

แนวทางการส่งเสริมการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อสื่อการศึกษา  
และเครื่องเล่นเสริมพัฒนาการเด็กของลูกค้าในจังหวัดขอนแก่น  
STRATEGIES FOR MARKETING PROMOTION OF EDUCATIONAL MEDIA AND  
TOYS FOR CHILD DEVELOPMENT OF THE CUSTOMERS  
IN KHON KAEN PROVINCE

วรินทร์ ต่ำสำลู่<sup>1</sup>  
ภิเชก ชัยนรินทร์<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การศึกษาแนวทางการส่งเสริมการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อสื่อการศึกษาและเครื่องเล่นเสริมพัฒนาการเด็กของลูกค้าในจังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสื่อการศึกษาและเครื่องเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อสื่อการศึกษาและเครื่องเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก 3) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสื่อการศึกษาและเครื่องเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก และ 4) เพื่อกำหนดแนวทางการส่งเสริมการตลาดของสื่อการศึกษาและเครื่องเล่นเสริมพัฒนาการเด็กในจังหวัดขอนแก่น เครื่องมือเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ทำการสุ่มอย่างง่าย กลุ่มตัวอย่าง 171 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า 1) พฤติกรรมในการเลือกซื้อได้รับรู้ข้อมูลการขายจากพนักงานขาย ซื้อในแต่ละครั้งต่ำกว่า 30,000 บาท ด้วยเงินสด และซื้อสื่อประเภทเครื่องเล่นมากที่สุด 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อสื่อการศึกษาและเครื่องเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก พบว่า ซื้อเพราะความทันสมัยของสินค้า ราคาขึ้นตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ล่วงหน้า มีร้านค้าจำหน่ายสินค้า มีการให้ส่วนลด 3) ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสื่อการศึกษาและเครื่องเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก คือ ผลัดหมุนเวียน ช่องทางจัดจำหน่าย และส่งเสริมการขาย 4) แนวทางการส่งเสริมการตลาดของสื่อการศึกษาและเครื่องเล่นเสริมพัฒนาการเด็กในจังหวัดขอนแก่น

**คำสำคัญ:** การส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจซื้อ

#### Abstract

The objectives of the independent study were 1) to investigate customers' behaviors, 2) to determine marketing mix, 3) marketing mix that influence buying behavior and enhance educational development of children and 4) to find marketing strategies for educational media and toys for child development of the customers in Khon Kaen Province. The data of qualitative research was collected by questionnaires from 171 directors of the Child Development Centers in Khon Kaen Province. The samples were selected by the simple random sampling method. The statistics used were mean, and standard deviation. The multiple regression analysis was employed for data analysis.

1) The research findings showed that the overall behavior of most customers towards buying educational media and toys for child development in Khon Kaen Province based on salespersons' information about the products. The cost of educational media and toys was about 30,000 baht a time. 2) Most of the customers bought toys for child development. marketing mix Factors influencing the behavior towards buying educational media and toys were modern products, fair price, convenient educational media and toys shops and discounted price. 3) Factors influencing behavior towards selecting educational media and toys were production, distribution channel and sale promotion. 4) Marketing Promote Method for Educational Media and Toys for Child Development of the Customers in Khon Kaen Province.

**Keywords:** Sales Promotion, Educational Media

<sup>1</sup> นิลิตปริญญโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40002

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย

## บทนำ

การจัดการศึกษาระดับก่อนประถมศึกษาเป็นการพัฒนาเด็กตั้งแต่อายุ 3 ปีถึง 5 ปีบนพื้นฐานการอบรมเลี้ยงดูและการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ที่สนองต่อธรรมชาติและพัฒนาการของเด็กแต่ละคนตามศักยภาพภายใต้บริบทสังคมวัฒนธรรมที่เด็กอาศัยอยู่ เพื่อสร้างรากฐานคุณภาพชีวิตให้เด็กพัฒนาไปสู่ความเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ เกิดคุณค่าต่อตนเองและสังคม และในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้สำหรับเด็กก่อนประถมศึกษานั้น จะต้องยึดหลักการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ที่เป็นการอบรมเลี้ยงดูและให้การศึกษาที่เน้นเด็กเป็นสำคัญคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลและวิถีของเด็กตามบริบทของชุมชน สังคม และวัฒนธรรมไทย พัฒนาเด็กโดยองค์รวมผ่านการเล่นและกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัย ให้สามารถดำรงชีวิตประจำวัน วันอย่างมีคุณภาพและมีความสุข (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน : 2546)

สื่อการศึกษาและเครื่องเล่นเสริมพัฒนาการเด็กนับว่าเป็นสิ่งที่มีบทบาทอย่างมากในการเรียนการสอนนับแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากเป็นตัวกลางที่ช่วยให้การสื่อสารระหว่างผู้สอนและผู้เรียนดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้เรียนมีความเข้าใจความหมายของเนื้อหาบทเรียนได้ตรงกับที่ผู้สอนต้องการไม่ว่าสื่อการศึกษานั้นจะเป็นสื่อในรูปแบบใดก็ตามล้วนแต่เป็นทรัพยากรที่สามารถอำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ได้ทั้งสิ้นในการใช้สื่อการศึกษาและเครื่องเล่นเสริมพัฒนาการเด็กนั้นผู้สอนจำเป็นต้องศึกษาถึงลักษณะเฉพาะและคุณสมบัติของสื่อการศึกษาแต่ละชนิดเพื่อเลือกสื่อการศึกษาให้ตรงกับวัตถุประสงค์การสอนและสามารถจัดประสบการณ์การเรียนรู้ให้แก่ผู้เรียน ทั้งนี้ เพื่อให้กระบวนการเรียนการสอนดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ (กิตานันท์ มลิทอง : 2548)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาแนวทางการส่งเสริมการตลาดของสื่อการศึกษาและเครื่องเล่นเสริมพัฒนาการเด็กของลูกค้าในจังหวัดขอนแก่น เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสื่อการศึกษาและเครื่องเล่นเสริมพัฒนาการเด็กรวมทั้งการใช้กลยุทธ์ที่นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายในอนาคต สามารถสร้างกำไรและเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการได้มากยิ่งขึ้น

### 1. วัตถุประสงค์การศึกษา

ผู้ศึกษากำหนดวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสื่อการศึกษาและเครื่องเล่นเสริมพัฒนาการเด็กของลูกค้าในจังหวัดขอนแก่น
- 1.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อสื่อการศึกษาและเครื่องเล่นเสริมพัฒนาการเด็กของลูกค้าในจังหวัดขอนแก่น
- 1.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสื่อการศึกษาและเครื่องเล่นเสริมพัฒนาการเด็กของลูกค้าในจังหวัดขอนแก่น
- 1.4 เพื่อกำหนดแนวทางการส่งเสริมการตลาดของสื่อการศึกษาและเครื่องเล่นเสริมพัฒนาการเด็กในจังหวัดขอนแก่น

### 2. ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขต ดังนี้

- 2.1 ด้านเนื้อหา ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ และส่วนประสมทางการตลาด

2.2 ด้านพื้นที่ ทำการศึกษาศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ในจังหวัดขอนแก่น

2.3 ด้านระยะเวลา ใช้เวลาประมาณ 6 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2558 ถึง 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2559

2.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ หัวหน้าสถานศึกษาของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 296 คน และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 171 คน

### 3. ประโยชน์ที่จะได้รับ

การศึกษาในครั้งนี้ จะได้รับประโยชน์ ดังนี้

3.1 ทราบถึงพฤติกรรม การเลือกซื้อสื่อการศึกษาและเครื่องเล่นเสริมพัฒนาการเด็กของลูกค้าในจังหวัดขอนแก่น

3.2 เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อสื่อการศึกษาและเครื่องเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก

3.3 ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อการศึกษาและเครื่องเล่นเสริมพัฒนาการเด็กของลูกค้าในจังหวัดขอนแก่น

3.4 สามารถวางแผนกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของสื่อการศึกษาและเครื่องเล่นเสริมพัฒนาการเด็กได้

### ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

การการศึกษาแนวทางการส่งเสริมการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อสื่อการศึกษาและเครื่องเล่นเสริมพัฒนาการเด็กของลูกค้าในจังหวัดขอนแก่น ผู้ศึกษาได้ศึกษาข้อมูลเอกสาร วรรณกรรม และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย พฤติกรรม การซื้อ การตัดสินใจซื้อ และส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

#### 1. พฤติกรรม การซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจของมนุษย์โดยทั่วไป มาจากการเรียนรู้ (Learning) และการรับรู้ (Perception) สิ่งที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์สิ่งแวดล้อม ประสบการณ์อันเกิดจากการรับรู้กระบวนการเรียนรู้และการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะมีส่วนสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของมนุษย์ เพราะการเรียนรู้และการรับรู้จะก่อให้เกิดการสั่งสมประสบการณ์ สั่งสมความคิด สั่งสมทางสังคม ฯลฯ ซึ่งจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสภาพการณ์ คือ นิสัย การแก้ปัญหา การสร้างสรรค์ และความเป็นไปได้สำหรับการเสี่ยง (วิเชียร วิทยาอุดม : 2556)

#### 2. การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคล กลุ่มและระดับองค์การ ผู้มีหน้าที่ตัดสินใจต้องมีหน้าที่เพิ่มขึ้นในสถานการณ์ที่มีความยุ่งเหยิงซับซ้อนและค่อนข้างคลุมเครือ ตลอดทั้งการแข่งขันที่รุนแรงและการเปลี่ยนแปลงที่เป็นไปอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยีของสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มมากขึ้น กระบวนการของการตัดสินใจก็ยิ่งมีความยุ่งยากซับซ้อนและเต็มไปด้วยข้อจำกัดของความสามารถในการควบคุมผลของการตัดสินใจ เพื่อความมีประสิทธิภาพ ผู้จัดการต้องมีอุปกรณ์ที่เป็นเครื่องช่วยพัฒนาประสิทธิภาพสำหรับการตัดสินใจในวัฒนธรรมที่มี ความหลากหลาย (วิเชียร วิทยาอุดม : 2556)

#### 3. ส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ผู้บริหารต้องนำมาใช้ในการวางแผน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการ

ตลาดของธุรกิจ ได้แก่การรู้จักตัวผลิตภัณฑ์การกระตุ้นให้เกิดความต้องการ และการสร้างยอดขาย ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ฐิติรัตน์ มีมาก, ฉัตยาพร เสมอใจและคมกฤษ ปีติฤกษ์ : 2552)

## วิธีการศึกษา

วิธีการศึกษา ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ หัวหน้าสถานศึกษาของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 296 คน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 171 คน โดยการสุ่มแบบง่าย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสื่อการศึกษาและเครื่องเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อการศึกษาและเครื่องเล่นเสริมพัฒนาการเด็กของลูกค้ำในจังหวัดขอนแก่น
3. หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาค
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
  - 4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 171 ชุด
  - 4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ วารสาร จุลสาร นิตยสาร บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ งานวิจัย เอกสารประกอบการสอน แหล่งสารสนเทศต่าง ๆ การค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ อินเทอร์เน็ต หรือเอกสารที่เกี่ยวข้อง

## การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ
2. วิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสื่อการศึกษาและเครื่องเล่นเสริมพัฒนาการเด็กของลูกค้ำในจังหวัดขอนแก่น โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ การหาค่าความถี่
3. วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสื่อการศึกษาและเครื่องเล่นเสริมพัฒนาการเด็กของลูกค้ำในจังหวัดขอนแก่น โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mex,Min) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสื่อการศึกษาและเครื่องเล่นเสริมพัฒนาการเด็กของลูกค้ำในจังหวัดขอนแก่น โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis)

## ผลการศึกษา

ผลการศึกษา พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า หัวหน้าสถานศึกษาของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กในจังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 70.76 มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 48.54 การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 74.85 มีประสบการณ์ในการดำรงตำแหน่งปัจจุบัน 9 ปีขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 31.58
2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสื่อการศึกษาและเครื่องเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก ของลูกค้ำ

ในจังหวัดขอนแก่นการรับรู้ข้อมูลได้รับข้อมูลจากพนักงานขายมากที่สุด จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 30,000 บาท ลักษณะการซื้อซื้อซื้อด้วยเงินสด และมีการเลือกซื้อซื้อการศึกษาและเครื่องเล่นเสริมพัฒนาการเด็กประเภทเครื่องเล่นมากที่สุด

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อซื้อการศึกษาและเครื่องเล่นเสริมพัฒนาการเด็กของลูกค้าในจังหวัดขอนแก่น พบว่า หัวหน้าสถานศึกษาของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กในจังหวัดขอนแก่น เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากความทันสมัยของสินค้าซื้อการศึกษาและเครื่องเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก ส่วนราคาเลือกซื้อเพราะมีการยื่นราคาตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ล่วงหน้า ช่องทางจัดจำหน่ายด้วยการมีร้านค้าจำหน่ายสินค้า การส่งเสริมการตลาดด้วยการให้ส่วนลด และส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อซื้อการศึกษาและเครื่องเล่นเสริมพัฒนาการเด็กในจังหวัดขอนแก่น

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อซื้อการศึกษาและเครื่องเล่นเสริมพัฒนาการเด็กในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อซื้อการศึกษาและเครื่องเล่นเสริมพัฒนาการเด็กของลูกค้าในจังหวัดขอนแก่น มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเท่ากับ ( $R = .751$ ) และค่าความแปรปรวนหรือค่าทำนายพยากรณ์ เท่ากับ ( $R^2 = .564$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบเท่ากับ .110, .067 และ .040 และเขียนในรูปสมการคะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = -0.82 + .110X_1 + .067X_2 + .040X_3 \quad (1)$$

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกซื้อซื้อการศึกษาและเครื่องเล่นเสริมพัฒนาการเด็กของลูกค้าในจังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ หากคะแนนผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้การเลือกซื้อเพิ่มขึ้นด้วย

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อซื้อการศึกษาและเครื่องเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig
	b	SE <sub>b</sub>	β	t	
ค่าคงที่ (a)	-.082	.304		-.268	.789
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )	.110	.027	.343	4.024	.000*
2. ปัจจัยด้านราคา ( $X_2$ )	.037	.037	.096	.998	.320
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ )	.067	.026	.226	2.563	.011*
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ )	.040	.020	.176	2.040	.043*
a = -.082		SE <sub>est</sub> = .48994	R = .751	R <sup>2</sup> = .564	
N = 171		F = 53.600		Sig. = .000	

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาที่พบในครั้งนี้ มีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสื่อการศึกษาและเครื่องเล่นเสริมพัฒนาการเด็กของลูกค้ายในจังหวัดขอนแก่น ลูกค้ายมีการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขายลักษณะของการซื้อส่วนมากซื้อเป็นเงินสดประเภทของสื่อที่ซื้อมากที่สุดคือเครื่องเล่นของเด็ก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อการศึกษาและเครื่องเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ลูกค้ายให้ความสำคัญด้านความทันสมัยของสินค้า สื่อมีคุณภาพสินค้าเป็นที่ยอมรับของลูกค้ายมีหลากหลายของยี่ห้อ ให้เลือกซื้อ ราคา ยื่นราคาตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ล่วงหน้าสามารถต่อรองขอลดราคาได้ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีร้านค้าจำหน่ายสินค้าให้บริการลูกค้ายโดยพนักงานขาย สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และความเร็วในการส่งสินค้าตามกำหนด และการส่งเสริมการตลาด มีการให้ส่วนลด การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การให้ของแถม เช่น เสื้อ หรือสินค้าต่าง ๆ โบว์ชัวร์ และการมีระบบการซื้อเงินสด เงินผ่อนให้เลือกรูปแบบ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภา เคนตวิณิช (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องเล่นสนามศึกษาเฉพาะกรณีโรงเรียนนานาชาติในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องเล่นสนามมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วยปัจจัยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องเล่นสนามจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของโรงเรียนสรุปได้ว่าโรงเรียนที่มีรายได้ไม่เกิน 50 ล้านบาทให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยทั้งด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด นโยบายโรงเรียนที่ให้ความสำคัญมากด้านเครื่องเล่นให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดทุกด้านในระดับมากถึงมากที่สุด สำหรับผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดด้านสินค้า คือผู้อำนวยการโรงเรียน และเนื่องจากเครื่องเล่นสนามเป็นอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับเด็กๆ จึงควรเร่งประชาสัมพันธ์ความรู้เกี่ยวกับเครื่องเล่นสนามไปยังผู้ซื้อรวมทั้งประชาชนทั่วไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ซื้อมีความรู้ในการเลือกซื้อสินค้าที่มีมาตรฐานและมีความปลอดภัยสำหรับเด็กๆ

## สรุปผลการศึกษา

ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อสื่อการศึกษาและเครื่องเล่นเสริมพัฒนาการเด็กของลูกค้ายในจังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขาย จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งส่วนมากต่ำกว่า 30,000 บาท ลักษณะของการซื้อส่วนมากซื้อเป็นเงินสด ประเภทสื่อที่ซื้อมากที่สุดคือเครื่องเล่นของเด็ก
2. ส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อสื่อการศึกษาและเครื่องเล่นเสริมพัฒนาการเด็กของลูกค้ายในจังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
3. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสื่อการศึกษาและเครื่องเล่นเสริมพัฒนาการเด็กของลูกค้ายในจังหวัดขอนแก่น ขึ้นอยู่กับปัจจัยการผลิต ปัจจัยช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการขาย
4. แนวทางการส่งเสริมการตลาดของสื่อการศึกษาและเครื่องเล่นเสริมพัฒนาการเด็กในจังหวัดขอนแก่น โดยการนำสื่อการศึกษาและเครื่องเล่นเสริมพัฒนาการเด็กที่เป็นนวัตกรรมใหม่ แบบใหม่ที่ทันสมัยทั้งอุปกรณ์ รูปแบบของสื่อ เครื่องเล่นแบบใหม่ ๆ นำเสนอให้กับลูกค้าย และปรับปรุงระบบการจัดการข้อมูลของทางร้านและนำไปใช้ในการให้ส่วนลดกับลูกค้าย เพื่อดึงดูดใจลูกค้ายให้มาใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะ

1. นำสื่อการศึกษาและ พัฒนาการเด็กที่เป็นนวัตกรรมใหม่ แบบใหม่ที่ทันสมัยทั้งอุปกรณ์ รูปแบบของสื่อ เครื่องเล่นแบบใหม่ ๆ นำเสนอให้กับลูกค้ามากขึ้น
2. ปรับปรุงระบบการจัดการข้อมูลของทางร้านและนำไปใช้ในการให้ส่วนลดกับลูกค้า เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้มาใช้บริการ
3. วางแผนกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขายโดยการเพิ่มจำนวนร้านค้าหรือขยายสาขา

### เอกสารอ้างอิง

- [1] กิดานันท์ มลิทอง. (2548). **เทคโนโลยีและการสื่อสารเพื่อการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพฯ : อรุณการพิมพ์.
- [2] ลีติรัตน์ มีมาก, ฉัตยาพร เสมอใจ และคอมภฤช ปิติฤกษ์. (2552). **การจัดการธุรกิจขนาดย่อม**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- [3] วิภา เต็นติวณิช. (2549). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องเล่นสนามศึกษาเฉพาะกรณีโรงเรียนนานาชาติในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [4] วิเชียร วิทยาอุดม. (2556). **พฤติกรรมองค์กร**. ธนัชการพิมพ์ จำกัด.
- [5] สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน. (2546). **แนวการจัดกิจกรรมการเรียนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญระดับก่อนประถมศึกษา**. กรุงเทพฯ : ครูสภาลาดพร้าว.