

ปัจจัยประกอบการซื้อของเด็กเล่นของโรงเรียนอนุบาลเอกชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS FOR DECISION MAKING ABOUT BUYING TOYS BY PRIVATE
KINDERGARTENS IN BANGKOK

บุญล้อม อยู่ถาวร วงศ์ธีรา สุวรรณิน และเรืองเดช เร่งเพียร
Bunlom Yoothavorn, Wongtheera Suvannin, and Ruangdech Rengpian

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ จ.ปทุมธานี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยประกอบการซื้อของเด็กเล่น
ของโรงเรียนอนุบาลเอกชน และเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยประกอบการซื้อของเด็กเล่นของ
โรงเรียนอนุบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยส่วนบุคคลและขนาดของโรงเรียน กลุ่มตัวอย่าง
ที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 396 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผลการวัดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.81
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าเอฟ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยประกอบการซื้อของเด็กเล่นของเด็ก ของโรงเรียนอนุบาลเอกชน โดยภาพรวมและรายได้
อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง
2. การเปรียบเทียบปัจจัยประกอบการซื้อของเด็กเล่นของเด็กของโรงเรียนอนุบาลเอกชน
 - 2.1 เมื่อเปรียบเทียบตามขนาดโรงเรียน พบว่า โดยภาพรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
 - 2.2 เมื่อเปรียบเทียบตามอายุ พบว่า โดยภาพรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การ
จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง ไม่มีความแตกต่าง
 - 2.3 เมื่อเปรียบเทียบตามสภาพการสมรส พบว่า โดยภาพรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง ไม่มีความ
แตกต่างกัน

2.4 เมื่อเปรียบเทียบตามระดับการศึกษาพบว่าโดยภาพรวมและด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง ไม่มีความแตกต่างกัน

ABSTRACT

The object of this research is to study the importance level of factors for decision making about buying toys by private kindergartens and to compare the importance level of these factors according to personal factors and the size of kindergartens. The sample group used in this study consisted of 396 persons. A questionnaire was used as the tool. The reliability of the results was 0.81. Statistics used in this analysis are percentage, mean, standard deviation and F-test.

Results.

1. Factors for decision making of private kindergartens regarding the purchase of toys are at high level in overall image and in each part. The factors of price, distribution channel and market promotion are at medium level.

2. Comparison of the decision making factors found the following:

2.1 Comparison of the size of kindergarten found that in overall image and in the parts of product, price, distribution channel, market promotion, economic, technology, law and politics there are differences at the significance level of .05.

2.2 Comparison of age found no differences in overall image and in the parts of product, price, distribution channel, market promotion, economic, technology, law and politics.

2.3 Comparison of marital status found no differences in overall image and in the parts of product, price, distribution channel, market promotion, economic, technology, law and politics.

2.4 Comparison of educational level found that in overall image and in the part of price there was a difference at the significance level of .05. There was no difference in the cases of product, distribution channel, market promotion, economic, technology, law, and politics.

คำสำคัญ

ปัจจัยประกอบการซื้อของเด็กเล่น โรงเรียนอนุบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของปัญหา

มนุษย์เป็นทรัพยากรที่มีค่าสูงสุดในโลกการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จึงต้องดำเนินการให้มีประสิทธิภาพ เพื่อพัฒนาสังคมและพัฒนาโลก การศึกษามีบทบาทสำคัญอย่างมากในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ในปัจจุบันวิวัฒนาการของ “ของเล่นเด็ก” ได้เจริญก้าวหน้าไปมาก ไม่ว่าจะเป็นการผลิตของเล่นที่เป็นรูปเหมือนต่างๆ เช่น ตุ๊กตา หรือของเล่นที่เป็นเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลและเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจกลุ่มเป้าหมาย “โรงเรียนอนุบาลเอกชน” เป็นพิเศษเพื่อให้ธุรกิจของเล่นเด็กสามารถผลิตสินค้าและบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ดังนั้นเราจะต้องศึกษาปัจจัยประกอบการซื้อของเล่นเด็กของกลุ่มโรงเรียนเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครนั่นเอง

ด้วยสาเหตุดังกล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจจะศึกษาปัจจัยประกอบการซื้อของเล่นเด็กในโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ มาเป็นตัวแปรการศึกษาในการวิจัยในครั้งนี้ และปัจจัยประกอบการซื้อของเล่นเด็กมีความสำคัญคือ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนผสมการตลาดและปัจจัยอื่นๆที่มีความสัมพันธ์ในการซื้อของเล่นเด็กของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เป็นข้อมูลแก่สถานประกอบการและเป็นแนวทางสำคัญของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อจัดสินค้าให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
3. เป็นข้อมูลแก่สถานศึกษาในการใช้เป็นข้อมูลเพื่อให้ความรู้หรือเสริมในหลักสูตรการศึกษาที่เกี่ยวข้อง

โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

1. ครูในโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่มีลักษณะแตกต่างกันตามขนาดของโรงเรียนที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
2. ครูในโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่มีลักษณะแตกต่างกันตามระดับของการศึกษาที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อของเล่นเด็กแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยประกอบในการซื้อของเล่นเด็กของโรงเรียนอนุบาลเอกชน และเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยประกอบในการซื้อของเล่นเด็กของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดความต้องการคือ

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้มีอำนาจในการซื้อต่อปัจจัยที่ใช้ประกอบการซื้อของเล่นเด็กในโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ประกอบการซื้อจำแนกลักษณะประชากรศาสตร์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยประกอบการในการซื้อของเล่นเด็กของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามผู้วิจัยได้จัดลำดับดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ครูผู้สอนอยู่ในโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 24,518 คน แหล่งที่มาของข้อมูลคือฝ่ายสารสนเทศ กระทรวงศึกษาธิการปี 2547

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

1.2.1 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษานี้ ได้มาจากการใช้วิธีคำนวณตามสูตรของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1973 : 887, อ้างใน ประคอง กรรณสูต, 2542 : 10) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 396 คน

1.2.2. การสุ่มตัวอย่าง

1.2.2.1 เลือกจำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนประชากรของเขต

1.2.2.2 เลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน โรงเรียนละ 6 คนระดับอนุบาล 1 – 3

1.2.2.3 เลือกโรงเรียนตามขนาดโรงเรียนละ 22 โรงเรียน โดยการจับฉลาก

66 โรงเรียน

1.2.2.4 สุ่มตัวอย่างครูในแต่ละเขตตามขนาดโรงเรียน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และขนาดโรงเรียน

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัด

2.3 ตัวแปรต้นด้านปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ วัฒนธรรมเศรษฐกิจเทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประกอบในการซื้อของเล่นเด็ก ของโรงเรียนอนุบาลเอกชน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ก่อนแจกแบบสอบถาม ใสรหัสของแบบสอบถามตามหมายเลข

4.2 เตรียมแบบสอบถาม จำนวน 396 ชุด และอุปกรณ์ที่จะช่วยในการเก็บข้อมูล

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อของเล่นเด็ก แบบเจาะลึก 9 ข้อ บุคลากรเป้าหมายคือ ผู้บริหาร โรงเรียนอนุบาลเอกชน และผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็ก จำนวน 10 คน วิธีเลือกบุคลากรใช้แบบเจาะจง (Purposive Sampling) (Robson, 1993)

5. สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

5.2 สถิติอ้างอิง (Inferential Statistic)

การทดสอบค่าเอฟ (F-test) ถ้าพบความแตกต่างใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยประกอบในการซื้อของเล่นเด็ก ของโรงเรียนอนุบาลเอกชน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1 ปัจจัยประกอบในการซื้อของเล่นเด็ก ของโรงเรียนอนุบาลเอกชน โดยภาพรวมและรายวัน อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

2 การเปรียบเทียบปัจจัยประกอบ ในการซื้อของเล่นเด็ก ของโรงเรียนอนุบาลเอกชน

2.1 เมื่อเปรียบเทียบตามขนาดโรงเรียน พบว่า โรงเรียนขนาดใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยประกอบการในการซื้อของเล่นเด็ก สูงกว่ากลุ่มอื่น ทั้งโดยภาพรวมและ รายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

2.2 เมื่อเปรียบเทียบตามอายุ พบว่า ครูผู้สอนโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยประกอบในการซื้อของเล่นเด็ก สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ทั้งโดยภาพรวมและรายด้าน ไม่มีความแตกต่างกัน

2.3 เมื่อเปรียบเทียบตามสถานภาพการสมรส พบว่า ครูผู้สอนโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่มีสถานภาพการสมรสหย่า/หม้าย ให้ความสำคัญกับปัจจัยประกอบในการซื้อของเล่นเด็กสูงกว่ากลุ่มอื่น ทั้งโดยภาพรวมและรายด้าน ไม่มีความแตกต่างกัน

2.4 เมื่อเปรียบเทียบตามระดับการศึกษา พบว่า ครูผู้สอนโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่มีระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญาและปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยประกอบในการซื้อของเล่นเด็กสูงกว่ากลุ่มอื่น ทั้งโดยภาพรวมและด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง ไม่มีความแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยประกอบการซื้อของเล่นเด็กของโรงเรียนอนุบาลเอกชนตามขนาดโรงเรียน

ปัจจัยประกอบในการซื้อของเล่นเด็ก	ขนาดโรงเรียน						F-Value	Sig.
	ขนาดใหญ่		ขนาดกลาง		ขนาดเล็ก			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.42	0.48	4.29	0.41	4.29	0.42	3.63*	0.03
2. ด้านราคา	3.37	0.65	3.10	0.45	3.50	0.57	17.59*	0.00
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.66	0.53	3.29	0.49	3.48	0.51	17.47*	0.00
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	0.70	3.14	0.82	3.42	0.84	13.46*	0.00
5. ด้านเศรษฐกิจ	4.14	0.41	3.87	0.51	4.17	0.48	16.38*	0.00
6. ด้านเทคโนโลยี	4.39	0.61	3.86	0.53	4.17	0.58	28.97*	0.00
7. ด้านกฎหมายและการเมือง	4.26	0.61	3.88	0.64	4.25	0.58	16.96*	0.00
รวม	3.98	0.32	3.63	0.35	3.90	0.33	39.00*	0.00

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 เมื่อเปรียบเทียบตามขนาดโรงเรียน พบว่า โรงเรียนขนาดใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยประกอบการในการซื้อของเล่นเด็ก สูงกว่ากลุ่มอื่น ทั้งโดยภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยประกอบการซื้อของเล่นเด็กของโรงเรียนอนุบาล เอกชน ตามอายุ

ปัจจัยประกอบในการซื้อของเล่นเด็ก	อายุ						F-Value	Sig.
	น้อยกว่า 30 ปี		30 – 40 ปี		มากกว่า 40 ปี			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	0.42	4.32	0.45	4.42	0.44	1.99	0.14
2. ด้านราคา	3.28	0.60	3.32	0.57	3.39	0.62	0.61	0.55
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.47	0.55	3.48	0.53	3.47	0.52	0.01	0.99
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.40	0.81	3.41	0.84	3.37	0.69	0.08	0.92
5. ด้านเศรษฐกิจ	4.07	0.46	4.06	0.48	4.04	0.55	0.07	0.93
6. ด้านเทคโนโลยี	4.04	0.62	4.14	0.60	4.24	0.62	1086	0.16
7. ด้านกฎหมายและการเมือง	4.03	0.65	4.16	0.65	4.11	0.57	1.11	0.33
รวม	3.80	0.36	3.84	0.37	3.86	0.35	0.64	0.53

จากตารางที่ 2 ผลเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยประกอบการซื้อของเล่นเด็กของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ตามอายุ พบว่า ครูโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยประกอบการซื้อของเล่นเด็กสูงกว่ากลุ่มอื่น โดยภาพรวมและรายด้าน ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยประกอบการซื้อของเล่นเด็ก ของโรงเรียน
อนุบาลเอกชน ตามสถานภาพการสมรส

ปัจจัยประกอบในการ ซื้อ ของเล่นเด็ก	สถานภาพการสมรส						F - Value	Sig.
	โสด		แต่งงาน		หย่า/หม้าย			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D..	\bar{x}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	0.45	4.33	0.44	4.41	0.43	0.78	0.46
2. ด้านราคา	3.24	0.57	3.38	0.59	3.27	0.57	2.81	0.06
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.41	0.50	3.48	0.53	3.66	0.59	3.36	0.06
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.38	0.86	3.39	0.78	3.54	0.84	0.65	0.52
5. ด้านเศรษฐกิจ	4.06	0.51	4.06	0.48	4.28	0.46	0.02	0.98
6. ด้านเทคโนโลยี	4.03	0.62	4.18	0.59	4.24	0.68	3.09	0.06
7. ด้านกฎหมายและ การเมือง	4.07	0.69	4.14	0.60	4.25	0.65	1.33	0.27
รวม	3.79	0.38	3.85	0.35	3.92	0.40	2.52	0.08

จากตารางที่ 3 ผลเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยประกอบการซื้อของเล่นเด็ก
ของ โรงเรียนอนุบาลเอกชน ตามสถานภาพการสมรส พบว่า ครู โรงเรียนอนุบาลเอกชนที่มี
สถานภาพสมรสหย่า/หม้าย ให้ความสำคัญกับปัจจัยประกอบการซื้อของเล่นสูงกว่ากลุ่มอื่น โดย
ภาพรวมและรายด้าน ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยประกอบการซื้อของเล่นเด็ก ของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ตามระดับการศึกษา

ปัจจัยประกอบในการซื้อของเล่นเด็ก	ระดับการศึกษา						F - Value	Sig.
	ปวส./อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโทหรือสูงกว่า			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	0.43	4.31	0.44	4.38	0.49	0.77	0.47
2. ด้านราคา	3.42	0.56	3.32	0.59	3.12	0.56	4.62*	0.01
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.44	0.54	3.49	0.53	3.49	0.51	0.34	0.71
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.35	0.76	3.45	0.81	3.26	0.92	1.41	0.24
5. ด้านเศรษฐกิจ	4.04	0.53	4.09	0.47	3.97	0.46	1.19	0.31
6. ด้านเทคโนโลยี	4.17	0.61	4.14	0.60	4.07	0.67	0.43	0.65
7. ด้านกฎหมายและการเมือง	4.16	0.58	4.14	0.64	4.03	0.73	0.75	0.47
รวม	3.85	0.37	3.85	0.36	3.76	0.39	1.25	0.29

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผลเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยประกอบการซื้อของเล่นเด็กของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ตามระดับการศึกษา พบว่า ครูโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่มีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา และปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยประกอบการซื้อของเล่นสูงกว่ากลุ่มอื่น โดยภาพรวมและด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 4.62$) ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมายและการเมือง ไม่มีความแตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากสรุปผลการวิจัยปัจจัยประกอบในการซื้อของเล่นเด็ก ของโรงเรียนอนุบาลเอกชน มีประเด็นที่สนใจและนำการอภิปรายผล ดังนี้

1. ปัจจัยประกอบในการซื้อของเล่นเด็ก ของโรงเรียนอนุบาลเอกชน โดยภาพรวม และรายด้าน อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง จะเห็นว่า ครูผู้สอน โรงเรียนอนุบาลเอกชนให้ความสำคัญ ในด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด โดยเฉพาะ ของเล่นเด็ก มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาที่เรียนและวัตถุประสงค์ที่จะสอน รองลงมาได้แก่ ของเล่นเด็กช่วยให้นักเรียนเข้าใจ บทเรียนดีขึ้น อาจเป็นเพราะว่า โรงเรียนอนุบาลของรัฐบาลและเอกชนทุกที่ จำเป็นต้องมีของเล่น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการทางสติปัญญา และช่วยให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ของเล่นเด็ก จึงถือว่าเป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ จึงต้องมรดัดสรรของเล่น ที่มีคุณภาพ และไม่เป็นอันตรายต่อนักเรียน สอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของวิทยาสิริธนาคุณวงศ์ (2546) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อก๊าซปีโตรเลียมเหลวของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้ ก๊าซหุงต้มยี่ห้อตราด้วยตนเองของผู้บริโภค ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อก๊าซปีโตรเลียมเหลวมากที่สุดคือ ไม่คิดค่าบริการขนส่ง ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อก๊าซปีโตรเลียมเหลวมากที่สุดคือ มีบริการ รับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อก๊าซปีโตรเลียมเหลวมากที่สุด คือพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และความเป็นกันเอง และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จันทนา เตวียะ (2548) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่นๆ กับการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก

2. การเปรียบเทียบปัจจัยประกอบในการซื้อของเล่นเด็กของโรงเรียนอนุบาลเอกชน

2.1 เมื่อเปรียบเทียบตามขนาดโรงเรียน พบว่า โรงเรียนขนาดใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยประกอบในการซื้อของเล่นเด็ก สูงกว่ากลุ่มอื่น ทั้งโดยภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะโรงเรียนขนาดใหญ่ ซึ่งมีนักเรียนจำนวนมากกว่า 241 คน ทำให้การจัดซื้อของเล่นเด็ก มีหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง จึงต้องมีการพิจารณาและเปรียบเทียบราคา ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่สุด เพื่อให้ได้มาตามวัตถุประสงค์ของโรงเรียน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จงรัก วงษ์ทิพย์ (2548) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาลให้กับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่เลือกโรงเรียนของเอกชน ดังนั้น โรงเรียนของรัฐบาลควรปรับปรุงในเรื่องของประชาสัมพันธ์ การสื่อสารให้ผู้ปกครองทราบข่าวสารและมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม ชี้แจง ให้ทราบในการเก็บค่าเล่าเรียน เน้นในเรื่องคุณภาพของโรงเรียน เพื่อให้ผู้ปกครองมีความมั่นใจในการส่งบุตรหลานมาเรียนในโรงเรียนรัฐบาล

2.2 เมื่อเปรียบเทียบตามอายุ พบว่าครู โรงเรียนอนุบาลเอกชนที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยประกอบในการซื้อของเล่นเด็ก สูงกว่ากลุ่มอื่น ทั้งโดยภาพรวมและรายได้ ไม่มีความแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะ ครูที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ได้เก็บเกี่ยวประสบการณ์ในการสอน นักเรียนและใช้ของเล่น ประเภทต่างๆ มากกว่า ครูผู้สอนกลุ่มอื่น จึงทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ประเภทใด ที่เหมาะกับการพัฒนาการของเด็ก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุวรรณ หงส์ทอง (2544) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อถังเก็บน้ำสำรอง มาตรฐานของประชาชน ในจังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า อายุ แตกต่างกันมีความคิดเห็น ด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อถังเก็บน้ำสำรองมาตาฐานแตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยกันมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ถังเก็บน้ำสำรองแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรนภา ไวยากรณ์ (2546) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ อิมมู...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันเพราะความต้องการของผู้บริโภคช่วงอายุหนึ่งแต่อาจไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอีกช่วงอายุหนึ่ง

2.3 เมื่อเปรียบเทียบตามสถานภาพการสมรส พบว่า ครู โรงเรียนอนุบาลเอกชน ที่มีสถานภาพการสมรสหย่า/หม้าย ให้ความสำคัญกับปัจจัยประกอบในการซื้อของเล่นเด็ก สูงกว่ากลุ่มอื่น ทั้งโดยภาพรวมและรายด้าน ไม่มีความแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่า ครูที่มีสถานภาพการสมรสหย่า/หม้าย มีเวลาในการเตรียมแผนการสอนได้มากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากไม่ต้องไปดูแลครอบครัวมากนัก ทำให้การเอาใจใส่นักเรียนมีเวลามากขึ้น สามารถเตรียมความพร้อมเพื่อการพัฒนาการของนักเรียน ได้อย่างเต็มที่ โดยเฉพาะการคัดสรรในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรนภา ไวยากรณ์ (2546) ซึ่งได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ ไม่แตกต่างกัน เพราะว่าคุณบริโภคได้ให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพของตนเองมากขึ้น ดูแลตนเอง และเลือกรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์

2.4 เมื่อเปรียบเทียบตามระดับการศึกษา พบว่าครู โรงเรียนอนุบาลเอกชน ที่มีระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา และปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยประกอบการซื้อของเล่นเด็ก สูงกว่ากลุ่มอื่น ทั้งโดยภาพรวมและด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง ไม่มีความแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าทั้งครูผู้สอนที่มีระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา และปริญญาตรี มีระดับขั้นเงินเดือนต่ำกว่า กลุ่มอื่น โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครหรือเมืองใหญ่ๆ ที่มีค่าครองชีพสูง ทำให้ต้องใส่ใจในทุกเรื่องก่อนตัดสินใจซื้อ เพราะบางครั้งอาจเป็นค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการซื้อของเล่นเด็กและจะเห็นว่ามิมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างใน

การเก็บข้อมูลมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพรนภา ไวยกรณ์ (2546) ซึ่งได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมมู...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัยพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคที่รับการศึกษาสูงขึ้น ส่งผลให้มีความรู้มากขึ้นสนใจหาข้อมูลข่าวสารสินค้าที่จะซื้อ ก่อนตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้กลุ่มระดับการศึกษาสามารถซื้อหาได้สะดวกแต่อาจไม่สะดวกสำหรับลูกค้าอีกกลุ่มระดับการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกัน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพัชรินทร์ ยูทธิศิลป์ (2543) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อะลูมิเนียมแผ่นพ่นสีสำเร็จรูปของบริษัท โอตพลาไทย จำกัด ผลการวิจัยพบว่าค่าเฉลี่ยน้ำหนักของบทบาทปัจจัยการตลาดทั้ง 4 คือ Product Price Place และ Promotion แม้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์จะมีน้ำหนักมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าก็ตาม แต่ความแตกต่าง นี้ก็ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแตกต่างจากปัจจัยการตลาดด้านอื่นๆ ทางด้านการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มีการศึกษาต่ำลงกันจะให้ความสำคัญต่อบทบาทปัจจัยการตลาดแตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความเห็นว่าไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยประกอบในการซื้อของเล่นเด็ก ของโรงเรียนอนุบาลเอกชน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางด้านตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อของเล่นเด็ก ควรดำเนินการเน้นและปรับปรุง ดังนี้

1.1 โรงเรียนขนาดใหญ่และขนาดกลาง ควรเน้นและปรับปรุง ด้านราคาเพราะมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยเฉพาะควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่อง ความเหมาะสมของราคาให้สอดคล้องกับท้องตลาด การเปลี่ยนแปลงของราคาการแสดงผลป้ายราคาให้ชัดเจนและความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของเล่นเด็ก

1.2 โรงเรียนขนาดเล็ก ควรเน้นและปรับปรุง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพราะมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยเฉพาะควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่อง สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการซื้อและมีการจำหน่ายให้แพร่หลายเพื่อให้หาซื้อง่าย

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยประกอบในการซื้อของเล่นเด็กผู้สนใจ ควรศึกษาเจาะลึกลงไปในแต่ละประเภทของเล่น ซึ่งจะทำได้ทราบผลการวิจัยที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการต่อไป

2.2 การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผู้สนใจควรทำการศึกษาประเภทของเล่นเด็ก ในเขตจังหวัดอื่น เพื่อเป็นการตรวจสอบผลที่ได้จากการวิจัยว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่และนำผลการวิจัยที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้ดีขึ้นในอนาคต

บรรณานุกรม

- จงรัก วงษ์ทิพย์. (2547). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาลให้กับบุตรหลาน ในจังหวัด ปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- จันทนา เตวียะ. (2548). ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่นๆ กับการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- พัชรินทร์ ยุทธศิลป์. (2543). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อูมิเนียมแผ่นสำเร็จรูปของบริษัท โอเตฟาลไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พรนภา ไวยากรณ์. (2546). ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อีมม์... มิลค์ จากฟอรัมโซเชียล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- วิทยา ศิริชนานุกุลวงศ์. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเก้าอี้ปิโตรเลียมเหลวของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.