

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจาก
ไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
อณรงค์กรณ์ นวเลิศปัญญา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจาก
ไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
อนงค์กรณ์ นวเลิศปัญญา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจาก
ไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
อณรงค์กรณ์ นวเลิศปัญญา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

อนงค์กรณ์ นวเลิศปัญญา. (2551). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่น*
เด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ (พว.) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ารายย่อยที่ซื้อ/ใช้ของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพการสมรสแบบสมรส/อยู่ด้วยกัน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาอยู่ในระดับดีมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อ 2.19 ครั้งต่อปี ซื้อเป็นจำนวน 2.67 ชิ้นต่อครั้ง และใช้งบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งเฉลี่ย 6,470 บาท ประเภทของของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด จำแนกตามกลุ่มสาระการเรียนรู้ คือ ของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราในกลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ โดยชุดของเล่นจำแนกตามกลุ่มสาระการเรียนรู้ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มการซื้ออยู่ในระดับแนวโน้มที่ซื้อแน่นอนมากที่สุด คือ ชุด เครื่องมือช่างมหานุก (Tools Box) ในกลุ่มสาระการเรียนรู้การงานอาชีพและเทคโนโลยี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อโดยซื้อเมื่อได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย และมีพนักงานขายเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อชุดของเล่น นอกจากนี้ เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคซื้อ คือ การเห็นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็กจากไม้ยางพารา

ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ ในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ATTITUDE OF CONSUMERS AFFECTING BUYING DECISION BEHAVIOR OF
RUBBERWOOD TOYS OF INSTITUTE OF ACADEMIC DEVELOPMENT IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
ANONGKORN NAWALERTPUNYA

Presented in partial of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2008

Anongkorn Nawalertpunya. (2008). *Attitude of Consumers Affecting Buying Decision Behavior of Rubberwood Toys of Institute of Academic Development in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Adviser : Dr. Rugphong Vongsaroj.

The purpose of this research is to study the demographic factors and the attitude of consumers to marketing factors that affect their buying decision behavior of rubberwood toys of Institute of Academic Development (PW.) of consumers in Bangkok Metropolitan Area. The samples group in this study are the 250 retail consumers who have bought the rubberwood toys of Institute of Academic Development in Bangkok Metropolitan Area. The instrument used for collecting data is questionnaire. The statistics used for analyzing data are frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way Analysis of variance and Pearson Product-Moment Correlation Coefficient.

The research results revealed that most of the consumers are female age between 21-30 years old. They mostly graduated at bachelor degree and married or stayed together. They work as an officer in private company with an income level of 30,001-40,000 baht. The consumers have an overall attitude to marketing factors in terms of product and price at excellent level, in term of promotion at good level and in term of distribution channel at moderate level.

Most of the consumers have buying frequency 2.19 times per year. They averagely buy 3 pieces per time with average budget 6,470 Baht. The category of rubberwood toy sets that the consumers bought most is mathematics education subject group. The rubberwood toy sets that most of consumers to buy is tools box set in career and technology education subject group. Most of the consumers buy the product when getting recommendation from salesperson. Salesperson is the most influential source of buying rubberwood toy sets. Moreover, the reason inspiring the consumers to buy is the benefits of rubberwood toy sets.

There is significant difference in buying decision behavior of rubberwood toys in term of frequency of buying, amount of product per buying in each time, budget of buying in each time among different groups of age, highest education level, marital status, occupation and average income per month at statistical significance level of 0.05.

The consumers' attitude toward the marketing factor in term of promotion are correlated with their buying decision behavior in terms of amount of product purchased at statistical significance level of 0.01 and in terms of budget of buying in each time at statistical significance level of 0.05.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจากความกรุณาอย่างสูงของอาจารย์ ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ พร้อมทั้งอธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงสาระประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุดตา และ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและเป็นกรรมการตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้ประสิทธิประสาทความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณประธานกรรมการบริหารสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการและผู้บริหารทุกท่านที่มอบความอนุเคราะห์ให้ผู้วิจัยเข้าไปเก็บข้อมูลแบบสอบถามเพื่อการวิจัยที่บริเวณหน้าร้านที่สำนักพิมพ์ บริษัท พัฒนาคุณภาพวิชาการ (พว.) จำกัด จนทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลแบบสอบถามได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดาผู้ล่วงลับไปแล้ว และมารดาผู้ดูแล เอาใจใส่ คอยเป็นกำลังใจและแรงสนับสนุนในการทำวิจัยครั้งนี้ พร้อมทั้งให้การอบรม เลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดีของครอบครัวและสังคม ตลอดจนสมาชิกทุกคนในครอบครัวที่ให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วง

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านทั้ง 250 คน ซึ่งมีอาจกล่าวชื่อได้ทั้งหมด ที่ได้ให้ความร่วมมือและความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม เพื่อนๆ MBA MK8 ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือและกำลังใจในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บิดามารดา สมาชิกในครอบครัว ตลอดจนบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชา อบรม สั่งสอน ปลูกฝังความดีงาม ความมานะอดทน อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

อนงค์กรณ์ นวเลิศปัญญา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
1. ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์.....	9
2. แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
4. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
5. ความหมายของการตัดสินใจซื้อ.....	19
6. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ.....	22
7. ความหมายของการตลาด.....	25
8. ส่วนประสมทางการตลาด.....	26
9. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับของเล่นเด็กจากไม้อย่างพารา.....	31
10. ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ.....	39
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	49
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	50
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
4. การจัดกระทำข้อมูล.....	54
5. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..	188
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	193
อภิปรายผล.....	202
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	209
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	211
บรรณานุกรม.....	213
ภาคผนวก.....	216
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	217
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....	228
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	234

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	12
2 แสดงรายชื่อผู้ประกอบการสินค้าของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราที่สำคัญ ของประเทศไทย.....	34
3 แสดงตลาดส่งออกของเล่นเด็กที่ทำจากไม้ยางพาราของประเทศไทย.....	37
4 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
5 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
6 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	65
7 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบ แบบสอบถาม (ทำการจัดกลุ่มใหม่)	65
8 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละจำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	66
9 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
10 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม (ทำการจัดกลุ่มใหม่).....	67
11 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	67
12 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบ แบบสอบถาม (ทำการจัดกลุ่มใหม่)	68
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพ วิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน.....	69
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพ วิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์.....	70
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพ วิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยทางด้านราคา.....	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	71
17	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด.....	72
18	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ความถี่ในการซื้อ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง งบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง.....	74
19	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของประเภทของของเล่นเด็กที่ซื้อจำแนกตามกลุ่มสาระการเรียนรู้.....	75
20	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภค ในด้านแนวโน้มในการซื้อจำแนกตามชุดของเล่น ในแต่ละกลุ่มสาระการเรียนรู้.....	77
21	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง.....	80
22	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง (ทำการจัดกลุ่มใหม่)	81
23	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง.....	82
24	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง (ทำการจัดกลุ่มใหม่)	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพารา ของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ.....	83
26	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพารา ของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (ทำการจัดกลุ่มใหม่)	84
27	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพารา ของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของ เหตุผลในการซื้อ.....	85
28	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพารา ของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน ความถี่ในการซื้อ จำแนกตามเพศ.....	86
29	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพารา ของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ.....	87
30	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพารา ของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน งบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ.....	88
31	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพารา ของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน ความถี่ในการซื้อ จำแนกตามอายุ.....	89
32	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพารา ของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน ความถี่ในการซื้อ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกันเป็นรายคู่.....	90
33	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพารา ของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ.....	93
34	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพารา ของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุที่แตกต่างกันเป็นรายคู่.....	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพารา ของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน งบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ.....	97
36 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพารา ของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน งบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุที่แตกต่างกันเป็นรายคู่.....	98
37 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพารา ของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน ความถี่ในการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	101
38 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพารา ของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน ความถี่ในการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันเป็นรายคู่.....	102
39 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพารา ของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	104
40 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพารา ของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันเป็น รายคู่.....	105
41 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพารา ของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน งบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	107
42 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพารา ของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน งบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน เป็นรายคู่.....	108
43 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพารา ของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน ความถี่ในการซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	110

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
53	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพารา ของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน งบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ.....	126
54	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพารา ของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน งบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกันเป็นรายคู่.....	127
55	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพารา ของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน ความถี่ในการซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	130
56	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพารา ของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน ความถี่ในการซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่.....	132
57	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพารา ของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	135
58	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพารา ของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่.....	136
59	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพารา ของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน งบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	140
60	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพารา ของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน งบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็น รายคู่.....	141
61	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนา คุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อ.....	146

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อ.....	170
71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง.....	174
72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง.....	178
73 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	182

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 โมเดลรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	16
3 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ.....	22
4 ส่วนประสมการตลาดหรือ 4 Ps ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย.....	30

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

องค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในการพัฒนาชาติไปสู่ความก้าวหน้า คือ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยจะต้องเริ่มการพัฒนาตั้งแต่วัยเด็ก เนื่องจากเด็กถือเป็นกำลังสำคัญของชาติในอนาคต ดังคติพจน์ที่เป็นที่ยอมรับกันในชาติต่างๆ ทั่วโลก และเป็นคติพจน์ที่เรามักจะได้ยินอยู่เสมอว่า “เด็กคือหัวใจของชาติ” อนาคตของแต่ละชาติจะเจริญรุ่งเรืองหรือล้มเหลวมากเพียงใดขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของเด็กในวันนี้ การพัฒนาและเสริมสร้างเยาวชนที่ดีของชาติเอาไว้เสียแต่วันนี้เท่ากับการเป็นการหาหลักประกันสำหรับความอยู่รอดของชาติในวันหน้า (ประยูร พรหมพันธ์. 2516 : 32)

ดังนั้น การที่จะทำให้การการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ตั้งแต่วัยเด็กประสบความสำเร็จของเล่นที่เด็กเล่นจึงถือเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถทางสติปัญญา และการเรียนรู้ของเด็กส่วนหนึ่งด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนหนึ่งของของเล่นเด็กที่ทำจากไม้ยางพารา ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของอิซยา แสงบรรเจิดศิลป์ (2538 : 4) ที่ได้ศึกษาเรื่องการเล่นมุมไม้บล็อคเพื่อพัฒนาความสามารถทางสติปัญญาของเด็ก พบว่า เด็กที่ได้เล่นมุมไม้บล็อคจะมีความสามารถทางสติปัญญาสูงกว่าเด็กที่ไม่ได้เล่นมุมไม้บล็อค นอกจากนี้ นักการศึกษาและนักจิตวิทยาเด็กยังเชื่อว่า การจัดประสบการณ์การเรียนรู้โดยไม่เน้นการเรียนการสอน แต่ใช้วิธีจัดกิจกรรมให้แก่เด็กโดยใช้ของเล่นไม้เป็นสื่อ ยังเป็นเครื่องมือที่นำไปสู่กระบวนการการเรียนรู้ของเด็กได้อีกด้วย (ฉวีวรรณ จึงเจริญ. 2541: 7)

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาตลาดของเล่นเด็กจึงมีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากของเล่นเด็กที่มีอยู่ในสังคมปัจจุบันนี้ มีความสวยงาม หลากหลายแบบ หลากหลายชนิด สีสันสวยงาม ล้วนน่าจับต้อง น่าจับจ่ายซื้อหาทั้งสิ้น มีทั้งของเล่นเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน และของเล่นเพื่อพัฒนาความสามารถและส่งเสริมสติปัญญา อารมณ์ สังคม รวมทั้งความคิดสร้างสรรค์ของเด็กในแต่ละวัย

ตลาดของเล่นเด็กที่ทำจากไม้ยางพารานั้นจัดได้ว่า มีขนาดของตลาดเล็กที่สุด แต่มีความมั่นคงมากที่สุดเมื่อเทียบกับตลาดของเล่นเด็กที่ทำจากพลาสติกและตลาดของเล่นเด็กที่ทำจากผ้า เนื่องจากตลาดของเล่นเด็กที่ทำจากพลาสติกและทำจากผ้า นั้น มีการตามแฟชั่นค่อนข้างสูงคือผลิตภัณฑ์จะต้องมีความทันสมัยตลอดเวลา แต่เนื่องจากผู้ประกอบการการผลิตของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราในประเทศส่วนใหญ่จะเน้นผลิตเพื่อการส่งออก ทำให้ภาวะการแข่งขันในตลาดของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราในประเทศไทยไม่รุนแรงมากนักเมื่อเทียบกับภาวะการแข่งขันในตลาดโลกของของเล่นเด็กจากไม้ยางพารา ปัจจุบัน มีผู้ประกอบการภายในประเทศไทยในอุตสาหกรรมของเล่นเด็กที่ทำมาจากไม้ยางพาราจำนวนทั้งสิ้น 51 ราย โดยแบ่งเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่จำนวน 2 ราย ผู้ประกอบการขนาดกลางจำนวน 12 ราย ผู้ประกอบการขนาดเล็กจำนวน 37 ราย (ข้อมูลจาก

กรมโรงงาน : มีนาคม 2545) และผู้ประกอบการระดับท้องถิ่นในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 ราย (ข้อมูลจาก WWW.THAITAMBON.COM)

แต่เนื่องจากปัจจุบันแนวโน้มของสินค้าของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราสำหรับตลาดภายในประเทศมีแนวโน้มที่ดีขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการเริ่มมีการเอาใจใส่ในเรื่องของความปลอดภัยของเล่นเด็กมากขึ้น และเริ่มมีการรณรงค์ในส่วนของการพัฒนาความรู้ของเด็กตั้งแต่วัยเยาว์ ซึ่งของเล่นเด็กที่ทำจากไม้ยางพาราถือเป็นส่วนช่วยให้เด็กมีการเรียนรู้และเสริมสร้างพัฒนาการของเด็ก นอกจากนี้การที่สถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ หรือ พว. เป็นหนึ่งในผู้ประกอบการในประเทศที่ทำการผลิตและจัดจำหน่ายของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราภายในประเทศ และเป็นเจ้าของตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันดีของผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและออกแบบของเล่นเด็กจากไม้ยางพารา ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการเสริมสร้างความสามารถทางสติปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ของเด็กไทยให้มีคุณภาพต่อไปในอนาคต ตลอดจนบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทอย่างมีประสิทธิภาพก่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจในเชิงมหภาคต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

สำนักพิมพ์ บริษัท พัฒนาคุณภาพวิชาการ จำกัด หรือ พว. สามารถนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและรักษาคุณค่าของของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและยังสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์จะเป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับลักษณะของประชากรและกลุ่มลูกค้าต่างๆ

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/ใช้ของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ารายย่อยที่ซื้อ/ใช้ของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้ใช้วิธีการหาค่าจากสูตร $n = Z^2 pq / E^2$ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 26) ได้เท่ากับ 245 คน และได้สำรองไว้ 5 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 250 คน โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้

1. ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่เก็บข้อมูลจากหน้าร้านที่ สำนักพิมพ์ บริษัท พัฒนาคุณภาพวิชาการ จำกัด หรือ พว. ที่ถนนนครไชยศรี เขตดุสิต เนื่องจากเป็นที่จำหน่ายที่มียอดจำหน่ายสูง อีกทั้งยังเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเป็นอย่างดีในเรื่องของทำเลที่ตั้ง
2. ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.2 อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 21 – 30 ปี
- 31 – 40 ปี
- 41 – 50 ปี
- ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- สูงกว่าปริญญาโท

1.4 สถานภาพสมรส

- โสด
- สมรส/อยู่ด้วยกัน
- หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

1.5 อาชีพ

- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

1.6 รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 40,000 บาท
- 40,001 – 50,000 บาท
- ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

2. ทศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาด

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

- ความหลากหลายของของเล่นเด็ก
- ความแข็งแรงทนทานของของเล่นเด็ก
- รูปทรงของของเล่นเด็ก
- รูปแบบของของเล่นเด็ก
- สีสน้ของของเล่นเด็ก
- ความปลอดภัยของของเล่นเด็ก
- ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า
- ความละเอียดชัดเจนของฉลากผลิตภัณฑ์

2.2 ปัจจัยด้านราคา

- ความชัดเจนของป้ายราคา
- ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เดียวกันกับยี่ห้ออื่น
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

- มีป้ายบอกจุดที่วางผลิตภัณฑ์ชัดเจน
- มีผลิตภัณฑ์เพียงพอทุกครั้งไปซื้อ
- การจัดวางผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการหยิบซื้อ
- ความสะดวกในการหาซื้อ

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

- การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ต
- ความดึงดูดใจของรูปแบบการโฆษณา
- การให้ของแถม
- การมอบส่วนลด
- การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์
- การให้บริการของพนักงานขาย
- การออกงานแสดงในงานสินค้าส่งออกหรืองานมหกรรมหนังสือแห่งชาติ

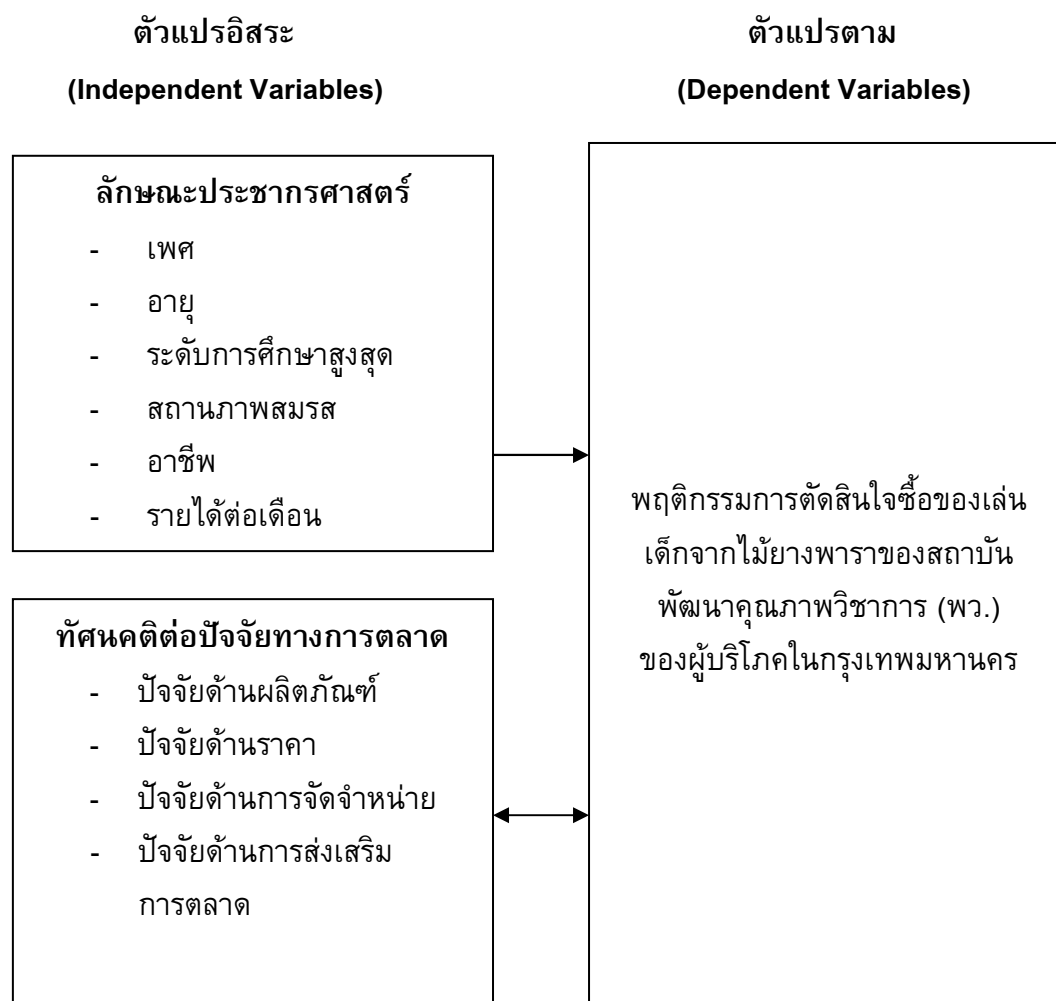
ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มายพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ซื้อ/เคยซื้อและใช้/เคยใช้ของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ (พว.) และเป็นผู้มีความต้องการและมีอำนาจในการซื้อในกรุงเทพมหานคร
2. **ของเล่นเด็กจากไม้ยางพารา** หมายถึง ของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราที่ทางสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ (พว.) ผลิตขึ้นเพื่อทำการจัดจำหน่าย
3. **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ** หมายถึง กระบวนการสร้างทางเลือก ประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ (พว.) ผู้บริโภคเป้าหมายคือใคร จะซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
4. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ (พว.) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
5. **ปัจจัยทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยให้ผู้บริโภคพิจารณาและตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ (พว.) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
6. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง คุณสมบัติของของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ (พว.) ได้แก่ ความหลากหลาย ความแข็งแรงทนทาน รูปแบบ ความปลอดภัย คุณภาพ และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งความละเอียดชัดเจนของฉลากผลิตภัณฑ์
7. **ปัจจัยด้านราคา** หมายถึง ราคาของของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ (พว.) ที่ผู้บริโภคยอมรับและยินดีจ่าย
8. **ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** หมายถึง ความสะดวกในการหาซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ (พว.) จากสถานที่จัดจำหน่ายต่างๆ
9. **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง กิจกรรมที่สื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ (พว.) ผ่านทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายต่างๆ
10. **พว.** หมายถึง ชื่อย่อของสำนักพิมพ์ บริษัท พัฒนาคุณภาพวิชาการ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับการผลิตและจำหน่ายสื่อการเรียนการสอนของนักเรียนตั้งแต่ระดับอนุบาลจนถึงระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการต่างกัน
2. ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการต่างกัน
7. ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ
8. ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ
9. ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ
10. ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าทฤษฎีแนวความคิดและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำงานวิจัย โดยได้กำหนดประเด็นในการศึกษา ดังนี้

1. ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์
2. แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
4. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ความหมายของการตัดสินใจซื้อ
6. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ
7. ความหมายของการตลาด
8. ส่วนประสมทางการตลาด
9. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับของเล่นเด็กจากไม้อย่างพารา
10. ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์เป็นทฤษฎีการจูงใจที่เป็นที่รู้จักกันกว้างขวางมากที่สุดทฤษฎีหนึ่ง โดยทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติฐานพื้นฐาน ดังนี้

- (1) มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
- (2) ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจะจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of needs)
- (3) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
- (4) เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
- (5) บุคคลจะเริ่มสนใจความต้องการอย่างอื่นต่อไป

ตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ จากต่ำไปสูง

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and Belongingness Needs) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-Esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่นๆ เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ศักดิ์ศรี ความสามารถ เป็นต้น

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งได้สำเร็จ เป็นต้น

จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์จะเห็นได้ว่า ความต้องการของมนุษย์แบ่งตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ การที่ผู้ประกอบการจะผลิตสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในแต่ละระดับ จำเป็นต้องทราบความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายให้ได้เสียก่อน ดังนั้น การนำทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์เข้ามาช่วยในการทำวิจัยจึงถือเป็นสิ่งสำคัญเบื้องต้น

2. แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจุบัน แนวความคิดทางการตลาดส่วนใหญ่มักจะมุ่งเน้นและให้ความสนใจไปที่ความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ส่งผลให้ธุรกิจจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้มากขึ้นเพื่อให้ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ให้ได้มากที่สุด และเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยให้ธุรกิจสามารถทำการสามารถทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม จนสามารถจูงใจให้เกิดการยอมรับและเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด โดยมีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” ไว้ ดังนี้

ปริญญ์ ลักษณะิตานนท์ (2536 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่ง ซึ่งจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

เอ็งเกิล แบลค และมินิอาด (Engel, black and Miniard. 1993 : 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง วิธีการของบุคคลที่ทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 31) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้ออย่างน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อและใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจ และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึง ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคอย่างไร บริโภคกับใคร บริโภคในอัตราอย่างน้อยเพียงไร เป็นต้น

โซโลมอน (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Solomon. 1996. Consumer Behavior.p.7) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองตอบความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 10) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำใดๆ และการแสดงออกของบุคคล ทั้งที่สามารถสังเกตเห็นได้และไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยการกระทำ เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

ชีพแมน และกานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 124 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : Consumer Behavior.p.5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่า จะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 124) กล่าวคือ

- 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
- 2) จำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าต้องทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

จากข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ของบุคคลในการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งส่งผลต่อการกระทำของบุคคลนั้น รวมทั้งการประเมินผลการใช้หรือการบริโภคสินค้าและบริการ โดยการแสดงออกของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลมาจากสิ่งแวดล้อมในด้านต่างๆ รวมทั้ง ปัจจัยกระตุ้นที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จำเป็นต้องนำแนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเข้ามาประยุกต์ใช้ เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างถ่องแท้ จนสามารถสื่อสาร

ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งสามารถจูงใจให้เกิดการยอมรับและเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและใช้ของผู้บริโภค ด้วยการอาศัยคำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ คำถาม 6Ws และ 1H ซึ่งคำตอบที่ได้ (7Os) จะช่วยให้นักการตลาดใช้กลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125) ดังตาราง

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และ สามารถตอบสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

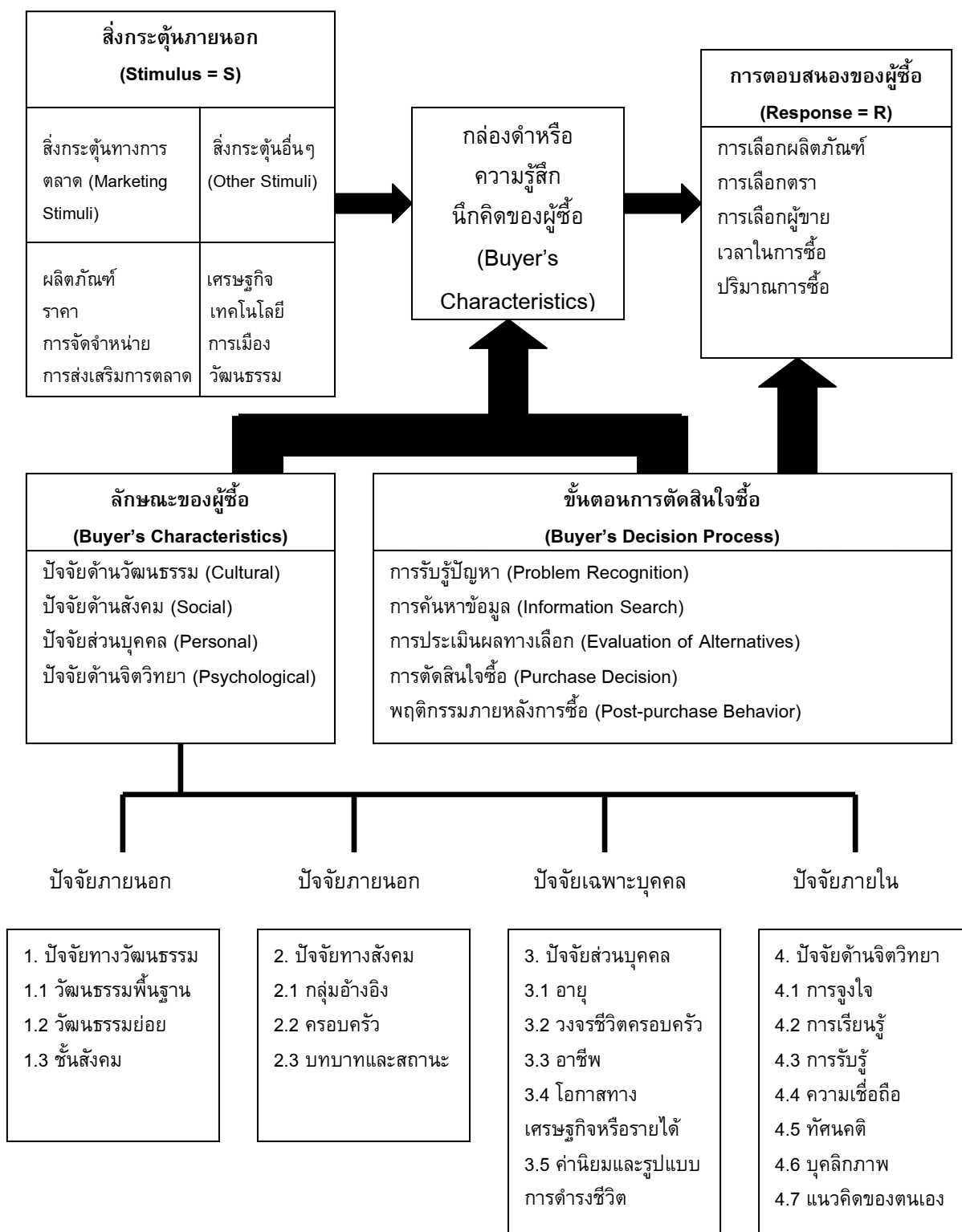
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ด้วยการอาศัยคำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ คำถาม 6Ws และ 1H ในการวิจัยครั้งนี้ จะ

ช่วยในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนสามารถศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้ของเล่นเด็กจากไม้ยางพารา ของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการได้ง่ายขึ้น

4. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงสิ่งจูงใจที่ทำให้ ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิด ความต้องการ โดยสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่ง เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ จึงต้องพยายาม ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะเกิดการตอบสนอง ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 128)



ภาพประกอบ 2 โมเดลรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเทกซ์.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

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

1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของบุคคล

2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามืทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ความพยายามของนักการตลาดในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาเพื่อหาคำตอบให้ได้ว่า ใครคือผู้ซื้อ ผู้ซื้อซื้ออะไร ซื้อเมื่อไร ทำไมเขาจึงซื้อ และซื้อที่ไหน ซึ่งปัญหาสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหาคำตอบให้ได้ก็คือ ปัญหาที่ว่า ผู้ซื้อตอบสนอง (response) ต่อสิ่งเร้าที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะจัดเสนออย่างไร ผู้ผลิตหรือผู้ขายรายใดที่สามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สนองต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ (Product features) ราคา (Price) สิ่งดึงดูดใจทางโฆษณา (Advertising appeals) และอื่นๆ อย่างแท้จริงแล้ว ผู้ผลิตหรือผู้ขายรายนั้นจะอยู่ในฐานะที่ได้เปรียบคู่แข่งอย่างมาก ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ขายจำนวนมากต่างทุ่มเทเงินจำนวนมากหาศาลในการค้นคว้าวิจัยหาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าทางการตลาด และการตอบสนองของผู้บริโภค

เพราะฉะนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเกี่ยวกับ “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” จำเป็นต้องนำโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) มาประยุกต์ใช้เพื่อให้สามารถศึกษาและค้นหาถึงสิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการและทำอย่างไรผู้บริโภคจะสามารถเกิดการซื้อซ้ำได้

5. ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (พฤติกรรมองค์การ ทฤษฎีและการประยุกต์. 2541 : 261) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกระหว่างทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหลาย ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2545 : 132) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นการกำหนดปัญหาและโอกาส การเสนอทางเลือก การตัดสินใจเลือกจากทางเลือกเหล่านั้น ฉะนั้น การตัดสินใจ จึงหมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง

เชสเตอร์ บาร์นาร์ด (Chester Barnard, The Function of the Executive Cambridge, Mass. Harvard University 1983 : 14) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นเทคนิคในการทำให้ทางเลือกที่มีอยู่มากมายนั้นเหลือน้อยลง ดังนั้น ในการดำเนินการใดๆ สิ่งที่ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้ คือ การต้องตัดสินใจเลือกเอาทางที่เหมาะสมหรือพอใจที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Buying Decision Process)

1. บทบาทในการซื้อ (Buying Roles) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท ดังนี้ คือ

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
- 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลในการให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
- 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อซื้ออะไรซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
- 4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ที่ไปซื้อสินค้า
- 5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2. กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Buying Decision Process) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยกระบวนการการตัดสินใจซื้อดังนี้ คือ

- 1) การมองเห็นปัญหา (Perceived Problems) เป็นการชี้ให้เห็นปัญหาที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในตัวผู้บริโภค
- 2) การแสวงหาภายใน (Internal Search) ในเวลาที่เกิดปัญหานั้นคนเราจะเริ่มแสวงหาหนทางแก้ไขจากภายในเสียก่อน นั่นก็คือ ความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้น ในขั้นนี้จึงต้องพยายามให้สินค้าประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคให้นานที่สุด

3) การแสวงหาภายนอก (External Search) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตนเองจำได้แล้วจะเริ่มแสวงหาข้อมูลจากภายนอก เช่น การโฆษณา การนำเสนอสินค้า (Display) การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การพบพนักงานขาย การสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าแล้ว

4) การประเมินทางเลือก (Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านี้หลายอย่างแล้วก็จะนำมาประมาณว่า สินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใดก็จะเลือกสินค้านั้น

5) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคตามขั้นตอนที่ผ่านมา

6) ทศนคติหลังซื้อ (Post-attitude) เมื่อผู้บริโภคนำสินค้าไปใช้แล้วต้องประเมินสินค้าและจะเกิดทัศนคติหลักการซื้อว่าพอใจหรือไม่พอใจ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542)

3. ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stage of Decision Making Process)

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอน ดังนี้ คือ

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ขั้นตอนนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการรับรู้ปัญหาที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคบางคนอยู่ในสภาพที่เป็นจริง (Actual State) ซึ่งรับรู้ปัญหาเมื่อผลิตภัณฑ์ล้มเหลวต่อการสร้างความพึงพอใจ เช่น ติดอยู่ในรถเมล์ แท็กซี่ หรือรถส่วนตัว ในบางครั้งผู้บริโภคต้องการสภาพที่พึงปรารถนา (Desired State) การติดต่อบริษัทที่ทันท่วงทีเมื่อได้รับรู้ปัญหา ในการรับรู้ปัญหาอาจจะมองในลักษณะการแก้ปัญหาอย่างง่ายหรือสลับซับซ้อน โดยการแก้ปัญหาอย่างง่ายอาจเกิดขึ้นสม่ำเสมอและเกิดขึ้นแบบอัตโนมัติ เช่น กระจกน้ำและเชื้อน้ำจากเครื่องจักรอัตโนมัติทันที การรับรู้ปัญหาแบบสลับซับซ้อนเป็นลักษณะซึ่งสภาพการแก้ปัญหามีการพัฒนาตามช่วงเวลาในสภาพที่เป็นจริงและสภาพที่ปรารถนา

2) การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase Search) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็นและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของตนเอง ขั้นตอนนี้เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นในการซื้อและบริโภคในผลิตภัณฑ์ จึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลโดยวิธีการต่างๆ แหล่งการค้นหาข้อมูลมี 2 แหล่ง คือ

2.1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Sources) ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากความทรงจำ โดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological Field) ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของบุคคลจากประสบการณ์ในอดีต

2.2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External Sources) ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับข้อมูล หรือมีข้อมูลไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลจากภายนอก เช่น ข้อมูลจากสื่อต่างๆ หรือข้อมูลจากพนักงานขาย

การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ และความพยายามในการเลือกซื้อของผู้บริโภคจะมากที่สุดในกรณีที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่ำสุด นอกจากนี้ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์น้อย ความสำคัญต่อการซื้อจำเป็นต้องใช้เวลามากยิ่งขึ้น รวมทั้ง กิจกรรมในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อจะยิ่งมากขึ้นตามไปด้วย โดยจำนวนข้อมูล que ผู้บริโภคต้องค้นหาจะขึ้นกับปัจจัยสถานการณ์ต่างๆ เช่น ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อในทันทีทันใด การค้นหาข้อมูลอาจจะน้อยกว่าในกรณีที่ต้องการซื้อโดยไม่รีบร้อน

สมมติว่า ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ทางเลือกในการค้นหาข้อมูลมี 2 ทาง คือ (1) ทางเลือกในการค้นหาส่วนตัว (Personal Search) ซึ่งได้แก่ ประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในอดีตของผู้บริโภค (2) การค้นหาข้อมูลจากเพื่อน ญาติ เพื่อนร่วมงาน พนักงานขาย และสื่อโฆษณาต่างๆ ฯลฯ

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 660) และเลือกทางเลือกที่มีประโยชน์ที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : 2539)

เมื่อมีการประเมินผลทางเลือกที่มีศักยภาพจะใช้ข้อมูล 2 รูปแบบ คือ (1) แสดงรายการตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภควางแผนที่ตนเองจะทำการเลือกจากกลุ่มที่ตนเองยอมรับได้ (2) เกณฑ์ที่ใช้ประเมินแต่ละตราสินค้า ตราสินค้ายอมรับได้เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าทั้งหมดที่รู้จัก การเลือกตัวอย่างตราสินค้าจะช่วยให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

4. กฎการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Rules) หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการยอมรับของผู้บริโภคเพื่อลดความสับสนซับซ้อนในการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Schiffman and Kanuk. 1994 : 659) กลยุทธ์การตัดสินใจ (Decision Strategies) ใช้หลักกลยุทธ์กระบวนการข้อมูล (Information-Processing Strategies) เป็นกระบวนการซึ่งผู้บริโภคทำการเลือกตราสินค้าหรือการบริโภคอย่างใดอย่างหนึ่ง กฎการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเหล่านี้จะลดการตัดสินใจที่สับสนซับซ้อนโดยการจัดหาคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งได้มีการนำเอากฎการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้ไปใช้อย่างกว้างขวางใน 2 กรณี คือ

1) กฎการตัดสินใจซื้อแบบทดแทน (Compensatory Decision Rules) เป็นรูปแบบของกฎการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคประเมินทางเลือกในแต่ละตราสินค้าในรูปของคุณสมบัติที่สำคัญ และเลือกตราสินค้าซึ่งมีคะแนนถ่วงน้ำหนักสูงที่สุด (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) คะแนนที่คำนวณได้จะสะท้อนถึงความดีของตราสินค้าซึ่งมีศักยภาพในการเลือกซื้อสูงที่สุด

ลักษณะเด่นของกฎการตัดสินใจซื้อแบบทดแทน คือ เป็นการประเมินผลด้านบวกและด้านลบของตราสินค้า แล้วใช้คะแนนรวมซึ่งแสดงว่า คุณสมบัติด้านบวกได้นำมาทดแทนคุณสมบัติด้านลบ

2) กฎการตัดสินใจซื้อแบบไม่ทดแทน (Noncompensatory Decision Rules) หมายถึง กฎการตัดสินใจของผู้บริโภคประเภทหนึ่ง ซึ่งการประเมินผลคุณสมบัติตราสินค้าด้านบวกไม่ได้นำมาทดแทนสำหรับการประเมินผลได้ลบของคุณสมบัติอื่นในตราสินค้าเดียวกัน (Schiffman and Kanuk. 1994 : 663) ในกรณีนี้ ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสมดุลของการประเมินผลด้านบวกของตราสินค้าที่มีคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่อการประเมินผลด้านลบที่มีคุณสมบัติอื่น

ความหลากหลายของกฎการตัดสินใจมีการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย จากการสำรวจผู้เลือกซื้อในร้านสำหรับสินค้าที่ซื้อสม่ำเสมอมีกลยุทธ์การเลือกซื้อเฉพาะอย่างเพื่อประหยัดเงิน การแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ ได้ผู้บริโภค 4 แบบ คือ

ก. ผู้ซื้อเป็นกิจวัตร (Practical Loyalists) เป็นผู้หาวิธีการที่จะประหยัดสำหรับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เขาซื้อด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง

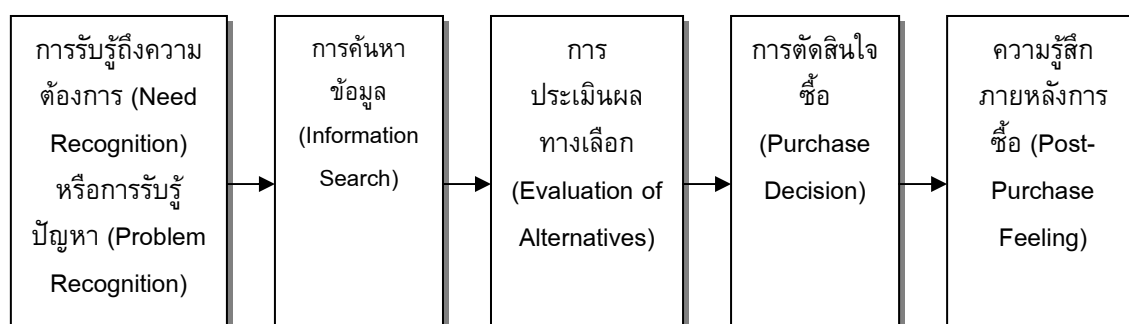
ข. ผู้เลือกซื้อในราคาต่ำสุด (Bottom-Line Price Shoppers) เป็นผู้เลือกราคาต่ำสุด โดยไม่คำนึงถึงตราสินค้า

ค. ผู้เปลี่ยนตราสินค้าตามโอกาส (Opportunistic Switchers) เป็นผู้ที่ใช้คุ้มหรือการลดราคาสำหรับตราสินค้าที่ยอมรับได้

ง. นักล่าซื้อขาย (Deal Hunters) ผู้ที่หาเงื่อนไขการซื้อขายที่ดีที่สุดและไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าใด

6. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ดังนี้ คือ



ภาพประกอบ 3 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์และคณะ. (2547 : 275). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : เอส เอ็น กรุ๊ป จำกัด.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในใจของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด เป็นต้น โดยจะรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological needs) ซึ่งสิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น และบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรการคุ้มครอง ผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยเจอ

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีวิธีการดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง โดยผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่น่าสนใจแตกต่างกัน สิ่งที่น่าสนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็น ส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัย คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of other) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Feeling) ภายหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

สรุปได้ว่า เมื่อพิจารณาขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อแล้วนั้น พบว่า ในการวิจัยครั้งนี้จำเป็นต้องนำขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเข้ามาใช้ เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นตัวแปรตามกรอบแนวคิด สมมติฐาน รวมทั้งช่วยในการออกแบบสอบถาม อภิปรายผล และข้อเสนอแนะต่างๆ ได้

7. ความหมายของการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 9) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ จนมีการซื้อซ้ำ ในขณะที่บริษัทยังควรมีกำไร ซึ่งสามารถสรุปลักษณะได้หลายประเด็น ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะสำคัญของการตลาดที่ดีนั้นจะมีลักษณะการมุ่งความสำคัญไปที่ผู้บริโภค (Consumer Oriented) โดยการตลาดจะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคและจะใช้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นปัจจัยในการตัดสินใจทางการตลาด อาจกล่าวได้ว่า ไม่มีการตลาดใดที่ประสบความสำเร็จถ้าปราศจากความเข้าใจผู้บริโภค กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการออกสินค้าใหม่ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา การบรรจุหีบห่อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฯลฯ จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. การตลาดนั้นอยู่ได้ด้วยการซื้อซ้ำ (Repeated Purchase) การตลาดจะต้องไม่ใช่ลักษณะการตีหัวเข้าบ้าน ซึ่งหมายถึง การพยายามขายสินค้าให้ได้โดยไม่คำนึงถึงความพอใจของผู้บริโภค ด้วยการพยายามหวานล่อมจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า แต่แล้วสินค้ากลับไม่มีคุณสมบัติตามที่กล่าวอ้าง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ เมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจก็จะไม่เกิดการซื้อซ้ำ เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคไม่มีการซื้อซ้ำ เมื่อนั้นธุรกิจก็จะอยู่ไม่ได้ เนื่องจากธุรกิจจะดำรงอยู่ได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าเก่ายังอยู่และลูกค้าใหม่เกิดขึ้นเพิ่มเติม หรือลูกค้าเก่ากลับมาซื้อซ้ำและพาลูกค้าใหม่มาด้วย ซึ่งหากธุรกิจสามารถทำเช่นนี้ได้ ก็หมายความว่า ธุรกิจสามารถแสวงหากำไรในระยะยาวได้ (Long-Term Profit) จากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าซ้ำนั้น แสดงให้เห็นอีกด้วยว่า ลูกค้ามีความจงรักภักดีกับสินค้าของธุรกิจ และธุรกิจสามารถทำกำไรได้ตลอดเวลา

3. ถ้าจะพิจารณาวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) จะเห็นได้ว่า ในช่วงเริ่มแรกคือ ขั้นตอนการแนะนำสินค้า (Introduction) สินค้าจะมีการเจริญเติบโตอย่างช้าๆ ดูได้จากเส้นโค้งของการเจริญเติบโตไม่ค่อยสูงชันนัก เพราะช่วงนี้ธุรกิจจะไม่ค่อยมีกำไรมากนัก เนื่องจากเป็นช่วงของการลงทุนในด้านต่างๆ รวมทั้งการทำการส่งเสริมการขายเพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และทดลองใช้ เมื่อสินค้าเริ่มติดตลาดและเข้าสู่ช่วงที่สอง คือ ขั้นตอนการเจริญเติบโต (Growth) หรือขั้นของการแข่งขัน (Competition) ในช่วงนี้เส้นโค้งของการเจริญเติบโตเริ่มชันขึ้น แสดงถึงอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจ และมีการขยายยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการแข่งขันสูงแสดงว่างบประมาณที่ใช้ยังคงสูงอยู่ และถ้าธุรกิจเป็นสินค้าที่เข้ามาในตลาดเป็นรายแรก ธุรกิจก็จะมีคู่แข่งรายที่ 2, 3 และ 4 เข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดด้วย ในช่วงที่สาม คือ ขั้นอิ่มตัว (Maturity) ซึ่งธุรกิจจะมีการเจริญเติบโตที่ช้าลง เนื่องจากธุรกิจอยู่ในตลาดยาวนานพอสมควร และช่วงสุดท้าย คือ ขั้นถดถอย (Decline) หรือช่วงเสื่อม เป็นช่วงที่สินค้าก้าวเข้าสู่ความเสื่อมถอย แม้ว่าธุรกิจจะมีการบริหารงานที่ดีก็ตาม แต่สินค้าก็จะเข้าสู่ความเสื่อมได้ด้วยสาเหตุอื่นๆ อย่างเช่น สินค้าล้าสมัย ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น

4. ลักษณะของการตลาดที่มีการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจากวิจัยเป็นฐาน (Research-Based Decisions) นักการตลาดที่ดีจะไม่ใช้ลางสังหรณ์ สัญชาตญาณ หรือความรู้สึกส่วนตัวในการตัดสินใจ แต่จะใช้ข้อมูลในการวิจัยเป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจ เพื่อให้การตัดสินใจทางการตลาดถูกต้องแม่นยำขึ้น

5. การตลาดต้องมีการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) ให้ชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมทั้ง ทัศนคติและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป นักการตลาดที่ดีจะต้องรู้จักลักษณะของกลุ่มเป้าหมายธุรกิจ แล้วกำหนดออกมาเป็นคุณสมบัติที่กลุ่มเป้าหมายมีเหมือนกัน (Target Profile)

6. การตลาด คือ การกำหนดกลยุทธ์ในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อย่างเหมาะสมกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย การที่จะรู้ว่าจะต้องทำอย่างไรกับส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวนั้น นักการตลาดจะต้องมีความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี พอที่จะทราบว่า ปัญหาของกลุ่มเป้าหมายคืออะไร และนักการตลาดจะช่วยกลุ่มเป้าหมายแก้ปัญหาด้วยสินค้าหรือบริการอะไร ที่ราคาเท่าใด และด้วยการกระจายสินค้าหรือบริการนั้นอย่างไร

จากความหมายของการตลาดดังที่กล่าวมาข้างต้นถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้ เพราะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาลักษณะต่างๆ ของตลาดของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราว่าอยู่ในช่วงใดของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสามารถทำการวิจัยตลาด เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดกลยุทธ์ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้ ยังช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งช่วยในการขยายตลาดได้อีกด้วย

8. ส่วนประสมทางการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2534 : 34) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย เครื่องมือต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

พิบูล ทีปะปาล (2537 : 222) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การ

นำไปใช้หรือนำไปบริโภค ซึ่งอาจจะทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ (Kotler. 1997 : 429)

เบนเน็ต (1998 : 286, กล่าวอ้างใน พิบูล ทีปะปาล. การบริหารการตลาด 2537 : 223) ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นบางอย่างซึ่งองค์การหรือบุคคลนำเสนอเพื่อการแลกเปลี่ยนอันอาจจะทำให้ความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับความพอใจ หรือความต้องการของนักการตลาดเองได้รับความพอใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ต้องสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 394) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของ ผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและการมีชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2001:G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำเสนอตลาดเพื่อสนองตอบความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler. 2003 : 407)

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2537 : 98-99) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ผลิตภัณฑ์” ไว้มากมาย ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่สามารถเสนอขายให้กับตลาด เพื่อให้ตลาดสนใจซื้ออุปโภคบริโภค ผลิตภัณฑ์นี้หมายรวมถึง สิ่งที่เป็นรูปร่างของสินค้า การบริการ บุคลิกภาพ องค์การ และแนวความคิด

- ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่มีตัวตน จับต้องได้ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ รวมถึง การหีบห่อ รูปแบบของสินค้า การบริการ สี สัน ขนาด ตรายี่ห้อ ระดับคุณภาพหรือสิ่งที่จับต้องไม่ได้

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายให้กับตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์นั้นจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

ผลิตภัณฑ์จะต้องประกอบไปด้วย องค์ประกอบต่างๆ ดังนี้ คือ

- 1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์ต่อผู้ที่ซื้อโดยตรง
- 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสรับรู้ได้ในลักษณะของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบสินค้า

- 3) ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำสัญลักษณ์ การออกแบบ เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยตราสินค้าจะทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับคุณสมบัติ จุดเด่นและลักษณะของผลิตภัณฑ์ และบอกแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทั้งช่วยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในความคิดของลูกค้า โดยกลยุทธ์ตราสินค้าที่ใช้มาก มีดังนี้ คือ

3.1) ชื่อตราเฉพาะ เป็นการตั้งชื่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด และภาพลักษณ์ที่เด่นชัดสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้รับอิทธิพลจากสินค้าตัวอื่นของบริษัท

3.2) กลยุทธ์หลายตรา เป็นกลยุทธ์ที่พัฒนา 2 ตราสินค้าขึ้นไปสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน การที่สินค้าหนึ่งใช้ชื่อและตราสินค้าแตกต่างกันจะช่วยสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

3.3) กลยุทธ์ขยายตรา เป็นการใช้ชื่อตราที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุง โดยจะเลือกใช้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงติดอยู่แล้ว

4) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึง ตราสินค้าที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย ตราสินค้าอาจจะเป็นชื่อตรา เป็นเครื่องหมายตราธุรกิจที่นำไปจดทะเบียนการค้า เพื่อระบุชื่อสินค้าและป้องกันการเลียนแบบ

5) การบรรจุภัณฑ์ (Packing) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ ดังนี้ คือ

5.1) ทำให้เกิดประโยชน์ใช้สอย และประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ซื้อ

5.2) เพื่อการรักษาหรือคุ้มครองผลิตภัณฑ์

5.3) ทำหน้าที่เป็นจุดขายของตัวสินค้า

5.4) ให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อส่งเสริมการขาย

5.5) ใช้เพื่อการแจ้งข่าวสารและติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค

5.6) ช่วยสร้างลักษณะเฉพาะ ความประทับใจ สร้างภาพลักษณ์ เป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้า

5.7) ใช้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่

5.8) ใช้เพื่อการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

6) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับตัวสินค้า ประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การให้สินเชื่อ การให้บริการก่อนหลังการขาย

7) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

8) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่คุณค่าจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา (Stanton and Futrell. 1987 : 650) หรืออาจหมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ หรือหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน

ราคาหรือ Price เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product โดยราคาถือเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

กลยุทธ์ด้านราคาที่จะต้องคำนึงถึง ได้แก่ (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) (2) ต้นทุนสินค้าหรือค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ (McCarthy and Perreault. 1990 : 526) หรืออาจหมายถึง โครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด (Stanton and Futrell. 1987 : 644) การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญดังนี้ คือ

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัว สินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังนี้ คือ

2.1) การขนส่ง (Transportation)

2.2) การเก็บรักษาลังสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

2.3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) (McCarthy and Perreault. 1990 : 730)

วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร คือ เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ดังนี้ คือ

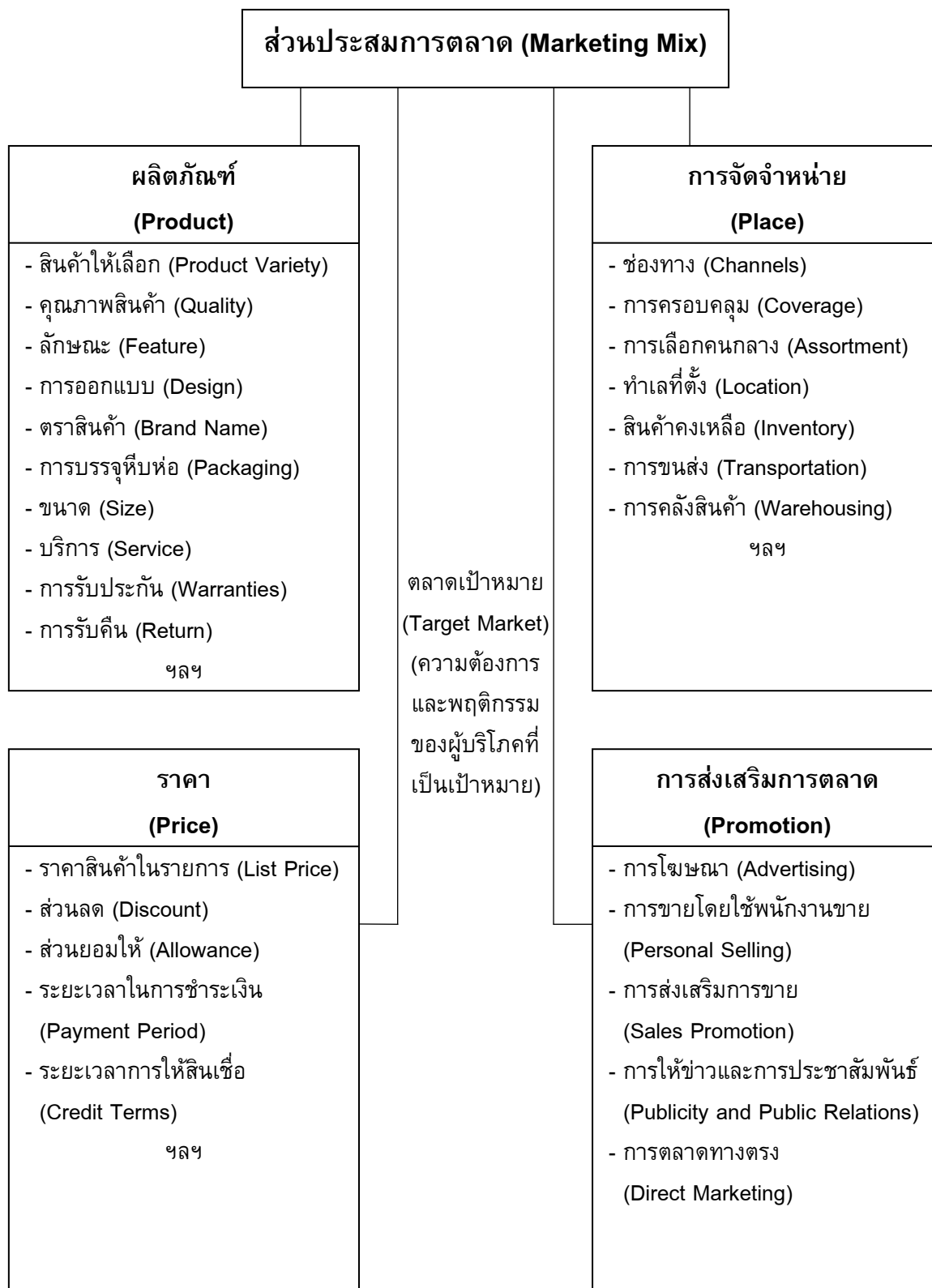
1) กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy)

2) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy)

4) กลยุทธ์การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation Strategy)

5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy)



ภาพประกอบ 4 ส่วนประสมการตลาด หรือ 4Ps ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย

ที่มา : Kotler, Philip. (1994). *Marketing management : analysis, planning, Implementation and Control*. 8th ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall.

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ตามที่กล่าวมา หมายถึง ตัวแปรทั้ง 4 ซึ่งได้แก่ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ตัวแปรด้านราคา ตัวแปรด้านการจัดจำหน่าย และตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด โดยตัวแปรทั้ง 4 นี้ไม่มีตัวใดสำคัญกว่ากัน การจะพัฒนาตัวแปรตัวใดให้โดดเด่นมากกว่าตัวแปรตัวอื่นๆ ที่เหลือจึงไม่สามารถกระทำได้ แต่ต้องทำการพัฒนาให้สอดคล้องกันและต้องทำการพัฒนาร่วมกัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ต้องนำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ทั้ง 4 ตัวแปรมาประยุกต์ใช้เป็นตัวแปรตามกรอบแนวคิด สมมติฐาน ให้สอดคล้องกันรวมทั้งช่วยในการออกแบบสอบถาม อภิปรายผล และข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สามารถนำไปใช้ในการค้นหาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเด็กจากไม้ยางพาราของผู้บริโภค รวมทั้ง นำผลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาการดำเนินการของบริษัทจนสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้

9. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับของเล่นเด็กจากไม้ยางพารา (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม :

24 ตุลาคม 2546 เว็บไซต์)

อุตสาหกรรมการผลิตของเล่นของประเทศไทยได้มีการพัฒนาและเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วจากเดิมที่เป็นเพียงอุตสาหกรรมที่ทำกันภายในครัวเรือน ทำการผลิตเพื่อสนองความต้องการของตลาดภายในประเทศเท่านั้น ปัจจุบันได้กลายมาเป็นอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกที่สำคัญอุตสาหกรรมหนึ่งของประเทศ หลังจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ได้ให้การสนับสนุนอย่างจริงจังเพื่อให้อุตสาหกรรมการผลิตของเล่นเป็นอุตสาหกรรมผลิตเพื่อส่งออก โดยให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี เช่น การยกเว้นอัตราอากรขาเข้าวัตถุดิบ การลดหย่อนภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับผู้ผลิตที่ส่งออก เป็นต้น ทำให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนมากขึ้น โดยส่วนใหญ่มาจากฮ่องกง ไต้หวัน ญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ผลิตของเล่นในประเทศไทยกว่า 300 ราย โดยส่วนใหญ่จะมีการกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสินค้าประมาณร้อยละ 80 ของการผลิตทั้งหมดเป็นการผลิตเพื่อการส่งออก

อุตสาหกรรมของเล่นเด็กเป็นเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีการเชื่อมโยงไปในหลายธุรกิจอุตสาหกรรมด้วยกัน ทั้งนี้ เกี่ยวข้องกันทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น ของเล่นเด็กที่ทำจากพลาสติกจะผลิตโดยใช้เม็ดพลาสติกจากอุตสาหกรรมปิโตรเคมี หรือของเล่นเด็กที่ทำจากไม้ส่วนใหญ่ใช้ไม้ยางพาราเป็นวัตถุดิบ และยังเกี่ยวข้องกับการบรรจุภัณฑ์ การขนส่ง และอื่นๆ นอกจากนี้ ยังเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มให้สูงขึ้น เช่น การนำเศษไม้หรือเศษผ้าที่เหลือใช้แล้วมาผลิตหรือประกอบเป็นของเล่น โดยของเล่นเด็กสามารถจำแนกประเภทได้หลายแบบ เช่น

- 1) จำแนกตามวัสดุการผลิต ของเล่นเด็กประเภทนี้ประกอบด้วย
 - 1.1) ของเล่นเด็กที่ทำจากพลาสติกหรือโลหะ
 - 1.2) ของเล่นเด็กที่ทำจากผ้าและเศษวัสดุอื่นๆ
 - 1.3) ของเล่นเด็กที่ทำจากไม้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งไม้ยางพารา
- 2) จำแนกตามลักษณะการใช้งาน ของเล่นเด็กประเภทนี้ประกอบด้วย
 - 2.1) ของเล่นเด็กที่มีล้อเลื่อน
 - 2.2) ตุ๊กตา
 - 2.3) ของเล่นเด็กที่จำลองคล้ายของจริง

ความต้องการของตลาดในปัจจุบันและอนาคต

ตลาดของเล่นเด็กที่ทำจากไม้ยางพารานั้นจัดได้ว่า มีขนาดของตลาดเล็กที่สุด แต่มีความมั่นคงมากที่สุดเมื่อเทียบกับตลาดของเล่นเด็กที่ทำจากพลาสติกและตลาดของเล่นเด็กที่ทำจากผ้า เนื่องจากตลาดของเล่นเด็กที่ทำจากพลาสติกและทำจากผ้านั้น มีการตามแฟชั่นค่อนข้างสูงคือผลิตภัณฑ์จะต้องมีความทันสมัยตลอดเวลา นั่นคือทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิตต้องมีความรวดเร็วเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งของเล่นเด็กที่ทำจากไม้นั้นไม่อาศัยความเป็นแฟชั่นมากนัก และปัจจุบันต่างประเทศให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติและไม่กระทบกระเทือนต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับประเทศไทยเป็นประเทศที่ปลูกไม้ยางพาราเป็นอันดับหนึ่งของโลก โดยต้นยางพาราเมื่อหมดอายุการให้น้ำยางแล้ว หรืออายุ 25 ปีขึ้นไป ในอดีตจะนำไปเผาเป็นเพียงถ่าน ดังนั้น การนำไม้ยางพารามาเพิ่มคุณค่า โดยแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็ก เฟอร์นิเจอร์ และสินค้าตกแต่งบ้านอื่นๆ จึงสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเพิ่มขึ้น

การผลิตของเล่นเด็กจากไม้ยางพารานั้น ส่วนใหญ่โรงงานที่ทำการผลิตจะอยู่ใกล้กับแหล่งวัตถุดิบ เช่น ทางภาคใต้และทางภาคตะวันออกของไทย ซึ่งมีการปลูกไม้ยางพารามาก โดยโรงงานส่วนใหญ่จะใช้เครื่องจักรและแรงงานคนประกอบกัน โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 40 และ 60 ตามลำดับ ซึ่งต้องใช้แรงงานที่มีฝีมือในการผลิต โดยจะมีการนำเอาวัตถุดิบไม้ยางพารามาผ่านกระบวนการอบแห้ง เพื่อให้มีความชื้นที่เหมาะสมก่อนจะนำมาขึ้นรูป และขัดลบเหลี่ยมมุม และผลิตเป็นของเล่น สีที่ใช้กับของเล่นต้องเป็นสีที่ไม่มีสารพิษหรือมีโลหะหนักเจือปน ดังนั้น ของเล่นจากไม้ยางพาราทุกชิ้นจึงปลอดภัยและไม่มีสารพิษเจือปน จึงไม่เป็นอันตรายหากเด็กนำของเล่นเข้าไปในปากเด็ก โดยสีทุกสีที่จะนำมาใช้จะต้องผ่านการตรวจสอบมาตรฐานความปลอดภัยระดับสากลที่ทั่วโลกยอมรับ คือ EN-71 สำหรับการนำเข้าในแถบยุโรป และ ASTM สำหรับการนำเข้าไปขายในอเมริกา และผ่านมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) ของประเทศไทย ก่อนจะนำเข้าไปขายในห้างสรรพสินค้าต่างๆ นอกจากนั้น กาวที่ใช้ต้องเป็นวัสดุที่ทำมาจากธรรมชาติเท่านั้น

รายละเอียดทางด้านการตลาดของตลาดของเล่นเด็กที่ทำจากไม้ยางพารา

รายละเอียดทางด้านการตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการประกอบกิจการ รวมทั้ง นโยบายรัฐบาลที่ให้การสนับสนุนและให้คำปรึกษาในการลงทุนในอุตสาหกรรมของเล่นเด็กที่ทำมาจากไม้ยางพารา มีดังต่อไปนี้

1. จำนวนผู้ผลิตและผู้นำเข้า

ปัจจุบัน มีผู้ประกอบการภายในประเทศไทยในอุตสาหกรรมของเล่นเด็กที่ทำมาจากไม้ยางพารา เป็นจำนวนทั้งสิ้น 51 ราย โดยแบ่งเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่จำนวน 2 ราย ผู้ประกอบการขนาดกลางจำนวน 12 ราย ผู้ประกอบการขนาดเล็กจำนวน 37 ราย (ข้อมูลจากกรมโรงงาน : มีนาคม 2545) และผู้ประกอบการระดับท้องถิ่นในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 ราย (ข้อมูลจาก WWW.THAITAMBON.COM)

จากจำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมของเล่นเด็กที่ทำมาจากไม้ยางพาราทั้งหมด เป็นผู้ประกอบการที่อยู่ภายในเขตความรับผิดชอบของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9 จำนวนทั้งสิ้น 14 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 27.54 ของผู้ประกอบการทั่วประเทศ โดยแบ่งเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่จำนวน 1 ราย ผู้ประกอบการขนาดกลางจำนวน 4 ราย และผู้ประกอบการขนาดเล็กจำนวน 9 ราย

ผู้ผลิตและผู้นำเข้าที่สำคัญของประเทศไทยในอุตสาหกรรมของเล่นเด็กจากไม้ยางพารา ได้แก่

- บริษัท วันเดอร์เวิร์ลโปรดักส์ จำกัด จ.ปทุมธานีทุนจดทะเบียน 125,000,000 บาท
 - บริษัท ทอยส์ พาร์ค จำกัด จ.สระบุรี ทุนจดทะเบียน 60,000,000 บาท
 - บริษัท เฟิร์ททอย จำกัด จ.ยะลา ทุนจดทะเบียน 55,975,000 บาท
 - บริษัท วู้ดดีทอยส์ จำกัด จ.แพร่ ทุนจดทะเบียน 33,000,000 บาท และ
 - ห้างหุ้นส่วนจำกัด แม่สอดเฟอร์นิเจอร์ จ.ตาก ทุนจดทะเบียน 28,800,000 บาท
- ส่วนผู้นำเข้าที่อยู่ในจังหวัดที่อยู่ภายในเขตศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9 ได้แก่
- บริษัท พิน อินเตอร์ วู้ด จำกัด จ.ฉะเชิงเทรา ทุนจดทะเบียน 103,500,000 บาท
 - บริษัท ดี.ไว.ทอย (ประเทศไทย) จำกัด จ.ฉะเชิงเทรา ทุนจดทะเบียน 34,000,000

บาท และ

- บริษัท มินามิ แอนด์เวอบีร่า อินดัสตรี จำกัด จ.สมุทรปราการ ทุนจดทะเบียน

8,000,000 บาท

ซึ่งมีรายชื่อผู้ผลิตที่สำคัญๆ ดังต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงรายชื่อผู้ประกอบการสินค้าของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราที่สำคัญของประเทศไทย

รายชื่อผู้ประกอบการ	สถานที่ตั้ง	ทุนจดทะเบียน (บาท)
บริษัท วันเดอร์เวิร์ลโปรดักส์ จำกัด	ปทุมธานี	125,000,000
บริษัท พิน อินเตอร์ วู้ด จำกัด	ฉะเชิงเทรา	103,500,000
บริษัท ทอยส์ พาร์ค จำกัด	สระบุรี	60,000,000
บริษัท เฟิร์ททอย จำกัด	ยะลา	55,975,000
บริษัท ดี.ไว.ทอย (ประเทศไทย) จำกัด	ฉะเชิงเทรา	34,000,000
บริษัท วู้ดดีทอยส์ จำกัด	แพร่	33,000,000
ห้างหุ้นส่วนจำกัด แม่สอดเฟอร์นิเจอร์	ตาก	28,800,000
บริษัท สยามวู้ดเด็นโปรดักส์ จำกัด	สมุทรปราการ	27,300,000
บริษัท มินิคราฟท์ จำกัด	ปราจีนบุรี	25,000,000
บริษัท มิราเคิลเวิลด์ จำกัด	บุรีรัมย์	24,500,000
บริษัท แพลนทอยส์ จำกัด	สมุทรปราการ	22,000,000
บริษัท มินิคราฟท์ จำกัด	กรุงเทพมหานคร	21,000,000
บริษัท ศรีวัฒนาวิวดิง อินดัสทรีส์ จำกัด	ปทุมธานี	13,500,000
บริษัท ช้างมอยเฟอร์นิเจอร์ จำกัด	เชียงใหม่	11,169,500

ที่มา : กรมทะเบียนโรงงานอุตสาหกรรม, 2545

2. ภาวะตลาดในประเทศและการส่งออกนำเข้า

2.1 ภาวะตลาดภายในประเทศ

ตลาดของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราจะแบ่งตลาดออกตามอายุของเด็กที่จะเล่น ซึ่งแบ่งได้ตั้งแต่แรกเกิดจนกระทั่ง 6 ปี ของเล่นเด็กที่ทำจากไม้ยางพาราของเด็กแต่ละวัยจะมีการใช้งานที่ต่างกัน และมีการฝึกการเรียนรู้ที่ต่างกัน เพื่อช่วยในการเรียนรู้และสร้างพัฒนาการทางสติปัญญาของเด็กให้ดีขึ้น โดยตลาดภายในประเทศนั้น มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็กที่ทำมาจากไม้ยางพารา ทั้งชนิดเกมไม้ ของเล่นจำลอง และของเล่นฝึกสมอง ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ตลาดหลักๆ ดังนี้

1) ตลาดในต่างจังหวัด เป็นการจำหน่ายให้กับตลาดในท้องถิ่นที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย เช่น ในหุบบาร์ซ่า เชียงใหม่ พัทยา นครราชสีมา และภูเก็ต เป็นต้น เนื่องจากเป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคนต่างชาติที่นิยมซื้อของฝากและของที่ระลึก โดยการจำหน่ายแก่ตลาดในต่างจังหวัดนั้น มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็กที่ทำมาจากไม้ยางพาราให้กับพ่อค้าคนกลางจำหน่ายหรือจำหน่ายปลีกให้กับผู้บริโภคโดยโรงงานเอง

2) ตลาดในส่วนกลาง คือ กรุงเทพมหานครโดยมีช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็กที่ทำมาจากไม้ยางพาราให้กับคนกลางหรือส่งให้กับตัวแทนจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป

นอกจากนี้ ตลาดภายในประเทศอีกส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมนี้ คือ การที่โรงงานที่ทำการผลิตบางโรงงานทำการผลิตเพื่อจำหน่ายให้กับโรงงานอื่นที่มีการผลิตสินค้าในขั้นสุดท้ายหรือในลักษณะรับช่วงการผลิต (SUB-CONTRACT) ให้เป็นประจำ เนื่องจากผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันคือ ผู้ประกอบการของโรงงานเคยเป็นลูกจ้างในโรงงานของผู้ประกอบการที่รับจ้างผลิตให้แล้วแยกตัวออกมาประกอบกิจการเอง และที่สำคัญเป็นการเอื้อประโยชน์ให้กับทั้งสองฝ่าย คือ โรงงานที่ป้อนให้มีตลาดเป็นของตัวเองอยู่แล้วและมีความสามารถในการหาตลาดใหม่โดยไม่ต้องลงทุนขยายการผลิต ส่วนประโยชน์ที่โรงงานขนาดเล็กจะได้รับ คือ มีตลาดรองรับผลิตภัณฑ์ที่แน่นอน ไม่ต้องหาลูกค้าหรือหาตลาดจำหน่ายสินค้า

สำหรับตลาดของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราภายในประเทศนั้น ยังอยู่ในภาวะที่คงที่ ไม่เติบโตมากนัก เนื่องจากเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดี ประกอบกับทัศนคติของผู้ปกครองคนไทยนั้น นิยมสอนให้ลูกเล่นของเล่นที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อตอบรับกับยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมองข้ามของเล่นที่ทำจากวัสดุธรรมชาติที่บางครั้งช่วยเสริมสร้างความอ่อนโยนทางจิตใจไม่ให้ไปยึดติดกับวัตถุภายนอกมากเกินไป โดยการแข่งขันกันในตลาดของเล่นเด็กจากไม้ยางพารานั้น ภายในประเทศมีผู้ประกอบการรายใหญ่อยู่ไม่กี่ราย ซึ่งผู้ประกอบการรายใหญ่จะเป็นการผลิตเพื่อการส่งออกประมาณร้อยละ 90 และจำหน่ายภายในประเทศอีกประมาณร้อยละ 10 เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหญ่นั้นผลิตสินค้าของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราที่มีคุณภาพสูงและมีราคาแพง ทำให้สามารถจำหน่ายได้ในตลาดระดับบน ส่วนผู้ประกอบการรายย่อยจะเป็นการผลิตเพื่อการส่งออกและจำหน่ายภายในประเทศปะปนกันไป โดยสินค้าของเล่นเด็กจากไม้ยางพารานั้น ส่วนใหญ่จะแข่งขันกันทางด้านการพัฒนาการออกแบบสินค้าให้ทันสมัยและตรงตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน สินค้าชนิดใดที่สามารถดึงดูดลูกค้ายัยเด็กได้หรือมีความโดดเด่นในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ก็สามารถครองตลาดได้มาก

2.2 ภาวะตลาดต่างประเทศ

ประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราไปยังตลาดโลกคิดเป็นมูลค่า 7,558.20 และ 7,994.50 ล้านบาท ในปีพุทธศักราช 2543 และ 2544 ซึ่งมีอัตราการขยายตัวในการส่งออกของปีพุทธศักราช 2543 และ 2544 เท่ากับ 6.33 และ 5.77 ตามลำดับ โดยมีตลาดส่งออกสินค้าของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราที่สำคัญของประเทศไทย ดังต่อไปนี้

1) ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีมูลค่าส่งออกของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราจากประเทศไทยไปประเทศสหรัฐอเมริกาเท่ากับ 2,806.90 และ 2,990.20 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 37.14 และ 37.40 ของมูลค่าการส่งออกของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของประเทศไทยในปีพุทธศักราช 2543 และ 2544 ตามลำดับ

2) ประเทศญี่ปุ่น โดยมีมูลค่าส่งออกของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราจากประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่นเท่ากับ 1,521.60 และ 1,436.60 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 20.13 และ 17.97 ของมูลค่าการส่งออกของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของประเทศไทยในปีพุทธศักราช 2543 และ 2544 ตามลำดับ

3) สหราชอาณาจักร โดยมีมูลค่าส่งออกของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราจากประเทศไทยไปสหราชอาณาจักรเท่ากับ 632.10 และ 738.10 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 8.36 และ 9.23 ของมูลค่าการส่งออกของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของประเทศไทยในปีพุทธศักราช 2543 และ 2544 ตามลำดับ

4) ประเทศฝรั่งเศส โดยมีมูลค่าส่งออกของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราจากประเทศไทยไปประเทศฝรั่งเศสเท่ากับ 466.5 และ 539.30 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 6.17 และ 6.75 ของมูลค่าการส่งออกของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของประเทศไทยในปีพุทธศักราช 2543 และ 2544 ตามลำดับ

5) ประเทศเยอรมนี โดยมีมูลค่าส่งออกของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราจากประเทศไทยไปประเทศเยอรมนีเท่ากับ 304.60 และ 285.60 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 4.03 และ 3.57 ของมูลค่าการส่งออกของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของประเทศไทยในปีพุทธศักราช 2543 และ 2544 ตามลำดับ

ตลาดส่งออกหลักของสินค้าของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของประเทศไทยนั้นเป็นประเทศในทวีปยุโรปและประเทศสหรัฐอเมริกา เนื่องจากประเทศดังกล่าวมีรสนิยมในการให้เด็กเล่นของเล่นที่ทำจากไม้เป็นส่วนใหญ่ และนิยมให้เด็กมีการเรียนรู้ พัฒนาสติปัญญาจากของเล่นไม้ แต่เนื่องจากต้นทุนทางด้านวัตถุดิบและค่าแรงที่สูงภายในประเทศทำให้ต้องมีการนำเข้าสินค้าของเล่นเด็กที่ทำจากไม้จากประเทศอื่นๆ ซึ่งประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตและส่งออกของเล่นเด็กที่ทำจากไม้ยางพาราเช่นกัน เนื่องจากมีความพร้อมทางด้านวัตถุดิบ

ปัจจุบันภาวะการแข่งขันในตลาดโลกของผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็กที่ทำมาจากไม้ รวมทั้งไม้ยางพาราได้ทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยประเทศคู่แข่งได้เพิ่มบทบาทมากขึ้นเช่น จีน เกาหลีใต้ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม โดยเฉพาะประเทศจีนซึ่งเป็นประเทศคู่แข่งที่สำคัญในอนาคตสำหรับผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็กที่ทำมาจากไม้ เนื่องจากประเทศจีนมีความได้เปรียบในหลายๆ ด้าน ทั้งค่าแรง วัตถุดิบ และค่าใช้จ่ายการดำเนินการต่างๆ ในการประกอบกิจการ โดยเฉพาะค่าแรงที่ต่ำของประเทศจีนทำให้จีนมีความได้เปรียบประเทศอื่นๆ เป็นอย่างมาก และทำให้ประเทศจีนสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็กที่ทำมาจากไม้สู่ตลาดได้ในราคาที่ค่อนข้างต่ำ

ดังนั้น ประเทศไทยจึงควรเปลี่ยนการส่งออกจากตลาดระดับล่างเป็นตลาดระดับกลางและบน เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันจากประเทศจีนและเวียดนาม แต่ที่สำคัญในการเจาะตลาดในต่างประเทศ โดยเฉพาะในยุโรปนั้น ส่วนใหญ่จะมีกฎ ระเบียบ และข้อบังคับหลายด้าน เช่น การกำหนดข้อบังคับในเรื่องของ ISO 9001, 9002, 18000 และ SA8000 (ที่ว่าด้วยการเพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีของพนักงานในองค์กร) เป็นต้น ซึ่งเป็นการกีดกันทางการค้าในรูปแบบที่ไม่ใช่ภาษีชนิดหนึ่ง

ถ้าผู้ประกอบการไม่มีความรู้ในด้านนี้จะทำให้เสียเปรียบคู่แข่งได้ และการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดอีกวิธีหนึ่งก็คือ การพัฒนารูปแบบของตัวสินค้าให้ทันสมัยเพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจสินค้าและสร้าง BRAND NAME ให้เป็นที่รู้จักในตลาดต่างประเทศ

ช่องทางในการจำหน่ายสินค้าของเล่นเด็กที่ทำจากไม้ยางพาราในตลาดต่างประเทศนั้นมีหลายช่องทางด้วยกัน คือ จากการออกร้านในงาน Trade Fair ที่ต่างประเทศ โดยรัฐบาลเป็นผู้นำในการไปออกงานแสดงสินค้าและช่วยเจรจาในเรื่องระหว่างประเทศเบื้องต้นทำให้ผู้ประกอบการส่งออกมีโอกาสพบกับลูกค้าโดยตรง หรืออีกวิธีทางหนึ่งก็คือการจัดศูนย์จำหน่ายสินค้าของเล่นเด็กในตลาดประเทศที่สำคัญ เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมนี สหราชอาณาจักร และฝรั่งเศส เป็นต้น เพื่อเป็นการขยายตลาดในต่างประเทศและรับรู้ความเคลื่อนไหวภายในประเทศต่างๆ เหล่านั้น หรือการจัดทำ WEB SITE เพื่อประชาสัมพันธ์กิจการให้ผู้บริโภคในต่างประเทศรับทราบและสามารถติดต่อกันได้โดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง

ตาราง 3 แสดงตลาดส่งออกของเล่นเด็กที่ทำจากไม้ยางพาราของประเทศไทย

ลำดับที่	ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท			อัตราการขยายตัว : ร้อยละ		
		2542	2543	2544	2542	2543	2544
1	สหรัฐอเมริกา	2,538.60	2,806.90	2,990.20	15.51	10.57	6.53
2	ญี่ปุ่น	1,358.70	1,521.80	1,436.60	9.5	12.01	-5.6
3	สหราชอาณาจักร	662.6	632.1	738.1	13.31	-4.6	16.76
4	ฝรั่งเศส	359.8	466.5	539.3	-5.96	29.66	15.6
5	เยอรมนี	413.1	304.6	285.6	12.34	-26.3	-6.24
6	แคนาดา	234	234.3	199.9	48.17	0.13	-14.7
7	ฮ่องกง	117.5	90.5	178.9	-52.5	-23	97.77
8	เกาหลีใต้	83.5	120.6	154.5	36.26	44.45	28.12
9	เนเธอร์แลนด์	91.6	83.6	120	-22.5	-8.75	43.55
10	มาเลเซีย	104.9	207.1	112.8	-75.2	97.42	-45.5
รวม 10 รายการ		5,964.30	6,468.10	6,756.00	3.16	8.45	4.45
อื่นๆ		1,144.10	1,090.00	1,238.50	-0.43	-4.73	13.62
มูลค่ารวม		7,108.40	7,558.20	7,994.50	2.57	6.33	5.77

ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2545

3. แนวโน้มของตลาดในอนาคต

แนวโน้มในอนาคตของสินค้าของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราสำหรับตลาดภายในประเทศนั้นมีแนวโน้มที่ดี เนื่องจากผู้ประกอบการในปัจจุบันเริ่มมีการเอาใจใส่ในเรื่องของความปลอดภัยในของเล่นเด็กมากขึ้น และเริ่มมีการรณรงค์ในส่วนของการพัฒนาความรู้ของเด็กตั้งแต่วัยเยาว์ ซึ่งของเล่นเด็กที่ทำจากไม้ก็มีส่วนช่วยให้เด็กมีการเรียนรู้และเสริมสร้างพัฒนาการของเด็ก

ตลาดส่งออกสินค้าของเล่นเด็กที่ทำจากไม้ยางพาราในอนาคตมีแนวโน้มที่ดีเนื่องจากมีการขยายตัวการส่งออกมาโดยตลอดตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2542 ถึง 2544 โดยมีอัตราการขยายตัวเท่ากับ 2.57, 6.33 และ 5.77 ตามลำดับ และคาดว่าจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต เนื่องจากต่างชาติได้เล็งเห็นถึงประโยชน์และความสำคัญในสินค้าของเล่นเด็กที่ทำจากไม้ ดังนั้นการเจริญเติบโตของตลาดของเล่นเด็กที่ทำจากไม้จึงขึ้นอยู่กับการพัฒนา รูปแบบของสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาดมากขึ้น และควรจะมีการเพิ่มตลาดใหม่ๆ เพื่อลดความเสี่ยงทางการตลาดและเป็นการขยายฐานการตลาดสินค้าของเล่นเด็กที่ทำจากไม้ในต่างประเทศ

4. ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมของเล่นเด็กที่ทำจากไม้ยางพารา

อุตสาหกรรมของเล่นเด็กที่ทำจากไม้ยางพาราเป็นอุตสาหกรรมที่มีอนาคตที่ดี เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความพร้อมทางด้านวัตถุดิบ แต่เนื่องจากมีปัญหาบางประการที่ควรแก้ไข เพื่อพัฒนาให้อุตสาหกรรมของเล่นเด็กที่ทำจากไม้ยางพาราให้เติบโตในอนาคตดังนี้

1) การแข่งขันของตลาดของเล่นเด็กที่ทำจากไม้ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศมีความรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะการแข่งขันในด้านราคาและรูปแบบผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็กที่ทำจากไม้ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องการการออกแบบเพื่อให้ได้ประโยชน์และมีความสวยงามควบคู่กันไป ผู้บริโภคจึงมีโอกาสดัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยตลอดเวลา

2) ข้อจำกัดทางการตลาด เนื่องจากมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้าแต่ละประเทศ ผู้นำเข้ามีความหลากหลาย อาทิ การกีดกันทางการค้าในส่วนประกอบของสินค้า เช่น การควบคุมการใช้สีที่มีผลอันตรายต่อเด็ก หรือมีส่วนประกอบที่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งกลายมาเป็นการกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภาษีที่ประเทศพัฒนาแล้วนำมาใช้กีดกันทางการค้า

3) ตลาดส่งออกมีจำกัด รวมทั้งมีการพึ่งพาตลาดของประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสหภาพยุโรปมากเกินไป ซึ่งถ้าประเทศดังกล่าวมีปัญหาทางการค้ากับประเทศไทยก็จะส่งผลให้การส่งออกในสินค้าของเล่นเด็กที่ทำจากไม้เกิดปัญหขึ้นได้

5. ข้อเสนอแนะ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการของเล่นเด็กที่ทำจากไม้ยางพารา และข้อมูลจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะในการพัฒนาอุตสาหกรรมของเล่นเด็กที่ทำจากไม้

ยางพาราสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจในการลงทุนและผู้ประกอบการในธุรกิจการผลิตอุตสาหกรรมของเล่นเด็กที่ทำจากไม้ยางพาราได้ดังนี้ คือ

1) ควรผลักดันและเจาะตลาดใหม่ที่มีศักยภาพและกำลังซื้อสูง เพื่อขยายตลาดส่งออกสินค้าของเล่นเด็กที่ทำจากไม้ยางพาราของไทยในตลาดต่างประเทศใหม่ๆ เพื่อลดการพึ่งพาในตลาดเดิมๆ และเพื่อช่วยขยายฐานการตลาดในอนาคต

2) พัฒนารูปแบบสินค้าของเล่นเด็กที่ทำจากไม้ยางพาราให้ตรงตามความต้องการของตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสินค้าอุตสาหกรรมของเล่นเด็กที่ทำจากไม้ยางพารา เนื่องจากมีการแข่งขันกันสูงทั้งทางด้านราคา รูปแบบผลิตภัณฑ์ และประโยชน์การใช้งาน รวมทั้งด้านอื่นๆ

3) ควรมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างภาครัฐและเอกชน เพื่อศึกษามาตรฐานความปลอดภัย ความเคลื่อนไหว และทิศทางการตลาดในอุตสาหกรรมอุตสาหกรรมของเล่นเด็กที่ทำจากไม้ยางพารา เพื่อรองรับการเติบโตในอนาคตที่ต้องการความรวดเร็วและแม่นยำในการติดต่อเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น

4) ควรคำนึงถึงการจดลิขสิทธิ์สินค้าของเล่นเด็กที่ทำจากไม้ยางพาราของประเทศไทยในประเทศที่ส่งออกไป เพื่อรักษาสิทธิทางปัญญาและป้องกันการลอกเลียนแบบ

6. การส่งเสริมและการสนับสนุนจากภาครัฐ

รัฐบาลโดยกระทรวงพาณิชย์ได้มีนโยบายในการสนับสนุนผู้ประกอบการของเล่นเด็กจากไม้ยางพารา ดังต่อไปนี้

1) มีโครงการประกวดออกแบบของเล่น และนำนักออกแบบที่ได้รับรางวัลเดินทางไปปฏิบัติงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ เพื่อให้ได้เรียนรู้และเก็บเกี่ยวประสบการณ์และเป็นพื้นฐานในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็กที่ทำจากไม้ยางพาราในอนาคต

2) มีโครงการจัดจ้างผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศมาบรรยายพิเศษและฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการออกแบบให้กับผู้ประกอบการ เพื่อให้มีความสามารถในการออกแบบสินค้าได้เอง ไม่ต้องลอกเลียนแบบใคร

3) สัมมนาและแนะนำกลยุทธ์การส่งเสริมการส่งออกสินค้าของเล่นเด็กที่ทำจากไม้ เพื่อช่วยเหลือผู้ส่งออกให้สามารถแข่งขันกับต่างชาติได้

4) จัดคณะผู้แทนการค้าเดินทางไปเจรจาการค้าในตลาดที่มีศักยภาพเพื่อช่วยขยายตลาดสินค้าของเล่นเด็กที่ทำจากไม้ยางพารา

10. ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ

สถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ หรือ พว. ซึ่งต่อมาได้จดทะเบียนเป็นบริษัทสำนักพิมพ์ โดยใช้ชื่อว่า สำนักพิมพ์ บริษัท พัฒนาคุณภาพวิชาการ จำกัด ภายใต้ความดูแลของ ดร. ศักดิ์สิน

โรจน์สรณมย์ ปรธานกรรมการบริหาร โดยดำเนินกิจการในรูปแบบขององค์กรแห่งการพัฒนาการศึกษา ที่มุ่งเน้นการจัดการฝึกอบรมและพัฒนาเชิงคุณภาพแก่ครูผู้สอนในการจัดการเรียนการสอนในโรงเรียน ตามหลักสูตรประถมศึกษา และหลักสูตรมัธยมศึกษาตอนต้น พุทธศักราช 2521 (ฉบับปรับปรุง พุทธศักราช 2543) ที่เน้นระบบการจัดการเรียนการสอนโดยยึดนักเรียนเป็นศูนย์กลาง ซึ่งเปลี่ยนบทบาทของครูผู้สอนมาเป็นผู้กำกับและส่งเสริมการจัดกิจกรรมให้นักเรียนรู้จักกระบวนการคิด กระบวนการแก้ปัญหา กระบวนการทำงานเป็นกลุ่ม เน้นกิจกรรมให้ผู้เรียนปฏิบัติและเรียนรู้ด้วยตนเอง

ต่อมา ดร. ศักดิ์สิน โรจน์สรณมย์ ได้รับรายงานทางวิชาการและผลงานวิจัยของสถาบันต่างๆ ที่ชี้ให้เห็นว่า สภาพการเรียนการสอนที่แท้จริงไม่สอดคล้องกับความต้องการของหลักสูตร เนื่องจากครูผู้สอนยังขาดทักษะกระบวนการขั้นพื้นฐาน เทคนิควิธีสอน และการวัดประเมินผล ด้วยเหตุนี้ ดร. ศักดิ์สิน โรจน์สรณมย์ จึงได้ระดมแนวความคิดจากนักวิชาการทั้งภายในและต่างประเทศช่วยกันหาแนวทางร่วมคิดแก้ปัญหา โดยใช้ความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์อย่างเต็มศักยภาพ เพื่อช่วยกันผลิตสื่อการเรียนการสอนที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนของครูและนักเรียน

ในปีพุทธศักราช 2531 (ค.ศ. 1988) ดร. ศักดิ์สิน โรจน์สรณมย์จึงได้ก่อตั้งสำนักพิมพ์ บริษัท พัฒนาคุณภาพวิชาการ (พว.) จำกัดขึ้น เพื่อทำการผลิตสื่อการเรียนการสอน เป็นต้นว่า หนังสือเรียน คู่มือการจัดการเรียนการสอน หนังสือเสริมทักษะ หนังสือเสริมประสบการณ์ต่างๆ รวมทั้ง สื่อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราเพื่อการศึกษา และสื่อของเล่นจากไม้ยางพาราที่สร้างขึ้นตามระบบการสอนของ Montessori ตั้งแต่ระดับชั้นปฐมวัย จนถึงระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 รวมไปถึงของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราเพื่อพัฒนาพัฒนาการของเด็กเล็ก

ปัจจุบัน พว. มีบริษัทในเครือที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตสื่อการเรียนการสอนและการจัดการฝึกอบรมทั้งสิ้น 9 บริษัทด้วยกัน ประกอบด้วย

- 1) สถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ (พว.)
- 2) บริษัท สำนักพิมพ์ มีดี จำกัด
- 3) บริษัท สำนักพิมพ์ เวิลด์คิดส์ จำกัด
- 4) บริษัท ดร. เอ็ด แอนด์ ทอย จำกัด
- 5) บริษัท ประเมินคุณภาพเพื่อการพัฒนา จำกัด
- 6) บริษัท เดอะ มาสเตอร์กรุ๊ป เมเนจเม้นท์ จำกัด
- 7) บริษัท คิดส์ แอนด์ ทอย อินดัสตรี (ประเทศไทย) จำกัด
- 8) บริษัท พัฒนาคุณภาพวิชาการ (พว.) อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
- 9) สำนักงานพัฒนาและประกันคุณภาพการศึกษา (พปค.)

ลักษณะการประกอบธุรกิจของ พว. และบริษัทในเครือ

ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ

พว. และบริษัทในเครือประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตสื่อการเรียนการสอนและการจัดการฝึกอบรม ซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายของ พว. และบริษัทในเครือ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1) สื่อการเรียนการสอนที่เป็นหนังสือ ได้แก่ หนังสือเรียน ชุดกิจกรรม แผนการจัดการเรียนรู้สองแนวทาง หนังสือนิทาน หนังสือเสริมทักษะ และหนังสือเสริมประสบการณ์ต่างๆ

2) สื่อการเรียนการสอนที่เป็นสื่อมัลติมีเดีย ได้แก่ ซีดีรอมประกอบหนังสือเรียน ซีดีรอมสำหรับนักเรียน ซีดีรอมแผนการจัดการเรียนรู้สองแนวทางสำหรับครูผู้สอน และ Class Audio CD

3) สื่อการเรียนการสอนที่เป็นของเล่นเด็กจากไม้ยางพารา ได้แก่ สื่อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราเพื่อการศึกษา และสื่อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราที่สร้างขึ้นตามระบบการสอนของ Montessori

ส่วนการบริการนั้น ทาง พว. และบริษัทในเครือ มีการบริการการจัดโปรแกรมการพัฒนาบุคลากรทางการศึกษาด้วยการฝึกอบรม โดยเชิญวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิจากสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ มาให้ความรู้กับผู้บริหารสถานศึกษา ศึกษานิเทศก์ และครูผู้สอนด้านต่างๆ เป็นต้นว่า เทคนิคการสอน วิธีการสอนโดยใช้ทักษะกระบวนการ และการวัดผล ประเมินผล เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางของกระทรวงศึกษาธิการ ในการจัดการทางการศึกษาของชาติ ทั้งในระดับชั้นการศึกษา ประถมวัย และการศึกษาขั้นพื้นฐาน

การตลาดและภาวะการแข่งขันของผลิตภัณฑ์สื่อการเรียนการสอน

พว. จำหน่ายสื่อการเรียนการสอนที่เป็นหนังสือ สื่อการเรียนการสอนที่เป็นสื่อมัลติมีเดีย และสื่อการเรียนการสอนที่เป็นของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราให้กับลูกค้าทั่วไปและสถานศึกษาต่างๆ ทั่วประเทศ ทั้งที่สังกัดและไม่ได้สังกัดอยู่ในกระทรวงศึกษาธิการ ดังนั้น จึงมีการตลาดและภาวะการแข่งขันที่สามารถอธิบายได้ ดังนี้

กลยุทธ์การแข่งขัน

1) สื่อการเรียนการสอนที่เป็นหนังสือและสื่อการเรียนการสอนที่เป็นสื่อมัลติมีเดีย

พว. เป็นเพียงผู้ผลิตต้นฉบับของหนังสือเรียน ชุดกิจกรรม แผนการจัดการเรียนรู้สองแนวทาง หนังสือนิทาน หนังสือเสริมทักษะ และหนังสือเสริมประสบการณ์ต่างๆ รวมทั้ง ต้นฉบับสื่อการเรียนการสอนที่เป็นสื่อมัลติมีเดียต่างๆ เท่านั้น แต่ไม่มีโรงพิมพ์และบริษัท copy แผ่นซีดีรอมเป็นของตนเอง ทำให้สำนักพิมพ์เสียเปรียบด้านต้นทุนการผลิต แต่ พว. ก็ยังสามารถเป็นสำนักพิมพ์ที่มีผลกำไรจากการดำเนินการธุรกิจที่สูงมากแห่งหนึ่งของประเทศเพราะสื่อการเรียนการสอน

สอนที่เป็นหนังสือ และสื่อการเรียนการสอนที่เป็นสื่อมัลติมีเดียของ พว. ได้ผ่านการตรวจสอบจาก กระทรวงศึกษาธิการ จนได้รับใบอนุญาตให้สามารถใช้ในสถานศึกษาได้ ส่งผลให้ พว. ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าทั่วไปและสถานศึกษาว่า เป็นสำนักพิมพ์ที่จัดจำหน่ายสื่อการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ อีกทั้งยังเป็นสำนักพิมพ์ที่มีการพัฒนาสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสากล และแนวทางการปฏิรูปการศึกษาตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติอยู่เสมอ

2) สื่อการเรียนการสอนที่เป็นของเล่นเด็กจากไม้ยางพารา

พว. มีโรงงานที่ทำการผลิตสื่อที่เป็นของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราเป็นของตนเอง ทำให้สำนักพิมพ์มีความได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิต จึงสามารถแข่งขันได้ทั้งในและนอกประเทศ นอกจากนี้ ทางสำนักพิมพ์ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสื่อการเรียนการสอนที่เป็นของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราทุกชิ้นนั้น ได้ผ่านการรับรองคุณภาพจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และมีเครื่องหมาย  ของกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ เครื่องหมาย  จาก ASTM International Standards Worldwide รับรอง รวมทั้ง เครื่องหมาย  เพื่อแสดงถึงการยอมรับและเป็นไปตามกฎหมายและมาตรฐานของกลุ่มสหภาพยุโรป ส่งผลให้ พว. ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าทั่วไปและสถานศึกษาทั้งในและนอกประเทศว่า พว. เป็นสำนักพิมพ์ที่เป็นผู้จัดจำหน่ายสื่อการเรียนการสอนที่เป็นของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และมีความปลอดภัยแน่นอน โดยปัจจุบัน พว. และบริษัทในเครือ มีกำลังการผลิตสื่อการเรียนการสอนที่เป็นของเล่นเด็กจากไม้ยางพารามากกว่า 20,000,000 ชิ้นต่อปี จึงสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั่วไป และสถานศึกษาต่างๆ ทั้งในประเทศและนอกประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

1) สื่อการเรียนการสอนที่เป็นหนังสือและสื่อการเรียนการสอนที่เป็นสื่อมัลติมีเดีย

สื่อการเรียนการสอนทั้งสองชนิดนี้ มีการจำหน่ายภายในประเทศเท่านั้น ฉะนั้น ยอดขายทั้งหมดจึงมาจากการขายภายในประเทศ โดยทางสำนักพิมพ์จะมีฝ่ายขายเข้าไปนำเสนอสินค้าให้ผู้บริหารพิจารณาถึงสถานศึกษาโดยตรงทั่วประเทศ มีทั้งสถานศึกษาที่เป็นลูกค้าเดิมของสำนักพิมพ์ และสถานศึกษาที่เป็นลูกค้าใหม่ นอกจากนี้ ยังมีการจำหน่ายสื่อการเรียนการสอนผ่านทางเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ นั่นก็คือ www.iadth.com และการจำหน่ายผ่านทางหน้าร้านที่สำนักพิมพ์และบริษัทในเครือโดยตรง ซึ่งตรงส่วนนี้จะมีพนักงานฝ่ายส่งเสริมการขายคอยให้บริการลูกค้าอยู่หน้าร้านเลย

2) สื่อการเรียนการสอนที่เป็นของเล่นเด็กจากไม้ยางพารา

สำหรับสื่อการเรียนการสอนที่เป็นของเล่นเด็กจากไม้ยางพารา จะมีการจำหน่ายทั้งในประเทศและนอกประเทศ ยอดขายกว่าร้อยละ 60 มาจากการส่งออกนอกประเทศ โดยมีการจำหน่ายผ่านทางตัวแทนการค้าในต่างประเทศ และมีการจัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ www.edandtoys.com ซึ่งตลาดหลักๆ จะอยู่ที่ประเทศต่างๆ ในแถบยุโรป ส่วนยอดขายอีกกว่าร้อยละ 30 มาจากการขายสินค้าภายในประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะมาจากการจำหน่ายผ่านทางหน้าร้านที่สำนักพิมพ์โดยตรง

สภาพการแข่งขัน

สำหรับสื่อการเรียนการสอนที่เป็นหนังสือและสื่อการเรียนการสอนที่เป็นสื่อมัลติมีเดีย ซึ่งมีการแข่งขันเฉพาะภายในประเทศนั้น ถือว่า มีคู่แข่งเยอะมาก เพราะปัจจุบัน ในประเทศไทย ธุรกิจเกี่ยวกับการศึกษามีแนวโน้มของความเจริญเติบโตที่สูงมาก ทำให้ พว. ต้องรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ให้ได้ พร้อมทั้งพยายามกระตุ้นให้ฝ่ายขายหาลูกค้าเพิ่ม เพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่ให้ใหญ่ขึ้น ส่วนการแข่งขันภายในประเทศของสื่อการเรียนการสอนที่เป็นของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราก็จะต้องมีการรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ให้ได้ พร้อมทั้งพยายามกระตุ้นให้ฝ่ายขายหาลูกค้าเพิ่ม เพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่ให้ใหญ่ขึ้นเหมือนกัน เนื่องจากคู่แข่งภายในประเทศซึ่งก็คือ บริษัท แพลน พับลิชชิ่ง นั้น มีตลาดลูกค้าหลักที่สูงมาก ดังนั้น ถ้าทางสำนักพิมพ์ต้องการที่จะเพิ่มยอดขายภายในประเทศ ก็ต้องมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม รวมทั้งสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ ออกมาจำหน่ายให้มากขึ้น ซึ่งในปีพุทธศักราช 2550-2551 นี้ ทางสำนักพิมพ์ ได้มีการวางแผนที่จะขยายตลาดให้เพิ่มขึ้นอยู่แล้ว ส่วนการส่งสื่อการเรียนการสอนที่เป็นของเล่นเด็กจากไม้ยางพารานอกประเทศนั้น ทางสำนักพิมพ์มองว่า การแข่งขันจะไม่หนักเท่าภายในประเทศ เนื่องจากทางสำนักพิมพ์มีฐานลูกค้าที่แข็งแกร่งมาก และจากผลประกอบการย้อนหลังตลอด 5 ปีที่ผ่านมา มียอดขายที่เพิ่มสูงขึ้นอยู่ตลอดทุกปี ทำให้สำนักพิมพ์ไม่มีความกังวลในส่วนนี้ พร้อมทั้งมีการวางแผนที่จะขยายตลาดให้กว้างขึ้นด้วย

การตลาดและภาวะการณ์การแข่งขันของการบริการการจัดการฝึกอบรม

ตามที่ พว. มีเป้าหมายการดำเนินงานอยู่ที่การมุ่งที่จะช่วยวางรากฐานพัฒนาเยาวชน และพัฒนาคุณภาพทางการศึกษาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสนองตอบนโยบายของกระทรวงการศึกษานั้น ทำให้ผู้บริหารของสำนักพิมพ์มีแนวคิดให้ให้มีการจัดการฝึกอบรมให้กับบุคลากรทางการศึกษาทั่วประเทศ ซึ่งสามารถอธิบายการตลาดและภาวะการณ์การแข่งขันของการบริการการจัดการฝึกอบรมได้ดังนี้

กลยุทธ์การแข่งขัน

สำนักพิมพ์ บริษัท พัฒนาคุณภาพวิชาการ (พว.) จำกัด นับเป็นองค์กรแรกๆ ที่จัดให้มีการบริการในลักษณะนี้ให้กับบุคลากรทางการศึกษา ถือว่ามีความได้เปรียบด้านความไว้วางใจจากลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่ก็คือ ผู้บริหารสถานศึกษา คณาจารย์ และครูผู้สอนสูงมาก เนื่องจากมีประสบการณ์ในการให้บริการ นอกจากนี้ ยังสามารถสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าได้อีกด้วย เพราะในการจัดการฝึกอบรมแต่ละครั้ง ทางสำนักพิมพ์ได้เชิญวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิจากสถาบันอุดมศึกษาชั้นนำทั้งในประเทศและต่างประเทศมาให้ความรู้แก่ลูกค้า

สภาพการแข่งขัน

เนื่องจากการให้บริการการฝึกอบรมเป็นการให้บริการภายในประเทศ เพราะฉะนั้นสภาพการแข่งขันจึงเป็นการแข่งขันภายในประเทศ ที่ยังคงมีตลาดการให้บริการที่ไม่มากนัก ทำให้ทางสำนักพิมพ์จึงมีคู่แข่งน้อยราย ประกอบกับทางสำนักพิมพ์เองมีฐานลูกค้าเดิมอยู่แล้วด้วย จึงทำให้เป็นการยากที่คู่แข่งรายใหม่จะเข้ามาจัดการบริการเพื่อแข่งขันกับทางสำนักพิมพ์ ดังนั้นอำนาจการต่อรองการบริการของสำนักพิมพ์จึงยังมียู่อ่อนข้างสูง

สำหรับปีพุทธศักราช 2550-2551 คาดว่า ตลาดของการบริการการฝึกอบรมยังคงมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากทางสำนักพิมพ์มีลูกค้าใหม่ๆ เพิ่มขึ้นเยอะมาก ซึ่งตอนนี้ทางสำนักพิมพ์ได้ทำการสอบถามไปยังบุคลากรของสถานศึกษาที่เป็นลูกค้าใหม่ว่า ต้องการให้มีการจัดการฝึกอบรมหรือไม่ ปรากฏว่า ได้รับคำตอบเป็นที่น่าพอใจว่า ต้องการให้มีการจัดการฝึกอบรม ทำให้ตอนนี้ในช่วงปลายปีพุทธศักราช 2550 ถึงต้นปี 2551 นั้น ทางสำนักพิมพ์มีการจัดการฝึกอบรมตลอดทุกเดือน

ปรัชญาและอุดมการณ์ของ พว. และบริษัทในเครือ

ปรัชญาของ พว. และบริษัทในเครือ

พว. ดำเนินกิจการมายาวนานเป็นเวลากว่า 19 ปี โดยยึดหลักปรัชญาร่วมกันว่า “ความรู้เสมือนหนึ่งนาข้าว น้ำพาเยาวชนสู่บัณฑิต”

อุดมการณ์ของ พว. และบริษัทในเครือ

ผู้บริหาร ตลอดจนพนักงานทุกคนของ พว. และบริษัทในเครือ ได้ร่วมกันระดมความคิดเพื่อกำหนดอุดมการณ์ร่วมกันว่า ทุกคนจะต้อง

- ตระหนักในคุณค่าทางวิชาการ
- มีความรับผิดชอบต่อสังคมและเยาวชนของชาติ
- มีความสำนึกต่อวิชาชีพทางวิชาการ

- ร่วมมือกันสร้างสรรค์และพัฒนาคุณภาพทางวิชาการ เพื่อความเป็นผู้นำในทางวิชาการอย่างแท้จริง

เพราะผู้บริหารของ พว. และบริษัทในเครือมั่นใจว่า ถ้าผู้บริหารและพนักงานทุกคนมีอุดมการณ์เดียวกันแล้ว ความฝันที่จะพัฒนาคุณภาพการศึกษาให้สอดคล้องกับชีวิตจริงของผู้เรียน เพื่อให้ผู้เรียนมีความสามารถในการคิด และสร้างผลผลิตได้นั้นก็จะอยู่ไม่ไกลเกินฝันอย่างแน่นอน

11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ (พว.) โดยมุ่งประเด็นไปที่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องและสามารถนำมาใช้ในการศึกษาอ้างอิงได้มี ดังนี้ คือ

บุปผา บุญรัตน์. (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ของเล่นชุดยางพาราเพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เด็กปฐมวัยในโรงเรียนท่งหว้า สังกัดสำนักงานการประถมศึกษา จังหวัดสตูล โดยการวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดสร้างสรรค์เด็กปฐมวัยที่ได้รับการจัดประสบการณ์การเล่นของเล่นชุดยางพารา และเพื่อเปรียบเทียบความคิดสร้างสรรค์เด็กปฐมวัยที่ได้รับการจัดประสบการณ์การเล่นของเล่นชุดยางพารากับประสบการณ์แบบปกติ จากผลการศึกษาพบว่า เด็กปฐมวัยที่ได้รับการจัดประสบการณ์การเล่นของเล่นชุดยางพารามีความคิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น และมีความคิดสร้างสรรค์สูงกว่าเด็กที่ได้รับการจัดประสบการณ์แบบปกติ ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการทำการวิจัยเกี่ยวกับ “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ในส่วนของปัจจัยทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ว่า ลักษณะและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายควรจะเป็นไปในลักษณะใด

สมหมาย อภิวันท์คุณากร. (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อของเล่นเด็กประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อของเล่นเด็กประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อของเล่นเด็กประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อของเล่นเด็กประเภทพลาสติกในด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับที่เห็นด้วย ขณะที่ทัศนคติต่อของเล่นเด็กประเภทพลาสติกในด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีทัศนคติโดยรวมต่อของเล่นเด็กประเภทพลาสติกในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันด้วย โดยทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์

ของกลุ่มตัวอย่างจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กประเภทพลาสติกในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ในขณะที่ทัศนคติทางด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กประเภทพลาสติก นอกจากนี้จำนวนบุตรหลานที่กลุ่มตัวอย่างต้องอุปการะจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กประเภทพลาสติกในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการทำการวิจัยเกี่ยวกับ “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ในส่วนของการศึกษาว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางด้านการตลาดทั้ง 4 ตัวแปรสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่ และส่งผลอย่างไรบ้าง

ณัฐพล อัสวศิริโสภณ. (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แฮปปี้มีล” ของร้านแมคโดนัลด์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แฮปปี้มีล” ของร้านแมคโดนัลด์ในเขตกรุงเทพมหานครใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อชุดของเล่น “แฮปปี้มีล” ของร้านแมคโดนัลด์ คือ ต้องการมีชุดของเล่น ชุด ของเล่น “แฮปปี้มีล” ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ ชุดตัวการ์ตูนจากวอลท์ดิสนีย์ โดยมีคนในครอบครัวกับญาติพี่น้องของผู้บริโภคเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แฮปปี้มีล” และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แฮปปี้มีล” ของร้านแมคโดนัลด์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่มาก โดยในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความสามารถในการเล่นของของเล่น ความสามารถในการนำมาประกอบกันเป็นของเล่นที่ชิ้นใหญ่ขึ้น และคุณภาพของชุดของเล่นมาก ในด้านสถานที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับจำนวนร้านแมคโดนัลด์ที่ครอบคลุมพื้นที่ส่วนใหญ่ที่เป็นเขตชุมชน ทำให้สะดวกในการหาซื้อชุดของเล่น ในด้านส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการจัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เป็นไปอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับจำนวนที่เพียงพอของแผ่นพับและใบปลิวในการโฆษณาด้วย ส่วนปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แฮปปี้มีล” ของร้านแมคโดนัลด์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากชุดของเล่น “แฮปปี้มีล” ของร้านแมคโดนัลด์จะขายคู่กับรายการอาหาร โดยจะมีราคาอยู่ระหว่าง 49-59 บาท ซึ่งถือว่ามีความสูงกว่าเมื่อเทียบกับอาหารทั่วไปตามท้องตลาด ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการทำการวิจัยเกี่ยวกับ “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ในส่วนของการศึกษาว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านใดบ้างที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และส่งผลอย่างไรบ้าง

ดวงพร สถาปนกุล. (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกของเล่นสำหรับเด็กปฐมวัยของผู้ปกครองโรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่ผู้ปกครองใช้ในการตัดสินใจเลือกของเล่นสำหรับเด็กปฐมวัย จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ปกครองที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกของเล่นสำหรับเด็กปฐมวัยไม่แตกต่างกัน โดยที่ความปลอดภัยของของเล่น ลักษณะของของเล่น ประโยชน์ของของเล่นที่มีต่อการพัฒนาการของเด็ก ความเหมาะสมกับอายุของเด็ก และราคาของเล่น เป็นปัจจัยที่ผู้ปกครองใช้ในการตัดสินใจเลือกของเล่นสำหรับเด็กปฐมวัย โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดไปหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับ ในขณะที่โทรทัศน์เป็นปัจจัยแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกของเล่นของผู้ปกครองมากที่สุด โดยวิทยุเป็นปัจจัยแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกของเล่นของผู้ปกครองน้อยที่สุด ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการทำการวิจัยเกี่ยวกับ “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ในส่วนของการศึกษาว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดรูปแบบใดบ้างที่สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

นิชรา ชนะพาล (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ผลจากของเล่นที่มีต่อเด็กปฐมวัยของผู้ค้ารายย่อยในกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาประเภทของเล่นที่ผู้ค้ารายย่อยนำมาจำหน่าย ปริมาณของเล่นที่เด็กสนใจซื้อ และการรับรู้ผลจากของเล่นที่มีต่อเด็กปฐมวัยของผู้ค้ารายย่อยในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ประเภทของเล่นที่มีจำหน่ายมากที่สุด คือ ของเล่นที่จำลองจากของจริง ปริมาณของเล่นที่เด็กสนใจมากที่สุด คือ หุ่นยนต์ ตุ๊กตา และรถ ตามลำดับ โดยผู้ค้ารายย่อยมีระดับการรับรู้ผลจากของเล่นที่มีต่อเด็กปฐมวัยทั้งด้านประโยชน์ โทษ และการตระหนักรู้โดยรวมอยู่ในระดับดี นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ค้ารายย่อยที่มีอายุและรายได้แตกต่างกันจะมีระดับการรับรู้ผลจากของเล่นที่มีต่อเด็กปฐมวัยที่ต่างกัน ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการทำการวิจัยเกี่ยวกับ “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ในส่วนของการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่าของเล่นลักษณะและรูปแบบใดที่สามารถดึงดูดใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

ศรัญญ์ ตติยาภิตติ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาเจตคติของผู้ปกครองที่มีต่อของเล่น โดยการวิจัยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาเจตคติของผู้ปกครองที่มีต่อของเล่น และเปรียบเทียบเจตคติของผู้ปกครองที่มีต่อของเล่นแยกตามเพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา และจำนวนบุตร จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ปกครองมีเจตคติต่อของเล่นอยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีเจตคติต่อของเล่นด้านคุณค่าและประโยชน์อยู่ในเกณฑ์ดีมาก ด้านความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจและความปลอดภัยอยู่ในเกณฑ์ดี นอกจากนี้ ผู้ปกครองที่มีเพศ อายุ จำนวนบุตร และระดับรายได้ต่างกันมี

เจตคติต่อของเล่นไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีเจตคติต่อของเล่นที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการทำการวิจัยเกี่ยวกับ “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ในส่วนของการศึกษาถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ และมีผลอย่างไรบ้าง

สุนทรียา คำหาญสุนทร (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสนใจของเล่นของเด็กวัยเตาะแตะตามการรับรู้ของผู้ปกครอง โดยการศึกษาวิจัยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาประเภทและลักษณะของเล่นที่เด็กวัยเตาะแตะให้ความสนใจ และเปรียบเทียบระดับความสนใจของเล่นของเด็กวัยเตาะแตะตามการรับรู้ของผู้ปกครอง ตามฐานะทางเศรษฐกิจ ลักษณะที่อยู่อาศัย และวิธีการอบรมเลี้ยงดู จากผลการศึกษาพบว่า เด็กวัยเตาะแตะให้ความสนใจของเล่นสำเร็จรูปที่มีลักษณะเป็นของเล่นเดี่ยว ได้แก่ ลูกบอล แท่งไม้สี่เหลี่ยม ห่วงยาง บ่อบอล และของเล่นจำลองที่เป็นเครื่องเล่น ได้แก่ ตุ๊กตาสัตว์ รถยนต์ ตุ๊กตา หุ่น ในระดับที่มากที่สุด รองลงมาเป็นของเล่นที่เป็นชุดเครื่องเล่น ได้แก่ ชุดคุณหมอ ชุดช่างเสริมสวย ชุดช่างไม้ และของเล่นปลายเปิด ได้แก่ กิ่งไม้ เศษไม้ ดินเหนียว ทราย เศษกระดาษ ปั้นแป้ง ตามลำดับ โครงสร้างของของเล่นสำเร็จรูปที่เด็กวัยเตาะแตะให้ความสนใจในระดับมาก ได้แก่ ของเล่นที่มีรูปทรงกลมและรูปทรงสี่เหลี่ยม รองลงมาคือ ของเล่นที่มีรูปทรงสามเหลี่ยม รูปทรงห้าเหลี่ยม รูปทรงหกเหลี่ยม รูปทรงครึ่งวงกลม และรูปทรงกระบอก ตามลำดับ โดยเด็กวัยเตาะแตะให้ความสนใจของเล่นที่มีลวดลายหรือมีหลายสีในชิ้นเดียวกันอยู่ในระดับมาก และให้ความสนใจของเล่นที่ผลิตจากพลาสติกในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ของเล่นที่ผลิตจากไม้ ยาง โลหะ และโฟม ตามลำดับ นอกจากนี้ ของเล่นที่มีกลไกล้อเลื่อน ปุ่มกด บานเปิด-ปิด มีเสียงประกอบ มีที่ดึง-โยก-หมุน จะได้รับความสนใจจากเด็กวัยเตาะแตะในระดับที่มากที่สุด โดยเด็กวัยเตาะแตะที่มีผู้ปกครองมีฐานะทางเศรษฐกิจ ลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันจะมีความสนใจลักษณะทั่วไปของของเล่นไม่แตกต่างกัน และเด็กวัยเตาะแตะที่ผู้ปกครองใช้วิธีการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกันมีความสนใจของเล่นเดี่ยว ของเล่นจำลองที่เป็นเครื่องเล่น และของเล่นปลายเปิดไม่แตกต่างกัน แต่จะมีความสนใจของเล่นที่เป็นชุดเครื่องเล่นที่แตกต่างกันตามวิธีการอบรมเลี้ยงดูที่ผู้ปกครองใช้ ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการทำการวิจัยเกี่ยวกับ “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ในส่วนของการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ว่าผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะและรูปแบบอย่างไรบ้างที่สามารถดึงดูดความสนใจของเด็กจนสามารถกระตุ้นและดึงดูดใจให้ผู้ปกครองเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/ใช้ของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ารายย่อยที่ซื้อ/ใช้ของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% โดยใช้สูตร ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$
$$= \frac{(1.96)^2 (0.2)(0.8)}{(0.05)^2} = 245.86$$

ในที่นี้ $Z_{.975} = 1.96$, $E = 0.05$, $p = 0.2$, $q = 0.8$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95%

E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5%

แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางตัวอย่างอาจเกิดการไม่สมบูรณ์ จึงสำรองเผื่อไว้ 2% เท่ากับ 10 ตัวอย่าง นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} n &= 245 \times 0.02 \\ &= 4.9 \text{ หรือ } 5 \end{aligned}$$

ดังนั้น รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 250 กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่เก็บข้อมูลจากหน้าร้านที่ สำนักพิมพ์ บริษัท พัฒนาคุณภาพวิชาการ (พว.) จำกัด ที่ถนนนครไชยศรี เขตดุสิต เนื่องจากเป็นที่จำหน่ายที่มียอดจำหน่ายสูง อีกทั้งยังเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเป็นอย่างดีในเรื่องของทำเลที่ตั้ง
2. ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างสะดวก (Convenience Sampling) ในการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Opened-ended Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) มีจำนวน 6 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

เพศ	เป็น	สเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
อายุ	เป็น	สเกลอันดับ (Ordinal Scale)
ระดับการศึกษา	เป็น	สเกลอันดับ (Ordinal Scale)
สถานภาพสมรส	เป็น	สเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
อาชีพ	เป็น	สเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
รายได้ต่อเดือน	เป็น	สเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านราคา ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย และระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด มี 22 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ดีมาก	5	คะแนน
ดี	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ต้องปรับปรุง	2	คะแนน
ต้องปรับปรุงอย่างมาก	1	คะแนน

เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 6-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อปัจจัยอยู่ในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อปัจจัยอยู่ในระดับดี
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อปัจจัยอยู่ในระดับต้องปรับปรุง
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อปัจจัยอยู่ในระดับต้องปรับปรุงอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้มายพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มี 9 ข้อ เป็นคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ความถี่ในการซื้อ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

งบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
ประเภทของเล่นเด็กที่ซื้อ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
แนวโน้มในการซื้อ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)
แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
เวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
เหตุผลในการซื้อ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

โดยในส่วนของแบบสอบถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มในการซื้อเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ซื้อแน่นอน	5	คะแนน
คาดว่าจะซื้อ	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
คาดว่าจะไม่ซื้อ	2	คะแนน
ไม่ซื้อแน่นอน	1	คะแนน

เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 6-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคมองเห็นแนวโน้มการซื้ออยู่ในระดับที่ซื้อแน่นอน
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคมองเห็นแนวโน้มการซื้ออยู่ในระดับที่คาดว่าจะซื้อ
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคมองเห็นแนวโน้มการซื้ออยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคมองเห็นแนวโน้มการซื้ออยู่ในระดับที่คาดว่าจะไม่ซื้อ
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคมองเห็นแนวโน้มการซื้ออยู่ในระดับที่ไม่ซื้อแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา งานวิจัย และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถาม โดยศึกษาจากข้อมูลตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับผู้บริโภคจำนวน 30 คน
7. วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545 : 449)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ

1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3 ข้อมูลที่เผยแพร่จากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือจากทางสำนักพิมพ์ บริษัท พัฒนาคุณภาพวิชาการ จำกัด เพื่อขออนุญาตเก็บแบบสอบถามจากลูกค้ารายย่อยที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการของทางสำนักพิมพ์

2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคทั่วไป

4. การจัดการทำข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS11 (Statistical Package for Social Science) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 นำแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน หาค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency)

1.2 นำแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อบัณฑิตวิทยาลัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อบัณฑิตวิทยาลัยทางด้านราคา ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อบัณฑิตวิทยาลัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อบัณฑิตวิทยาลัยทางด้านส่งเสริมการตลาด โดยการให้

ระดับความสำคัญ และจะนำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 นำแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการซื้อ จำนวนซื้อในแต่ละครั้ง งบประมาณที่ใช้ในแต่ละครั้ง และแนวโน้มในการซื้อ จะนำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มาหาค่าร้อยละ (Percentage) มาแจกแจงความถี่ (Frequency)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 ค่าสถิติ t-test ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 1, 2, 3

2.2 ค่าสถิติ One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบรายคู่ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2-6 ความแตกต่างระหว่างอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้ในการทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 1, 2, 3

2.3 ใช้ค่าสถิติเพียร์สัน (Pearson Rank Correlation) ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ได้แก่ ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ สมมติฐานที่ 7-10 ใช้ในการทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 1-22 กับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 1, 2, 3

6. สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐานทั่วไปประกอบด้วยใช้สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.1 ใช้สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 66)

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

เมื่อ	$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 449)

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

เมื่อ	α	แทนค่า	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	K	แทนค่า	จำนวนคำถาม
	$\overline{Covariance}$	แทนค่า	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{Variance}$	แทนค่า	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 178) สามารถแบ่งได้เป็น 2 กรณี ดังนี้ โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ

2.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ

$\overline{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
n_i	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
S_p^2	แทน	$\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$
S_i^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

2.1.2 กรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ

t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\overline{X}_1, \overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับในกรณีที่ $S_1^2 = S_2^2$
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$) ในกรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$ ในกรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$) ในกรณีที่ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

โดยที่ V คือ ค่าองศาอิสระ

$$V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

2.2 สถิติใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (สถิติเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. 2542 : 393) มีสูตรดังนี้

	df	SS	MS	F
- ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
- ภายในประชากร	$n - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	k	แทน	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากร i
	X_{ij}	แทน	ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T_i	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	$SS(B)$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
	$k - 1$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)

SS(W)	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
$n - k$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)
MS(B)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
MS(W)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

2.2.1 กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = \sqrt{n - k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

2.2.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือ ค่า Brown-Forsythe (B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (F) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543: 312-313) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยค่า df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดยค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

2.2.3 ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2549: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 311-312)

$$r_{XY} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{XY}	แทนค่า	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทนค่า	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทนค่า	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทนค่า	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทนค่า	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทนค่า	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทนค่า	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็นลบ	แสดงว่า	X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
ค่า r เป็นบวก	แสดงว่า	X และ Y มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน
ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1	แสดงว่า	X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1	แสดงว่า	X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า	X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0	แสดงว่า	X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ ระดับความสัมพันธ์กำหนด (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316) มีดังนี้

มีค่า 0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์
มีค่าต่ำกว่า 0.30	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
มีค่าระหว่าง 0.30–0.70	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
มีค่าระหว่าง 0.70–0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
มีค่าสูงกว่า 0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่และร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	120	48.0
หญิง	130	52.0
รวม	250	100.0

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 250 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 120 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.0

ตาราง 5 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	32	12.8
21-30 ปี	78	31.2
31-40 ปี	58	23.2
41-50 ปี	45	18.0
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	37	14.8
รวม	250	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 250 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 อายุ 41-50 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.8

ตาราง 6 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	12.4
ปริญญาตรี	138	55.2
ปริญญาโท	71	28.4
สูงกว่าปริญญาโท	10	4.0
รวม	250	100.0

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 250 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมา มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาโท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และมีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

เนื่องจากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านระดับการศึกษาสูงสุด มีความถี่ของบางกลุ่มน้อยเกินกว่าที่จะนำไปวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มได้ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งขึ้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม (ทำการจัดกลุ่มใหม่)

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	12.4
ปริญญาตรี	138	55.2
ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	81	32.4
รวม	250	100.0

จากตาราง 7 ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 250 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมา มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 และมีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4

ตาราง 8 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละจำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	83	33.2
สมรส/อยู่ด้วยกัน	134	53.6
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	33	13.2
รวม	250	100.0

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 250 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมา มีสถานภาพสมรสโสด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 และมีสถานภาพสมรสหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

ตาราง 9 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	34	13.6
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	66	26.4
พนักงานบริษัทเอกชน	82	32.8
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	49	19.6
อื่นๆ	19	7.6
รวม	250	100.0

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 250 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ฟรีแลนซ์ กำลังรอศึกษาต่อในต่างประเทศ และว่างงาน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6

เนื่องจากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านอาชีพ มีความถี่ของบางกลุ่มน้อยเกินกว่าที่จะนำไปวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มได้ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม (ทำการจัดกลุ่มใหม่)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	34	13.6
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	66	26.4
พนักงานบริษัทเอกชน	82	32.8
อื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	68	27.2
รวม	250	100.0

จากตาราง 10 ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 250 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ฟรีแลนซ์ กำลังรอศึกษาต่อในต่างประเทศ และว่างงาน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6

ตาราง 11 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	27	10.8
10,001- 20,000 บาท	22	8.8
20,001- 30,000 บาท	54	21.6
30,001- 40,000 บาท	62	24.8
40,001- 50,000 บาท	55	22.0
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	30	12.0
รวม	250	100.0

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 250 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

เนื่องจากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ของบางกลุ่มน้อยเกินกว่าที่จะนำไปวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มได้ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม (ทำการจัดกลุ่มใหม่)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	49	19.6
20,001- 30,000 บาท	54	21.6
30,001- 40,000 บาท	62	24.8
40,001- 50,000 บาท	55	22.0
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	30	12.0
รวม	250	100.0

จากตาราง 12 ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 250 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	4.45	0.23	ดีมาก
ปัจจัยทางด้านราคา	4.48	0.53	ดีมาก
ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.25	0.41	ปานกลาง
ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด	3.49	0.31	ดี

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทางด้านราคาอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมา คือ ทัศนคติต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ความหลากหลายของของเล่นเด็ก	4.58	0.49	ดีมาก
ความแข็งแรงทนทานของของเล่นเด็ก	4.12	0.33	ดี
รูปทรงของของเล่นเด็ก	4.65	0.47	ดีมาก
รูปแบบของของเล่นเด็ก	4.59	0.49	ดีมาก
สีสันทนของของเล่นเด็ก	4.10	0.30	ดี
ความปลอดภัยของของเล่นเด็ก	4.46	0.49	ดีมาก
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	4.92	0.25	ดีมาก
ความละเอียดชัดเจนของฉลากผลิตภัณฑ์	4.20	0.40	ดี
รวม	4.45	0.23	ดีมาก

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก คือ ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 รองลงมาคือ ด้านรูปทรงของของเล่นเด็ก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ด้านรูปแบบของของเล่นเด็ก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ด้านความหลากหลายของของเล่นเด็ก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และด้านความปลอดภัยของของเล่นเด็ก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี คือ ด้านความละเอียดชัดเจนของฉลากผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ ด้านความแข็งแรงทนทานของของเล่นเด็ก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และด้านสีสันทนของของเล่นเด็ก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยทางด้านราคา

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ความชัดเจนของป้ายราคา	4.29	0.82	ดีมาก
ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เดียวกันกับ ยี่ห้ออื่น	4.46	0.67	ดีมาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.69	0.46	ดีมาก
รวม	4.48	0.53	ดีมาก

จากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยทางด้านราคา โดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านปัจจัยทางด้านราคาอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านปัจจัยทางด้านราคาอยู่ในระดับดีมาก คือ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 รองลงมาคือ ด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เดียวกันกับยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และด้านความชัดเจนของป้ายราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
มีป้ายบอกจุดที่วางผลิตภัณฑ์ชัดเจน	3.74	0.43	ดี
มีผลิตภัณฑ์เพียงพอทุกครั้งที่ไปซื้อ	3.10	0.59	ปานกลาง
การจัดวางผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการหยิบซื้อ	3.50	0.61	ดี
ความสะดวกในการหาซื้อ	2.67	0.54	ปานกลาง
รวม	3.25	0.41	ปานกลาง

จากตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี คือ ด้านที่มีป้ายบอกจุดที่วางผลิตภัณฑ์ชัดเจนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือ ด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการหยิบซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านที่มีผลิตภัณฑ์เพียงพอทุกครั้งไปซื้อโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 รองลงมาคือ ด้านความสะดวกในการหาซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ต	3.90	0.49	ดี
ความดึงดูดใจของรูปแบบการโฆษณา	3.71	0.45	ดี
การให้ของแถม	1.92	0.63	ต้องปรับปรุง
การมอบส่วนลด	2.88	0.45	ปานกลาง
การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์	3.29	0.49	ปานกลาง
การให้บริการของพนักงานขาย	4.55	0.49	ดีมาก
การออกงานแสดงในงานสินค้าส่งออกหรืองาน มหกรรมหนังสือแห่งชาติ	4.18	0.38	ดี
รวม	3.49	0.31	ดี

จากตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด โดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติต่อ

ปัจจัยทางการตลาดในด้านปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดีมาก คือ ด้านการให้บริการของพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี คือ ด้านการออกงานแสดงในงานสินค้าส่งออกหรืองานมหกรรมหนังสือแห่งชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ ด้านการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ด้านความดึงดูดใจของรูปแบบการโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 รองลงมาคือ ด้านการมอบส่วนลด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 และผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับต้องปรับปรุง คือ ด้านการให้ของแถม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.92

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ความถี่ในการซื้อ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง งบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ประเภทของเล่นเด็กที่ซื้อ แนวโน้มในการซื้อ แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง เวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และเหตุผลในการซื้อ

พฤติกรรมการณ์ซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ความถี่ในการซื้อ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง งบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง และแนวโน้มในการซื้อ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนพฤติกรรมการณ์ซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ประเภทของของเล่นเด็กที่ซื้อ แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง เวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และเหตุผลในการซื้อ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการณ์ซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ความถี่ในการซื้อ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง งบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)	2.19	0.72
จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ชิ้น)	2.67	1.11
งบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง (บาท)	6470.00	3667.13

จากตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการณ์ซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ความถี่ในการซื้อ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง งบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการณ์ซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของความถี่ในการซื้อคิดเป็นจำนวน 2.19 ครั้งต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการณ์ซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งคิดเป็นจำนวน 2.67 ชิ้นต่อการซื้อในแต่ละครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการณ์ซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งคิดเป็นจำนวน 6,470 บาทต่อการซื้อในแต่ละครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6470.00

ตาราง 19 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของประเภทของของเล่นเด็กที่ซื้อจำแนกตามกลุ่มสาระการเรียนรู้

ประเภทของของเล่นเด็ก จำแนกตามกลุ่มสาระการเรียนรู้		จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์	ซื้อ	217	86.8
	ไม่ซื้อ	33	13.2
รวม		250	100.0
กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย	ซื้อ	31	12.4
	ไม่ซื้อ	219	87.6
รวม		250	100.0
กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา	ซื้อ	155	62.0
	ไม่ซื้อ	95	38.0
รวม		250	100.0
กลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์	ซื้อ	62	24.8
	ไม่ซื้อ	188	75.2
รวม		250	100.0
กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ	ซื้อ	69	27.6
	ไม่ซื้อ	181	72.4
รวม		250	100.0
กลุ่มสาระการเรียนรู้ศิลปะ	ซื้อ	181	72.4
	ไม่ซื้อ	69	27.6
รวม		250	100.0
กลุ่มสาระการเรียนรู้สุขศึกษาและพลศึกษา	ซื้อ	66	26.4
	ไม่ซื้อ	184	73.6
รวม		250	100.0
กลุ่มสาระการเรียนรู้การงานอาชีพและเทคโนโลยี	ซื้อ	196	78.4
	ไม่ซื้อ	54	21.6
รวม		250	100.0

จากตาราง 19 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของประเภทของของเล่นเด็กที่ซื้อจำแนกตามกลุ่มสาระการเรียนรู้ พบว่า ประเภทของของเล่นเด็กที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือ ของเล่นเด็กในกลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 86.8 รองลงมาคือ ของเล่นเด็กในกลุ่มสาระการเรียนรู้การงานอาชีพและเทคโนโลยี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 78.4 ของเล่นเด็กในกลุ่มสาระการเรียนรู้ศิลปะ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 72.4 ของเล่นเด็กในกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 ของเล่นเด็กในกลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ของเล่นเด็กในกลุ่มสาระการเรียนรู้เรียนรู้สุขศึกษาและพลศึกษา จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ของเล่นเด็กในกลุ่มสาระการเรียนรู้เรียนรู้วิทยาศาสตร์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และของเล่นเด็กในกลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไปยัง
 พาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการ
 ซื้อ จำแนกตามชุดของเล่น ในแต่ละกลุ่มสาระการเรียนรู้

พฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามชุดของเล่น ในแต่ละกลุ่มสาระการเรียนรู้	$\bar{X}$	S.D.	แนวโน้มในการซื้อ
กลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์			
ชุด จัปคู่รูปทรง (Geo Matching Game)	4.60	0.50	ซื้อแน่นอน
ชุด ลูกคิดไม้ (Suitcase Abacus)	4.76	0.42	ซื้อแน่นอน
ชุด ลูกเต๋าลายทางแถบสี (The Line Exercise Cubes)	3.90	0.72	คาดว่าจะซื้อ
รวม	4.42	0.40	ซื้อแน่นอน
กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย			
ชุด อักษรไทยहरषा (Thai Alphabet)	2.51	0.85	คาดว่าจะไม่ซื้อ
รวม	2.51	0.85	คาดว่าจะไม่ซื้อ
กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา			
ชุด เครื่องหมายจราจรมหาสนุก (Traffic Sign Puzzle)	4.18	0.66	คาดว่าจะซื้อ
ชุด บ้านตุ๊กตา (Big Doll House)	4.22	0.91	ซื้อแน่นอน
ชุด รถไฟहरषา (Train Blocks)	4.32	0.59	ซื้อแน่นอน
รวม	4.24	0.55	ซื้อแน่นอน
กลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์			
ชุด ไทแรนโนซอรัส (Tyrannosaurus)	3.49	0.77	คาดว่าจะซื้อ
ชุด สเตโกซอรัส (Stegosaurus)	3.45	0.77	คาดว่าจะซื้อ
ชุด บราคิโอซอรัส (Brachiosaurus)	3.36	0.76	ไม่แน่ใจ
ชุด ไทรเซอราทอปส์ (Triceratops)	3.51	0.79	คาดว่าจะซื้อ
รวม	3.45	0.74	คาดว่าจะซื้อ
กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ			
ชุด อักษรเคลื่อนที่ (Moving Alphabet)	3.26	0.61	ไม่แน่ใจ
ชุด พังเชิล A ถึง Z (A-Z Puzzle)	4.29	0.63	ซื้อแน่นอน
รวม	3.78	0.58	คาดว่าจะซื้อ

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามชุดของเล่น ในแต่ละกลุ่มสาระการเรียนรู้	$\bar{X}$	S.D.	แนวโน้มในการซื้อ
กลุ่มสาระการเรียนรู้ศิลปะ			
ชุด วงแหวนเชือกหรรษา (Lacing Ring)	3.80	0.54	คาดว่าจะซื้อ
ชุด กระดานเชือกมหาสนุก (Lacing Board)	4.81	0.47	ซื้อแน่นอน
ชุด ระนาดสีรุ้ง (Rainbow Xylophone)	3.97	0.81	คาดว่าจะซื้อ
รวม	4.19	0.44	คาดว่าจะซื้อ
กลุ่มสาระการเรียนรู้สุขศึกษาและพลศึกษา			
ชุด ห่วงโยนฐานหกเหลี่ยม (Ring Toss-Hexagon Base)	4.13	0.75	คาดว่าจะซื้อ
ชุด ห่วงโยนฐานสี่เหลี่ยม (Ring Toss-Rectangle Base)	3.09	0.52	ไม่แน่ใจ
รวม	3.61	0.52	คาดว่าจะซื้อ
กลุ่มสาระการเรียนรู้การงานอาชีพ และเทคโนโลยี			
ชุด เครื่องมือช่างมหาสนุก (Tools Box)	4.83	0.51	ซื้อแน่นอน
ชุด เครื่องทอผ้า (Weaving Loom)	4.28	0.92	ซื้อแน่นอน
รวม	4.55	0.55	ซื้อแน่นอน

จากตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการซื้อ จำแนกตามชุดของเล่น ในแต่ละกลุ่มสาระการเรียนรู้ พบว่า

ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อชุดของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราในกลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์โดยรวมอยู่ในระดับแนวโน้มที่ซื้อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อชุดของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราในกลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์อยู่ในระดับแนวโน้มที่ซื้อแน่นอน คือ ชุด ลูกคิดไม้ (Suitcase Abacus) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 รองลงมาคือ ชุด จับคู่รูปทรง (Geo Matching Game) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อชุดของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราในกลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์อยู่ในระดับแนวโน้มที่คาดว่าจะซื้อ คือ ชุด ลูกเต๋าลายทางแถบสี (The Line Exercise Cubes) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มในการซื้อชุดของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราในกลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทยโดยรวมและรายข้อ ชุด อักษรไทยหรรษา (Thai Alphabet) อยู่ในระดับแนวโน้มที่คาดว่าจะไม่ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51

ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มในการซื้อชุดของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราในกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับแนวโน้มที่ซื้อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มในการซื้อชุดของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราในกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษาอยู่ในระดับแนวโน้มที่ซื้อแน่นอน คือ ชุด รถไฟหรรษา (Train Blocks) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ ชุด บ้านตุ๊กตา (Big Doll House) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มในการซื้อชุดของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราในกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษาอยู่ในระดับแนวโน้มที่คาดว่าจะซื้อ คือ ชุด เครื่องหมายจราจรมหาสนุก (Traffic Sign Puzzle) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มในการซื้อชุดของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราในกลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์โดยรวมอยู่ในระดับแนวโน้มที่คาดว่าจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มในการซื้อชุดของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราในกลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์อยู่ในระดับแนวโน้มที่คาดว่าจะซื้อ คือ ชุด ไทรเซอราทอปส์ (Triceratops) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมาคือ ชุด ไทแรนโนซอรัส (Tyrannosaurus) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ชุด สเตโกซอรัส (Stegosaurus) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มในการซื้อชุดของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราในกลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์อยู่ในระดับแนวโน้มที่ไม่แน่ใจ คือ ชุด บราคิโอซอรัส (Brachiosaurus) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มในการซื้อชุดของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราในกลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับแนวโน้มที่คาดว่าจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มในการซื้อชุดของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราในกลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศอยู่ในระดับแนวโน้มที่ซื้อแน่นอน คือ ชุด พับเชลล์ A ถึง Z (A-Z Puzzle) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มในการซื้อชุดของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราในกลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศอยู่ในระดับแนวโน้มที่ไม่แน่ใจ คือ ชุด อักษรเคลื่อนที่ (Moving Alphabet) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มในการซื้อชุดของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราในกลุ่มสาระการเรียนรู้ศิลปะโดยรวมอยู่ในระดับแนวโน้มที่คาดว่าจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มในการซื้อชุดของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราในกลุ่มสาระการเรียนรู้ศิลปะอยู่ในระดับแนวโน้มที่ซื้อแน่นอน คือ ชุด กระดานเชือกมหาสนุก (Lacing Board) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มในการซื้อชุดของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราในกลุ่มสาระการเรียนรู้ศิลปะอยู่ในระดับแนวโน้มที่คาดว่าจะซื้อ คือ ชุด ระนาดสีรุ้ง (Rainbow Xylophone) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ ชุด วงแหวนเชือกหรรษา (Lacing Ring) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มในการซื้อชุดของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราในกลุ่มสาระการเรียนรู้สุขศึกษาและพลศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับแนวโน้มที่คาดว่าจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อ

พิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อชุดของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราในกลุ่มสาระการเรียนรู้สุขศึกษาและพลศึกษาอยู่ในระดับแนวโน้มที่คาดว่าจะซื้อ คือ ชุด ห่วงโยนฐานหกเหลี่ยม (Ring Toss-Hexagon Base) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อชุดของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราในกลุ่มสาระการเรียนรู้สุขศึกษาและพลศึกษาอยู่ในระดับแนวโน้มที่ไม่แน่ใจ คือ ชุด ห่วงโยนฐานสี่เหลี่ยม (Ring Toss-Rectangle Base) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อชุดของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราในกลุ่มสาระการเรียนรู้การงานอาชีพและเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับแนวโน้มที่ซื้อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อชุดของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราในกลุ่มสาระการเรียนรู้การงานอาชีพและเทคโนโลยีอยู่ในระดับแนวโน้มที่ซื้อแน่นอน คือ ชุด เครื่องมือช่างมหาสนุก (Tools Box) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 รองลงมาคือ ชุด เครื่องทอผ้า (Weaving Loom) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ตาราง 21 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง

แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หน้าร้านที่สำนักพิมพ์ บริษัท พัฒนาคุณภาพวิชาการ (พว.) จำกัด		
วิชาการ (พว.) จำกัด	152	60.8
งานแสดงสินค้าส่งออก	61	24.4
งานมหกรรมหนังสือแห่งชาติ	11	4.4
ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท	26	10.4
รวม	250	100.0

จากตาราง 21 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 250 คน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการจากหน้าร้านที่สำนักพิมพ์ บริษัท พัฒนาคุณภาพวิชาการ (พว.) จำกัด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมา มีพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการจากงานแสดงสินค้าส่งออก จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 มีพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4

และมีพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการจากงานมหกรรมหนังสือแห่งชาติ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

เนื่องจากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง มีความถี่ของบางกลุ่มน้อยเกินกว่าที่จะนำไปวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มได้ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง (ทำการจัดกลุ่มใหม่)

แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หน้าร้านที่สำนักพิมพ์ บริษัท พัฒนาคุณภาพ		
วิชาการ (พว.) จำกัด	152	60.8
งานแสดงสินค้าส่งออก	61	24.4
งานมหกรรมหนังสือแห่งชาติหรือผ่านทาง	37	14.8
เว็บไซต์ของบริษัท		
รวม	250	100.0

จากตาราง 22 ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 250 คน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการจากหน้าร้านที่สำนักพิมพ์ บริษัท พัฒนาคุณภาพวิชาการ (พว.) จำกัด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมา มีพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการจากงานแสดงสินค้าส่งออก จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และมีพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการจากงานมหกรรมหนังสือแห่งชาติหรือซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตาราง 23 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง

เวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เมื่อของเดิมพังหรือชำรุด	11	4.4
เมื่อสินค้าลดราคา	29	11.6
เมื่อได้ทดลองใช้แล้ว	6	2.4
เมื่อมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	31	12.4
เมื่อได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย	138	55.2
เมื่อได้เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ	35	14.0
รวม	250	100.0

จากตาราง 23 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 250 คน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการเมื่อได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมา มีพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการเมื่อได้เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 มีพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการเมื่อมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 มีพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการเมื่อสินค้าลดราคา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 มีพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการเมื่อของเดิมพังหรือชำรุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และมีพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการเมื่อได้ทดลองใช้แล้ว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

เนื่องจากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง มีความถี่ของบางกลุ่มน้อยเกินกว่าที่จะนำไปวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มได้ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง (ทำการจัดกลุ่มใหม่)

เวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เมื่อสินค้าลดราคาหรือเมื่อของเดิมพังหรือชำรุด	40	16.0
เมื่อมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจหรือเมื่อได้ทดลองใช้แล้ว	37	14.8
เมื่อได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย	138	55.2
เมื่อได้เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ	35	14.0
รวม	250	100.0

จากตาราง 24 ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 250 คน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการเมื่อได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมา มีพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการเมื่อสินค้าลดราคาหรือเมื่อของเดิมพังหรือชำรุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 มีพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการเมื่อมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจหรือเมื่อได้ทดลองใช้แล้ว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และมีพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการเมื่อได้เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตาราง 25 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัว	52	20.8
เพื่อน	18	7.2
พนักงานขาย	180	72.0
รวม	250	100.0

จากตาราง 25 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 250 คน ส่วนใหญ่คือพนักงานขาย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และเพื่อน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

เนื่องจากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีความถี่ของบางกลุ่มน้อยเกินกว่าที่จะนำไปวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มได้ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (ทำการจัดกลุ่มใหม่)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อน	70	28.0
พนักงานขาย	180	72.0
รวม	250	100.0

จากตาราง 26 ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 250 คน ส่วนใหญ่คือพนักงานขาย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0

ตาราง 27 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของเหตุผลในการซื้อ

เหตุผลในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อเพราะต้องการนำของเล่นเด็กจากไม้ยางพารามาใช้		
ในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์	34	13.6
ซื้อเพื่อเป็นของขวัญหรือของกำนัล	83	33.2
ซื้อเพราะเห็นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของเล่น		
เด็กจากไม้ยางพารา	133	53.2
รวม	250	100.0

จากตาราง 27 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของเหตุผลในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 250 คน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการเพราะเห็นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็กจากไม้ยางพารา จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 มีพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการเพื่อเป็นของขวัญหรือของกำนัล จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 และมีพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการเพราะต้องการนำของเล่นเด็กจากไม้ยางพารามาใช้ในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการต่างกัน จำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านความถี่ในการซื้อไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่ากลางโดยใช้ตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามเพศ

เพศ	ด้านความถี่ในการซื้อ				
	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
ชาย	2.21	0.79	0.435	248	0.664
หญิง	2.17	0.65			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent Sample t-test พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Probability เท่ากับ 0.664 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านความถี่ในการซื้อไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่ากลางโดยใช้ตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ

เพศ	ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง				
	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
ชาย	2.76	1.12	1.297	248	0.196
หญิง	2.58	1.09			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent Sample t-test พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Probability เท่ากับ 0.196 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่ากลางโดยใช้ตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ

เพศ	ด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง				
	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
ชาย	6691.66	3527.31	0.918	248	0.360
หญิง	6265.38	3793.70			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent Sample t-test พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Probability เท่ากับ 0.360 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการต่างกัน จำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านความถี่ในการซื้อไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prop. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ถ้าสมมติฐานในข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่าง จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามอายุ

อายุ	ด้านความถี่ในการซื้อ				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1.46	0.50	19.117**	4	0.000
21-30 ปี	2.07	0.55			
31-40 ปี	2.53	0.62			
41-50 ปี	2.55	0.94			
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	2.10	0.39			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบัน

พัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกันเป็นรายคู่

อายุ	พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ใน การซื้อ	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.46	2.07	2.53	2.55	2.10
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	1.46	-	-0.608** (0.000)	-1.065** (0.000)	-1.086** (0.000)	-0.639** (0.000)
21-30 ปี	2.07		-	-0.457** (0.000)	-0.478* (0.028)	-0.031 (1.000)
31-40 ปี	2.53			-	-0.021 (1.000)	0.426** (0.001)
41-50 ปี	2.55				-	0.447 (0.051)
ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป	2.10					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า

โดยผู้บริโภคมียุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคมียุ 21-30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.457

เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคมียุ 21-30 ปี กับผู้บริโภคมียุ 41-50 ปี พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 21-30 ปี กับผู้บริโภคมียุ 41-50 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุ 41-50 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคมียุ 21-30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.478

เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคมียุ 31-40 ปี กับผู้บริโภคมียุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 31-40 ปี กับผู้บริโภคมียุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคมียุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.426

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prop. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ถ้าสมมติฐานในข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่าง จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ

อายุ	ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1.93	0.66	24.167**	4	0.000
21-30 ปี	2.06	1.15			
31-40 ปี	2.98	0.94			
41-50 ปี	3.46	0.69			
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	3.13	0.91			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางต่อไป

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุที่แตกต่างกันเป็นรายคู่

อายุ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.93	2.06	2.98	3.46	3.13
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1.93	-	-0.126 (0.998)	-1.045** (0.000)	-1.529** (0.000)	-1.197** (0.000)
21-30 ปี	2.06		-	-0.918** (0.000)	-1.402** (0.000)	-1.071** (0.000)
31-40 ปี	2.98			-	-0.483* (0.034)	-0.152 (0.996)
41-50 ปี	3.46				-	0.331 (0.524)
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	3.13					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.045

เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ

ผู้บริโภคมียุ 21-30 ปี กับผู้บริโภคมียุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคมียุ 21-30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.071

เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคมียุ 31-40 ปี กับผู้บริโภคมียุ 41-50 ปี พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 31-40 ปี กับผู้บริโภคมียุ 41-50 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุ 41-50 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคมียุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.483

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prop. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ถ้าสมมติฐานในข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่าง จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ

อายุ	ด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2484.37	2037.88	25.375**	4	0.000
21-30 ปี	5493.58	3032.82			
31-40 ปี	6913.79	3399.09			
41-50 ปี	8566.66	2783.06			
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	8729.72	3841.64			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกัันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางต่อไป

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุที่แตกต่างกันเป็นรายคู่

อายุ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2484.37	5493.58	6913.79	8566.66	8729.72
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2484.37	-	-3009.21** (0.000)	-4429.41** (0.000)	-6082.29** (0.000)	-6245.35** (0.000)
21-30 ปี	5493.58		-	-1420.20 (0.122)	-3073.07** (0.000)	-3236.14** (0.000)
31-40 ปี	6913.79			-	-1652.87 (0.075)	-1815.93 (0.192)
41-50 ปี	8566.66				-	-136.06 (1.000)
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	8729.72					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3009.21 บาท

เด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3073.07 บาท

เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3236.14 บาท

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการต่างกัน จำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านความถี่ในการซื้อไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prop. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ถ้าสมมติฐานในข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่าง จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	ด้านความถี่ในการซื้อ				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.51	0.50	12.696**	3	0.000
ปริญญาตรี	2.33	0.76			
ปริญญาโท	2.19	0.55			
สูงกว่าปริญญาโท	2.40	0.51			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพารา

ของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา สูงสุด	พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ใน การซื้อ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
	$\bar{X}$	1.51	2.33	2.19	2.40
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.51	-	-0.817** (0.000)	-0.681** (0.000)	-0.883** (0.002)
ปริญญาตรี	2.33		-	0.136 (0.599)	-0.066 (0.999)
ปริญญาโท	2.19			-	-0.202 (0.811)
สูงกว่าปริญญาโท	2.40				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.817

เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโท พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.681

เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาโท พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาโท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาโท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.883

สมมติฐานที่ 3.2 ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prop. น้อยกว่า 0.05

แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ถ้าสมมติฐานในข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่าง จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.00	0.63	6.297**	3	0.000
ปริญญาตรี	2.64	1.18			
ปริญญาโท	3.00	1.05			
สูงกว่าปริญญาโท	2.80	0.63			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม่ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา สูงสุด	พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนที่ ซื้อในแต่ละครั้ง	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
	$\bar{X}$	2.00	2.64	3.00	2.80
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.00	-	-0.644** (0.000)	-1.000** (0.000)	-0.800* (0.019)
ปริญญาตรี	2.64		-	0.355 (0.159)	-0.155 (0.978)
ปริญญาโท	3.00			-	0.200 (0.945)
สูงกว่าปริญญาโท	2.80				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม่ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม่ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม่ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.644

เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม่ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโท พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000

ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.000

เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาโท พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาโท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาโท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.883

สมมติฐานที่ 3.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prop. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ถ้าสมมติฐานในข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่าง จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	ด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2532.25	2057.24	17.344**	3	0.000
ปริญญาตรี	6963.76	3522.93			
ปริญญาโท	7380.28	3582.16			
สูงกว่าปริญญาโท	5400.00	2065.59			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา สูงสุด	พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อ ด้านงบประมาณ ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
	$\bar{X}$	2532.25	6963.76	7380.28	5400.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2532.25	-	-4431.51** (0.000)	-4848.02** (0.000)	-2867.74** (0.009)
ปริญญาตรี	6963.76		-	-416.51 (0.962)	1563.76 (0.234)
ปริญญาโท	7380.28			-	1980.28 (0.110)
สูงกว่าปริญญาโท	5400.00				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4431.51 บาท

เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโท พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี

กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม่ยั้งพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม่ยั้งพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4848.02 บาท

เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม่ยั้งพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาโท พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาโท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม่ยั้งพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาโท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม่ยั้งพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2867.74 บาท

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการต่างกัน จำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านความถี่ในการซื้อไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prop. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ถ้าสมมติฐานในข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่าง จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	ด้านความถี่ในการซื้อ				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.
โสด	1.85	0.66	19.232**	2	0.000
สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.29	0.62			
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ หม้าย	2.63	0.85			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้

ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ใน การซื้อ	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย
	$\bar{X}$	1.85	2.29	2.63
โสด	1.85	-	-0.443** (0.000)	-0.780** (0.000)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.29		-	-0.337 (0.113)
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ หม้าย	2.63			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแบบสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแบบสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแบบสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพารา

ของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.448

เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแบบหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแบบหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแบบหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.780

สมมติฐานที่ 4.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prop. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ถ้าสมมติฐานในข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่าง จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.
โสด	2.16	1.12	16.243**	2	0.000
สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.84	1.03			
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/					
หม้าย	3.24	0.86			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย
	$\bar{X}$	2.16	2.84	3.24
โสด	2.16	-	-0.674** (0.000)	-1.073** (0.000)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.84		-	-0.399 (0.078)
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ หม้าย	3.24			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแบบสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแบบสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแบบสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.674

เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแบบหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแบบหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสแบบหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสโสด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.073

สมมติฐานที่ 4.3 ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prop. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ถ้าสมมติฐานในข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่าง จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	ด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.
โสด	4728.91	3563.27	17.844**	2	0.000
สมรส/อยู่ด้วยกัน	7074.62	3412.44			
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ หม้าย	8393.93	3239.78			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way

Analysis of Variance : One-Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม่
 ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ซื้อ
 ในแต่ละครั้ง มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการ
 ตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม่ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านงบประมาณที่ซื้อ
 ในแต่ละครั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น
 ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน
 กัน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม่ยางพาราของ
 สถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละ
 ครั้ง จำแนกตามสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อ	โลด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย
	ด้านงบประมาณ ที่ซื้อในแต่ละครั้ง			
	$\bar{X}$	4728.91	7074.62	8393.93
โลด	4728.91	-	-2345.71** (0.000)	-3665.02** (0.000)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	7074.62		-	-1319.31 (0.123)
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ หม้าย	8393.93			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจาก
 ไม่ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านงบประมาณ
 ที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ
 สมรสโลด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแบบสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000
 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโลด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส
 แบบสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม่ยางพาราของสถาบันพัฒนา
 คุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสแบบสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสโสด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2345.71 บาท

เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสโสด กับผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสแบบหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสโสด กับผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสแบบหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสแบบหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสโสด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3665.02 บาท

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการต่างกัน จำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านความถี่ในการซื้อไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prop. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ถ้าสมมติฐานในข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่าง จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ด้านความถี่ในการซื้อ				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	1.47	0.50	15.429**	4	0.000
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.48	0.78			
พนักงานบริษัทเอกชน	2.39	0.68			
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	2.18	0.52			
อื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์	1.94	0.40			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance :

One-Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม่ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม่ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม่ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกันเป็นรายคู่

อาชีพ	พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ใน การซื้อ	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	อื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์
	$\bar{X}$	1.47	2.48	2.39	2.18	1.94
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	1.47	-	-1.014** (0.000)	-0.858** (0.000)	-0.731** (0.000)	-0.476** (0.005)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.48		-	0.155 (0.898)	0.310 (0.146)	0.537** (0.002)
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.39			-	0.145 (0.847)	0.381* (0.025)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	2.18				-	0.236 (0.410)
อื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์	1.94					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม่ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/

เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.537

เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.381

สมมติฐานที่ 5.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prop. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ถ้าสมมติฐานในข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่าง จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	1.94	0.64	16.799**	4	0.000
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.90	1.00			
พนักงานบริษัทเอกชน	2.24	1.10			
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.36	0.85			
อื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์	3.21	1.22			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางต่อไป

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกันเป็นรายคู่

อาชีพ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	อื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์
	$\bar{X}$	1.94	2.90	2.24	3.36	3.21
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	1.94	-	-0.967** (0.000)	-0.302 (0.506)	-1.426** (0.000)	-1.269** (0.003)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.90		-	0.665** (0.002)	0.458 (0.092)	0.301 (0.975)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.24			-	1.123** (0.000)	0.966* (0.039)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.36				-	0.156 (1.000)
อื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์	3.21					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.976

ของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภครายที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.123

เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภครายที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภครายที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภครายที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภครายที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.966

สมมติฐานที่ 5.3 ผู้บริโภครายที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครายที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครายที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prop. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ถ้าสมมติฐานในข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่าง จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	2455.88	1978.55	29.161**	4	0.000
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	7439.39	2393.12			
พนักงานบริษัทเอกชน	5402.43	3078.63			
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	8806.12	3951.28			
อื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์	8868.42	3726.19			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกันเป็นรายคู่

อาชีพ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	อื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์
	$\bar{X}$	2455.88	7439.39	5402.43	8806.12	8868.42
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	2455.88	-	-4983.51** (0.000)	-2946.55** (0.000)	-6350.24** (0.000)	-6412.53** (0.000)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	7439.39		-	2036.95** (0.000)	-1366.72 (0.293)	-1429.02 (0.700)
พนักงาน บริษัทเอกชน	5402.43			-	-3403.68** (0.000)	-3465.98** (0.009)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	8806.12				-	-62.29 (1.000)
อื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์	8868.42					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษากับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4983.51 บาท

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม่ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม่ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2036.95 บาท

เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม่ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม่ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม่ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3403.68 บาท

เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม่ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม่ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม่ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3465.98 บาท

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการต่างกัน จำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 6.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านความถี่ในการซื้อไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prop. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ถ้าสมมติฐานในข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่าง จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ด้านความถี่ในการซื้อ				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.51	0.50	14.627**	5	0.000
10,001-20,000 บาท	1.63	0.72			
20,001-30,000 บาท	2.38	0.62			
30,001-40,000 บาท	2.56	0.82			
40,001-50,000 บาท	2.18	0.43			
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	2.13	0.57			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม่ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม่ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม่ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางต่อไป

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.51	1.63	2.38	2.56	2.18	2.13
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.51	-	-0.117 (1.000)	-0.870** (0.000)	-1.046** (0.000)	-0.663** (0.000)	-0.614** (0.001)
10,001-20,000 บาท	1.63		-	-0.752** (0.002)	-0.928** (0.000)	-0.545* (0.038)	-0.496 (0.148)
20,001-30,000 บาท	2.38			-	-0.175 (0.956)	0.207 (0.509)	0.255 (0.596)
30,001-40,000 บาท	2.56				-	0.382* (0.028)	0.431 (0.065)
40,001-50,000 บาท	2.18					-	0.048 (1.000)
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	2.13						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน อย่างมี

สมมติฐานที่ 6.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prop. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ถ้าสมมติฐานในข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่าง จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.92	0.72	24.494**	5	0.000
10,001-20,000 บาท	2.04	1.09			
20,001-30,000 บาท	1.85	0.95			
30,001-40,000 บาท	3.17	0.94			
40,001-50,000 บาท	3.14	0.89			
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	3.36	0.80			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มยางพาราของ

สถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มายพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้มายพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่

รายได้ ต่อเดือน	พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวน ที่ซื้อใน แต่ละครั้ง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.92	2.04	1.85	3.17	3.14	3.36
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	1.92	-	-0.119 (1.000)	-0.074 (1.000)	-1.251** (0.000)	-1.219** (0.000)	-1.440** (0.000)
10,001- 20,000 บาท	2.04		-	0.193 (1.000)	-1.131** (0.002)	-1.100** (0.003)	-1.321** (0.000)
20,001- 30,000 บาท	1.85			-	-1.325** (0.000)	-1.293** (0.000)	1.514** (0.000)
30,001- 40,000 บาท	3.17				-	0.031 (1.000)	0.189 (0.996)
40,001- 50,000 บาท	3.14					-	0.221 (0.982)
ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป	3.36						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.293

เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.514

สมมติฐานที่ 6.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prop. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ถ้าสมมติฐานในข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่าง จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2537.03	2214.14	24.043**	5	0.000
10,001-20,000 บาท	4545.45	3203.08			
20,001-30,000 บาท	4833.33	2304.63			
30,001-40,000 บาท	7516.12	3006.77			
40,001-50,000 บาท	7954.54	3280.51			
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	9483.33	4094.74			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่

รายได้ ต่อเดือน	พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อ ด้าน งบประมาณ ที่ซื้อใน แต่ละครั้ง	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ					
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	2537.03	4545.45	4833.33	7516.12	7954.54	9483.33
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2537.03	-	-2008.41 (0.215)	-2296.29** (0.001)	-4979.09** (0.000)	-5417.50** (0.000)	-6946.29** (0.000)
10,001- 20,000 บาท	4545.45		-	-287.87 (1.000)	-2970.67** (0.008)	-3409.09** (0.002)	-4937.87** (0.000)
20,001- 30,000 บาท	4833.33			-	-2682.79** (0.000)	-3121.21** (0.000)	-4650.00** (0.000)
30,001- 40,000 บาท	7516.12				-	-438.41 (1.000)	-1967.20 (0.285)
40,001- 50,000 บาท	7954.54					-	-1528.78 (0.703)
ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป	9483.33						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการ

เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนา
คุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000

สมมติฐานข้อที่ 7 ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ จำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 7.1 ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ

H_0 : ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ได้แก่ ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเด็กจากไม้มยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ โดยคำนวณค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ ด้านความถี่ใน
การซื้อ

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ ด้านความถี่ในการซื้อ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความหลากหลายของของเล่นเด็ก	0.00	0.946	ไม่มีความสัมพันธ์
ความแข็งแรงทนทานของของเล่นเด็ก	-0.12	0.056	ไม่มีความสัมพันธ์
รูปทรงของของเล่นเด็ก	-0.03	0.563	ไม่มีความสัมพันธ์
รูปแบบของของเล่นเด็ก	0.01	0.860	ไม่มีความสัมพันธ์
สีสันทันของของเล่นเด็ก	0.09	0.136	ไม่มีความสัมพันธ์
ความปลอดภัยของของเล่นเด็ก	-0.03	0.631	ไม่มีความสัมพันธ์
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	0.11	0.060	ไม่มีความสัมพันธ์
ความละเอียดชัดของฉลากผลิตภัณฑ์	-0.14*	0.027	ต่ำ
ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	-0.03	0.602	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของของเล่นเด็กกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.946 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของของเล่นเด็กไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความแข็งแรงทนทานของของเล่นเด็กกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความแข็งแรงทนทานของของเล่นเด็กไม่มีความสัมพันธ์กับ

ผลิตภัณฑ์ในด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความละเอียดชัดเจนของฉลากผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความละเอียดชัดเจนของฉลากผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.14 แสดงว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความละเอียดชัดเจนของฉลากผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความละเอียดชัดเจนของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อลดลง

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.602 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 7.2 ทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_0 : ทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_1 : ทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ได้แก่ ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยคำนวณค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความหลากหลายของของเล่นเด็ก	0.02	0.739	ไม่มีความสัมพันธ์
ความแข็งแรงทนทานของของเล่นเด็ก	-0.05	0.349	ไม่มีความสัมพันธ์
รูปทรงของของเล่นเด็ก	-0.01	0.792	ไม่มีความสัมพันธ์
รูปแบบของของเล่นเด็ก	0.06	0.328	ไม่มีความสัมพันธ์
สีสันทนของของเล่นเด็ก	0.07	0.240	ไม่มีความสัมพันธ์
ความปลอดภัยของของเล่นเด็ก	-0.00	0.914	ไม่มีความสัมพันธ์
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	0.02	0.645	ไม่มีความสัมพันธ์
ความละเอียดชัดเจนของฉลากผลิตภัณฑ์	-0.04	0.489	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	-0.02	0.745	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของของเล่นเด็กกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.739 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของของเล่นเด็กไม่มีความสัมพันธ์กับ

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความปลอดภัยของของเล่นเด็กกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.914 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทาง

การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความปลอดภัยของของเล่นเด็กไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.645 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความละเอียด
ชัดเจนของฉลากผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบัน
พัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.489 ซึ่งมากกว่า
0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทาง
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความละเอียดชัดเจนของฉลากผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้าน
จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.745 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 7.3 ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H₀ : ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H₁ : ทศนคติต่อบัจฉัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ได้แก่ ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยคำนวณค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความหลากหลายของของเล่นเด็ก	0.02	0.730	ไม่มีความสัมพันธ์
ความแข็งแรงทนทานของของเล่นเด็ก	0.00	0.899	ไม่มีความสัมพันธ์
รูปทรงของของเล่นเด็ก	-0.01	0.812	ไม่มีความสัมพันธ์
รูปแบบของของเล่นเด็ก	-0.04	0.460	ไม่มีความสัมพันธ์
สีของของเล่นเด็ก	0.04	0.465	ไม่มีความสัมพันธ์
ความปลอดภัยของของเล่นเด็ก	0.00	0.946	ไม่มีความสัมพันธ์
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	0.11	0.072	ไม่มีความสัมพันธ์
ความละเอียดชัดเจนของฉลากผลิตภัณฑ์	0.00	0.981	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.01	0.807	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของของเล่นเด็กกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.730 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของของเล่นเด็กไม่มี

การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความปลอดภัยของของเล่นเด็กไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความละเอียดชัดเจนของฉลากผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.981 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความละเอียดชัดเจนของฉลากผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.807 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8 ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ จำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 8.1 ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ

H_0 : ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ได้แก่ ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ โดยคำนวณค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความชัดเจนของป้ายราคา	-0.06	0.310	ไม่มีความสัมพันธ์
ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เดียวกันกับยี่ห้ออื่น	0.02	0.689	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	-0.07	0.262	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม	-0.04	0.498	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้าน

ความถี่ในการซื้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ด้านความชัดเจนของป้ายราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.310 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในด้านความชัดเจนของป้ายราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เดียวกันกับยี่ห้ออื่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.689 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เดียวกันกับยี่ห้ออื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.262 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.498 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 8.2 ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_0 : ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_1 : ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ได้แก่ ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยคำนวณค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความชัดเจนของป้ายราคา	0.01	0.767	ไม่มีความสัมพันธ์
ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เดียวกันกับยี่ห้ออื่น	-0.07	0.215	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	-0.02	0.689	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม	-0.03	0.627	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

ความชัดเจนของป้ายราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม่ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.767 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในด้านความชัดเจนของป้ายราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม่ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เดียวกันกับยี่ห้ออื่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม่ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.215 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เดียวกันกับยี่ห้ออื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม่ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม่ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.689 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม่ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม่ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.627 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม่ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 8.3 ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_0 : ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_1 : ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ได้แก่ ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยคำนวณค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความชัดเจนของป้ายราคา	0.04	0.492	ไม่มีความสัมพันธ์
ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เดียวกันกับยี่ห้ออื่น	-0.08	0.177	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	-0.02	0.687	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม	-0.02	0.741	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

ด้านความชัดเจนของป้ายราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.492 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในด้านความชัดเจนของป้ายราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เดียวกันกับยี่ห้ออื่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เดียวกันกับยี่ห้ออื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.687 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.741 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 9 ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ จำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 9.1 ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ

H_0 : ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ได้แก่ ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ โดยคำนวณค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ ด้านความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ ด้านความถี่ในการซื้อ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
มีป้ายบอกจุดที่วางผลิตภัณฑ์ชัดเจน	0.04	0.477	ไม่มีความสัมพันธ์
มีผลิตภัณฑ์เพียงพอทุกครั้งที่ไปซื้อ	0.14*	0.027	ต่ำ
การจัดวางผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการหยิบซื้อ	0.09	0.142	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสะดวกในการหาซื้อ	0.07	0.252	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	0.12	0.055	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านมีป้ายบอกจุดที่วางผลิตภัณฑ์ชัดเจนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.477 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านมีป้ายบอกจุดที่วางผลิตภัณฑ์ชัดเจนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านมีผลิตภัณฑ์เพียงพอทุกครั้งที่ไปซื้อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านมีผลิตภัณฑ์เพียงพอทุกครั้งที่ไปซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.14 แสดงว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านมีผลิตภัณฑ์เพียงพอทุกครั้งที่

ไปซื้อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านมีผลิตภัณฑ์เพียงพอทุกครั้งที่ไปซื้อดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการหยิบซื้อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการหยิบซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านการสะดวกในการหาซื้อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.252 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านการสะดวกในการหาซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 9.2 ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_0 : ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_1 : ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ได้แก่ ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยคำนวณค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
มีป้ายบอกจุดที่วางผลิตภัณฑ์ชัดเจน	0.08	0.192	ไม่มีความสัมพันธ์
มีผลิตภัณฑ์เพียงพอทุกครั้งที่ไปซื้อ	0.00	0.960	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัดวางผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการหยิบซื้อ	-0.05	0.371	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสะดวกในการหาซื้อ	0.00	0.991	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	0.00	0.973	ไม่มีความสัมพันธ์

ฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเด็กจากไม้ม่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 9.3 ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเด็กจากไม้ม่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_0 : ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเด็กจากไม้ม่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_1 : ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเด็กจากไม้ม่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ได้แก่ ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเด็กจากไม้ม่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยคำนวณค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ ด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ ด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
มีป้ายบอกจุดที่วางผลิตภัณฑ์ชัดเจน	0.06	0.332	ไม่มีความสัมพันธ์
มีผลิตภัณฑ์เพียงพอทุกครั้งที่ไปซื้อ	0.00	0.995	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัดวางผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการหยิบซื้อ	-0.06	0.345	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสะดวกในการหาซื้อ	-0.02	0.739	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	-0.01	0.836	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านมีป้ายบอกจุดที่วางผลิตภัณฑ์ชัดเจนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.332 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านมีป้ายบอกจุดที่วางผลิตภัณฑ์ชัดเจนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านมีผลิตภัณฑ์เพียงพอทุกครั้งที่ไปซื้อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.995 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านมีป้ายบอกจุดที่วางผลิตภัณฑ์ชัดเจนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการหยิบซื้อ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.345 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการหยิบซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านการความสะดวกในการหาซื้อ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.739 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านการความสะดวกในการหาซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.836 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 10 ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ จำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 10.1 ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ

H_0 : ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ได้แก่ ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยคำนวณค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพารา ของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ ด้านความถี่ในการซื้อ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์และ			
อินเทอร์เน็ต	-0.03	0.562	ไม่มีความสัมพันธ์
ความดึงดูดใจของรูปแบบการโฆษณา	-0.37**	0.000	ต่ำ
การให้ของแถม	0.11	0.074	ไม่มีความสัมพันธ์
การมอบส่วนลด	0.05	0.384	ไม่มีความสัมพันธ์
การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์	-0.18**	0.003	ต่ำ
การให้บริการของพนักงานขาย	-0.01	0.854	ไม่มีความสัมพันธ์
การออกงานแสดงในงานสินค้าส่งออกหรือ			
งานมหกรรมหนังสือแห่งชาติ	-0.01	0.852	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการ			
ตลาดโดยรวม	-0.08	0.169	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.562 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านความดึงดูดใจของรูปแบบการโฆษณา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า

0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านความดึงดูดใจของรูปแบบการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้าน ความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.37 แสดงว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านความดึงดูดใจของรูปแบบการ โฆษณา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพ วิชาการด้านความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อ ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านความดึงดูดใจของ รูปแบบการโฆษณาดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบัน พัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อลดลงเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการให้ของแถมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการให้ของแถมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการมอบส่วนลดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.384 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการมอบส่วนลดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.18 แสดงว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีระดับ

ทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อลดลงเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการให้บริการของพนักงานขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.854 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการให้บริการของพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการออกงานแสดงในงานสินค้าส่งออกหรืองานมหกรรมหนังสือแห่งชาติกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.854 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการออกงานแสดงในงานสินค้าส่งออกหรืองานมหกรรมหนังสือแห่งชาติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.169 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 10.2 ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_0 : ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_1 : ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ได้แก่ ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยคำนวณค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพารา ของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์และ			
อินเทอร์เน็ต	-0.08	0.174	ไม่มีความสัมพันธ์
ความดึงดูดใจของรูปแบบการโฆษณา	0.14*	0.025	ต่ำ
การให้ของแถม	0.07	0.228	ไม่มีความสัมพันธ์
การมอบส่วนลด	0.04	0.464	ไม่มีความสัมพันธ์
การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์	0.16**	0.009	ต่ำ
การให้บริการของพนักงานขาย	0.25**	0.000	ต่ำ
การออกงานแสดงในงานสินค้าส่งออกหรือ			
งานมหกรรมหนังสือแห่งชาติ	0.41**	0.000	ปานกลาง
ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการ			
ตลาดโดยรวม	0.20**	0.001	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.174 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านความดึงดูดใจของรูปแบบการโฆษณา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านความดึงดูดใจของรูปแบบการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.14 แสดงว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านความดึงดูดใจของรูปแบบการโฆษณา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านความดึงดูดใจของรูปแบบการโฆษณาดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการให้ของแถมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.228 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการให้ของแถม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการมอบส่วนลดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.464 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการมอบส่วนลด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.20 แสดงว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 10.3 ทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_0 : ทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_1 : ทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ได้แก่ ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยคำนวณค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเด็กจากไม้อย่างพารา ของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ ด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์และ			
อินเทอร์เน็ต	-0.17**	0.007	ต่ำ
ความดึงดูดใจของรูปแบบการโฆษณา	0.18**	0.003	ต่ำ
การให้ของแถม	0.00	0.926	ไม่มีความสัมพันธ์
การมอบส่วนลด	0.07	0.266	ไม่มีความสัมพันธ์
การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์	0.10	0.116	ไม่มีความสัมพันธ์
การให้บริการของพนักงานขาย	0.26**	0.000	ต่ำ
การออกงานแสดงในงานสินค้าส่งออกหรือ			
งานมหกรรมหนังสือแห่งชาติ	0.31**	0.000	ต่ำ
ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการ			
ตลาดโดยรวม	0.15*	0.015	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.17 แสดงว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาผ่านทางสื่อ

สิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ตดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งลดลงเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านความดึงดูดใจของรูปแบบการโฆษณา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านความดึงดูดใจของรูปแบบการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.18 แสดงว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านความดึงดูดใจของรูปแบบการโฆษณา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านความดึงดูดใจของรูปแบบการโฆษณาดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการให้ของแถมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.926 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการให้ของแถม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการมอบส่วนลดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.266 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการมอบส่วนลด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการให้บริการของพนักงานขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการให้บริการของพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.26 แสดงว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการให้บริการของพนักงานขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการให้บริการของพนักงานขายดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการออกงานแสดงในงานสินค้าส่งออกหรืองานมหกรรมหนังสือแห่งชาติกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการออกงานแสดงในงานสินค้าส่งออกหรืองานมหกรรมหนังสือแห่งชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.31 แสดงว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการออกงานแสดงในงานสินค้าส่งออกหรืองานมหกรรมหนังสือแห่งชาติกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการออกงานแสดงในงานสินค้าส่งออกหรืองานมหกรรมหนังสือแห่งชาติดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.15 แสดงว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ตาราง 73 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการต่างกัน สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการต่างกัน สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 73 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการต่างกัน สมมติฐานที่ 3.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน สมมติฐานที่ 3.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน สมมติฐานที่ 3.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการต่างกัน สมมติฐานที่ 4.1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน สมมติฐานที่ 4.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน สมมติฐานที่ 4.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 73 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการต่างกัน	
สมมติฐานที่ 5.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการต่างกัน	
สมมติฐานที่ 6.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 73 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 7 ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม่ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ สมมติฐานที่ 7.1 ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม่ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ สมมติฐานที่ 7.2 ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม่ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง สมมติฐานที่ 7.3 ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม่ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณในการซื้อในแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 8 ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม่ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ สมมติฐานที่ 8.1 ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม่ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ สมมติฐานที่ 8.2 ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม่ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง สมมติฐานที่ 8.3 ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม่ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณในการซื้อในแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 73 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 10.3 ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านงบประมาณในการซื้อในแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจให้ตอบสนองต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

สำนักพิมพ์ บริษัท พัฒนาคุณภาพวิชาการ จำกัด หรือ พว. สามารถนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและรักษาคูณค่าของของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและยังสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์จะเป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับลักษณะของประชากรและกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการต่างกัน
2. ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการต่างกัน
7. ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ
8. ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ
9. ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ
10. ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ

วิธีดำเนินการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/ใช้ของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ารายย่อยที่ซื้อ/ใช้ของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้ใช้วิธีการหาค่าจากสูตร $n = Z^2 pq / E^2$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) ได้เท่ากับ 245 คน และได้สำรองไว้ 5 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 250 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่เก็บข้อมูลจากหน้าร้านที่สำนักพิมพ์ บริษัท พัฒนาคุณภาพวิชาการ (พว.) จำกัด ที่ถนนนครไชยศรี เขต ดุสิต เนื่องจากเป็นที่จำหน่ายที่มียอดจำหน่ายสูง อีกทั้งยังเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเป็นอย่างดีในเรื่องของทำเลที่ตั้ง
2. ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างสะดวก (Convenience Sampling) ในการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวม ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อบัณฑิตทางด้านผลิตภัณฑ์ ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อบัณฑิตทางด้านราคา ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อบัณฑิตทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 22 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 ข้อ โดยแบ่งเป็นลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) จำนวน 3 ข้อ และลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) จำนวน 6 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา งานวิจัย และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถาม โดยศึกษาจากข้อมูลตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับผู้บริโภคจำนวน 30 คน
7. วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วาณิชยบัญชา.2545 : 449)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการดังต่อไปนี้ คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้
 - 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
 - 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 1.3 ข้อมูลที่เผยแพร่จากอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้
 - 2.1 ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือจากทางสำนักพิมพ์ บริษัท พัฒนาคุณภาพวิชาการ จำกัด เพื่อขออนุญาตเก็บแบบสอบถามจากลูกค้ารายย่อยที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการของทางสำนักพิมพ์
 - 2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคทั่วไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS11 (Statistical Package for Social Science) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ประกอบด้วย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน คำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency)

4.2 วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลเกี่ยวกับระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านราคา ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด เป็นรายด้าน และโดยรวมทุกด้าน

4.3 วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการซื้อ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง งบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง แนวโน้มในการซื้อ

4.4 คำนวณค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในเรื่องประเภทของเล่นเด็กที่ซื้อ แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง เวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ เหตุผลในการซื้อ

4.5 เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน และโดยรวมทุกด้าน โดยใช้การทดสอบค่า t-test สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

4.6 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ได้แก่ ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติเพียร์สัน (Pearson Rank Correlation)

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 130 คน มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 78 คน มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 138 คน มีสถานภาพสมรสแบบสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 134 คน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 82 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 62 คน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมากเป็นอันดับแรก คือ ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า รองลงมา คือ ด้านรูปทรงของของเล่นเด็ก ด้านรูปแบบของของเล่นเด็ก ด้านความหลากหลายของของเล่นเด็ก และด้านความปลอดภัยของของเล่นเด็ก

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีเป็นอันดับแรก คือ ด้านความละเอียดชัดเจนของฉลากผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านความแข็งแรงทนทานของของเล่นเด็ก และด้านสีสนของของเล่นเด็ก

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านปัจจัยทางด้านราคา

โดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านปัจจัยทางด้านราคาอยู่ในระดับดีมาก

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านปัจจัยทางด้านราคาอยู่ในระดับดีมากเป็นอันดับแรก คือ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา คือ ด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เดียวกันกับยี่ห้ออื่น และด้านความชัดเจนของป้ายราคา

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านปัจจัยทางด้านการชั่งตวงวัดจำหน่ายอยู่ในระดับดีเป็นอันดับแรก คือ ด้านที่มีป้ายบอกจุดที่วางผลิตภัณฑ์ชัดเจน รองลงมา คือ ด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการหยิบซื้อ

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านปัจจัยทางด้านการชั่งตวงวัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลางเป็นอันดับแรก คือ ด้านที่มีผลิตภัณฑ์เพียงพอทุกครั้งที่ไปซื้อ รองลงมา คือ ด้านความสะดวกในการหาซื้อ

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดีมาก คือ ด้านการให้บริการของพนักงานขาย

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดีเป็นอันดับแรก คือ ด้านการออกงานแสดงในงานสินค้าส่งออกหรืองานมหกรรมหนังสือแห่งชาติ รองลงมา คือ ด้านการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ต ด้านความดึงดูดใจของรูปแบบการโฆษณา

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางเป็นอันดับแรก คือ ด้านการให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ รองลงมา คือ ด้านการมอบส่วนลด

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับต้องปรับปรุง คือ ด้านการให้ของแถม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อของเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ความถี่ในการซื้อ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง งบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ประเภทของเล่นเด็กที่ซื้อ แนวโน้มในการซื้อ แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง เวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ เหตุผลในการซื้อ พบว่า

พฤติกรรมการณ์การซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการณ์การซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของความถี่ในการซื้อคิดเป็นจำนวน 2.19

ครั้งต่อปี จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งคิดเป็นจำนวน 2.67 ชิ้นต่อการซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้งบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งคิดเป็นจำนวน 6,470 บาทต่อการซื้อในแต่ละครั้ง

พฤติกรรม การซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเล่นเด็กที่ซื้อ

พบว่า ประเภทของของเล่นเด็กที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ ของเล่นเด็กในกลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์จำนวน 217 คน รองลงมาคือ ของเล่นเด็กในกลุ่มสาระการเรียนรู้การงานอาชีพและเทคโนโลยี จำนวน 196 คน ของเล่นเด็กในกลุ่มสาระการเรียนรู้ศิลปะ จำนวน 181 คน ของเล่นเด็กในกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา จำนวน 155 คน ของเล่นเด็กในกลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ จำนวน 69 คน ของเล่นเด็กในกลุ่มสาระการเรียนรู้สุขศึกษาและพลศึกษา จำนวน 66 คน ของเล่นเด็กในกลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ จำนวน 62 คน และของเล่นเด็กในกลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย จำนวน 31 คน

พฤติกรรม การซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการซื้อ

พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อชุดของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราในกลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์โดยรวมอยู่ในระดับแนวโน้มที่ซื้อแน่นอน เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อชุดของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราในกลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์อยู่ในระดับแนวโน้มที่ซื้อแน่นอนเป็นอันดับแรก คือ ชุด ลูกคิดไม้ (Suitcase Abacus) รองลงมาคือ ชุด จับคู่รูปทรง (Geo Matching Game) ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อชุดของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราในกลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์อยู่ในระดับแนวโน้มที่คาดว่าจะซื้อ คือ ชุด ลูกเต๋าลายทางแถบสี (The Line Exercise Cubes)

ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อชุดของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราในกลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทยโดยรวมและรายข้อ ชุด อักษรไทยธรรมดา (Thai Alphabet) อยู่ในระดับแนวโน้มที่คาดว่าจะไม่ซื้อ

ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อชุดของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราในกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับแนวโน้มที่ซื้อแน่นอน เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อชุดของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราในกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษาอยู่ในระดับแนวโน้มที่คาดว่าจะซื้อ คือ ชุด รถไฟธรรมดา (Train Blocks) รองลงมาคือ ชุด บ้านตุ๊กตา (Big Doll House) ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อชุดของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราในกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษาอยู่ในระดับแนวโน้มที่คาดว่าจะซื้อ คือ ชุด เครื่องหมายจราจรมหาสนุก (Traffic Sign Puzzle)

ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อชุดของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราในกลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์โดยรวมอยู่ในระดับแนวโน้มที่คาดว่าจะซื้อ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อชุดของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราในกลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์อยู่ในระดับแนวโน้มที่คาดว่าจะซื้อเป็นอันดับแรก คือ ชุด ไทรเซอราทอปส์ (Triceratops) รองลงมาคือ ชุด

ไทแรนโนซอรัส (Tyrannosaurus) ชุต สเตโกซอรัส (Stegosaurus) ผู้บริโภคมี่แนวโน้มในการซื้อชุดของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราในกลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์อยู่ในระดับแนวโน้มที่ไม่แน่ใจ คือ ชุต บราคิโอซอรัส (Brachiosaurus)

ผู้บริโภคมี่แนวโน้มในการซื้อชุดของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราในกลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับแนวโน้มที่คาดว่าจะซื้อ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมี่แนวโน้มในการซื้อชุดของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราในกลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศอยู่ในระดับแนวโน้มที่ซื้อแน่นอน คือ ชุต พักเซล A ถึง Z (A-Z Puzzle) ผู้บริโภคมี่แนวโน้มในการซื้อชุดของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราในกลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศอยู่ในระดับแนวโน้มที่ไม่แน่ใจ คือ ชุต อักษรเคลื่อนที่ (Moving Alphabet)

ผู้บริโภคมี่แนวโน้มในการซื้อชุดของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราในกลุ่มสาระการเรียนรู้ศิลปะโดยรวมอยู่ในระดับแนวโน้มที่คาดว่าจะซื้อ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมี่แนวโน้มในการซื้อชุดของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราในกลุ่มสาระการเรียนรู้ศิลปะอยู่ในระดับแนวโน้มที่ซื้อแน่นอน คือ ชุต กระดานเชือกมหาสนุก (Lacing Board) ผู้บริโภคมี่แนวโน้มในการซื้อชุดของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราในกลุ่มสาระการเรียนรู้ศิลปะอยู่ในระดับแนวโน้มที่คาดว่าจะซื้อเป็นอันดับแรก คือ ชุต ระนาดสีรุ้ง (Rainbow Xylophone) รองลงมาคือ ชุต วงแหวนเชือกหรรษา (Lacing Ring)

ผู้บริโภคมี่แนวโน้มในการซื้อชุดของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราในกลุ่มสาระการเรียนรู้สุขศึกษาและพลศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับแนวโน้มที่คาดว่าจะซื้อ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมี่แนวโน้มในการซื้อชุดของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราในกลุ่มสาระการเรียนรู้สุขศึกษาและพลศึกษาอยู่ในระดับแนวโน้มที่คาดว่าจะซื้อ คือ ชุต ห่วงโยนฐานหกเหลี่ยม (Ring Toss-Hexagon Base) ผู้บริโภคมี่แนวโน้มในการซื้อชุดของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราในกลุ่มสาระการเรียนรู้สุขศึกษาและพลศึกษาอยู่ในระดับแนวโน้มที่ไม่แน่ใจ คือ ชุต ห่วงโยนฐานสี่เหลี่ยม (Ring Toss-Rectangle Base)

ผู้บริโภคมี่แนวโน้มในการซื้อชุดของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราในกลุ่มสาระการเรียนรู้การงานอาชีพและเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับแนวโน้มที่ซื้อแน่นอน เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมี่แนวโน้มในการซื้อชุดของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราในกลุ่มสาระการเรียนรู้การงานอาชีพและเทคโนโลยีอยู่ในระดับแนวโน้มที่ซื้อแน่นอนเป็นอันดับแรก คือ ชุต เครื่องมือช่างมหาสนุก (Tools Box) รองลงมาคือ ชุต เครื่องทอผ้า (Weaving Loom)

พฤติกรรม การซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการจากหน้าร้านที่สำนักพิมพ์ บริษัท พัฒนาคุณภาพวิชาการ (พว.) จำกัด จำนวน 152 คน รองลงมา ซื้อจากงานแสดงสินค้าส่งออก จำนวน 61 คน ซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท จำนวน 26 คน และซื้อจากงานมหกรรมหนังสือแห่งชาติ จำนวน 11 คน

พฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการเมื่อได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย จำนวน 138 คน รองลงมา เมื่อได้เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ จำนวน 35 คน เมื่อมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ จำนวน 31 คน เมื่อสินค้าลดราคา จำนวน 29 คน เมื่อของเดิมพังหรือชำรุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และเมื่อได้ทดลองใช้แล้ว จำนวน 6 คน

พฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ พนักงานขาย จำนวน 180 คน รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 52 คน และเพื่อน จำนวน 18 คน

พฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการซื้อ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการเพราะเห็นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็กจากไม้ยางพารา จำนวน 133 คน ซื้อเพื่อเป็นของขวัญหรือของกำนัล จำนวน 83 คน และซื้อเพราะต้องการนำของเล่นเด็กจากไม้ยางพารามาใช้ในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ จำนวน 34 คน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

ผู้บริโภคเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความหลากหลายของของเล่นเด็ก ความแข็งแรงทนทานของของเล่นเด็ก รูปทรงของของเล่นเด็ก รูปแบบของของเล่นเด็ก สีสนของของเล่นเด็ก ความปลอดภัยของของเล่นเด็ก และความน่าเชื่อถือของตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้

ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความละเอียดชัดเจนของฉลากผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ

ทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายข้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติต่อบัณฑิตจบใหม่ต่อการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายข้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตลาดด้านจิตใจของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ ด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8 ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

ทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมและรายข้อไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม่ทางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ ด้าน ความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมและรายข้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมและรายข้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม่ทางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ ด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 9 ทศนคติต่อบัณฑิตทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

ทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านมีป้ายบอกจุดที่วางผลิตภัณฑ์ชัดเจน การจัดวางผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการหยิบซื้อ และความสะดวกในการหาซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใน

ด้านมีผลิตภัณฑ์เพียงพอทุกครั้งไปซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมและรายข้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมและรายข้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ ด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 10 ทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

ทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ต การให้ของแถม การมอบส่วนลด การให้บริการของพนักงานขาย และการออกงานแสดงในงานสินค้าส่งออกหรืองานมหกรรมหนังสือแห่งชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านความดึงดูดใจของรูปแบบการโฆษณา และการให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ

ทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ต การให้ของแถม และการมอบส่วนลด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านความดึงดูดใจของรูปแบบการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไมยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ใน

ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ การให้บริการของพนักงานขาย และการออกงานแสดงในงานสินค้าส่งออกหรืองานมหกรรมหนังสือแห่งชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ การให้บริการของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการออกงานแสดงในงานสินค้าส่งออกหรืองานมหกรรมหนังสือแห่งชาติ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ ด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการให้ของแถม การมอบส่วนลด และการให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ ด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ต ความดึงดูดใจของรูปแบบการโฆษณา การให้บริการของพนักงานขาย และการออกงานแสดงในงานสินค้าส่งออกหรืองานมหกรรมหนังสือแห่งชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ ด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ ทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านความดึงดูดใจของรูปแบบการโฆษณา ด้านการให้บริการของพนักงานขาย และการออกงานแสดงในงานสินค้าส่งออกหรืองานมหกรรมหนังสือแห่งชาติ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

อภิปรายผล

จากข้อมูลการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับทักษะของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด พบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับทักษะของผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อที่มีระดับทักษะของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก คือ ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านรูปทรงของของเล่นเด็ก ด้านรูปแบบของของเล่นเด็ก ด้านความหลากหลายของของเล่นเด็ก ด้านความปลอดภัยของของเล่นเด็ก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพล อัสวศิริโสภณ (2545 : 76) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า รูปทรงของของเล่นที่สวยงาม ทันสมัย น่าสะสม รูปแบบของของเล่นที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ถือเป็นลักษณะเด่นที่สำคัญของชุดของเล่นต่างๆ ไป ซึ่งลักษณะของของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการได้รับการออกแบบให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ประกอบกับความหลากหลายของของเล่นเด็ก ทำให้ของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการเป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะของตราสินค้าที่ดีที่ง่ายต่อการจดจำของ รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543 : 92) กล่าวว่า ลักษณะตราสินค้าที่ดีจะต้อง 1. สั้นกระชับรัด 2. ออกเสียงและจดจำง่าย 3. สามารถออกเสียงได้ทุกภาษา 4. มีคำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า 5. มีลักษณะเฉพาะตัวของตัวเอง 6. ง่ายต่อการโฆษณาและส่งเสริมการตลาด 7. ทันสมัย ไม่เปลี่ยนไปตามกาลเวลา และ 8. เป็นชื่อที่มีความหมายและรับรู้ของคนทั่วไป

1.2 ด้านราคา ระดับทักษะของผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยทางด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อที่มีระดับทักษะของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยทางด้านราคา อยู่ในระดับดีมาก คือ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เดียวกันกับยี่ห้ออื่น ด้านความชัดเจนของป้ายราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมหมาย อภิวันท์คุณากร (2546 : 108) ที่พบว่า ป้ายบอกราคาที่ชัดเจนมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็ก เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้สูงขึ้น จึงต้องการที่จะทราบข้อมูลของสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และที่สำคัญผู้บริโภคมีได้เห็นว่า ราคาต่ำเป็นปัจจัยที่เหนือคุณภาพ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อที่มีระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านที่มีผลิตภัณฑ์เพียงพอทุกครั้งที่ไปซื้อ ด้านความสะดวกในการหาซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการมีช่องทางการจัดจำหน่ายเพียง 4 ช่องทางเท่านั้น ซึ่งไม่ครอบคลุมพื้นที่ และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของสมหมาย อภิวันท์คุณากร (2546 : 108) ที่พบว่า ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมและทั่วถึงทุกพื้นที่ ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกในการหาซื้อให้กับผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อที่มีระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี คือ ด้านการออกงานแสดงในงานสินค้าส่งออกหรืองานมหกรรมหนังสือแห่งชาติ ด้านการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ต ด้านความดึงดูดใจของรูปแบบการโฆษณา ทั้งนี้เป็นเพราะปัจจุบันสื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของมนุษย์มากขึ้น ดังนั้น การที่สถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการทำการส่งเสริมการตลาดด้วยการจัดทำโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ตนั้น ส่งผลให้สามารถสร้างความดึงดูดใจในการซื้อ รวมทั้งเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพล อัครศิริโสภณ (2545 : 77) ที่พบว่า รูปแบบของการโฆษณา นอกจากจะเป็นการสร้างภาพพจน์ให้กับผู้จัดจำหน่ายและตัวผลิตภัณฑ์แล้ว ยังช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและสนใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าได้อีกด้วย

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ความถี่ในการซื้อ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง งบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ประเภทของเล่นเด็กที่ซื้อ แนวโน้มในการซื้อ แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง เวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ เหตุผลในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 2.19 ครั้งต่อปี โดยซื้อจำนวน 2.67 ชิ้นต่อครั้ง และในการซื้อต่อครั้งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 6,470 บาท

สำหรับประเภทของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการที่ซื้อจำแนกตามกลุ่มสาระการเรียนรู้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในกลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ โดยชุดของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการซื้ออยู่ในระดับที่ซื้อแน่นอน คือ ชุด เครื่องมือช่างมหาสนุก (Tools Box) ในกลุ่มสาระการเรียนรู้การงานอาชีพและเทคโนโลยี

นอกจากนี้ พบว่า แหล่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ คือ หน้าร้านที่สำนักพิมพ์ บริษัท พัฒนาคุณภาพวิชาการ (พว.) จำกัด โดยซื้อเมื่อได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายมากที่สุด และพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคมากที่สุด คือ พนักงานขาย โดยเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการอันดับแรก คือ เพราะเห็นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็กจากไม้อย่างพารา รองลงมา คือ ซื้อเพื่อเป็นของขวัญหรือของกำนัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรัญญ์ ตติยาภิตติ (2544 : 85) ที่พบว่า มูลเหตุในการซื้อของเล่นมากที่สุด คือ เห็นถึงคุณประโยชน์ของของเล่น

จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้บริหารของสำนักพิมพ์ บริษัท พัฒนาคุณภาพวิชาการ (พว.) จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการควรจะให้การอบรมพนักงานขาย ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคมากที่สุดเกี่ยวกับชุดของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในกลุ่มสาระการเรียนรู้อื่นๆ ให้มากขึ้น เพื่อให้สามารถแนะนำและจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราในกลุ่มสาระการเรียนรู้อื่นนอกเหนือจากของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราในกลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ และชุดกระดานเชือกมหาสนุก (Lacing Board) ในกลุ่มสาระการเรียนรู้ศิลปะ นอกจากนี้ อาจจัดรายการส่งเสริมการขายเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความถี่ในการซื้อ และเพิ่มจำนวนในการซื้อในแต่ละครั้ง รวมทั้งอาจจะทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราเพิ่มขึ้น จนอยากซื้อไปเป็นของขวัญของกำนัลให้กับบุตรหลานของตนเอง ซึ่งจะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จทางด้านยอดขาย

3. การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ปรากฏดังนี้

3.1 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ ในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ในสังคมปัจจุบันเพศชาย และหญิงต่างก็มีพฤติกรรมการดำเนินชีวิตและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่คล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปใช้กับตนเองหรือพิจารณาเพื่อซื้อให้บุตรหรือผู้อื่นใช้ จึงทำให้เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ ในด้านดังกล่าว

3.2 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ ในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มอายุของผู้บริโภคที่ต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราในด้านดังกล่าวต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการและช่วงวัยของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ ในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุอื่นๆ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มนี้เห็นว่า ช่วงวัยของตนเองยังสามารถเรียนรู้และพัฒนาความคิดสร้างสรรค์จากสิ่งต่างๆ รอบตัวได้มากกว่าการเรียนรู้จากการเล่นของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ

3.3 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคที่ต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราในด้านดังกล่าวต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการและระดับการศึกษาสูงสุดของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ ในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และระดับสูงกว่าปริญญาโท ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีมักจะมีมุมมอง ความสนใจ และเจตคติในการเลือกซื้อของเล่นให้กับบุตรหลานที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับการศึกษาอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรัญญ์ ตติยาภิตติ (2544 : 86) ที่พบว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีเจตคติต่อของเล่นที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของเล่นต่างกันด้วย

3.4 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่

เป็นเช่นนั้นอาจเป็นเพราะว่า สถานภาพสมรสของของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราในด้านดังกล่าวต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการและสถานภาพสมรสของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสดที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ ในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแบบอื่นๆ ที่เป็นเช่นนั้นเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังไม่ได้แต่งงานและยังไม่มีบุตรเป็นของตนเองจึงไม่มีเหตุผลจำเป็นที่จะต้องซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ โดยจากการเก็บแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ซื้อก็เพื่อใช้เป็นของกำนัลหรือเป็นของขวัญเป็นส่วนใหญ่

3.5 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่เป็นเช่นนั้นอาจเป็นเพราะว่า อาชีพของผู้บริโภคที่ต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราในด้านดังกล่าวต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคล และอาชีพที่ผู้บริโภคประกอบอยู่ทำให้มีความต้องการและความสนใจที่ต่างกัน โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ ในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอาชีพอื่นๆ ที่เป็นเช่นนั้นเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังต้องอาศัยปัจจัยทางด้านค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครอง ทำให้ไม่สามารถซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราได้บ่อยครั้งนัก และหากซื้อได้ จำนวนของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราที่ซื้อในแต่ละครั้งก็ไม่มากนัก ซึ่งจากแบบสอบถามที่เก็บได้จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราได้เพียงครั้งละหนึ่งชิ้นเท่านั้น และงบประมาณที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ยแล้วอยู่ที่ประมาณ 700-1,000 บาท ซึ่งต่างจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ ในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอาชีพอื่นๆ ที่เป็นเช่นนั้นเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มองเห็นถึงความสำคัญของประโยชน์ที่บุตรหลานของตนเองจะได้รับจากการเล่นเพื่อการพัฒนาการเรียนรู้และความคิดสร้างสรรค์ โดยจากแบบสอบถามที่เก็บได้จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการด้วยเหตุผลที่ว่าซื้อเพราะเห็นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็กจากไม้ยางพารา นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีกำลังทรัพย์พอที่จะซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราได้บ่อยครั้ง และสามารถซื้อได้ในปริมาณที่มากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพในกลุ่มอื่นๆ ด้วย

3.6 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่ต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราในด้านดังกล่าวต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการและช่วงรายได้ของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ ในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอาชีพอื่นๆ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ และมีความจำเป็นที่จะต้องเก็บเงินไว้ใช้จ่ายในเรื่องปัจจัย 4 ในการดำเนินชีวิต จึงส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในทั้ง 3 ด้านน้อยกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ปรากฏดังนี้

4.1 ทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความละเอียดชัดเจนของฉลากผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมหมาย อภิวันท์คุณากร (2546 : 107) ที่พบว่า ทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็ก เนื่องจากผู้บริโภคที่เห็นความสำคัญและคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ สูง มักจะมีความถี่ในการซื้อสูง

4.2 ทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมและรายข้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงพร สถาปนกุล (2545 : 78) ที่พบว่า ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อของเล่นสำหรับเด็กปฐมวัยในด้านราคาน้อยที่สุด

4.3 ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อมีผลิตภัณฑ์เพียงพอทุกครั้งที่ได้ไปซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมหมาย อภิวันท์คุณากร (2546 : 108) ที่พบว่า ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็ก เนื่องจากการที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวกขึ้น มักจะทำให้ความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นด้วย

4.4 ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อความดึงดูดใจของรูปแบบการโฆษณา และการให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพล อัสวศิริโสภณ (2545 : 77) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็ก เนื่องจากรูปแบบการโฆษณาที่ดึงดูดใจ และการให้ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จะช่วยเพิ่มความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคให้มากขึ้น

นอกจากนี้ ยังพบว่า ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภค ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อความดึงดูดใจของรูปแบบการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภค ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ การให้บริการของพนักงานขาย และการออกงานแสดงในงานสินค้าส่งออกหรืองานมหกรรมหนังสือแห่งชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภค ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสรัญญา ทรัพย์อัประไมย (2542 : 39) ที่พบว่า การบริการของพนักงานขายสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

และพบว่า ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภค ด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ต ความดึงดูดใจของรูปแบบการโฆษณา การให้บริการของพนักงานขาย และการออกงานแสดงในงานสินค้าส่งออกหรืองานมหกรรมหนังสือแห่งชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภค ด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540 : บทสรุป) ที่พบว่า การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ส่งเสริมการตลาด โดยเน้นการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าบ่อยขึ้น ในปริมาณที่มากขึ้น ทำให้งบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ สำนักพิมพ์ บริษัท พัฒนาคุณภาพวิชาการ (พว.) จำกัด ควรมีการวางแผนการพัฒนาความน่าเชื่อถือของตราสินค้า รวมทั้งพัฒนารูปแบบและความหลากหลายของของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราที่แปลกใหม่เข้ามาทำการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง และพยายามสร้างความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง เนื่องจากผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคมีทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านรูปแบบของของเล่นเด็ก และด้านความหลากหลายของของเล่นเด็กอยู่ในระดับดีมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านดังกล่าวเป็นอย่างมาก ดังนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านดังกล่าวและเพื่อความเป็นผู้นำในตลาดของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราทั้งในและนอกประเทศ สำนักพิมพ์ บริษัท พัฒนาคุณภาพวิชาการ (พว.) จำกัด จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญและดำเนินการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านรูปแบบของของเล่นเด็ก และด้านความหลากหลายของของเล่นเด็กอยู่เสมอ

2. ด้านราคา สำนักพิมพ์ บริษัท พัฒนาคุณภาพวิชาการ (พว.) จำกัด ควรมีการวางแผนการตลาดด้านราคา โดยกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เพื่อที่จะช่วยในการเพิ่มยอดขายและเป็นจุดขายให้กับตัวผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เนื่องจากผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคมีทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยเฉพาะในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ แสดงให้

เห็นว่า การกำหนดราคาของของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราจะต้องกำหนดให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า จึงจะสามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของทางบริษัทได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำนักพิมพ์ บริษัท พัฒนาคุณภาพวิชาการ (พว.) จำกัด ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่และเข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยควรสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางดิสเคาน์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้าน Modern Trade เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เป็นต้น นอกจากนี้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว สำนักพิมพ์ บริษัท พัฒนาคุณภาพวิชาการ (พว.) จำกัด ควรให้ความสำคัญกับการวางแผนการผลิตของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราให้มีจำนวนผลิตภัณฑ์ที่เพียงพอกับความต้องการซื้อของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านมีผลิตภัณฑ์เพียงพอทุกครั้งที่ไปซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น บริษัทจึงควรที่จะต้องทำให้ความสำคัญกับการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายและการดำเนินการผลิตให้เป็นอย่างมาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด สำนักพิมพ์ บริษัท พัฒนาคุณภาพวิชาการ (พว.) จำกัด ควรวางแผนการตลาดด้านรูปแบบของการส่งเสริมการขายให้เพิ่มขึ้น รวมทั้งทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำในปริมาณที่มากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งโดยรวมและรายข้อมีความสัมพันธ์กับจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากสำนักพิมพ์ บริษัท พัฒนาคุณภาพวิชาการ (พว.) จำกัดทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราอย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้ทางบริษัทสามารถเพิ่มยอดขายและรายได้ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ในส่วนของการพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการขาย ทางบริษัทควรจะเร่งวางแผนการพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการให้ของแถมกับผู้บริโภค เนื่องจากผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการให้ของแถมอยู่ในระดับที่ต้องปรับปรุง

5. ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภค สำนักพิมพ์ บริษัท พัฒนาคุณภาพวิชาการ (พว.) จำกัด ควรวางแผนกำหนดกลยุทธ์ในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งทำการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำให้ได้ เนื่องจากผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องเพศ

ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สำนักพิมพ์ บริษัท พัฒนาคุณภาพวิชาการ (พว.) จำกัด จึงควรที่จะคิดค้นกลยุทธ์ที่ทำอย่างไรก็ได้ให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของบริษัทบ่อยขึ้น และซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้นด้วย อาจจะเป็นการจัดโปรโมชั่นลดกระหน่ำ หรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ ในช่วงเปิดเทอมหรือช่วงปิดเทอม ซึ่งจะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้มาก

6. จากผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสโสด ประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ ในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ แสดงว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือระดับอุดมศึกษา และมีสถานภาพสมรสโสด จึงมองไม่เห็นความจำเป็นของการเล่นของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ และอาจจะมีความเห็นว่าช่วงวัยของตนเองยังสามารถเรียนรู้และพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ความรู้ความสามารถจากสิ่งต่างๆ รอบตัวได้มากกว่าการเล่นของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ เห็นได้จากรายได้ต่อเดือนที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งถือว่าน้อยมากในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความจำเป็นต้องเก็บเงินไว้ใช้จ่ายในเรื่องปัจจัย 4 ในการดำเนินชีวิต ดังนั้น สำนักพิมพ์ บริษัท พัฒนาคุณภาพวิชาการ (พว.) จำกัด ควรนำเสนอของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราให้เหมาะสมกับความสนใจ ช่วงวัย ความต้องการและกำลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยอาจจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราประเภทที่มีวิธีการเล่นที่ซับซ้อน สร้างสรรค์ และต้องให้ขบคิดมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ นอกจากนี้ ควรจะกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ในระดับราคาที่ต่ำลงเล็กน้อย เพื่อให้สอดคล้องกับระดับรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วย ซึ่งหากสำนักพิมพ์ บริษัท พัฒนาคุณภาพวิชาการ (พว.) จำกัด ดำเนินการตามข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยดังที่กล่าวมาข้างต้น จะสามารถทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ ในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านงบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งที่เพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ

2. ควรมีการศึกษาความแตกต่างระหว่างชุดของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการเปรียบเทียบกับชุดของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของบริษัทอื่นๆ เช่น บริษัท แพลน ครีเอชันส์ จำกัด เป็นต้น

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราและประเภทของเล่นเด็กจากไม้ฉำฉา หรือเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราและประเภทของเล่นเด็กจากไม้จามจุรี

4. งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยโดยสอบถามระดับทัศนคติของผู้บริโภครายย่อยของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ หากนำไปวิจัยครั้งต่อไปควรจัดทำแบบสอบถามและปรับปรุงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อย่างเช่น โรงเรียน เนอร์สเซอร์รี่ เพื่อที่สำนักพิมพ์ บริษัท พัฒนาคุณภาพวิชาการ (พว.) จำกัด จะได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาปัจจัยทางด้านการตลาดทั้ง 4 ด้านได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. ควรขยายระยะเวลาในการเก็บตัวอย่าง การกระจายสถานที่เก็บแบบสอบถาม และจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นกว่างานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำมากขึ้น และสามารถนำข้อมูลไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2546, ตุลาคม). **แนวโน้มในอนาคตของสินค้าของเด็กเล่นจากไม้ยางพารา**. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2550, จาก <http://library.dip.go.th/multim/edoc/09687.doc>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพล อัครศิริโสภณ. (2545). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แฮปปี้มีล” ของร้านแมคโดนัลด์ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ. ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดวงพร สถาปนกุล. (2545). **ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกของเล่นสำหรับเด็กปฐมวัยของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชน กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ กศ. ม. (การศึกษาปฐมวัย). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดารา ทีปะปาล. (2532). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดรุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2527). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นิชรา ชนะพาล. (2549). **การรับรู้ผลจากของเล่นที่มีต่อเด็กปฐมวัยของผู้ค้ารายย่อยในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ กศ. ม. (การศึกษาปฐมวัย). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุปผา บุญรัตน์. (2541). **การใช้ของเล่นชุดยางพาราเพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เด็กปฐมวัยในโรงเรียนท่งหว้า สังกัดสำนักงานการประถมศึกษา จังหวัดสตูล**. วิทยานิพนธ์ กศ. ม. (การศึกษาปฐมวัย). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์และคณะ. (2547). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ : เอส เอ็น กรุ๊ป จำกัด.
- ศรัญญ์ ตติยากิตติ. (2544). **การศึกษาเจตคติของผู้ปกครองที่มีต่อของเล่น**. สารนิพนธ์ กศ. ม. (จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่**. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและไซเทกซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและไซเทกซ์ จำกัด.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2540, มิถุนายน). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อโฆษณา.
สืบค้นเมื่อวันที่ 16 เมษายน 2551, จาก <http://www.kasikornresearch.com>
- สมหมาย อภิวันท์คุณากร. (2546). **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อของเล่นเด็กประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ. ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สรัญญา ทรัพย์อัประไมย. (2542). **การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดนครปฐม**. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2541). **พฤติกรรมองค์การ ทฤษฎีและการประยุกต์**.
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนทริยา คำหาญสุนทร. (2547). **การศึกษาความสนใจของเล่นของเด็กวัยเตาะแตะตามการรับรู้ของผู้ปกครอง**. ปรินญานิพนธ์ กศ. ม. (การศึกษาปฐมวัย). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและโซเทกซ์ จำกัด.
- อิชยา แสงบรรเจิดศิลป์. (2538). **การเล่นมุมไม้บล็อกเพื่อพัฒนาความสามารถทางสติปัญญาของเด็กปฐมวัย**. ปรินญานิพนธ์ กศ. ม. ม. (การศึกษาปฐมวัย). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Kotler, Philip. (1994). **Marketing management : analysis, planning, Implementation and Control**. 8th ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจาก
ไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถามฉบับนี้โดยครบถ้วนเพื่อให้การวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ลักษณะแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (ลักษณะทางประชากรศาสตร์)

ส่วนที่ 2 : ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้วิจัยได้คำนึงถึงสิทธิส่วนบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้น ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่รับจากท่านเป็นความลับ และจะไม่เปิดเผยต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือต่อสาธารณชนทั้งสิ้น

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (ลักษณะทางประชากรศาสตร์)
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() 21 – 30 ปี

() 31 – 40 ปี

() 41 – 50 ปี

() ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() ปริญญาโท

() สูงกว่าปริญญาโท

4. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส/อยู่ด้วยกัน

() หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

5. อาชีพ

() นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

() ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

() อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() 30,001 – 40,000 บาท

() 40,001 – 50,000 บาท

() ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจาก
 ไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่านที่มีต่อของเล่นเด็ก
 จากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการที่ท่านซื้อ

ดีมาก	5	คะแนน
ดี	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ต้องปรับปรุง	2	คะแนน
ต้องปรับปรุงอย่างมาก	1	คะแนน

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับทัศนคติต่อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของ พว.				
	ดีมาก (5)	ดี (4)	ปานกลาง (3)	ต้อง ปรับปรุง (2)	ต้องปรับปรุง อย่างมาก (1)
<u>ด้านผลิตภัณฑ์ของของเล่นเด็กจาก</u> <u>ไม้ยางพาราของ พว.</u>					
- ความหลากหลายของของเล่นเด็ก					
- ความแข็งแรงทนทานของของเล่นเด็ก					
- รูปทรงของของเล่นเด็ก					
- รูปแบบของของเล่นเด็ก					
- สีสนของของเล่นเด็ก					
- ความปลอดภัยของของเล่นเด็ก					
- ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า					
- ความละเอียดชัดเจนของฉลาก ผลิตภัณฑ์					
<u>ด้านราคาของของเล่นเด็กจากไม้</u> <u>ยางพาราของ พว.</u>					
- ความชัดเจนของป้ายราคา					
- ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ เดียวกันกับยี่ห้ออื่น					
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับทัศนคติต่อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของ พว.				
	ดีมาก (5)	ดี (4)	ปานกลาง (3)	ต้อง ปรับปรุง (2)	ต้องปรับปรุง อย่างมาก (1)
<u>ด้านการจัดจำหน่ายของของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของ พว.</u> - มีป้ายบอกจุดที่วางผลิตภัณฑ์ชัดเจน - มีผลิตภัณฑ์เพียงพอทุกครั้งที่ไปซื้อ					
- การจัดวางผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการหยิบซื้อ - ความสะดวกในการหาซื้อ					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาดของของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของ พว.</u> - การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ต - ความดึงดูดใจของรูปแบบการโฆษณา - การให้ของแถม - การมอบส่วนลด - การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ - การให้บริการของพนักงานขาย - การออกงานแสดงในงานสินค้าส่งออกหรืองานมหกรรมหนังสือแห่งชาติ					

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการเป็นจำนวน ครั้ง/ปี
2. ท่านซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการเป็นจำนวน ชิ้น/ครั้ง
3. งบประมาณที่ท่านใช้ซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในแต่ละครั้ง บาท

4. ประเภทของของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการกลุ่มสาระการเรียนรู้ใดที่ท่านนิยมซื้อใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

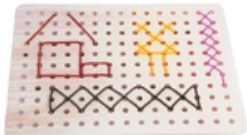
- | | |
|---|--|
| () กลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ | () กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย |
| () กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา | () กลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ |
| () กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ | () กลุ่มสาระการเรียนรู้ศิลปะ |
| () กลุ่มสาระการเรียนรู้สุขศึกษา และพลศึกษา | () กลุ่มสาระการเรียนรู้การงาน อาชีพและเทคโนโลยี |

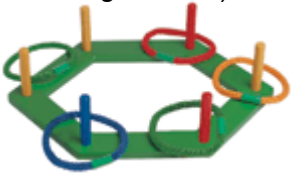
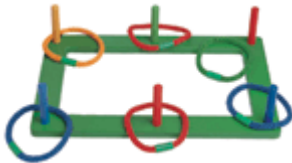
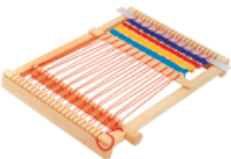
5. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในแต่ละกลุ่มสาระการเรียนรู้

กลุ่มสาระการเรียนรู้	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพารา ของ พว. ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร				
	ซื้อ แน่นอน	คาดว่าจะซื้อ	ไม่แน่ใจ	คาดว่าจะไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ แน่นอน
<u>ของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของ พว.</u> <u>กลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์</u> - ชุดจับคู่รูปทรง (Geo Matching Game) 					
- ชุดลูกคิดไม้ (Suitcase Abacus) 					

กลุ่มสาระการเรียนรู้	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพารา ของ พว. ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร				
	ซื้อ แน่นอน	คาดว่าจะ ซื้อ	ไม่แน่ใจ	คาดว่าจะ จะไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ แน่นอน
- ชุดลูกเต๋าลายทางแถบสี (The Line Exercise Cubes) 					
<u>ของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของ พว.</u> <u>กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย</u> - ชุดอักษรไทยหรรษา (Thai Alphabet) 					
<u>ของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของ พว.</u> <u>กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา</u> - ชุดเครื่องหมายจราจรมหานุก (Traffic Sign Puzzle) 					
- ชุดบ้านตุ๊กตา (Big Doll House) 					

กลุ่มสาระการเรียนรู้	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพารา ของ พว. ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร				
	ซื้อ แน่นอน	คาดว่าจะ ซื้อ	ไม่แน่ใจ	คาดว่าจะ จะไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ แน่นอน
- ชุดรถไฟพหุรูป (Train Blocks) 					
<u>ของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของ พว.</u> <u>กลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์</u> - ชุดไทแรนโนซอรัส (Tyrannosaurus) 					
- ชุดสเตโกซอรัส (Stegosaurus) 					
- ชุดบราคิโอซอรัส (Brachiosaurus) 					
- ชุดไทรเซอราทอปส์ (Triceratops) 					

กลุ่มสาระการเรียนรู้	แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพารา ของ พว. ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร				
	ซื้อ แน่นอน	คาดว่าจะ ซื้อ	ไม่แน่ใจ	คาดว่าจะ จะไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ แน่นอน
<u>ของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของ พว.</u> <u>กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ</u> - ชุดอักษรเคลื่อนที่ (Moving Alphabet) 					
- ชุดพัชเชิล A ถึง Z (A-Z Puzzle) 					
<u>ของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของ พว.</u> <u>กลุ่มสาระการเรียนรู้ศิลปะ</u> - วงแหวนเชือกทอ (Lacing Ring) 					
- ชุดกระดานเชือกทอ (Lacing Board) 					
- ชุดระนาดสี่ริ้ว (Rainbow Xylophone) 					

กลุ่มสาระการเรียนรู้	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กจากไม้ยางพารา ของ พว. ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร				
	ซื้อ แน่นอน	คาดว่าจะ ซื้อ	ไม่แน่ใจ	คาดว่าจะ จะไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ แน่นอน
<u>ของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของ พว.</u> <u>กลุ่มสาระการเรียนรู้สุขศึกษาและ</u> <u>พลศึกษา</u> - ชุดห่วงโยนฐานหกเหลี่ยม (Ring Toss-Hexagon Base) 					
- ชุดห่วงโยนฐานสี่เหลี่ยม (Ring Toss-Rectangle Base) 					
<u>ของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราของ พว.</u> <u>กลุ่มสาระการเรียนรู้การงานอาชีพ</u> <u>และเทคโนโลยี</u> - ชุดเครื่องมือช่างมหสนุก (Tools Box) 					
- ชุดเครื่องทอผ้า (Weaving Loom) 					

6. ส่วนใหญ่ท่านซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการจากที่ใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)
- () หน้าร้านที่สำนักพิมพ์ บริษัท พัฒนาคุณภาพวิชาการ (พว.) จำกัด
 - () งานแสดงสินค้าส่งออก
 - () งานมหกรรมหนังสือแห่งชาติ
 - () ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท
7. ท่านซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการเมื่อใด (เลือกเพียง 1 ข้อ)
- () เมื่อของเดิมพังหรือชำรุด
 - () เมื่อสินค้าลดราคา
 - () เมื่อได้ทดลองใช้แล้ว
 - () เมื่อมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ
 - () เมื่อได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย
 - () เมื่อได้เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ
8. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)
- () สมาชิกในครอบครัว
 - () เพื่อน
 - () พนักงานขาย
9. เหตุผลหลักที่ท่านซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ (เลือกเพียง 1 ข้อ)
- () ซื้อเพราะต้องการนำของเล่นเด็กจากไม้อย่างพารามาใช้ในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์
 - () ซื้อเพื่อเป็นของขวัญหรือของกำนัล
 - () ซื้อเพราะเห็นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็กจากไม้อย่างพารา
 - () อื่นๆ (ระบุ)

***** ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม *****

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/ ๒๔๕๔



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ มีนาคม 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวอนงค์กรณ์ นวลเลิศปัญญา นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์รัชกษพงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอนงค์กรณ์ นวลเลิศปัญญา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

1๗๓๓ C

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติ โทรศัทพ์ 089-764-7895



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/ ๖๕๕๕

วันที่ ๗ มีนาคม 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวอนงค์กรณ์ นวลเลิศปัญญา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์รัชพงษ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้
นางสาวอนงค์กรณ์ นวลเลิศปัญญา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/๖๕๕๖



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ มีนาคม 2551

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ประธานกรรมการบริหารสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ

เนื่องด้วย นางสาวอนงค์กรณ์ นวเลิศปัญญา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์รัชพงษ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้ารายย่อยที่ซื้อ หรือใช้ของเล่นเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการในกรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเด็กจากไม้อย่างพาราของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2551

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอนงค์กรณ์ นวเลิศปัญญา ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 089-764-7895

บันทึกข้อความ

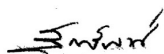
เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ตรวจสอบแบบสอบถาม

เรียน รต.สุพาท สิริกุลตถ

ขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบแบบสอบถามเค้าโครงปริญญานิพนธ์/
สารนิพนธ์ของ นส. อนงค์กมล นวลีสันติคุณา

เรื่อง หัตถ์สมัครของผู้นำไทยที่สมัครต่อหลักสูตร การศึกษาระดับปริญญาโท
จากโรงเรียนราชประชานุเคราะห์ ๓๐๓ อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี
กรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์



อาจารย์ที่ปรึกษา



หมายเหตุ : ให้อาจารย์ที่ปรึกษาดำเนินการก่อนส่งผู้เรียนมาตรวจสอบแบบสอบถาม

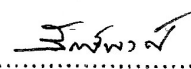
บันทึกข้อความ

เรื่อง ขออนุญาตตรวจแบบสอบถาม
เรียน ๒๗. ศิริวรรณ เลขาธิการ

ขออนุญาตตรวจแบบสอบถามเค้าโครงปริณิธาน
สารนิพนธ์ของ นส. อนงค์กรณ์ นวลสงัด
เรื่อง ทศน. กติของผู้นำโลกที่ส่งผลต่อ นวัตกรรม การตัดสินใจใช้ของเล่นเด็ก
จากฝ่ายบริหารของสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการของผู้นำโลกใน
กรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต





อาจารย์ที่ปรึกษา

หมายเหตุ : ให้อาจารย์ที่ปรึกษาเซ็นอนุมัติก่อนส่งผู้เกี่ยวข้องตรวจแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-สกุล	นางสาวอนงค์กรณ์ นวเลิศปัญญา
เกิดวันที่	11 ธันวาคม 2521
สถานที่เกิด	อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 264/5-6 ซอยรามคำแหง 65 แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	Freelance Translator
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี
พ.ศ. 2546	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จังหวัดกรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร จังหวัดกรุงเทพมหานคร