

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเด็กเล่นของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 2 วัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อขายของเด็กเล่นของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ที่สอง เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเด็กเล่นของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแสดงผลการศึกษาออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง แสดงผลการศึกษเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิภาค สถานภาพ จำนวนบุตร การศึกษา อาชีพหลัก รายได้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การบรรยายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวม โดยนำเสนอในรูปแบบตารางความถี่ และร้อยละ แสดงไว้ในตาราง 4.1

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเด็กเล่นของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูลแสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าเด็กเล่นของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การบรรยายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้โดยนำเสนอในรูปแบบตารางความถี่ และร้อยละ แสดงไว้ในตาราง 4.2–4.9

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

เด็กเล่นของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูลแสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่นของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การบรรยายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้โดยนำเสนอในรูปแบบตารางความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.10

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการซื้อสินค้า เด็กเล่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าเด็กเล่นของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – square test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ด้วยการกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 โดยแบ่งย่อยออกเป็น

- การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมการซื้อสินค้าเด็กเล่น
- การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเด็กเล่น
- การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเด็ก
- การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุตรและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเด็กเล่น

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปและ ปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเด็กเล่น โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – square test) ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ทางด้านเศรษฐศาสตร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ด้วยการกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 โดยแบ่งย่อยออกเป็น

- การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเด็กเล่น
- การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุและ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเด็กเล่น
- การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเด็กเล่น
- การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษาและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเด็กเล่น

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะจากการรวบรวมแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าเด็กเล่น

4.1.1 เพศของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าเด็กเล่น จำนวน 400 ราย พบว่าเป็นเพศหญิงร้อยละ 72.3 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 27.8 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาจเป็นเพราะเพศหญิงเป็นเพศที่มีการดูแลเอาใจใส่ในตัวเองมากกว่าเพศชาย ดังตารางที่ 4.1

4.1.2 อายุของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าเด็กเล่น จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ และอายุระหว่าง 25 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.3 อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ช่วงวัยกลางคน เป็นวัยที่อยู่ในช่วงที่จะต้องทำงานทำ และสามารถมีบุตรได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

4.1.3 ภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าเด็กเล่น จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อมีภูมิลำเนาอยู่ต่างอำเภอ ในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาเป็นผู้อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 40.5 อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีถิ่นอาศัยกระจายอยู่ในเขต 24 อำเภอเมืองในเขตจังหวัดเชียงใหม่และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามลำดับรองลงมาอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง ซึ่งมีขนาดกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียงกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.1

4.1.4 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าเด็กเล่น จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาไม่มีสถานะ โสด คิดเป็นร้อยละ 18.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรสอาจเนื่องมาจากว่ามีบุตรในความดูแล ส่วนผู้ที่มีสถานภาพโสดเป็นกลุ่มรองลงมาอาจเป็นเพราะมีการซื้อสินค้าเด็กเล่นเพื่อเป็นของขวัญกำนัล ดังแสดงในตารางที่ 4.1

4.1.5 จำนวนบุตร ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าเด็กเล่น จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีบุตร 1 – 2 คน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาเป็นผู้ที่ไม่มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 15.5 อาจเป็นเพราะว่าครอบครัวส่วนใหญ่นิยมมีบุตร 1-2 คน หรือเป็นผู้ที่ยังไม่มีบุตรซึ่งการซื้อสินค้าเด็กเล่นนั้น อาจเป็นการซื้อเพื่อเป็นของขวัญกำนัล ดังแสดงในตารางที่ 4.1

4.1.6 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าเด็กเล่น จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 27.8 อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุดรองลงมาได้แก่การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

4.1.7 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าเด็กเล่น จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.8 อาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 18.5 และเป็นหุ้นส่วน/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 16.3 อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปมากที่สุด รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัท และหุ้นส่วนหรือเจ้าของกิจการ ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 4.1

4.1.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าเด็กเล่น จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมามีรายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.5 ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าเด็กเล่น

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	111	27.8
หญิง	289	72.3
รวม	400	100.0
กลุ่มอายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	40	10.0
25 – 35 ปี	145	36.3
36 – 45 ปี	183	45.8
46 ปี ขึ้นไป	32	8.0
รวม	400	100.0
ภูมิลำเนา		
อำเภอเมืองเชียงใหม่	162	40.5
ต่างอำเภอ ในจังหวัดเชียงใหม่	193	48.3
จังหวัดอื่น	45	11.3
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	72	18.0
สมรส	292	73.0
หย่าร้าง	36	9.0
รวม	400	100.0
จำนวนบุตร		
1 – 2 คน	318	79.5
3 – 5 คน	18	4.5
มากกว่า 5 คน	2	0.5
ไม่มีบุตร / ซื่อเป็นของฝาก	62	15.5
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	54	13.5
มัธยมศึกษา	111	27.8
อนุปริญญา	58	14.5
ปริญญาตรี	148	37.0
สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.3
รวม	400	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ	46	11.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3.0
พนักงานบริษัท	74	18.5
ครู / อาจารย์	13	3.3
หุ้นส่วน / เจ้าของกิจการ	65	16.3
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	38	9.5
เกษียณ	1	0.3
วิชาชีพเฉพาะทาง	23	5.8
รับจ้างทั่วไป	95	23.8
ค้าขาย	26	6.5
อื่นๆ	7	1.8
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	57	14.5
5,001 – 10,000 บาท	106	26.5
10,001 – 15,000 บาท	101	25.3
15,001 – 20,000 บาท	47	11.8
20,001 – 25,000 บาท	36	9.0
25,001 บาท ขึ้นไป	53	13.3
รวม	400	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าเด็กเล่นของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าเด็กเล่นของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

4.2.1 วัตถุประสงค์ของการซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าเด็กเล่น จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าเด็กเล่นให้กับบุตร คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมาเป็นการซื้อให้ลูกหลานของเพื่อนหรือคนรู้จักคิดเป็นร้อยละ 53.5 อาจเป็นเพราะสินค้าเด็กเล่นเป็นสินค้าที่มีความนิยมในกลุ่มคนที่มีบุตร และเป็นสินค้าที่มีการบริโภคเนื่องจากความสัมพันธ์ทางสังคม ดังแสดงในตารางที่ 4.2

4.2.2 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าเด็กเล่น จำนวน 400 ราย พบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่นมากที่สุดได้แก่ตัวเด็กเอง คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาได้แก่ มารดา คิดเป็นร้อยละ 35.8 อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น โดยให้เด็กเป็นศูนย์กลาง รองลงมาเป็นการตัดสินใจของมารดา ดังแสดงในตารางที่ 4.2

4.2.3 โอกาสที่ซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าเด็กเล่น จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีการซื้อสินค้าเด็กเล่นตามโอกาสพิเศษมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาจะซื้อเมื่อตัวผู้ซื้อต้องการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 36.3 อาจเป็นเพราะการบริโภคสินค้าเด็กเล่นส่วนใหญ่เป็นการซื้อให้เด็ก โดยเด็กเป็นศูนย์กลาง โดยอาจซื้อให้ในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น วันเกิด หรือเด็กสอบได้คะแนนดี รองลงมาเป็นการซื้อเมื่อผู้ซื้อต้องการซื้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.2

4.2.4 ความถี่ในการซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าเด็กเล่น จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีการซื้อสินค้าเด็กเล่นน้อยกว่า 4 ครั้งต่อปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาซื้อ 4 – 6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 30.2 อาจเป็นเพราะความถี่ในการซื้อแต่ละครั้งนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการซื้อที่จะซื้อสินค้าเด็กเล่นตามโอกาสพิเศษต่าง ๆ ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 4.2

4.2.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าเด็กเล่น จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเด็กเล่น ครั้งละ 101 – 500 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.0 อาจเป็นเพราะว่าผู้ซื้อสินค้าเด็กเล่นส่วนใหญ่ยอมรับค่าใช้จ่ายของการซื้อสินค้าเด็กเล่นในแต่ละครั้งตั้งแต่ 101 บาทแต่ไม่เกิน 500 บาท ดังแสดงในตารางที่ 4.2

4.2.6 วันที่ซื้อของเล่นบ่อยที่สุด

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าเด็กเล่น จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าเด็กเล่นในวันเสาร์ และอาทิตย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.0 และรองลงมาคือวันพิเศษ เช่น วันหยุดราชการ วันเกิด คิดเป็นร้อยละ 26.5 อาจเป็นเพราะว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสนิยมใช้เวลาว่างร่วมกันในการจับจ่ายซื้อสินค้าในช่วงวันหยุดเสาร์ อาทิตย์และวันหยุดพิเศษต่าง ๆ ดังแสดงในตารางที่ 4.2

4.2.7 ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุด

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าเด็กเล่น จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีการซื้อสินค้าในช่วงเวลา 17:01 น. – 19:00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมามีการซื้อในช่วงเวลา 14:01 น. – 17:00 น. คิดเป็นร้อยละ 29.0 และ เวลา 11:01 น. – 14:00 น. คิดเป็นร้อยละ 16.5 อาจเป็นเพราะผู้ซื้อส่วนใหญ่มักจะใช้เวลาในการจับจ่ายซื้อของในช่วงเย็นของวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ ดังแสดงในตารางที่ 4.2

4.2.8 สถานที่ผลิตสินค้าเด็กเล่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าเด็กเล่น จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาผู้ซื้อไม่ทราบว่าสินค้าเด็กเล่นที่ซื้อนั้นผลิตจากประเทศใด คิดเป็นร้อยละ 31.5 อาจเป็นเพราะว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับสถานที่ผลิตสินค้าเด็กเล่นที่ซื้อมา ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าเด็กเล่นของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์		
ซื้อให้บุตร	307	76.8
ซื้อให้ญาติ	143	35.8
ซื้อให้บุตรหลานของเพื่อน หรือคนรู้จัก	214	53.5
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือก		
บิดา	46	11.5
มารดา	143	35.8
ตัวเด็กเอง	186	46.5
เพื่อน หรือญาติ	4	1.0
พนักงานขาย	16	4.0
ตัวเอง	5	1.3
รวม	400	100.0
โอกาสในการซื้อ		
เมื่อเด็กร้องขอ	112	28.0
ซื้อเมื่อท่านต้องการซื้อ	145	36.3
ซื้อให้ตาม โอกาสพิเศษต่าง ๆ *	311	77.8
ซื้อเมื่อสินค้าใหม่วางตลาด	20	5.0
ซื้อเมื่อเด็กถึงวัยเปลี่ยน พัฒนาการ	7	1.8
ความถี่ในการซื้อ		
น้อยกว่า 4 ครั้งต่อปี	172	43.0
4 – 6 ครั้งต่อปี	120	30.2
7 – 9 ครั้งต่อปี	32	8.0
10 – 12 ครั้งต่อปี	26	6.5
มากกว่า 12 ครั้งต่อปี	48	12.0
อื่น ๆ (ไม่แน่นอน)	2	0.5
รวม	400	100

ที่มา: จากการสำรวจ

* ได้แก่ วันเกิด หรือเป็นของขวัญในการสอบ

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง	112	28.0
101 – 500 บาท/ครั้ง	253	63.3
501 – 1,000 บาท/ครั้ง	29	7.3
มากกว่า 1,001 บาท/ครั้ง	6	1.5
รวม	400	100
วันที่ซื้อบ่อยที่สุด		
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	42	10.5
วันเสาร์-อาทิตย์	252	63.0
วันหยุดพิเศษ หรือ โอกาสพิเศษ เช่น วันหยุดราชการ วันเกิด	106	26.5
รวม	400	100
ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุด		
08:00 น. – 11:00 น.	26	6.5
11:01 น. – 14:00 น.	66	16.5
14:01 น. – 17:00 น.	116	29.0
17:01 น. – 19:00 น.	163	40.8
19:01 น. – 21:00 น.	29	7.3
รวม	400	100
สถานที่ผลิตสินค้าเด็กเล่นที่ซื้อ		
ผลิตในประเทศไทย	180	45.0
ผลิตจากต่างประเทศ	94	23.5
ไม่ทราบ	126	31.5
รวม	400	100

ที่มา: จากการสำรวจ

4.2.9 ความคิดเกี่ยวกับมาตรฐานของสินค้าเด็กเล่นที่ผลิตในประเทศไทย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าเด็กเล่น จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าสินค้าเด็กเล่นที่ผลิตในประเทศไทยมีมาตรฐานปานกลาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาเชื่อว่าสินค้าเล่นที่ผลิตในประเทศไทยมีมาตรฐานดี คิดเป็นร้อยละ 29.8 อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสินค้าเด็กเล่นที่ผลิตในประเทศไทยมีคุณภาพปานกลาง ก่อนไปทางมาตรฐานดี ดังแสดงในตารางที่ 4.3

4.2.10 ความคิดเกี่ยวกับมาตรฐานของสินค้าเด็กเล่นที่ผลิตในประเทศจีน

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าเด็กเล่น จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าสินค้าเด็กเล่นที่ผลิตในประเทศจีนคือมาตรฐาน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาเชื่อว่าสินค้าเด็กเล่นที่ผลิตในประเทศจีนมีมาตรฐานปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.0 อาจเป็นเพราะการประกาศข่าวของคณะกรรมการด้านความปลอดภัยของสินค้าเพื่อผู้ซื้อแห่งสหรัฐอเมริกา (U.S. Consumer Product Safety Commission: CPSC) ในเดือน มิถุนายน 2553 เกี่ยวกับการเรียกคืนสินค้าเด็กเล่นที่ปนเปื้อนสารอันตราย ซึ่งสินค้าเด็กเล่นดังกล่าวถูกผลิตในประเทศจีน และถูกวางจำหน่ายทั่วประเทศสหรัฐอเมริกาว่าดังกล่าวถูก เผยแพร่ไปยังหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย จึงอาจเป็นผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าสินค้าเด็กเล่นที่ผลิตในจีนคือคุณภาพ ดังแสดงในตารางที่ 4.3

4.2.11 ความคิดเกี่ยวกับมาตรฐานของสินค้าเด็กเล่นที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าเด็กเล่น จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าสินค้าเด็กเล่นที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนามีมาตรฐานปานกลาง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาเชื่อว่าคือมาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 38.3 อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับของเล่นที่ผลิตจากประเทศที่กำลังพัฒนานั้นมีมาตรฐานปานกลางก่อนไปทางคือมาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 4.3

4.2.12 ความคิดเกี่ยวกับมาตรฐานของสินค้าเด็กเล่นที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าเด็กเล่น จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าสินค้าเด็กเล่นที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้วมีมาตรฐานดี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาเชื่อว่ามาตรฐานปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 23.5 อาจเป็นเพราะประเทศที่พัฒนาแล้วมีการผลิตสินค้าเด็กเล่นโดยใช้เทคโนโลยี และมีการตรวจสอบคุณภาพ ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่ถูกกำหนดขึ้นใน

ประเทศนั้น ๆ จึงอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าเด็กเล่นว่าเป็นสินค้ามาตรฐานดี ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ความคิดเกี่ยวกับมาตรฐานของสินค้าเด็กเล่นจำแนกจากแหล่งผลิต

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
สินค้าเด็กเล่นผลิตในประเทศไทย		
มีมาตรฐานดี	119	29.8
มาตรฐานปานกลาง	270	67.5
ไม่มีมาตรฐาน	11	2.8
รวม	400	100
สินค้าเด็กเล่นที่ผลิตในประเทศจีน		
มีมาตรฐานดี	24	6.0
มาตรฐานปานกลาง	168	42.0
ไม่มีมาตรฐาน	208	52.0
รวม	400	100
สินค้าเด็กเล่นที่ผลิตจากประเทศที่กำลังพัฒนา		
มีมาตรฐานดี	17	4.3
มาตรฐานปานกลาง	280	57.5
ไม่มีมาตรฐาน	153	38.3
รวม	400	100
สินค้าเด็กเล่นที่ผลิตจากประเทศที่พัฒนาแล้ว		
มีมาตรฐานดี	297	74.3
มาตรฐานปานกลาง	94	23.5
ไม่มีมาตรฐาน	9	2.3
รวม	400	100

ที่มา: จากการสำรวจ

4.2.13 ประเภทวัสดุที่ใช้ในการผลิต

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าเด็กเล่น จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างอยากเลือกซื้อสินค้าเด็กเล่นที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาอยากเลือกซื้อสินค้าเด็กเล่นที่ผลิตจาก พลาสติก/ไฟเบอร์ คิดเป็นร้อยละ 52.3 อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการใช้วัสดุธรรมชาติในการผลิตสินค้าเด็กเล่น ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ซื้อสินค้าเด็กเล่นจำแนกตามวัสดุที่ใช้ในการผลิตสินค้าเด็กเล่น

มาตรฐาน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
วัสดุธรรมชาติ	297	74.3
พลาสติก ไฟเบอร์	209	52.3
โลหะ/เหล็ก /อลูมิเนียม	28	7.0
ยางพารา	83	20.8
อื่น ๆ **	6	1.5

ที่มา: จากการสำรวจ

** ได้แก่ กระดาษ และพืชผัก

4.2.14 สินค้าเด็กเล่นเพื่อเสริมทักษะ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าเด็กเล่น จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยเลือกซื้อสินค้าเด็กเล่นเพื่อเสริมทักษะทางภาษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อสินค้าเด็กเล่นเสริมทักษะด้านการสังเกต เปรียบเทียบ คิดเป็นร้อยละ 70.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และซื้อสินค้าเด็กเล่นเสริมทักษะทางคณิตศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 64.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทักษะด้านภาษาและพัฒนาการทางด้านภาษามากกว่าทักษะด้านอื่น ดังแสดงในตารางที่ 4.5

4.2.15 สินค้าเด็กเล่นเพื่อเสริมทักษะที่จะเลือกซื้อเมื่อถูกจำกัดตัวเลือก

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าเด็กเล่น จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อสินค้าเด็กเล่นที่ช่วยเสริมทักษะทางภาษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาได้แก่สินค้าเด็กเล่นที่ช่วยส่งเสริมทักษะทางคณิตศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 38.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และสินค้าเด็กเล่นที่ช่วยฝึกแก้ปัญหา คิดเป็นร้อยละ 36.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างยังคงเล็งเห็นความสำคัญของสินค้าเด็กเล่นที่ช่วยเสริมทักษะทางภาษาเมื่อถูกจำกัดทางเลือก ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของการซื้อสินค้าเด็กเล่นเพื่อเสริมทักษะ

สินค้าเด็กเล่นเสริมทักษะ	เคยซื้อ		จะซื้อเมื่อถูกจำกัดตัวเลือก	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
สินค้าเด็กเล่นส่งเสริมทักษะทางภาษา	319	79.8	245	61.3
สินค้าเด็กเล่นส่งเสริมทักษะทางคณิตศาสตร์	257	64.3	155	38.8
สินค้าเด็กเล่นส่งเสริมทักษะด้านจริยธรรม	121	30.3	96	24.0
สินค้าเด็กเล่นส่งเสริมทักษะการสังเกต เปรียบเทียบ	282	70.5	83	20.8
สินค้าเด็กเล่นฝึกการใช้ประสาทสัมผัส	234	58.5	88	22.0
สินค้าเด็กเล่นพัฒนากล้ามเนื้อ	247	61.8	83	20.8
สินค้าเด็กเล่นที่ใช้เล่นเลียนแบบ	156	39.0	42	10.5
สินค้าเด็กเล่นส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์	197	49.3	137	34.3
สินค้าเด็กเล่นเสริมทักษะทางสมอง	199	49.8	130	32.5
สินค้าเด็กเล่นฝึกแก้ปัญหา	181	45.3	146	36.5

ที่มา: จากการสำรวจ

4.2.16 ประเภทสินค้าเด็กเล่นทั่วไป

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าเด็กเล่น จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อสินค้าเด็กเล่นประเภทให้ความรู้และเสริมจริยธรรม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาได้แก่สินค้าเด็กเล่นประเภทชุดจำลองตัวต่อ คิดเป็นร้อยละ 73 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และสินค้าเด็กเล่นจำพวกรถจำลอง คิดเป็นร้อยละ 62.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธดังนั้นพ่อแม่ผู้ปกครองส่วนใหญ่จึงอาจให้ความสำคัญกับจริยธรรม ดังแสดงในตารางที่ 4.6

4.2.17 ประเภทสินค้าเด็กเล่นทั่วไปที่จะซื้อเมื่อถูกจำกัดตัวเลือก

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าเด็กเล่น จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อสินค้าเด็กเล่นประเภทให้ความรู้และเสริมจริยธรรม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาได้แก่สินค้าเด็กเล่นประเภทชุดจำลองตัวต่อ คิดเป็นร้อยละ 44.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และสินค้าเด็กเล่นใช้ประกอบกับโทรทัศน์หรือคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 30.3 อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างยังคงให้ความสำคัญกับสินค้าเด็กเล่นประเภทให้ความรู้และเสริมจริยธรรมเมื่อถูกจำกัดทางเลือก ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของการซื้อสินค้าเด็กเล่นทั่วไป

สินค้าเด็กเล่นเสริมทักษะ	เคยซื้อ		จะซื้อเมื่อถูกจำกัดตัวเลือก	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
สินค้าเด็กเล่นจำพวก รถจำลอง	248	62.0	110	27.5
สินค้าเด็กเล่นไทยพื้นบ้าน	119	29.8	94	23.5
สินค้าเด็กเล่นจำพวกให้ความรู้ และ เสริม จริยธรรม	319	79.8	278	30.3
สินค้าเด็กเล่นใช้ประกอบเล่นกับ โทรทัศน์ หรือ คอมพิวเตอร์	199	49.8	121	30.3
สินค้าเด็กเล่นประเภทอาวุธจำลอง	107	26.8	8	2.0
สินค้าเด็กเล่นประเภทชุดจำลองต่าง ๆ เช่น ชุดตัวต่อ	292	73.0	178	44.5

ที่มา: จากการสำรวจ

4.2.18 สถานที่ซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าเด็กเล่น จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าจากเทศโก้โลตัส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาซื้อจากตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 42.5 และซื้อจากห้างคาร์ฟู คิดเป็นร้อยละ 38.3 อาจเนื่องมาจากห้างเทศโก้มีสาขาขนาดใหญ่ และขนาดเล็กระบายอยู่ทั่วไป อีกทั้งเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าในราคาประหยัด และในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่มีการจัดกิจกรรมตลาดนัดขึ้นหลายแห่ง ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละแยกตามสถานที่ซื้อ

สถานที่	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เซ็นทรัลแอร์พอร์ต พลาซ่า	139	34.8
กาดสวนแก้ว	94	23.5
เทศโก้โลตัส	247	61.8
บิ๊กซี	139	34.8
คาร์ฟูร์	153	38.3
แม็คโคร	31	7.8
ริมปิง	11	2.8
ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต	13	3.3
ร้านค้าใกล้บ้าน	104	26.0
จากแหล่งผลิตของเล่น	39	9.8
ตลาดนัด	170	42.5
ซื้อผ่านระบบโทรศัพท์/ อินเทอร์เน็ต	10	2.5
อื่น ๆ **	12	3.0

ที่มา: จากการสำรวจ

** ได้แก่ ซื้อมาจากต่างประเทศ ซื้อของมือสอง ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านขายสินค้าเด็กเล่นเฉพาะ
ร้านค้าหน้าโรงเรียน งานเทศกาลต่างๆ ตลาดสด

4.2.19 จำนวนสินค้าเด็กเล่นที่มีอยู่

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าเด็กเล่น จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสินค้าเด็กเล่นอยู่ มากกว่า 20 ชิ้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมามีสินค้าเด็กเล่น 1-5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 25.3 และมีสินค้าเด็กเล่นอยู่จำนวน 6-10 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 19.8 จำนวนชิ้นของสินค้าเด็กเล่นที่มีอยู่ในครอบครองมากกว่าอาจมีมากกว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าเด็กเล่นอาจเป็นเพราะสินค้าเด็กเล่นที่มีอยู่นั้นอาจได้มาจากผู้อื่น ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามจำนวนสินค้าที่มีอยู่ในครอบครอง

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
จำนวนสินค้าเด็กเล่นที่มีอยู่ในครอบครอง (ชิ้น)		
1 – 5 ชิ้น	101	25.3
6 – 10 ชิ้น	79	19.8
11 – 15 ชิ้น	25	6.3
16 – 20 ชิ้น	36	9.0
มากกว่า 20 ชิ้น	159	39.8
รวม	400	100

ที่มา: จากการสำรวจ

4.2.20 ความพอเพียงของสินค้าเด็กเล่นที่มีอยู่

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าเด็กเล่น จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าเด็กเล่นมีความเห็นว่าสินค้าเด็กเล่นที่มีอยู่นั้นมีจำนวนเพียงพอ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.3 รองลงมาคิดว่าสินค้าเด็กเล่นที่มีอยู่นั้นไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 4.9

4.2.21 แผนการซื้อของเล่นภายในหนึ่งปีนับจากวันตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าเด็กเล่น จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าเด็กมีแผนการที่จะซื้อของเล่นครั้งต่อไปภายในหนึ่งปีนับจากวันที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 58.0 อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการซื้อสินค้าเด็กเล่นเป็นการเสริมพัฒนาการ และอาจเป็นการส่งเสริมพัฒนาการของเด็ก ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามความเพียงพอและแผนการซื้อในอนาคต

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ความเพียงพอของสินค้าเด็กเล่นที่มีอยู่		
เพียงพอ	337	84.3
ไม่เพียงพอ	63	15.8
รวม	400	100
มีแผนซื้อสินค้าเด็กเล่นภายในหนึ่งปีนับจากการสำรวจ		
มีแผน	232	58.0
ไม่มีแผน	168	42.0
รวม	400	100

ที่มา: จากการสำรวจ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเด็กเล่นของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

4.3 ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

4.3.1 ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญใน 3 อันดับแรกได้แก่ สินค้าได้รับเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.41) ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.36) และความทนทานของสินค้าเด็กเล่น (ค่าเฉลี่ย 4.20) ดังแสดงในตารางที่ 4.10

4.3.2 ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) โดยผู้ตอบให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาสมเหตุสมผล (ค่าเฉลี่ย 4.23) มากกว่าปัจจัยการมีส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.72) ดังแสดงในตารางที่ 4.10

4.3.3 ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยปัจจัยย่อยด้านที่ผู้ตอบให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกได้แก่ การมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด (ค่าเฉลี่ย 4.10) และการจัดสินค้าให้เลือกซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.97) ดังแสดงในตารางที่ 4.10

4.3.4 ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกได้แก่ การรับเปลี่ยนคืนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.27) และการมีเอกสารแนะนำวิธีใช้แนบกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.05) ดังแสดงในตารางที่ 4.10

4.3.5 ความสำคัญของปัจจัยด้านพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกได้แก่ พนักงานขายให้ข้อมูลครบถ้วนน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.24) และพนักงานขายมีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.20) ดังแสดงในตารางที่ 4.10

4.3.6 ความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอด้านกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบให้ความสำคัญ 2 ลำดับแรกได้แก่ ความปลอดภัยของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.34) และความสะอาดของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.19) ดังแสดงในตารางที่ 4.10

4.3.7 ความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการเพื่อการส่งมอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการเพื่อการส่งมอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.20) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกได้แก่การบริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.63) และการที่มีร้านค้าอื่น ๆ ตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.34) ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ												ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด						
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง	12	3.0	64	16.0	186	46.5	88	22.0	50	12.5	2.75	ปานกลาง	5		
2. รูปร่างลักษณะ หรือ สี สีสวยงาม	40	10.0	168	42.0	165	41.3	21	5.3	6	1.5	3.54	มาก	6		
3. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	32	8.0	108	27.0	172	43.0	72	18.0	16	4.0	3.17	ปานกลาง	7		
4. เทคโนโลยีที่อยู่ในตัวของเด็กเล่น	105	26.3	172	43.0	104	26.0	15	3.8	4	1.0	3.90	มาก	4		
5. ความทนทาน	175	43.8	147	36.8	64	16.0	10	2.5	4	1.0	4.20	มาก	3		
6. สินค้าได้รับเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย ปลอดภัย ที่น่าเชื่อถือ	231	57.8	113	28.3	46	11.5	7	1.8	3	0.8	4.41	มาก	1		
7. ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า	219	54.8	126	31.5	40	10.0	11	2.8	4	1.0	4.36	มาก	2		
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์													3.76	มาก	
ปัจจัยด้านราคา															
1. ราคาสมเหตุสมผล	197	49.3	113	28.3	80	20.0	6	1.5	4	1.0	4.23	มาก	1		
2. มีส่วนลด	112	28.0	114	28.5	136	34.0	27	6.8	11	2.8	3.72	มาก	2		
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา													3.98	มาก	

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. การจัดสินค้าให้เลือกซื้อง่าย	105	26.3	191	47.8	92	23.0	11	2.8	1	0.3	3.97	มาก	2
2. มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด	135	33.8	183	45.8	69	17.3	11	2.8	2	0.5	4.10	มาก	1
3. เป็นร้านขายสินค้าเด็กโดยเฉพาะ	85	21.3	138	34.5	144	36.0	25	6.3	8	2.0	3.67	มาก	4
4. สถานที่จอดรถสะดวก	108	27.0	165	41.3	99	24.8	20	5.0	8	2.0	3.86	มาก	3
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย													
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด													
1. การมีสินค้าแถม	76	19.0	93	23.3	159	39.8	52	13.0	20	5.0	3.38	ปานกลาง	4
2. มีเอกสารแนะนำวิธีใช้แนบกับสินค้า	145	36.3	161	40.3	71	17.8	16	4.0	7	1.8	4.05	มาก	2
3. มีสินค้าให้ทดลอง	125	31.3	153	38.3	81	20.3	28	7.0	13	3.3	3.87	มาก	3
4. ปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา	223	55.8	113	28.3	27	6.8	22	5.5	15	3.8	4.27	มาก	1
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด													
ปัจจัยด้านพนักงานขาย													
1. มีพนักงานขายเพียงพอ	50	14.5	144	36.0	161	40.3	27	6.8	10	2.5	3.53	มาก	3
2. พนักงานขายมีความสุภาพ	167	41.8	159	39.8	64	16.0	7	1.8	3	0.8	4.20	มาก	2
3. พนักงานขายให้ข้อมูลครบถ้วน น่าเชื่อถือ	186	46.5	146	36.5	53	13.3	8	2.0	7	1.8	4.24	มาก	1
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านพนักงานขาย													
ที่มา: จากการศึกษา											3.99	มาก	

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการนำเสนอด้านกายภาพ	ระดับความสำคัญ												ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่		
	มากที่สุด			มาก			ปานกลาง			น้อย					น้อยที่สุด	
	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละ			จำนวน	ร้อยละ
1. ร้านค้าตกแต่งสวยงาม	57	14.3	40.5	162	40.5	37.8	151	37.8	25	6.3	6.3	5	1.3	3.60	3	
2. ความสะอาดของร้านค้า	156	39.0	44.8	179	44.8	13.5	54	13.5	7	1.8	1.8	4	1.0	4.19	2	
3. ความปลอดภัยของร้านค้า	200	50.0	35.8	143	35.8	12.3	49	12.3	7	1.8	1.8	1	0.3	4.34	1	
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ																
ปัจจัยด้านกระบวนการเพื่อการค้าส่งมอบ																
1. บริการส่งสินค้าถึงบ้าน	42	10.5	20.0	80	20.0	38.0	152	38.0	74	18.5	18.5	52	13.0	2.97	3	
2. บริการที่รวดเร็ว	92	23.0	36.3	145	36.3	26.3	105	26.3	39	9.8	9.8	19	4.8	3.63	1	
3. สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบโทรศัพท์ หรือระบบออนไลน์ได้	36	9.0	18.8	75	18.8	38.0	152	38.0	73	18.3	18.3	64	16.0	2.87	4	
4. มีร้านค้าอื่น ๆ ตั้งอยู่ใกล้	69	17.3	24.8	99	24.8	39.8	159	39.8	46	11.5	11.5	27	6.8	3.34	2	
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการเพื่อการค้าส่งมอบ																
3.20																

ที่มา: จากการสำรวจ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการซื้อ สินค้าเด็กเล่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

4.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมการซื้อสินค้าเด็กเล่น

สมมุติฐาน H_0 : รายได้เฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเด็กเล่น

H_1 : รายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเด็กเล่น

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเด็กเล่นพบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลด้านสถานที่ผลิตสินค้า ความคิดด้านมาตรฐานของสินค้าเด็กเล่นที่ผลิตในประเทศจีน และความคิดด้านมาตรฐานของสินค้าเด็กเล่นที่ผลิตในประเทศที่กำลังพัฒนา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเด็กเล่น

พฤติกรรมการซื้อสินค้าเด็กเล่น	รายได้	
	χ^2	P-value
การรับรู้ข้อมูลด้านสถานที่ผลิตสินค้า	39.710	0.000*
ความคิดด้านมาตรฐานของสินค้าเด็กเล่นที่ผลิตในประเทศไทย	4.991	0.892
ความคิดด้านมาตรฐานของสินค้าเด็กเล่นที่ผลิตในประเทศจีน	12.112	0.020*
ความคิดด้านมาตรฐานของสินค้าเด็กเล่นที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา	19.841	0.031*
ความคิดด้านมาตรฐานของสินค้าเด็กเล่นที่ผลิตในประเทศที่พัฒนาแล้ว	11.458	0.323

จากการสำรวจ

* มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.4.1. ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับการรับรู้ข้อมูลด้าน สถานที่ผลิตสินค้าเด็กเล่นที่ซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อเดือน รองลงมามีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาทต่อเดือน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อเดือน มีการรับรู้ถึงข้อมูลด้านสถานที่ผลิตสินค้าเด็กเล่นที่ซื้อ โดยร้อยละ 42.5 เลือก

ซื้อสินค้าเด็กเล่นที่ผลิตในประเทศไทย รองลงมาร้อยละ 37.7 ไม่ทราบถึงข้อมูลด้านสถานที่ผลิต
 สินค้าเด็กเล่นที่ซื้อ ส่วนผู้มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือนรับรู้ถึงข้อมูลด้านสถานที่ผลิตสินค้า
 เด็กเล่นที่ซื้อ โดยร้อยละ 53.5 เลือกซื้อสินค้าเด็กเล่นที่ผลิตในประเทศไทย รองลงมาร้อยละ 25.7
 เลือกซื้อสินค้าเด็กเล่นที่ผลิตจากประเทศอื่น

จะเห็นว่าผู้มีรายได้น้อยมีแนวโน้มที่จะ ละเลยรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ผลิตสินค้า
 เด็กเล่นที่ซื้อ จะเห็นได้จาก ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือนมีความถี่สูงสุดต่อการไม่ทราบ
 รายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ผลิตสินค้าเด็กเล่นดังแสดงในตารางที่ 1 (ภาคผนวก ข)

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับความเห็นด้านมาตรฐาน ของสินค้าเด็กเล่นที่ผลิตในประเทศจีน

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท
 ต่อเดือน รองลงมาผู้มีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาทต่อเดือน

ผู้มีรายได้เฉลี่ย 5 ,001 – 10,000 บาทต่อเดือนมีความเห็นว่าสินค้าเด็กเล่นที่ผลิตใน
 ประเทศจีนมีมาตรฐานปานกลางคิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาไม่มีความเห็นว่าไม่มีมาตรฐาน คิดเป็น
 ร้อยละ 43.4 ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 10 ,001-15,000 บาทต่อเดือนมีความเห็นว่าสินค้าเด็กเล่นที่ผลิต
 ในประเทศจีนมีมาตรฐานปานกลางคิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาไม่มีความเห็นว่าไม่มีมาตรฐาน
 คิดเป็นร้อยละ 45.5 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15 ,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มี
 แนวโน้มที่จะยอมรับสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนว่ามีมาตรฐานระดับปานกลางหรือกล่าวได้ว่ามี
 การยอมรับสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่าผู้ที่มีรายได้สูง ดังแสดงในตารางที่ 2 (ภาคผนวก ข)

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับความเห็นด้านมาตรฐาน ของสินค้าเด็กเล่นที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท
 ต่อเดือน รองลงมาผู้มีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาทต่อเดือน โดยผู้มีรายได้เฉลี่ย 5,001 – 10,000
 บาทต่อเดือนมีความเห็นว่าสินค้าเด็กเล่นที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนามีมาตรฐานปานกลาง คิดเป็น
 ร้อยละ 59.4 รองลงมาไม่มีความเห็นว่าไม่มีมาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ส่วนผู้ที่มีรายได้
 10,001-15,000 บาทต่อเดือนมีความเห็นว่าสินค้าเด็กเล่นที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนามีมาตรฐาน
 ปานกลางคิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาคิดว่าไม่มีมาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 34.7 และ ผู้ตอบ
 แบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือนมีการ ยอมรับสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่กำลัง
 พัฒนามากกว่าผู้ที่มีรายได้สูง โดยกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาทต่อเดือนที่ส่วนใหญ่

ไม่มีการยอมรับสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีน แต่เริ่มมีการยอมรับสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่กำลังพัฒนา ดังแสดงในตารางที่ 3 (ภาคผนวก ข)

4.5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเด็กเล่น

สมมุติฐาน H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเด็กเล่น

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเด็กเล่น

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเด็กเล่นพบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลด้านสถานที่ผลิตสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเด็กเล่น

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเด็กเล่น	อาชีพ	
	χ^2	P-value
การรับรู้ข้อมูลด้านสถานที่ผลิตสินค้า	34.614	0.022*
ความคิดด้านมาตรฐานของสินค้าเด็กเล่นที่ผลิตในประเทศไทย	24.556	0.219
ความคิดด้านมาตรฐานของสินค้าเด็กเล่นที่ผลิตในประเทศจีน	13.180	0.870
ความคิดด้านมาตรฐานของสินค้าเด็กเล่นที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา	26.798	0.141
ความคิดด้านมาตรฐานของสินค้าเด็กเล่นที่ผลิตในประเทศที่พัฒนาแล้ว	26.713	0.144

จากการสำรวจ

* มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ผลิตสินค้าเด็กเล่นที่ซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 รายพบว่า ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป รองลงมาได้อาชีพพนักงานบริษัท และอาชีพหุ้นส่วนบริษัท/เจ้าของกิจการ โดยผู้ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปส่วนใหญ่ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ผลิตสินค้าเด็กเล่นที่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาผู้ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ผลิตสินค้าเด็กเล่นที่ซื้อโดยเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 40.0 ส่วนผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ผลิตสินค้าเด็กเล่นที่ซื้อ โดยเลือกซื้อสินค้าเด็กเล่นที่

ผลิตในประเทศไทยคิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ผลิตสินค้าเด็กเล่นที่ซื้อ โดยเลือกซื้อสินค้าเด็กเล่นที่ผลิตจากประเทศอื่น คิดเป็นร้อยละ 28.4 และผู้ประกอบการอาชีพหุ้นส่วนบริษัท/เจ้าของกิจการส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ผลิตสินค้าเด็กเล่นที่ซื้อ โดยเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยคิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาไม่มีการรับรู้ถึงข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ผลิตสินค้าเด็กเล่นที่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 36.9

อาจเนื่องมาจาก ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีประกอบอาชีพที่ต้องมีความรับผิดชอบสูงหรือประกอบอาชีพที่ต้องใช้ความสามารถซึ่งอาจแสดงถึงระดับการศึกษาที่สูงตามลักษณะของอาชีพจะให้ความสนใจกับรายละเอียดสถานที่ผลิตสินค้าเด็กเล่นที่ซื้อมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป หรือผู้ที่มีอาชีพนักศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 4 (ภาคผนวก ข)

4.6 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเด็กเล่น

สมมติฐาน H_0 : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเด็กเล่น

H_1 : การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเด็กเล่น พบว่ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลด้านสถานที่ผลิตสินค้า และความคิดด้านมาตรฐานของสินค้าเด็กเล่นที่ผลิตในประเทศที่พัฒนาแล้ว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ของการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเด็กเล่น

พฤติกรรมการซื้อสินค้าเด็กเล่น	การศึกษา	
	χ^2	P-value
การรับรู้ข้อมูลด้านสถานที่ผลิตสินค้า	16.129	0.041*
ความคิดด้านมาตรฐานของสินค้าเด็กเล่นที่ผลิตในประเทศไทย	14.251	0.075
ความคิดด้านมาตรฐานของสินค้าเด็กเล่นที่ผลิตในประเทศจีน	14.572	0.068
ความคิดด้านมาตรฐานของสินค้าเด็กเล่นที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา	11.204	0.190
ความคิดด้านมาตรฐานของสินค้าเด็กเล่นที่ผลิตในประเทศที่พัฒนาแล้ว	20.017	0.010*

จากการสำรวจ

* มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับการรับรู้ข้อมูลด้านสถานที่ผลิต สินค้าเด็กเล่นที่ซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 รายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ผลิตสินค้าเด็กเล่นที่ซื้อ ทำการเลือกซื้อสินค้าเด็กเล่นที่ผลิตในประเทศไทยคิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมารับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ผลิตสินค้าเด็กเล่นที่ซื้อ โดยเลือกซื้อสินค้าเด็กเล่นที่ผลิตจากประเทศอื่น คิดเป็นร้อยละ 29.7 ส่วนผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลและไม่รับทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ผลิตสินค้าเด็กเล่นที่ซื้อในจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 39.6

ผู้ที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปส่วนใหญ่มักให้ความสนใจรายละเอียดด้านสถานที่ผลิตของสินค้าเด็กเล่นที่ซื้อจะสังเกตได้จากผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรีสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับรายละเอียดด้านสถานที่ผลิตสินค้าที่ซื้อโดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าเด็กเล่นที่ผลิตในประเทศไทย รองลงมาได้แก่สินค้าที่ผลิตจากประเทศอื่น ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาและต่ำกว่าจะให้ความสนใจในรายละเอียดด้านสถานที่ผลิตสินค้าเด็กเล่นและในจำนวนใกล้เคียงกันจะไม่ทราบรายละเอียดในด้านสถานที่ผลิต ดังแสดงในตารางที่ 5 (ภาคผนวก ข)

4.6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับความเห็นด้านมาตรฐานของสินค้า เด็กเล่นที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 รายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีโดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสินค้าเด็กเล่นที่ผลิตจากประเทศที่พัฒนาแล้วมีมาตรฐานดี คิดเป็นร้อยละ 83.1 รองลงมามีความเห็นว่าสินค้าเด็กเล่นที่ผลิตจากประเทศที่พัฒนาแล้วมีมาตรฐานปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 15.5 ส่วนผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาโดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสินค้าเด็กเล่นที่ผลิตจากประเทศที่พัฒนาแล้วมีมาตรฐานดี คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมามีความเห็นว่าสินค้าเด็กเล่นที่ผลิตจากประเทศที่พัฒนาแล้วมีมาตรฐานปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 27.9 จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษา สูงขึ้นมีแนวโน้มที่จะยอมรับสินค้า เด็กเล่นที่ผลิตจากประเทศที่พัฒนาแล้วสูงขึ้นตาม ไปด้วย ดังแสดงในตารางที่ 6 (ภาคผนวก ข)

4.7 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุตรและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเด็กเล่น

สมมติฐาน H_0 : จำนวนบุตรไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเด็กเล่น

H_1 : จำนวนบุตรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเด็กเล่น

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุตรของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเด็กเล่น พบว่าจำนวนบุตรของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลด้านสถานที่ผลิตสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ของจำนวนบุตรของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเด็กเล่น

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเด็กเล่น	จำนวนบุตร	
	χ^2	P-value
การรับรู้ข้อมูลด้านสถานที่ผลิตสินค้า	14.954	0.021*
ความคิดด้านมาตรฐานของสินค้าเด็กเล่นที่ผลิตในประเทศไทย	1.634	0.950
ความคิดด้านมาตรฐานของสินค้าเด็กเล่นที่ผลิตในประเทศจีน	2.898	0.822
ความคิดด้านมาตรฐานของสินค้าเด็กเล่นที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา	1.530	0.957
ความคิดด้านมาตรฐานของสินค้าเด็กเล่นที่ผลิตในประเทศที่พัฒนาแล้ว	1.372	0.968

จากการสำรวจ

* มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุตรของกลุ่มตัวอย่างกับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ผลิตสินค้าเด็กเล่นที่ซื้อ

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุตรจำนวน 1 – 2 คนที่ต้องดูแล รองลงมาเป็นผู้ที่ไม่มีบุตรต้องดูแล , ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรจำนวน 1 – 2 คนที่ต้องดูแลส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ผลิตสินค้าเด็กเล่นที่ซื้อ โดยเลือกซื้อสินค้าเด็กเล่นที่ผลิตจากประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาเป็นผู้ที่ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ผลิตสินค้าเด็กเล่นที่ซื้อคิดเป็นร้อยละ 27.7 ส่วนผู้ที่ไม่มีบุตรต้องดูแลส่วนใหญ่ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ผลิตสินค้าเด็กเล่นที่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ผลิตสินค้าเด็กเล่นที่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 40.3 โดยเป็นสินค้าเด็กเล่นที่ผลิตในประเทศไทย แสดงว่าผู้ ที่ไม่มีบุตรที่ต้องดูแลมีแนวโน้มที่จะไม่ใส่ใจกับรายละเอียด ด้านสถานที่ผลิต สินค้าเด็กเล่นที่ตนเองซื้อ โดยสังเกต

ได้จากผู้ที่ไม่มีบุตรส่วนใหญ่จะมีค่าความถี่ของการไม่ทราบถึงข้อมูลด้านสถานที่ผลิตมากที่สุด
 ดังแสดงในตารางที่ 7 (ภาคผนวก ข)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สมมุติฐาน H_0 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนผสมทาง
 การตลาด
 H_1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนผสมทาง
 การตลาด

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้าน ผลិតภัณฑ์ ได้แก่ตราหือ และเทคโนโลยีที่อยู่ในตัวสินค้า รายได้มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านราคาได้แก่การที่สินค้ามีราคาสมเหตุสมผล รายได้มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่การเลือกซื้อสินค้าจากร้านขายสินค้าเด็กเล่น โดยเฉพาะ รายได้มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่การมีของแถม และสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้เมื่อสินค้ามีปัญหา รายได้มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพได้แก่การตกแต่งร้านค้าสวยงาม รายได้มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านกระบวนการเพื่อการส่งมอบได้แก่การบริการส่งสินค้าถึงบ้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.15

อายุมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ รูปร่างและสีสัน เทคโนโลยีที่มีอยู่ในตัวสินค้า ความทนทาน ความปลอดภัย และประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้า, อายุมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านราคาได้แก่ราคาที่สมเหตุสมผล, อายุมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่การมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด และสถานที่ตั้งมีที่จอดรถสะดวก, อายุมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การมีเอกสารแนบมากับตัวสินค้า การมีสินค้าให้ทดลอง และการรับเปลี่ยนคืนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา, อายุมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านพนักงานขายได้แก่ การมีพนักงานขายเพื่อให้บริการอย่างเพียงพอ และการให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนหน้าเชื่อถือ, อายุมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพได้แก่ ร้านค้าตกแต่งสวยงามและมีความสะอาด, อายุมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านการเพื่อการส่งมอบได้แก่ การบริการที่รวดเร็ว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.15

สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ รูปร่างลักษณะและสีสันทนของสินค้า ความทนทาน ความปลอดภัยและประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าเด็กเล่น, สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การมีสินค้าแถม การมีเอกสารแนบมากับสินค้า การมีสินค้าให้ทดลองใช้ และการปรับเปลี่ยนคืนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา, สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านพนักงานขายได้แก่การมีพนักงานขายเพียงพอต่อการบริการ ความสุภาพของพนักงานและการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนน่าเชื่อถือ, สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพได้แก่ ร้านค้าตกแต่งสวยงาม ความสะอาด และความปลอดภัยของร้านค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.15

การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่รูปร่างลักษณะและสีสันทนของสินค้า เทคโนโลยีที่มีในตัวสินค้า และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าเด็กเล่น, การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านราคาได้แก่ ราคาที่สมเหตุสมผล, การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ การมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด การเป็นร้านขายสินค้าเด็กเล่นโดยเฉพาะ และสถานที่ตั้งมีที่จอดรถสะดวก, การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การมีของแถม การมีสินค้าให้ทดลองใช้ และการปรับเปลี่ยนคืนสินค้ากรณีมีปัญหา, การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านกระบวนการเพื่อการส่งมอบได้แก่ การบริการส่งสินค้าถึงบ้าน และการบริการที่รวดเร็ว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	รายได้		อายุ		สถานภาพ		การศึกษา	
	χ^2	P-value	χ^2	P-value	χ^2	P-value	χ^2	P-value
● ตรายี่ห้อ	33.375	0.031*	16.692	0.162	13.170	0.106	13.206	0.658
● รูปร่างลักษณะ สี สันของสินค้า	21.760	0.354	26.035	0.011	21.946	0.005*	30.488	0.016*
● บรรจุภัณฑ์	14.430	0.808	10.322	0.588	7.819	0.451	18.588	0.291
● เทคโนโลยีที่อยู่ในสินค้า	34.980	0.020*	43.803	0.000*	12.668	0.124	41.003	0.001*
● ความทนทาน	28.059	0.108	52.973	0.000*	28.283	0.000*	25.507	0.101
● สินค้าได้รับเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยที่หน้าเซ็่อือ	28.523	0.098	69.488	0.000*	28.049	0.000*	20.817	0.186
● ประโยชน์ที่ได้รับ	29.531	0.078	83.949	0.000*	29.787	0.000*	46.922	0.000*
● ราคาที่สมเหตุสมผล	40.087	0.005*	57.215	0.000*	14.419	0.071	46.096	0.000*
● การมีส่วนลด	18.861	0.531	18.832	0.093	10.564	0.228	23.969	0.001*
● การจัดสินค้าให้เลือกซื้อง่าย	30.146	0.068	16.277	0.179	4.486	0.811	17.032	0.384
● มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด	22.435	0.317	38.540	0.000*	5.306	0.724	28.280	0.029*
● เป็นร้านขายสินค้าเด็กเล่นโดยเฉพาะ	35.609	0.017*	12.715	0.390	2.280	0.971	36.308	0.003*
● มีสถานที่จอดรถสะดวก	29.798	0.073	35.851	0.000*	8.779	0.361	35.586	0.006*

จากการสำรวจ

* มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.8 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเด็กเล่น

4.8.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์-ตราหือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อเดือน รองลงมาผู้มีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาทต่อเดือน โดยผู้มีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญปานกลางกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์-ตราหือคิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาให้ความสำคัญน้อย คิดเป็นร้อยละ 25.5 และ ผู้มีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญปานกลางกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์-ตราหือคิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาให้ความสำคัญน้อย คิดเป็นร้อยละ 19.8

จากตารางที่ 4.57 จะสังเกตเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราหือในระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือนมีแนวโน้มในการให้ความสำคัญของตราหือค่อนข้างน้อย และผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 บาทต่อเดือนขึ้นไปจะให้ความสำคัญกับตราหือในระดับมากดังแสดงในตารางที่ 8 (ภาคผนวก ข)

4.8.2 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์-เทคโนโลยีที่อยู่ในตัวสินค้าเด็กเล่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อเดือน รองลงมาผู้มีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาทต่อเดือน โดยผู้มีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีที่อยู่ในตัวสินค้าเด็กเล่นในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 23.6 และผู้มีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีที่อยู่ในตัวสินค้าเด็กเล่นในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.7

จากตารางที่ 4.60 จะสังเกตเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีที่อยู่ในตัวสินค้าเด็กเล่นในระดับมาก ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือนมีแนวโน้มในการให้ความสำคัญของเทคโนโลยีที่อยู่ในตัวสินค้าก่อนไปทางปานกลาง และผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทต่อเดือนขึ้นไปจะให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีที่อยู่ในตัวสินค้าในระดับมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 9 (ภาคผนวก ข)

4.8.3 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านราคา-ราคาสมเหตุสมผลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อเดือน รองลงมามีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาทต่อเดือน โดยผู้มีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาสมเหตุสมผลในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก และระดับปานกลางอย่างละเท่าๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และผู้มีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ให้ส่วนใหญให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาสมเหตุสมผลในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 29.7

ผู้ที่มีรายได้สูงขึ้นมักให้ความสำคัญกับราคาสมเหตุสมผลในระดับมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่สมเหตุสมผลในระดับปานกลางอาจเนื่องมาจากผู้ที่มีรายได้ต่ำมีการบริโภคสินค้าเด็กเล่นที่มีราคาต่ำตามไปด้วยจึงเป็นเหตุให้ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญระดับปานกลางสำหรับผู้ที่มีรายได้น้อย

4.8.4 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย-เป็นร้านขายสินค้าเด็กเล่นโดยเฉพาะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อเดือน รองลงมามีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาทต่อเดือน โดยผู้มีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย-เป็นร้านขายสินค้าเด็กเล่นโดยเฉพาะในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 30.2 และผู้มีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาทต่อเดือนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย-เป็นร้านขายสินค้าเด็กเล่นโดยเฉพาะ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 30.7

อาจเป็นเพราะว่าสินค้าเด็กเล่นที่จำหน่ายในร้านขายสินค้าเด็กเล่นแบบจำเพาะมักผ่านการคัดสรรคุณภาพ ดังนั้นผู้มีรายได้สูงจึงเริ่มให้ความสำคัญต่อสินค้าที่จำหน่ายในร้านขายสินค้าเด็กเล่นโดยเฉพาะดังสังเกตได้จากผู้ที่มีรายได้ 25,001 บาทต่อเดือนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับร้านค้าที่เป็นร้านจำหน่ายสินค้าเด็กเล่นโดยเฉพาะในระดับมาก รองลงมาจะให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด แต่สำหรับผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,001 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญกับร้านค้าที่เป็นร้าน

จำหน่ายสินค้าเด็กเล่น โดยเฉพาะในระดับมาก รองลงมาจะให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ดังแสดงในตารางที่ 11 (ภาคผนวก ข)

4.8.5 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด-การมีของแถมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท ต่อเดือน รองลงมาได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาทต่อเดือน โดยผู้มีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด-การมีของแถม ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับน้อย และมากอย่างละเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และผู้มีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด-การมีของแถมในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 32.7

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีสินค้าแถมในระดับปานกลาง ตั้งแต่ 15,001 บาทต่อเดือนขึ้นไปจะเริ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาด-การมีสินค้าแถม โนม์เอียงไปทางระดับมากและระดับมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 12 (ภาคผนวก ข)

4.8.6 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด-การรับเปลี่ยนคืนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหาผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท ต่อเดือน รองลงมาได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาทต่อเดือน โดยผู้มีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน การรับเปลี่ยนคืนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 27.4 และผู้มีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน การรับเปลี่ยนคืนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 35.6

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับเปลี่ยนคืนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหาในระดับมากที่สุด โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงขึ้นมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยการเปลี่ยนคืนสินค้ามากขึ้น โดยสังเกตได้จาก ร้อยละ 40.4 ของผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือนจะให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนคืนสินค้าในระดับมากที่สุด และจำนวนร้อยละ 69.4 ของผู้ที่มีรายได้ในระดับ 20,001-25,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ซึ่ง

แสดงให้เห็นว่าเมื่อรายได้มากขึ้นผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนสินค้ามากขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 13 (ภาคผนวก ข)

4.8.7 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ-ร้านค้า

ตกแต่งสวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท ต่อเดือน รองลงมาได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาทต่อเดือน โดยผู้มีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ-ร้านค้า ตกแต่งสวยงาม ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 39.6 และผู้มีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ-ร้านค้าตกแต่งสวยงาม ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.7

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านค้าสวยงามในระดับมาก โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านที่สวยงามในระดับมากถึงมากที่สุด จะสังเกตได้จากผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาทต่อเดือนขึ้นไปให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านที่สวยงามค่อนข้างไปทางระดับมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 14 (ภาคผนวก ข)

4.8.8 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านกระบวนการเพื่อการส่งมอบ-บริการส่งถึง

สินค้าบ้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท ต่อเดือน รองลงมาได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาทต่อเดือน โดยผู้มีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการ กระบวนการเพื่อการส่งมอบ-บริการส่งสินค้าถึงบ้าน ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 20.8 ส่วนผู้มีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการ กระบวนการเพื่อการส่งมอบ-บริการส่งสินค้าถึงบ้าน ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 24.8

ผู้ที่มีรายได้น้อยให้ความสำคัญกับบริการส่งสินค้าถึงบ้านมาก สังเกตได้จากผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือนมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับการส่งสินค้าถึงบ้านในระดับปานกลางถึงมาก ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 15,001 บาทต่อเดือนขึ้นไปมีแนวโน้มที่จะให้

ความสำคัญกับการส่งสินค้าถึงบ้านในระดับปานกลางถึงน้อยและน้อยที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 15 (ภาคผนวก ข)

4.9 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเด็กเล่น

4.9.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์-รูปร่างลักษณะหรือสีสันทของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 25 - 35 ปี โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ด้านผลิตภัณฑ์-รูปร่างลักษณะหรือสีสันทของสินค้า ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.0 ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ด้านผลิตภัณฑ์-รูปร่างลักษณะหรือสีสันทของสินค้า ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 42.1

ผู้ที่มีอายุมากมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับรูปร่างลักษณะหรือสีสันทของสินค้าอาจเนื่องมาจากว่าผู้ที่มีอายุมากมักมีประสบการณ์เกี่ยวกับการเลี้ยงเด็กมากขึ้นและจากประสบการณ์ดังกล่าวพบว่าเด็กมักหิบบีบจับวัตถุที่มีสีสันท และรูปร่างลักษณะของสินค้าอาจเกี่ยวเนื่องกับความปลอดภัยของสินค้าเด็กเล่น ดังนั้นผู้มีประสบการณ์จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยของรูปร่างลักษณะหรือสีสันทของสินค้าเด็กเล่น ดังสังเกตได้จากผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงไปในระดับมาก และมากที่สุดตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 16 (ภาคผนวก ข)

4.9.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์-เทคโนโลยีที่อยู่ในตัวสินค้าเด็กเล่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 25 - 35 ปี โดยผู้มี อายุระหว่าง 36 - 45 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์-เทคโนโลยีที่อยู่ในตัวสินค้าเด็กเล่น ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.3 ส่วนผู้มี อายุระหว่าง 25 - 35 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์-เทคโนโลยีที่อยู่ในตัวสินค้าเด็กเล่น ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 27.6

ผู้ที่มีอายุเพิ่มมากขึ้นจะให้ความสำคัญกับ เทคโนโลยีที่อยู่ในตัวสินค้าเด็กเล่น ในระดับมากขึ้น สังเกตได้จากผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป มีจะให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีในระดับมากถึง

มากที่สุด แต่ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี จะให้ความสำคัญและเทคโนโลยีในตัวสินค้าในระดับมากถึงปานกลาง ดังแสดงในตารางที่ 17 (ภาคผนวก ข)

4.9.3 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์-ความทนทานของตัวสินค้าเด็กเล่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 25 - 35 ปี โดยผู้มี อายุระหว่าง 36 - 45 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์-ความทนทานของตัวสินค้าเด็กเล่น ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 38.8 ส่วนผู้มี อายุระหว่าง 25 - 35 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์-ความทนทานของตัวสินค้าเด็กเล่น ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 37.9

ผู้ที่มีอายุสูงมักให้ความสำคัญกับ ความทนทานของตัวสินค้าเด็กเล่น เพิ่มมากขึ้น สังเกตได้จากผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความทนทานของสินค้าเด็กเล่นที่ระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความทนทานในระดับมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 18 (ภาคผนวก ข)

4.9.4 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์-สินค้าได้รับเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 25 - 35 ปี โดยผู้มี อายุระหว่าง 36 - 45 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์-สินค้าได้รับเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 29.0 ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์-สินค้าได้รับเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 27.6

ผู้ที่มีอายุสูงมักให้ความสำคัญกับ สินค้าได้รับเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น สังเกตได้จากผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของสินค้าเด็กเล่นที่ระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของสินค้าเด็กเล่นในระดับมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 19 (ภาคผนวก ข)

4.9.5 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์-ประโยชน์ที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 25 - 35 ปี โดยผู้มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์-ประโยชน์ที่ได้รับ ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 29.5 ส่วนผู้มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์-ประโยชน์ที่ได้รับ ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.1 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 29.0

ผู้ที่มีอายุสูงมักให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าเด็กเล่นเพิ่มมากขึ้น สังเกตได้จากผู้ที่อายุต่ำกว่า 25 ปีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าเด็กเล่นที่ระดับมาก ส่วนผู้ที่อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าเด็กเล่นในระดับมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 20 (ภาคผนวก ข)

4.9.6 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านราคา-ราคาสมเหตุสมผลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 25 - 35 ปี โดยผู้มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา-ราคาสมเหตุสมผล ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 26.8 ส่วนผู้มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา-ราคาสมเหตุสมผล ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 29.0

ผู้ที่มีอายุสูงมักให้ความสำคัญกับราคาสมเหตุสมผลเพิ่มมากขึ้น สังเกตได้จากผู้ที่อายุต่ำกว่า 25 ปีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาในระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาในระดับมากที่สุด อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีอายุมากขึ้นมีการแบกรับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ จึงเป็นผลให้ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 21 (ภาคผนวก ข)

4.9.7 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย-การมีสินค้าให้เลือก

หลายชนิดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 25 - 35 ปี โดยผู้มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย-การมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.3 ส่วนผู้มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย-การมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.7

ผู้ที่มีอายุสูงมักให้ความสำคัญกับ การมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด ในระดับมาก สังเกตได้จากผู้ที่อายุต่ำกว่า 25 ปีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีสินค้าให้เลือกหลายชนิดในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ การมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด ในระดับมากก่อนไปทางระดับมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 22 (ภาคผนวก ข)

4.9.8 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย-สถานที่ตั้งของร้านค้าที่มีที่จอดรถสะดวกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 25 - 35 ปี โดยผู้มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย-สถานที่ตั้งของร้านค้าที่มีที่จอดรถสะดวก ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.9 ส่วนผู้มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย-สถานที่ตั้งของร้านค้าที่มีที่จอดรถสะดวก ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 28.3

ผู้ที่มีอายุสูงให้ความสำคัญกับ สถานที่จอดรถสะดวกในระดับที่เพิ่มมากขึ้น สังเกตได้จากผู้ที่อายุต่ำกว่า 35 ปีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถในระดับมากก่อนไปทางปานกลาง ส่วนผู้ที่อายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถในระดับมากก่อนไปทางมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 23 (ภาคผนวก ข)

4.9.9 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด-การมีเอกสารแนะนำวิธีใช้ แบบมากับสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 25 - 35 ปี โดยผู้มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด-การมีเอกสารแนะนำวิธีใช้แบบมากับสินค้า ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 37.2 ส่วนผู้มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด-การมีเอกสารแนะนำวิธีใช้แบบมากับสินค้า ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.2

อายุเพิ่มมากขึ้นยิ่งให้ความสำคัญกับ การมีเอกสารแนะนำวิธีใช้แบบมากับสินค้า เพิ่มมากขึ้น โดยสังเกตได้จากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ให้ความสำคัญกับการมีเอกสารแบบมากับสินค้าในระดับมากนั้น จำนวนร้อยละของผู้ที่ให้ความสำคัญในระดับมากจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อลำดับอายุเพิ่มมากขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 24 (ภาคผนวก ข)

4.9.10 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด-การมีสินค้าให้ทดลองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 25 - 35 ปี โดยผู้มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด-การมีสินค้าให้ทดลอง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.0 ส่วนผู้มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด-การมีสินค้าให้ทดลอง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.0

ผู้ที่มีอายุมากจะให้ความสำคัญกับ การมีสินค้าให้ทดลอง ในระดับมากขึ้น สังเกตได้จากผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีสินค้าให้ทดลองในระดับน้อย ส่วนผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีจะให้ความสำคัญกับการมีสินค้าให้ทดลองใช้ในระดับมาก ดังแสดงในตารางที่ 25

(ภาคผนวก ข)

4.9.11 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด-การรับเปลี่ยนคืนสินค้า กรณีสินค้ามีปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 25 - 35 ปี โดยผู้มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด-การรับเปลี่ยนคืนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.1 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 27.9 ส่วนผู้มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด-การรับเปลี่ยนคืนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 30.3

ผู้มีอายุมากขึ้นจะให้ความสำคัญมากขึ้นกับ การรับเปลี่ยนคืนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา ดังสังเกตได้จากผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ การรับเปลี่ยนคืนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา ในมากที่สุดและมีแนวโน้มในการให้ความสำคัญที่ระดับน้อยถึงน้อยที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปจะให้ความสำคัญกับการรับเปลี่ยนคืนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา ในระดับมากที่สุด และระดับมาก ดังแสดงในตารางที่ 26 (ภาคผนวก ข)

4.9.12 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านพนักงานขาย-การมีพนักงานขายอย่างเพียงพอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 25 - 35 ปี โดยผู้มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานขาย-การมีพนักงานขายอย่างเพียงพอ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 35.5 ส่วนผู้มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน พนักงานขาย-การมีพนักงานขายอย่างเพียงพอ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 33.1

อายุมากขึ้นจะให้ความสำคัญกับ การมีพนักงานขายอย่างเพียงพอ มากขึ้น ดังสังเกตได้จากผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 45 ปีให้ความสำคัญกับการมีพนักงานขายอย่างเพียงพอในระดับปานกลางถึงระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับการมีพนักงานขายอย่างเพียงพอในระดับมากถึงระดับมาก ดังแสดงในตารางที่ 27 (ภาคผนวก ข)

4.9.13 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านพนักงานขาย-พนักงานขายให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี รองลงมามีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี โดยผู้มี อายุระหว่าง 36 - 45 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานขาย-พนักงานขายให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนน่าเชื่อถือ ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 36.1 ส่วนผู้มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน พนักงานขาย-พนักงานขายให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนน่าเชื่อถือ ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 32.4

ผู้ที่มีอายุมากจะให้ความสำคัญกับการที่พนักงานขายด้านพนักงานขายให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนน่าเชื่อถือมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย สังกัดได้จากผู้มีอายุต่ำกว่า 25 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานขาย ด้านพนักงานขายให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนน่าเชื่อถือในระดับมาก ส่วนผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับการที่พนักงานขายให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนน่าเชื่อถือในระดับมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 28 (ภาคผนวก ข)

4.9.14 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ-ร้านค้าตกแต่งสวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี รองลงมามีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี โดยผู้มี อายุระหว่าง 36 - 45 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ-ร้านค้าตกแต่งสวยงาม ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 37.2 ส่วนผู้มี อายุระหว่าง 25 - 35 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ-ร้านค้าตกแต่งสวยงาม ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.2

ผู้ที่มีอายุน้อยจะให้ความสำคัญกับการ ตกแต่งร้านค้าสวยงาม มาก สังกัดได้จากผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 35 ปีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ร้านค้าตกแต่งสวยงาม ในระดับมาก ส่วนผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ร้านค้าตกแต่งสวยงาม ในระดับปานกลาง ดังแสดงในตารางที่ 29 (ภาคผนวก ข)

4.9.15 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ-ความสะดวกของร้านค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี รองลงมามีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี โดยผู้มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ-ความสะดวกของร้านค้า ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.1 ส่วนผู้มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ-ความสะดวกของร้านค้า ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.7

ผู้ที่มีอายุสูงย่อมเห็นความสำคัญของความสะดวกของร้านค้าเป็นหลักโดยจะสังเกตได้จาก ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 45 ปีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ความสะดวกของร้านค้าในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับ ความสะดวกของร้านค้า ในระดับมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 30 (ภาคผนวก ข)

4.9.16 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านกระบวนการเพื่อการส่งมอบ-การบริการที่รวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี รองลงมามีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี โดยผู้มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน กระบวนการเพื่อการส่งมอบ-การบริการที่รวดเร็ว ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และมากที่สุด กลุ่มละเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน กระบวนการเพื่อการส่งมอบ-การบริการที่รวดเร็ว ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 29.0

ผู้ที่มีอายุมากจะให้ความสำคัญกับการบริการที่รวดเร็วมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปีจะให้ความสำคัญของการบริการที่รวดเร็วในระดับมากที่สุดก่อนไปทางปานกลาง ส่วนผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริการที่รวดเร็วในระดับมากที่สุดก่อนไปทางมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 31 (ภาคผนวก ข)

4.10 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเด็กเล่น

4.10.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์-รูปร่างลักษณะหรือสีสันทของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมากที่สุด รองลงมา มีสถานภาพโสด โดยผู้มีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์-รูปร่างลักษณะหรือสีสันทของสินค้าในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 41.1 ส่วนผู้มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์-รูปร่างลักษณะหรือสีสันทของสินค้าในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.7

สรุปได้ว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสและโสดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปร่างลักษณะหรือสีสันทของสินค้า ในระดับมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง โดยสังเกตได้จากผู้ที่มีสถานภาพ โสดและสมรสจะให้ระดับความสำคัญของรูปร่างและสีสันทในระดับมาก ส่วนผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ดังแสดงในตารางที่ 32 (ภาคผนวก ข)

4.10.2 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์-ความทนทานของตัวสินค้าเด็กเล่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมากที่สุด รองลงมา มีสถานภาพโสด โดยผู้มีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์-ความทนทานของสินค้า ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 39.0 ส่วนผู้มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์-ความทนทานของสินค้า ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 31.9

สรุปได้ว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสและหย่าร้างจะให้ความสำคัญกับความทนทานของสินค้าเด็กเล่นมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพ โสด สังเกตได้จากผู้ที่มีสถานภาพ โสดให้ความสำคัญกับความทนทานของสินค้าในระดับมากที่สุด และระดับมากอย่างใกล้เคียงกัน และจำนวนร้อยละในช่องระดับความสำคัญมากที่สุดของผู้มีสถานภาพ โสด ต่ำกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสและหย่าร้าง ดังแสดงในตารางที่ 33 (ภาคผนวก ข)

4.10.3 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์-สินค้าได้รับเครื่องหมายรับ

รอบความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมากที่สุด รองลงมามีสถานภาพโสด โดยผู้มีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์-สินค้าได้รับเครื่องหมายรับรอบความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 29.5 ส่วนผู้มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์-สินค้าได้รับเครื่องหมายรับรอบความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.0

สรุปได้ว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญ สินค้าได้รับเครื่องหมายรับรอบความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ น้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสและหย่าร้าง สังเกตได้จากผู้ที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญในระดับปานกลางรองลงมาจากการให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีสถานภาพสมรสและหย่าร้างนั้นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดรองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก ดังแสดงในตารางที่ 34 (ภาคผนวก ข)

4.10.4 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์-ประโยชน์ที่ได้รับมีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมากที่สุด รองลงมามีสถานภาพโสด โดยผู้มีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์-ประโยชน์ที่ได้รับ ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 30.5 ส่วนผู้มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์-ประโยชน์ที่ได้รับ ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 33.3

สรุปได้ว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าเด็กเล่น น้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสและหย่าร้าง สังเกตได้จากจำนวนร้อยละในช่องระดับความสำคัญมากที่สุดของผู้ที่มีสถานภาพโสดนั้นต่ำกว่าจำนวนร้อยละในช่องระดับความสำคัญมากที่สุดของผู้ที่มีสถานภาพสมรสและหย่าร้าง ดังแสดงในตารางที่ 35 (ภาคผนวก ข)

4.10.5 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด-การมีของแถมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมากที่สุด รองลงมา มีสถานภาพโสด โดยผู้มีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด-การมีของแถมในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 23.6 ส่วนผู้มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด-การมีของแถมในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 26.4 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 25.0

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีสินค้าแถมในระดับปานกลาง โดยผู้ที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญต่ำกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสและหย่าร้าง สังเกตได้จาก จำนวนร้อยละในระดับความสำคัญปานกลางของผู้ที่มีสถานภาพโสดนั้นต่ำกว่าจำนวนร้อยละในระดับความสำคัญปานกลางของผู้ที่มีสถานภาพสมรสและหย่าร้างตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 36 (ภาคผนวก ข)

4.10.6 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด-การมีเอกสารแนะนำวิธีใช้แนบมากับสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมากที่สุด รองลงมา มีสถานภาพโสด โดยผู้มีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด-การมีเอกสารแนะนำวิธีใช้แนบมากับสินค้า ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.3 ส่วนผู้มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด-การมีเอกสารแนะนำวิธีใช้แนบมากับสินค้าในระดับมากที่สุด และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 31.9 อย่างละเท่ากัน รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 22.2

สรุปได้ว่าผู้มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญกับการมีเอกสารแนะนำวิธีใช้แนบมากับสินค้าต่ำกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสและหย่าร้าง สังเกตได้จากผู้ที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีเอกสารแนะนำวิธีใช้มากับสินค้าในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่มีสถานภาพสมรสและหย่าร้างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีเอกสารแนะนำวิธีใช้แนบมากับสินค้า ในระดับปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 37 (ภาคผนวก ข)

4.10.7 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด-การมีสินค้าให้ทดลองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมากที่สุด รองลงมา มีสถานภาพโสด โดยผู้มีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด-การมีสินค้าให้ทดลอง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.8 ส่วนผู้มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด-การมีสินค้าให้ทดลอง ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 23.6

สรุปได้ว่าผู้มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญกับการมีสินค้าให้ทดลอง มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสและหย่าร้าง สังกัดได้จากผู้ที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีสินค้าให้ทดลองในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีสถานภาพสมรสและหย่าร้างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีสินค้าให้ทดลองในระดับมาก ดังแสดงในตารางที่ 38 (ภาคผนวก ข)

4.10.8 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด-การรับเปลี่ยนคืนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมากที่สุด รองลงมา มีสถานภาพโสด โดยผู้มีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด-การรับเปลี่ยนคืนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 29.8 ส่วนผู้มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับเปลี่ยนคืนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 20.8

สรุปได้ว่าผู้เคยผ่านการสมรสจะให้ความสำคัญกับการรับเปลี่ยนคืนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา มากกว่าผู้ที่เป็นโสด สังกัดได้จากผู้ที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการรับเปลี่ยนคืนสินค้าน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.6 ซึ่งต่ำกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสและหย่าร้าง ดังแสดงในตารางที่ 39 (ภาคผนวก ข)

4.10.9 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านพนักงานขาย-การมีพนักงานขายอย่างเพียงพอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมากที่สุด รองลงมาคือสถานภาพโสด โดยผู้มีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานขาย-การมีพนักงานขายอย่างเพียงพอ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 38.4 ส่วนผู้มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานขาย-การมีพนักงานขายอย่างเพียงพอ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 29.2

สรุปได้ว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์กับการพนักงานขายอย่างเพียงพอมี โดยสังเกตได้จากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีพนักงานขายอย่างเพียงพอในระดับปานกลาง และผู้ที่มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับการมีพนักงานขายอย่างเพียงพอในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 47.2 ซึ่งสูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้างและสมรส ดังแสดงในตารางที่ 40 (ภาคผนวก ข)

4.10.10 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านพนักงานขาย-พนักงานมีความสุภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมากที่สุด รองลงมาคือสถานภาพโสด โดยผู้มีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานขาย-พนักงานมีความสุภาพ ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 38.4 ส่วนผู้มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานขาย-พนักงานมีความสุภาพ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.2

สรุปได้ว่าผู้มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญกับความ สุภาพของพนักงานขายน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสและหย่าร้าง สังเกตได้จากผู้ที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสุภาพของพนักงานขายในระดับมาก ส่วนผู้ที่มีสถานภาพสมรสและหย่าร้างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสุภาพของพนักงานในระดับมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 41 (ภาคผนวก ข)

4.10.11 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านพนักงานขาย-พนักงานขายให้ข้อมูล อย่างครบถ้วนน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมากที่สุด รองลงมาคือสถานภาพโสด โดยผู้มีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานขาย-พนักงานขายให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนน่าเชื่อถือ ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 34.6 ส่วนผู้มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านพนักงานขาย-พนักงานขายให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนน่าเชื่อถือ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.2

สรุปได้ว่าผู้มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญกับการที่ พนักงานขายให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนน่าเชื่อถือ กว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสและหย่าร้าง สังกัดได้จากผู้ที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการที่ พนักงานขายให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนน่าเชื่อถือ ในระดับมาก ส่วนผู้ที่มีสถานภาพสมรสและหย่าร้างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการที่พนักงานขายให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนน่าเชื่อถือในระดับมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 42 (ภาคผนวก ข)

4.10.12 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ- ร้านค้าตกแต่งสวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมากที่สุด รองลงมาคือสถานภาพโสด โดยผู้มีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ-ร้านค้าตกแต่งสวยงาม ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 40.1 ส่วนผู้มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ-ร้านค้าตกแต่งสวยงาม ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.0 อาจเนื่องมาจาก

สรุปได้ว่าผู้มีสถานภาพโสดและหย่าร้างให้ความสำคัญกับการ ตกแต่งร้านค้าสวยงามมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส สังกัดได้จากผู้ที่มีสถานภาพโสดและหย่าร้างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ร้านค้าตกแต่งสวยงาม ในระดับมาก ส่วนผู้ที่มีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับร้านค้าตกแต่งสวยงามในระดับปานกลาง ดังแสดงในตารางที่ 43 (ภาคผนวก ข)

4.10.13 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ- ความสะอาดของร้านค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมากที่สุด รองลงมา มีสถานภาพโสด โดยผู้มีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ-ความสะอาดของร้านค้า ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.1 ส่วนผู้มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ-ความสะอาดของร้านค้า ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.8 สรุปได้ว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านค้าสูงสุด รองลงมาได้แก่ผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้างและสมรส สังกัดได้จากจำนวนร้อยละในช่องความสำคัญระดับมากที่สุด โดยผู้ที่มีสถานภาพโสดมีจำนวนร้อยละสูงสุดที่ร้อยละ 51.4 รองลงมาได้แก่สถานหย่าร้าง (ร้อยละ 44.4) และสมรส (ร้อยละ 43.2) ดังแสดงในตารางที่ 44 (ภาคผนวก ข)

4.10.14 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ- ความปลอดภัยของร้านค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมากที่สุด รองลงมา มีสถานภาพโสด โดยผู้มีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ-ความปลอดภัยของร้านค้า ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.6 ส่วนผู้มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ-ความปลอดภัยของร้านค้า ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.1 สรุปได้ว่าผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้างให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของร้านค้าต่ำกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดและสมรส สังกัดได้จากผู้ที่มีสถานภาพโสดและสมรสส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของร้านค้าในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้างให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของร้านค้าในระดับมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 45 (ภาคผนวก ข)

4.11 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเด็กเล่น

4.11.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์-รูปร่างลักษณะ หรือสีสันทของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาจบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา โดยผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรูปร่างลักษณะของสินค้าในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 29.7 ส่วนผู้จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์-รูปร่างลักษณะของสินค้า ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 32.4

สรุปได้ว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับ รูปร่างลักษณะของสินค้าน้อยกว่าผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป สังเกตได้จากผู้ที่จบการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา และระดับอนุปริญญา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปร่างลักษณะหรือสีสันทของสินค้าเด็กเล่นในระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่จบการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปให้ความสำคัญกับกับรูปร่างลักษณะหรือสีสันทของสินค้าเด็กเล่นในระดับมาก ดังแสดงในตารางที่ 46 (ภาคผนวก ข)

4.11.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์-เทคโนโลยีที่อยู่ในตัวสินค้าเด็กเล่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาจบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา โดยผู้จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์-เทคโนโลยีที่อยู่ในตัวสินค้าเด็กเล่น ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.7 ส่วนผู้จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์-เทคโนโลยีที่อยู่ในตัวสินค้าเด็กเล่น ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 28.8

สรุปได้ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีที่อยู่ในตัวสินค้าเด็กเล่นมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ สังเกตได้จากผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา และในระดับมัธยมศึกษาให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีที่อยู่ในตัวสินค้าเด็กเล่นในระดับมาก รองลงมาให้

ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่มีการตั้งแต้ระดับอนุปริญญาขึ้นไปให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีที่อยู่ในตัวสินค้าในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ดังแสดงในตารางที่ 47 (ภาคผนวก ข)

4.11.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์-ประโยชน์ที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาจบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา โดยผู้จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์-ประโยชน์ที่ได้รับ จากสินค้าเด็กเล่น ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 31.8 ส่วนผู้จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์-ประโยชน์ที่ได้รับ จากสินค้าเด็กเล่น ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 28.8

สรุปได้ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงให้ความสำคัญกับ ประโยชน์ที่ได้รับ จากสินค้าเด็กเล่น มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ สังเกตได้จากจำนวนร้อยละในช่องลำดับความสำคัญมากที่สุดของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ มีค่าร้อยละน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูง ดังแสดงในตารางที่ 48 (ภาคผนวก ข)

4.11.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยด้านราคา-ราคาสมเหตุสมผลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

ด้านผลิตภัณฑ์-ราคาสมเหตุสมผล ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 31.8 โดยผู้จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์- ราคาสมเหตุสมผล ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 28.8

สรุปได้ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงให้ความสำคัญกับราคาสมเหตุสมผลมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ สังเกตได้จาก ช่องความสำคัญมากที่สุดของผู้จบการศึกษาระดับมัศึกษามีจำนวนร้อยละต่ำกว่าผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่า ดังแสดงในตารางที่ 49 (ภาคผนวก ข)

4.11.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย-การมีสินค้าให้เลือกหลายชนิดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาจบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา โดยผู้จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย-การมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.5 ส่วนผู้จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย-การมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.8

สรุปได้ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงจะให้ความสำคัญกับการมีสินค้าให้เลือกหลายชนิดสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ สังเกตได้จากจำนวนร้อยละในช่องลำดับความสำคัญมากของผู้ที่มีการศึกษาต่ำจะมีจำนวนร้อยละต่ำกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูง ดังแสดงในตารางที่ 50 (ภาคผนวก ข)

4.11.6 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย-เป็นร้านขายสินค้าเด็กเล่นโดยเฉพาะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาจบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา โดยผู้จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย-เป็นร้านขายสินค้าเด็กเล่น โดยเฉพาะในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 31.8 ส่วนผู้จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย-เป็นร้านขายสินค้าเด็กเล่น โดยเฉพาะ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 35.1

สรุปได้ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงให้ความสำคัญกับ ร้านขายสินค้าเด็กเล่น โดยเฉพาะ มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ สังเกตได้จากผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา และระดับมัธยมศึกษา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับร้านขายสินค้าเด็กเล่น โดยเฉพาะในระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่จบการศึกษาตั้งแต่ระดับอนุปริญญาตรีขึ้นไปส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับร้านขายสินค้าเด็กเล่น โดยเฉพาะในระดับมาก ดังแสดงในตารางที่ 51 (ภาคผนวก ข)

4.11.7 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย-สถานที่ตั้งของร้านค้าที่มีที่จอดรถสะดวกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาจบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา โดยผู้จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย-สถานที่ตั้งของร้านค้าที่มีที่จอดรถสะดวกในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.7 ส่วนผู้จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย-สถานที่ตั้งของร้านค้าที่มีที่จอดรถสะดวก ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 32.4

สรุปได้ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถ มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ สังเกตได้จากผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา และระดับมัธยมศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับอนุปริญญาขึ้นไปส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 52 (ภาคผนวก ข)

4.11.8 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด-การมีของแถมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาจบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา โดยผู้จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด-การมีของแถม ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 25.7 ส่วนผู้จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด-การมีของแถม ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 23.4

สรุปได้ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงให้ความสำคัญกับการมีสินค้าแถมมากขึ้น สังเกตได้จากจำนวนร้อยละในช่องความสำคัญระดับปานกลางจะเพิ่มสูงขึ้นเมื่อการศึกษาสูงขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 53 (ภาคผนวก ข)

4.11.9 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด-การมีสินค้าให้ทดลองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาจบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา โดยผู้จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด-การมีสินค้าให้ทดลอง ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.8 ส่วนผู้จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด-การมีสินค้าให้ทดลองในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.2

สรุปได้ว่าผู้ที่มีการศึกษาด้านส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีสินค้าให้ทดลองในระดับปานกลาง ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและอนุปริญญาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีสินค้าให้ทดลองในระดับมากที่สุด และผู้ที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีสินค้าให้ทดลองใช้ในระดับมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 54 (ภาคผนวก ข)

4.11.10 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด-การปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหาผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาจบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา โดยผู้จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด-การปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.4 ส่วนผู้จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด-การปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.9

สรุปได้ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นจะให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหาเพิ่มขึ้น โดยสังเกตได้จากจำนวนร้อยละในช่องความสำคัญสูงสุดของผู้ที่มีการศึกษาน้อยจะต่ำกว่าจำนวนร้อยละที่ปรากฏในช่องความสำคัญสูงสุดของผู้ที่มีการศึกษาสูง ดังแสดงในตารางที่ 55 (ภาคผนวก ข)

4.11.11 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการเพื่อการส่งมอบ-บริการส่งสินค้าถึงบ้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาจบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา โดยผู้จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน กระบวนการเพื่อการส่งมอบ-บริการส่งสินค้าถึงบ้าน ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 25.0 ส่วนผู้จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน กระบวนการเพื่อการส่งมอบ-บริการส่งสินค้าถึงบ้าน ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก และระดับน้อย อย่างละเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 19.8

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบริการส่งสินค้าถึงบ้านในระดับปานกลาง และหากการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามเพิ่มสูงขึ้นจะมีแนวโน้มในการให้ความสำคัญกับบริการส่งสินค้าถึงบ้านในระดับปานกลางมากขึ้น ดังสังเกตได้จากจำนวนร้อยละในช่วงความสำคัญปานกลางของผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจะต่ำกว่าจำนวนร้อยละของผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 56 (ภาคผนวก ข)

4.11.12 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการเพื่อการส่งมอบ-การบริการที่รวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาจบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา โดยผู้จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน กระบวนการเพื่อการส่งมอบ-การบริการที่รวดเร็ว ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 27.7 ส่วนผู้จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการเพื่อการส่งมอบ-การบริการที่รวดเร็ว ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 27.0

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบริการที่รวดเร็วในระดับมาก สำหรับผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่ามีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการบริการที่รวดเร็วในระดับมาก ถึงปานกลาง ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริการที่รวดเร็วในระดับมากถึงมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 57 (ภาคผนวก ข)

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะจากการรวบรวมแบบสอบถาม

- สมัยนี้มีของเล่นหลากหลายรูปแบบ แต่ขาดความปลอดภัยที่ได้รับรองมาตรฐานของเด็กเล่นอาจมีสารตกค้าง เช่น สี โดยมากประเทศไทยมักนำเข้าสินค้าจากจีน ซึ่งของเล่นจากจีนมักไม่ได้มาตรฐาน เหตุที่จำหน่ายได้มากเนื่องจากราคาค่า อยากรให้นำมาปรับปรุงของเล่นที่ผลิตในไทย
- ซื้อไม่บ่อยเพราะมีคนให้มา หรือบางคนก็ซื้อมาให้ ถ้าซื้อก็จะซื้อของมือสองสภาพดี หรือถ้าซื้อมือหนึ่งจะพิจารณาตามความเหมาะสม หรือความจำเป็น หรือพิจารณาของเล่นที่ช่วยเสริมพัฒนาการได้มาก
- ณ ตอนนี้มีลูก 2 มีคน ของเล่นเยอะมาก มากจนคนแม่ไม่รู้ว่ามันจะมีประโยชน์ต่อไปอีกไหมเมื่อลูก ๆ โตขึ้น เพราะของแต่ละชิ้นคุณแม่ซื้อมาในราคาที่พอสมควร เลยไม่อยากรนำไปบริจาค หรือให้กับใคร ถ้าในอนาคตเราสามารถทำให้ของเล่นพวกนี้กลับไป recycle ใหม่ได้และแลกเปลี่ยนเป็นของอย่างอื่นที่ลูก ๆ จะพัฒนาไปตามอายุจะดีมาก คือของเล่นเปลี่ยนของเล่น ของเล่นจะได้ไม่เต็มบ้าน
- อยากรให้สินค้าเด็กเล่นมีคุณภาพ และราคาที่เหมาะสม ปลอดภัย สะอาด ปัจจุบันจะหาร้านประเภทนี้ยากมาก มีน้อยมาก และราคาแพงมาก
- ในการเลือกซื้อของเล่นต้องไม่ตั้งอยู่กับการต้องการของเด็กทั้งหมด บางครั้งต้องขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับวัย พัฒนาการของเด็กแต่ละคน ประกอบกับผู้ปกครองด้วยที่จะเป็นผู้ช่วยเลือก ดูแล และตัดสินใจ เพราะของเล่นจะเป็นเครื่องชี้แนวทางของเด็กแต่ละคนในอนาคตได้ด้วย
- ควรมีการจัดมาตรฐานของเล่นคุณภาพดีราคาโรงงาน
- ของเด็กเล่นจากต่างประเทศควรมีคู่มือเป็นภาษาไทยอย่างชัดเจนทุกชิ้น
- ไม่อยากรให้ผู้ผลิตผลผลิตของเล่นที่เป็นอันตรายต่อเด็ก และไม่มีประโยชน์ต่อเด็กออกมาล่อใจเด็ก ๆ อยากรให้ของเล่นมีประโยชน์ มีความรู้ และไม่เป็นอันตรายต่อเด็ก และราคาไม่แพงเกินไป อยากรให้เด็กได้ความรู้ ได้ประโยชน์จากการเล่นบ้าง ไม่น่ามากเกินไป
- ร้านขายของเล่นควรส่งเสริมสินค้าของเล่นแบบไทยๆ มากกว่าของต่างประเทศ เพราะสินค้าไทยจะแฝงไว้ด้วยการคิดแบบภูมิปัญญาไทย และเป็นการเน้นเอกลักษณ์ของคนไทย
- อยากรให้มีการตรวจสอบ, อยากรให้ใช้วัสดุดีในการผลิตที่เป็นพิษให้น้อยที่สุด เน้นความปลอดภัยต่อเด็ก ระบุวันเดือนปี ที่ผลิต และแหล่งผลิตที่แน่นอน

- อยากให้ หน่วยงานของรัฐดูแลเรื่องของเล่นเด็กให้มากเพราะเคยเจอของเล่นขายทั่วไปมีแต่ของที่ผลิตในประเทศจีนเป็นส่วนใหญ่ซึ่งมีกลิ่นเหม็นมาก และเชื่อว่ามีสารพิษตกค้างอยู่อย่างแน่นอน
- อยากให้บริษัทที่ผลิตของเล่นคำนึงถึงประโยชน์ที่มีต่อเด็ก และผลิตสินค้าให้มีคุณภาพให้มากที่สุด เพราะเมื่อเด็กอยากได้ของเล่นเด็กจะไม่คำนึงถึงประโยชน์หรือคุณภาพของของเล่น เด็กจะดูจากลักษณะ และสีสันเสียเป็นส่วนใหญ่
- ของเด็กเล่นมีราคาแพง และเมื่อซื้อมาแล้วพบว่าชำรุด ทางร้านค้าไม่มีการรับคืนเงิน จึงอยากให้ผู้ผลิตผลิตสินค้าที่มีมาตรฐาน และทางร้านปรับเปลี่ยนคืนหากสินค้ามีปัญหา
- มีการจำหน่ายของเล่นที่ผลิตจากประเทศจีนบนห้างสรรพสินค้า เมื่อทำการเทียบราคาของที่ผลิตจากจีน กับผลิตจากประเทศที่พัฒนาแล้วจะพบว่าราคาต่างกันมาก ดังนั้นจึงควรจำกัดของเล่นจากจีนที่ไม่มีคุณภาพจาก และผลักดันของเล่นที่ผลิตในไทยให้มีการจำหน่ายมากขึ้น ซึ่งราคาไม่แพงมากเกินไป เพราะคนส่วนมาหันไปซื้อสินค้าที่ผลิตจากจีนเนื่องจากราคาต่ำมาก
- ควรมิกกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าล่อแหลมที่น่าจะเป็นอันตรายกับเด็กเล็ก รวมถึงสินค้าที่ล่อลวง
- สินค้าเด็กเล่นบริษัทผู้ผลิตควรคำนึงถึงประโยชน์ของผู้เล่นว่าเล่นแล้วได้ประโยชน์หรือไม่อย่างไร ควรติดฉลากแนะนำสินค้าและวิธีการเล่นให้ชัดเจน รวมถึงข้อห้าม ข้อควรระวังให้ชัดเจน ราคาของสินค้าควรเหมาะสมกับตัวสินค้า และคุณภาพของสินค้า
- อยากให้ประเทศไทยผลิตของเล่นที่มีคุณภาพมากกว่าที่เป็นอยู่ เพราะการซื้อของเล่นที่มีคุณภาพต้องเป็นสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ มีราคาสูง
- การตัดสินใจซื้อของเล่นนั้น อยู่ที่เด็กต้องการอะไรแล้วผู้ปกครองจะเป็นผู้ตัดสินใจอีกครั้ง โดยดูความเหมาะสม และประโยชน์ที่จะได้รับ
- เน้นความปลอดภัย มีคุณภาพ แข็งแรง มีความรู้จากการเล่น
- ไม่อยากให้มีของเล่นประเภทอบายมุขให้เด็กได้เห็น หรือซื้อไปเล่น เช่น ไฟของเด็ก ลูกเต๋า