

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

Marketing Mix Affecting Consumers in Samut Sakhon Province

Towards Purchasing of Baby Clothes

อรณิชา โชคชัย* และนิตยา เจริญประเสริฐ**

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครที่ซื้อหรือเคยซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็ก จำนวน 300 ตัวอย่าง โดยวิธีการกำหนดโควตาและการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติขั้นพื้นฐาน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ซื้อเสื้อผ้าเด็กโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้ง ต่อปี โดยซื้อครั้งละ 1-2 ชิ้น ซื้อขนาด 0-3 เดือนในกลุ่มเสื้อผ้าเด็กเล็กขนาด 0-24 เดือน และซื้อขนาด 5 ขวบ ในกลุ่มเสื้อผ้าเด็กเล็กขนาด 3-6 ขวบ ลักษณะการซื้อคือซื้อเป็นชุดที่ทางร้านจัดไว้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าเด็กต่อครั้งคือ 201-400 บาท ราคาที่เหมาะสมต่อชิ้นคือ 101-200 บาท สถานที่จำหน่ายคือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น บิ๊กซี โลตัส ยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุดคือ Kids Corners และ Papa โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ เสื้อผ้าเด็กที่มีอยู่เล็กลงไป เนื่องจากเด็กโตขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับทราบเกี่ยวกับเสื้อผ้าเด็กเล็ก/สถานที่จำหน่ายเสื้อผ้าด้วยตนเองและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลมากที่สุดต่อผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ความคงทน สามารถใช้งานได้นาน ปัจจัยด้านราคาที่มีผลมากที่สุดต่อผู้ตอบแบบสอบถามคือ ราคาเหมาะสมกับสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลมากที่สุดต่อผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง และสำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลมากที่สุด คือ พนักงานขายสามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร จังหวัดสมุทรสาคร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

This independent study aimed to study the marketing mix affecting consumers in Samut Sakhon Province toward purchasing of baby clothes. Populations of this study were specified, according to the quota sampling method, to 300 samples who purchased or used to purchased baby clothes. Data were analyzed by the primary statistics namely descriptive statistics, frequency, percentage, and mean.

Regarding the study on respondent's general information, the findings presented that the majority were female in the age of 31–40 years old, married, worked as private company employee, graduated in bachelor's degree, and earned average monthly income at 15,001–25,000 baht. In average, they purchased baby clothes at the frequency of 1 – 2 times per year. In each time, they purchased 1–2 pieces of clothes. A group of whom who purchased 0–24 months–old baby clothes, they mostly purchased 0–3 months–old size of clothes. A group of whom who purchased 3–6 years old boy/girl clothes, they mostly purchased 5 years–old size of clothes. They usually purchased the clothes matching by the stores. In each time, they spent on average of 201–400 Baht and the reasonable price of a piece of clothes should be ranked between 101–200 Baht. Place where they purchased the product was hypermarket such as Big C, Tesco Lotus, and etc. Brand that they mostly purchased was Kids Corners and Papa. Purpose of their purchase was to replace the old one, which was too small for the growing child. Most of them were acknowledged on baby clothes/place of baby clothes distribution as well as made purchasing decision by themselves.

Regarding the study on marketing mix factors affecting the respondents towards purchasing baby clothes, the results showed that most factors affected them at high level as follows. The product factor highly affected them, especially product durability with lasting use. The price factor highly affected them, especially reasonable price. The place factor highly affected them, especially convenient location to access. The promotion factor highly affected them, especially advices and product information as provided by the salesperson.

บทนำ

จังหวัดสมุทรสาคร เป็นจังหวัดที่มีอาณาเขตติดกับกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 3 อำเภอ คือ อำเภอเมืองสมุทรสาคร อำเภอกะห้มแบน และอำเภอบ้านแพ้ว มีประชากรทั้งสิ้น 531,887 คน เป็นชาย 256,880 คน หญิง 275,007 คน มีประชากรเด็กเล็ก (อายุ 0–6 ปี) จำนวน 44,265 คน แบ่งเป็นเด็กชาย 22,603 คน เด็กหญิง 22,662 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557 : ออนไลน์) สมุทรสาครจัดเป็นเมืองที่มีเศรษฐกิจอยู่ในอันดับต้น ๆ ของประเทศ โดยในปี 2555 มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดเท่ากับ 319,406 ล้านบาท เป็นอันดับ 7 ของประเทศ และมีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดต่อประชากรเท่ากับ 351,516 บาท เป็นอันดับ 8 ของประเทศ (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2556 : ออนไลน์)

เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีอาณาเขตติดต่อกับกรุงเทพมหานคร มีการคมนาคมที่สะดวก จึงมีประชากรย้ายถิ่นฐานมาอาศัยอยู่ในสมุทรสาครมากขึ้น รวมทั้งในปัจจุบัน มีอัตราการขยายตัวของครอบครัวที่แยกตัวออกมาจากครอบครัวเดิมหลังจากแต่งงานกลายเป็นครอบครัวที่เล็กลง ดังจะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งเพิ่มมากขึ้นถึง 934% เปรียบเทียบระหว่างครึ่งปีแรกของปี 2556 กับ ครึ่งปีแรกของปี 2557 (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2557 : ออนไลน์) การเปลี่ยนแปลงของสังคมทำให้พ่อ-แม่ ผู้ปกครองในยุคปัจจุบันมีบุตร-หลานน้อยคน จึงมีความสามารถในการจับจ่ายสินค้าและยินดีที่จะจ่ายเพื่อลูกน้อยเพิ่มมากขึ้น รวมถึงค่านิยมของสังคมในยุคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับเรื่องภาพลักษณ์และการแต่งกายเป็นอย่างมาก จึงทำให้พ่อ-แม่ ผู้ปกครองพยายามจัดสรรสิ่งดี ๆ ที่มีคุณภาพและเหมาะสมต่อสรีระของเด็กให้กับบุตรหลานของตน ซึ่งธุรกิจเสื้อผ้าเด็กก็ได้รับอิทธิพลเหล่านี้ผ่านมาจากพ่อ-แม่ ผู้ปกครองซึ่งเป็นผู้ซื้อด้วยเช่นกัน

เนื่องจากภาวะการเจริญเติบโตทางด้านสรีระของเด็กในแต่ละช่วงวัย มีความแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีความรู้เกี่ยวกับสรีระและพฤติกรรมของเด็กในแต่ละช่วงวัยเป็นอย่างดี เพื่อที่จะผลิตสินค้าให้ได้ตามขนาดและประโยชน์ใช้สอยได้สูงสุด ประกอบกับความต้องการเสื้อผ้าในแต่ละช่วงปีที่แตกต่างกันไป แนวโน้มของแฟชั่นในแต่ละฤดูกาล และวัฒนธรรม ถือเป็นปัจจัยที่ผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพื่อจะสามารถออกแบบสินค้าให้มีคุณภาพและรูปแบบตามที่ตลาดต้องการและสามารถที่ใช้งานได้ดีอีกด้วย (กรมส่งเสริมการค้าส่งออก “ข่าวเศรษฐกิจ” 25 กันยายน 2552)

ในปัจจุบัน ตลาดเสื้อผ้าเด็กมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยใน พ.ศ.2556 ตลาดเสื้อผ้าเด็กมีมูลค่ารวมมากกว่า 1,500 ล้านบาท (smeleader.com, 2557: ออนไลน์) แม้ว่าอัตราการเกิดของเด็กจะลดลง แต่เนื่องจากพ่อ-แม่ ผู้ปกครองมีบุตรน้อยคนและพร้อมที่จะจ่ายเพื่อลูกน้อยอย่างเต็มที่ จึงส่งผลถึงการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำหรับลูกน้อยด้วย ปัจจุบันสินค้าเสื้อผ้าเด็กในท้องตลาดมีการพัฒนารูปแบบที่หลากหลาย มีทั้งที่มีแบรนด์และไม่มีแบรนด์ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผลิตทั้งในประเทศและสินค้านำเข้า โดยการจัดแบ่งสินค้าเสื้อผ้าได้มีการแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ สินค้าระดับบน ซึ่งส่วนมากเป็นสินค้าแบรนด์ที่มีชื่อเสียงนำเข้าจาก ยุโรปหรืออเมริกา และวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ สำหรับสินค้าระดับกลางเป็นสินค้านำเข้าจาก เกาหลี ญี่ปุ่น ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากมีรูปแบบที่เป็นแฟชั่นสอดคล้องกับรสนิยมของชาวไทย รวมถึงสินค้าที่ผลิตในประเทศที่เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง วางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และสินค้าระดับล่าง ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ผลิตในเมืองไทย มีทั้งมีแบรนด์เป็นของตนเองและไม่มีแบรนด์ วางจำหน่ายตามร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ตลาดนัด หรือตลาดเปิดท้ายทั่วไป ดังนั้น สินค้าเสื้อผ้าเด็กจึงมีราคาในหลายระดับ ซึ่งเป็นเหตุให้ธุรกิจเสื้อผ้าเด็กมีการแข่งขันสูง (smeleader.com, 2557: ออนไลน์)

จากการขยายตัวของชุมชนเมือง ทำให้จำนวนประชากรในจังหวัดสมุทรสาครเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อีกทั้งการที่เป็นเมืองเศรษฐกิจระดับต้นๆ ของประเทศ ทำให้พ่อ-แม่ ผู้ปกครองในจังหวัดสมุทรสาครมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าสำหรับเด็กมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาและปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและสามารถแข่งขันในธุรกิจได้

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552 : 95) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอนั้นอาจเป็นสิ่งที่มีความโดดเด่นหรือไม่มีตัวเด่นก็ได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงมีความหมายครอบคลุมถึงสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- 1.2 ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)
- 1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์/ตราผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
- 1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
- 1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ นั้น ผู้บริโภคจะยอมรับผลิตภัณฑ์เมื่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึง

- 2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์
- 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 การแข่งขันในตลาด
- 2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ และนโยบายของธุรกิจ เป็นต้น

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การส่งเสริมการตลาดทำได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลดแลกแจกแถม เป็นต้น ซึ่งผู้ขายอาจเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือหลายเครื่องมือก็ได้โดยต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้านี้ ประกอบด้วยการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ขั้นตอนการศึกษา

ในการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร มีขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

- 1) รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น
- 2) สร้างแบบสอบถาม
- 3) เก็บรวบรวมข้อมูล
- 4) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล
- 5) จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้านี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครที่เคยซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็ก อายุ 0-6 ปี ใน 1 ปี ที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย (Sudman, 1976, อ้างถึงใน กุณฑลี รื่นรมย์, 2551: 192) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota) แบ่งตามผู้ซื้อเสื้อผ้าสำหรับเด็ก โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือผู้ซื้อเสื้อผ้าสำหรับเด็กอายุ 0-24 เดือน จำนวน 150 ราย และผู้ซื้อเสื้อผ้าสำหรับเด็กอายุ 3-6 ขวบ จำนวน 150 ราย

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลหลักของการศึกษาค้นคว้านี้คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยที่แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าเด็ก โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี โดยซื้อเสื้อผ้าทั้งเด็กชายและเด็กหญิง เป็นการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กขนาด 0-3 เดือน ในกลุ่มขนาด 0-24 เดือน และขนาด 5 ขวบ ในกลุ่มขนาด 3-6 ขวบ จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้งคือ 1-2 ชิ้น ลักษณะการซื้อคือซื้อเป็นชุดที่ทางร้านจัดไว้ให้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าเด็กต่อครั้งคือ 201-400 บาท โดยมีราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมคือ 101-200 บาท ซื้อจากสถานที่จำหน่ายคือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น บิ๊กซี โลตัส ยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุดคือ Kids Corners และ PAPA วัตถุประสงค์ในการซื้อคือ เสื้อผ้าเด็กที่มีอยู่เล็กลงไป เนื่องจากเด็กโตขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าเด็ก/สถานที่จำหน่ายด้วยตนเอง และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดสมุทรสาครในการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็ก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดสมุทรสาคร ในการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็ก
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลในการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็ก		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				
		ต่ำกว่า 15,000	15,001-25,000	25,001-35,000	35,001-45,000	มากกว่า 45,000
จำนวนครั้งต่อปีในการซื้อ		1-2 ครั้ง	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง
ประเภทของเสื้อผ้าเด็กที่ซื้อหรือเคยซื้อ		เสื้อผ้าเด็กชาย	เสื้อผ้าเด็กชาย	เสื้อผ้าเด็กชาย และเด็กหญิง	เสื้อผ้าเด็กชาย และเด็กหญิง	เสื้อผ้าเด็กชาย และเด็กหญิง
ขนาดของเสื้อผ้าเด็ก	0-24 เดือน	3-6 เดือน และ 6-9 เดือน	12-18 เดือน	12-18 เดือน	9-12 เดือน	0-3 เดือน
	3-6 ขวบ	6 ขวบ	5 ขวบ	4 ขวบ และ 5 ขวบ	4 ขวบ	6 ขวบ
จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง		1-2 ชิ้น	1-2 ชิ้น	1-2 ชิ้น	3-4 ชิ้น	3-4 ชิ้น

ลักษณะการซื้อ	ซื้อแยกชิ้น เฉพาะเสื้อ กางเกง หรือ กระโปรง	ซื้อแยกชิ้น เฉพาะเสื้อ กางเกง หรือ กระโปรง	ซื้อเป็นชุดที่ ทางร้าน จัดเข้าชุดกัน	ซื้อเป็นชุดที่ ทางร้าน จัดเข้าชุดกัน	ซื้อเป็นชุดที่ทาง ร้านจัดเข้าชุดกัน
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	ต่ำกว่า 200 บาท	201-400 บาท	401-600 บาท	401-600 บาท	401-600 บาท
ราคาที่เหมาะสมต่อชิ้น	ต่ำกว่า 100 บาท	101-200 บาท	101-200 บาท	101-200 บาท	101-200 บาท
ประเภทของร้านจำหน่าย	ร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่ เช่น บิ๊กซี โลตัส	ร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่ เช่น บิ๊กซี โลตัส	ร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่ เช่น บิ๊กซี โลตัส	ร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่ เช่น บิ๊กซี โลตัส	ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์
ยี่ห้อของเสื้อผ้าเด็กที่เลือกซื้อ	ไม่ระบุยี่ห้อ	ไม่ระบุยี่ห้อ	Kids Corner, Papa	Fido Dido, Next	Kids Corner, Papa
วัตถุประสงค์ในการซื้อ เสื้อผ้าเด็ก	เสื้อผ้าที่มีอยู่ เล็กเกินไป เนื่องจากเด็ก โตขึ้น	เสื้อผ้าที่มีอยู่ เล็กเกินไป เนื่องจากเด็ก โตขึ้น	เสื้อผ้าที่มีอยู่ เล็กเกินไป เนื่องจากเด็ก โตขึ้น	เสื้อผ้าที่มีอยู่ เล็กเกินไป เนื่องจากเด็ก โตขึ้น	ต้องการแบบที่ หลากหลาย
แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับ เสื้อผ้าเด็ก	ตนเอง	ตนเอง	เพื่อน	เพื่อน	ตนเอง
ผู้มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจ	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย สามารถสรุปลำดับการมีผลและปัจจัยย่อยที่มีผลเป็นลำดับแรกได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงลำดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดและปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครเป็นลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยรวม	ปัจจัยย่อยที่มีผลเป็นลำดับแรก	ค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.10 (มาก)	มีความคงทน ใช้งานได้นาน	4.57 (มากที่สุด)
ด้านราคา	4.04 (มาก)	ราคาเหมาะสมกับสินค้า	4.66 (มากที่สุด)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.04 (มาก)	ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง	4.57 (มากที่สุด)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.63 (มาก)	พนักงานขายสามารถแนะนำ/ให้ความรู้ได้	4.35 (มาก)

ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร 10 ลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนประสมการตลาด
1	ราคาเหมาะสมกับสินค้า	4.66 (มากที่สุด)	ด้านราคา
2	มีความคงทนใช้งานได้นาน	4.57 (มากที่สุด)	ด้านผลิตภัณฑ์
	มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.57 (มากที่สุด)	ด้านราคา
	ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง	4.57 (มากที่สุด)	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
3	สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก	4.47 (มาก)	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4	สวมใส่สะดวก	4.45 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์
5	คุณภาพของเนื้อผ้าและวัสดุอุปกรณ์	4.44 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์

6	การจัดแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ	4.40 (มาก)	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
7	คุณภาพการตัดเย็บ	4.38 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์
8	พนักงานขายสามารถแนะนำ/ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้	4.35 (มาก)	ด้านการส่งเสริมการตลาด
9	การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	4.34 (มาก)	ด้านการส่งเสริมการตลาด
10	ลวดลายและสีสันท	4.19 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในระดับมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับสินค้า (ปัจจัยด้านราคา) มีความคงทนใช้งานได้นาน (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์) มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ปัจจัยด้านราคา) และที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง (ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) และปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมาก คือ สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก สวมใส่สะดวก คุณภาพของเนื้อผ้าและวัสดุอุปกรณ์ การจัดแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ คุณภาพการตัดเย็บ พนักงานขายสามารถแนะนำ/ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม และลวดลาย/สีสันท

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร
จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ เพศของเสื้อผ้าเด็ก ขนาดของเสื้อผ้าเด็ก ลักษณะการซื้อ และราคาที่เหมาะสม

ตารางที่ 4 แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรสาคร
เป็นลำดับแรกจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		ส่วนประสมการตลาด			
		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
เพศ	ชาย	คุณภาพของเนื้อผ้าและวัสดุอุปกรณ์ (4.61)	ราคาเหมาะสมกับสินค้า (4.76)	ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง (4.68)	มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำ และให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ (4.54)

	หญิง	มีความคงทน สามารถใช้งาน ได้นาน (4.56)	ราคาเหมาะสม กับสินค้า (4.60)	ที่ตั้งของร้านมี ความสะดวกใน การเดินทาง (4.51)	มีการส่งเสริมการ ขาย เช่น ลด แลก แจก แก้ม (4.52)
อายุ	ต่ำกว่า 31 ปี	มีความคงทน สามารถใช้งาน ได้นาน (4.65)	ราคาเหมาะสม กับสินค้า (4.76)	ที่ตั้งของร้านมีความ สะดวกในการ เดินทาง (4.61)	มีการส่งเสริมการ ขาย เช่น ลด แลก แจก แก้ม (4.47)
	31-40 ปี	มีความคงทน สามารถใช้งาน ได้นาน (4.39)	ราคาเหมาะสม กับสินค้า (4.66)	ที่ตั้งของร้านมีความ สะดวกในการ เดินทาง (4.48)	มีพนักงานขายที่ สามารถแนะนำและ ให้ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ได้ (4.29)
	มากกว่า 40 ปี	มีความคงทน สามารถใช้งาน ได้นาน (4.69)	มีป้ายแสดง ราคาชัดเจน (4.54)	ที่ตั้งของร้านมีความ สะดวกในการ เดินทาง (4.63)	มีพนักงานขายที่ สามารถแนะนำและ ให้ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ได้ (4.54)

รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	สวมใส่สะดวก (4.70)	ราคาเหมาะสม กับสินค้า (4.63)	สามารถหาซื้อได้ ง่าย สถานที่ จำหน่ายมีมาก (4.81)	มีการส่งเสริมการ ขาย เช่น ลด แลก แจก แก้ม (4.11)
	15,001- 25,000 บาท	มีความคงทน สามารถใช้งาน ได้นาน (4.69)	ราคาเหมาะสม กับสินค้า (4.70)	ที่ตั้งร้านค้ามีความ สะดวกในการ เดินทาง (4.50)	มีการส่งเสริมการ ขาย เช่น ลด แลก แจก แก้ม (4.23)

	25,001– 35,000 บาท	คุณภาพของ เนื้อผ้าและวัสดุ อุปกรณ์ (4.61)	ราคาเหมาะสม กับสินค้า (4.48)	การจัดแต่ง ผลิตภัณฑ์ ณ จุด ขายมี ความ น่าสนใจ (4.54)	มีการส่งเสริมการ ขาย เช่น ลด แลก แจก แก้ม (4.83)
	35,001– 45,000 บาท	มีความคงทน สามารถใช้งาน ได้นาน (4.76)	มีป้ายแสดงราคา ชัดเจน (4.69)	สามารถหาซื้อได้ ง่าย สถานที่ จำหน่ายมีมาก (4.61)	มีการส่งเสริมการ ขาย เช่น ลด แลก แจก แก้ม (4.35)
	มากกว่า 45,000 บาท	สวมใส่สะดวก (4.46)	ราคาเหมาะสม กับสินค้า (4.75)	ที่ตั้งร้านค้ามีความ สะดวกในการ เดินทาง (4.66)	มีพนักงานขายที่ สามารถแนะนำและ ให้ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ได้ (4.58)
ขนาดของ เสื้อผ้าเด็ก	0–24 เดือน	ความคงทน สามารถใช้งาน ได้นาน (4.56)	ราคาเหมาะสม กับสินค้า (4.65)	ที่ตั้งร้านค้ามีความ สะดวกในการ เดินทาง (4.51)	การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แก้ม (4.25)
	3–6 ขวบ	ความคงทน สามารถใช้งาน ได้นาน (4.57)	ราคาเหมาะสม กับสินค้า (4.66)	ที่ตั้งร้านค้ามีความ สะดวกในการ เดินทาง (4.63)	มีพนักงานขายที่ สามารถแนะนำและ ให้ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ได้ (4.51)
ลักษณะ การซื้อ เสื้อผ้าเด็ก	ซื้อแยกชิ้น เฉพาะเสื้อ กางเกง หรือ กระโปรง	ความคงทน สามารถใช้งาน ได้นาน (4.58)	ราคาเหมาะสม กับสินค้า (4.60)	ที่ตั้งร้านค้ามี ความสะดวก ในการเดินทาง (4.38)	การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แก้ม (4.18)

	ซื้อเป็นชุด ที่ทางร้าน จัดเข้าชุด กัน	รูปทรงตัวสินค้า (4.81)	มีป้ายแสดงราคา ชัดเจน (4.64)	ที่ตั้งร้านค้ามี ความสะดวก ในการเดินทาง (4.61)	มีพนักงานขายที่ สามารถแนะนำและ ให้ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ได้ (4.57)
	ซื้อเป็นชุด โดยการจัด ชุดเอง	ความคงทน สามารถใช้งาน ได้นาน (4.81)	ราคาเหมาะสม กับสินค้า (4.84)	ที่ตั้งร้านค้า มีความสะดวก ในการเดินทาง/ สามารถหาซื้อ ได้ง่าย สถานที่ จำหน่ายมีมาก (4.84)	การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (4.54)

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครเป็นลำดับแรก จำแนกปัจจัยส่วนบุคคลได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 ปัจจัยย่อยที่มีผลเป็นลำดับแรกในระดับมากที่สุดคือ มีความคงทน ใช้งานได้นาน มีค่าเฉลี่ย 4.57

เมื่อจำแนกตามเพศพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของทั้งเพศชายและเพศหญิงโดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับ การสวมใส่สะดวก เป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญด้าน ความคงทน สามารถใช้งานได้นาน เป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของทุกกลุ่มอายุ โดยรวมในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ให้ความสำคัญในเรื่อง ลวดลายและสีสันท เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-50 ปี ให้ความสำคัญเรื่อง มีความคงทนสามารถใช้งานได้นาน เป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญเรื่อง คุณภาพของเนื้อผ้าและวัสดุอุปกรณ์ เป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของทุกกลุ่มรายได้โดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท และรายได้มากกว่า 45,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องสวมใส่สะดวกเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และ 35,001-45,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่อง มีความคงทน สามารถใช้งานได้นาน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่อง คุณภาพของเนื้อผ้าและวัสดุอุปกรณ์เป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามขนาดของเสื้อผ้าเด็กเล็กพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของทุกกลุ่มขนาดของเสื้อผ้าเด็กเล็กโดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กทุกกลุ่มอายุ ให้ความสำคัญในเรื่อง มีความคงทน ใช้งานได้นาน เป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามลักษณะการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของทุกกลุ่มลักษณะการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กโดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อแยกชิ้นเฉพาะ เสื้อ กางเกง หรือกระโปรง และผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเป็นชุดแบบจัดชุดเอง ให้ความสำคัญในเรื่อง มีความคงทน สามารถใช้งานได้นาน เป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเป็นชุดที่ทางร้านจัดเข้าชุดกัน ให้ความสำคัญในเรื่องสวมใส่สะดวก เป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 ปัจจัยย่อยที่มีผลเป็นลำดับแรกในระดับมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.66

เมื่อจำแนกตามเพศพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของทั้งเพศชายและเพศหญิงโดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับ ราคาเหมาะสมกับสินค้า เป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของทุกกลุ่มอายุโดยรวมในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี อายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับสินค้า เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญในเรื่อง มีป้ายแสดงราคาชัดเจน เป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของทุกกลุ่มรายได้โดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 บาท และรายได้มากกว่า 45,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับสินค้า เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่อง มีป้ายแสดงราคาชัดเจนเป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามขนาดของเสื้อผ้าเด็กเล็กพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของทุกกลุ่มขนาดของเสื้อผ้าเด็กเล็กโดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กทุกกลุ่มอายุ ให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับสินค้า เป็นลำดับแรกและผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเสื้อผ้าเด็กขนาด 3-4 ขวบก็ให้ความสำคัญกับการมีป้ายแสดงราคาชัดเจน เป็นลำดับแรกซึ่งเท่ากันกับ ราคาเหมาะสมกับสินค้าด้วย

เมื่อจำแนกตามลักษณะการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของทุกกลุ่มลักษณะการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กโดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อแยกชิ้นเฉพาะ เสื้อ กางเกง หรือกระโปรง และผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเป็นชุดแบบจัดชุดเอง ให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับสินค้า เป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเป็นชุดที่ทางร้านจัดเข้าชุดกัน ให้ความสำคัญในเรื่องมีป้ายแสดงราคาชัดเจน เป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 ปัจจัยย่อยที่มีผลเป็นลำดับแรกในระดับมากที่สุดคือ ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทางมีค่าเฉลี่ย 4.57

เมื่อจำแนกตามเพศพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของทั้งเพศชายและเพศหญิงโดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับ ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง เป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของทุกกลุ่มอายุโดยรวมในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญในเรื่อง ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง เป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของทุกกลุ่มรายได้โดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาทและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่อง สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่อง ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง เป็นลำดับแรก และผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ให้ความสำคัญกับการจัดแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจในลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามขนาดของเสื้อผ้าเด็กเล็กพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของทุกกลุ่มขนาดของเสื้อผ้าเด็กเล็กโดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญในเรื่อง ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง เป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามลักษณะการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของทุกกลุ่มลักษณะการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กโดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มลักษณะการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กให้ความสำคัญในเรื่องที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง เป็นลำดับแรกในขณะที่ยังให้ความสำคัญกับการจัดชุดเอง ยังให้ความสำคัญในเรื่อง สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก เป็นลำดับแรกด้วยเช่นกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 ปัจจัยย่อยที่มีผลเป็นลำดับแรกในระดับมากที่สุดคือ มีพนักงานขายสามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ มีค่าเฉลี่ย 4.35

เมื่อจำแนกตามเพศพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายโดยรวมในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญในเรื่อง มีพนักงานขายสามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของทุกกลุ่มอายุโดยรวมในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญในเรื่อง มีพนักงานขายสามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ เป็นลำดับแรกยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญในเรื่อง มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของกลุ่มรายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท และ 15,001-25,000 บาท โดยรวมในระดับปานกลาง และมีผลต่อกลุ่มรายได้ ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ ให้ความสำคัญในเรื่อง มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นลำดับแรก ยกเว้น ผู้มีรายได้ มากกว่า 45,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่อง มีพนักงานขายสามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ เป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามขนาดของเสื้อผ้าเด็กเล็กพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของทุกกลุ่มขนาดของเสื้อผ้าเด็กเล็กโดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กขนาด 0-9 เดือน

และ 5-6 ขวบ ให้ความสำคัญในเรื่องมีพนักงานขายสามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ เป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กขนาด 9-24 เดือน และ 3-4 ขวบ ให้ความสำคัญในเรื่อง มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามลักษณะการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของกลุ่มที่ซื้อแยกชิ้นเฉพาะเสื้อ กางเกง หรือกระโปรง โดยรวมในระดับปานกลาง และมีผลต่อกลุ่มที่ซื้อเป็นชุดที่ทางร้านจัดเข้าชุดกัน และซื้อเป็นชุดโดยการจัดชุดเองโดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อแยกชิ้นเฉพาะเสื้อ กางเกง หรือกระโปรง และผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเป็นชุดโดยการจัดชุดเอง ให้ความสำคัญในเรื่อง มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นลำดับแรกสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเป็นชุดที่ทางร้านจัดเข้าชุดกัน ให้ความสำคัญในเรื่อง มีพนักงานขายสามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ เป็นลำดับแรก

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็ก ดังนี้

1. ควรมีลดแลกแจกแถมเหมือนของผู้ใหญ่บ้าง เพราะเสื้อผ้าเด็กโดยส่วนใหญ่มีแต่ลายการ์ตูน
2. ควรมีการให้เปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้
3. ควรมีสินค้าที่ปลอดภัยอันตรายสำหรับเด็ก

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครสามารถอภิปรายผลการศึกษาโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยย่อยเรื่องความคงทน ใช้งานได้นาน เป็นลำดับแรก ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พิมพ์ธวัช แก้วเหมือน (2550) ซึ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปราชญ์บุรี ที่ปัจจัยย่อยเรื่องแบบเสื้อเหมาะกับรูปร่าง เป็นลำดับแรก ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วาสิณี สุทธิธาทิพย์ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทที่เชิร์ตหรือเสื้อยืดของกลุ่มนักศึกษาที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาในจังหวัดชลบุรี ที่ปัจจัยย่อยเรื่อง รูปแบบทรงเสื้อ เป็นลำดับแรก ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ อรอุณัฐ ชิตาเมือง (2553) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ คุณภาพของวัสดุและรูปทรงเป็นลำดับแรก และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ศรัณย์ เรืองสุริยะพงศ์ (2554) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก ที่ปัจจัยย่อยเรื่อง สวมใส่สะดวก เป็นลำดับแรก

ด้านราคา จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยย่อยเรื่องราคาเหมาะสมกับสินค้า เป็น

ลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอรอุณชัน ธิดาเมือง (2553) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี และการศึกษาของศรัณย์ เรืองสุริยะพงศ์ (2554) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยย่อยคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นลำดับแรกเช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของวาสนิ สุทธาทิพย์ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภท ที่เชิร์ตหรือเสื้อยืดของกลุ่มนักศึกษาที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยย่อยคือ ราคาเหมาะสม เป็นลำดับแรก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากและเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยย่อยเรื่องที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง เป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอรอุณชัน ธิดาเมือง (2553) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี และสอดคล้องกับการศึกษาของศรัณย์ เรืองสุริยะพงศ์ (2554) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก ที่ปัจจัยย่อยเรื่อง ที่ตั้งร้านมีความสะดวกในการเดินทาง เป็นลำดับแรกเช่นกัน ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของพิมพ์วัล แก้วเหมือน (2550) ซึ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายสถานบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปราชินบุรี ที่ปัจจัยย่อย เรื่อง สถานที่จำหน่ายคือ ตลาดนัด เป็นลำดับแรก ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของวาสนิ สุทธาทิพย์ (2553) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทที่เชิร์ตหรือเสื้อยืดของกลุ่มนักศึกษาที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาในจังหวัดชลบุรี ที่ปัจจัยย่อย เรื่องสถานที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า เป็นลำดับแรก

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากและเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานขายสามารถแนะนำ/ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ เป็นลำดับแรก ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของพิมพ์วัล แก้วเหมือน (2550) ซึ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายสถานบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปราชินบุรี ที่ปัจจัยย่อยเรื่องการลดราคาสินค้า เป็นลำดับแรก ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของวาสนิ สุทธาทิพย์ (2553) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทที่เชิร์ตหรือเสื้อยืดของกลุ่มนักศึกษาที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาในจังหวัดชลบุรี ที่ปัจจัยย่อยเรื่อง การเปลี่ยนหรือคืนสินค้าชำรุด เป็นลำดับแรก ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอรอุณชัน ธิดาเมือง (2553) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ที่ปัจจัยย่อยเรื่อง การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา เป็นลำดับแรก และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของศรัณย์ เรืองสุริยะพงศ์ (2554) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก ที่ปัจจัยย่อยเรื่อง การโฆษณาทางโทรทัศน์ และวิทยุ สิ่งพิมพ์ เป็นลำดับแรก

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ในครั้งนี้ ทำให้ผู้ศึกษาได้ทราบข้อค้นพบ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กในจังหวัดสมุทรสาครเป็นลำดับแรก โดยปัจจัยย่อยคือ ความคงทน สามารถใช้งานได้นาน มีผลเป็นลำดับแรก

ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาทที่มีผลเป็นลำดับแรกคือ สวมใส่สะดวก

ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ที่มีผลเป็นลำดับแรกคือ คุณภาพของเนื้อผ้าและวัสดุ อุปกรณ์

วัตถุประสงค์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท คือต้องการแบบที่หลากหลาย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ซื้อสินค้าในลักษณะเป็นชุดที่ทางร้านจัดเข้าชุดกัน

2. ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กในจังหวัดสมุทรสาครเป็นลำดับแรก คือราคาเหมาะสมกับสินค้า

ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท ที่มีผลเป็นลำดับแรกคือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กในจังหวัดสมุทรสาครเป็นลำดับแรกคือ ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง

ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาทที่มีผลเป็นลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายมีมาก สามารถหาซื้อได้ง่าย

ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ที่มีผลเป็นลำดับแรกคือ การจัดแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กในจังหวัดสมุทรสาครเป็นลำดับแรกคือ พนักงานขายสามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้

ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 45,000 บาท ที่มีผลเป็นลำดับแรกคือ การส่งเสริมการขายเช่น ลด แลก แจก แถม แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงไม่ได้คำนึงถึง การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม แต่กลับคำนึงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากกว่า ดังนั้นจึงต้องการคำแนะนำจากพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากกว่า

5. ด้านข้อมูลการซื้อจำแนกตามรายได้

5.1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กโดยเฉลี่ย 3-4 ชิ้นต่อครั้ง

5.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ทางร้านจัดเป็นชุดไว้

5.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า เด็กเล็กต่อครั้งมากกว่า 800 บาท

5.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กที่ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์

5.5 วัตถุประสงค์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท คือต้องการแบบที่หลากหลาย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครเป็นลำดับแรก โดยผู้ผลิตควรจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี มีความคงทน และเหมาะสมกับภูมิอากาศเมืองร้อนของไทย รวมถึงให้ความสำคัญในขั้นตอนการตัดเย็บที่มุ่งเน้นคุณภาพที่ดี เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทน สามารถใช้งานได้นาน ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในเรื่องของรูปแบบ ขนาด รวมทั้งผู้ผลิตจะต้องมีความรู้ในเรื่องสรีระ สัดส่วนของเด็กเป็นอย่างดี เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สวมใส่ได้สะดวก

จากการศึกษาในครั้งนี้ยังพบว่า ผู้ผลิตควรผลิตสินค้าในลักษณะเป็นชุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทเลือกซื้อ โดยเน้นในเรื่องของการสวมใส่สะดวก ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเป็นชุด ดังนั้น ผู้ผลิตจะต้องเลือกสรรวัตถุดิบ วัสดุ อุปกรณ์ และลายพิมพ์ ลายปักให้เหมาะสมกับการผลิตสินค้าแบบเป็นชุด

ปัจจัยด้านราคา

จากผลการศึกษาพบว่า ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลำดับแรก ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์ราคาสำหรับเสื้อผ้าเด็กเล็กนั้น ผู้ผลิตควรเน้นในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงราคาที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าราคาที่เหมาะสมต่อชิ้นคือ 101-200 บาท แล้วนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับราคาตามเป้าหมาย อีกทั้งควรมีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนและเห็นได้ง่าย เนื่องจากเป็นปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดด้วยเช่นกัน

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และวางจำหน่ายสินค้าร่วมกับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น บิ๊กซี โลตัส ซึ่งเป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกในการเดินทาง และเป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุด ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรเลือกสถานที่จำหน่ายที่มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทางมีที่จอดรถเพียงพอ มีรถสาธารณะผ่าน ซึ่งมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด และจากผลการศึกษาพบว่า ควรเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายเช่นร้านค้าปลีกทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและสะดวกขึ้น รวมถึงการจัดแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายให้มีความน่าสนใจ โดดเด่น เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ โดยอาจจัดวางและตกแต่งสินค้าเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ๆ หรือจัดแต่งจุดขายให้เหมาะสมกับเทศกาล เช่น ในเทศกาลวาเลนไทน์ อาจจัดแต่งบูธสินค้าด้วยสีแดงหรือสีชมพู จัดแต่งด้วยดอกกุหลาบ เป็นต้น และเนื่องจากการขยายตัวของ

เทคโนโลยีการสื่อสาร เช่น อินเทอร์เน็ต มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ดังนั้น ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้ผู้บริโภค เช่น จัดทำเฟสบุ๊ก (Facebook) หรือ อินสตาแกรม (Instagram) เพื่อเป็นช่องทางในการแนะนำสินค้าใหม่ๆ แม้ว่าจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 5 แต่เนื่องจากกระแสการใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารมีอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตจึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่น่าสนใจ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าช่องทางอื่นๆ และเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารถึงลูกค้าได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทันเวลา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า การมีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรร่วมมือกันในการจัดฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ในเรื่องสรีระของเด็กและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละรุ่นเป็นอย่างดี เพื่อที่จะสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละรายได้ อันจะเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำด้วยเช่นกัน

ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรร่วมมือกันจัดการส่งเสริมการขายโดยการ ลด แลก แจก แถม ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้พบว่า มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลำดับที่ 2 โดยจัดทำการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม เช่นการสะสมยอดซื้อเพื่อรับส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป การซื้อ 2 แถม 1 ในช่วงที่นำเสนอผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ ๆ หรือในช่วงเทศกาล การจัดงานการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือ ช่วงต้นเดือน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรพิจารณาการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงโปรโมชั่นที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย จัดทำผ่านทางรายการโทรทัศน์ นิตยสารเกี่ยวกับแม่และเด็ก และแผ่นพับ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. (2556). ระบบสถิติทางการทะเบียน 2556. ค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2557, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php.
- กรมส่งเสริมการส่งออก. (2552). สถานการณ์ตลาดเสื้อผ้าเด็กอิตาลีปี 2008. ค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2557, จาก <http://www.ryt9.com/s/expd/667505>
- กุลชลี รื่นรมย์. (2551). การวิจัยตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตลาดเด็ก สวนศก. โตทุกเซ็กเมนต์ สินค้าร่วมชิง4หมื่นล.-ค่ายทีวีผุดช่องรับโฆษณาพุ่ง. (2558) ค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.prachachat.net/news>
- ทิพากร หาญใจ. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตลาดกลางคืนในอำเภอเมืองเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สุริยवासาส์.
- พิมพ์ธวัช แก้วเหมือน. (2550). พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ ปราชญ์บุรี. (การค้นคว้าแบบอิสระอุตสาหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ).

- วาสนี สุทธิธาทิพย์. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทที่เชิร์ตหรือเสื้อยืดของกลุ่มนักศึกษาที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาในจังหวัดชลบุรี. (งานนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา).
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- ศรัณย์ เรืองสุริยะพงศ์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2557). ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ 2557. ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2557, จาก www.reic.or.th
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). ธุรกิจเสื้อผ้าเด็ก...จากรุ่นสู่รุ่น. ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2557, จาก <http://www.smeleader.com>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). สำนะโนประชากรและเคหะ. ค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2557, จาก <http://service.nso.go.th>
- อรอุณัน ธิดาเมือง. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อชุดชั้นใน. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).