

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กของผู้ปกครองชั้นประถมศึกษาในเขตพื้นที่อำเภอสันกำแพง  
จังหวัดเชียงใหม่

Factors Affecting to Decision Making on Buying Toy of Elementary Student Parents in San  
Khampang District Area Chiang Mai Province

ภัทรวัลย์ เตชะนฤต และ พิธากรณ์ ธนิตเบญจสิทธิ์<sup>2</sup>

Pattarawalun Techanaruedol and Phithagorn Thanitbenjasith

<sup>1-2</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

Faculty of Business Administration, North -Chiang Mai University, Thailand

<sup>1</sup> E-mail: g642301037@northcm.ac.th, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0297-1356>

<sup>2</sup> E-mail: phithagorn.ncu@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8967-8285>

Received 26/11/2022

Revised 27/11/2022

Accepted 29/11/2022

บทคัดย่อ

ปัจจุบัน สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเด็ก ไม่ว่าจะเป็นของเล่นของใช้เด็กนั้นมีแบรนด์ คุณภาพและราคาที่หลากหลาย เรียกได้ว่ามีผู้ผลิตออกมาสำหรับทุกกลุ่มประชากร แต่ด้วยธรรมชาติของมนุษย์จะส่งมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับบุตร หรือบุตรหลานของตนเองเสมอ การเลือกของเล่นของใช้เด็กให้กับบุตรและบุตรหลานสำหรับประชากรที่มีกำลังซื้อนั้น จะเป็นการคัดเลือกสินค้าคุณภาพดี แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กและเพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของเล่นเด็กของผู้ปกครองนักเรียน ชั้นประถมศึกษา ในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองชั้นประถมศึกษาในเขตพื้นที่อำเภอสันกำแพงจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยซื้อของเล่นเด็ก จำนวน 372 ราย และทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี สถานภาพแต่งงาน/สมรส มีการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีบุตร 1 คน เป็นผู้ซื้อของเล่นด้วยตนเอง ซื้อของเล่นประเภทรถบังคับ/ของเล่นใส่ถ่าน/หุ่นยนต์ ซื้อให้ลูก/หลาน/คนรู้จัก ซื้อของเล่นเด็กไม่แน่นอน ลูกมีอิทธิพลในการเลือกซื้อของเล่นเด็ก ซื้อของเล่น หลังเวลา 14.00 น.เป็นต้นไป มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท ทราบข้อมูลร้านขายของเล่นเด็ก จาก เพื่อน/คนรู้จัก สำหรับการศึกษาในระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กของผู้ปกครองชั้นประถมศึกษาในเขตพื้นที่อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ; ส่วนประสมทางการตลาด; ของเล่นเด็ก

## Abstract

Nowadays, products related to children such as toys and baby items have a variety of quality brands and prices. It can be said that there are manufacturers out there for all demographics, but human nature always delivers the best for their children or grandchildren. Thus, choosing baby toys for children and children for the population with purchasing power will be a selection of good quality products with reliable brands. Therefore, the purpose of this study was to study toy purchasing behavior and the importance of marketing mix factors affecting toy purchases among parents of elementary school students in San Kamphaeng District, Chiang Mai Province. This research used a questionnaire to collect data from a sample of 372 people who brought the baby toy in San Kamphaeng District, Chiang Mai Province, which was then analyzed using statistics of frequency, percentage, mean, and standard deviation. The study found that most of the respondents were female, aged 41–50 years old, married, had a bachelor's degree, and had a monthly income of 10,001–20,000 baht. They were self-employed and had children. 1 person. They buy toys themselves. The types of toys they regularly buy are RC cars, battery toys, and robots, which they usually buy for their children, grandchildren, or acquaintances. According to the study, their children have a say in whether or not they buy toys for their children. They usually choose to buy toys after 2:00 p.m. onward for a cost of less than or equal to 500 baht each time. They know the toy store information from their friends or acquaintances. For the study of the level of importance affecting the decision to purchase children's toys by elementary school parents in San Kamphaeng District, Chiang Mai Province, the overall level was at the highest level, with a mean of 4.25.

**Keywords:** Purchase Decision; Marketing Mix; Baby Toys

## บทนำ

สินค้าของเล่นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการความปลอดภัยในตัวสินค้าสูงและไทยมีความสามารถในการผลิตของเล่นที่ทำจากวัสดุไม้ ของเล่นเพื่อการศึกษาและเสริมทักษะ ในขณะที่สินค้าของเล่นจากจีนเริ่มไม่ได้รับความไว้วางใจ เนื่องจากพบปัญหาคุณภาพสินค้าที่ไม่ได้รับมาตรฐาน ทำให้ผู้นำเข้าหันมานำเข้าสินค้าของเล่นจากไทยเพิ่มขึ้นทั้งนี้การพัฒนาการออกแบบสินค้าให้มีความสร้างสรรค์การพัฒนาเทคโนโลยีด้านการผลิต และการตรง

[420]

### Citation:

ภัทรพลชัย เทชนะฤต และ พิธากรณ์ ธนิตเบญจสิทธ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นของเด็กของผู้ปกครองชั้นประถมศึกษาในเขตพื้นที่อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 2 (6), 419-430

Technaruedol, P., & Thanitbenjasith, P., (2022). Factors Affecting to Decision Making on Buying Toy of Elementary Student Parents in San Khamphang District Area Chiang Mai Province. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 2 (6), 419-430; DOI: <https://doi.org/10.14456/iarj.2022.155>

.....

ต่อเวลา จะเป็นตัวแปรสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้อุตสาหกรรมของเล่นไทยสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลกเนื่องจากสินค้าที่ผลิตจากไทยมีรูปแบบและดีไซน์ที่ทันสมัย มีคุณภาพที่ดีทำให้เกิดการยอมรับจากผู้ค้า (ชนา นางเยาว์, 2564)

จะเห็นได้ว่าเด็กวัย 3 – 12 ปี เป็นช่วงสำคัญที่ร่างกายและสมองกำลังเจริญเติบโต เด็กวัยนี้มีโอกาสเรียนรู้จากการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และการสัมผัส รวมทั้งการเคลื่อนไหว การเล่น การลงมือกระทำได้สำรวจ ทดลอง ค้นพบด้วยตนเอง ได้มีโอกาสคิดแก้ปัญหา เลือก ตัดสินใจ พุดคุย คิดริเริ่มสร้างสรรค์และอยู่ร่วมกับผู้อื่นอย่างมีความสุข เด็กวัยนี้จึงควรได้รับการดูแลด้วยความรัก ความเข้าใจ และความเอาใจใส่เป็นพิเศษ เพื่อให้เด็กเกิดการพัฒนาร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม และสติปัญญา ซึ่งพ่อแม่ผู้ปกครองคือบุคคลสำคัญในการอบรมเลี้ยงดูเด็กให้มีพฤติกรรมและพัฒนาการที่ดีได้ด้วยการส่งเสริมและเปิดโอกาสให้เด็กได้ลงมือทำกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัยโดยเฉพาะช่วงเวลาที่อยู่ร่วมกันที่บ้าน ประกอบกับปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) หรือโควิด-19 ที่แพร่ระบาดในหลายประเทศทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทย ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนการดำเนินวิถีชีวิตจากสภาวะการณ์เดิมไปสู่ความปกติใหม่ หรือฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) (Kamkankaew et. al, 2022) รวมถึงระยะเวลาของการอยู่ร่วมกันที่บ้านระหว่างพ่อแม่ ผู้ปกครองกับเด็กยาวนานขึ้น เมื่อเด็กอยู่บ้านนานขึ้นและใช้เวลาทั้งหมดอยู่กับพ่อแม่ ผู้ปกครอง จึงเป็นโอกาสดีที่พ่อแม่ ผู้ปกครองจะได้ใช้เวลาทำกิจกรรมร่วมกับเด็กและเข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาอบรมเลี้ยงดูเด็กให้มีศักยภาพในการใช้ชีวิตในสังคม (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานกระทรวงศึกษาธิการ, 2560)

ปัจจุบัน สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเด็ก ไม่ว่าจะเป็นของเล่นของใช้เด็กนั้นมีแบรนด์ คุณภาพและราคาที่หลากหลาย เรียกได้ว่ามีผู้ผลิตออกมาสำหรับทุกกลุ่มประชากร แต่ด้วยธรรมชาติของมนุษย์จะส่งมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับบุตร หรือบุตรหลานของตนเองเสมอ การเลือกของเล่นของใช้เด็กให้กับบุตรและบุตรหลานสำหรับประชากรที่มีกำลังซื้อนั้น จะเป็นการคัดเลือกสินค้าคุณภาพดี แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งตามมาด้วยราคาที่สูง ส่งผลให้ประชากรที่มีกำลังซื้อปานกลางถึงกำลังซื้อน้อย ไม่สามารถเข้าถึงของเล่นและของใช้เด็กดังกล่าวด้วยเหตุนี้ จึงเกิดธุรกิจการขายของเล่นเด็ก เนื่องจากยังมีความต้องการในตลาด (ณัฐวุฒิ ฉัตรเฉลิมวิทย์และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ, 2564) สำหรับประชากรที่มีกำลังซื้อปานกลางถึงกำลังซื้อน้อยค่อนข้างสูง ของเล่น (Toy) คือ ส่วนของการเรียนรู้การเสริมสร้างพัฒนาการและจินตนาการของเด็กและ เป็นสิ่งที่เราทุกคนเคยเล่นกันมา ทั้งนี้ของเล่นไม่เพียงแค่อุปกรณ์สำหรับเด็กเล่นเท่านั้น ผู้ใหญ่ ก็มีของเล่นสำหรับผู้ใหญ่การเล่นคือ การเรียนรู้การฝึกสมอง ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน จินตนาการที่ดีให้กับเด็ก ดังนั้นเราจึงเห็นความสำคัญของการส่งเสริมทางด้านพัฒนาการและ จินตนาการของเด็กเป็นสำคัญ (คุณากร ศันสนียกุลวิไล, 2562)

อย่างไรก็ดีส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด หรือเทคนิคการปฏิบัติงานการตลาดที่นักการตลาดนำมาปรับใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด (พงศ์ศิริ คำขันแก้ว, 2560) ซึ่ง

Amsriwiang, Thanitbenjasith & Sanpatanon (2022) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ส่งผลกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Bhrammanachote (2022) ที่กล่าวว่าการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะสามารถสร้างคุณค่าในระยะยาวให้แก่องค์กรธุรกิจ เช่นเดียวกับ Rianpreecha, et al. (2022) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กของผู้ปกครอง ชั้นประถมศึกษาในเขตพื้นที่อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่” เนื่องจากผู้วิจัยทำธุรกิจเกี่ยวกับของเล่นเด็ก และมีแนวคิดที่จะพัฒนาธุรกิจให้ครอบคลุมความต้องการของผู้ปกครองได้ระดับประถมศึกษา โดยจะศึกษาพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กของผู้ปกครอง นักเรียนชั้นประถมศึกษา และศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของเล่นเด็กของผู้ปกครองนักเรียน ชั้นประถมศึกษา ในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อจะได้นำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการผลิต การตลาด การคัดเลือกและวิจัยและพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาในเขตอำเภอ สันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของเล่นเด็กของผู้ปกครองนักเรียน ชั้นประถมศึกษา ในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

### ระเบียบวิธีการวิจัย

**ขอบเขตการวิจัย:** (1) ขอบเขตด้านพื้นที่และประชากร: การวิจัยนี้ทำการศึกษา ในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาที่เคยซื้อของเล่นเด็ก ในเขตอำเภอ สันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ (2) ขอบเขตระยะเวลา: การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2565 และ (3) ขอบเขตตัวแปร: การวิจัยนี้มุ่งให้ความสนใจต่อตัวแปรพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาในเขตอำเภอ สันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ และตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของเล่นเด็กของผู้ปกครองนักเรียน ชั้นประถมศึกษา ในเขตอำเภอ สันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง:** ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาในเขตพื้นที่อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5,280 คน (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, 2564:

ระบบออนไลน์) ผู้ศึกษาได้คำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (1973) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไว้ที่ร้อยละ 5 โดยได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 372 คน ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

**เครื่องมือการวิจัย:** เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นข้อคำถามแบบให้เลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงเพียงคำตอบเดียว มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ใครคือผู้ซื้อ (Who) ผู้ซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นข้อคำถามแบบให้เลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของตนเอง และแบบให้เลือกตอบมากกว่า 1 คำตอบ มีคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของเล่นของผู้ปกครอง นักเรียนชั้นประถมศึกษาในเขตอำเภอ สันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

โดยก่อนนำเครื่องมือการวิจัยไปเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้ทำการ Try out เครื่องมือการวิจัยกับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด แล้วนำมาทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha – Coefficient) ซึ่งนับได้ค่าคะแนนเท่ากับ 0.75

**การเก็บรวบรวมข้อมูล:** การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ได้รวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดยตรง โดยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามให้ผู้ตอบคำถามได้กรอก โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตามช่วงเวลาที่ได้ระบุไว้ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมและก่อให้เกิดความหลากหลายในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง ให้ครบจำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจาก หนังสือ วารสาร เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการค้นคว้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

**การวิเคราะห์ข้อมูล:** สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ การวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาในเขตอำเภอ สันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับการวิเคราะห์

ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของเล่นเด็กของผู้ปกครอง นักเรียนชั้นประถมศึกษาในเขตอำเภอ สันกำแพง จังหวัด ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

## ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กของผู้ปกครอง นักเรียนชั้นประถมศึกษาในเขตอำเภอ สันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยพบว่า

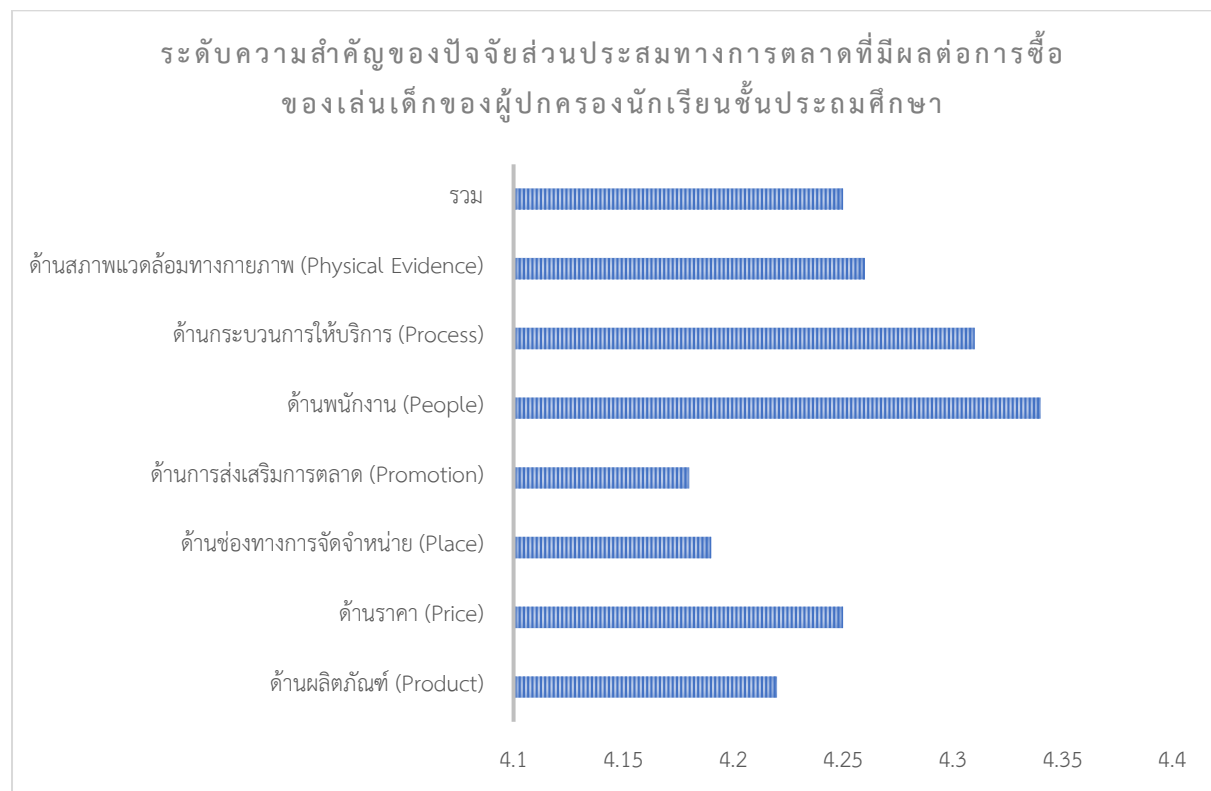
ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี สถานภาพแต่งงาน/สมรส มีการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีบุตร 1 คน

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กของผู้ปกครอง นักเรียนชั้นประถมศึกษาในเขตอำเภอ สันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อของเล่นด้วยตนเอง ซื้อของเล่นประเภทรถบังคับ/ของเล่นใส่ถ่าน/หุ่นยนต์ ซื้อให้ลูก/หลาน/คนรู้จัก ซื้อของเล่นเด็กไม่แน่นอน ลูกมีอิทธิพลในการเลือกซื้อของเล่นเด็ก ซื้อของเล่น หลังเวลา 14.00 น.เป็นต้นไป มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท ทราบข้อมูลร้านขายของเล่นเด็ก จาก เพื่อน/คนรู้จัก

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของเล่นเด็กของผู้ปกครองนักเรียน ชั้นประถมศึกษา ในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของเล่นเด็กของผู้ปกครองนักเรียน ชั้นประถมศึกษา ในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ตาราง 1 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของเล่นเด็กของผู้ปกครองนักเรียน ชั้นประถมศึกษา ในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

| ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของเล่นเด็กของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษา | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)                                                                                  | 4.22      | 0.57 | มากที่สุด |
| ด้านราคา (Price)                                                                                         | 4.25      | 0.64 | มากที่สุด |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)                                                                         | 4.19      | 0.65 | มาก       |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)                                                                       | 4.18      | 0.72 | มาก       |
| ด้านพนักงาน (People)                                                                                     | 4.34      | 0.63 | มากที่สุด |
| ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)                                                                         | 4.31      | 0.64 | มากที่สุด |
| ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)                                                             | 4.26      | 0.66 | มากที่สุด |
| รวม                                                                                                      | 4.25      | 0.55 | มากที่สุด |



แผนภูมิที่ 1 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของเล่นเด็กของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษา

[425]

Citation:

ภัทรวลัยช์ เตชะนฤกุล และ พิชากรณ์ ธนิตเบญจสิทธ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กของผู้ปกครองชั้นประถมศึกษาในเขตพื้นที่อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 2 (6), 419-430

Techanaruedol, P., & Thanitbenjasith, P., (2022). Factors Affecting to Decision Making on Buying Toy of Elementary Student Parents in San Khampang District Area Chiang Mai Province. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 2 (6), 419-430; DOI: <https://doi.org/10.14456/iarj.2022.155>

จากตาราง 1 และแผนภูมิที่ 1 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กของผู้ปกครอง ชั้นประถมศึกษาในเขตพื้นที่อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.25$ ) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กของผู้ปกครอง ชั้นประถมศึกษาในเขตพื้นที่อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับที่หนึ่ง คือ ด้านพนักงาน (People) ( $\bar{x} = 4.34$ ) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ( $\bar{x} = 4.31$ ) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ( $\bar{x} = 4.26$ ) ด้านราคา (Price) ( $\bar{x} = 4.25$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ( $\bar{x} = 4.22$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.19$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ( $\bar{x} = 4.18$ ) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กของผู้ปกครอง ชั้นประถมศึกษาในเขตพื้นที่อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถทำการวิเคราะห์ได้ดังนี้

### 1. ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการซื้อของเล่นเด็กของผู้ปกครอง นักเรียนชั้นประถมศึกษาในเขตอำเภอ สันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กของผู้ปกครอง ชั้นประถมศึกษาในเขตพื้นที่อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี สถานภาพแต่งงาน/สมรส มีการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีบุตร 1 คน เป็นผู้ซื้อของเล่นด้วยตนเอง ซื้อของเล่นประเภทบังคับ/ของเล่นใส่ถ่าน/หุ่นยนต์ ซื้อให้ลูก/หลาน/คนรู้จัก ซื้อของเล่นเด็กไม่แน่นอน ลูกมีอิทธิพลในการเลือกซื้อของเล่นเด็ก ซื้อของเล่น หลังเวลา 14.00 น. เป็นต้นไป มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท ทราบข้อมูลร้านขายของเล่นเด็ก จาก เพื่อน/คนรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริพัตร บุญนาค (2561) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าในจังหวัดราชบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษานุปริญญาตรี/ปวส. มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพร ศุภสรพตระกูล (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กในกรุงเทพมหานคร พบว่า เป็นเพศหญิงที่มี อยู่ในระดับการศึกษานุปริญญาโท สถานภาพสมรสและมีจำนวนบุตร 1 คน ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าให้บุตร 2 เดือน/ครั้ง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมลวรรณ ศรีทอง (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารก ในพื้นที่อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีสถานภาพ

แต่งงาน ส่วนด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารกส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทนมผง ในการเลือกซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อช่วงโปรโมชั่น สถานที่ที่นิยมเดินทางไปซื้อมากที่สุดคือ Tesco Lotus ช่วงราคาซื้อสินค้าในแต่ละครั้งอยู่ในช่วงราคา 1,001 – 2,000 บาท บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นตนเอง และโดยส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารกจากสื่อโฆษณาทางด้านมีเดีย/โทรทัศน์

## 2. ผลการศึกษาระดับความสำคัญของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กของผู้ปกครอง ชั้นประถมศึกษาในเขตพื้นที่อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาระดับความสำคัญของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กของผู้ปกครอง ชั้นประถมศึกษาในเขตพื้นที่อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ ด้านพนักงาน (People) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนภรณ์ มาสแสง (2562) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือ ปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะทั่วไป

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กของผู้ปกครอง ชั้นประถมศึกษาในเขตพื้นที่อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ ด้านพนักงาน (People) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะและแนวทางดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การออกแบบผลิตภัณฑ์ควรออกแบบให้มีคุณภาพและมีสีสันสดใส น่าสนใจ และตราสินค้าเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในผลิตภัณฑ์เรื่องความปลอดภัย

ด้านราคา (Price) ควรมีฉลากราคาติดที่ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้ากับร้านอื่นๆ ได้

.....  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรมีบริการจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ  
หลากหลายช่องทาง ทั้งทางที่ตั้งและทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มยอดขาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรเพิ่มรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถมที่  
น่าสนใจ การประชาสัมพันธ์ทั้งทางออนไลน์และผ่านคนรู้จัก หรือผู้ประกอบการรายย่อย

ด้านพนักงาน (People) ส่งเสริมให้ความรู้แก่พนักงาน ในด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทเพื่อให้  
พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและถูกต้อง

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ควรเพิ่มเก้าอี้สำหรับการนั่งรอการชำระค่าบริการ หรือการ  
บริการน้ำดื่ม เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ควรเพิ่มที่จอดรถหรือป้ายแสดงโซนสินค้า  
ต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถหาสินค้าได้ตรงตามประเภทที่ต้องการ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กของผู้ปกครอง ชั้น  
ประถมศึกษาในเขตพื้นที่อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ เท่านั้น เพื่อเป็นข้อมูลข้อมูลพื้นฐานให้กับ  
ผู้ประกอบการเกี่ยวกับของเล่น ได้นำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงในด้านการผลิตหรือออกแบบผลิตภัณฑ์ รวม  
ไปถึงการวางแผนการตลาด และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการของ  
ผู้บริโภค จึงควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กของผู้ปกครอง ชั้นประถมศึกษาในอำเภออื่น  
หรือจังหวัดอื่นๆ ด้วย เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบในการพัฒนาการบริการของร้านค้า ต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- คุณากร คັນสนียกลวิไล. (2562). พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชนา นงเยาว์. (2564). สินค้าของเล่น. สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าไลฟ์สไตล์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, กรุงเทพฯ.
- ณัฐพร ศุภสรพตระกุล. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กในกรุงเทพมหานคร. ในการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2 มิถุนายน 2561. กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ณัฐภูมิ ฉัตรเฉลิมวิทย์และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์และซื้อของเล่นจากภาพยนตร์โทคุซัทสึแนวคาเมนไรเดอร์ในประเทศไทย. *Journal of Business Administration and Languages*. 9(2), 43-54.
- บริพัตร บุญนาค (2561) พฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าในจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พงศ์ศิริ คำขั้นแก้ว. (2560). องค์ประกอบการบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย: หลักฐานเชิงประจักษ์ผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน. *วารสารปาริชาติ*, 30(3), 164 - 175.
- รัตนภรณ์ มาสแสง (2562) กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานกระทรวงศึกษาธิการ. (2560). แนวทางในการบริหารส่งเสริมพัฒนาการระดับประถมศึกษา. สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานกระทรวงศึกษาธิการ.
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่. (2564). จำนวนประชากรปี 2564 จังหวัดเชียงใหม่ แยกอายุ ชาย หญิง และแบ่งรายอำเภอ. [Online] <https://catalog.citydata.in.th/dataset/chiangmai-population-2021> [17 มิถุนายน 2565]
- อมลวรรณ ศรีทอง. (2561). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารก ในพื้นที่อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Amsriwang, W., Thanitbenjasith, P., & Sanpatanon, N. . (2022). Behavior and Marketing Factors Affecting the Purchase Selection of Football Footwear Products of People in Muang District, Chiang Mai Province. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*, 2(5), 529–540. <https://doi.org/10.14456/iarj.2022.111>

Bhrammanachote, W. (2022). Brand Building and Packaging Strategy for Strawberry Products to Increase Market Value: Case Study of Pong Yaeng Nok, Maerim district, Chiang Mai Province. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*, 2(4), 651–664.

<https://doi.org/10.14456/iarj.2022.81>

Kamkankaew, P., Phattarowas, V., Khumwongpin, S., Limpiaongkhanan, P., & Sribenjachot, S. (2022). Increasing Competitive Environment Dynamics and the Need of Hyper-Competition for Businesses. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 2(5), 9–20. <https://doi.org/10.14456/jsasr.2022.36>

Rianpreecha, C. ., Bunyaboon, A. ., Tongpae, S. ., & Chaiyawan, W. . (2022). Factors Related to Buying Behavior of Eco-cars of Consumers in Laem Chabang, Chonburi Province. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*, 2(4), 389–404.

<https://doi.org/10.14456/iarj.2022.65>

Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper & Row.