

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ส่วนประชากรตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัด
สมุทรสาครในการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็ก

ผู้เขียน นางอรณิช โชคชัย

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. นิตยา เจริญประเสริฐ

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประชากรตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครที่ซื้อหรือเคยซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็ก จำนวน 300 ตัวอย่าง โดยวิธีการกำหนดโควต้าและการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติขั้นพื้นฐาน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ซื้อเสื้อผ้าเด็กโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี 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

ปัจจัยส่วนประชากรตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยส่วนประชากรตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากทุกปัจจัยตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลมากที่สุดต่อผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ความคงทน สามารถใช้งาน

ได้นาน ปัจจัยด้านราคาที่มีผลมากที่สุดต่อผู้ตอบแบบสอบถามคือ ราคาเหมาะสมกับสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลมากที่สุดต่อผู้ตอบสอบถาม คือ ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง และสำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลมากที่สุด คือ พนักงานขายสามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Marketing Mix Affecting Consumers in Samut Sakhon Province
Towards Purchasing Baby Garments

Author Mrs. Oranich Chokchai

Degree Master of Business Administration

Advisor Associate Professor Dr. Nittaya Jariangprasert

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.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved