

ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นายสมหมาย อภิวันท์คุณากร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๕.๕๕
๕๕๕๕๕
๕.๕

ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายสมหมาย อภิวันท์คุณากร

14 ต.ค. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2546

๕ ๕๕๕๕๕

นายสมหมาย อภิวันทนคุณากร. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดดา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เปรียบเทียบทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ และหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส มีอายุ 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทและมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนบุตรหลานที่ต้องอุปการะเฉลี่ยประมาณ 2 คน โดยมีอายุเฉลี่ย 5 ขวบ 6 เดือน

2. ทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกอยู่ในระดับเห็นด้วย ยกเว้นในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

3. การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

3.1 เพศของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 สถานภาพ และอาชีพของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติโดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 อายุของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และทัศนคติโดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.4 การศึกษาของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.5 รายได้ของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติต่อของเล่นประเภทพลาสติกด้านราคาแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.6 จำนวนบุตรหลานที่ต้องอุปการะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเล่นประเภทพลาสติกด้านความถี่ในการซื้อของเล่นประเภทพลาสติกต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของเล่นประเภทพลาสติกต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3.7 อายุของบุตรหลานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเล่นประเภทพลาสติก อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.8 ทัศนคติของผู้ปกครองด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเล่นประเภทพลาสติกด้านความถี่ในการซื้อของเล่นประเภทพลาสติกต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของเล่นประเภทพลาสติกต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเล่นประเภทพลาสติก อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.9 ทัศนคติของผู้ปกครองด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเล่นประเภทพลาสติก อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

PARENT'S ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARDS PLASTIC TOYS
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

MR. SOMMAI APIWANKUNAKORN

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University

May 2003

Sommai Apiwankunakorn. (2003). *Parent's attitude and behavior towards plastic toys in Bangkok metropolitan area*. Master thesis, M.B.A. (Management.) Bangkok: Srinakarinwirot University. Advisor Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The purpose of this study was to investigate the parent's attitude and behavior towards plastic toys in Bangkok metropolitan area in respect of product. Price. Distribution channel. and consumer promotion. The study based on the assumption that the differences in parents demographic characteristics i.e. sex, age group, marital status, education, occupation, and income level resulted in different attitudes and behaviors. The data from 385 questionnaire respondents was analyzed by percentage. Mean. Standard Deviation. t - test, One-way of variance Analysis, and Pearson Product Movement Correlation Coefficient.

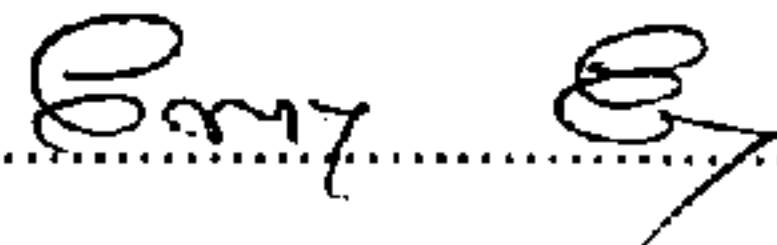
The results revealed that

1. The majority of the respondents were 21-30 year old married women with 2 children at the average age 5.6 years. They had a bachelor degree and worked as an employee with an income level of 10,001-20,000 baht
2. Overall the parents showed the agreeable attitudes toward plastic toys. With respect to the 4 factors of plastic toys. The parents showed the agreeable attitudes toward plastic toys in term of product and distribution channel. However, in term of price and consumer promotion, they could not decide.
3. The study of the relationship between the parents' demographic characteristics; sex, age group, marital status, education, occupation and income level. with their attitudes and behaviors toward plastic were shown
 - 3.1 There was no statistical significance for the Attitudes in all aspects for the usage of factors from the customers with different sex.
 - 3.2 There was no statistical significance difference for the Attitudes in all aspects for the usage of factors from the customers with different Marital Status and Occupation. .05 for the aspect of Distribution Channel.
 - 3.3 There was no statistical significance difference for the Attitudes in all aspects for the usage of factors from the customers with different age .05 for the aspect of Consumer Promotion.
 - 3.4 There was no statistical significance difference for the Attitudes in all aspects for the usage of factors from the customers with different Education, .05 for the aspect of Distribution Channel and Promotion.
 - 3.5 There was no statistical significance difference for the Attitudes in all aspects for the usage of factors from the customer with different incomes; .05 for the aspect of Product, Distribution Channel and Promotion.
 - 3.6 There was statistical significance difference level at .05 for the Purchasing Behavior in a frequency of plastic toys purchasing per month and money spent on plastic toys per time.

- 3.7 There was no statistical significance difference for the Purchasing Behavior in all aspects for the usage of factors from the customers with the difference age of children.
- 3.8 The parents' Attitudes toward plastic toys in respect of product was statistical significance difference level at .05 related to a frequency of plastic toys purchasing per month, the money spent on toy per time was no statistical significance difference for the Purchasing Behavior.
- 3.9 The attitude of parents toward plastic toys in term of Price. Distribution Channel and Consumer Promotion was no statistical significance difference in their Purchasing Behavior.

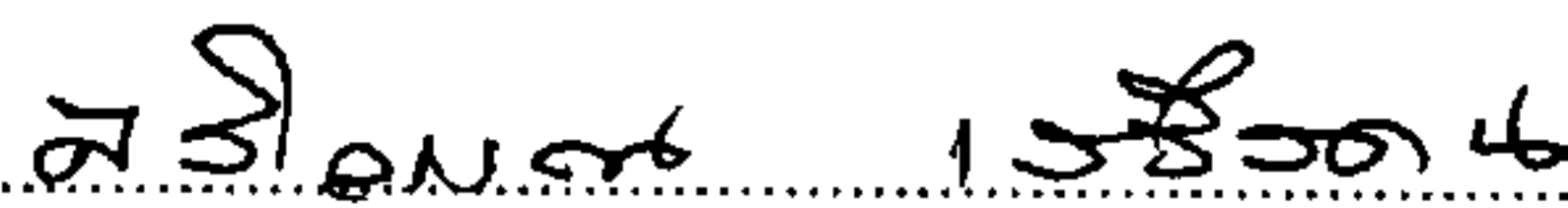
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



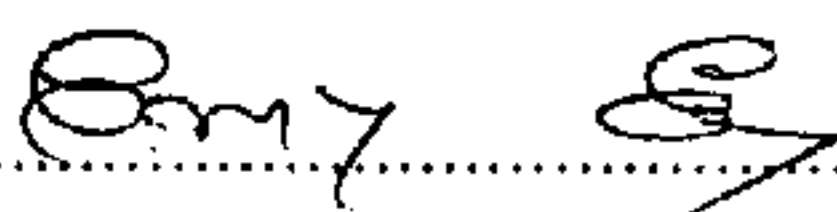
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์



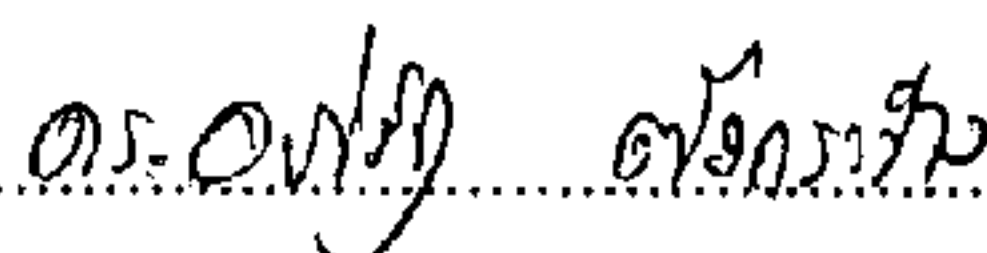
ประธาน

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ ๙ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างสูงของรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา แนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ตร. อภิรัฐ ตั้งกระจำนที่กรุณาเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์

ขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกๆ ท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บิดามารดาที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังความดีงาม ความมานะอดทน ตลอดจนบูรพาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

สมหมาย อภิวันท์คุณากร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	3
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	3
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	7
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ.....	9
คุณลักษณะของทัศนคติ.....	10
องค์ประกอบของทัศนคติ.....	11
คุณสมบัติของทัศนคติ.....	13
ความหมายของพฤติกรรม.....	15
พฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	21
ความเป็นมาของอุตสาหกรรมการผลิตของเวลาในประเทศไทย	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3 วิธีการดำเนินศึกษาค้นคว้า	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การดำเนินการรวบรวมข้อมูล.....	38
การจัดกระทำข้อมูล.....	38
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
สถิติที่ใช้.....	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	99
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	101
อภิปรายผล.....	105
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	108
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	108
บรรณานุกรม.....	109
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	110
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม.....	116
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล.....	118
ประวัติผู้วิจัย.....	120

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
2	มูลค่าการส่งออกของเล่นของไทย ปี พ.ศ. 2530 – 2540.....	26
3	มูลค่าการนำเข้าของเล่นของไทย ปี พ.ศ. 2534 – 2539.....	28
4	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
5	ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..	48
6	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภท พลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน.....	49
7	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภท พลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์.....	50
8	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่น ประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา.....	52
9	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่น ประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	53
10	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่น ประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด.....	54
11	ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่น ประเภทพลาสติก.....	56
12	ความถี่ และร้อยละของสถานที่ซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก.....	57
13	ความถี่ และร้อยละของประเภทของเด็กเล่นประเภทพลาสติกที่ซื้อ.....	58
14	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลเหตุจูงใจในการซื้อของเด็กเล่น ประเภทพลาสติก.....	58
15	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อของเด็กเล่น พลาสติก.....	60
16	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้ปกครองจำแนกตามความ แตกต่างด้านเพศ.....	61
17	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติจำแนกตามความแตกต่างด้าน สถานภาพ.....	63
18	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่าง กัน.....	65
19	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติจำแนกตามความแตกต่างด้านอายุ..	66
20	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน..	68

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
21	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติจำแนกตามความแตกต่างด้านการศึกษา.....	69
22	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาแตกต่างกันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	71
23	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาแตกต่างกันด้านการส่งเสริมการตลาด.....	73
24	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาแตกต่างกันด้านทัศนคติโดยรวม.....	75
25	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติจำแนกตามความแตกต่างด้านอาชีพ.....	77
26	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	79
27	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติจำแนกตามความแตกต่างด้านรายได้.....	80
28	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์.....	82
29	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	84
30	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันด้านการส่งเสริมการตลาด.....	86
31	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันด้านทัศนคติโดยรวม.....	88
32	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุตรหลานที่ต้องอุปการะกับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก.....	90
33	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของบุตรหลานกับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก.....	92
34	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ปกครองด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก.....	93
35	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ปกครองด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก.....	94
36	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ปกครองด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก.....	95

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
37	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ปกครองด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก.....	96
38	ความถี่ และร้อยละของปัญหาที่ได้รับจากการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก.....	97
39	ความถี่ และร้อยละของแนวทางแก้ปัญหาที่ได้รับจากการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก	98

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ทศนคติและองค์ประกอบ.....	11
2 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และพฤติกรรม.....	12
3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
5 ส่วนผสมทางการตลาด.....	25
6 การเติบโตของมูลค่าการส่งออกของเล่นของไทยปี พ.ศ. 2530 – 2540.....	27

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

องค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในการพัฒนาประเทศไปสู่ความก้าวหน้า คือ ทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาประชากรในชาติจึงเป็นสิ่งจำเป็นยิ่ง และต้องเริ่มพัฒนาแต่วัยเด็กเพราะเด็กจะเป็นกำลังสำคัญของประเทศในอนาคต ดังคติพจน์ที่เราได้ยินเสมอว่า “เด็กคือหัวใจของชาติ” ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันในชาติทั่วโลกว่า อนาคตของชาติจะเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้าหรือล้มเหลวเพียงใดขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของเด็กในวันนี้ การพัฒนาและเสริมสร้างเยาวชนที่ดีของชาติเอาไว้เสียแต่วันนี้เท่ากับเป็นการหาหลักประกันสำหรับความอยู่รอดของชาติในวันข้างหน้า (ประยูร พรหมพันธ์. 2516 : 32)

~ การเล่น คือ สิ่งสำคัญสำหรับเด็ก จนมีคำกล่าวที่ว่า การ เล่นนั้นเปรียบเสมือนการ ทำงานของเด็ก เมื่อเด็กได้เล่น เขาจะแสดงออกถึงพฤติกรรมต่าง ๆ อันเป็นความสามารถที่มีอยู่ในตัว เช่น ความสามารถในการ ใช้ความคิด การใช้ภาษา การเคลื่อนไหวร่างกาย การ แสดงออกทางอารมณ์จิตใจ และการ ปรับตัวให้เข้ากับสังคมชุมชนและสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุนี้ ของเล่นจึงนับว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญต่อชีวิตและการ เรียนรู้ของเด็กทุกชาติทุกวัย เพราะนอกจากจะให้ความสนุกสนานอารมณ์และสังคมและช่วยเสริมสร้างทักษะ สติปัญญา ความคิดสร้างสรรค์อีกด้วย (สรุปความจาก “ของเล่นเพื่อพัฒนาเด็ก” โดย แอนโรโกริน และคริสติน คาทาลโด. 1998 : 345)

ดังที่นักการศึกษาและนักจิตวิทยาเด็ก เชื่อว่า การ จัดประสบการณ์การเรียนรู้โดยไม่เน้นการสอนหนังสือ แต่ใช้วิธีจัดกิจกรรมให้แก่เด็กโดยใช้ของเล่นเป็นสื่อ เป็นเครื่องมือที่นำไปสู่ขบวนการ เรียนรู้ของเด็ก (ฉวีวรรณ จึงเจริญ. 2541 : 7) เช่นเดียวกับ เนียเจมี (Piaget. 1970 : 1692 ; อ้างถึงใน ชาญณรงค์ พรรุ่งโรจน์. 2529 : 50) สนับสนุนว่า การเล่นของเล่นเป็นส่วนสำคัญของพัฒนาทางสติปัญญา และพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ได้เป็นอย่างดี และเฟรเบล (Froebel. 1969 : 177 ; อ้างถึงใน ชัยยงค์ พรหมวงศ์ 2521 : 10) มีความเชื่อว่า การศึกษาของเด็กเล็กที่ถูกต้องนั้นจำเป็นต้องมีการ วางแผนให้เด็กได้มีโอกาสเล่นของเล่นต่างๆ เพื่อช่วยให้เด็กมีพัฒนาการ ที่เหมาะสมนอกจากนี้แล้ว พิชัย สันติภรณ์ (2525 : 92) และอำไพ สุจริตกุล (2524 : คำนำ) ได้กล่าวถึง คุณค่าของเครื่องเล่นเด็กไว้ว่า ของเล่นช่วยให้เด็กได้มีโอกาสฝึกคิด ฝึกทำ ฝึกสร้างสรรค์ และเตรียมพัฒนาของเด็กในด้านต่างๆ ช่วยระบายออกทางด้านจิตใจ อารมณ์สร้างจินตนาการ ฝึกการทำงาน และช่วยคลายพลังส่วนเกินไปใช้ในทางที่เป็นประโยชน์ เครื่องเล่นที่ดีมีส่วนช่วยพัฒนาเด็กทั้งด้านร่างกาย ความคิดและจิตใจตลอดจนฝึกการแก้ปัญหาของเด็ก จึงเห็นได้ว่า เครื่องเล่นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและส่งผลต่อการ พัฒนาความพร้อมของเด็กได้เป็นอย่างดี

ของเด็กเล่นที่จำหน่ายในประเทศมีทั้งที่ผลิตได้เองภายในประเทศและที่นำเข้าจากต่างประเทศซึ่งของเด็กเล่นที่นำเข้าส่วนใหญ่จะนำเข้าจากจีน ไต้หวัน ญี่ปุ่น และฮ่องกง โดยในปี พ.ศ. 2525 มีมูลค่าการนำเข้า 80.7 ล้านบาท ต่อมารัฐบาลได้ลดอัตราอากรนำเข้าของเล่นและส่วนประกอบลงในปี พ.ศ. 2531, 2538, 2540 จากร้อยละ 80 เหลือร้อยละ 40, 30, 20 ตามลำดับ ทำให้มูลค่าการนำเข้าในปีต่อๆ มาเพิ่มขึ้น อย่างรวดเร็วเป็นเหตุให้บริษัทที่นำเข้าของเด็กเล่นหรือผลิตเองต้องแข่งขันกันสูงขึ้นโดยเฉพาะของเล่นพลาสติกซึ่ง

มีทั้งชนิดที่มีกลไกขับเคลื่อนได้ (Mechanical Toy) และชนิดที่ขับเคลื่อนไม่ได้ (Nonmechanical Toy) จะได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะมีรูปแบบสีสันสวยงาม มีความทันสมัย (เช่นมีตัวละครที่กำลังได้รับความนิยม) มีน้ำหนักเบา และให้ความสนุกสนานในการเล่นได้มาก เพราะบางประเภทสามารถตอบสนองกับเด็กได้หลายด้าน เช่น มีเสียง มีแสง เคลื่อนไหวได้ เป็นต้น ของเล่นในกลุ่มนี้มีสัดส่วนในตลาดประมาณร้อยละ 60 (ของเด็กเล่นไทย : ยังก้าวไกลหากเร่งพัฒนาคุณภาพ.วารสารรูปข่าวธุรกิจ. มิถุนายน 2540. หน้า 8 - 14)

ในปี 2544 ตลาดส่งออกของเด็กเล่นที่สำคัญของไทยคือ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น ซึ่ง 3 ตลาดหลักนี้ครอบคลุมกว่าร้อยละ 80 ของการส่งออก มูลค่าการส่งออกในช่วงปี 2539 - 2541 เมื่อคำนวณในรูปเงินบาทมีทั้งเพิ่มขึ้นและลดลง แต่หากคำนวณในรูปเงินดอลลาร์สหรัฐจะลดลงอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากการแปรปรวนของอัตราแลกเปลี่ยน คาดว่าในปี 2545 จะขยายตัวได้ราวร้อยละ 4

ส่วนการนำเข้าของเล่นนั้นกว่าร้อยละ 60 เป็นการนำเข้าของเล่นจากประเทศจีนเนื่องจากมีต้นทุนต่ำมาก โดยค่าแรงในประเทศจีนถูกกว่าประเทศไทยครึ่งหนึ่ง การนำเข้าของเล่นอยู่ในระดับ 1,000 ล้านบาท และมีการเปลี่ยนแปลงในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาผันผวนพอสมควรเนื่องจากปัจจัยการผันแปรของค่าเงินบาทเช่นกัน คาดว่าการนำเข้าในช่วงปี 2545 น่าจะขยายตัวร้อยละ 4

นอกจากปริมาณการนำเข้าของเล่นที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องแล้ว ของเล่นที่มีอยู่ในสังคมในปัจจุบันนี้ ได้ถูกผลิตออกมาอย่างสวยงาม มีหลายแบบ หลายชนิด สีสันสวยงาม ล้วนน่าจับต้อง น่าจับจ่าย ทั้งสิ้น มีทั้งของเล่นชนิดที่เล่นเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินและของเล่นที่ส่งเสริมสติปัญญา อารมณ์ สังคม และความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งมีรูปแบบต่าง ๆ มากมาย และมีของเล่นจำนวนไม่น้อย หลายชนิด ที่ไม่มีความปลอดภัยเพียงพอต่อเด็กในแต่ละวัย ของเล่นบางชนิดราคาแพง สีสันน่าเล่น แต่เด็กเล่นเพื่อความสนุกสนานเพียงอย่างเดียว ไม่ได้ส่งเสริมพัฒนาการ ไม่ได้มุ่งศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ หรือมีความหมายทางด้านการศึกษาแต่อย่างใด ของเล่นจะให้ประโยชน์หรือคุณค่าไม่เพียงพอเท่าที่ควร บางอย่างอาจเกิดอันตรายและไม่ปลอดภัยแก่เด็ก ดังนั้น การพิจารณาเลือกของเล่นที่เหมาะสมกับวัยและส่งเสริมพัฒนาการในการเตรียมความพร้อมให้แก่เด็ก โดยการพิจารณาเลือกโดยผู้ปกครองจึงเป็นเรื่องจำเป็นที่สุด

จากการแข่งขันที่มีแนวโน้มสูงขึ้นระหว่างบริษัทที่ผลิตและนำเข้าของเด็กเล่นพลาสติกต่างๆ พัฒนาการของเด็กที่จะได้รับจากการเล่นของเล่นทำให้ผู้ปกครองต้องเลือกของเล่นที่เหมาะสมกับวัยและส่งเสริมพัฒนาการในการเตรียมความพร้อมให้แก่เด็ก ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร การพิจารณาเลือกซื้อของเล่น การได้มาและปัญหาของผู้ปกครองในการพิจารณาเลือกซื้อของเล่น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา และออกแบบของเล่นซึ่งเป็นเครื่องมือเสริมสร้างเยาวชนไทยให้มีคุณภาพต่อไปในอนาคต ตลอดจนบรรลุดัชนีประสิทธิผลของบริษัทอย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจในเชิงมหภาคต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนาปรับปรุงยุทธศาสตร์ทางการตลาดที่เหมาะสม
2. ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งผลการวิจัยจะได้ใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิิตของเด็กเล่นประเภทพลาสติกให้ตรงกับตลาดเป้าหมาย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาทัศนคติของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ปกครองที่มีเด็กอายุระหว่าง 1 ถึง 10 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (อ้างอิงจากกนกทิพย์ พัฒนาพิภพพันธ์ 2529 : 226) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน

สำหรับวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – state random sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีการจับสลาก กล่าวคือ ผู้วิจัยจะแบ่งเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต และแยกออกเป็น 6 กลุ่ม

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการจับสลากเพื่อหาห้างสรรพสินค้าเขตละ 1 แห่ง เพื่อที่จะไปทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ เดอะมอลล์บางแค บีทีวี โรบินสัน บางรัก ซีคอนสแควร์ เซ็นทรัลลาดพร้าว และมาบุญครอง

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากทั้ง 6 เขตที่กำหนดในขั้นต้น ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเขตละประมาณ 67 คน

ขั้นที่ 4 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละห้างสรรพสินค้าโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าที่ได้จากการจับสลากแห่งละประมาณ 67 กลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 สถานภาพสมรส

1.2.1 โสด

1.2.2 สมรส

1.2.3 หย่าร้าง

1.2.4 หม้าย

1.3 อายุ

1.3.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.3.2 20 – 30 ปี

1.3.3 31 – 40 ปี

1.3.4 41 – 50 ปี

1.3.5 51 – 60 ปี

1.3.6 60 ปีขึ้นไป

1.4 การศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

1.4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.4.3 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

1.4.4 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

1.4.5 ปริญญาตรีขึ้นไป

1.5 อาชีพ

- 1.5.1 ค้าขาย / กิจการส่วนตัว
- 1.5.2 รับจ้าง / เกษตรกร
- 1.5.3 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 1.5.4 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.5.5 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.6 รายได้

- 1.6.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.6.2 10,001 – 20,000 บาท
- 1.6.3 20,001 – 30,000 บาท
- 1.6.4 30,001 – 40,000 บาท
- 1.6.5 40,001 – 50,000 บาท
- 1.6.6 มากกว่า 50,001 ขึ้นไป

1.7 จำนวนบุตรหลานที่ต้องอุปการะ

1.8 อายุของบุตรหลาน

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกและทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก 4 ด้าน คือ

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ราคา
- 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความพอใจ ของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นพลาสติกใน 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด
2. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ของเด็กเล่นประเภทพลาสติก สำหรับเด็กอายุ 1 ถึง 10 ปี
3. ด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ปกครองในด้านราคา ซึ่งได้แก่ ความเหมาะสมของราคาของของเด็กเล่นประเภทพลาสติก
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ปกครองในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของของเด็กเล่นประเภทพลาสติก

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ปกครองในด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่ง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด แจก แคมสินค้า เป็นต้น ของของเด็กเล่นประเภทพลาสติก

6. ผู้ปกครอง หมายถึง ผู้ที่มีเด็กอยู่ในปกครอง ไม่ว่าบุตร หลาน หรือความสัมพันธ์อื่นใดที่ผู้ปกครองรับผิดชอบเลี้ยงดูอยู่

7. ของเด็กเล่นประเภทพลาสติก หมายถึง วัสดุ อุปกรณ์ ที่ประดิษฐ์ขึ้นจากพลาสติกสำหรับให้เด็กอายุประมาณ 1 ถึง 10 ปี เล่น

8. พฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก หมายถึง การปฏิบัติ ความถี่ การซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก

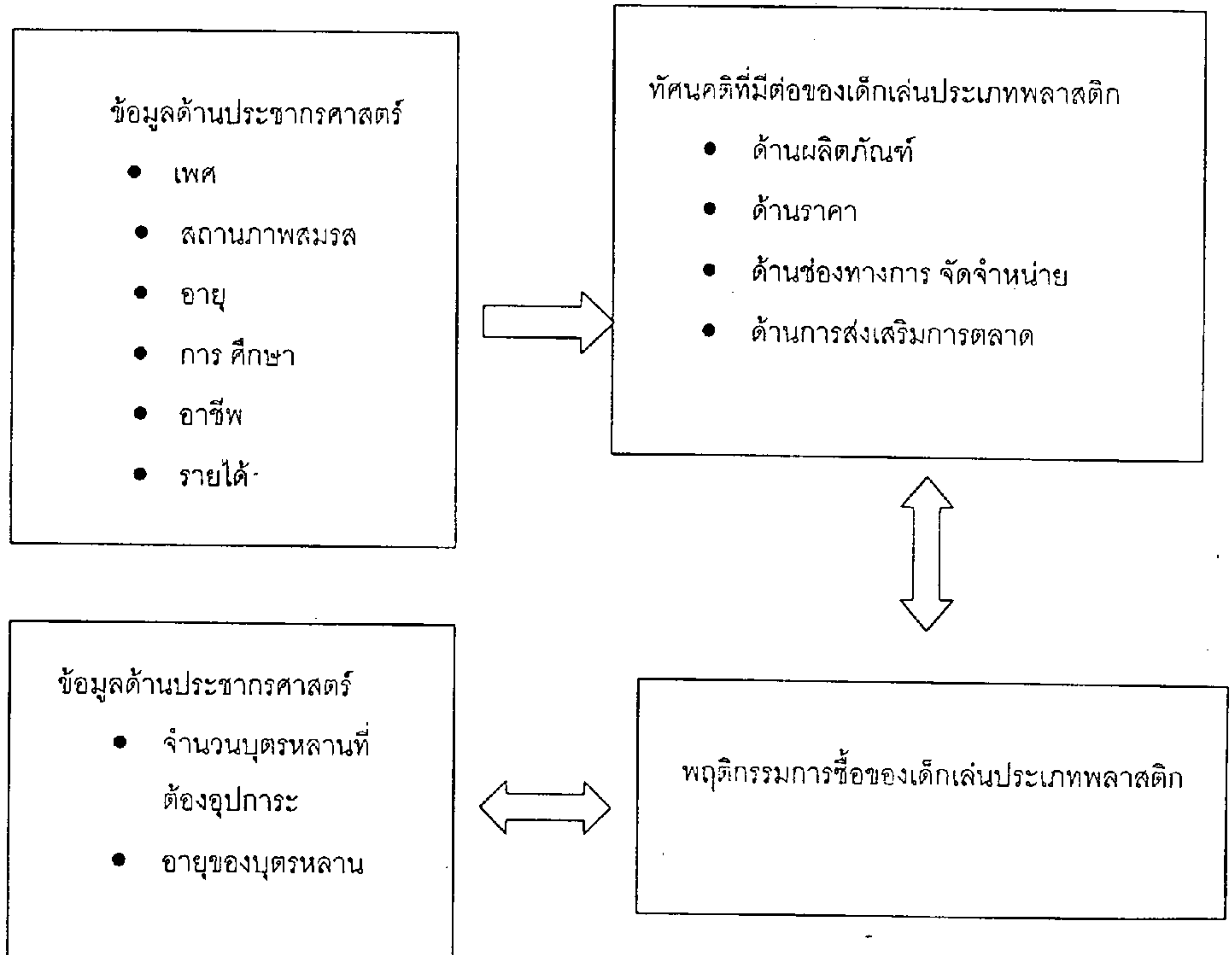
9. มุลเหตุจูงใจในการซื้อ หมายถึง เหตุผลหรือสิ่งที่ทำให้ซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ บุตรหลานอยากได้ ให้บุตรหลานได้เรียนรู้จากการเล่น และได้รับความนิยมาจากภาพยนตร์, โทรทัศน์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกแตกต่างกัน
2. สถานภาพสมรสของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกแตกต่างกัน
3. อายุของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกแตกต่างกัน
4. การศึกษาของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกแตกต่างกัน
5. อาชีพของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกแตกต่างกัน
6. รายได้ของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกแตกต่างกัน
7. จำนวนบุตรหลานที่ต้องอุปการะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก
8. อายุของบุตรหลานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก
9. ทัศนคติของผู้ปกครองด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก
10. ทัศนคติของผู้ปกครองด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก
11. ทัศนคติของผู้ปกครองด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก
12. ทัศนคติของผู้ปกครองด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการ ศึกษางานวิจัยเรื่อง ทักษะชีวิตของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ
2. ความหมายของพฤติกรรม
3. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. ความเป็นมาของอุตสาหกรรม การผลิตของเล่นในประเทศไทย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

คำจำกัดความของทัศนคติมีอยู่ด้วยกันหลายคำจำกัดความ ซึ่งแต่ละคำจำกัดความมีความหมายคล้ายคลึงกัน (กฤษณ์ เวชสาร.2542 : 95)

ทัศนคติ หมายถึง สภาพความพร้อมของสมอง และประสาท ซึ่งมีการ จัดระบบประสาทการ ณ์จากอิทธิพลภายนอก หรือภายในที่มีต่อบุคคลในการ ที่จะตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และต่อสภาพการ ณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น (รวิวรรณ อังคนุรักษ์พันธ์ 2539 : อ้างใน Fishbein, 1967 : 8)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ ณ์ที่คนเราจะได้รับ อาจมากหรือน้อยก็ได้ ทัศนคติแสดงออกได้ทางพฤติกรรมซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ แสดงออกในลักษณะพึงพอใจ เห็นด้วย หรือชอบ ถ้าคนมีลักษณะต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้เกิดความเบื่อหน่ายชั้ช้า อยากหนีให้ห่างจากสิ่งนั้น ลักษณะนี้เรียกว่าทัศนคติเชิงพิเศ หรือถ้าจะแบ่งให้ละเอียด ก็น่าจะมีทัศนคติอีกแบบหนึ่ง คือ รู้สึกเฉย ๆ ไม่ถึงกับชอบหรือเกลียดชัง เรียกว่า ทัศนคติแบบกลาง (รวิวรรณ อังคนุรักษ์พันธ์ อ้างใน Newcomer 1954 : 128)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) กล่าวว่า คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าที ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Rediness to act) ถ้าเรามีท่าทีมีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อปฏิบัติออกมาในเชิงบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีมีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) การ ปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positive)

ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) การ ปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negative)

ชิฟแมน (Schiffman) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากประสบการณ์ ณ์ที่จะก่อพฤติกรรมในลักษณะชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดโดยสม่ำเสมอ (อ้างในอดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543 : 191)

พิมล ศรีวิกรม์ (2542 : 48) ให้คำจำกัดความของทัศนคติว่าเป็นความรู้สึกงูใจให้ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ทัศนคตินั้นเกิดจากการ เรียนรู้ของบุคคลแต่ละคนไม่ได้เป็นการ สืบทอดทางกรรมพันธุ์

จากคำจำกัดความที่ยกมาดังกล่าว จะเห็นว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายในความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ ทัศนคติจะต้องบังเกิดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นวัตถุสิ่งของ ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้

คุณลักษณะของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 161 – 162) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นการ จัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งงูใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ การจัดระเบียบดังกล่าว จะมีลักษณะที่รวมตัวขึ้นหลังจากที่ได้มีการ ประเมินเป็นแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ ถ้าเราสังเกตดู จะเห็นว่า มนุษย์ทุกคนที่ใช้ชีวิตผ่านไปวันต่อวันนั้น ทุกคนจะเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ และเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ๆ เสมอ และเขาจะมีกลไกอันหนึ่งที่จำทำการ ประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา คนทุกคนจะมีระเบียบของแนวความคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่ง เป็นไปได้ในทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอคือ ดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ คนทุกคนในโลกนี้จะไม่มีใครเลยที่มีใจเป็นกลาง เป็นพระอิฐพระปูน และเห็นทุกอย่างเหมือนกัน มีคุณค่าเท่ากัน เหตุที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะ คนทุกคนต่างก็มีคุณลักษณะของสิ่งงูใจ และอารมณ์ (Motivational and emotional characteristics) แตกต่างกันไปนั่นเองคุณลักษณะของทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ตรงกันข้ามทัศนคติจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการ เรียนรู้เรื่องราว

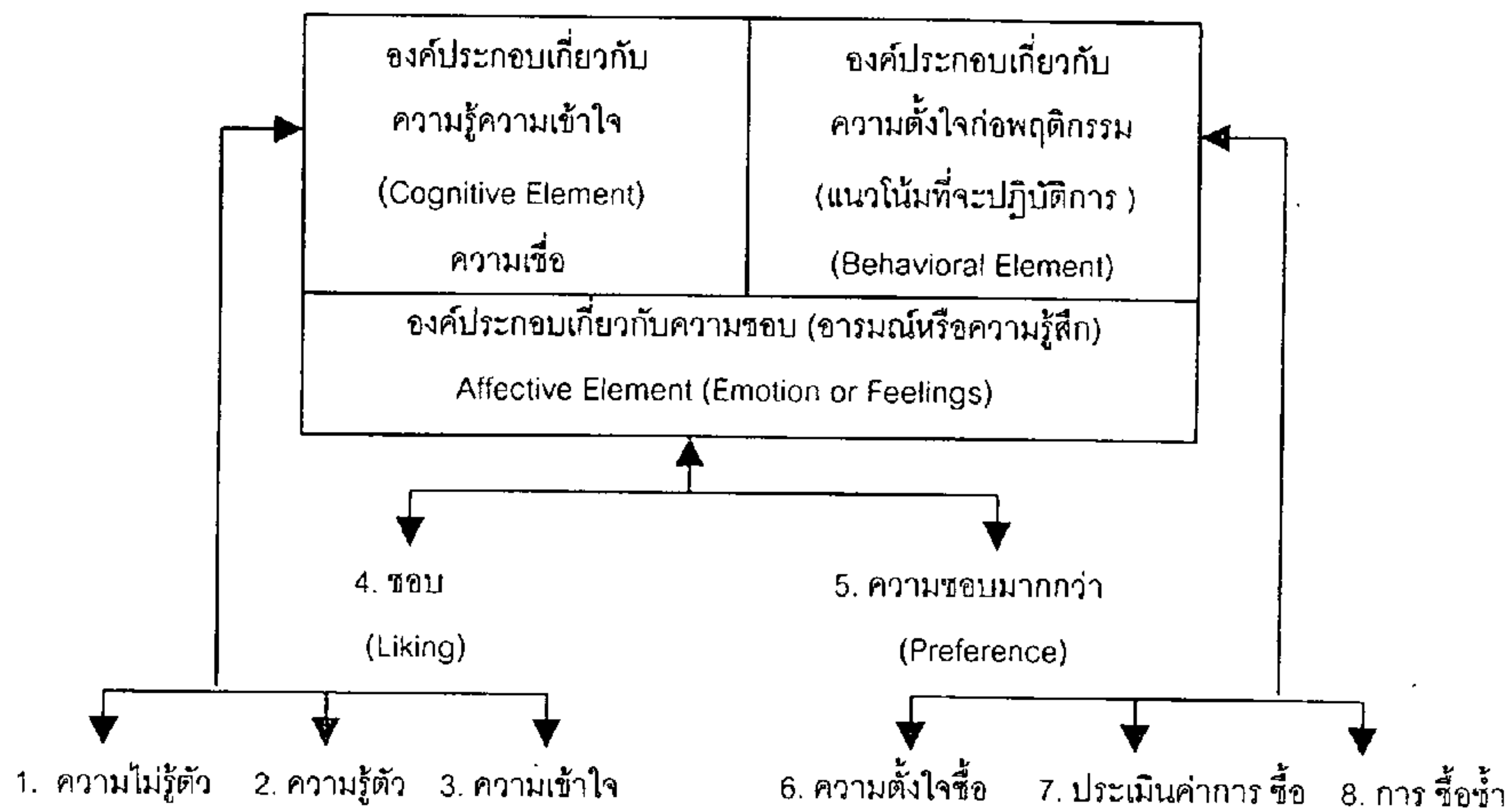
ต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการ ประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว ทั้งหมดนี้ย่อมแสดงว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการ เรียนรู้ดังเช่นที่ Myers และ Reynolds ได้เน้นว่า เป็นผลของการ เรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากการ ที่บุคคลนั้น ๆ ได้เกี่ยวข้องกับคนอื่น ๆ

ปัจจัยที่มีผลในการ กำกับเป็นทัศนคติดังกล่าวนั้น ส่วนสำคัญมักเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วยที่บุคคลนั้น ๆ ได้รับข่าวสารข้อมูลมา กลุ่มที่สำคัญก็คือ กลุ่มครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มทางสังคมที่ได้ไปเกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้ทัศนคดียังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะท่าทาง ซึ่งเป็นผลของการ เรียนรู้ที่ได้จากการ ปฏิบัติตอบต่อโลกภายนอกอีกด้วย

3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการ ชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการ คิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การ เปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการ ดังกล่าวด้วย

4. ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทัศนคติ จะมีใช้เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการ สร้างทัศนคติอาจเป็น ตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ

องค์ประกอบของทัศนคติ



ภาพประกอบ 1 ทัศนคติและองค์ประกอบ

ที่มา : ดัดแปลงจาก John R.G. Jenkins, Marketing and Customer Behavior, Oxford: Pergamon Press, 1972) p.41

คณะกรรมการ กลุ่มผลิตชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2540 : 155 – 156) กล่าวว่าทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบด้วยกัน คือ

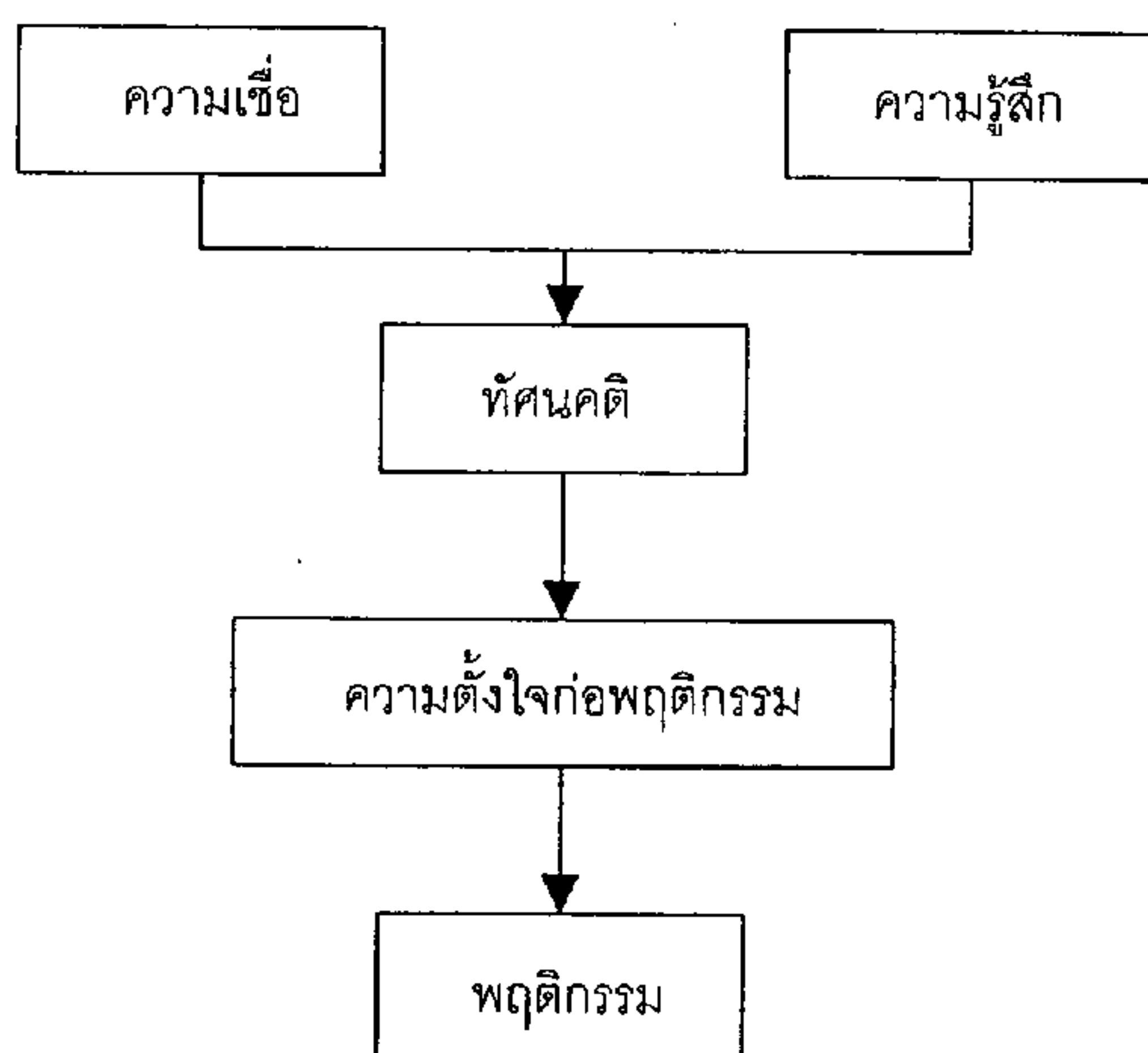
1. องค์ประกอบทางความคิดหรือการรับรู้ (Cognitive or Perceptual Component) องค์ประกอบนี้ ประกอบไปด้วย เรื่องของความเชื่อ ความรู้ และความคิดเห็นเกี่ยวกับวัตถุอื่น ๆ ซึ่งเกิดขึ้นโดยมีพื้นฐานมาจากการ รับรู้ในข้อมูลต่าง ๆ ที่แต่ละบุคคลได้มาจากประสบการณ์ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ข้อมูลที่ว่านี้อาจจะแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือข้อมูลที่บอกว่ามีวัตถุนั้น ๆ อยู่หรือมีวัตถุนั้น ๆ เกิดขึ้น และข้อมูลลักษณะที่สองคือ ข้อมูลเกี่ยวกับแง่มุมบางอย่างที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับวัตถุหรือ ตราสินค้า ที่บุคคลได้รับข้อมูลมาว่าเป็นอย่างไร จะเห็นได้ว่ามีเรื่องของการ รับรู้ของบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้การ ประเมินความเชื่อในวัตถุเดียวกันอาจแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบและอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้น ๆ ซึ่งองค์ประกอบนี้เป็นเรื่องของการ ประเมินวัตถุนั้น ๆ ออกมาเป็นความรู้สึก ซึ่งความรู้สึกนี้อาจพัฒนามาจากข้อมูลของความรู้หรือความเชื่อในตัวสินค้าก็ได้ หรือมันอาจเกิดมาจากผลของการ ประเมิน ในคุณสมบัติหลาย ๆ คุณสมบัติของสินค้าก็ได้ หรือ อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของด้านความรู้ ความเชื่อเลยก็ได้ เรื่องของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ ด้วย เพราะการ ประเมินในตัวสินค้าก็ขึ้นกับสถานการณ์ ที่ต่างกัน ดังนั้นความรู้สึกที่มีต่อสินค้าอาจแปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์

บุคคลต่างกันอาจจะประเมินความเชื่อและออกมาเป็นความรู้สึกต่างกันขึ้นกับแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ประสบการณ์ในอดีต กลุ่มอ้างอิง และเงื่อนไขอื่น ๆ ของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมต่างก็ทำให้การ ประเมินนั้น ๆ ต่างกันด้วย

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม หรือ ความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้น ๆ ในแง่ของนักการตลาด องค์ประกอบนี้ก็คือ ความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ คือ ความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมจะเกิดขึ้นในลักษณะที่ว่าบุคคลวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้น เป็นเพราะบุคคลนั้นมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งความรู้สึกที่ดีเกิดขึ้นเพราะข้อมูลที่บุคคลนั้นมีต่อตราสินค้านั้น แต่ละองค์ประกอบจะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ถ้าองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนจะก่อให้เกิดการ เปลี่ยนในองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการ จะมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภค มีการ ใช้สิ่งเร้าอื่น ๆ เข้าไปในตัวผู้บริโภคเพื่อเป็นการ สร้างอิทธิพลให้มีความเชื่อ และความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า เพื่อก่อให้เกิดแนวโน้มที่จะซื้อ มา แต่อย่างไรก็ตามอาจมีบางเวลา บางสถานการณ์ ที่ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบมิได้เกิดขึ้นในลักษณะดังขั้นตอนที่ว่านี้เสมอไป หรือบางครั้งไม่มีความสอดคล้องกันเกิดขึ้นเนื่องจากมีตัวแปรบางตัวเข้ามาเกี่ยวข้องที่ทำให้ความคงที่ หรือความสอดคล้องเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ไม่เกิดขึ้นตอนที่เป็นลักษณะจากความคิด ความรู้สึกมาจบที่พฤติกรรม เช่น ผู้บริโภคขาดความต้องการ ในตัวสินค้า ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าได้ เพราะไม่มีเวลา ไม่มีเงินมากพอ เป็นต้น ทำให้เมื่อเกิดความชอบแล้ว แต่ไม่ได้ซื้อสินค้าตราสินค้านั้น ๆ มาใช้



ภาพประกอบ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และพฤติกรรม
ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คุณสมบัติของทัศนคติ

คุณสมบัติของทัศนคติ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 :197 – 200) ที่แสดงออกมานั้น แสดงให้เห็นว่าทัศนคติทำหน้าที่ต่าง ๆ ดังนี้

1. ความพร้อมที่จะก่อปฏิบัติการ ทัศนคติจะเกิดจากการ เรียนรู้เป็นเวลานาน จึงทำหน้าที่เหมือนผู้วางแผนให้ความรู้สึกนึกคิดเป็นไปในทิศทางที่ได้รับการ วางแผนไว้ ทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้น
2. ทัศนคติมีแนวทาง ทัศนคติเป็นพื้นฐานที่จะปฏิบัติในทางที่ดีและไม่ดี ทัศนคติที่ดีจะก่อให้เกิด ความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติ หรือมีปฏิกิริยา ทัศนคติในทางไม่ดีจะก่อปฏิกิริยาในทางตรงกันข้ามคือละเว้นที่จะปฏิบัติในบางสถานการณ์ แต่ไม่ใช่ว่าถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีแล้วจะไม่ซื้อสินค้านั้นเสมอไป ต้องพิจารณาปัจจัยอื่นด้วย
3. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นต่างกัน การ ที่ทราบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวทางที่ดีหรือไม่ดี เป็นการ ไม่เพียงพอ จะมีระดับของทัศนคติมาเกี่ยวข้องด้วยว่ามีมากน้อยหรือปานกลาง
4. ทัศนคติแสดงโครงสร้างได้ โครงสร้าง หมายถึง การ มีแบบหรือองค์ประกอบที่เกิดจากความสมดุลระหว่างความเชื่อและความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่ แม้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติหลายพันอย่าง แต่ว่าทัศนคติที่มีผลต่อสิ่งใดหรือสถานการณ์ใด มักจะใกล้เคียงหรือคล้ายกัน โครงสร้างของทัศนคติซึ่งเป็นสิ่งสำคัญคล้ายกับเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภค
5. ความสมบูรณ์ของทัศนคติมีความผันแปร ทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่เรียกว่า “ความสมบูรณ์” ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเป็นอย่างไรต่อสิ่งใด แม้ว่าจะได้รับข่าวสารไม่สมบูรณ์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเหมารวมว่าทั้งทัศนคติเขาถูกต้องและปฏิบัติตามนั้น
6. ทัศนคติผันแปรไปตามลักษณะหรือคุณสมบัติ หมายถึงทัศนคติที่เป็นไปได้ทั้งทางบวก ทางลบ หรือเป็นกลาง
7. ทัศนคติอาจแตกต่างกันในเรื่องต่อต้านการ เปลี่ยนแปลงของคน ความต้านทานมีตั้งแต่ระดับที่ทัศนคติปลอดจากการ ต่อต้านการ เปลี่ยนแปลงไปจนถึงการ ต่อต้านการ เปลี่ยนแปลงยาก
8. ทัศนคติบางอย่างเท่านั้นที่สามารถรักษาระดับความมั่นใจได้ ความมั่นใจแสดงถึงความเชื่อของบุคคลว่าทัศนคติของเขาถูกต้อง ทัศนคติบางอย่างอันอยู่ได้อย่างมั่นใจ ในขณะที่ทัศนคติอื่นมีความมั่นใจน้อย

การ ก่อตัวของทัศนคติ

การ ก่อตัวของทัศนคติ หมายถึงการ เปลี่ยนจากการ ไม่มีทัศนคติต่อสิ่งใดไปสู่การ มีทัศนคติบางอย่างต่อสิ่งนั้น การ เปลี่ยนจากไม่มีทัศนคติดังกล่าวเป็นผลจากการ เรียนรู้ ทฤษฎีการ เรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับการ ก่อตัวของทัศนคติมีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 200 – 201)

Classical Conditioning ทัศนคติที่ดีต่อตราหมีหมักเกิดจากความพอใจครั้งแล้วครั้งเล่า ผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่เพราะบริษัทผู้ขายมีตราที่ตนเองชอบอยู่แล้ว

Instrumental or Conditioning บางครั้งทัศนคติอาจเกิดภายหลังการ ซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ถ้าพอใจจะสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นมา

Cognitive Learning Theory ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคทำการ แก้ไขปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือตอบสนองความต้องการ อย่างหนึ่ง เขามักสร้างทัศนคติ (ในทางบวกหรือลบ) จากความรู้ความเชื่อที่มีอยู่โดยทั่วไป

หากผู้บริโภคมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ มากเท่าใด แนวโน้มที่เขาจะก่อทัศนคติย่อมมีมาก ทั้งทัศนคติในทางบวกหรือลบ

การ วัดทัศนคติ

การ วัดทัศนคติเป็นเรื่องที่ได้รับการสนใจอย่างสูงในการ ทำวิจัยทางการ ตลาด (กฤษกรีย์ เวชสาร. 2542 : 95) เพราะผู้บริหารการตลาดย่อมต้องการ ทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตน

ความยากลำบากในการ วัดทัศนคติประการ หนึ่งก็คือ ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในความรู้สึกนึกคิดของตน มิใช่สิ่งที่วัดได้ง่าย เพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น กระบวนการ วัดทัศนคติจะเน้นที่การ วัดความเชื่อและความรู้สึก เทคนิคของการ ตั้งคำถามแบ่งออกเป็น 2 เทคนิคใหญ่ ๆ คือเทคนิคในการ ติดต่อสื่อสารกับผู้ถูกถาม และเทคนิคที่ใช้ในการ สังเกต

1. เทคนิคในการ ติดต่อสื่อสาร สามารถจำแนกได้ดังนี้

1.1 ให้ผู้ถูกถามตอบแบบสอบถามอย่างตรงไปตรงมา วิธีนี้กลุ่มตัวอย่างจะถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความเชื่อหรือความรู้สึก

1.2 ให้ผู้ถูกถามตอบคำถามโดยอ้อม เช่นให้ผู้ถูกถามดูรูปและตอบคำถามเกี่ยวกับรูปที่เห็น การ เล่าเรื่อง และการ ทำให้ประโยคสมบูรณ์

1.3 ให้ผู้ถูกถามทำอะไรบางอย่าง กลุ่มตัวอย่างจะถูกถามเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า โดยการ ตอบจะอาศัยความทรงจำหรือประสบการณ์ที่เคยมี

2. เทคนิคที่ใช้การ สังเกต

1.1 การ สังเกตจากพฤติกรรม เทคนิคนี้มีข้อสมมุติฐานว่าพฤติกรรมหรือการ แสดงออกของมนุษย์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและความรู้สึก

1.2 การ ตอบสนองทางด้านชีวภาพ ในกรณีนี้กลุ่มตัวอย่างจะถูกจัดให้ดูภาพ ภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าและบริการ แล้วตรวจวัดการ ตอบสนองทางชีวภาพด้วยเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์

ประเภทของสเกลที่ใช้วัดทัศนคติ

1. Itemized – category scale เป็นสเกลที่นิยมใช้มากที่สุดใน การ วัดทัศนคติ ตัวอย่างเป็นดังนี้

.....
 ไม่พอใจ ไม่ค่อยพอใจ เฉย ๆ พอใจ พอใจมาก

2. Comparative scale เป็นสเกลที่ใช้เปรียบเทียบคุณสมบัติบางประการ ของสิ่งที่กำลังวัดกับคู่แข่ง

.....
 ดีมาก ดี เท่า ๆ กัน แย่ แย่มาก

3. Rank – order scale เป็นสเกลที่ให้ผู้ตอบคำถามเรียงลำดับความรู้สึกหรือความชอบที่มีต่อสิ่งที่ต้องการ วัด

4. Constant – sum scale คือการ ให้ผู้ตอบคำถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสมมุติคะแนนเต็มเป็น 100 คะแนน และให้ผู้ตอบให้คะแนนตามที่ตนกำลังพิจารณาว่าจะมีน้ำหนักสักกี่คะแนน

ความหมายของพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรม ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ประชุม รอดประเสริฐ (2526 : 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์ได้กระทำ ไม่ว่าสิ่งที่จะกระทำนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การ เดิน การ ทำงานของกล้ามเนื้อ ความรู้สึก การ คิด การ พุด ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น

อุทัย หิรัญโต (2526 :21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการ ที่แสดง ออกมา ไม่ว่าจากภายนอกหรือภายในร่างกายก็ได้ ทุกสิ่งทุกอย่างที่กระทำหรือรู้สึก ผู้อื่นจะมองเห็นหรือไม่ก็ตาม นับได้ว่าเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526:15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยา หรือ กิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การ ทำงานของหัวใจ การ ทำงานของกล้ามเนื้อ การ พุด การ เดิน ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมหมายถึง การ กระทำ หรือการ แสดงออกของบุคคลต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งที่สามารถสังเกตได้และสังเกตไม่ได้ เช่น การ เดิน ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น ในงานวิจัยนี้ได้แก่ พฤติกรรม ความถี่ในการ ซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกว่า มีความมากน้อยเพียงไร

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการ ค้นหา การ ซื้อ การ ใช้ การ ประเมินผล การ ใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการ บริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการ ของเขา หรือหมายถึง การ ศึกษาพฤติกรรม การ ตัดสินใจและการ กระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการ ซื้อและการ ใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การ ตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการ ตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการ ตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการ ทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การ ตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ ,2541 :124)

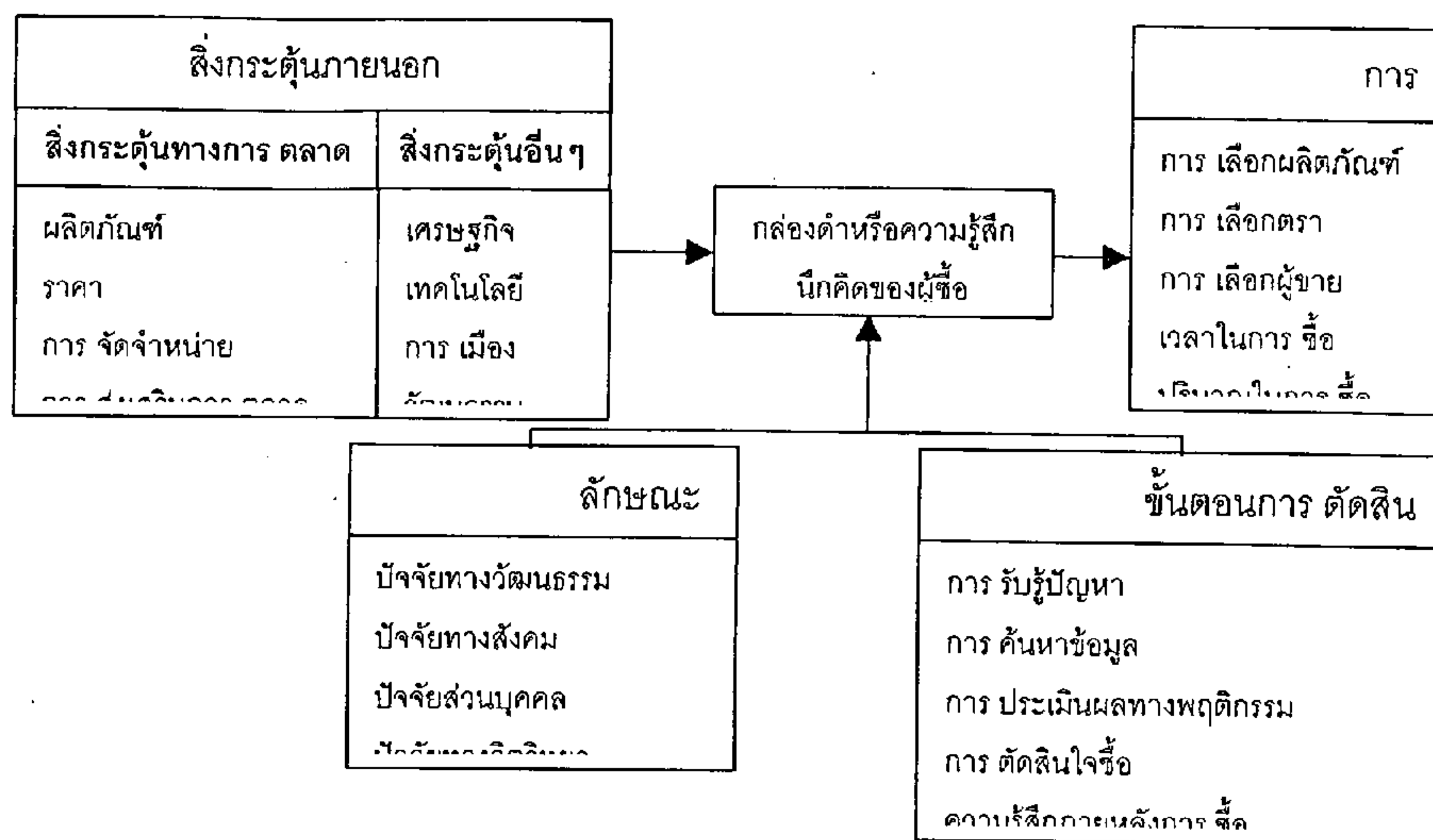
การ วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการ ค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การ ซื้อและการ ใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การ ซื้อและการ ใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os รายละเอียดแสดงในตารางที่ 1 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:126)

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539:108)

คำถาม (6Ws และ 1Hs)	คำตอบที่ตรงตาม (7 Os)
Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการ ซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อสนองความต้องการ ของเขาไม่ว่าจะ เป็นทางด้านร่างกาย หรือจิตวิทยา
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการ ตัดสินใจซื้อ 1. การ รับรู้ปัญหา 2. การ ค้นหาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการ ซื้อ
6. When does the market buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	Occasions โอกาสในการ ซื้อ เช่น ช่วงใดของเดือน ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการ ศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิด การ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการ เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่ง กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ และจะมีการ ตอบ สอนของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 2 จุด เริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ ก่อน และทำให้เกิดการ ตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า ทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 128)



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ,2541:129)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอกในร่างกาย (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการ ซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาได้ก็ได้ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การ กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการ จัดช่องทางการ จำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการ กระตุ้นความต้องการ ซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การ โฆษณา สัมภาษณ์ การ ใช้ความพยายามของพนักงานขาย การ ลด แลก แจก แถม การ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการ กระตุ้นความต้องการ ซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการ ของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งองค์การ ควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการ ของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการ ใช้บริการ ของธนาคารได้มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการ เมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการ เพิ่มหรือลดความต้องการ ของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและการ บวนการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

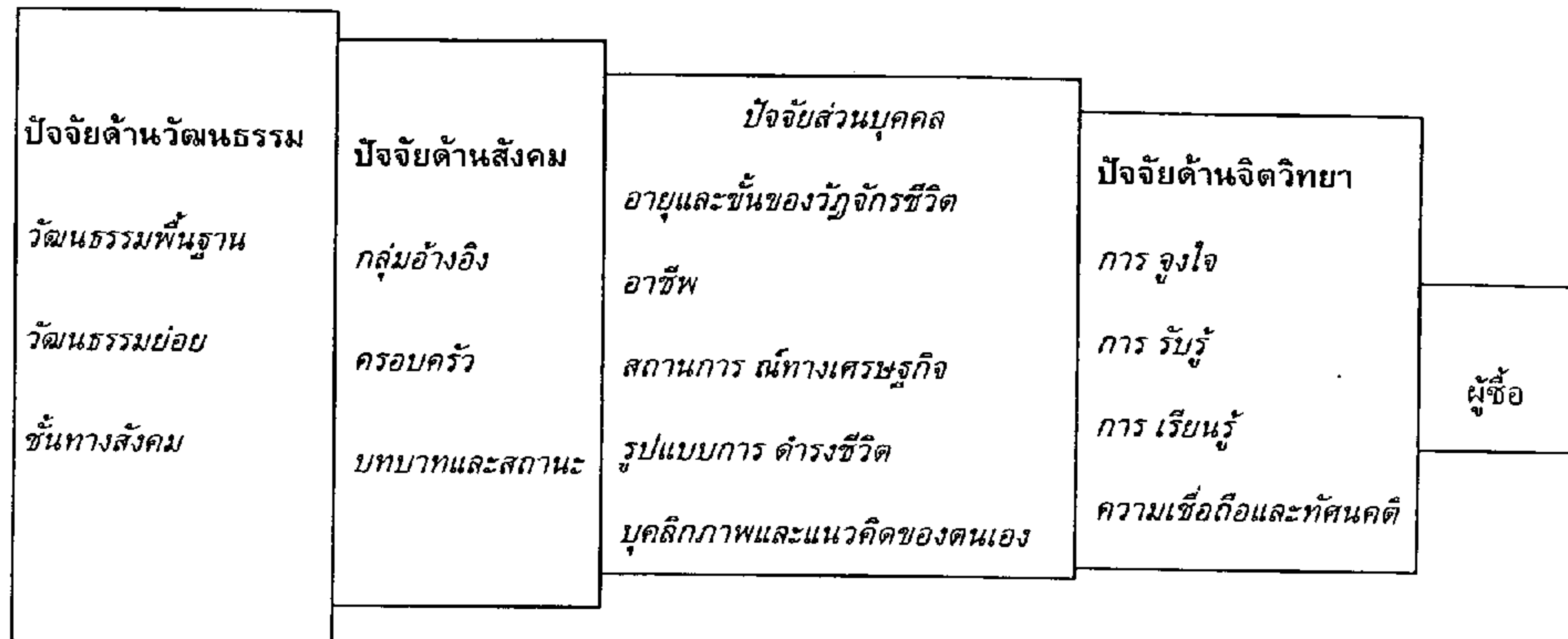
2.2 กระบวนการ ตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการ รับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การ ค้นหาข้อมูล การ ประเมินทางเลือก การ ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการ ซื้อ

3. การ ตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการ ตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการ ตัดสินใจในเรื่องการ เลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การ เลือกตราสินค้า (Brand Choice) การ เลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การ เลือกเวลาในการ ซื้อ (Purchase Timing) และการ เลือกประมาณการ ซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ ของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการ ตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการ ตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้อิทธิพลสิ่งใดบ้าง การ ศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการ และลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการ ตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการ ของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยจิตวิทยา มีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2541 : 130-132)



ภาพประกอบ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ที่มา Philip Kotler ,1997:173)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานของความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปถึงอีกรุ่นหนึ่ง

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการ บริโภคสินค้าที่ต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มจะมีประเพณี ข้อห้ามแตกต่างกันไป

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวเหลือง ผิวขาว แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมที่ต่างกันไป

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas)ทำให้เกิดความแตกต่างของการ ดำรงชีพและการ บริโภคของคนในท้องถิ่นนั้นๆด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงานข้าราชการ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา

1.2.6 กลุ่มย่อยทางด้านอายุ (AGE) เช่น เด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน และ ผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิงและเพศชาย

1.3 ชั้นสังคม (Social Class) เป็นการ แบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การ แบ่งชนชั้นของสังคมโดยทั่วไปใช้อาชีพ รายได้ ความร่ำรวย และการ ศึกษาชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการ บริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค มีดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมต่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ

2.1.3 กลุ่มตลใจ ได้แก่ บุคคลที่เป็นที่นิยมชมชื่นของบุคคลอื่น โดยมีได้ร่วมเป็นสมาชิกในกลุ่มสังคมนั้น ได้แก่ ดาราภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง นักกีฬาที่ประสบความสำเร็จ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลที่อยู่ในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและการ ดำเนินชีวิต เนื่องจากบุคคลต้องการ ให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงปฏิบัติตาม

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เพราะเป็นแหล่งที่ฝึกหัดให้บุคคลรู้จักค่าของเงิน รู้จักวิธีการ ซื้อ รู้ว่าควรซื้ออะไร อย่างไร และที่ไหน สรุปแล้วครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ดังนี้

2.2.1 ทำหน้าที่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่สมาชิกในครอบครัวอยากเอาอย่าง

2.2.2 สมาชิกในครอบครัว โดยเฉพาะบิดามารดา เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากบิดามารดาแล้ว สมาชิกเด็ก ๆ ในครอบครัวก็มีความสำคัญ เพราะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วย

2.3 บทบาทและสถานะภาพ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มบุคคลจะมีบทบาทและสถานะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ชายผู้หนึ่งอยู่ในครอบครัวที่มีสถานะภาพเป็นสามี ในที่ทำงานมีสถานะภาพเป็นหัวหน้า บทบาทของชายผู้นี้ในฐานะที่เป็นสามีกับฐานะที่เป็นหัวหน้าจะแตกต่างกัน โดยจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของสมาชิกในกลุ่มต่างกัน กล่าวคือ ในฐานะสามีเขาจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อเอง ในฐานะหัวหน้าเขาจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ แต่การ จัดซื้ออาจเป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดซื้อต่างหากออกไป

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

ลักษณะภายนอกของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ที่เห็นได้ชัดเจน ได้แก่ อายุและชั้นของวัฏจักรชีวิต อาชีพ สถานการ ณ์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบการ ดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ

3.1 อายุ (Age) และชั้นของวัฏจักรชีวิต (life Cycle Stage) อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการ ที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการ ดำเนินชีวิตของบุคคลในลักษณะของการ มีครอบครัว ทำให้เกิดความต้องการ ในสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละอาชีพจะมีอิทธิพลต่อการ ใช้สินค้าและบริการ

1.3 สถานการ ณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการ เลือกสินค้าและบริการ

1.4 รูปแบบการ ดำรงชีวิต (life Style) เป็นรูปแบบการ ดำรงชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความพอใจและความคิดเห็นของบุคคล

1.5 บุคลิกภาพ (Personality) และแนวคิดของตนเอง (Self-Concept) บุคลิกภาพเป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง แนวคิดของตนเองเป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความติดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

การ เลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ความต้องการ (Need) จะกลายเป็นแรงจูงใจเมื่อถูกกระตุ้นในระดับที่เพียงพอ

4.1 การ จูงใจ (Motivation) เป็นความต้องการ กระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติเพื่อบรรลุความพอใจ

4.2 การ รับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการ ซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการ ของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3 การ เรียนรู้ (Learning) การ เปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

ความเชื่อถือ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) ความเชื่อถือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อถือ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการ ตลาด (Marketing Mix)

การพัฒนาส่วนประสมทางการ ตลาดเป็นส่วนสำคัญในการ ตลาดมาก เพราะการ ที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการ ตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการ ตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ส่วนประสมทางการ ตลาด หมายถึง

“การ ผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการ กำหนดราคาการ ส่งเสริมการ ขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการ จัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

จะเห็นได้ว่าปัจจัยต่าง ๆ มีความสำคัญต่อความสำเร็จทางเป้าหมายการตลาดของหน่วยงานผลิตภัณฑ์ แม้จะดีเพียงใดก็ตาม หากการจัดจำหน่ายยังอ่อน โอกาสที่จะล้มเหลวก็มีมาก

ส่วนประสมทางการ ตลาดที่กล่าวมานี้ หมายถึง ตัวแปรต่าง ๆ ที่จะทำให้อย่างจัดในอัตราส่วนที่พอดีกัน ซึ่งพอจะแบ่งหมวดของตัวแปรต่าง ๆ ออกได้เป็น 4 หมวดใหญ่ ๆ คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
3. ด้านการ ส่งเสริมการ ตลาด (Promotion)
4. ด้านราคา (Price)

หรือจะเรียกว่า 4P's ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ ไม่มีตัวใดสำคัญกว่ากัน แต่จะต้องทำการ พัฒนาร่วมกันไปเพื่อตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภค

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

การ ที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการ ของตลาดเป้าหมายนั้นจะต้องเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการ ของตลาดเป้าหมาย ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการ ของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการ ตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่น ๆ

2. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ผลิตภัณฑ์หรือบริการ จะดีเพียงใดก็ตาม หากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ซึ่งมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็จะต้องมีความหมายลงไป การพิจารณาถึงสถานที่ที่จะวางผลิตภัณฑ์ที่ใดที่เหมาะสม จะวางเมื่อไหร่ถึงจะเป็นเวลาที่ตลาดต้องการ เป็นเรื่องที่จะต้องนำปัจจัยเกี่ยวกับการขนส่งเข้าพิจารณาควบคู่ด้วย เพราะปกติแล้ว การเคลื่อนตัวผลิตภัณฑ์และบริการ จะไม่ดำเนินไปได้ด้วยตัวมันเอง แต่จะต้องขึ้นอยู่กับช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ เข้ามาช่วย เช่น คนกลาง หรือสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขายไม่ว่าจะเป็นพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และนอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงเรื่องการขนส่ง การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพพร้อมที่จะนำออกสู่ตลาดเป้าหมายได้ทันทั่วทั้งที่ ว่าโดยสรุป การพัฒนาทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายก็คือการ นำผลิตภัณฑ์ที่สำเร็จรูปแล้วไปยังตลาดเป้าหมายในเวลาที่ต้องการ

3. ด้านการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การ ส่งเสริมการตลาดเป็นการ สื่อความ (Communicate) ให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่า ได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับใด ไม่ว่าการ ส่งเสริมการตลาดนั้นจะผ่านโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การ ขายทั่วไป (Mass Selling) และการ ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ก็ตามผู้บริหารการตลาดจะต้องเลือกใช้วิธีต่าง ๆ เหล่านี้ที่เหมาะสมด้วยสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และอื่น ๆ งานส่งเสริมการขายนี้เป็นงานสำคัญของผู้บริหารการตลาดที่จะต้องกำหนดนโยบายส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ที่ตั้งเป้าหมายไว้

4. ด้านราคา (Price)

แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามเป้าหมายการตลาด การจัดจำหน่ายในสถานที่และเวลาที่ถูกต้อง การ ส่งเสริมการตลาดถูกต้อง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ราคาคือตัวกลไกที่สำคัญที่จะให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่ การ กำหนดราคานั้นจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรม ในการ กำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงทั้งเรื่องต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย การ เพิ่มหรือลดราคา ตลอดจนเงื่อนไขในการ ขายต่าง ๆ ควบคู่กัน เพราะหากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด แผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้จะเสียหายและนำไปปฏิบัติไม่ได้ แม้ราคาจะเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด แต่ก็เป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษเพราะถ้าราคาที่กำหนดไว้เหมาะสม จะเป็นตัวที่ช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ดี ๆ ให้ออกสู่ตลาด หรือความต้องการ ของตลาดเป้าหมายได้ดีด้วย (สุขทัยธรรมาราช, 2533 : 55 – 56)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการ ของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การ กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การ กำหนด

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การ พัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการ ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึง ถึง (1) การ ยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การ แข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการ ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การ ซื้อ การ ติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการ ขาย (Personal selling) และการ ติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการ ติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจ เลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

3.1 การ โฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการ เสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการ จ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการ โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การ สร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การ ขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการ แจกข่าวสารและจุด ใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การ ขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การ จัดการ หน่วยงานขาย (Salesforce management)

3.3 การ ส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการ ส่งเสริมที่นอกเหนือ จากการ โฆษณาการ ขายโดยใช้พนักงานขาย และการ ให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการ ซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การ ส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบคือ (1) การ กระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การ ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การ กระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การ ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การ กระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การ ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

3.4 การ ให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การ ให้ข่าวเป็นการ เสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่ไม่ต้องมีการ จ่ายเงิน ส่วนการ ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายาม ที่มีการ วางแผนโดยองค์การ หนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การ ให้ข่าวเป็น กิจกรรมหนึ่งของการ ประชาสัมพันธ์

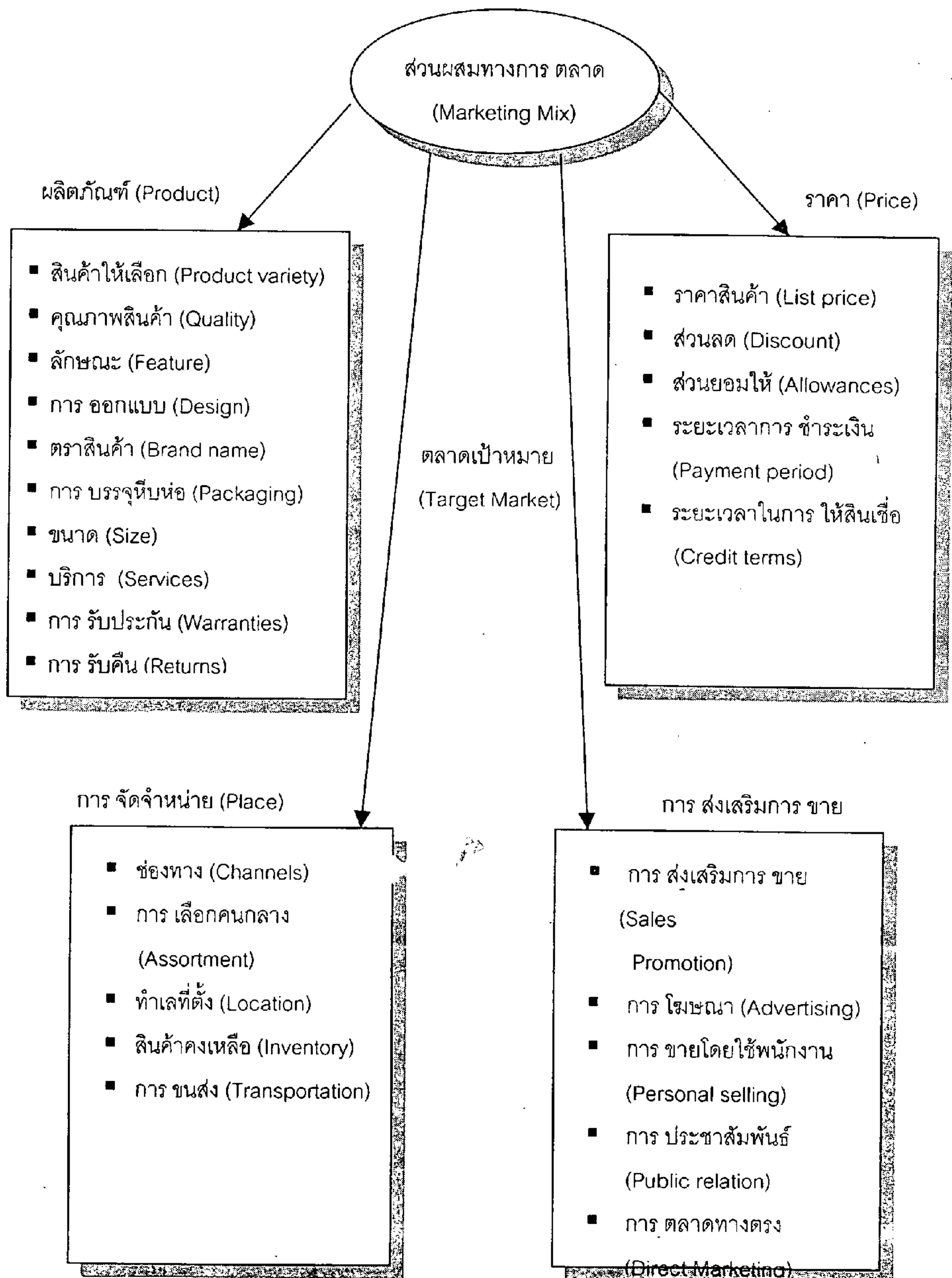
3.5 การ ตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ response marketing) เป็นการ ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการ ตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการ ต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการ ตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การ ขายทางโทรศัพท์ (2) การ ขายโดยใช้จดหมายโดยตรง (3) การ ขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การ ขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์การ ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด และการ เก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการ คลังสินค้า (Warehousing) (3) การ บริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 69 – 70)



ภาพประกอบ 6 แสดงส่วนผสมทางการตลาด ที่มา : ดัดแปลงมาจาก The Four P Components of the Marketing Mix (Kotler, 1999 : 15)

ความเป็นมาของอุตสาหกรรม การผลิตของเล่นในประเทศไทย

ของเล่นของเด็กไทยแต่เดิมจะเป็นของเล่นง่าย ๆ ที่ทำขึ้นจากวัสดุธรรมชาติ ต่อมาจึงได้พัฒนามาเป็นการผลิตในระบบอุตสาหกรรม ซึ่งก็นับว่ามีมานานหลายสิบปีแล้ว โดยในระยะเริ่มแรกผู้ผลิตส่วนใหญ่จะเป็นโรงงานขนาดเล็กตั้งอยู่กระจัดกระจายทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ทำการผลิตเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน ใช้วัตถุดิบภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ ของเล่นที่ผลิตได้จะเป็นชนิดที่มีคุณภาพต่ำ ราคาค่อนข้างสูง และเน้นจำหน่ายภายในประเทศเท่านั้น มีการพัฒนาคุณภาพและรูปแบบการ เล่นน้อยมาก

ต่อมาทางรัฐบาลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมของเล่นจึงได้กำหนดให้อุตสาหกรรมของเล่นอยู่ในข่ายได้รับการ ส่งเสริมการ ลงทุน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520 (สำนักงานคณะกรรมการ การ ส่งเสริมการ ลงทุน หลักเกณฑ์และเงื่อนไขสิทธิประโยชน์ในการ ขอรับการ ส่งเสริมการ ลงทุน จำแนกตามประเภทกิจการ พ.ศ. 2540) โดยกำหนดเงื่อนไขให้ผู้ผลิตจะต้องผลิตเพื่อส่งออกไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของมูลค่าขายทั้งสิ้น และต้องมีขนาด การ ลงทุนไม่น้อยกว่า 2 ล้านบาท (ทั้งนี้ไม่รวมค่าที่ดินและเงินทุนหมุนเวียน) อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรม การ ผลิต ของเล่นเพื่อการ ส่งออกได้เริ่มขึ้นอย่างจริงจังในปี พ.ศ. 2524 โดยบริษัท ไทยทอย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุน ระหว่างไทยกับฮ่องกงเป็นผู้ประกอบการ รายแรกที่ยื่นขอรับการ ส่งเสริมการ ลงทุน หลังจากนั้นก็ได้มีผู้ประกอบการ อื่นหลายรายที่ได้ยื่นขอรับการ ส่งเสริมการ ลงทุน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทร่วมทุนกับต่างชาติ ทั้งจากฮ่องกง ไต้หวัน ญี่ปุ่น เกาหลี เป็นต้น ซึ่งบริษัทเหล่านี้เป็นผู้ผลิตของเล่นที่มีชื่อเสียงในตลาดโลกแทบทั้งสิ้นที่ได้ย้ายฐานการผลิตเข้ามายังประเทศไทยเนื่องจากข้อได้เปรียบทางด้านต้นทุน ค่าแรงงานต่ำ แรงจูงใจทางด้านสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากทางการ และได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีศุลกากร (GSP) และตั้งแต่นั้นได้ให้การ ส่งเสริมการ ลงทุนมา จนถึงปี พ.ศ. 2539 มีจำนวนโครงการ ที่ได้รับการ ส่งเสริมแล้วทั้งสิ้น 118 โครงการ (ในจำนวนนี้เปิดดำเนินการ แล้ว 87 โครงการ และมีจำนวน 11 โครงการ ที่เลิกกิจการ ไป ซึ่งส่วนใหญ่เห็นกิจการ ขนาดปานกลาง ขนาด เล็ก และเลิกกิจการ เนื่องจากถูกไฟไหม้จำนวน 3 ราย (สำนักงานคณะกรรมการ การ ส่งเสริมการ ลงทุน ข้อมูลการ ส่งเสริมการ ลงทุนผลิตภัณฑ์ของเล่น พ.ศ. 2540) สำหรับตัวเลขประมาณการ จำนวนผู้ผลิตของเล่นภายใน ประเทศ (ข้อมูล ณ ปี พ.ศ. 2541) มีอยู่ 400 – 500 ราย (ดวงพร อุตมทิพย์ 2541 : 76)

ตารางที่ 3 – 1 มูลค่าการ ส่งออกของเล่นของไทย ปี พ.ศ. 2530 – 2540

ปี พ.ศ.	2530	2531	2532	2533	2534	2535	2536	2537	2538	2539	2540
มูลค่า(ล้านบาท)	1,643.3	2,429.1	4,217.8	5,963.8	7,799.7	8,782.0	7,929.2	8,470.1	8,882.5	7,855.5	8,2540.0
อัตราการ เติบโต(%)		47.8%	73.6%	41.4%	30.8%	12.6%	-9.7%	6.8%	4.9%	-11.6%	5.0%

ที่มา : สมาคมอุตสาหกรรมของเล่นไทย

มูลค่าการ ส่งออก (ล้านบาท)



แผนภาพ 3-2 แสดงการ เติบโตของมูลค่าส่งออกของเล่นของไทย ปี พ.ศ. 2530-2540

จากแรงจูงใจดังกล่าวข้างต้นได้ส่งผลให้อุตสาหกรรมของเล่นมีมูลค่าเติบโตสูงขึ้นมา โดยเฉพาะมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นจาก 1,643 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2530 มาอยู่ที่ 8,250 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2540 (โปรดดูรายละเอียดในตารางที่ 3 – 1) ผู้ประกอบการ ที่เป็นอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดใหญ่มีมากขึ้น ซึ่งมุ่งเน้นผลิตเพื่อการ ส่งออกเป็นหลัก ของเล่นที่ผลิตได้มีคุณภาพค่อนข้างดี และส่วนใหญ่เป็นการ ผลิตภายใต้เงื่อนไข O.E.M. (Original Equipment Manufacturing) คือ ผลิตตามแบบตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ากำหนด หรือนำแบบมาให้ผลิตและประทับตราเครื่องหมายการค้าของลูกค้าเพื่อส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มของการ ลงทุนในอุตสาหกรรมแล้ว อาจกล่าวได้ว่าอยู่ในภาวะชะลอตัว ดังจะเห็นได้จากมีจำนวนโครงการ ที่ขอรับการ ส่งเสริมการ ลงทุนน้อยลง ทั้งนี้เนื่องจากค่าจ้างแรงงานที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้นักลงทุนเคลื่อนย้ายไปลงทุนในประเทศจีนแทนเพราะมีต้นทุนการ ผลิตต่ำกว่าไทยมาก

1.1 ตลาดธุรกิจของเล่นภายในประเทศ

ของเล่นที่จำหน่ายในประเทศ มีทั้งที่ผลิตได้เองภายในประเทศและที่นำเข้าจากต่างประเทศซึ่งของเล่นที่นำเข้าส่วนใหญ่จะนำเข้าจากประเทศจีน ไต้หวัน ญี่ปุ่น และฮ่องกง โดยในปี พ.ศ. 2525 มีมูลค่าการ นำเข้า 80.7 ล้านบาท ต่อมารัฐบาลได้ลดอัตราอากรนำเข้าของเล่นและส่วนประกอบลงในปี พ.ศ. 2531, 2538, 2540

จากร้อยละ 80 เหลือร้อยละ 40,30,20 ตามลำดับ ทำให้มูลค่าการนำเข้าในปีต่อ ๆ มาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังปรากฏในข้อมูลตารางที่ 3 - 3

ตารางที่ 3 - 3 มูลค่าการนำเข้าของเล่นของไทยปี พ.ศ. 2534 - 2539

ประเทศ	มูลค่า (ล้านบาท)						สัดส่วน (ร้อยละ)					
	2534	2535	2536	2537	2538	2539 (ม.ค.- มิ.ย.)	2534	2535	2536	2537	2538	2539
1.จีน	78.00	153.30	218.30	291.70	431.00	218.80	16.06	23.79	33.40	39.82	48.96	51.85
2.ญี่ปุ่น	82.90	140.20	107.30	114.50	109.50	52.00	17.06	21.75	16.42	15.63	12.44	12.32
3.ฮ่องกง	114.50	108.50	102.90	93.00	97.90	36.70	23.57	16.83	15.75	12.69	11.12	8.70
4.ไต้หวัน	111.80	130.10	98.60	86.60	78.00	27.00	23.01	20.19	15.09	11.82	8.86	6.40
5.เดนมาร์ก	7.00	4.20	5.70	10.00	30.30	22.20	1.44	0.65	0.87	1.37	3.44	5.26
6.สหรัฐอเมริกา	7.70	16.90	16.00	36.90	29.80	14.10	1.59	2.62	2.45	5.04	3.39	3.34
7.เกาหลีใต้	39.70	40.40	44.50	21.60	22.50	10.40	8.17	6.27	6.81	2.95	2.56	2.46
8.เยอรมัน	8.70	12.60	7.10	15.40	8.50	8.80	1.79	1.96	1.09	2.10	0.97	2.09
9.สวิตเซอร์แลนด์	3.60	6.20	16.10	10.80	7.40	6.90	0.74	0.96	2.46	1.47	0.84	1.64
10.ฝรั่งเศส	4.80	7.30	7.40	16.30	14.40	6.00	0.99	1.13	1.13	2.22	1.64	1.42
รวม 10 ประเทศ	458.70	619.70	623.90	696.80	829.30	402.90	94.42	96.15	95.47	95.11	94.21	95.47
อื่นๆ	27.10	24.80	29.60	35.80	51.00	19.10	5.58	3.85	4.53	4.89	5.79	4.53
มูลค่ารวม	485.80	644.50	653.50	732.60	880.30	422.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา : ศูนย์สถิติการพาณิชย์โดยความร่วมมือของศุลกากร

หมายเหตุ : ปี 2539 เป็นตัวเลขเบื้องต้น

หากจำแนกประเภทของของเล่นที่จำหน่ายภายในประเทศตามชนิดของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจะแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ของเล่นที่ทำด้วยพลาสติก และ/หรือโลหะ มีทั้งชนิดที่มีกลไกขับเคลื่อนได้ (Mechanical Toy) และชนิดที่ขับเคลื่อนไม่ได้ (Nonmechanical Toy) ของเล่นกลุ่มนี้นับว่าได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะมีรูปแบบสีสันสวยงาม มีความทันสมัย (เช่นมีตัวละครที่กำลังได้รับความนิยม) มีน้ำหนักเบา และให้ความสนุกสนานในการเล่นได้มาก เพราะบางประเภทสามารถตอบสนองกับเด็กได้หลายด้าน เช่น มีเสียง มีแสง เคลื่อนไหวได้ เป็นต้น ของเล่นในกลุ่มนี้มีสัดส่วนในตลาดประมาณร้อยละ 60 (ของเด็กเล่นไทย : ยังก้าวไกลหากเร่งพัฒนาคุณภาพ,วารสารรูปข่าวธุรกิจ,มิถุนายน 2540,หน้า 8 - 14)

2. ของเล่นไม้ เป็นของเล่นที่มุ่งเน้นพัฒนาการ ทางด้านทักษะและความคิดสร้างสรรค์ของเด็กช่วยในการฝึกทักษะและเสริมสร้างสติปัญญา กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นเด็กเล็กในช่วงวัย 1 - 6 ปี ตลาดในปัจจุบันยังค่อนข้างจำกัด มีมูลค่าไม่สูงมากนัก มีสัดส่วนในตลาดประมาณร้อยละ 10 แต่เป็นตลาดที่มีศักยภาพในการ

เติบโต เพราะผู้ปกครองหันมาให้ความสนใจและพิถีพิถันในการ เลือกซื้อของเล่นมากขึ้น โดยมุ่งเน้นที่คุณค่า ประโยชน์จากการ เรียนรู้ควบคู่ไปกับความสนุกสนานเพลิดเพลิน

3. ของเล่นที่ทำจากวัสดุประเภทพลาสติก ขนสัตว์ และวัสดุสังเคราะห์อื่น ๆ หรือที่เรียกว่า Soft Toy ของเล่นในกลุ่มนวนิยาย สดงาม น่ารัก เป็นหลัก เช่น ตุ๊กตาที่ทำเป็นรูปคน หรือ รูปสัตว์ต่าง ๆ บาง รูปแบบที่เป็นที่รู้จักและกำลังเป็นที่นิยม เช่น Mickey MOUSE, Pooh, Kitty เป็นต้น ของเล่นในกลุ่มนี้มีสัดส่วนใน ตลาดประมาณร้อยละ 30 (ของเด็กเล่นไทย ยังก้าวไกลหากเร่งพัฒนาคุณภาพ วารสารสรุปข่าวธุรกิจมิถุนายน 2540 หน้า 8 – 14)

หากแบ่งประเภทของของเล่นที่วางจำหน่ายภายในประเทศตามระดับของคุณภาพสินค้าแล้วอาจกล่าวได้ ว่าตลาดแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2. ตลาดของเล่นคุณภาพต่ำ – ปานกลาง ของเล่นในตลาดนี้จะเน้นระดับราคาค่อนข้างถูกมีคุณภาพมาตรฐานต่ำ ส่วนใหญ่จะผลิตโดยผู้ผลิตรายเล็กภายในประเทศ และที่นำเข้าจากประเทศจีนบางส่วน กรเล่น จะเน้นเพื่อความสนุกสนานเป็นหลัก ช่องทางการ จำหน่ายของของเล่นประเภทนี้จะผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ซึ่ง จะทำหน้าที่ซื้อมา – ขายไป มีแหล่งการค้าใหญ่อยู่ในย่านลำเพ็ญ สะพานเหล็ก และพานุรัตน์ เป็นต้น กระจายสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกทั่วไป ตลาดในส่วนนี้มีผู้ขายหลายราย ส่วนใหญ่จะเป็นรายเล็กไม่มีการ วางแผนหรือมีรูปแบบการ ทำตลาดอย่างจริงจัง การ แข่งขันยังไม่รุนแรงและไม่มีการ ผูกขาด

3. ตลาดของเล่นคุณภาพปานกลาง – สูง ของเล่นในตลาดนี้มีคุณภาพได้มาตรฐาน ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากทางการ เป็นของเล่นที่นอกจากจะมุ่งเน้นเพื่อความสนุกสนานแล้ว ยังมีประโยชน์ด้านการ ฝึกทักษะ และกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ด้วย ส่วนใหญ่จะผลิตโดยผู้ผลิตขนาดใหญ่ภายในประเทศ (ที่ผลิตเพื่อ การ ส่งออกด้วย) และที่นำเข้าจากต่างประเทศ ระดับราคาจะมีตั้งแต่ปานกลางถึงสูง ช่องทางการ จำหน่ายของ เล่นประเภทนี้ จะจำหน่ายผ่านคนกลางคือ ตัวแทนจำหน่าย (Distributor) ซึ่งมีผู้ประกอบการ จำนวนไม่มากและมี เพียง 4 – 5 รายที่เป็นผู้ประกอบการ รายใหญ่ สินค้าส่วนใหญ่จะวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์ข้อมูลคู่แข่งดาตาเบงค์ (2538) จากบทความสรุปได้ว่าในอดีต พ่อแม่หรือผู้ปกครองเป็นผู้มีบทบาทในการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเด็กต่าง ๆ ในขณะที่ตัวเด็กเองแทบจะไม่มีโอกาสได้ตัดสินใจเองเลย ดังนั้นการทำตลาดของสินค้าเด็กส่วนใหญ่ในอดีตจึงเน้นการ มุ่งเข้าหาผู้ปกครองเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันแม้เด็กจะยังไม่มีอำนาจซื้ออย่างเด่นชัดแต่ก็มีอำนาจที่แฝงเร้นและมีอิทธิพลอย่างมากต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กของผู้ใหญ่ อิทธิพลดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้นทุกขณะ โดยสาเหตุหลักที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าวมาจาก

1. ความเจริญก้าวหน้าทางด้านสื่อสารมวลชน
2. การ ที่พ่อแม่รุ่นใหม่มีการ ศึกษาและรายได้สูงขึ้น จึงเปิดโอกาสให้ลูกได้มีบทบาทในการ ตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นโดยพบว่า

เด็กที่มีอายุ 0 – 4 ปี พ่อแม่หรือผู้ปกครองมีอิทธิพลต่อเด็กสูงมาก

เด็กที่มีอายุ 5 – 9 ปี สินค้าบางอย่างที่เป็นประโยชน์กับร่างกาย เช่น นม อำนาจการซื้อส่วนใหญ่จะอยู่ในมือของเด็กว่าจะเลือกยี่ห้อใด รสใด

เด็กที่มีอายุ 10 – 14 ปี อำนาจการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะอยู่ที่เด็ก

สำหรับในตลาดของเด็กเล่น เด็กจะมีอิทธิพลในการซื้อมากถึง 80% ในกรณีที่ ของเล่นชิ้นนั้นเด็กพอใจและมากับผู้ปกครอง แต่ถ้าผู้ปกครองมาคนเดียว 60 – 70% จะซื้อสินค้าอย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งอาจเป็นอิทธิพลจากเด็กก็ได้ และการขายของเด็กเล่น จะต้องขายกับเด็กโดยตรง เพราะเด็กจะมีอำนาจในการซื้อสูงมาก เนื่องจากพ่อแม่มักจะตามใจลูก

แต่อย่างไรก็ตามสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม คือกลุ่มพ่อแม่หรือผู้ปกครอง เพราะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อเด็กเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในตลาดของเล่นประเภทประเทืองปัญญา นอกจากนั้น อิทธิพลของสื่อต่าง ๆ ถือได้ว่ามีบทบาทอย่างมากในการ ทำตลาดสินค้าเด็ก โดยเฉพาะสื่อทางด้านโทรทัศน์ เนื่องจากสินค้าเด็กมีความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์และมีผู้บริโภค Brand Loyalty น้อยมาก

ศูนย์ข้อมูลคู่แข่งดาตาเบงค์ (ฉบับพิเศษ : 2538) ได้ทำการ วิจัยพฤติกรรมเด็กกลุ่มอายุ 5 – 14 ปี พบว่าในปี ค.ศ. 2000 เด็กกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง รสนิยมดี ศึกษาระดับสูง เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน ทั้งจากทางข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ วิธีการ ดำเนินชีวิตรูปแบบใหม่ รวมไปถึง พฤติกรรมของพ่อแม่สมัยใหม่ ที่มีลูกน้อยลงและพยายามให้ทุกสิ่งทุกอย่างที่ดีกับลูก ทั้งการ ศึกษาและการ บริโภคสินค้าต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนหล่อหลอมให้เด็ก เมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่จะกลายเป็นผู้บริโภคที่มีศักยภาพสูงมาก ในปี ค.ศ. 2000 และจากการ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าของกลุ่มนี้ที่มีระดับฐานของครอบครัวค่อนข้างดี พบว่าการ ซื้อเครื่องใช้ภายในบ้าน เด็กมีส่วนร่วมในการ เลือกซื้อ ร้อยละ 77.3 และเด็กมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าให้พ่อแม่ ร้อยละ 48.7 ส่วนการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าให้กับตัวเด็กเองนั้นเด็กมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อมากที่สุด อย่างไรก็ตามเด็กยังมีส่วนช่วยในการ เลือกซื้อสินค้าที่ต้องใช้การ พิจารณาเกี่ยวกับเรื่องของคุณภาพ และความเหมาะสมไม่มากนัก

สำหรับการ เรียนวิชาเสริมนอกเหนือจากตำราเรียน พบว่าเด็กมีการ เรียน วิชาเสริมนอกเหนือจากตำราเรียน ร้อยละ 32.0 โดยที่เด็กกลุ่มนี้มีการ เรียนดนตรีมากที่สุด คือ ร้อยละ 36.5 รองลงมาได้แก่การเรียนพิเศษ ร้อยละ 27.1 และการ เรียนวาดภาพร้อยละ 18.8 เป็นอันดับต่อมา

ทางด้านการ อ่านหนังสือประเภทต่าง ๆ ของเด็ก จะเห็นได้ว่าการ อ่านหนังสือประเภทการ์ตูนมากที่สุด รองลงมาได้แก่หนังสือประเภทนิทานและหนังสือประเภทเนื้อหาทางด้านวิชาการ เป็นอันดับต่อมา สำหรับหนังสือประเภทนิทานพบว่าเด็กมี การ อ่านหนังสือประเภทนิทานมาร้อยละ 54.7 โดยอ่านหนังสือดังกล่าวบ่อยเฉลี่ยทุกสัปดาห์ มากที่สุด

ในส่วนของการ วิทยุโทรทัศน์พบว่า เด็กกลุ่มนี้จะชอบดูรายการ ภาพยนตร์มากและจะชอบมากขึ้นเมื่อเด็กมีอายุเพิ่มขึ้น และรายการ ประเภทสารคดี เด็กก็มีความสนใจเพิ่มขึ้นตามอายุเช่นกัน

สำหรับผลการ สอบถามถึงระดับความต้องการ สินค้า หลังจากที่เด็กได้เห็นโฆษณาชิ้นนั้นแล้วพบว่าโดยรวมเด็กที่ได้เห็นโฆษณามีความต้องการ สินค้า อยู่ในระดับที่ค่อนข้างอยากได้ โดยไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเด็กชายและกลุ่มเด็กหญิง

จากผลการ สอบถามถึงอำนาจในการ ตัดสินใจ พบว่าอำนาจการ ตัดสินใจซื้อของเด็กโดยการ ชำคำปรึกษาจากคุณพ่อแม่แปรผันตามอายุ กล่าวคือยิ่งเด็กมีอายุมากขึ้นจะขอคำปรึกษาจากพ่อแม่บ่อยลง

Patricia A Goering (1985) ได้สรุปปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณความต้องการ ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้ดังนี้ คือ

1. การ เรียนรู้ของผู้บริโภค ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า อันเนื่องมาจากการ ใช้สินค้าประเภทนั้นในอดีต
2. ความคาดหวังในเรื่องคุณภาพของสินค้า
3. การ ประเมินคุณภาพของสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่ทดแทนกันได้
4. ราคาสินค้า
5. รายได้ ทัศนคติ และรสนิยมของผู้บริโภค

จากการ ทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่ายังไม่มี การ ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร แต่จะมีการ ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การ ซื้อสินค้าเด็กประเภทอื่น ๆ ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจนำเอางานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ เป็นแนวทางในการ ศึกษา โดยจะอาศัยผลการ ศึกษาในอดีตที่ใกล้เคียงเป็นข้อมูลอ้างอิง

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก ในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินงานและขั้นตอน ดังนี้

- 1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ปกครองที่มีเด็กอยู่ในปกครองอายุระหว่าง 1 ถึง 10 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ปกครองที่มีเด็กอยู่ในปกครองอายุระหว่าง 1 ถึง 10 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรแบบไม่รู้จำนวนประชากร (กนกทิพย์ พัฒนาพิภพพันธ์ 2529 : 226) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน

$$n = \left[\frac{Z \sigma}{E} \right]^2$$

- โดย
- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 - Z = ค่าที่เปิดตารางซี แบบ 2 ทาง มีค่าเท่ากับ 1.96
 - E = ความแตกต่างระหว่างค่าสถิติกับพารามิเตอร์
- โดยกำหนดให้มีค่าเท่ากับ $\sigma / 10$ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน (แทนค่าดังแสดงในสูตร)

$$n = \left(\frac{(1.96) \sigma}{\frac{\sigma}{10}} \right)^2$$

= 385 คน

จากการ คำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสำรองเพื่อป้องกันความผิดพลาดในกรณีที่เก็บแบบสอบถามได้ไม่ครบและแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ จำนวน 15 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

สำหรับวิธีการ สุ่มกลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – state random sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การ สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)) เพื่อให้หน่วยตัวอย่างทุกหน่วยมีโอกาสเลือกเท่ากันและขจัดความลำเอียง ผู้วิจัยใช้การสุ่มอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีการ จับสลาก กล่าวคือ ผู้วิจัยจะแบ่งเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต และแยกออกเป็น 6 กลุ่ม ตามข้อมูลของสำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย ปี 2544 ดังนี้

กลุ่ม	เขต
กลุ่มธนบุรีเหนือ จำนวน 7 เขตดังนี้	1. เขตพลัด 2. เขตตลิ่งชัน 3. เขตบางกอกน้อย 4. เขตบางกอกใหญ่ 5. เขตภาษีเจริญ 6. เขตหนองแขม 7. เขตทวีวัฒนา

กลุ่ม	เขต
กลุ่มธนบุรีใต้ จำนวน 8 เขตดังนี้	1. เขตบางขุนเทียน 2. เขตบางบอน 3. เขตจอมทอง 4. เขตราษฎร์บูรณะ 5. เขตทุ่งครุ 6. เขตธนบุรี 7. เขตคลองสาน 8. เขตบางแค
กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขตดังนี้	1. ดินแดง 2. เขตห้วยขวาง 3. เขตวัฒนา 4. เขตคลองเตย 5. เขตบางนา 6. เขตพระโขนง 7. เขตสาทร 8. เขตยานนาวา 9. เขตบางคอแหลม
กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขตดังนี้	1. เขตสะพานสูง 2. เขตมีนบุรี 3. เขตคลองสามวา 4. เขตหนองจอก 5. เขตลาดกระบัง 6. เขตประเวศ 7. เขตสวนหลวง 8. เขตคันนายาว

กลุ่ม	เขต
กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขตดังนี้	1. เขตดอนเมือง 2. เขตหลักสี่ 3. เขตสายไหม 4. เขตบางเขน 5. เขตจตุจักร 6. เขตลาดพร้าว 7. เขตบึงกุ่ม 8. เขตบางกะปิ 9. เขตวังทองหลาง
กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขตดังนี้	1. เขตบางซื่อ 2. เขตดุสิต 3. เขตพญาไท 4. เขตราชเทวี 5. เขตปทุมวัน 6. เขตพระนคร 7. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย 8. เขตสัมพันธวงศ์ 9. เขตบางรัก

เมื่อแบ่งเขตต่างๆ ออกเป็น 6 กลุ่มแล้ว จากนั้นจะจับสลากออกมากลุ่มละ 1 เขต ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 6 เขต ดังนี้

กลุ่ม	เขตที่จับสลากได้
ธนบุรีเหนือ	เขตหนองแขม
ธนบุรีใต้	เขตราชบุรีบูรณะ
เจ้าพระยา	เขตยานนาวา
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสวนหลวง
กลุ่มบูรพา	เขตจตุจักร
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการจับสลากเพื่อนำห้างสรรพสินค้าเขตละ 1 แห่ง ที่จะไปทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

เขต	ห้างสรรพสินค้าในเขตนั้น	ห้างสรรพสินค้าที่จับสลากได้
เขตหนองแขม	เดอะมอลล์บางแค, ฟิวเจอร์พาร์ค, คาร์ฟู บางแค, โลตัส บางแค, คาร์ฟู เพชรเกษม, โรบินสัน บางแค	เดอะมอลล์บางแค
เขตราษฎร์บูรณะ	บิ๊กซี ราษฎร์บูรณะ, โลตัส บางปะกอก, คาร์ฟู บางปะกอก	บิ๊กซี ราษฎร์บูรณะ
เขตยานนาวา	โรบินสัน บางรัก	โรบินสัน บางรัก
เขตสวนหลวง	คาร์ฟู, โลตัส, ซีคอนสแควร์, เสรีเซ็นเตอร์	ซีคอนสแควร์
เขตจตุจักร	เซ็นทรัลลาดพร้าว, โลตัส ลาดพร้าว บิ๊กซี ลาดพร้าว	เซ็นทรัลลาดพร้าว
เขตปทุมวัน	มาบุญครอง, สยามดิสคัฟเวอรี บิ๊กซี ราชดำริ, โซโก้, เวอร์ลเทรดเซ็นเตอร์ อัมรินทร์พลาซ่า	มาบุญครอง
รวม		6

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยใช้การ สุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากทั้ง 6 เขตที่กำหนดในขั้นต้น ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเขตละประมาณ 64 คน โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต =
$$\frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนเขตที่เลือก}}$$
$$= \frac{385}{6}$$
$$= 64.16$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตประมาณ 64 คน

กลุ่ม	เขตที่จับฉลากได้	จำนวน
ธนบุรีเหนือ	เขตหนองเขต	64
ธนบุรีใต้	เขตราษฎร์บูรณะ	64
เจ้าพระยา	เขตยานนาวา	64
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสวนหลวง	64
กลุ่มบูรพา	เขตจตุจักร	64
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน	65
รวม	6	385

ขั้นที่ 4 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละห้างสรรพสินค้า โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าที่ได้จากการจับสลาก แห่งละประมาณ 67 กลุ่มตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งแจกให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามแล้วขอคืน ณ จุดสอบถาม และได้แบบสอบถามกลับไปกรอก แล้วนำมาส่งคืนภายหลัง โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ จำนวนบุตรหลานที่ต้องอุปการะ และ อายุของบุตรหลาน ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 31 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวของ Likert โดยแบ่งเป็น 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นพลาสติกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามปลายเปิด 4 ข้อ และแบบให้เลือกตอบ 2 ข้อ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่ผู้ปกครองได้รับจากการซื้อของเด็กเล่นพลาสติก เป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทัศนคติ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการ สร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมเนื้อหา และสาระต่าง ๆ จากเอกสาร งานวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยกำหนดขอบเขต และเนื้อหาครอบคลุมจุดมุ่งหมาย

3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ จำนวนบุตรหลานที่ต้องอุปการะ และ อายุของบุตรหลาน ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 31 ข้อ โดยแบ่งเป็น 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามปลายเปิด 4 ข้อ และแบบให้เลือกตอบ 2 ข้อ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่ผู้ปกครองได้รับจากการ ซื้อของเล่นพลาสติก เป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยได้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพิสัย
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนอกรรมการ ควบคุมสารนิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out)
7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปทดลองใช้กับผู้ปกครองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ราย
8. วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการ คัดเลือก โดยใช้วิธีการ หา ค่าสัมประสิทธิ์ (Alpha – coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach ให้มีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.95

วิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งเป็นคณะกรรมการ ผู้ควบคุมการ ทำสารนิพนธ์ ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Validity) เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้
2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการ ปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการ หาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538, น. 125 – 126) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการ เก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ โดยการ แจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ตามสูตรที่ได้ คำนวณไว้ โดยเลือกแหล่งที่คาดว่า เป็นกลุ่มประชากรเป้าหมายที่ต้องการ ได้แก่ นางสรรพสินค้า ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ ศึกษา จำนวน 6 เขต จำนวนเขตละ 67 กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการจับฉลาก เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ในเขต กรุงเทพมหานคร

การจัดกระทำกับข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. ตรวจสอบความครบถ้วน สมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การตอบแบบสอบถามและการ ให้คะแนน ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ จากกลุ่มตัวอย่างมา วิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS (Statistical package for Social Sciences) For Window

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการ ดังนี้

- 1. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 และ 3 มาหาความถี่และค่าร้อยละ อัตราร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในการวัดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก
- 3. นำแบบสอบถามตอนที่ 2 มาตรวจให้คะแนนในแต่ละข้อ โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ระดับทัศนคติ	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

สำหรับเกณฑ์การ ให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรการ คำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้ (มัลลิกา ขุนนาค. 2537 : 29)

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$
$$I = \frac{R}{C} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การ ให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสเกลการวัดทัศนคติ โดยหาค่าจากสูตร (มัลลิกา ขุนนาค. 2537 : 29) คือ

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	จัดอยู่ในระดับ	มีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	จัดอยู่ในระดับ	มีทัศนคติเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	จัดอยู่ในระดับ	มีทัศนคติไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	จัดอยู่ในระดับ	มีทัศนคติไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	จัดอยู่ในระดับ	มีทัศนคติไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. การทดสอบสมมติฐาน

3.1 t – test เพื่อใช้อธิบายความสัมพันธ์ของทัศนคติ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศและสถานภาพ เพราะเป็นการ ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม

3.2 ONE – WAY ANOVA (F – test) เพื่อใช้อธิบายความสัมพันธ์ของทัศนคติ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เพราะเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

3.3 Correlation เพื่อใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุตรหลานที่ต้องอุปการะ อายุ บุตรหลาน และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าอัตราร้อยละ

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

โดยที่ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้สูตร

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

2.1 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Croanbach) (กัลยา วานิชบัญชา. 2546 : 449)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 249)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ $df_1 = p - 1$

$$df_2 = n - p$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าการ แจกแจงของ F
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df_1	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_2	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	p	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

3.2 การ ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t- test แบบ Independent (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 169)

$$t = \frac{\overline{x}_1 - \overline{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดยมี

$$df = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
$\overline{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\overline{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	องศาอิสระ (Degree of Freedom)

3.3 การเปรียบเทียบพหุคูณ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference)
(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542 : 332-334)

สูตร

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการ ทดสอบ
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	ค่าจำนวนข้อมูล

3.4 การหาความสัมพันธ์ (Correlation) โดยมีสูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์ . 2543 : 72)

$$\text{สูตร} \quad r_{xy} = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	y	แทน	พฤติกรรมการซื้อขายของเด็กเล่นพลาสติก
	x	แทน	ทัศนคติในการซื้อขายของเด็กเล่นพลาสติก
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร y
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลจากตัวแปร x และ y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร x
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร y
	r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$-1 < r < 0$	หมายถึง	สัมพันธ์กันเชิงลบ
	$0 < r < 1$	หมายถึง	สัมพันธ์กันเชิงบวก
เกณฑ์การกำหนดระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ . 2544 : 316)			
ต่ำกว่า 0.3	มีระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ		
0.3 - 0.7	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง		
มากกว่า 0.7 - 1.0	มีความสัมพันธ์ระดับสูง		

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
Prob	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนบุตรหลานที่ต้องอุปการะ และอายุของบุตรหลาน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์และเปรียบเทียบทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ปกครอง ที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 5 สรุปปัญหาที่ได้รับจากการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนบุตรหลานที่ต้องอุปการะ และอายุของบุตรหลาน โดยนำเสนอ ในรูปของความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 4 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	157	40.8
- หญิง	228	59.2
รวม	385	100
2. สถานภาพสมรส		
- โสด	157	40.8
- สมรส	209	54.3
- หย่าร้าง/หม้าย	19	4.6
รวม	385	100
3. อายุ		
- ต่ำกว่า 20 ปี	11	2.9
- 21 - 30 ปี	163	42.3
- 31 – 40 ปี	146	37.9
- 41 – 50 ปี	65	16.9
รวม	385	100
3. ระดับการศึกษา		
- ประถมศึกษา	13	3.4
- มัธยมศึกษาตอนต้น	28	7.3
- มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	48	12.5
- อนุปริญญาตรี/ปวส.	66	17.1
- ระดับปริญญาตรี	197	51.2
- สูงกว่าปริญญาตรี	33	8.6
รวม	385	100

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	56	14.5
- พนักงานบริษัทเอกชน	277	71.9
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน	25	6.5
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	7.0
รวม	385	100
4. รายได้		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	91	23.6
- 10,001 – 20,000 บาท	134	34.8
- 20,001 – 30,000 บาท	74	19.2
- 30,001 – 40,000 บาท	39	10.1
- 40,001 – 50,000 บาท	19	4.9
- 50,001 บาท ขึ้นไป	28	7.3
รวม	385	100

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครองที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 เพศชาย จำนวน 157 คิดเป็นร้อยละ 40.8

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 สถานภาพโสด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ด้านอายุ พบว่า ผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ ระดับอนุสัญญา/ปวส. จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และระดับประถมศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพนักงานบริษัท จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ด้านรายได้ พบว่า ผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 134 คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

สรุปได้ว่า ผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 เพศชาย จำนวน 157 คิดเป็นร้อยละ 40.8 มีสถานภาพสมรส จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 134 คิดเป็นร้อยละ 34.8

ตาราง 5 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
1. จำนวนบุตรหลานที่ต้องอุปการะ	1	6	1.51	.83
2. อายุของบุตรหลาน	1	10	5.60	2.74

จากตาราง 5 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครองที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

จำนวนบุตรหลานที่ต้องอุปการะ ผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนบุตรหลานที่ต้องอุปการะเพศชายหรือเพศหญิงรวมต่ำที่สุดอยู่ที่ 1 คน มีจำนวนบุตรหลานที่ต้องอุปการะสูงสุดอยู่ที่ 6 คน จำนวนบุตรหลานที่ต้องอุปการะเฉลี่ยในการวิจัยครั้งนี้ประมาณ 2 คน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ .83

อายุของบุตรหลาน ผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีบุตรหลานที่ต้องอุปการะอายุต่ำสุดคือ 1 ขวบ อายุสูงสุดคือ 10 ขวบ อายุบุตรหลานเฉลี่ยในการวิจัยครั้งนี้ คือ 5 ขวบ 6 เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 2.74

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน

ทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในเขต กรุงเทพมหานคร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.48	.40	เห็นด้วย
2. ด้านราคา	3.32	.02	ไม่แน่ใจ
3. ด้านสถานที่	3.65	.44	เห็นด้วย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.40	.47	ไม่แน่ใจ
ทัศนคติของผู้ปกครองโดยรวม	3.46	.33	เห็นด้วย

จากตาราง 6 สามารถสรุปทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ทัศนคติของผู้ปกครองโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x}$ = 3.46) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x}$ = 3.46 ถึง 3.65) ยกเว้นในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{x}$ = 3.32, 3.40 ตามลำดับ)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในเขต กรุงเทพมหานคร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ของเด็กเล่นพลาสติกต้องมีลักษณะหีบห่อที่บรรจุสวยงาม	3.52	1.04	เห็นด้วย
2. ของเด็กเล่นพลาสติกจำเป็นต้องมีความทนทาน#	3.97	1.00	เห็นด้วย
3. ของเด็กเล่นพลาสติกต้องมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	2.42	.96	ไม่เห็นด้วย
4. ของเด็กเล่นพลาสติกต้องมีเนื้อพลาสติกที่ดี มีความเนียน และ ไม่คม	4.41	.95	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. ของเด็กเล่นพลาสติกต้องมีคุณลักษณะและประโยชน์ต่อ พัฒนาการของเด็ก	4.46	1.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. ของเด็กเล่นพลาสติกต้องมีมาตรฐานรับรองเช่น มอก. (มาตรฐานอุตสาหกรรม)	4.32	.97	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7. ของเด็กเล่นพลาสติกต้องนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น เพราะ คุณภาพดี แม้ราคาจะแพงก็ตาม	2.13	.96	ไม่เห็นด้วย
8. ของเด็กเล่นพลาสติกต้องนำเข้าจากประเทศจีน เพราะให้ ความสำคัญที่ราคาต่ำ ยิ่งกว่าคุณภาพ	2.09	.92	ไม่เห็นด้วย
9. ของเด็กเล่นพลาสติกต้องผลิตในประเทศเท่านั้น เพราะเป็นการ ช่วยเหลืออุตสาหกรรมไทย	3.62	.79	เห็นด้วย
10. ของเด็กเล่นพลาสติกไม่จำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เพราะทำให้เสียดุลการค้า	3.88	.97	เห็นด้วย
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.48	.40	เห็นด้วย

เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับเป็นคำถามเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 7 พบว่า ทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.48$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.52$ ถึง 3.97) ยกเว้นในรายข้อที่ว่า ของเด็กเล่นพลาสติกต้องมีคุณลักษณะและประโยชน์ต่อพัฒนาการของเด็ก ของเด็กเล่นพลาสติกต้องมีเนื้อพลาสติกที่ดี มีความเนียน และไม่คม และของเด็กเล่นพลาสติกต้องมีมาตรฐานรับรองเช่น มอก. (มาตรฐานอุตสาหกรรม) ($\bar{x} = 4.46, 4.41$ และ 4.32 ตามลำดับ) ผู้ปกครองมีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนในรายชื่อที่ว่า ของเด็กเล่นพลาสติกต้องมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ของเด็กเล่นพลาสติกต้องนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นเพราะคุณภาพดี แม้ราคาจะแพงก็ตาม และของเด็กเล่นพลาสติกต้องนำเข้าจากประเทศจีนเพราะให้ความสำคัญที่ราคาต่ำ ยิ่งกว่าคุณภาพ ($\bar{x} = 2.42, 2.13$) ผู้ปกครองมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา

ทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในเขต กรุงเทพมหานคร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ด้านราคา			
1. ราคาต่ำเป็นปัจจัยสำคัญ เหนือกว่าคุณภาพ	2.55	1.08	ไม่เห็นด้วย
2. จำเป็นต้องมีป้ายบอกราคา#	4.12	.94	เห็นด้วย
ด้านราคาโดยรวม	3.32	.02	ไม่แน่ใจ

เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับเป็นคำถามเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 8 พบว่า ทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{x}$ = 3.32) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในรายข้อที่ว่า จำเป็นต้องมีป้ายบอกราคา ($\bar{x}$ = 4.12) ผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วย แต่รายข้อที่ว่า ราคาต่ำเป็นปัจจัยเหนือคุณภาพ ($\bar{x}$ = 2.55) ผู้ปกครองมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. มีสถานที่และร้านค้าที่จำหน่ายมากและทั่วถึงทุกพื้นที่	3.94	.79	เห็นด้วย
2. สามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวก	4.04	.64	เห็นด้วย
3. ในร้านขายของเล่นควรมีให้เลือกหลากหลาย	4.21	.58	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ควรจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเท่านั้น	2.38	.98	ไม่เห็นด้วย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.65	.44	เห็นด้วย

จากตาราง 9 พบว่า ทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x}$ = 3.65) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x}$ = 3.94 ถึง 4.04) ยกเว้นในรายข้อที่ว่า ในร้านขายของเล่นควรมีให้เลือกหลากหลาย ($\bar{x}$ = 4.21) ผู้ปกครองมีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และในรายข้อที่ว่า ควรจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเท่านั้น ($\bar{x}$ = 2.38) ผู้ปกครองมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การโฆษณาทาง น.ส.พ. ทำให้ท่านรู้จักของเด็กเล่นพลาสติก	3.27	1.07	ไม่แน่ใจ
2. ของเด็กเล่นพลาสติกจำเป็นต้องมีการโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร	2.98	.98	ไม่แน่ใจ
3. ของเด็กเล่นพลาสติกไม่จำเป็นต้องมีการโฆษณาทางโทรทัศน์	2.93	1.02	ไม่แน่ใจ
4. ของเด็กเล่นพลาสติกต้องมีการโฆษณาทางวิทยุ	2.77	1.04	ไม่แน่ใจ
5. ของเด็กเล่นพลาสติกต้องมีการโฆษณากลางแจ้ง	3.10	1.06	ไม่แน่ใจ
6. ของเด็กเล่นพลาสติกต้องมีป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง	2.88	1.00	ไม่แน่ใจ
7. ของเด็กเล่นพลาสติกต้องมีพนักงานขายมีความรู้ให้คำแนะนำได้	4.04	1.06	เห็นด้วย
8. ท่านรู้จักของเด็กเล่นพลาสติกเพราะมีเพื่อนหรือบุคคลอื่นให้คำแนะนำ	3.36	.99	ไม่แน่ใจ
9. ท่านสนใจของเด็กเล่นพลาสติกเพราะมีการลดราคา	2.29	1.00	ไม่แน่ใจ
10. ท่านสนใจของเด็กเล่นพลาสติกเพราะมีของแถม	3.14	1.01	ไม่แน่ใจ
11. เด็กๆ จะพอใจ เมื่อได้ทดลองเล่น แล้วเกิดความต้องการในสินค้า	4.08	.74	เห็นด้วย
12. เด็กๆ อยากได้ เมื่อมีการวางโชว์สินค้า	3.94	.79	เห็นด้วย
13. ของเด็กเล่นพลาสติกต้องมีคำเตือน เช่น ห้ามขว้างปาใส่ กัน, การเล่นควรอยู่ในความดูแลของผู้ใหญ่	4.27	.75	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
14. เด็กๆ จะต้องการสินค้า เมื่อเห็นเพื่อนๆ กำลังเล่นหรือได้เล่นสินค้านั้นแล้ว	3.95	.80	เห็นด้วย
15. ท่านเคยเห็นโฆษณาของเด็กเล่นพลาสติก#	3.14	1.08	ไม่แน่ใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.40	.47	ไม่แน่ใจ

เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับเป็นคำถามเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 10 พบว่า ทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{x}$ = 3.40) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{x}$ = 2.29 ถึง 3.36) ยกเว้นใน

รายงานว่า ของเด็กเล่นพลาสติกต้องมีค่าเตือน เช่น ห้ามขว้างปาใส่กัน, การเล่นควรอยู่ในความดูแลของผู้ใหญ่ ($\bar{x} = 4.27$) ผู้ปกครองมีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และในรายงานว่า เด็กๆ จะพอใจ เมื่อได้ทดลองเล่น แล้วเกิดความต้องการในสินค้า ($\bar{x} = 4.08$) ของเด็กเล่นพลาสติกต้องมีพนักงานขายมีความรู้ให้คำแนะนำได้ ($\bar{x} = 4.04$) เด็กๆ จะต้องการสินค้า เมื่อเห็นเพื่อนๆ กำลังเล่นหรือได้เล่นสินค้านั้นแล้ว ($\bar{x} = 3.95$) เด็กๆ อยากได้ เมื่อมีการวางโชว์สินค้า ($\bar{x} = 4.08, 4.04$ และ 3.95 ตามลำดับ) ผู้ปกครองมีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกใน
เขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปของความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 11 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภท
พลาสติก

พฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
1. ความถี่ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก ต่อเดือน	1	12	2.10	1.76
2. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง	100	2,000	315.49	322.67

จากตาราง 11 พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกของ
ผู้ปกครองที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีดังนี้

ความถี่ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อเดือน ผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมี
ความถี่ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อเดือนต่ำที่สุดอยู่ที่ 1 ครั้ง มีความถี่ในการซื้อของเด็กเล่น
ประเภทพลาสติกต่อเดือนสูงสุดอยู่ที่ 12 ครั้ง ความถี่ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อเดือนเฉลี่ยใน
การศึกษาค้างนี้คือ 2.10 ครั้ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.76

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง ผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใช้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อ
ครั้งต่ำสุดเท่ากับ 100 บาท ใช้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งสูงสุดเท่ากับ 2,000 บาท ผู้ปกครองที่เป็นกลุ่ม
ตัวอย่างใช้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งเฉลี่ยในการศึกษาค้างนี้ เท่ากับ 315.49 บาท และมีส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐานมีค่าเท่ากับ 322.67

ตาราง 12 ความถี่ และร้อยละของสถานที่ซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก

สถานที่ซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก	ความถี่	ร้อยละ
1. ดิสเคาน์สโตร์ เช่น โลตัส,บิ๊กซี,คาร์ฟูร์,แม็คโคร	254	29.0
2. ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน ฯลฯ	242	27.6
3. คอนวีเนียนสโตร์เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น,เอเอ็ม พีเอ็ม,แฟมิลีมาร์ท	86	9.8
4. สวนสนุก	59	6.7
5. ร้านขายของเด็กเล่น	205	23.5
6. อื่น ๆ	30	3.4
รวม	876	100

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกที่ดิสเคาน์สโตร์ เช่น โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์, แม็คโครจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน ฯลฯ จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ร้านขายของเด็กเล่นจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 คอนวีเนียนสโตร์ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น, เอเอ็ม พีเอ็ม, แฟมิลีมาร์ทจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 สวนสนุก จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และอื่นๆ ได้แก่ ตลาดนัดจำนวน 30 คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ตาราง 13 ความถี่ และร้อยละของประเภทของเด็กเล่นประเภทพลาสติกที่ซื้อ

ประเภทของเด็กเล่นประเภทพลาสติกที่ซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
1. รถพลาสติก	207	15.6
2. มีดพลาสติก	5	0.4
3. ปืนพลาสติก	125	9.4
4. เครื่องบินพลาสติก	142	10.7
5. หุ่นยนต์พลาสติก	204	15.4
6. พลาสติกต่อ เช่น เลโก้	189	14.3
7. ตุ๊กตาพลาสติก	217	16.4
8. สัตว์ต่างๆ พลาสติก	118	8.9
9. ลูกบอลพลาสติก	118	8.9
รวม	1325	100

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อของเด็กเล่นประเภทตุ๊กตาพลาสติก จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 รองลงมาคือ รถพลาสติก จำนวน 207 คิดเป็นร้อยละ หุ่นยนต์พลาสติก จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 พลาสติกต่อ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 เครื่องบินพลาสติก จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ปืนพลาสติก จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 สัตว์ต่างๆ พลาสติก จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ลูกบอลพลาสติก จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และมีดพลาสติก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตาราง 14 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลเหตุจูงใจในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก

มูลเหตุจูงใจในการซื้อ ของเด็กเล่นประเภทพลาสติก	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	S.D.
1. เป็นของขวัญ	0	10	2.57	1.45
2. บุตรหลานอยากได้	0	9	3.11	1.30
3. ให้บุตรหลานได้เรียนรู้จาก การเล่น	0	7	2.77	1.40
4. ได้รับความนิยมน มาจาก ภาพยนตร์, ทีวี	0	7	1.55	1.87

ตาราง 14 พบว่า ผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนมูลเหตุจูงใจในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก ดังนี้

เป็นของขวัญ ผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนต่ำสุดอยู่ที่ 0 คะแนน ให้คะแนนสูงสุดอยู่ที่ 10 คะแนน คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 คะแนน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.45

บุตรหลานอยากได้ ผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนต่ำสุดอยู่ที่ 0 คะแนน ให้คะแนนสูงสุดอยู่ที่ 9 คะแนน คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 คะแนน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.30

ให้บุตรหลานได้เรียนรู้จากการเล่น ผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนต่ำสุดอยู่ที่ 0 คะแนน ให้คะแนนสูงสุดอยู่ที่ 7 คะแนน คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 คะแนน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.40

ได้รับความนิยมนมาจากภาพยนตร์ ทีวี ผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนต่ำสุดอยู่ที่ 0 คะแนน ให้คะแนนสูงสุดอยู่ที่ 7 คะแนน คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.55 คะแนน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.87

ตาราง 15 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อของเด็กเล่นพลาสติก

เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ของเด็กเล่นพลาสติก	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	S.D.
1. ประเภทของเด็กเล่น	0	9	3.15	1.40
2. ราคาต่ำ	0	6	2.17	1.16
3. ความคงทน	0	5	2.44	.98
4. รูปแบบน่ารัก	0	10	2.24	1.29

ตาราง 15 พบว่า ผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อของเด็กเล่นพลาสติกดังนี้

ประเภทของเด็กเล่น ผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนต่ำสุดอยู่ที่ 0 คะแนน ให้คะแนนสูงสุดอยู่ที่ 9 คะแนน คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 คะแนน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.40

ราคาต่ำ ผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนต่ำสุดอยู่ที่ 0 คะแนน ให้คะแนนสูงสุดอยู่ที่ 6คะแนน คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.17 คะแนน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.16

ความคงทน ผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนต่ำสุดอยู่ที่ 0 คะแนน ให้คะแนนสูงสุดอยู่ที่ 5 คะแนน คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 คะแนน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ .98

รูปแบบน่ารัก ผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนต่ำสุดอยู่ที่ 10 คะแนน ให้คะแนนสูงสุดอยู่ที่ 0 คะแนน คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.24 คะแนน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.29

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์และเปรียบเทียบทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ปกครอง ที่มีต่อ
ของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตอนนี้เป็นการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ตลอดจน
หาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม
การตลาดกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อเดือนและจำนวนเงินที่ใช้ในการ
ซื้อต่อครั้ง เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 เพศของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภท
พลาสติกแตกต่างกัน

- H_0 : เพศของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกไม่แตกต่างกัน
 H_1 : เพศของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้ปกครองจำแนกตามความแตกต่าง
ด้านเพศ

ทัศนคติที่มีต่อของเด็กเล่น ประเภทพลาสติก	เพศชาย (n = 257)			เพศหญิง (n = 228)			t	Prob.
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.45	.41		3.50	.38		1.260	.208
ด้านราคา	3.00	.01		3.00	.02		1.036	.257
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.61	.42		3.67	.46		1.216	.225
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.37	.49		3.44	.45		1.433	.153
รวม	3.43	.34		3.48	.33		1.523	.129

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบเพศของผู้ปกครองกับทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติของผู้ปกครองโดยรวม ค่า t เท่ากับ 1.260, 1.036, 1.216, 1.433 และ 1.523 และมีค่า Probability เท่ากับ .208, .257, .225, .153 และ .129 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ปกครองที่เป็นเพศชายมีทัศนคติต่อของเล่นประเภทพลาสติกด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้ปกครองที่เป็นเพศหญิง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 สถานภาพของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติจำแนกตามความแตกต่างด้านสถานภาพ

ทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.075	.037	.241	.786
	ภายในกลุ่ม	382	60.151	.157		
	รวม	384	60.227			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	.018	.009	.870	.420
	ภายในกลุ่ม	382	3.979	.010		
	รวม	384	3.997			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	4.810	2.40	13.047**	.000
	ภายในกลุ่ม	382	70.409	.184		
	รวม	384	75.219			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	.614	.307	1.397	.249
	ภายในกลุ่ม	382	83.898	.220		
	รวม	384	84.512			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.126	.063	.565	.569
	ภายในกลุ่ม	382	42.626	.112		
	รวม	384	42.752			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพกับทัศนคติโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติโดยรวม ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ .241, .870, 1.397, .565 และมีค่า Probability เท่ากับ .786, .420, .249, .569 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติโดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 13.047 และมีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า อายุที่ต่างกันมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

สถานภาพ	$\bar{x}$ ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	โสด (n = 157) 3.52	สมรส (n = 209) 3.71	หม้าย/หย่าร้าง (n = 19) 3.92
โสด	3.52	-	.19** (.000)	.40** (.000)
สมรส	3.71		-	.21 (.055)
หม้าย/หย่าร้าง	3.92			-

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 พบว่า

1. ผู้ปกครองที่มีสถานภาพโสดกับสมรส มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีสถานภาพโสดมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ปกครองที่มีสถานภาพโสด ($\bar{x}$ = 3.52) มีระดับทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่ำกว่าผู้ปกครองที่มีสถานภาพสมรส ($\bar{x}$ = 3.71) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19
2. ผู้ปกครองที่มีสถานภาพโสดกับหม้าย/หย่าร้าง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีสถานภาพโสดมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ปกครองที่มีสถานภาพโสด ($\bar{x}$ = 3.52) มีระดับทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่ำกว่าผู้ปกครองที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.92) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 อายุของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกแตกต่างกัน

H_0 : อายุของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติจำแนกตามความแตกต่างด้านอายุ

ทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.255	.084	.539	.656
	ภายในกลุ่ม	381	59.972	.157		
	รวม	384	60.227			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	.009	.003	.307	.821
	ภายในกลุ่ม	381	3.988	.010		
	รวม	384	3.997			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	.730	.243	1.244	.294
	ภายในกลุ่ม	381	74.490	.196		
	รวม	384	75.219			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	2.641	.880	4.097**	.007
	ภายในกลุ่ม	381	81.871	.215		
	รวม	384	84.512			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.798	.266	2.414	.066
	ภายในกลุ่ม	381	41.954	.110		
	รวม	384	42.752			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับทัศนคติโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และทัศนคติโดยรวม ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ .539, .307, 1.244 และ 2.414 ตามลำดับ และมีค่า Probability เท่ากับ .656, .821, .294 และ .066 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และทัศนคติโดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 4.097 และมีค่า Probability เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า อายุที่ต่างกันมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	$\bar{x}$ ด้านส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี (n = 11) 3.55	21 – 30 ปี (n = 163) 3.47	31 – 40 ปี (n = 146) 3.30	41 – 50 ปี (n = 65) 3.48
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.55	-	.08 (.551)	.25 (.090)	.07 (.632)
21 – 30 ปี	3.47	-	-	.17** (.003)	.01 (.841)
31 – 40 ปี	3.30	-	-	-	.18* (.012)
41 – 50 ปี	3.48	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 พบว่า

1. ผู้ปกครองที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับอายุ 31 - 40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ปกครองที่มีอายุ 21 - 30 ปี ($\bar{x} = 3.47$) มีระดับทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าผู้ปกครองที่มีอายุ 31 - 40 ปี ($\bar{x} = 3.30$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

2. ผู้ปกครองที่มีอายุ 31 - 40 ปี กับอายุ 41 - 50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีอายุ 41 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ปกครองที่มีอายุ 31 - 40 ปี ($\bar{x} = 3.30$) มีระดับทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำกว่าผู้ปกครองที่มีอายุ 41 - 50 ปี ($\bar{x} = 3.48$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 การศึกษาของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกแตกต่างกัน

H₀ : การศึกษาของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกไม่แตกต่างกัน

H₁ : การศึกษาของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติจำแนกตามความแตกต่างด้านการศึกษา

ทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	1.630	.326	2.109	.064
	ภายในกลุ่ม	379	58.596	.155		
	รวม	384	60.227			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	.079	.015	1.543	.176
	ภายในกลุ่ม	379	3.918	.010		
	รวม	384	3.997			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	2.680	.536	2.800*	.017
	ภายในกลุ่ม	379	72.539	.191		
	รวม	384	75.219			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	5.189	1.038	4.959**	.000
	ภายในกลุ่ม	379	79.323	.209		
	รวม	384	84.512			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	2.054	.411	3.825**	.002
	ภายในกลุ่ม	379	40.698	.107		
	รวม	384	42.752			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษากับทัศนคติโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างระหว่างการศึกษากับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 2.109, 1.543 และมีค่า Probability เท่ากับ .064, .176 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การศึกษาของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความแตกต่างระหว่างการศึกษากับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติโดยรวม ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 2.800, 4.959, 3.825 ตามลำดับ และมีค่า Probability เท่ากับ .017, .000, .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า การศึกษาที่ต่างกันมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติโดยรวมแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาแตกต่างกันด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย

การศึกษา	$\bar{X}$ ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ประถมศึกษา (n = 13)	ม.ต้น (n = 28)	ม.ปลาย/ ปวช. (n = 48)	อนุปริญญา/ ปวส. (n = 66)	ปริญญาตรี (n = 197)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n = 33)
		3.96	3.71	3.66	3.73	3.59	3.62
ประถมศึกษา	3.96	-	.25 (.093)	.30 (.029)	.23 (.089)	.37** (.003)	.34* (.018)
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.71		-	.05 (.612)	.02 (.835)	.12 (.148)	.09 (.408)
มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	3.66				.07 (.377)	.07 (.286)	.04 (.684)
อนุปริญญา/ปวส.	3.73				-	.14* (.017)	.11 (.224)
ปริญญาตรี	3.59					-	.03 (.672)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.62						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 พบว่า

1. ผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา กับระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ($\bar{x}$ = 3.96) มี

ระดับทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่าผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.59$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

2. ผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา กับสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ($\bar{x} = 3.96$) มีระดับทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่าผู้ปกครองที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.62$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

3. ผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. กับระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ($\bar{x} = 3.73$) มีระดับทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่าผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.59$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาแตกต่างกันด้าน
การส่งเสริมการตลาด

การศึกษา	$\bar{X}$ ด้านการส่งเสริม การตลาด	ประถมศึกษา (n = 13)	ม.ต้น (n = 28)	ม.ปลาย/ ปวช. (n = 48)	อนุปริญญา/ ปวส. (n = 66)	ปริญญาตรี (n = 197)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n = 33)
		3.16	3.43	3.57	3.57	3.33	3.44
ประถมศึกษา	3.16	-	.27 (.079)	.41** (.005)	.41** (.003)	.23 (.204)	.28 (.057)
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.43		-	.14 (.206)	.14 (.166)	.10 (.264)	.01 (.892)
มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	3.57			-	.00 (.949)	.24** (.001)	.13 (.240)
อนุปริญญา/ปวส.	3.57				-	.24** (.000)	.13 (.193)
ปริญญาตรี	3.33					-	.11 (.166)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.44						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 พบว่า

1. ผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษากับระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษามีทัศนคติต่อ
ของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับ

ประถมศึกษา ($\bar{x} = 3.16$) มีระดับทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำกว่าผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ($\bar{x} = 3.57$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

2. ผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาับระดับอนุปริญา/ปวส. มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษามีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ($\bar{x} = 3.16$) มีระดับทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำกว่าผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา/ปวส. ($\bar{x} = 3.57$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

3. ผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับระดับปริญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับปริญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ($\bar{x} = 3.57$) มีระดับทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับปริญาตรี ($\bar{x} = 3.33$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

4. ผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา/ปวส. กับระดับปริญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา/ปวส. มีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับปริญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา/ปวส. ($\bar{x} = 3.57$) มีระดับทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับปริญาตรี ($\bar{x} = 3.33$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาแตกต่างกันด้านทัศนคติโดยรวม

การศึกษา	$\bar{x}$ ทัศนคติ โดยรวม	ประถมศึกษา (n = 13)	ม.ต้น (n = 28)	ม.ปลาย/ ปวช. (n = 48)	อนุปริญญา/ ปวส. (n = 66)	ปริญญาตรี (n = 197)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n = 33)
		3.40	3.44	3.55	3.58	3.40	3.45
ประถมศึกษา	3.40	-	.04 (.763)	.15 (.168)	.18 (.072)	.00 (.994)	.05 (.697)
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.44		-	.11 (.165)	.14* (.048)	.04 (.609)	.01 (.920)
มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	3.55			-	.03 (.541)	.15** (.007)	.10 (.178)
อนุปริญญา/ปวส.	3.58				-	.18** (.000)	.13 (.050)
ปริญญาตรี	3.40					-	.05 (.492)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.45						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 พบว่า

1. ผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นกับระดับอนุปริญญา/ปวส. มีค่า Sig. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ($\bar{x}$ = 3.44)

มีระดับทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกโดยรวมต่ำกว่าผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ($\bar{x} = 3.58$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14

2. ผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ($\bar{x} = 3.55$) มีระดับทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกโดยรวมสูงกว่าผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.40$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15

3. ผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. กับระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ($\bar{x} = 3.58$) มีระดับทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกโดยรวมสูงกว่าผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.40$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 อาชีพของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติจำแนกตามความแตกต่างด้านอาชีพ

ทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภท พลาสติก	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.733	.244	1.565	.197
	ภายในกลุ่ม	381	59.494	.156		
	รวม	384	60.277			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	.058	.019	1.898	.129
	ภายในกลุ่ม	381	3.939	.010		
	รวม	384	3.997			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.975	.658	3.425*	.017
	ภายในกลุ่ม	381	73.244	.192		
	รวม	384	75.219			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	.692	.231	1.048	.371
	ภายในกลุ่ม	381	83.820	.220		
	รวม	384	84.512			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.560	.187	1.685	.170
	ภายในกลุ่ม	381	42.192	.111		
	รวม	384	42.752			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับทัศนคติโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติโดยรวม ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 1.565, 1.898, 1.048, 1.685 และมีค่า Probability เท่ากับ .197, .129, .371, .170 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติโดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 3.425 ตามลำดับ และมีค่า Probability เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า อาชีพที่ต่างกันมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อาชีพ	$\bar{x}$ ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว (n = 56)	พนักงาน บริษัท (n = 277)	พ่อบ้านแม่ บ้าน (n = 25)	ข้าราชการ/รัฐ วิสาหกิจ (n = 27)
		3.74	3.60	3.82	3.73
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.74	-	.14* (.032)	.08 (.455)	.01 (.926)
พนักงานบริษัท	3.60		-	.22* (.018)	.13 (.147)
พ่อบ้านแม่บ้าน	3.82			-	.09 (.467)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.73				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 พบว่า

1. ผู้ปกครองที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับพนักงานบริษัท มีค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ปกครองที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่เป็นพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ปกครองที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 3.74$) มีระดับทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่าผู้ปกครองที่เป็นพนักงานบริษัท ($\bar{x} = 3.60$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14

2. ผู้ปกครองที่เป็นพนักงานบริษัทกับพ่อบ้านแม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ปกครองที่เป็นพนักงานบริษัทมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่เป็นพ่อบ้านแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ปกครองที่เป็นพนักงานบริษัท ($\bar{x} = 3.60$) มีระดับทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่ำกว่าผู้ปกครองที่เป็นพ่อบ้านแม่บ้าน ($\bar{x} = 3.82$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 รายได้ของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติจำแนกตามความแตกต่างด้านรายได้

ทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ด้านผลิตภัณ์ท์	ระหว่างกลุ่ม	5	3.138	.628	4.166**	.001
	ภายในกลุ่ม	379	57.089	.151		
	รวม	384	60.227			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	.09131	.01826	1.772	.118
	ภายในกลุ่ม	379	3.906	.01031		
	รวม	384	3.997			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	4.572	.914	4.905**	.000
	ภายในกลุ่ม	379	70.647	.186		
	รวม	384	75.219			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	3.765	.753	3.534**	.004
	ภายในกลุ่ม	379	80.747	.213		
	รวม	384	84.512			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	2.843	.569	5.400**	.000
	ภายในกลุ่ม	379	39.909	.105		
	รวม	384	42.752			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้กับทัศนคติโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างระหว่างรายได้กับทัศนคติด้านราคา ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 1.772 ตามลำดับ และมีค่า Probability เท่ากับ .118 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกด้านราคาแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความแตกต่างระหว่างรายได้กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติโดยรวม ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 4.166, 4.905, 3.534, 5.400 และมีค่า Probability เท่ากับ .001, .000, .004, .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า รายได้ที่ต่างกันมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติโดยรวมแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน
ด้านผลิตภัณ์ท์

รายได้	— x̄ ด้าน ผลิตภัณ์ท์	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท (n = 91)	10,001 – 20,000 บาท (n = 134)	20,001 – 30,000 บาท (n = 74)	30,001 – 40,000 บาท (n = 39)	40,001 – 50,000 บาท (n = 19)	50,001 บาทขึ้นไป (n = 28)
		3.47	3.59	3.41	3.30	3.44	3.45
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.47	-	.12* (.030)	.06 (.368)	.17* (.022)	.03 (.748)	.02 (.811)
10,001 – 20,000 บาท	3.59		-	.18** (.003)	.29** (.000)	.15 (.124)	.14 (.094)
20,001 – 30,000 บาท	3.41			-	.11 (.131)	.03 (.816)	.04 (.688)
30,001 – 40,000 บาท	3.30				-	.14 (.200)	.15 (.117)
40,001 – 50,000 บาท	3.44					-	.01 (.921)
50,001 บาทขึ้นไป	3.45						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 พบว่า

1. ผู้ปกครองที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกด้านผลิตภัณ์ท์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ปกครองที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ

10,000 บาท ($\bar{x} = 3.47$) มีระดับทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกด้านผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ($\bar{x} = 3.59$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12

2. ผู้ปกครองที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ รายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ปกครองที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ($\bar{x} = 3.47$) มีระดับทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ($\bar{x} = 3.30$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12

3. ผู้ปกครองที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับ รายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ปกครองที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ($\bar{x} = 3.59$) มีระดับทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกด้านผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ($\bar{x} = 3.41$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

4. ผู้ปกครองที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับ รายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ปกครองที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ($\bar{x} = 3.59$) มีระดับทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกด้านผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ($\bar{x} = 3.30$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รายได้	$\bar{x}$ ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท (n = 91) 3.68	10,001 – 20,000 บาท (n = 134) 3.71	20,001 – 30,000 บาท (n = 74) 3.47	30,001 – 40,000 บาท (n = 39) 3.76	40,001 – 50,000 บาท (n = 19) 3.70	50,001 บาทขึ้นไป (n = 28) 3.47
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.68	-	.03 (.603)	.21** (.001)	.08 (.341)	.02 (.903)	.21 (.042)
10,001 – 20,000 บาท	3.71		-	.24** (.000)	.05 (.539)	.01 (.871)	.24 (.057)
20,001 – 30,000 บาท	3.47			-	.29** (.001)	.23 (.058)	.00 (.942)
30,001 – 40,000 บาท	3.76				-	.06 (.588)	.29** (.007)
40,001 – 50,000 บาท	3.70					-	.23 (.081)
50,001 บาทขึ้นไป	3.47						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 พบว่า

1. ผู้ปกครองที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ รายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ปกครองที่มีรายได้ต่ำกว่า

หรือเท่ากับ 10,000 บาท ($\bar{x} = 3.68$) มีระดับทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ($\bar{x} = 3.47$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

2. ผู้ปกครองที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับ รายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ปกครองที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ($\bar{x} = 3.71$) มีระดับทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้ 20,000 – 30,000 บาท ($\bar{x} = 3.47$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

3. ผู้ปกครองที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับ รายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ปกครองที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ($\bar{x} = 3.47$) มีระดับทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่ำกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ($\bar{x} = 3.76$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

4. ผู้ปกครองที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท กับ รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ปกครองที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ($\bar{x} = 3.76$) มีระดับทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 3.47$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายค่าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด

รายได้	$\bar{X}$ ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท (n = 91)	10,001 – 20,000 บาท (n = 134)	20,001 – 30,000 บาท (n = 74)	30,001 – 40,000 บาท (n = 39)	40,001 – 50,000 บาท (n = 19)	50,001 บาทขึ้นไป (n = 28)
		3.44	3.52	3.35	3.27	3.26	3.25
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.44	-	.08 (.205)	.09 (.243)	.17 (.062)	.18 (.134)	.19 (.054)
10,001 – 20,000 บาท	3.52		-	.17* (.015)	.25** (.004)	.26* (.025)	.27** (.005)
20,001 – 30,000 บาท	3.35			-	.08 (.375)	.09 (.446)	.10 (.292)
30,001 – 40,000 บาท	3.27				-	.01 (.942)	.02 (.813)
40,001 – 50,000 บาท	3.26					-	.01 (.898)
50,001 บาทขึ้นไป	3.25						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 พบว่า

1. ผู้ปกครองที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับ รายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างเป็นรายค่ากับผู้ปกครองที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ปกครองที่มีรายได้

10,001 – 20,000 บาท ($\bar{x} = 3.52$) มีระดับทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้ 20,000 – 30,000 บาท ($\bar{x} = 3.35$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

2. ผู้ปกครองที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับ รายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ปกครองที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ($\bar{x} = 3.52$) มีระดับทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้ 30,000 – 40,000 บาท ($\bar{x} = 3.27$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

3. ผู้ปกครองที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับ รายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ปกครองที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ($\bar{x} = 3.52$) มีระดับทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้ 40,000 – 50,000 บาท ($\bar{x} = 3.26$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

4. ผู้ปกครองที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับ รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ปกครองที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ($\bar{x} = 3.52$) มีระดับทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 3.25$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน
ด้านทัศนคติโดยรวม

รายได้	$\bar{x}$ ทัศนคติ โดยรวม	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท (n = 91)	10,001 – 20,000 บาท (n = 134)	20,001 – 30,000 บาท (n = 74)	30,001 – 40,000 บาท (n = 39)	40,001 – 50,000 บาท (n = 19)	50,001 บาทขึ้นไป (n = 28)
		3.47	3.56	3.39	3.34	3.38	3.35
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.47	-	.09* (.036)	.08 (.100)	.13* (.035)	.09 (.303)	.12 (.809)
10,001 – 20,000 บาท	3.56		-	.17** (.000)	.22** (.000)	.18* (.026)	.21** (.002)
20,001 – 30,000 บาท	3.39			-	.05 (.459)	.01 (.992)	.04 (.617)
30,001 – 40,000 บาท	3.34				-	.04 (.607)	.01 (.886)
40,001 – 50,000 บาท	3.38					-	.03 (.715)
50,001 บาทขึ้นไป	3.35						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 พบว่า

1. ผู้ปกครองที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ปกครองที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 จำนวนบุตรหลานที่ต้องอุปการะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก

H_0 : จำนวนบุตรหลานที่ต้องอุปการะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก

H_1 : จำนวนบุตรหลานที่ต้องอุปการะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุตรหลานที่ต้องอุปการะกับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก

ตัวแปร	r	p
ความถี่ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อเดือน	.154**	.002
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อครั้ง	.159**	.002

n = 385

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุตรหลานที่ต้องอุปการะกับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1.ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุตรหลานที่ต้องอุปการะกับความถี่ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อเดือน พบว่า มีค่า p เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนบุตรหลานที่ต้องอุปการะมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .154 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีจำนวนบุตรหลานที่ต้องอุปการะมากขึ้นจะทำให้มีความถี่ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อเดือนมากขึ้น

2. ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุตรหลานที่ต้องอุปการะกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อครั้ง พบว่า มีค่า p เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนบุตรหลานที่ต้องอุปการะมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .159 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีจำนวนบุตรหลานที่ต้องอุปการะมากขึ้นจะทำให้มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อครั้งมากขึ้น

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 อายุของบุตรหลานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก

- H_0 : อายุของบุตรหลานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก
- H_1 : อายุของบุตรหลานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของบุตรหลานกับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก

ตัวแปร	r	p
ความถี่ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อเดือน	-.027	.597
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อครั้ง	-.021	.678

n = 385

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของบุตรหลานกับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของบุตรหลานกับความถี่ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อเดือน พบว่า มีค่า p เท่ากับ .597 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุของบุตรหลานไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อเดือน
2. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของบุตรหลานกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อครั้ง พบว่า มีค่า p เท่ากับ .678 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุของบุตรหลานไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อครั้ง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 ทักษะคิดของผู้ปกครองด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก

H_0 : ทักษะคิดของผู้ปกครองด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก

H_1 : ทักษะคิดของผู้ปกครองด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดของผู้ปกครองด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก

ตัวแปร	r	p
ความถี่ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อเดือน	-.116	.023
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อครั้ง	-.031	.548

n = 385

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดของผู้ปกครองด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดของผู้ปกครองด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อเดือน พบว่า มีค่า p เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดของผู้ปกครองด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.116 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม อยู่ในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีระดับทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้นจะทำให้มีความถี่ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อเดือนน้อย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดของผู้ปกครองด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อครั้ง พบว่า มีค่า p เท่ากับ .548 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทักษะคิดของผู้ปกครองด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อครั้ง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10 ทศนคติของผู้ปกครองด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก

H_0 : ทศนคติของผู้ปกครองด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก

H_1 : ทศนคติของผู้ปกครองด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้ปกครองด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก

ตัวแปร	r	p
ความถี่ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อเดือน	-.049	.335
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อครั้ง	.021	.681
n = 385		

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้ปกครองด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้ปกครองด้านราคากับความถี่ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อเดือน พบว่า มีค่า p เท่ากับ .335 ซึ่งมากกว่า .05 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติของผู้ปกครองด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อเดือน

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้ปกครองด้านราคากับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อครั้ง พบว่า มีค่า p เท่ากับ .681 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติของผู้ปกครองด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อครั้ง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 11 ทศนคติของผู้ปกครองด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก

H_0 : ทศนคติของผู้ปกครองด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก

H_1 : ทศนคติของผู้ปกครองด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้ปกครองด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก

ตัวแปร	r	p
ความถี่ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อเดือน	-.064	.210
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อครั้ง	-.051	.315

n = 385

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้ปกครองด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้ปกครองด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อเดือน พบว่า มีค่า p เท่ากับ .210 ซึ่งมากกว่า .05 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติของผู้ปกครองด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อเดือน

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้ปกครองด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อครั้ง พบว่า มีค่า p เท่ากับ .315 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติของผู้ปกครองด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อครั้ง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 12 ทศนคติของผู้ปกครองด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก

H_0 : ทศนคติของผู้ปกครองด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก

H_1 : ทศนคติของผู้ปกครองด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้ปกครองด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก

ตัวแปร	r	p
ความถี่ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อเดือน	.064	.211
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อครั้ง	.074	.147

n = 385

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้ปกครองด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้ปกครองด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อเดือน พบว่า มีค่า p เท่ากับ .211 ซึ่งมากกว่า .05 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติของผู้ปกครองด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อเดือน

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้ปกครองด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อครั้ง พบว่า มีค่า p เท่ากับ .147 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติของผู้ปกครองด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อครั้ง

ตอนที่ 5 สรุปปัญหาที่ได้รับจากการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกและเสนอแนะแนวทางแก้ปัญหา

ตาราง 38 ความถี่ และร้อยละของปัญหาที่ได้รับจากการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก

ปัญหาที่ได้รับจากการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก	ความถี่	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. สินค้าแตกง่ายไม่ทนทาน	109	66.87
2. คุณภาพไม่ดี	17	10.43
3. เป็นอันตรายต่อบุตรหลาน	16	9.82
4. รูปแบบของเล่นไม่เหมาะสม	9	5.52
ด้านราคา		
1. ราคาสูง	11	6.75
2. ไม่ระบุราคา	1	0.61
รวม	163	100

จากตาราง 38 พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามได้รับปัญหาจากการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ได้รับปัญหาสินค้าแตกง่ายไม่คงทน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 66.87 เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ คุณภาพไม่ดี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 10.43 เป็นอันตรายต่อเด็ก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 9.82 และรูปแบบของเล่นไม่เหมาะสม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.52

ด้านราคา พบว่า ได้รับปัญหาราคาสูง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 รองลงมาคือ ไม่ระบุราคา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.61

ตาราง 39 ความถี่ และร้อยละของแนวทางแก้ปัญหาที่ได้รับจากการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก

แนวทางปัญหาที่ได้รับจากการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก	ความถี่	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. ควรปรับปรุงให้มีคุณภาพสูงขึ้น	44	48.35
2. การออกแบบควรเน้นเรื่องความปลอดภัย	15	16.48
3. การออกแบบควรเน้นเพื่อพัฒนาการของเด็ก	11	12.10
4. ควรให้มีรูปแบบหลากหลายมากขึ้น	9	9.89
ด้านราคา		
1. ควรตั้งราคาขายให้ต่ำลง	12	13.18
รวม	91	100

จากตาราง 39 พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะแนวทางแก้ปัญหาที่ได้รับจากการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ปกครองให้ข้อเสนอแนะว่า ควรปรับปรุงให้มีคุณภาพสูงขึ้น จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 48.35 การออกแบบควรเน้นเรื่องความปลอดภัย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 16.48 การออกแบบควรเน้นเพื่อพัฒนาการของเด็ก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 และควรให้มีรูปแบบหลากหลายมากขึ้น จำนวน 9คน คิดเป็นร้อยละ 9.89

ด้านราคา พบว่า ผู้ปกครองให้ข้อเสนอแนะว่า ควรตั้งราคาขายให้ต่ำ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 13.18

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ ต้องการทราบถึงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากเพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ จำนวนบุตรหลานที่ต้องอุปการะ และอายุของบุตรหลาน เพื่อนำข้อมูลไปประกอบการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตของเด็กเล่นประเภทพลาสติกให้ตรงกับตลาดเป้าหมาย

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งสามารถนำผลการ ศึกษาไปพัฒนาปรับกลยุทธ์ทางการ ตลาดที่เหมาะสม
2. ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งผลการวิจัยจะได้ใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตของเด็กเล่นประเภทพลาสติกให้ตรงกับตลาดเป้าหมาย

สมมติฐานการวิจัย

1. เพศของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกแตกต่างกัน
2. สถานภาพสมรสของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกแตกต่างกัน
3. อายุของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกแตกต่างกัน
4. การศึกษาของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกแตกต่างกัน
5. อาชีพของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกแตกต่างกัน
6. รายได้ของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกแตกต่างกัน
7. จำนวนบุตรหลานที่ต้องอุปการะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก

8. อายุของบุตรหลานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก
9. ทักษะของผู้ปกครองด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก
10. ทักษะของผู้ปกครองด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก
11. ทักษะของผู้ปกครองด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก
12. ทักษะของผู้ปกครองด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการ ศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ปกครองที่มีเด็กอายุระหว่าง 1 ถึง 10 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการ ศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (อ้างอิงจาก กนกทิพย์ พัฒนาพัณฑ์ 2529 : 226) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการ คำนวณ 385 คน

สำหรับวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – state random sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการ วิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งแจกให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามแล้วขอคืน ณ จุดสอบถาม และได้แบบสอบถามกลับไปกรอกแล้วนำมาส่งคืนภายหลังโดยลักษณะแบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ จำนวนบุตรหลานที่ต้องอุปการะ และ อายุของบุตรหลาน ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 31 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวของ Likert โดยแบ่งเป็น 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นพลาสติกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามปลายเปิด 4 ข้อ และแบบให้เลือกตอบ 2 ข้อ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่ผู้ปกครองได้รับจากการซื้อของเด็กเล่นพลาสติก เป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ตามสูตรที่ได้คำนวณไว้ โดยเลือกแหล่งที่คาดว่า เป็นกลุ่มประชากรเป้าหมายที่ต้องการ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ศึกษา จำนวน 6 เขต จำนวนเขตละ 67 กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 และ 3 มาหาความถี่และค่าร้อยละ อัตราร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้เพื่ออธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม การซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในการวัดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก

3. นำแบบสอบถามตอนที่ 2 มาตรวจให้คะแนนในแต่ละข้อ โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละระดับ

4. การทดสอบสมมติฐาน

4.1 t – test เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของทัศนคติ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศและสถานภาพ เพราะเป็นการ ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม

4.2 ONE – WAY ANOVA (F – test) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของทัศนคติ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เพราะเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

4.3 Correlation เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุตรหลานที่ต้องอุปการะ อายุ บุตรหลาน และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 มีสถานภาพสมรส จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 134 คิดเป็นร้อยละ 34.8

ผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนบุตรหลานที่ต้องอุปการะเฉลี่ยประมาณ 2 คน โดยมีอายุเฉลี่ย 5 ขวบ 6 เดือน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติของผู้ปกครองโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.46$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.46$ ถึง 3.65) ยกเว้นในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{x} = 3.32, 3.40$ ตามลำดับ)

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อเดือนเฉลี่ย 2.10 ครั้ง เมื่อพิจารณาความถี่เป็นช่วง พบว่า ผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อเดือน 1 ครั้ง เป็นอันดับ 1

สถานที่ที่ผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกที่ดิสเคาน์สโตร์ เช่น โลตัส, บิ๊กซี, การ์ฟูร์, แม็คโคร จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 29 โดยมีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อครั้งเฉลี่ย 315.49 บาท

สำหรับประเภทของเล่นพลาสติกที่ซื้อ ผู้ปกครองส่วนใหญ่จะซื้อของเด็กเล่นประเภทตุ๊กตาพลาสติก จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 เป็นอันดับ 1

ด้านมูลเหตุจูงใจในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก ผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนดังนี้ บุตรหลานอยากได้เฉลี่ย 3.11 คะแนน เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ให้บุตรหลานได้เรียนรู้จากการเล่นเฉลี่ย 2.77 คะแนน เพื่อเป็นของขวัญเฉลี่ย 2.57 คะแนน และได้รับความนิยมาจากภาพยนตร์, ทีวี เฉลี่ย 1.55 คะแนน ตามลำดับ

ด้านเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อของเด็กเล่นพลาสติก ผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนดังนี้ ประเภทของเด็กเล่นเฉลี่ย 3.15 คะแนน เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ความคงทนเฉลี่ย 2.44 คะแนน รูปแบบน่ารัก 2.24 คะแนน และราคาต่ำเฉลี่ย 2.17 คะแนน ตามลำดับ

4. การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ตลอดจนหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อเดือนและจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

4.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 พบว่า เพศของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ปกครองที่เป็นเพศชายมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้ปกครองที่เป็นเพศหญิง

4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 พบว่า สถานภาพของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติโดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ปกครองที่มีสถานภาพโสดมีระดับทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภท

4.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 พบว่า รายได้ของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกด้านราคาแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 พบว่า จำนวนบุตรหลานที่ต้องอุปการะมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .154 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีจำนวนบุตรหลานที่ต้องอุปการะมากขึ้นจะทำให้มีความถี่ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อเดือนมากขึ้น

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อครั้ง พบว่า จำนวนบุตรหลานที่ต้องอุปการะมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .159 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีจำนวนบุตรหลานที่ต้องอุปการะมากขึ้นจะทำให้มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อครั้งมากขึ้น

4.8 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 พบว่า อายุของบุตรหลานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก

4.9 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 พบว่า ทัศนคติของผู้ปกครองด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.116 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้นจะทำให้มีความถี่ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อเดือนน้อยลง

ส่วนด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อครั้ง พบว่า ทัศนคติของผู้ปกครองด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อครั้ง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.10 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10 พบว่า ทัศนคติของผู้ปกครองด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.11 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 11 พบว่า ทัศนคติของผู้ปกครองด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.12 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 12 พบว่า ทัศนคติของผู้ปกครองด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. การวิเคราะห์ปัญหาจากการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกและแนวทางแก้ปัญหาของผู้ปกครอง พบว่า

5.1 ปัญหาจากการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก ผู้ปกครองพบปัญหาดังนี้ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปัญหาสินค้าแตกง่ายไม่คงทน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 66.87 เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ คุณภาพไม่ดี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 10.43 เป็นอันตรายต่อเด็ก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 9.82 และรูปแบบของเล่นไม่เหมาะสม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.52

ปัญหาด้านราคา ได้แก่ ปัญหาราคาสูง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 รองลงมาคือ ไม่ระบุราคา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.61

5.2 แนวทางแก้ปัญหาที่ได้รับจากการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก ผู้ปกครองเสนอแนวทางแก้ปัญหา ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ปกครองให้ข้อเสนอแนะว่า ควรปรับปรุงให้มีคุณภาพสูงขึ้น จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 48.35 การออกแบบควรเน้นเรื่องความปลอดภัย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 16.48 การออกแบบควรเน้นเพื่อพัฒนาการของเด็ก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 และควรให้มีรูปแบบหลากหลายมากขึ้น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.89

ด้านราคา พบว่า ผู้ปกครองให้ข้อเสนอแนะว่า ควรตั้งราคาขายให้ต่ำ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 13.18

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติของผู้ปกครองโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกอยู่ในระดับเห็นด้วย ยกเว้นในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่แน่ใจ จากผลการวิจัยดังกล่าว การผลิตของเด็กเล่นประเภทพลาสติก ควรพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ ของเล่นทุกชิ้นควรผลิตมาเพื่อจินตนาการ เสริมทักษะและความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็ก นอกจากนี้ควรกระจายสินค้าให้ครบทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนเฉลี่ย 2.10 ครั้ง เมื่อพิจารณาความถี่เป็นช่วง พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือน 1 ครั้ง โดยส่วนใหญ่ไปซื้อที่ดิสเคาน์สโตร์ เช่น โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์, แม็คโคร โดยในการซื้อต่อครั้งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 315.49 บาท

สำหรับประเภทของเล่นพลาสติกที่ซื้อ ผู้ปกครองส่วนใหญ่จะซื้อของเด็กเล่นประเภทตุ๊กตาพลาสติก โดยมุ่งเล็งใจในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกอันดับ 1 คือ บุตรหลานอยากได้ รองลงมาคือ ให้บุตรหลานได้เรียนรู้จากการเล่น เพื่อเป็นของขวัญเฉลี่ย และได้รับความนิยมาจกภาพยนตร์, ทีวี ตามลำดับ

นอกจากนี้ พบว่า ผู้ปกครองใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อของเด็กเล่นพลาสติกอันดับ 1 คือต้องเป็นประเภทของเด็กเล่น รองลงมาคือ ความคงทน รูปแบบน่ารัก และราคา ตามลำดับ

จากผลการวิจัยดังกล่าว เจ้าของธุรกิจของเด็กเล่นประเภทพลาสติกจึงควรจะนำสินค้าไปวางขายที่ ดิสเคาน์สโตร์ นอกจากนี้อาจจัดรายการส่งเสริมการขายเดือนละ 2 ครั้ง เพื่อให้ผู้ที่ซื้อของเล่นเพียงเดือนละ 1 ครั้ง เพิ่มความถี่ในการซื้อ นอกจากนี้ยังต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อจูงใจบุตรหลาน เด็ก ๆ ให้เกิดความอยากได้ แต่อย่างไรก็ตามสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามคือ กลุ่มพ่อแม่หรือผู้ปกครองเพราะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพล ต่อเด็กเป็นอย่างมาก หากของเล่นที่นำมาขายมีการออกแบบเพื่อให้เด็กเกิดพัฒนาการที่ดี ก็จะได้รับ การส่งเสริมจากผู้ปกครอง ซึ่งจะทำบริษัทประสบความสำเร็จทางด้านยอดขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์ข้อมูลคู่แข่งดาดาเบงค์ (2538) ที่พบว่า ในตลาดของเด็กเล่น เด็กจะมีอิทธิพลในการซื้อมากถึง 80% ในกรณีที่ของเล่นชิ้นนั้นเด็กพอใจและมากับผู้ปกครอง แต่ถ้าผู้ปกครองมาคนเดียว 60 – 70% จะซื้อสินค้า อย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งอาจเป็นอิทธิพลจากเด็กก็ได้ และการขายของเด็กเล่นจะต้องขายกับเด็กโดยตรง เพราะเด็กจะมีอำนาจในการซื้อสูงมาก เนื่องจากพ่อแม่มักจะตามใจลูก

4. การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ตลอดจน หากความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อเดือนและจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ ต่อครั้ง เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปราบฐานผลดังตารางต่อไปนี้

4.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 พบว่า เพศของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติต่อของเด็ก เล่นประเภทพลาสติกแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพศของผู้ปกครอง อาจไม่เป็นผล ต่อการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก เพราะผู้ปกครองส่วนใหญ่ซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกโดยดูจาก เพศของบุตรมากกว่า โดยที่บุตรหลานอยากได้แบบไหนก็จะซื้อแบบนั้น ซึ่งสอดคล้องกับมูลเหตุจูงใจในการ ซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกว่า ซื้อเพราะบุตรหลานอยากได้

4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 พบว่า สถานภาพของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติต่อ ของเด็กเล่นประเภทพลาสติกด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติโดยรวม แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ประเภทของเด็กเล่นเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อของผู้ป กครอง ดังนั้นสถานภาพของผู้ปกครองต่างกัน อาจไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด

4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 พบว่า อายุของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติต่อของเด็ก เล่นประเภทพลาสติกด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และทัศนคติโดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอายุของผู้ปกครองไม่เป็นผลต่อการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก เพราะผู้ ปกครองส่วนใหญ่ซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก โดยดูจากอายุและเพศของบุตรหลานมากกว่า

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 พบว่า การศึกษาของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติต่อของเด็ก เล่นประเภทพลาสติกด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 การศึกษาของผู้ปกครองที่แตกต่างกันอาจจะไม่มีผลต่อการซื้อของเด็กเล่นประเภท พลาสติก เพราะผู้ปกครองส่วนใหญ่ซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกเพราะบุตรหลานอยากได้มากกว่า

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 พบว่า อาชีพของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติโดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เพราะผู้ปกครองซื้อของเล่นเด็กประเภทพลาสติกเพราะบุตรหลานอยากได้มากกว่า

4.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 พบว่า รายได้ของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกด้านราคาแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ของเด็กเล่นประเภทพลาสติกที่วางขายในห้างสรรพสินค้าที่ผู้วิจัยไปเก็บแบบสอบถามเป็นห้างสรรพสินค้าระดับกลางที่เน้นการขายของถูก จึงอาจทำให้ของเด็กเล่นประเภทพลาสติกที่มีวางจำหน่ายนั้นไม่หลากหลายพอจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีรายได้ทุกระดับได้ นอกจากนี้ สินค้าประเภทของเด็กเล่นประเภทพลาสติกยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายไม่กว้างขวางนัก ที่วางขายอยู่ในห้างสรรพสินค้าก็เป็นเพียงบางชนิด โดยห้างสรรพสินค้าที่เน้นการขายของเล่น เช่น Toy World ในอดีตก็หมดไป ตลอดจนของเด็กเล่นยังไม่ใช้ผลิตภัณฑ์หลักของห้างสรรพสินค้า ทำให้มีการส่งเสริมการตลาดน้อย จึงทำให้รายได้ของผู้ปกครองต่างกันมีทัศนคติต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 พบว่า จำนวนบุตรหลานที่ต้องอุปการะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกด้านความถี่ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อเดือนและด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เมื่อบุตรหลานที่ต้องอุปการะมากขึ้น ย่อมจะทำให้ผู้ปกครองต้องมีความถี่ในการซื้อของเด็กเล่นพลาสติกมากขึ้น

4.8 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 พบว่า อายุของบุตรหลานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เด็กแต่ละระดับอายุจะมีพัฒนาการต่างกันไปที่ละขั้น แต่ไม่ได้ต้องพัฒนาทักษะทุกๆ ขั้นพร้อมกันได้ ดังนั้น การที่บุตรหลานมีอายุมากขึ้น ก็ได้หมายความว่าต้องซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกมากขึ้น ราคาแพงขึ้นไปด้วย แต่จะเน้นที่ซื้อให้เหมาะกับพัฒนาการของบุตรหลานมากกว่า จึงทำให้อายุของบุตรหลานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก

4.9 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 พบว่า ทัศนคติของผู้ปกครองด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกด้านความถี่ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้มากจำนวนหนึ่งที่ใช้ในการซื้อของเล่นเด็กประเภทพลาสติกก็มากขึ้นตามรายได้ และผู้ปกครองที่มีรายได้มากก็จะคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากขึ้น

4.10 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10 - 12 พบว่า ทักษะคิดของผู้ปกครองด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ของเด็กเล่นพลาสติกที่จะนำมาจำหน่าย ควรจะเป็นของเด็กเล่นประเภทตุ๊กตาพลาสติก มีลักษณะหีบห่อที่สวยงาม และจะต้องมีคุณลักษณะและประโยชน์ต่อพัฒนาการของเด็ก มีเนื้อพลาสติกที่ดี มีความเนียน และไม่คม หากมีมาตรฐานอุตสาหกรรมรับรอง ตลอดจนมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ก็จะทำให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จในการสร้างยอดขายได้ โดยที่ของเด็กเล่นพลาสติกไม่ต้องมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ไม่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ
2. ด้านราคา ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้สูงขึ้นจึงต้องการที่จะทราบข้อมูลของสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และที่สำคัญผู้ปกครองมิได้เห็นว่าราคาคำเป็นปัจจัยเหนือคุณภาพ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายแต่ละร้านควรมีของเล่นให้ลูกค้าได้เลือกซื้อหลายยี่ห้อหลายประเภท สามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวก มีขายทั่วถึงทุกพื้นที่และสถานที่ควรจะนำสินค้าไปจำหน่ายได้แก่ดิสเคาน์สโตร์ต่างๆ เช่น โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์, แมคโคร ฯลฯ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตควรที่จะต้องมีการติดอยู่ที่สินค้า เช่น ห้ามขว้างปาใส่กัน การเล่นควรอยู่ในความดูแลของผู้ใหญ่ โดยของเล่นสำหรับเด็กเล็กอาจจะทำเป็นภาพให้เห็นถึงอันตรายเพราะเด็กอาจจะยังอ่านหนังสือไม่ได้ จึงต้องสื่อด้วยภาพ และในการขายควรมีการจัดแสดงสินค้าเพื่อให้เด็ก ๆ ได้ทดลองเล่นเพราะจะทำให้เกิดความต้องการในสินค้า เมื่อเห็นเพื่อน ๆ กำลังเล่นหรือได้เล่นสินค้านั้นแล้ว

ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดให้มากขึ้น เพราะมีความสัมพันธ์อย่างมากกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจของเด็กเล่นประเภทพลาสติก
4. ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของเด็กเล่นพลาสติก และประเภทของเด็กเล่นไม้หรือการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกและของเด็กเล่นประเภทเหล็ก
5. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่สร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) โดยการเพิ่ม Value added ให้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพราะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2543). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ หจก. ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. *การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2544.
- คู่แข่ง. (2538). "การวิจัยพฤติกรรมเด็กกลุ่มอายุ 5-14" นิตยสารคู่แข่ง. ฉบับพิเศษขึ้นปีที่ 14 : 59-130
- คุณทลี เวชสาร. (2542). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 8 สำนักงานทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2537). *ระเบียบวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์.
- มัลลิกา บุณนาค. (2539). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9-15*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
- รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธ์. (2542). *เอกสารคำสอนวิชา วผ 306 การวัดทัศนคติเบื้องต้น*. ภาควิชาหลักสูตรและการสอน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ล้วน สายยศ. (2538). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทรรศน์ของนิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Kid Power. (2538). "อำนาจที่แฝงเร้นของคนตัวเล็กแต่ใจใหญ่" นิตยสารคู่แข่ง. เดือนกันยายน. 2538 : 20-25
- Kotler, Philip. "Marketing management" millennium edition. New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1999
- Patricia A. Groering. (1985). "Effects of Product Trial on Consumer Expectations" *Journal of Consumer Research*. Vol. 12 1985 : 74-79
- แหล่งข้อมูลทาง Web site
- กรมการปกครอง. <http://www.dola.go.th>

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องวงเล็บ () หน้าข้อที่ตรงความเป็นจริงที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส

() หย่าร้าง/หม้าย

3. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 20 ปี

() 2. 20 - 30 ปี

() 3. 31 - 39 ปี

() 4. 40 - 50 ปี

() 5. 51 - 59 ปี

() 6. 60 ปี ขึ้นไป

4. การศึกษา

() 1. ประถมศึกษา

() 2. มัธยมศึกษา

() 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

() 4. อนุปริญญา / ปวส.

() 5.ปริญญาตรี

() 6. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() 1. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() 2. พนักงานบริษัท

() 3. พ่อบ้าน / แม่บ้าน

() 4. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้ต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 2. 10,001 - 20,000 บาท

() 3. 20,001 - 30,000 บาท

() 4. 30,001 - 40,000 บาท

() 5. 40,001 - 50,000 บาท

() 6. 50,001 บาทขึ้นไป

7. จำนวนบุตรหลานที่ต้องอุปการะ ชาย.....คน หญิง.....คน

8. อายุของบุตรหลานแต่ละคน ปี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับทัศนคติของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อของเด็กเล่นประเภท
พลาสติก ที่ท่านมีความคิดเห็นมากน้อยอย่างไรในแต่ละข้อ (กรุณาทำทุกข้อ)

ทัศนคติ	ระดับของทัศนคติ				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u> 1. ของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต้องมีลักษณะหีบห่อที่บรรจุ สวยงาม (2.) ของเด็กเล่นประเภทพลาสติกไม่จำเป็นต้องมีความทนทาน 3. ของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต้องมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง 4. ของเด็กเล่นพลาสติกต้องมีเนื้อพลาสติกที่ดี มีความเนียน และไม่คม 5. ของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต้องมีคุณลักษณะและ ประโยชน์ต่อการพัฒนาการของเด็ก 6. ของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต้องมีมาตรฐานรับรองเช่น มอก. (มาตรฐานอุตสาหกรรม) 7. ของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต้องนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคุณภาพดี แม้ราคาจะแพงก็ตาม 8. ของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต้องนำเข้าจากประเทศจีน เพราะให้ความสำคัญที่ราคาต่ำ ยิ่งกว่าคุณภาพ 9. ของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต้องผลิตในประเทศเท่านั้น เพราะเป็นการช่วยเหลืออุตสาหกรรมไทย 10. ของเด็กเล่นประเภทพลาสติกไม่จำเป็นต้องนำเข้าจาก ต่างประเทศ เพราะทำให้เสียดุลการค้า <u>ด้านราคา</u> 1. ราคาต่ำเป็นปัจจัยสำคัญเหนือกว่าคุณภาพ (2.) ไม่จำเป็นต้องมีป้ายบอกราคา <u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u> 1. มีสถานที่และร้านค้าที่จำหน่ายมากและทั่วถึงทุกพื้นที่ 2. สามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวก 3. ในร้านขายของเด็กเล่นควรมีชั้นให้เลือกหลากหลาย 4. ควรจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเท่านั้น					

ทัศนคติ	ระดับของทัศนคติ				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u> 1. การโฆษณาทาง น.ส.พ. ทำให้ท่านรู้จักของเด็กเล่นประเภทพลาสติก 2. ของเด็กเล่นประเภทพลาสติกจำเป็นต้องมีการโฆษณาทาง นิตยสาร/ วารสาร 3. ของเด็กเล่นประเภทพลาสติกจำเป็นต้องมีการโฆษณาทาง โทรทัศน์ 4. ของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต้องมีการโฆษณาทางวิทยุ 5. ของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต้องมีการโฆษณากลางแจ้ง 6. ของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต้องมีป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง 7. ของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต้องมีพนักงานขายมีความรู้ให้คำแนะนำได้ 8. ท่านรู้จักของเด็กเล่นประเภทพลาสติกเพราะมีเพื่อนหรือบุคคลอื่นให้คำแนะนำ 9. ท่านสนใจของเด็กเล่นประเภทพลาสติกเพราะมีการลดราคา 10. ท่านสนใจของเด็กเล่นประเภทพลาสติกเพราะมีของแถม 11. เด็ก ๆ จะพอใจ เมื่อได้ทดลองเล่น แล้วเกิดความต้องการในสินค้า 12. เด็ก ๆ อยากได้เมื่อมีการวางโชว์สินค้า 13. ของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต้องมีคำเตือน เช่น ห้ามขว้างปาใส่ กัน, การเล่นควรอยู่ในความดูแลของผู้ใหญ่ 14. เด็ก ๆ จะต้องการสินค้า เมื่อเห็นเพื่อนๆ กำลังเล่นหรือได้เล่นสินค้านั้นแล้ว (15.) ท่านไม่เคยเห็นโฆษณาของเด็กเล่นประเภทพลาสติก					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกของผู้ปกครอง

1. ท่านซื้อของเด็กเล่นประมาณกี่ครั้ง.....ต่อเดือน
2. ท่านจะซื้อของเด็กเล่นที่ใด
 - () ดิสเคาน์สโตร์ เช่น โลตัส,บิ๊กซี,คาร์ฟูร์,แม็คโคร
 - () ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน ฯลฯ
 - () คอรัณวิเนี่ยนสโตร์เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น,เอเอ็ม พีเอ็ม,แฟมิลีมาร์ท
 - () สวนสนุก
 - () ร้านขายของเด็กเล่น
 - () อื่น ๆโปรดระบุ.....
3. จำนวนเงินที่ท่านใช้ในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกต่อครั้ง.....บาท
4. โดยมากท่านจะซื้อของเด็กเล่นประเภทใดบ้าง (ตอบได้หลายข้อ)

() รถ	() มoped
() ปืน	() เครื่องบิน
() หุ่นยนต์	() พลาสติกต่อเช่น เลโก้
() ตุ๊กตา	() สัตว์ต่างๆ
() ลูกบอลพลาสติก	
5. โปรดให้คะแนน มุมเหตุจูงใจในการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก ตามความสำคัญจากคะแนนรวม 10 คะแนน
 1. เป็นของขวัญ คะแนน
 2. บุตรหลานอยากได้.....คะแนน
 3. ให้บุตรหลานได้เรียนรู้จากการเล่น.....คะแนน
 4. ได้รับความนิยม มาจากภาพยนตร์, ทีวี.....คะแนน
6. โปรดให้คะแนน เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก ตามความสำคัญ จากคะแนนรวม 10 คะแนน
 1. ประเภทของเด็กเล่น.....คะแนน
 2. ราคาต่ำ.....คะแนน
 3. ความคงทน.....คะแนน
 4. รูปแบบน่ารัก.....คะแนน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัญหาที่ได้รับจากการซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก

1. ท่านได้รับปัญหาอย่างไรบ้างจากการ ซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติก

1.1.....

.....

1.2.....

.....

2. ท่านเห็นว่าควรมีแนวทางในการ แก้ปัญหาที่ได้รับจากการ ซื้อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกอย่างไรบ้าง

1.2.....

.....

2.2.....

.....

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบถาม

- | | |
|-------------------------------------|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์วรินทรา ศิริสุทธิกุล | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/2306

วันที่ 3 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายสมหมาย อภิวันท์คุณากร นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อของเด็กเล่นประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นายสมหมาย อภิวันท์คุณากร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

.....

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล
วันเดือนปีเกิด
สถานที่เกิด
สถานที่อยู่ปัจจุบัน

นายสมหมาย อภิวันท์คุณากร
4 กรกฎาคม 2508
กรุงเทพมหานคร
เลขที่ 660 ถนนสุขสวัสดิ์ แขวงบางปะกอก-เขตราษฎร์บูรณะ
กรุงเทพมหานคร 10140

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2528
พ.ศ. 2532

พ.ศ. 2546

ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) วิทยาเขตพัฒนศึกษาพระนครศรี
บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ)
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ