละ	0.0	6.9	34.5	51.7	6.9	100
รวม	จำนวน	6	21	165	168	40	400
	ร้อยละ	1.5	5.25	41.25	42	10	100
$\chi^2 = 30.488$, P-value = 0.016							

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 47 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์-เทคโนโลยีที่อยู่ในตัวสินค้าเด็กเล่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

ระดับความสำคัญ การศึกษา		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ต่ำกว่ามัชยมศึกษา	จำนวน	1	9	16	18	10	54
	ร้อยละ	1.9	16.7	29.6	33.3	18.5	100
มัชยมศึกษา	จำนวน	2	2	32	48	27	111
	ร้อยละ	1.8	1.8	28.8	43.2	24.3	100
อนุปริญญา	จำนวน	0	0	14	23	21	58
	ร้อยละ	0.0	0.0	24.1	39.7	36.2	100
ปริญญาตรี	จำนวน	1	3	31	72	41	148
	ร้อยละ	0.7	2.0	20.9	48.6	27.7	100
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	0	1	11	11	6	29
	ร้อยละ	0.0	3.4	37.9	37.9	20.7	100
รวม	จำนวน	4	15	104	172	105	400
	ร้อยละ	1	3.75	26	43	26.25	100
$\chi^2 = 41.003$, P-value = 0.001							

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 48 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์-ประโยชน์ที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

ระดับความสำคัญ การศึกษา		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ต่ำกว่ามัชยมศึกษา	จำนวน	2	6	7	19	20	54
	ร้อยละ	3.7	11.1	13.0	35.2	37.0	100
มัชยมศึกษา	จำนวน	1	5	19	32	54	111
	ร้อยละ	0.9	4.5	17.1	28.8	48.6	100
อนุปริญญา	จำนวน	0	0	4	21	33	58
	ร้อยละ	0.0	0.0	6.9	36.2	56.9	100
ปริญญาตรี	จำนวน	0	0	8	47	93	148
	ร้อยละ	0.0	0.0	5.4	31.8	62.8	100
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	1	0	2	7	19	29
	ร้อยละ	3.4	0.0	6.9	24.1	65.5	100
รวม	จำนวน	4	11	40	126	219	400
	ร้อยละ	1.0	2.8	10.0	31.5	54.8	100
$\chi^2 = 46.922$, P-value = 0.000							

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 49 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยด้านราคา-ราคางานเหตุสมเหตุสมผลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

ระดับความสำคัญ การศึกษา		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ต่ำกว่ามัชยมศึกษา	จำนวน	4	1	17	8	24	54
	ร้อยละ	7.4	1.9	31.5	14.8	44.4	100
มัชยมศึกษา	จำนวน	0	3	27	35	46	111
	ร้อยละ	0.0	2.7	24.3	31.5	41.4	100
อนุปริญญา	จำนวน	0	0	11	20	27	58
	ร้อยละ	0.0	0.0	19.0	34.5	46.6	100
ปริญญาตรี	จำนวน	0	2	23	39	84	148
	ร้อยละ	0.0	1.4	15.5	26.4	56.8	100
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	0	0	2	11	16	29
	ร้อยละ	0.0	0.0	6.9	37.9	55.2	100
รวม	จำนวน	4	6	80	113	197	400
	ร้อยละ	1.0	1.5	20.0	28.3	49.3	100
$\chi^2 = 46.096$, P-value = 0.000							

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 50 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย-การมีสินค้าให้เลือกหลากหลายนิดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

ระดับความสำคัญ การศึกษา		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ต่ำกว่ามัชยมศึกษา	จำนวน	2	1	15	18	18	54
	ร้อยละ	3.7	1.9	27.8	33.3	33.3	100
มัชยมศึกษา	จำนวน	0	6	20	53	32	111
	ร้อยละ	0.0	5.4	18.0	47.7	28.8	100
อนุปริญญา	จำนวน	0	0	12	25	21	58
	ร้อยละ	0.0	0.0	20.7	43.1	36.2	100
ปริญญาตรี	จำนวน	0	4	18	72	54	148
	ร้อยละ	0.0	2.7	12.2	48.6	36.5	100
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	0	0	4	15	10	29
	ร้อยละ	0.0	0.0	13.8	51.7	34.5	100
รวม	จำนวน	2	11	69	183	135	400
	ร้อยละ	0.5	2.8	17.3	45.8	33.8	100

$\chi^2 = 28.280$, P-value = 0.029

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 51 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย-เป็นร้านขายสินค้าเด็กเล่น โดยเฉพาะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

ระดับความสำคัญ การศึกษา		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ต่ำกว่ามัชยมศึกษา	จำนวน	5	7	19	10	13	54
	ร้อยละ	9.3	13.0	35.2	18.5	24.1	100
มัชยมศึกษา	จำนวน	0	7	48	39	17	111
	ร้อยละ	0.0	6.3	43.2	35.1	15.3	100
อนุปริญญา	จำนวน	0	2	18	21	17	58
	ร้อยละ	0.0	3.4	31.0	36.2	29.3	100
ปริญญาตรี	จำนวน	3	9	47	57	32	148
	ร้อยละ	2.0	6.1	31.8	38.5	21.6	100
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	0	0	12	11	6	29
	ร้อยละ	0.0	0.0	41.4	37.9	20.7	100
รวม	จำนวน	8	25	144	138	85	400
	ร้อยละ	2.0	6.3	36.0	34.5	21.3	100

$\chi^2 = 36.308$, P-value = 0.003

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 52 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย-สถานที่ตั้งของร้านค้าที่มีที่จอดรถสะดวกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

ระดับความสำคัญ การศึกษา		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ตัวกว่ามัชยมศึกษา	จำนวน ร้อยละ	5 9.3	4 7.4	15 27.8	18 33.3	12 22.2	54 100
มัชยมศึกษา	จำนวน ร้อยละ	2 1.8	4 3.6	36 32.4	45 40.5	24 21.6	111 100
อนุปริญญา	จำนวน ร้อยละ	0 0.0	1 1.7	10 17.2	30 51.7	17 29.3	58 100
ปริญญาตรี	จำนวน ร้อยละ	1 0.7	11 7.4	32 21.6	60 40.5	44 29.7	148 100
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน ร้อยละ	0 0.0	0 0.0	6 20.7	12 41.4	11 37.9	29 100
รวม	จำนวน ร้อยละ	8 2.0	20 5.0	99 24.8	165 41.3	108 27.0	400 100

$\chi^2 = 35.586$, P-value = 0.006

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 53 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด-การมีของแคมป์ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

ระดับความสำคัญ การศึกษา		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ตัวกว่ามัชยมศึกษา	จำนวน ร้อยละ	4 7.4	13 24.1	20 37.0	6 11.1	11 20.4	54 100
มัชยมศึกษา	จำนวน ร้อยละ	7 6.3	13 11.7	48 43.2	26 23.4	17 15.3	111 100
อนุปริญญา	จำนวน ร้อยละ	1 1.7	5 8.6	25 43.1	18 31.0	9 15.5	58 100
ปริญญาตรี	จำนวน ร้อยละ	5 3.4	20 13.5	49 33.1	38 25.7	36 24.3	148 100
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน ร้อยละ	3 10.3	1 3.4	17 58.6	5 17.2	3 10.3	29 100
รวม	จำนวน ร้อยละ	20 5.0	52 13.0	159 39.8	93 23.3	76 19.0	400 100

$\chi^2 = 28.016$, P-value = 0.031

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 54 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด-การมีสินค้าให้ทดลองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

การศึกษา	ระดับความสำคัญ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	จำนวน ร้อยละ	5 9.3	6 11.1	16 29.6	15 27.8	12 22.2	54 100
มัธยมศึกษา	จำนวน ร้อยละ	5 4.5	9 8.1	22 19.8	47 42.3	28 25.2	111 100
อนุปริญญา	จำนวน ร้อยละ	0 0.0	0 0.0	14 24.1	26 44.8	18 31.0	58 100
ปริญญาตรี	จำนวน ร้อยละ	3 2.0	12 8.1	25 16.9	53 35.8	55 37.2	148 100
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน ร้อยละ	0 0.0	1 3.4	4 13.8	12 41.4	12 41.4	29 100
รวม	จำนวน ร้อยละ	13 3.3	28 7.0	81 20.3	153 38.3	125 31.3	400 100

$\chi^2 = 28.898$, P-value = 0.025

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 55 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด-การรับเปลี่ยนคืนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

การศึกษา	ระดับความสำคัญ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	จำนวน ร้อยละ	9 16.7	2 3.7	6 11.1	14 25.9	23 42.6	54 100
มัธยมศึกษา	จำนวน ร้อยละ	2 1.8	9 8.1	6 5.4	31 27.9	63 56.8	111 100
อนุปริญญา	จำนวน ร้อยละ	1 1.7	0 0.0	6 10.3	16 27.6	35 60.3	58 100
ปริญญาตรี	จำนวน ร้อยละ	3 2.0	10 6.8	8 5.4	42 28.4	85 57.4	148 100
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน ร้อยละ	0 0.0	1 3.4	1 3.4	10 34.5	17 58.6	29 100
รวม	จำนวน ร้อยละ	15 3.8	22 5.5	27 6.8	113 28.3	223 55.8	400 100

$\chi^2 = 39.914$, P-value = 0.001

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 56 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับปัจจัยด้านกระบวนการเพื่อการส่งมอบ-บริการส่งสินค้าถึงบ้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

ระดับความสำคัญ การศึกษา		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	จำนวน	14	7	17	9	7	54
	ร้อยละ	25.9	13.0	31.5	16.7	13.0	100
มัธยมศึกษา	จำนวน	13	22	42	22	12	111
	ร้อยละ	11.7	19.8	37.8	19.8	10.8	100
อนุปริญญา	จำนวน	3	8	26	16	5	58
	ร้อยละ	5.2	13.8	44.8	27.6	8.6	100
ปริญญาตรี	จำนวน	17	37	52	26	16	148
	ร้อยละ	11.5	25.0	35.1	17.6	10.8	100
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	5	0	15	7	2	29
	ร้อยละ	17.2	0.0	51.7	24.1	6.9	100
รวม	จำนวน	52	74	152	80	42	400
	ร้อยละ	13.0	18.5	38.0	20.0	10.5	100

$\chi^2 = 27.536$, P-value = 0.036

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 57 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับปัจจัยด้านกระบวนการเพื่อการส่งมอบ-การบริการที่รวดเร็ว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

ระดับความสำคัญ การศึกษา		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	จำนวน	8	6	13	15	12	54
	ร้อยละ	14.8	11.1	24.1	27.8	22.2	100
มัธยมศึกษา	จำนวน	4	12	30	38	27	111
	ร้อยละ	3.6	10.8	27.0	34.2	24.3	100
อนุปริญญา	จำนวน	0	3	17	27	11	58
	ร้อยละ	0.0	5.2	29.3	46.6	19.0	100
ปริญญาตรี	จำนวน	4	18	41	51	34	148
	ร้อยละ	2.7	12.2	27.7	34.5	23.0	100
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	3	0	4	14	8	29
	ร้อยละ	10.3	0.0	13.8	48.3	27.6	100
รวม	จำนวน	19	39	105	145	92	400
	ร้อยละ	4.8	9.8	26.3	36.3	23.0	100

$\chi^2 = 30.101$, P-value = 0.017

ที่มา: จากการสำรวจ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล นางสาวสมพร ใจสุข

วัน เดือน ปีเกิด 4 พฤษภาคม 2525

ประวัติการศึกษา

ประถมศึกษา โรงเรียนวราเร曛รุ่งนุสตรณ์
 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนวัฒโนทัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่
 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ โรงเรียนพาณิชยการล้านนา สาขาวรรณชี
 อนุปริญญา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตภาคพายัพ สาขาวิชา
 บริหารการจัดการทั่วไป

ปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตภาคพายัพ สาขาวิชา
 บริหารการจัดการทั่วไป

การศึกษาเพิ่มเติม

TOEFL

Georgetown University, Washington D.C. (Test of English
 as a Foreign Language :TOEFL)

Certificate

LADO International College, Washington D.C. (English as a
 Second Language)

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2548 – 2549 :

Participant in The Au Pair In America Program, American
 Institute For Foreign Study (UK)

พ.ศ. 2549 – ปัจจุบัน

Administrative Assistant, Program for HIV Prevention and
 Treatment (PHPT)