

## พฤติกรรมของผู้ปกครองในการซื้อเสื้อผ้าเด็ก

## จากร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่

## Behavior of Parents Towards Purchasing Children's Apparel

## from Retailers in Muang Chiang Mai District

การินวัลณ์ พลอยกระจ่างศรี\* และวรัทยา แจ่มกระจ่าง\*\*

## บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ปกครองในการซื้อเสื้อผ้าเด็กจากร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ปกครองในการซื้อเสื้อผ้าเด็กจากร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ปกครองกลุ่มผู้บริโภคน่วยสุดท้ายที่ซื้อเสื้อผ้าเด็กตั้งแต่แรกเกิดจนถึงอายุ 12 ปี จำนวน 200 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าสถิติทดสอบที (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรส มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท

ด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดซื้อเสื้อผ้าเด็กที่เคยซื้อคือ เสื้อผ้าเด็กชายและเด็กหญิง การซื้อเสื้อผ้าเด็กโดยเฉลี่ยครั้ง 1-2 ชิ้น ขนาดของเสื้อผ้าเด็กที่ซื้อในปัจจุบันคือ 12 ปี ยี่ห้อของเสื้อผ้าเด็กที่ซื้อมากที่สุดคือ ไม่ระบุยี่ห้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าเด็กคือ เสื้อผ้าเด็กที่มีอยู่เล็กลงไปเนื่องจากเด็กโตขึ้น ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กมากที่สุดคือ คนในครอบครัว การซื้อเสื้อผ้าเด็กใน 1 ปี โดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 1-2 ครั้ง วันที่ซื้อเสื้อผ้าเด็กบ่อยที่สุดคือ ไม่กำหนดวันที่แน่นอน เทศกาลที่ซื้อเสื้อผ้าเด็กมากที่สุด คือ วันเกิด ประเภทของร้านจำหน่ายที่เลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กมากที่สุด คือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น บิ๊กซี โลตัส ลักษณะในการซื้อเสื้อผ้าเด็กคือซื้อแยกชิ้นเฉพาะเสื้อ กางเกง หรือ กระโปรง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าเด็กต่อครั้ง คือ 501-1,000 บาท ส่วนใหญ่ความคิดเห็นต่อราคาที่เหมาะสมของเสื้อผ้าเด็กประเภทเสื้อ กางเกง กระโปรง ต่อชิ้น คือ ต่ำกว่า 200 บาท แหล่งที่รู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าเด็ก/สถานที่จำหน่ายมากที่สุด คือ คนในครอบครัว รูปแบบรายการส่งเสริมการขายเสื้อผ้าที่ชอบมากที่สุด คือ ส่วนลดราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าโดยรวมในระดับมากเรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* อาจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สวมใส่สบาย รองลงมาคือ มีความคงทน สามารถใช้งานได้นาน และคุณภาพของเนื้อผ้าและวัสดุอุปกรณ์

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับสินค้า และราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง รองลงมาคือ สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก และการจัดผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ซื้อ 2 แถม 1 มีการสะสมคะแนน หรือการแจกของที่ระลึก เป็นต้น รองลงมาคือ มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ และมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น

## ABSTRACT

The study on “Behavior of Parents Towards Purchasing Children’s Apparel from Retailers in Muang Chiang Mai District” aimed to study the behavior of parents towards purchasing children’s apparel from the retailers in Muang Chiang Mai district. Samples of the study were identified to 200 top consumer-parents who purchased apparel for new-born to 12 years old children. Questionnaires were used as the tool to collect data. Then, data were analyzed by the descriptive statistics, including frequency, percentage, and mean, the independent sample t-test, and the analysis of variance: ANOVA.

Results of the study on general background of respondents presented that most of them were female in the age of 21–30 years old. They were married and worked as employees of private company. They graduated in bachelor’s degree and earned monthly income at the average amount of 15,001–25000 Baht.

According to the study on purchasing behavior, the majority of respondents used to purchase children’s apparel for boys and girls. In each time, they purchased 1–2 pieces of children’s apparel. Currently, the size of children’s apparel that they purchased was for 12 years old child and their favorite brand was not specified. Purpose of purchasing children’s apparel was to replace the old one that was too small for their growing children. Person to be involved in making purchasing decision for children’s apparel at the most was their family member. In a year, they purchased children’s apparel at 1–2 times on uncertain day. They mostly purchased children’s apparel on the birthday occasion from hyper marts such as Big-C and Tesco Lotus. They normally purchased the apparel in separated pieces: shirt, trousers, or skirt and spent 501–1,000 Baht in each time of purchase. The majority agreed that the appropriate price of a piece of children’s apparel: shirt, trousers, or skirt should be less than 200 Baht. They

were introduced or acknowledged on children's apparel/its distribution place by family member. The most favorite promotion of children's apparel was cash discount.

According to the study on marketing mix factors, the respondents revealed that the following factors influenced them towards purchasing children's apparel at high level: product, price, place, and promotion, respectively.

In product factor, the top three elements influencing their purchase at the highest level were to be comfortable to wear, to be made of durable cloth supporting the long term use, and qualities of fabric and its decorating items, respectively.

In price factor, the top three elements influencing their purchase at the highest level were clear price tag, reasonable price, and cheaper price than other brands, respectively.

In place factor, the top three elements influencing their purchase at the highest level were convenient location to transport, to be easy to find as there were large numbers of product distribution place, and to have attractive product display at a point of purchase, respectively.

In promotion factor, the top three elements influencing their purchase at the highest level were to offer special promotion such as cash discount, buy 2-get 1, reward point, or premium distribution, to have sales persons who could provide advice and information about the product to customers, and to have advertisement/public relations via media such as television, and magazine.

## บทนำ

ธุรกิจเสื้อผ้าเด็กเป็นอีกหนึ่งความท้าทายของผู้ประกอบการในการนำเสนอรูปแบบใหม่ที่แตกต่าง เพื่อตอบสนองความต้องการของพ่อแม่ยุคใหม่ที่มีความสำคัญกับการเลือกสรรเสื้อผ้าให้กับลูกหลาน ทั้งในเรื่องของคุณภาพ การดีไซน์ และรูปแบบที่มีความแปลกใหม่เพิ่มมากขึ้นตลอดช่วงอายุของเด็กตั้งแต่เด็กแรกเกิด เด็กเล็ก เด็กโต ไปจนถึงวัยรุ่น (Young Teen) เสื้อผ้าเด็กเป็นสินค้าที่พบได้ทั่วไป ซึ่งหากดูความต้องการของตลาดแล้ว จะพบว่าเสื้อผ้าเด็กยังเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากพ่อแม่ผู้ปกครอง ในการเลือกซื้อเพื่อจะสวมใส่ให้กับลูกหลาน ซึ่งในการซื้อแต่ละครั้งก็จะเป็นจำนวนเงินที่ไม่น้อย เนื่องจากพ่อแม่ยุคใหม่มีรายได้มากขึ้น จะมีความพิถีพิถันมากขึ้นในการเลือกซื้อสินค้าสำหรับลูกโดยไม่ได้คำนึงเรื่องราคาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ดังจะเห็นได้จากมูลค่าตลาดเสื้อผ้าเด็ก มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง นางกาญจนา ตั้งเสรีสุขสันต์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายผลิตภัณฑ์เด็ก บริษัทไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ผู้ทำตลาดผลิตภัณฑ์เด็ก ของฟองด์ ลิตเติ้ล วาโก้ แอบซอร์บา และเซ็นท์แอนดรูว์ ได้กล่าวถึงภาพรวมตลาดเสื้อผ้าเด็กในห้างสรรพสินค้าในปี 2557 ว่าได้รับผลกระทบจากความไม่สงบทางการเมือง ตลาดเติบโตเพียงเล็กน้อยร้อยละ 1-2 โดยมูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ 1.4 พันล้านบาท ซึ่งเมื่อเทียบกับปี 2556 ที่ผ่านมามีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 1.5 ล้านบาท แม้ว่าปัจจุบันอัตราการเกิดของเด็กไทยจะมีแนวโน้มชะลอลงตามโครงสร้างประชากรที่เริ่มเปลี่ยนแปลงสู่ครอบครัวเดี่ยวและขนาดครอบครัวที่เล็กลงมีบุตรลดลง โดยจำนวนเด็กเกิดใหม่ลดลงจากเมื่อ 20 ปีก่อนปีละเกือบ 9 แสนกว่าคน

ในปี 2557 มีจำนวน 7.7 แสนคน (กระทรวงสาธารณสุข, 2557) แต่เหตุผลประการหนึ่งที่ทำให้มูลค่าตลาดเสื้อผ้าเด็กยังขยายตัวอย่างต่อเนื่องก็คือไลฟ์สไตล์ของพ่อแม่ผู้ปกครองที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตโดยการพยายามสรรหาล้างที่ที่ดีที่สุดให้กับลูกหลานอย่างเต็มที่ในทุกๆ เรื่อง ดังจะเห็นได้ว่าเสื้อผ้าก็เป็นสินค้ากลุ่มแรกๆ ที่กลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครองจะนึกถึง ตั้งแต่ช่วงเริ่มตั้งท้องไปจนถึงเติบโตใหญ่ ตามพัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงวัย

ปัจจุบันสินค้าเสื้อผ้าเด็กในท้องตลาดมีการพัฒนารูปแบบที่หลากหลาย โดยมีทั้งที่มีแบรนด์ และที่ไม่มีแบรนด์ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผลิตทั้งในประเทศและสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ การจัดแบ่งสินค้าเสื้อผ้าเด็กได้มีการแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ สินค้าระดับบน ซึ่งส่วนมากเป็นสินค้าแบรนด์ที่มีชื่อเสียงนำเข้าจาก ยุโรป หรือ อเมริกา และวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ สำหรับสินค้านำเข้าจาก เกาหลี ญี่ปุ่น ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากมีรูปแบบที่เป็นแฟชั่นสอดคล้องกับรสนิยมของชาวไทย รวมถึงสินค้าที่ผลิตในประเทศที่เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง วางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ และสินค้านำเข้า ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ผลิตในเมืองไทยมีทั้งมีแบรนด์เป็นของตนเองและไม่มีแบรนด์ วางจำหน่ายตามร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ตลาดนัด หรือ ตลาดเปิดท้ายทั่วไป ดังนั้นสินค้าเสื้อผ้าเด็กจึงมีราคาในหลายระดับ ซึ่งเป็นเหตุให้ธุรกิจเสื้อผ้าเด็กมีการแข่งขันสูง (smeleader, 2558: ออนไลน์)

จากการสัมภาษณ์ คุณอาภาภรณ์ คำกำพล (2 ตุลาคม 2558) ผู้จัดจำหน่ายเสื้อผ้าเด็กในจังหวัดเชียงใหม่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดเสื้อผ้าเด็กว่าเดิมตลาดเมืองไทยมีให้เลือกสรรค่อนข้างน้อย กล่าวคือ ในตลาดระดับบนจะเป็นเสื้อผ้าเด็กที่มีแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ราคาสูง เน้นคุณภาพเป็นหลัก และมักจะเป็นตลาดที่เฉพาะเจาะจง เช่น เจาะตลาดเด็กแรกเกิด-เด็กเล็ก (อายุ 0-6 ปี) หรือเจาะกลุ่มตลาดเด็กโต (อายุ 6-12 ปี) และอีกตลาดจะเป็นตลาดเสื้อผ้าเด็กตลาดล่าง เน้นราคาถูกไม่มีแบรนด์ ไม่เน้น คุณภาพและดีไซน์มากนัก เจาะกลุ่มลูกค้าระดับล่าง แต่เมื่อมาถึงยุคปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไปตามสังคมและวัฒนธรรมการบริโภค ผู้คนหันมาสนใจภาพลักษณ์และการแต่งกายมากขึ้น การผลิตและขายเสื้อผ้าเด็กในปัจจุบันมีลูกเล่นและความน่าสนใจมากขึ้น โดยเฉพาะด้านคุณภาพของสินค้าที่สามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวันและในโอกาสต่างๆ ด้านราคาการแข่งขันในกลุ่มเสื้อผ้าเด็กระดับล่างที่ไม่เน้นคุณภาพมากนัก จะเน้นการขายเชิงปริมาณ และความหลากหลาย ความแปลกใหม่ของรูปแบบที่นำเสนอมีน้อย ซึ่งมีช่องทางจำหน่ายที่สำคัญ ได้แก่ ร้านค้ารายย่อย ตลาดนัด ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นต้น

สำหรับภาวการณ์แข่งขันการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าเด็กในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น ปัจจุบันมีร้านจำหน่ายเสื้อผ้าเด็กเพิ่มมากขึ้น ส่วนใหญ่แข่งขันกันในกลุ่มเสื้อผ้าเด็กระดับบน โดยนำสินค้าที่มีชื่อเสียง เน้นสินค้าคุณภาพดี มีความปลอดภัยเป็นหลัก ราคาที่จำหน่ายค่อนข้างสูง โดยการเจาะกลุ่มลูกค้าระดับบนที่มีกำลังซื้อสูง โดยสถานที่จำหน่าย ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า นอกจากนั้นยังมีกลุ่มผู้จัดจำหน่ายเสื้อผ้าเด็กที่จัดจำหน่ายสินค้านำเข้าระดับกลาง ที่เน้นเนื้อผ้าดี ราคาไม่แพง การจัดจำหน่ายในร้านของตนเอง โดยให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ได้ และมีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่อยู่ของลูกค้า (อาภาภรณ์ คำกำพล, สัมภาษณ์)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ตลาดเสื้อผ้าเด็กยังเป็นตลาดที่น่าสนใจในด้านความต้องการที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อของพ่อแม่ผู้ปกครองยุคใหม่ที่เต็มใจจะจ่ายสำหรับสินค้าที่มีสไตล์โดดเด่น มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ในขณะที่เด็วงันก็ใส่ใจในเรื่องของคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าด้วย โดยเฉพาะพ่อแม่ผู้ปกครองที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง และมีความสนุกในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเพื่อสวมใส่ให้กับลูกหลาน นอกจากนี้จากการที่สินค้าเสื้อผ้าเด็กมี

วางจำหน่ายอย่างหลากหลายมากขึ้น ทั้งรูปแบบดีไซน์ ระดับราคา และคุณภาพ ทำให้กลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครองเหล่านี้สนุกไปกับการเลือกสรรและแต่งตัวให้กับลูกหลาน จึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่า ธุรกิจเสื้อผ้าเด็ก เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีความน่าสนใจอยู่ไม่น้อย สำหรับผู้ ประกอบการ SMEs ที่จะเข้าไปลงทุน หากจับกระแสความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้ปกครองในการซื้อเสื้อผ้าเด็กจากร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยศึกษากลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อเจ้าของธุรกิจ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางในการการตลาด และวางแผนการตลาดให้สอดคล้องความต้องการของลูกค้า และทันต่อสภาวะการณ์ของเศรษฐกิจโลกที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการลงทุนต่อไป

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ปกครองในการซื้อเสื้อผ้าเด็กจากร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ปกครองในการซื้อเสื้อผ้าเด็กจากร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. เป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้าเด็กใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

## นิยามศัพท์

พฤติกรรมของผู้ปกครอง หมายถึง ลักษณะการกระทำของผู้ปกครองที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งค้นหาโดยใช้คำถาม 7 คำถาม คือ 6Ws และ 1H อันประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ในการศึกษาครั้งนี้สถานที่เก็บข้อมูลได้แก่ สถานที่จำหน่ายเสื้อผ้าเด็กเล็กที่เป็นร้านประจำ สถานที่ทำงานของผู้ปกครอง สถานที่พัก เป็นต้น

การซื้อ หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเด็กของผู้ปกครอง ซึ่งเป็นผู้บริโภคหน่วยสุดท้าย ที่ซื้อเสื้อผ้าเด็กในอำเภอเมืองเชียงใหม่

เสื้อผ้าเด็ก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าชนิดต่างๆ ผ่านกระบวนการตัด เย็บ เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เช่น เสื้อ กางเกง กระโปรง สำหรับเด็กอายุ 0-6 ปี และอายุ 6-12 ปี

ร้านค้าปลีก หมายถึง ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเสื้อผ้าเด็ก ลักษณะเป็นร้านจำหน่ายประจำไม่มีการโยกย้ายสถานที่จำหน่าย ร้านค้าปลีกในการศึกษานี้จะไม่รวมร้านแผงลอยในตลาดนัด โดยการเก็บข้อมูลจะเก็บจากผู้ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเสื้อผ้าเด็กเล็กที่เป็นลักษณะร้านประจำเท่านั้น

## วิธีการศึกษา

### ขอบเขตการศึกษา

#### 1) ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ปกครองในการซื้อเสื้อผ้าเด็กจากร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดในการถามคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ทำไมผู้บริโภค จึงซื้อ (Why does the consumer buy?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) รวมถึงการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

#### 2) ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองกลุ่มผู้บริโภคหน่วยสุดท้ายที่ซื้อเสื้อผ้าเด็กตั้งแต่แรกเกิดจนถึงอายุ 12 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จำนวน 200 ราย

## วิธีการเก็บข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้ปกครองกลุ่มผู้บริโภคหน่วยสุดท้ายที่ซื้อเสื้อผ้าเด็กตั้งแต่แรกเกิดจนถึงอายุ 12 ปีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย เอกสารอ้างอิงต่างๆ วิทยานิพนธ์ รายงานทางวิชาการและเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

## สรุปผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.0 มีอายุ 21-30 ปีมากที่สุด ร้อยละ 43.0 สถานภาพสมรส ร้อยละ 56.0 มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 37.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 45.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท ร้อยละ 26.5

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ปกครองในการซื้อเสื้อผ้าเด็กจากร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาด้านพฤติกรรมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดซื้อเสื้อผ้าเด็กที่เคยซื้อคือ เสื้อผ้าเด็กชายและเด็กหญิง ร้อยละ 44.5 การซื้อเสื้อผ้าเด็กโดยเฉลี่ยครั้ง 1-2 ชิ้น ร้อยละ 40.5 ขนาดของเสื้อผ้าเด็กที่ซื้อในปัจจุบันคือ 12 ปี ร้อยละ 16.5 ยี่ห้อของเสื้อผ้าเด็กที่ซื้อมากที่สุดคือ ไม่ระบุยี่ห้อ ร้อยละ 56.5 วัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าเด็กคือ เสื้อผ้า

เด็กที่มีอยู่เล็กน้อยเนื่องจากเด็กโตขึ้น ร้อยละ 63.0 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กมากที่สุดคือ คนในครอบครัว ร้อยละ 45.0 การซื้อเสื้อผ้าเด็กใน 1 ปี โดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 45.0 วันที่ซื้อเสื้อผ้าเด็กบ่อยที่สุดคือ ไม่กำหนดวันที่แน่นอน ร้อยละ 66.0 เหตุการณ์ที่ซื้อเสื้อผ้าเด็กมากที่สุด คือ วันเกิด ร้อยละ 55.0 ประเภทของร้านจำหน่ายที่เลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กมากที่สุด คือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น บิ๊กซี โลตัส ร้อยละ 70.0 ลักษณะในการซื้อเสื้อผ้าเด็กมากที่สุดคือซื้อแยกชิ้นเฉพาะเสื้อ กางเกง หรือ กระโปรง ร้อยละ 37.0 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าเด็กต่อครั้ง คือ 501-1,000 บาท ร้อยละ 53.0 ส่วนใหญ่ความคิดเห็นต่อราคาที่เหมาะสมของเสื้อผ้าเด็กประเภทเสื้อ กางเกง กระโปรงต่อชิ้น คือ ต่ำกว่า 200 บาท ร้อยละ 37.5 แหล่งที่รู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าเด็ก/สถานที่จำหน่ายมากที่สุด คือ คนในครอบครัว ร้อยละ 21.0 รูปแบบรายการส่งเสริมการขายเสื้อผ้าเด็กที่ชอบมากที่สุดคือ ส่วนลดราคา ร้อยละ 68.5

### ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการในการซื้อเสื้อผ้าเด็กจากร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.39) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ สวมใส่สบาย (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมาคือ มีความคงทน สามารถใช้งานได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.54) และคุณภาพของเนื้อผ้าและวัสดุอุปกรณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.46)

ปัจจัยด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.71) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.65) และราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมาคือ สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก (ค่าเฉลี่ย 4.48) และการจัดผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.45)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ซื้อ 2 แถม 1 มีการสะสมคะแนน หรือการแจกของที่ระลึก เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมา คือ มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.25) และมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.17 )

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กโดยรวมในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมาคือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.36) ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.27) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.98) ตามลำดับ

## อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ปกครองในการซื้อเสื้อผ้าเด็กจากร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ข้อ มาอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรส มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของรัชดาวรรณ สังข์คำภาร์ (2557) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของมารดาต่อการซื้อสินค้าสำหรับเด็กปฐมวัยผ่านสื่อออนไลน์ ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แต่ไม่สอดคล้องกันในเรื่องของอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่พบว่าในช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 10,001 - 20,000 บาท และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรณิชา โชคชัย (2558) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็ก ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท แต่ไม่สอดคล้องกันในเรื่องของอายุ ที่พบว่ามีอายุ 31-40 ปี และสอดคล้องกับผลการศึกษาของศรัณย์ เรืองสุริยะพงศ์ (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท แต่ละไม่สอดคล้องกันในเรื่องของรายได้ ที่พบว่ามีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและต้องการได้จากผลิตภัณฑ์จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เสื้อผ้าเด็กที่เคยซื้อคือ เสื้อผ้าเด็กชายและเด็กหญิง ยี่ห้อของเสื้อผ้าเด็กที่ซื้อมากที่สุดคือ โม้ระบูยี่ห้อ การซื้อเสื้อผ้าเด็กโดยเฉลี่ยครั้ง 1-2 ชิ้น และขนาดของเสื้อผ้าเด็กที่ซื้อในปัจจุบันคือ 12 ปี โดยการซื้อเสื้อผ้าเด็กใน 1 ปี โดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 1-2 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอรณิชา โชคชัย (2558) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเสื้อผ้าเด็กโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี โดยซื้อครั้งละ 1-2 ชิ้น แต่ไม่สอดคล้องกันในเรื่องของขนาดเสื้อผ้าที่ซื้อที่พบว่า ซื้อขนาด 0-3 เดือนในกลุ่มเสื้อผ้าเด็กเล็กขนาด 0-24 เดือน และซื้อขนาด 5 ขวบ ในกลุ่มเสื้อผ้าเด็กเล็กขนาด 3-6 ขวบ และยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุดคือ Kids Corners และ Papa และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของรัชดาวรรณ สังข์คำภาร์ (2557) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหมวดเครื่องแต่งกาย ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับและกระเป๋า ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาแตกต่างกัน

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าเด็กคือเสื้อผ้าเด็กที่มีอยู่เล็กเกินไป เนื่องจากเด็กโตขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอรณิชา โชคชัย (2558) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ เสื้อผ้าเด็กที่มีอยู่เล็กเกินไป เนื่องจากเด็กโตขึ้นเช่นกัน



4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กมากที่สุดคือ คนในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอรณิชา โชคชัย (2558) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วันที่ซื้อเสื้อผ้าเด็กบ่อยที่สุดคือ ไม่กำหนดวันที่แน่นอน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ประเภทของร้านจำหน่ายที่เลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กจากมากที่สุด คือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น บิ๊กซี โลตัส ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอรณิชา โชคชัย (2558) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเสื้อผ้าเด็กจากสถานที่จำหน่ายคือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น บิ๊กซี โลตัส เช่นกัน

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ลักษณะในการซื้อเสื้อผ้าเด็กมากที่สุดคือซื้อแยกชิ้นเฉพาะเสื้อ กางเกง หรือ กระโปรง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าเด็กต่อครั้ง คือ 501-1,000 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอรณิชา โชคชัย (2558) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะการซื้อคือซื้อเป็นชุดที่ทางร้านจัดไว้ และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าเด็กต่อครั้งคือ 201-400 บาท

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กจากร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อซื้อเสื้อผ้าเด็กในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ สวมใส่สบาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศรัณย์ เรืองสุริยะพงศ์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การสวมใส่สบาย แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอรณิชา โชคชัย (2558) ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลมากที่สุดต่อผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ความคงทน สามารถใช้งานได้นาน

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อซื้อเสื้อผ้าเด็กในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอรณิชา โชคชัย (2558) ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลมากที่สุดต่อผู้ตอบแบบสอบถาม คือราคาเหมาะสมกับสินค้า และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของศรัณย์ เรืองสุริยะพงศ์ (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อซื้อเสื้อผ้าเด็กในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอรณิชา โชคชัย (2558) ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลมากที่สุดต่อผู้ตอบแบบสอบถาม คือที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง เช่นกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของศรัณย์ เรืองสุริยะพงศ์ (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกในการซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อซื้อเสื้อผ้าเด็กในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือมีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ซื้อ 2 แถม 1 มีการสะสมคะแนน หรือการแจกของที่ระลึก เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอรณิชา โชคชัย (2558) ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มี

ผลมากต่อผู้ตอบแบบสอบถาม คือพนักงานขายสามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของศรีฉวี เรื่องสุริยะพงศ์ (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุและสิ่งพิมพ์

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ปกครองในการซื้อเสื้อผ้าเด็กจากร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

#### ด้านพฤติกรรมการซื้อ

จากการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าเด็กที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดชายเพศหญิง ทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพราะเสื้อผ้าเด็กที่มีอยู่เล็กลงไป เนื่องจากเด็กโตขึ้น และด้านผลิตภัณฑ์ที่เน้นการสวมใส่สบาย ดังนั้นขั้นตอนการผลิตผู้ผลิตต้องให้ความใส่ใจในการผลิตให้มากขึ้น โดยการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาใช้ในการผลิต

ประเด็นที่น่าสนใจอีกอย่างคือสถานที่ที่ซื้อมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัลพลาซ่าสวนแก้ว โรบินสัน เมญา และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น บิ๊กซี โลตัส ดังนั้น หากผู้ประกอบการต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเด็กต่อลูกค้าต้องเน้นที่การเดินทางสะดวกเข้าถึงจุดขายได้ง่าย ได้แก่ การกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคโดยผ่านทางช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เหล่านี้ให้มากขึ้น

ประเด็นที่ค้นพบ คือ การที่ผู้ปกครองส่วนใหญ่การเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กจะไม่ระบุยี่ห้อ ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายควรนำผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายให้หลากหลายยี่ห้อเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้ปกครอง

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ปกครองยังมีการซื้อน้อยครั้ง โดยการซื้อเสื้อผ้าเด็กใน 1 ปี เฉลี่ยต่อครั้ง เพียง 1-2 ครั้ง ดังนั้น ผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายควรกระตุ้นให้ผู้ปกครองมีการซื้อมากขึ้น โดยมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นตัวช่วยกระตุ้นการซื้อสินค้ามากขึ้น ตัวกระตุ้นดังกล่าวอาจมาในรูปแบบของการลดราคา และการแจกของแถมต่างๆ เป็นต้น และการจัดรายการพิเศษสำหรับผู้มาซื้อตรงกับวันเกิดของเด็ก

สำหรับข้อเสนอแนะในส่วนของผู้ประกอบการตลาดผู้ศึกษา มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายเสื้อผ้าเด็กในการปรับปรุงส่วนประกอบการตลาด ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้ปกครองจากร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่เป็นลำดับแรก โดยผู้ผลิตควรจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี มีความคงทน และเหมาะสมกับภูมิอากาศเมืองร้อนของไทย รวมถึงให้ความสำคัญในขั้นตอนการตัดเย็บที่มุ่งเน้นคุณภาพที่ดี เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทน สามารถใช้งานได้นาน ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในเรื่องของรูปแบบขนาด รวมทั้งผู้ผลิตจะต้องมีความรู้ในเรื่องสรีระ สัดส่วนของเด็กเป็นอย่างดี เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สวมใส่ได้สะดวก

จากการศึกษาในครั้งนี้ ยังพบว่าผู้ปกครองจะซื้อเสื้อผ้าเด็กแยกชิ้นเฉพาะเสื้อ กางเกง หรือ กระโปรง รวมถึงมีการซื้อเป็นชุดที่เข้าชุดกัน ดังนั้น ผู้ผลิตควรผลิตสินค้าทั้งแยกชิ้นเฉพาะเสื้อ กางเกง กระโปรง รวมถึงมีในลักษณะเป็นชุด โดยเน้นในเรื่องของการสวมใส่สบาย ของเสื้อผ้าเด็กทั้งเป็นชุด และแยกชิ้น เสื้อผ้าที่เป็นชุดเข้ากันผู้ผลิตจะต้องเลือกสรรวัตถุดิบ วัสดุ อุปกรณ์ และลายพิมพ์ ลายปักให้เหมาะสมกับการผลิตสินค้าแบบเป็นชุด

ปัจจัยด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า การมีป้ายแสดงราคาชัดเจน และ ราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพ มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ดังนั้นในการกำหนด กลยุทธ์ราคาสำหรับเสื้อผ้าเด็กนั้น ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายควรเน้นในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงราคาที่ถูกค้าสามารถซื้อได้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าราคาที่เหมาะสมต่อชิ้นคือต่ำกว่า 200 บาท แล้วนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับราคาตามเป้าหมาย อีกทั้งควรมีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนและเห็นได้ง่าย เนื่องจากเป็นปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดด้วยเช่นกัน

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่าที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายควรเลือกสถานที่จำหน่ายที่มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ มีรถสาธารณะผ่าน ซึ่งมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และวางจำหน่ายสินค้าร่วมกับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น บิ๊กซี โลตัส ที่เป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกในการเดินทาง และเป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุด รวมถึงการจัดแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายให้มีความน่าสนใจ โดดเด่น ก็เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ โดยอาจจัดวางและตกแต่งสินค้าเมื่อมีคอลเลคชั่นใหม่ๆ หรือจัดแต่งจุดขายให้เหมาะสมกับเทศกาล เช่น ในเทศกาลวาเลนไทน์ อาจจัดแต่งบูธสินค้าด้วยสีแดงหรือสีชมพู เป็นต้น และเนื่องจากการขยายตัวของเทคโนโลยีการสื่อสาร เช่น อินเทอร์เน็ต มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ดังนั้น ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในการพัฒนาช่องทางทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้ผู้บริโภค เช่น จัดทำเฟสบุ๊ก (facebook) หรือ อินสตราแกรม (Instagram) เพื่อเป็นช่องทางในการแนะนำสินค้าใหม่ๆ แม้ว่าการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 4 ก็ตาม แต่เนื่องจากกระแสการใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารมีอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่น่าสนใจเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าช่องทางอื่นๆ และเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารถึงลูกค้าได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทันเวลา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ซื้อ 2 แถม 1 มีการสะสมคะแนน หรือการแจกของที่ระลึก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กเป็นลำดับแรก และรูปแบบรายการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุดคือการลดราคา ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรร่วมมือกันในการจัดรายการส่งเสริมการขายโดยการ ลด แลก แจก แถม เช่นการสะสมยอดซื้อเพื่อรับส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป การซื้อ 2 แถม 1 ในช่วงที่นำเสนอผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ ๆ หรือในช่วงเทศกาล หรือช่วงวันเกิด การจัดงานการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือช่วงต้นเดือน โดยผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงโปรโมชั่นที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจัดทำ ผ่านทางทีวี นิตยสารเกี่ยวกับแม่และเด็ก และแผ่นพับ เป็นต้น

## บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมการค้าส่งออก. (2552). *สถานการณ์ตลาดเสื้อผ้าเด็กอิตาลี ปี 2008*. ค้นจาก,

<http://www.ryt9.com/s/expd/667505>.

กุลทลี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2546). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ตลาดเด็ก สวอนศก.โตทุกเซ็กเมนต์ สินค้ารวมชิง 4 หมื่นล.-ค่ายที่วิมุติช่องรับโฆษณาพุ่ง. (2558).  
ค้นจาก, <http://www.prachachat.net/news>.
- ธุรกิจเสื้อผ้าเด็ก...จากรุ่นสู่รุ่น. (2557). ค้นจาก, <http://www.smeleader.com>.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พิมพ์ธวัช แก้วเหมือน. (2550). พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปราชญ์บุรี. (การค้นคว้าแบบอิสระอุตสาหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ).
- ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2556). ค้นจาก, [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php).
- รัชดาวรรณ สังข์คำภาร์. (2557). พฤติกรรมของมารดาต่อการซื้อสินค้าสำหรับเด็กปฐมวัยผ่านสื่อออนไลน์. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วรรณิ์ แกมเกตุ. (2556). การประมาณค่าอัตราส่วนประชากร. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- วิจิต อุอิน. (2550). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: พรินท์แอนด์มี (ประเทศไทย).
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- ศรัณย์ เรืองสุริยะพงศ์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- ศูนย์ข้อมูลสงฆ์ธรรมทรัพย์. (2557). ค้นจาก [www.reic.or.th](http://www.reic.or.th).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). ค้นจาก, <http://service.nso.go.th>.
- อรณิชา โชคชัย. (2558). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็ก. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).