

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า Car Seat ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

Behavior of People in Samut Prakan Province

for choose buy Car Seat

อัสฎายุช กลิ่นหอม

Assadayut Klinhom

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า Car Seat ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า Car Seat ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า Car Seat ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ประชากร คือ กลุ่มประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีประสบการณ์ในการใช้งาน และ ผู้ที่สนใจในสินค้าซึ่งอาจจะอยู่ในช่วงระหว่างการตัดสินใจ การซื้อสินค้า Car Seat ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยกำหนดกลุ่มตัวแทนประชาชนเพื่อเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยระหว่าง 30 - 39 ปี อยู่ในสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท ต่อเดือน ระดับความคิดเห็นในด้านการรับรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย ถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการเลือกซื้อสินค้า Car Seat ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด

คำสำคัญ : พฤติกรรมการเลือกซื้อ , ส่วนประสมทางการตลาด , Car Seat

Abstract

This research aims to 1) Study the demographic factors affecting car seat shopping behavior of people in Samut Prakan Province, 2) Study the factors of marketing mix that affect car seat purchasing behavior of people in Samut Prakan Province, 3) Study the behavior of purchasing Car Seat products of people in Samut Prakan Province. Population is a group of people in Samut Prakan Province who have experience in using and who are interested in products that may be in the process of making a decision. Buying Car Seat products residing in Samut Prakan Province by specifying a group of representatives of the people to represent the total population of 400 people. The statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation. and inferential statistical analysis.

The results showed that. The personal data of the respondents from a sample of 400 people found that most of the respondents were female, average age between 30 - 39 years old, were marital. have a bachelor's degree Company employee career Average income between 30,001 – 45,000 baht per month. The opinion level in terms of perception of marketing mix in 7 aspects of Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence was at the level of agreeing to strongly agreeing. When shopping for a Car Seat, this means that consumers pay attention to the marketing mix.

Key Words : Buying behavior, Marketing Mix 7Ps, Car Seat

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการใช้รถยนต์ในการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจหรือเดินทางเพื่อการสาธารณะด้านต่างๆ ในปัจจุบัน มีการใช้งานรถยนต์กันอย่างแพร่หลายเนื่องจากประชาชนมีรถยนต์เป็นของตนเองกันตามที่เห็นในปัจจุบันตามท้องถนน และเป็นที่แน่นอนก็ย่อมมี เด็กเล็ก เป็นผู้อยู่บนรถยนต์ นั้นด้วย ซึ่งในสถิติที่ผ่านมาจากทั่วโลก มีเด็กเสียชีวิตมากกว่า 186,300 คนต่อปี โดยเฉลี่ยทุก 4 นาที จะมีเด็กเสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางท้องถนน 1 คน ซึ่งสถิติของประเทศไทย อุบัติเหตุบนท้องถนน สาเหตุการเสียชีวิตอยู่ในอันดับ 2 โดยเด็กมีการเสียชีวิตทางถนน 524 คนต่อปี และ บาดเจ็บรุนแรงจากการโดยสารมากถึง 4,000 คนต่อปี (สถาบันวิจัยสาธารณสุข 05/15/2015) ข้อมูลจากศูนย์วิจัยเพื่อสร้างเสริมความปลอดภัยและป้องกันการบาดเจ็บในเด็ก รพ.รามาธิบดี เผยว่าอุบัติเหตุทางถนนเป็นสาเหตุหลักอันดับ 2 ของการเสียชีวิตในเด็ก รองจากการจมน้ำโดยสาเหตุเสียชีวิต 100% เกิดจากไม่ได้ใช้คาร์ซีทในประเทศไทยมีผู้ปกครองใช้คาร์ซีทไม่ถึง 1% เพราะคนส่วนใหญ่ยังไม่ตระหนักถึงอันตราย

เป็นเหตุผลให้ ประเทศไทย ตัดสินใจบังคับใช้กฎหมายนี้ แน่แน่นอนว่าจากการบังคับการป้องกันเข้าสู่การออกกฎหมายให้มีการบังคับใช้ พ.ร.บ. จราจรทางบก (ฉบับที่ 13) พ.ศ. 2565 เพิ่งจะประกาศใน ราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2565 โดยมีบทบัญญัติบังคับให้กรณีที่มีคนโดยสาร“รถยนต์”เป็นเด็กอายุต่ำกว่า 6 ปี หรือสูงไม่เกิน 135 เซนติเมตร ต้องมี “ที่นั่งนิรภัยสำหรับเด็ก” หรือมีวิธีการป้องกันอันตรายในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ โดยจะเริ่มบังคับใช้จริงในเวลาอีกแค่ 120 วัน จากวันที่ประกาศ (5 กันยายน 2565) การบังคับให้มีที่นั่งนิรภัยสำหรับเด็ก มีความสำคัญในการปกป้องชีวิตและความปลอดภัยของเด็กเล็ก เนื่องจากผู้โดยสารที่เป็นเด็กเล็กใช้งานเข็มขัดนิรภัยแบบทั่วไปเข็มขัดนิรภัยจะไม่พาดผ่านบริเวณไหล่และหน้าท้องซึ่งเป็นจุดที่ใช้ดึงรั้งป้องกันภัยเมื่อเกิดอุบัติเหตุแต่จะพาดผ่านบริเวณหน้าหรือลำคอ ทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ง่ายขณะใช้งาน เช่น อวัยวะได้รับแรงกระแทกหรือแรงรัดมากเกินไปเนื่องจากการใช้งานผิดตำแหน่ง หรือแม้กระทั่งหลุดออกจากการดึงรั้งได้หากเกิดอุบัติเหตุ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการใช้งานอุปกรณ์ที่ได้รับการออกแบบสำหรับเด็กโดยเฉพาะ โดยที่นั่งนิรภัยสำหรับเด็กจะสามารถลดความเสี่ยงต่อการบาดเจ็บหรือเสียชีวิตในขณะเกิดอุบัติเหตุของเด็กได้มากกว่า 70% (โดย ดร.สุเมธ องกิตติกุล และ ดร. สลิลธร ทองมินสุข 05/12/2022)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า Car Seat ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า Car Seat ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า Car Seat ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ รายได้ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า Car Seat ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ที่ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evident และ Process มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า Car Seat ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ที่ต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา**
งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษา เรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า Car Seat ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Car Seat
2. **ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)**
ปัจจัยส่วนบุคคลคือ สถานภาพส่วนบุคคลของประชาชน ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ รายได้ ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evident และ Process
3. **ตัวแปรตาม (Dependent Variables)**
พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า Car Seat ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
4. **ขอบเขตด้านประชากร**
เป็นกลุ่มประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีการเลือกซื้อสินค้า Car Seat ทั้งหมด 1,185,180 คน (ที่มาของข้อมูล : สำนักงานสถิติแห่งชาติ ณ ปี 2553) โดยกำหนดกลุ่มตัวแทนประชาชนเพื่อเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด จำนวน 400 คน
5. **ขอบเขตด้านพื้นที่**
เป็นกลุ่มประชาชนทั่วไปตั้งแต่อายุ 20 – 70 ปี ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ทั้งหมด 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองสมุทรปราการ อำเภอพระประแดง อำเภอพระสมุทรเจดีย์ อำเภอบางพลี อำเภอบางบ่อ และ อำเภอบางเสาธง

6. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2565 - สิงหาคม 2565 เป็นระยะเวลา 3 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Kotler and Keller, (2016) ให้ความหมายไว้ว่า เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ คือ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะช่วยกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ขายสามารถวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ 7 ตัว (7P's) คือ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6) การสร้างและ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H

Philip Kotler (1977) ได้กล่าวไว้ว่า จุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การตอบสนองสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อมและการตลาดจะผ่านเข้าสู่จิตสำนึกของผู้ซื้อ บุคลิก ลักษณะนิสัย และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออย่างใดอย่างหนึ่ง การวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) โดยใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7O's) คำตอบที่ได้จะนำไปใช้ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ประกอบด้วย 2Who What When Why และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ที่ประกอบไปด้วย Objective Objects Occupants Organization Occasions Outlets และ Operation

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรพันธ์ เลอสุมิตรกุล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมในการเลือกซื้อขบวนการของผู้ปกครองซึ่งอยู่ใน เขตกรุงเทพฯและปริมณฑลการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อขบวนการของผู้ปกครองซึ่ง อยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล รวมถึง ปัจจัยส่วนรวมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อขบวนการ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-35 ปีการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วน

ใหญ่จะมีรายได้อยู่ที่ 15,000 – 20,000 บาท โดยจะมีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท และมีจำนวนบุตร 1 คน สำหรับในส่วนของการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยนับเป็นปัจจัยแรกที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการเลือกซื้อขวดนมเด็กทารก โดยจะต้องเป็นขวดนมที่ปลอดภัยมีการรับรองมาตรฐาน ใช้มากในวงการแพทย์ และไม่มีสารเรืองแสง นอกจากนี้ขวดนมทารกควรจะมีการออกแบบสินค้าที่มี สี สีสันที่สวยงาม สะอาด และทำมาจากวัสดุ พลาสติกซิลิโคนที่มีความทนทานต่อการใช้งาน ระบายอากาศได้ดี ปัจจัยด้านราคา ขวดนมเด็กทารกที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน เป็นปัจจัยแรกที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการเลือกซื้อขวดนม นอกจากนี้ การตั้งราคาที่เหมาะสม ตามฐานะ รายได้ของผู้ปกครอง เพราะฐานะรายได้ของประชากรจะแตกต่างกัน ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยพบว่า ขวดนมเด็กทารกที่มีคุณภาพมักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ได้ตามเว็บไซต์ ในอินเทอร์เน็ต หรือช่องทาง Online ทั่วไป นอกจากนี้ ขวดนมเด็กทารกที่มีการจัดจำหน่ายตาม ร้าน SUPERMARKET ร้าน HYPER-MARKET และร้านค้าปลีกทั่วไป ซึ่งจะสอดคล้องกับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยพบว่า ขวดนมเด็กทารกมีการนำเสนอสินค้าแบบของแถมต่างๆ โดยพิจารณาการส่งเสริมการตลาด เช่น ของแถมที่มีคุณภาพ อย่างเช่น หมอน เสื้อ กระเป๋าลายหมี่ที่น่ารัก นอกจากนี้ ขวดนมเด็กทารกที่มีคุณภาพมักจะมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่ายี่ห้อทั่วไป

มณฑล จันดาบูล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข้อมูล และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก อายุ 0-6 ปี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคาและการได้รับของแถม การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ การจัดแสดงสินค้า เช่น งานแสดงสินค้าแม่และเด็ก งานแสดงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการ เด็กมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต่อมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ปัจจัยด้าน กระบวนการบริการ ปัจจัยด้านการนำเสนอ ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยที่มีค่าความสัมพันธ์น้อยที่สุด คือปัจจัยด้านราคา โดยผู้บริโภคมองว่าราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ และความคุ้มค่าของการใช้งานนั้น ไม่มีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจาก ของเล่นเด็กเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งาน ในช่วงระยะเวลาค่อนข้างสั้นเนื่องจากเด็กวัย 0-6 ปี เป็นช่วง วัยที่มีพัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงทั้งทางร่างกายและสติปัญญาค่อนข้างเร็ว ความคุ้มค่าในเรื่อง ของราคาและการใช้งานเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น

อมลวรรณ ศรีทอง (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารกและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารกของผู้บริโภค ในอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช” จากวิจัยพบว่าประเภทของสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารกที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อคือนมผงและขวดนม โดยทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์ล้วนเป็นสิ่งที่มีค่ามากที่สุดและเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจำเป็นต้อง คือคุณภาพของสินค้าให้ได้การรับรองจาก อย.เท่านั้นเพื่อความปลอดภัยของเด็กทารก รวมไปถึงในการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคจะพิจารณาการซื้อสินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีการเลือกซื้อสินค้า Car Seat กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้งาน และ ผู้ที่สนใจในสินค้าซึ่งอาจจะอยู่ในช่วงระหว่างการตัดสินใจ การซื้อสินค้า Car Seat ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยใช้แบบฟอร์มออนไลน์ ในการสอบถามทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลถามคัดกรองเพื่อให้ข้อมูลที่รับตามกลุ่มของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยคำถามจำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) มีตัวเลือกให้เลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Car Seat ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็น ลักษณะปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า Car Seat ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นลักษณะปลายปิด (Close – Ended Question) ให้เลือกตอบ จำนวน 9 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Car Seat ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จาก หนังสือเอกสารทางวิชาการ วรรณกรรม ผลงานวิจัยต่าง ๆ แนวคิดและทฤษฎี เพื่อกำหนดขอบเขตหรือ นิยามตัวแปรที่จะนำมาใช้ประกอบในงานวิจัย และนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาประยุกต์สร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมเนื้อหาและขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำผลการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิจากทั้ง 3 ท่าน ประกอบด้วย

2.1 อาจารย์ ผศ.มณีรัตน์ จรุงเดชากุล ตำแหน่งงาน อาจารย์ประจำหลักสูตร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2.2 อาจารย์ รศ.ชนบพันธุ์ เอี่ยมโสภาส ตำแหน่งงาน อาจารย์ประจำหลักสูตร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2.3 อาจารย์ ดร.จิตร์รัตน์ มีเพิ่มพูนศรี ตำแหน่งงาน อาจารย์ประจำหลักสูตร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

มาวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและภาษาได้ค่า IOC (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยแต่ละข้อได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 โดยรวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.803 ซึ่งถือเป็นที่ยอมรับได้

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยอีกครั้งเพื่อพิจารณาความถูกต้อง (Validity) และให้คำแนะนำ พร้อมทั้งแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น แล้วนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่ม ตัวอย่างในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อจะได้ ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งจากผลการทดสอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้ค่า Cronbach's α เท่ากับ 0.934 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือตามหลักสถิติ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีแบบสอบถามแบบ Online (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือผู้ที่กำลังเลือกซื้อให้แก่บุตรหลานที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง โดยการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มที่อยู่ใน Social Media ด้านต่างๆ อาทิเช่น Line , Instagram , Web , Facebook

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราที่ เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยต่าง ๆ เป็นแนวทางประกอบการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Car Seat ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์ ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า Car Seat ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน โดยการ ใช้วิธีการทดสอบ Chi-Square เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันได้แก่ Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evident และ Process มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า Car Seat ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิจัย

1. การเลือกซื้อสินค้า Car Seat เพื่อใคร ขึ้นกับ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาชีพ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การเลือกซื้อสินค้า Car Seat เพราะอะไร ขึ้นกับ สถานภาพ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อายุ รายได้ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การเลือกซื้อสินค้า Car Seat ผ่านช่องทางใด ขึ้นกับ อายุ สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ระดับการศึกษา พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า Car Seat ขึ้นกับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ สถานภาพ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การเลือกซื้อสินค้า Car Seat เมื่อไหร่ ขึ้นกับ เพศ อายุ สถานะสมรส อาชีพ รายได้ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อสินค้า Car Seat ขึ้นกับ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ระดับการศึกษา พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การเลือกซื้อสินค้า Car Seat อย่างไร ขึ้นกับ เพศ อายุ สถานภาพอาชีพ และ รายได้ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ระดับการศึกษา พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อ Car Seat ขึ้นกับ เพศ อายุ รายได้ และ ระดับการศึกษา พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ สถานภาพ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสำคัญการบริการหลังการขาย ขึ้นกับ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ อายุ สถานภาพ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า Car Seat ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการต่างกัน (n=400)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
การเลือกซื้อสินค้า Car Seat เพื่อใคร	0.01**	0.01**	0.01**	0.161	0.05*	0.01**
การเลือกซื้อสินค้า Car Seat เพราะอะไร	0.112	0.05*	0.01**	0.172	0.172	0.05*
การเลือกซื้อสินค้า Car Seat ผ่านช่องทางใด	0.181	0.01**	0.01**	0.05*	0.01**	0.01**
เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า Car Seat	0.888	0.01**	0.05	0.01**	0.01**	0.01**
การเลือกซื้อสินค้า Car Seat เมื่อไหร่	0.01**	0.01**	0.01**	0.202	0.01**	0.01**
ผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อสินค้า Car Seat	0.01**	0.01**	0.01**	0.05*	0.01**	0.01**
การเลือกซื้อสินค้า Car Seat อย่างไร	0.01**	0.01**	0.01**	0.05*	0.01**	0.01**
การหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อ Car Seat	0.01**	0.01**	0.05*	0.01**	0.01**	0.01**
ความสำคัญการบริการหลังการขาย Car Seat	0.01**	0.05*	0.05*	0.01**	0.01**	0.01**

*p < 0.05 **p<0.01

2. การเลือกซื้อสินค้า Car Seat เพื่อใคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evident และ Process ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ การเลือกซื้อสินค้า Car Seat เพราะอะไร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evident มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ Process มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การเลือกซื้อสินค้า Car Seat ผ่านช่องทางใด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Product, People มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ Price, Place, Promotion, Physical Evident, นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Process พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า Car Seat พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evident และ Process มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การเลือกซื้อสินค้า Car Seat เมื่อไหร่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Product, Price, Place, Promotion, People, ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และ Physical Evident และ Process มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อสินค้า Car Seat พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Product, Price, Place, Process ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า Promotion, People, Physical Evident มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การเลือกซื้อสินค้า Car Seat อย่างไร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Place, Physical Evident ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า People, Process มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่า Product, Price และ Promotion มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อ Car Seat พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Product, Place, People, และ Process มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 Price, Promotion, Physical Evident มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสำคัญการบริการหลัง

การขาย Car Seat พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Product, Price, Place, Promotion People, Physical Evident ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า Process มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า Car Seat ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ที่ต่างกัน (n=400)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
	Product	Price	Place	Promotion	People	Process	Physical
การเลือกซื้อสินค้า Car Seat เพื่อใคร	0.357	0.153	0.099	0.251	0.097	0.063	0.160
การเลือกซื้อสินค้า Car Seat เพราะอะไร	0.01**	0.01**	0.01**	0.01**	0.01**	0.05*	0.01**
การเลือกซื้อสินค้า Car Seat ผ่านช่องทางใด	0.01**	0.05*	0.05*	0.05*	0.01**	0.065	0.05*
เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า Car Seat	0.01**	0.01**	0.01**	0.01**	0.01**	0.05*	0.01**
การเลือกซื้อสินค้า Car Seat เมื่อไหร่	0.125	0.210	0.133	0.474	0.090	0.01**	0.05*
ผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อสินค้า Car Seat	0.437	0.079	0.162	0.01**	0.01**	0.548	0.01**
การเลือกซื้อสินค้า Car Seat อย่างไร	0.05*	0.05*	0.116	0.05*	0.01**	0.01**	0.064
การหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อ Car Seat	0.01**	0.05*	0.01**	0.05*	0.01**	0.01**	0.05*
ความสำคัญการบริการหลังการขาย Car Seat	0.185	0.626	0.182	0.066	0.119	0.01**	0.144

*p < 0.05 **p<0.01

อภิปรายผล

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า Car Seat ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 -39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัท มีสถานภาพ สมรส และ รายได้ 30,001 - 45,000 บาท และ ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า Car Seat สำหรับบุตรเพื่อใช้งานกับความปลอดภัยในการโดยสารรถยนต์ส่วนบุคคล ทั้งนี้ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ และ ช่วงเวลาที่จะเริ่มเลือกซื้อสินค้าจะอยู่ระหว่างการตั้งครรภ์ 13 - 24 สัปดาห์ โดยจะมีการปรึกษากันเองระหว่างสามีและภรรยา ซึ่งจะหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของผู้ผลิต และ จัดซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ใน Social Media และจะพิจารณาถึงการมีประกันหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **สรพันธ์ เลอสุมิตรกุล (2557)** ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมในการเลือกซื้อขบวนการของผู้ประกอบการซึ่งอยู่ใน เขตกรุงเทพฯและปริมณฑลการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อขบวนการของผู้ประกอบการซึ่ง อยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ประชากรที่ทำการศึกษา คือประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่เลือกซื้อขวดนม โดย กลุ่มตัวอย่างการศึกษา 400 คน จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-35 ปีการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้อยู่ที่ 15,000 – 20,000 บาท โดยจะมีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท และมีจำนวนบุตร 1 คน กลุ่มตัวอย่างจะเน้นความปลอดภัยควรมีการรับรองมาตรฐาน และใช้มากในวงการแพทย์ โดยไม่มีสารเรืองแสง (BPA Free) และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อมลวรรณ ศรีทอง (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารกและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารกของผู้บริโภค ในอำเภอสิชลจังหวัดนครศรีธรรมราช” จากวิจัยพบว่าประเภทของสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารกที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อคือนมผงและขวดนม โดยทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์ล้วนเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดและเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจำเป็นต้อง คือคุณภาพของสินค้าให้ได้การรับรองจาก อย.เท่านั้นเพื่อความปลอดภัยของเด็กทารก รวมไปถึงในด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคจะพิจารณาการซื้อสินค้า

2. สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evident และ Process มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า Car Seat ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ที่ต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสินค้า Car Seat พบว่าส่วนของ 6W1H ที่เป็นพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนของ What ลูกค้านำความต้องการคืออะไร Where ลูกค้าซื้อสินค้าผ่านช่องทางใด Why ทำไมลูกค้าถึงซื้อสินค้า และ How ลูกค้ามีการหาข้อมูลอย่างไร ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 4 ด้าน แตกต่างกัน แบบมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยในการใช้งาน ด้านราคาที่ทำเทียมกันในแต่ละยี่ห้อ ด้านสถานที่ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านโปรโมชั่นที่มีตามเทศกาล ด้านบุคคลในเรื่องของการสื่อสาร ด้านกระบวนการขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า และด้านสิ่งจูงใจที่ได้ให้ความสำคัญในส่วนของการมีสินค้าทดลองใช้ ซึ่งสอดคล้องกับ สรพันธ์ เลอสุมิตรกุล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมในการเลือกซื้อขวดนมทารกของผู้ปกครองซึ่งอยู่ใน เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล” สำหรับในส่วนของ ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยนับเป็นปัจจัยแรกที่สำคัญในการเลือกซื้อขวดนมเด็กทารก โดยจะต้องเป็นขวดนมที่ปลอดภัยมีการรับรองมาตรฐาน ใช้มากในวงการแพทย์ และไม่มีสารเรืองแสง นอกจากนี้ขวดนมทารกควรมีการออกแบบสินค้าที่มี สีสันทันที่สวยงามสะดุดตา และทำมาจากวัสดุพลาสติกซิลิโคนที่มีความทนทานต่อการใช้งาน ระบายอากาศได้ดี ปัจจัยด้านราคา ขวดนมเด็กทารกที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน เป็นปัจจัยแรกที่สำคัญในการเลือกซื้อขวดนม นอกจากนี้ การตั้งราคาที่เหมาะสม ตามฐานะ รายได้ของผู้ปกครอง เพราะฐานะรายได้ของประชากรจะแตกต่างกัน ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยพบว่า ขวดนมเด็กทารกที่มีคุณภาพมักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ได้ตามเว็บไซต์ ในอินเทอร์เน็ต หรือช่องทาง Online ทั่วไป นอกจากนี้ ขวดนมเด็กทารกที่มีการจัดจำหน่ายตาม ร้าน SUPERMARKET ร้าน HYPER-MARKET และร้านค้าปลีกทั่วไป ซึ่งจะสอดคล้องกับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยพบว่า ขวดนมเด็กทารกมี

การนำเสนอสินค้าแบบของแถมต่างๆ โดย พิจารณาการส่งเสริมการตลาด เช่น ของแถมที่มีคุณภาพ อย่างเช่น หมอน เสื้อ กระเป๋าลายหมี่ที่น่ารัก นอกจากนี้ ขบวนการเด็กทารกที่มีคุณภาพมักจะมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่าหือทั่วไป และ สอดคล้องกลับ **มขมต จันดาถูล (2560)** ได้ศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข้อมูล และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก อายุ 0-6 ปี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของเล่น เสริมพัฒนาการเด็ก พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคาและการได้รับของแถม การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ การจัดแสดงสินค้า เช่น งานแสดงสินค้าแม่และเด็ก งานแสดงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการ เด็กมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต่อมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ปัจจัยด้าน กระบวนการบริการ ปัจจัยด้านการนำเสนอ ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยที่มีค่าความสัมพันธ์น้อยที่สุด คือปัจจัยด้านราคา โดยผู้บริโภคมองว่าราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ และความคุ้มค่าของการใช้งานนั้น ไม่มีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจาก ของเล่นเด็กเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานในช่วงระยะเวลาค่อนข้างสั้นเนื่องจากเด็กวัย 0-6 ปี เป็นช่วง วัยที่มีพัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงทั้งทางร่างกายและสติปัญญาค่อนข้างเร็ว ความคุ้มค่าในเรื่อง ของราคาและการใช้งานเป็นสิ่งที่ ไม่จำเป็น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่นๆที่อาจส่งผลต่อเลือกซื้อสินค้า Car Seat เช่น ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านกฎหมาย ด้านสังคมข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาสินค้าให้ตรงความต้องการของลูกค้าต่อไป
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา เฉพาะผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควร มีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น อาจสำรวจไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบความ คิดเห็น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละ พื้นที่
3. ควรให้มีการนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้วิเคราะห์ผลในครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายแตกต่างก่อให้เกิดความน่าสนใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

4. ตัวแปรต้นเกี่ยวกับประชากรศาสตร์มีการจัดทำในเชิงนี้ค่อนข้างเยอะในปัจจุบัน เห็นว่า สามารถหาข้อมูลในเชิงนี้มาวิเคราะห์ และ ปรับเปลี่ยนตัวแปรต้นเป็นเรื่องอื่นแทน เพื่อที่จะได้มุมมองของงานออกมาในมิติที่ต่างกันออกไป

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ธุรกิจหรือผู้ประกอบการด้านการขายสินค้าหรือผลิตสินค้า Car Seat สามารถนำงานวิจัยนี้ไปปรับใช้เพื่อการสร้างกลยุทธ์ในหลายแง่มุมของคุณภาพการให้บริการนั้นสิ่งที่ลูกค้ามองหาที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจและสร้างทัศนคติต่อตราสินค้ามากที่สุด คือ การบริหาร และ จัดการลูกค้าที่มีคุณภาพ เมื่อลูกค้ามีข้อสงสัยหรือต้องการคำแนะนำต่างๆ ในสถานการณ์ปกติ และสถานการณ์ที่ต้องการให้ช่วยเหลือแก้ปัญหา ในมุมมองลูกค้าต่างต้องการที่จะได้รับบริการและ การจัดการที่มีคุณภาพในทุกสถานการณ์ ลำดับถัดมาที่จะช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ก็คือคุณภาพของข้อมูลให้ผู้ให้บริการควรมีการจัดวางให้เป็นระเบียบ สามารถอ่านและเข้าใจได้ง่าย มีข้อมูลที่จำเป็นครบถ้วนและทันสมัยในปัจจุบัน เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจแก่ตราสินค้าและพันธมิตรของลูกค้าอีกด้วย นอกจากนี้เมื่อใดที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ต่อตราสินค้า และบริการของเรา จะส่งผลให้ลูกค้านึกถึงและพิจารณาถึงสินค้าของเรา เป็นอันดับแรกอีกด้วยลูกค้าจะเชื่อมั่นและมั่นใจในการสินค้าและบริการของเราก็จะเป็นการเพิ่มความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้นด้วยอีกทั้งเป็นการรักษาลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักไว้และเพิ่มคุณภาพของบริการของตนให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มโอกาสการแข่งขันและสร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนในที่สุด เนื่องจากธุรกิจการ Car Seat กำลังได้รับความสนใจ เนื่องจากมีกฎหมายภายในประเทศกำหนดให้มีการใช้งาน เพราะสินค้าตอบโจทย์การใช้ชีวิตประจำวันของลูกค้าได้

เอกสารอ้างอิง

ศิริกุล กุลเลียบ และคณะ คู่มือการใช้เบาะนิรภัยเด็กในรถยนต์ สำหรับผู้ปกครอง. ขอนแก่น: โครงการพัฒนาศักยภาพและเสริมพลังเครือข่ายแผน สอจร. สำนักงานสอจร. โรงพยาบาลขอนแก่น, 2558

บทความ โดย ดร. สุธเมธ องกิตติกุล และ ดร. สติลลธร ทองมีนสุข <https://tdri.or.th/> (2022)

รพ.รามาริบัติ เว็บ www.penguin992.com (2020)

ฟอร์ด ประเทศไทย <https://www.grandprix.co.th/> เบาะนั่งนิรภัย-car-seat/ (2019)

สถาบันวิจัยสาธารณสุข <https://www.hsri.or.th/researcher/media/news/detail/6174> (2015)

อมลวรรณ ศรีทอง (2561) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารกและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารกของผู้บริโภค ในอำเภอสิชลจังหวัดนครศรีธรรมราช

มณฑต จันดากุล (2560) การแสวงหาข้อมูลและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของ
เล่นเสริมพัฒนาการเด็ก อายุ 0-6 ปี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อรวรรณ พิมพ์สกุล (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีใน การซื้อนมผงสำหรับเด็กของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ศุภย์วิชัยสถาบัน อาร์แอลจี (2559) ทศนคติและพฤติกรรมเรื่อง การเลี้ยงลูกของคุณแม่กลุ่ม
Millennial Generation (Gen M)

ภาสกร วิวรรธนะ (2559) คุณค่าตราสินค้าละพฤติกรรมทางเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
เสื้อผ้าเด็กออนไลน์

สรพันธ์ เลอสุมิตรกุล (2557) พฤติกรรมในการเลือกซื้อขบวนการของผู้ประกอบการซึ่งอยู่ใน เขต
กรุงเทพฯและปริมณฑล

เพชร ทองสวัสดิ์ (2556) ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงเด็กสูตร 1

พิมพ์วิรินทร์ ภักดีไทย (2553) การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมมารดาเลือกซื้อนมผง
ดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8) กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประมะ สตะเวทิน (2546) หลักนิเทศศาสตร์ กรุงเทพมหานคร : รุ่งเรืองสาส์น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ขงพลเทรดดิ้ง.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2552).กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2).กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management. (15th ed.). New York:
Pearson Education Inc.

Schiffman Leon G. & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). Consumer Behavior. 7th ed. New Jersey:
Prentice-Hall.