

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร  
ในการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็ก



อรณิซ โชคชัย

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
สิงหาคม 2558

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร  
ในการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็ก



อรณิชา โชคชัย

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สิงหาคม 2558

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็ก

อรณิชา โศภชัย

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....*อรณิชา โศภชัย*.....ประธานกรรมการ

.....*ดร. นิตยา เจริญประเสริฐ*.....

(รองศาสตราจารย์ชวณณ สึงหจรัญ)

(รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ)

.....*ดร. นิตยา เจริญประเสริฐ*.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ)

.....*ดร. วรณีย์ สายประเสริฐ*.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. วรณีย์ สายประเสริฐ)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

3 สิงหาคม 2558

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จิตรภรณ์ พงษ์ไพบูลย์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางและตรวจทานแก้ไขจนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ชวณ สิงห์จัญญ์ ในการเป็นประธานกรรมการของคณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ และ อาจารย์ ดร. วรณีย์ สายประเสริฐ ที่เป็นกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ พร้อมชี้แนะแนวทางปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมให้การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามมาตรฐานมากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ทุกท่าน ที่ได้มอบองค์ความรู้ ให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่ตลอดการศึกษาที่ผ่านมา

ขอขอบพระคุณเพื่อนๆร่วมรุ่น Yong EX-MBA สมุทรสาคร รุ่น 2 ทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ คำปรึกษา ให้กำลังใจและทุกท่านที่ช่วยตอบแบบสอบถามให้การค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจต่อไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved  
อรณิชา โชคชัย

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 ปัจจัยส่วนประชากรทางตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากทุกปัจจัยตามลำดับดังนี้ 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



## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	น
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	4
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	8
3.1 ขอบเขตการศึกษา	8
3.2 วิธีการศึกษา	8
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	9
3.4 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	10
3.5 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา	10
บทที่ 4 ผลการศึกษา	11
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	12

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรสาคร	15
4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดสมุทรสาคร ในการซื้อ เสื้อผ้าเด็กเล็ก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	22
4.4 ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของ ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร	34
4.5 ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็ก ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้	40
4.6 ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคใน จังหวัดสมุทรสาคร	68
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	69
5.1 สรุปผลการศึกษา	69
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	81
5.3 ข้อค้นพบ	83
5.4 ข้อเสนอแนะ	85
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก	88
แบบสอบถาม	89
ประวัติผู้เขียน	96

## สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	12
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	12
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	13
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	13
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	14
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	14
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อเสื้อผ้าเด็กโดยเฉลี่ยต่อปี	15
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ประเภทของเสื้อผ้าเด็กที่ซื้อหรือเคยซื้อ	15
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ขนาดของเสื้อผ้าเด็กที่ซื้อหรือเคยซื้อ	16
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง	16
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ลักษณะการซื้อเสื้อผ้าเด็ก	17
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าเด็กต่อครั้ง	17
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ราคาที่เหมาะสมของเสื้อผ้าเด็กต่อชิ้น	18

## สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ประเภทของร้านจำหน่ายเสื้อผ้าเด็ก	18
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ยี่ห้อของเสื้อผ้าเด็กที่ซื้อ	19
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าเด็ก	19
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม แหล่งข้อมูลที่รู้จักหรือรับทราบ	20
ตารางที่ 4.18	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็ก	20
ตารางที่ 4.19	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็ก	22
ตารางที่ 4.20	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ประเภทของเสื้อผ้าเด็กที่ซื้อหรือเคยซื้อ และรายได้	23
ตารางที่ 4.21	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ขนาดของเสื้อผ้าเด็กที่ซื้อหรือเคยซื้อ และรายได้	24
ตารางที่ 4.22	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม จำนวนชิ้นของเสื้อผ้าเด็กที่ซื้อต่อครั้ง และรายได้	25
ตารางที่ 4.23	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ลักษณะของเสื้อผ้าเด็กที่ซื้อหรือเคยซื้อ และรายได้	26
ตารางที่ 4.24	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าเด็กต่อครั้ง และรายได้	27
ตารางที่ 4.25	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ราคาที่เหมาะสมของเสื้อผ้าเด็กต่อชิ้น และรายได้	28
ตารางที่ 4.26	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ประเภทของร้านจำหน่ายเสื้อผ้าเด็ก และรายได้	29

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.27	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ยี่ห้อของเสื้อผ้าเด็กที่เลือกซื้อ และรายได้	30
ตารางที่ 4.28	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการซื้อ เสื้อผ้าเด็ก และรายได้	31
ตารางที่ 4.29	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าเด็ก และรายได้	32
ตารางที่ 4.30	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็ก และรายได้	33
ตารางที่ 4.31	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็ก	34
ตารางที่ 4.32	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็ก	35
ตารางที่ 4.33	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็ก	36
ตารางที่ 4.34	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็ก	38
ตารางที่ 4.35	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับการมีผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็ก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	40
ตารางที่ 4.36	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับการมีผลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	41
ตารางที่ 4.37	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับการมีผลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	42

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.38	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับการมีผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	43
ตารางที่ 4.39	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	44
ตารางที่ 4.40	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับการมีผลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	46
ตารางที่ 4.41	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับการมีผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	47
ตารางที่ 4.42	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับการมีผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	49
ตารางที่ 4.43	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับการมีผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	50
ตารางที่ 4.44	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับการมีผลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	52
ตารางที่ 4.45	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับการมีผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	54
ตารางที่ 4.46	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับการมีผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	56
ตารางที่ 4.47	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับการมีผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามขนาดของเสื้อผ้าเด็กเล็ก	58
ตารางที่ 4.48	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับการมีผลของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามขนาดของเสื้อผ้าเด็กเล็ก	59
ตารางที่ 4.49	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับการมีผลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามขนาดของเสื้อผ้าเด็กเล็ก	60

## สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.50	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับการมีผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามขนาดของเสื้อผ้าเด็กเล็ก	61
ตารางที่ 4.51	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับการมีผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็ก	62
ตารางที่ 4.52	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับการมีผลของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามลักษณะการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็ก	64
ตารางที่ 4.53	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามลักษณะการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็ก	65
ตารางที่ 4.54	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับการมีผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็ก	66
ตารางที่ 4.55	แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อเสนอแนะ	68
ตารางที่ 5.1	แสดงข้อมูลการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	70
ตารางที่ 5.2	แสดงลำดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดและปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครเป็นลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม	72
ตารางที่ 5.3	แสดงปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร 10 ลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม	72
ตารางที่ 5.4	แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครเป็นลำดับแรกจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	74

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 หลักการและเหตุผล

จังหวัดสมุทรสาครเป็นจังหวัดที่มีอาณาเขตติดกับกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 3 อำเภอ คือ อำเภอเมืองสมุทรสาคร อำเภอกะทู้แบน อำเภอบ้านแพ้ว มีประชากรทั้งสิ้น 531,887 คนเป็น ชาย 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) สมุทรสาครจัดเป็นเมืองที่มีเศรษฐกิจ อยู่ในอันดับต้นๆของประเทศ โดยในปี 2555 มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดเท่ากับ 319,406 ล้านบาท เป็นอันดับ 7 ของประเทศ และมีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดต่อประชากรเท่ากับ 351,516 บาท เป็นอันดับ 8 ของประเทศ (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2556 : ออนไลน์)

เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีอาณาเขตติดกับกรุงเทพมหานคร มีการคมนาคมที่สะดวก จึงมี ประชากรย้ายถิ่นฐานมาอาศัยอยู่ในสมุทรสาครมากขึ้น รวมทั้งในปัจจุบันมีอัตราการขยายตัวของ ครอบครัวที่แยกตัวออกจากครอบครัวเดิมหลังจากแต่งงานกลายเป็นครอบครัวที่เล็กลง ดังจะเห็นได้จาก การเพิ่มขึ้นของบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งเพิ่มมากขึ้นถึง 934% เปรียบเทียบระหว่างครึ่งปี แรกของปี 2556 กับ ครึ่งปีแรกของปี 2557 (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2557: ออนไลน์) การเปลี่ยนแปลง ของสังคมทำให้พ่อ-แม่ ผู้ปกครองในยุคปัจจุบันมีบุตร-หลานน้อยคน จึงมีความสามารถในการจับจ่าย สินค้าและสินค้าที่จะจ่ายเพื่อลูกน้อยเพิ่มมากขึ้น รวมถึงค่านิยมของสังคมในยุคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับ เรื่องภาพลักษณ์และการแต่งกายเป็นอย่างมาก จึงทำให้พ่อ-แม่ ผู้ปกครองพยายามจัดสรรสิ่งๆที่มีคุณภาพ และเหมาะสมต่อสรีระของเด็กให้กับบุตรหลานของตน ([www.babyshopper4u.com](http://www.babyshopper4u.com), 2558 : ออนไลน์) ซึ่ง ธุรกิจเสื้อผ้าเด็กก็ได้รับอิทธิพลเหล่านี้ผ่านมาจากทางพ่อ-แม่ ผู้ปกครองซึ่งเป็นผู้ซื้อด้วยเช่นกัน

เนื่องจากภาวะการเจริญเติบโตทางด้านสรีระของเด็กในแต่ละช่วงวัย มีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีความรู้เกี่ยวกับสรีระและพฤติกรรมของเด็กในแต่ละช่วงวัยเป็น อย่างดีเพื่อที่จะผลิตสินค้าให้ได้ตามขนาดและประโยชน์ใช้สอยได้สูงสุด ประกอบกับความ ต้องการเสื้อผ้าในแต่ละช่วงวัยที่แตกต่างกันไป แนวโน้มของแฟชั่นในแต่ละฤดูกาล และ วัฒนธรรม ถือเป็นปัจจัยที่ผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพื่อจะสามารถออกแบบสินค้า ให้มีคุณภาพและรูปแบบตามที่ตลาดต้องการและสามารถที่ใช้งานได้ดีอีกด้วย (กรมส่งเสริมการ ส่งออก “ข่าวเศรษฐกิจ” 25 กันยายน 2552)



ในปัจจุบันตลาดเสื้อผ้าเด็กมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยในปี พ.ศ.2556 ตลาดเสื้อผ้าเด็กมีมูลค่ารวมมากกว่า 1,500 ล้านบาท (www.smeleader.com, 2557 : ออนไลน์) แม้ว่าอัตราการเกิดของเด็กจะลดลง แต่เนื่องจากพ่อ-แม่ ผู้ปกครองมีบุตรน้อยคนและพร้อมที่จะจ่ายเพื่อลูกน้อยอย่างเต็มที่ (www.prachachat.net/news, 2558 : ออนไลน์) จึงส่งผลถึงการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำหรับเด็กด้วย ปัจจุบันสินค้าเสื้อผ้าเด็กในท้องตลาดมีการพัฒนารูปแบบที่หลากหลาย มีทั้งที่มีแบรนด์ และไม่มีแบรนด์ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผลิตทั้งในประเทศและสินค้านำเข้า โดยการจัดแบ่งสินค้าเสื้อผ้าได้มีการแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ สินค้าระดับบน ซึ่งส่วนมากเป็นสินค้าแบรนด์ที่มีชื่อเสียงนำเข้าจาก ยุโรป หรือ อเมริกา และวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ สำหรับสินค้าระดับกลางเป็นสินค้านำเข้าจาก เกาหลี ญี่ปุ่น ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากมีรูปแบบที่เป็นแฟชั่นสอดคล้องกับรสนิยมของชาวไทย รวมถึงสินค้าที่ผลิตในประเทศที่เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง วางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ และสินค้าระดับล่างส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ผลิตในเมืองไทยมีทั้งมีแบรนด์เป็นของตนเองและไม่มีแบรนด์ วางจำหน่ายตามร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ตลาดนัด หรือตลาดเปิดท้ายทั่วไป ดังนั้นสินค้าเสื้อผ้าเด็กจึงมีราคาในหลายระดับ ซึ่งเป็นเหตุให้ธุรกิจเสื้อผ้าเด็กมีการแข่งขันสูง (www.smeleader.com, 2557 : ออนไลน์)

จากการขยายตัวของชุมชนเมือง ทำให้จำนวนประชากรในจังหวัดสมุทรสาครเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อีกทั้งการที่เป็นเมืองเศรษฐกิจระดับต้นๆ ของประเทศ ทำให้พ่อ-แม่ ผู้ปกครองในจังหวัดสมุทรสาครมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าสำหรับเด็กมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาและปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและสามารถแข่งขันในธุรกิจได้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้าเด็กเล็กใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

### 1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

**ส่วนประสมการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ในเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุตามอุปสงค์ทางการตลาด และตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ (Kotler, 1997, p.98) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็ก

**เสื้อผ้าเด็กเล็ก** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าชนิดต่างๆ ผ่านกระบวนการตัด เย็บ เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เช่น เสื้อ กางเกง กระโปรง สำหรับเด็กแรกเกิดจนถึง 6 ปี

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเด็กเล็ก ในจังหวัดสมุทรสาครภายใน 1 ปี

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาคำนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษา ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

##### ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

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

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอนั้นอาจเป็นสิ่งที่มีความใหม่หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงมีความหมายครอบคลุมถึงสินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (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 จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ 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 ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมที่ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

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

## 2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พิมพ์ชวัล แก้วเหมือน (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลาย เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาตรี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ของปีการศึกษา 2549 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปรานีนบุรี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายคือ ผลิตภัณฑ์โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแบบเสื้อที่เหมาะสมกับรูปร่าง ส่วนด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างพอใจคือ 242 บาท สำหรับสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อคือ ตลาดนัด ในส่วนของการส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างต้องการคือการลดราคาสินค้า ในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อพบว่าเพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลด้านแฟชั่นและเป็นที่ปรึกษารวมถึงการไปเลือกซื้อเสื้อผ้าด้วยกัน นอกจากนี้ยังพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่แตกต่างกันด้วย คือเพศหญิงจะไปซื้อเสื้อผ้าพร้อมเพื่อนหรือญาติ ในขณะที่เพศชายไปซื้อเพียงลำพัง สำหรับสินค้าที่เพศหญิงนิยมซื้อได้แก่ ชุดชั้นใน เสื้อแฟชั่น กระโปรง และชุดนอน ในขณะที่เพศชายนิยมซื้อชุดกีฬา เสื้อเชิ้ตและกางเกง

**อรอัณชัน ธิดาเมือง (2553)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการเลือกซื้อชุดชั้นใน เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้หญิงไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เลือกซื้อชุดชั้นในและ ฟ้านัก อาศัย ทำงาน หรือศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 321 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพ โสด มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน วุฒิ การศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้าน ราคา ที่ตั้ง และด้านส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ซึ่งในด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ คุณภาพของวัสดุผิวและรูปทรง ส่วนด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งร้านค้าที่สะดวกในการเดินทาง ส่วน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการลดราคา พร้อมกันนั้นงานวิจัยดังกล่าวยังพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อชุดชั้นในในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ของต้นเดือน และนิยมซื้อในห้างสรรพสินค้า อีกทั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ไม่สนใจสินค้าราคาถูกแต่มองว่าราคาสินค้า ควรเหมาะสมกับคุณภาพ อีกทั้งสถานะเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจด้านราคาและปริมาณการซื้อชุด ชั้นในต่อครั้ง

**วาสนี สุทธิธาพิทย์ (2553)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ประเภททีเชิร์ตหรือเสื้อยืดของกลุ่มนักศึกษาที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาในจังหวัดชลบุรี เก็บรวบรวม ข้อมูลจากผู้บริโภคชายและหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทเสื้อ ทีเชิร์ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-25 ปี มีสถานภาพ โสด วุฒิการศึกษา ปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปแบบ ทรงเสื้อในระดับมากที่สุด ส่วนในด้านราคาให้ความสำคัญกับราคารายอ่อมเยา สำหรับด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับห้างสรรพสินค้าในระดับมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการขายให้ ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าชำรุดในระดับมากที่สุด อีกทั้งงานวิจัยดังกล่าวยังพบว่าปัจจัย ส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าที่ แตกต่างกันด้วย

**ศรัณย์ เรื่องสุริยะพงศ์ (2554)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค จำนวน 381 ราย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท และมีบุตร 1 คน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของการสวมใส่สะดวกในระดับมากที่สุด โดยมีการระบุยี่ห้อร้อยละ 40 และمامิโพ โคเป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมถึงร้อยละ 55 รองลงมาคือปัจจัยด้านราคาที่เป็นผู้บริโภคให้ ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 301-600 บาท สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกในการซื้อ

ซึ่งร้อยละ 71.9 ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตบ่อยที่สุด ในส่วนของการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุและสิ่งพิมพ์ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลเช่น เพศ อายุ รายได้ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร มีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

#### 3.1 ขอบเขตการศึกษา

##### 3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษานี้ประกอบด้วยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็ก ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

##### 3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ คือผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครที่เคยซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กอายุ 0-6 ปี ใน 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

##### 3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย (Sudman, 1976, อ้างถึงใน คุณทลี รื่นรัมย์ , 2551 : 192) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota) แบ่งตามผู้ซื้อเสื้อผ้าสำหรับเด็ก โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือผู้ซื้อเสื้อผ้าสำหรับเด็กอายุ 0-24 เดือน จำนวน 150 ราย และผู้ซื้อเสื้อผ้าสำหรับเด็กอายุ 3 - 6 ขวบ จำนวน 150 ราย ซึ่งการแบ่งกลุ่มอายุของเสื้อผ้าเด็กเป็นการแบ่งตามมาตรฐานของสหรัฐอเมริกา (วัฒนา จิตสำรวย, ผู้จัดการฝ่ายขายบริษัท พีที เอ็น การ์เมนท์ จำกัด, สัมภาษณ์. 12 มิถุนายน 2558.)

#### 3.2 วิธีการศึกษา

##### 3.2.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลหลักของการศึกษานี้ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้ซื้อหรือเคยซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กในจังหวัดสมุทรสาคร รวมทั้งการค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา งานวิจัย และแหล่งข้อมูลต่างๆเพื่อใช้อ้างอิงเรียบเรียงและประกอบการศึกษา

### 3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) โดย แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรสาคร ต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็ก

### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) (คุณทลี รื่นรมย์, 2551 : 48) เพื่อวัดระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยแบ่งมาตรวัดออกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับที่มีผล	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

นอกจากนี้ ได้กำหนดค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาวิเคราะห์ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับการมีผล
4.50 - 5.00	มีผลในระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49	มีผลในระดับมาก
2.50 - 3.49	มีผลในระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	มีผลในระดับน้อย
1.00 - 1.49	มีผลในระดับน้อยที่สุด



### 3.4 สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดสมุทรสาคร
2. เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จะดำเนินการที่ห้างสรรพสินค้า สถานที่ราชการ

และธนาคาร เป็นต้น

### 3.5 ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ใช้เวลาทั้งสิ้น 10 เดือน ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2557 ถึงเดือนมิถุนายน 2558 โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนเมษายน 2558



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 300 ราย ซึ่งเป็นผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครที่เคยซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็ก โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็ก ขนาดของเสื้อผ้าเด็กอายุ 0-24 เดือน จำนวน 150 ราย และ ขนาดของเสื้อผ้าเด็กอายุ 3-6 ขวบ จำนวน 150 ราย และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ (ตารางที่ 4.1-4.6)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดสมุทรสาคร ในการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็ก ประกอบด้วย ขนาดของเสื้อผ้าเด็กที่ซื้อหรือเคยซื้อ จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง ลักษณะการซื้อเสื้อผ้าเด็ก ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ราคาที่เหมาะสมของเสื้อผ้าเด็กต่อชิ้น ประเภทของร้านจำหน่ายที่เลือกซื้อ ยี่ห้อของเสื้อผ้าเด็กที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อเสื้อผ้าเด็กบ่อยที่สุด วัตถุประสงค์ในการซื้อ แหล่งข้อมูล และ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ (ตารางที่ 4.7-4.18 )

ส่วนที่ 3 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดสมุทรสาครในการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็ก จำแนกตามรายได้เฉลี่ย (ตารางที่ 4.19-4.30)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 4.31-4.34)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ ขนาดของเสื้อผ้าเด็กเล็ก และลักษณะการซื้อ (ตารางที่ 4.35-4.54)

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดสมุทรสาครที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็ก (ตารางที่ 4.55)

#### 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	101	33.67
หญิง	199	66.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 66.33 และเป็นเพศชายจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 33.67

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	8	2.66
21-30 ปี	101	33.67
31-40 ปี	110	36.67
41-50 ปี	57	19.00
มากกว่า 50 ปี	24	8.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 31-40 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.67 รองลงมาคืออายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.67 อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.00 อายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	80	26.67
สมรส	186	62.00
หย่าร้าง/หม้าย	34	11.33
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมา มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 26.67 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 11.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	12	4.00
พนักงานบริษัทเอกชน	103	34.33
ธุรกิจส่วนตัว	54	18.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	93	31.00
แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป	38	12.67
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.33 รองลงมา เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.00 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 18.00 แม่บ้านและรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 12.67 เป็นนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ม. 6/ปวช.	36	12.00
อนุปริญญา/ปวส.	34	11.33
ปริญญาตรี	160	53.33
สูงกว่าปริญญาตรี	70	23.34
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.34 อนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 11.33 ม.6/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	27	9.00
15,001-25,000	113	37.67
25,001-35,000	46	15.33
35,001-45,000	49	16.33
มากกว่า 45,000	65	21.67
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.67 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.67 มีรายได้เฉลี่ย 35,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.33 มีรายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.33 และมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

#### 4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อเสื้อผ้าเด็ก โดยเฉลี่ยต่อปี

จำนวนครั้งที่ซื้อ/ปี	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	121	40.33
3-4 ครั้ง	120	40.00
5-6 ครั้ง	23	7.67
มากกว่า 6 ครั้ง	36	12.00
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเสื้อผ้าเด็กเฉลี่ยต่อปี จำนวน 1-2 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.33 รองลงมา ซื้อเสื้อผ้าเด็กเฉลี่ย 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.00 ซื้อเสื้อผ้าเด็กเฉลี่ยมากกว่า 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.00 และซื้อเสื้อผ้าเด็กเฉลี่ย 5-6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 7.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ประเภทของเสื้อผ้าเด็กที่ซื้อหรือเคยซื้อ

เสื้อผ้าเด็กที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อผ้าเด็กชาย	88	29.33
เสื้อผ้าเด็กหญิง	98	32.67
เสื้อผ้าเด็กชายและเด็กหญิง	114	38.00
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเสื้อผ้าเด็กชายและเด็กหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา ซื้อเสื้อผ้าเด็กหญิง คิดเป็นร้อยละ 32.67 และซื้อเสื้อผ้าเด็กชาย คิดเป็นร้อยละ 29.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ขนาดของเสื้อผ้าเด็กที่ซื้อหรือเคยซื้อ

กลุ่มขนาดของเสื้อผ้าเด็ก	จำนวน	ขนาดของเสื้อผ้าเด็ก	จำนวน	ร้อยละ
0-24 เดือน	150	0-3 เดือน	33	11.00
		3-6 เดือน	27	9.00
		6-9 เดือน	21	7.00
		9-12 เดือน	20	6.67
		12-18 เดือน	29	9.67
		18-24 เดือน	20	6.67
3-6 ขวบ	150	3 ขวบ	34	11.33
		4 ขวบ	37	12.33
		5 ขวบ	42	14.00
		6 ขวบ	37	12.33
<b>รวม</b>	<b>300</b>		<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่าในกลุ่มเสื้อผ้าสำหรับเด็กขนาด 0-24 เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเสื้อผ้าเด็กขนาด 0-3 เดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.00 รองลงมาซื้อเสื้อผ้าขนาด 9-12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 9.67 ซื้อเสื้อผ้าขนาด 3-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ในกลุ่มเสื้อผ้าสำหรับเด็กขนาด 3-6 ขวบ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเสื้อผ้าขนาด 5 ขวบบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.00 ซื้อเสื้อผ้าขนาด 4 ขวบ และ 6 ขวบ ในอัตราที่เท่ากันคือร้อยละ 12.33

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ชิ้น	156	52.00
3-4 ชิ้น	90	30.00
5-6 ชิ้น	14	4.67
6 ชิ้นขึ้นไป	2	0.66
ไม่แน่นอน	38	12.67
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเสื้อผ้าเด็กเฉลี่ยครั้งละ 1-2 ชิ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา ครั้งละ 3-4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 30.00 ไม่นำแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 12.67 ครั้งละ 5-6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.67 และครั้งละ 6 ชิ้นขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ลักษณะการซื้อเสื้อผ้าเด็ก

ลักษณะการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อแยกชิ้นเฉพาะ เสื้อ กางเกง หรือกระโปรง	109	36.33
ซื้อเป็นชุดที่ทางร้านจัดไว้	134	44.67
ซื้อเป็นชุดโดยการจัดชุดเอง	57	19.00
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเสื้อผ้าเด็ก โดยการซื้อเป็นชุดที่ทางร้านจัดไว้ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.67 รองลงมา ซื้อแยกชิ้นเฉพาะ เสื้อ กางเกง หรือกระโปรง คิดเป็นร้อยละ 36.33 ซื้อเป็นชุดโดยการจัดชุดเอง คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าเด็กต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 200 บาท	34	11.33
201-400 บาท	94	31.33
401-600 บาท	89	29.67
601-800 บาท	21	7.00
มากกว่า 800 บาท	62	20.67
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าเด็กต่อครั้งที่ 201-400 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.33 รองลงมาคือ 401-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.67 มากกว่า 800 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.67 ต่ำกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.33 และ 601-800 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ราคาที่เหมาะสมของเสื้อผ้าเด็กต่อชิ้น

ราคาที่เหมาะสมต่อชิ้น	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	46	15.33
101-200 บาท	155	51.67
201-300 บาท	68	22.67
301-400 บาท	10	3.33
401-500 บาท	19	6.33
มากกว่า 500 บาท	2	0.67
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าราคาที่เหมาะสมของเสื้อผ้าเด็กต่อชิ้นอยู่ที่ราคา 101-200 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.67 รองลงมา ราคา 201-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.67 ต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.33 ราคา 401-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.33 ราคา 301-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.33 และมากกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ประเภทของร้านจำหน่ายเสื้อผ้าเด็ก

ประเภทของร้านจำหน่ายที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์	135	45.00
ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น บิ๊กซี โลตัส	200	66.67
แผงลอย/ตลาดนัด	107	35.67
ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าเด็ก	135	45.00
แคตตาล็อก เช่น ฟรายเดย์	12	4.00
อินเทอร์เน็ต	63	21.00

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย และตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น บิ๊กซี โลตัส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าเด็กและห้างสรรพสินค้าเช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ คิดเป็นร้อยละ 45.00 แผงลอย/ตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 35.67 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 21.00 และ ซื้อจากแคตตาล็อก คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ยี่ห้อของเสื้อผ้าเด็กที่ซื้อ

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
ENFANT, CARTER	72	24.00
FIDO DIDO, NEXT	96	32.00
AIIZ, OVO	60	20.00
KIDS CORNER, PAPA	110	36.67
GUESS, GYMBOREE	54	18.00
ระบุยี่ห้ออื่น ๆ	12	4.00
ไม่ระบุยี่ห้อ	93	31.00

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย และตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ระบุยี่ห้ออื่น ๆ คือ DISNEY 7 ราย ระบุยี่ห้อ H&M 3 ราย

ระบุยี่ห้อ Laura Ashley 1 ราย ยี่ห้อ Little Me 1 ราย

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กยี่ห้อ KIDS CORNER, PAPA มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.67 รองลงมาคือ ยี่ห้อ FIDO DIDO, NEXT คิดเป็นร้อยละ 32.00 ไม่ระบุยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 31.00 ยี่ห้อ ENFANT, CARTER คิดเป็นร้อยละ 24.00 ยี่ห้อ AIIZ, OVO คิดเป็นร้อยละ 20.00 ยี่ห้อ GUESS, GYMBOREE คิดเป็นร้อยละ 18.00 และระบุยี่ห้ออื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าเด็ก

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อผ้าที่มีอยู่เล็กลงไป เนื่องจากเด็กโตขึ้น	202	67.33
เสื้อผ้าที่มีอยู่หมดอายุการใช้งาน เสื่อมสภาพ	123	41.00
แบบที่มีอยู่ไม่ทันสมัย	20	6.67
โปรโมชัน ณ จุดขายน่าสนใจ	138	46.00
ต้องการแบบที่หลากหลาย	105	35.00
อื่น ๆ	21	7.00

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย และตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

อื่นๆ คือ ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าเด็กเนื่องจากเสื้อผ้าที่มีอยู่มีขนาดเล็กเกินไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.33 รองลงมาไปโรมันชั้น ณ จุดขายน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 46.00 เสื้อผ้าที่มีอยู่หมดอายุการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ต้องการแบบที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 35.00 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.00 และแบบที่มีอยู่ไม่ทันสมัย คิดเป็น ร้อยละ 6.67

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม แหล่งข้อมูลที่รู้จักหรือรับทราบ

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	128	42.67
เพื่อน	69	23.00
ครอบครัว	46	15.33
พนักงานขาย	9	3.00
อินเทอร์เน็ต	45	15.00
วิทยุ นิตยสาร	3	1.00
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าเด็ก/สถานที่จำหน่ายด้วยตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.67 รองลงมาคือ จากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 23.00 จากครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 15.33 จาก อินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 15.00 จากพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 3.00 และจากวิทยุ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็ก

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	219	73.00
เพื่อน	13	4.33
คนในครอบครัว	61	20.34
คนขาย /พนักงานขาย	7	2.33
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กด้วยตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมา คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 20.34 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 4.33 คนขาย/พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 2.33



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดสมุทรสาคร ในการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็ก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม จำนวนครั้งต่อปีในการซื้อเสื้อผ้าเด็ก และรายได้

จำนวนครั้งต่อปีในการซื้อเสื้อผ้าเด็ก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				
	ต่ำกว่า 15,000	15,001-25,000	25,001-35,000	35,001-45,000	มากกว่า 45,000
	n = 27 (ร้อยละ)	n = 113 (ร้อยละ)	n = 46 (ร้อยละ)	n = 49 (ร้อยละ)	n = 65 (ร้อยละ)
1-2 ครั้ง	17 (62.96)	52 (46.02)	13 (28.26)	28 (57.14)	11 (16.92)
3-4 ครั้ง	2 (7.41)	43 (38.05)	31 (67.39)	11 (22.46)	33 (50.77)
5-6 ครั้ง	5 (18.52)	8 (7.08)	2 (4.35)	5 (10.20)	3 (4.62)
มากกว่า 6 ครั้ง	3 (11.11)	10 (8.85)	0 (0.00)	5 (10.20)	18 (27.69)
<b>รวม</b>	<b>27</b> <b>(9.00)</b>	<b>113</b> <b>(37.67)</b>	<b>46</b> <b>(15.33)</b>	<b>49</b> <b>(16.33)</b>	<b>65</b> <b>(21.67)</b>

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ผู้มีรายได้ 15,001-25,000 บาทและ ผู้มีรายได้ 35,001-45,000 บาท ซื้อเสื้อผ้าเด็ก 1-2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 62.96 46.02 และ 57.14 ตามลำดับ ส่วนผู้มีรายได้ 25,001-35,000 บาท และ ผู้มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท ซื้อเสื้อผ้าเด็กโดยเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 67.39 และ 50.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ประเภทของเสื้อผ้าเด็กที่ซื้อ หรือเคยซื้อ และรายได้

ประเภทของเสื้อผ้าเด็ก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				
	ต่ำกว่า 15,000	15,001- 25,000	25,001- 35,000	35,001- 45,000	มากกว่า 45,000
	n = 27 (ร้อยละ)	n = 113 (ร้อยละ)	n = 46 (ร้อยละ)	n = 49 (ร้อยละ)	n = 65 (ร้อยละ)
เสื้อผ้าเด็กชาย	13	55	7	1	12
	(48.15)	(48.70)	(15.22)	(2.04)	(18.46)
เสื้อผ้าเด็กหญิง	12	35	17	10	24
	(44.44)	(31.00)	(36.96)	(20.41)	(36.92)
เสื้อผ้าเด็กชายและ เด็กหญิง	2	23	22	38	29
	(7.41)	(20.40)	(47.82)	(77.55)	(44.62)
รวม	27	113	46	49	65
	(9.00)	(37.67)	(15.33)	(16.33)	(21.67)

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และผู้มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าเด็กชาย คิดเป็นร้อยละ 48.15 และ 48.70 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้มีรายได้ 25,001-35,000 บาท ผู้มีรายได้ 35,001-45,000 บาท และผู้มีรายได้ มากกว่า 45,000 บาท ซื้อเสื้อผ้าทั้งเด็กชายและเด็กหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.82 77.55 และ 44.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ขนาดของเสื้อผ้าเด็กที่ซื้อ หรือเคยซื้อ และรายได้

ขนาดของเสื้อผ้าเด็ก		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				
		ต่ำกว่า 15,000	15,001- 25,000	25,001- 35,000	35,001- 45,000	มากกว่า 45,000
กลุ่มขนาด	ขนาด	n = 27 (ร้อยละ)	n = 113 (ร้อยละ)	n = 46 (ร้อยละ)	n = 49 (ร้อยละ)	n = 65 (ร้อยละ)
0-24 เดือน	0-3 เดือน	3	11	8	1	10
		(11.11)	(9.73)	(17.39)	(2.04)	(15.38)
	3-6 เดือน	5	14	0	4	4
		(18.52)	(12.39)	(0.00)	(8.16)	(6.15)
	6-9 เดือน	5	11	3	1	1
		(18.52)	(9.73)	(6.52)	(2.04)	(1.54)
	9-12 เดือน	0	9	4	5	2
		(0.00)	(7.96)	(8.70)	(10.20)	(3.08)
12-18 เดือน	3	15	5	2	4	
	(11.11)	(13.27)	(10.87)	(4.08)	(6.15)	
18-24 เดือน	2	6	1	4	7	
		(7.41)	(5.31)	(2.17)	(8.16)	(10.77)
3-6 ขวบ	3 ขวบ	1	10	6	5	12
		(3.70)	(8.85)	(13.04)	(10.20)	(18.46)
	4 ขวบ	2	6	7	15	7
		(7.41)	(5.31)	(15.22)	(30.61)	(10.77)
	5 ขวบ	0	24	7	9	2
		(0.00)	(21.24)	(15.22)	(18.37)	(3.08)
6 ขวบ	6	7	5	3	16	
	(22.22)	(6.19)	(10.87)	(6.12)	(24.62)	
รวม		27	113	46	49	65
		(9.00)	(37.67)	(15.33)	(16.33)	(21.67)

จากตารางที่ 4.21 พบว่าในกลุ่มเสื้อผ้าเด็กขนาด 0-24 เดือน ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่ ซื้อเสื้อผ้าเด็กขนาด 3-6 เดือน และ 6-9 เดือน คิดเป็นร้อยละ 18.52 ผู้มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ซื้อเสื้อผ้าเด็กขนาด 12-18 เดือน คิดเป็นร้อยละ 13.27 ผู้มีรายได้ 25,001-35,000 บาทและผู้มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท ซื้อเสื้อผ้าเด็กขนาด 0-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 17.39 และ 15.38 ตามลำดับ ผู้มีรายได้ 35,001-45,000 บาท ซื้อเสื้อผ้าเด็กขนาด 9-12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 10.20 สำหรับในกลุ่มเสื้อผ้าเด็กขนาด 3-6 ขวบ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่ ซื้อเสื้อผ้าเด็กขนาด 6 ขวบ คิดเป็นร้อยละ 22.22 ผู้มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ซื้อเสื้อผ้าเด็กขนาด 5 ขวบ คิดเป็นร้อยละ 21.24 ผู้มีรายได้ 25,001-35,000 บาท ซื้อเสื้อผ้าเด็กขนาด 4 ขวบ และ 5 ขวบ คิดเป็นร้อยละ 15.22 ผู้มีรายได้ 35,001-45,000 บาท ซื้อเสื้อผ้าเด็กขนาด 4 ขวบ คิดเป็นร้อยละ 30.61 และผู้มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท ซื้อเสื้อผ้าเด็กขนาด 6 ขวบ คิดเป็นร้อยละ 24.62

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม จำนวนชิ้นของเสื้อผ้าเด็กที่ซื้อต่อครั้ง และรายได้

จำนวนชิ้นต่อครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				
	ต่ำกว่า 15,000	15,001- 25,000	25,001- 35,000	35,001- 45,000	มากกว่า 45,000
	n = 27 (ร้อยละ)	n = 113 (ร้อยละ)	n = 46 (ร้อยละ)	n = 49 (ร้อยละ)	n = 65 (ร้อยละ)
1-2 ชิ้น	21 (77.78)	80 (70.80)	40 (86.95)	5 (10.20)	10 (15.38)
3-4 ชิ้น	5 (18.52)	17 (15.04)	5 (10.88)	34 (69.39)	29 (44.62)
5-6 ชิ้น	0 (0.00)	1 (0.89)	1 (2.17)	3 (6.12)	9 (13.85)
6 ชิ้นขึ้นไป	1 (3.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.54)
ไม่แน่นอน	0 (0.00)	15 (13.27)	0 (0.00)	7 (14.29)	16 (24.61)
รวม	27 (9.00)	113 (37.67)	46 (15.33)	49 (16.33)	65 (21.67)



จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ผู้มีรายได้ 15,001-25,000 บาท และผู้มีรายได้ 25,001-35,000 บาท ส่วนใหญ่ ซื้อเสื้อผ้าเด็กครั้งละ 1-2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 77.78 70.80 และ 86.95 ตามลำดับ ส่วนผู้มีรายได้ 35,001-45,000 บาท และผู้มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท ซื้อเสื้อผ้าเด็กครั้งละ 3-4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 69.39 และ 44.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ลักษณะของเสื้อผ้าเด็กที่ซื้อ หรือเคยซื้อ และรายได้

ลักษณะของเสื้อผ้าเด็ก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				
	ต่ำกว่า 15,000	15,001- 25,000	25,001- 35,000	35,001- 45,000	มากกว่า 45,000
	n = 27 (ร้อยละ)	n = 113 (ร้อยละ)	n = 46 (ร้อยละ)	n = 49 (ร้อยละ)	n = 65 (ร้อยละ)
ซื้อแยกชิ้นเฉพาะเสื้อ กางเกง หรือกระโปรง	15 (55.56)	57 (50.45)	13 (28.26)	13 (26.53)	11 (16.92)
ซื้อเป็นชุดที่ทางร้านจัด เข้าชุดกัน	5 (18.52)	33 (29.20)	27 (58.70)	28 (57.14)	41 (63.08)
ซื้อเป็นชุดโดยการจัดชุด เอง	7 (25.92)	23 (20.35)	6 (13.04)	8 (16.33)	13 (20.00)
<b>รวม</b>	<b>27</b> <b>(9.00)</b>	<b>113</b> <b>(37.67)</b>	<b>46</b> <b>(15.33)</b>	<b>49</b> <b>(16.33)</b>	<b>65</b> <b>(21.67)</b>

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และผู้มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ ซื้อแยกชิ้นเฉพาะเสื้อ กางเกง หรือกระโปรง คิดเป็นร้อยละ 55.56 และ 50.45 ตามลำดับ ส่วนผู้มีรายได้ 25,001-35,000 บาท ผู้มีรายได้ 35,001-45,000 บาท และผู้มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท ส่วนใหญ่ ซื้อเป็นชุดที่ทางร้านจัดเข้าชุดกัน คิดเป็นร้อยละ 58.70 57.14 และ 63.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าเด็กต่อครั้ง และรายได้

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				
	ต่ำกว่า 15,000	15,001- 25,000	25,001- 35,000	35,001- 45,000	มากกว่า 45,000
	n = 27 (ร้อยละ)	n = 113 (ร้อยละ)	n = 46 (ร้อยละ)	n = 49 (ร้อยละ)	n = 65 (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 200 บาท	18	16	0	0	0
	(66.67)	(14.16)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
201-400 บาท	6	49	15	10	14
	(22.22)	(43.36)	(32.61)	(20.41)	(21.54)
401-600 บาท	1	31	25	16	16
	(3.70)	(27.43)	(54.35)	(32.65)	(24.62)
601-800 บาท	0	7	3	6	5
	(0.00)	(6.20)	(6.52)	(12.25)	(7.69)
มากกว่า 800 บาท	2	10	3	17	30
	(7.41)	(8.85)	(6.52)	(34.69)	(46.15)
รวม	27	113	46	49	65
	(9.00)	(37.67)	(15.33)	(16.33)	(21.67)

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าเด็กต่อครั้งต่ำกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.67 ผู้มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าเด็กต่อครั้ง 201-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.36 ผู้มีรายได้ 25,001-35,000 บาท ใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าเด็กต่อครั้ง 401-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.35 ผู้มีรายได้ 35,001-45,000 บาท และผู้มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท ใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าเด็กต่อครั้งมากกว่า 800 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.69 และ 46.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ราคาที่เหมาะสมของเสื้อผ้าเด็กต่อชิ้น และรายได้

ราคาที่เหมาะสมต่อชิ้น	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				
	ต่ำกว่า 15,000	15,001- 25,000	25,001- 35,000	35,001- 45,000	มากกว่า 45,000
	n = 27 (ร้อยละ)	n = 113 (ร้อยละ)	n = 46 (ร้อยละ)	n = 49 (ร้อยละ)	n = 65 (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 100 บาท	18	25	0	0	3
	(66.67)	(22.12)	(0.00)	(0.00)	(4.61)
101-200 บาท	6	62	25	30	32
	(22.22)	(54.87)	(54.35)	(61.22)	(49.23)
201-300 บาท	3	15	19	16	15
	(11.11)	(13.27)	(41.30)	(32.66)	(23.08)
301-400 บาท	0	5	0	3	2
	(0.00)	(4.43)	(0.00)	(6.12)	(3.08)
401-500 บาท	0	6	2	0	11
	(0.00)	(5.31)	(4.35)	(0.00)	(16.92)
มากกว่า 500 บาท	0	0	0	0	2
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(3.08)
รวม	27	113	46	49	65
	(9.00)	(37.67)	(15.33)	(16.33)	(21.67)

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดว่าราคาที่เหมาะสมสำหรับเสื้อผ้าเด็กต่อชิ้นคือ ต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.67 ส่วนผู้มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ผู้มีรายได้ 25,001-35,000 บาท ผู้มีรายได้ 35,001-45,000 บาทและรายได้ มากกว่า 45,000 บาท ส่วนใหญ่ คิดว่าราคาที่เหมาะสมคือ 101-200 บาท คิดเป็น ร้อยละ 54.87 54.35 61.22 และ 49.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ประเภทของร้านจำหน่าย เสื้อผ้าเด็ก และรายได้

ประเภทของร้าน จำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				
	ต่ำกว่า 15,000	15,001- 25,000	25,001- 35,000	35,001- 45,000	มากกว่า 45,000
	n = 27 (ร้อยละ)	n = 113 (ร้อยละ)	n = 46 (ร้อยละ)	n = 49 (ร้อยละ)	n = 65 (ร้อยละ)
ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์	3 (11.11)	29 (25.66)	28 (60.87)	25 (51.02)	50 (76.92)
ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น บิ๊กซี โลตัส	21 (77.78)	83 (73.45)	41 (89.13)	31 (63.27)	24 (36.92)
แผงลอย/ตลาดนัด	20 (74.07)	52 (46.02)	12 (26.09)	6 (12.25)	17 (26.15)
ร้านค้าปลีกจำหน่าย เฉพาะเสื้อผ้าเด็ก	3 (11.11)	54 (47.79)	18 (39.13)	32 (65.31)	28 (43.08)
ซื้อในแคตตาล็อก	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (6.52)	0 (0.00)	9 (13.85)
ซื้อในอินเทอร์เน็ต	2 (7.41)	14 (12.39)	11 (23.91)	16 (32.65)	20 (30.77)
<b>รวม</b>	<b>27 (9.00)</b>	<b>113 (37.67)</b>	<b>46 (15.33)</b>	<b>49 (16.33)</b>	<b>20 (21.67)</b>

จากตารางที่ 4.26 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ผู้มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ผู้มีรายได้ 25,001-35,000 บาท และผู้มีรายได้ 35,001-45,000 บาท นิยมซื้อเสื้อผ้าเด็กที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น บิ๊กซี โลตัส คิดเป็นร้อยละ 77.78 73.45 89.13 และ 63.27 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท นิยมซื้อเสื้อผ้าเด็กที่ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ คิดเป็นร้อยละ 76.92

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ยี่ห้อของเสื้อผ้าเด็กที่เลือกซื้อ และรายได้

ยี่ห้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				
	ต่ำกว่า 15,000	15,001- 25,000	25,001- 35,000	35,001- 45,000	มากกว่า 45,000
	n = 27 (ร้อยละ)	n = 113 (ร้อยละ)	n = 46 (ร้อยละ)	n = 49 (ร้อยละ)	n = 65 (ร้อยละ)
ENFANT, CARTER	4	24	8	18	18
	(14.82)	(21.24)	(17.39)	(36.74)	(27.69)
FIDO DIDO, NEXT	0	32	27	22	15
	(0.00)	(28.32)	(58.70)	(44.90)	(23.08)
AIIZ, OVO	2	22	13	7	16
	(7.41)	(19.47)	(28.26)	(14.29)	(24.62)
KIDSCORNER, PAPA	2	39	28	16	25
	(7.41)	(34.51)	(60.87)	(32.65)	(38.46)
GUESS, GYMBOREE	0	26	7	9	12
	(0.00)	(23.01)	(15.22)	(18.37)	(18.46)
ระบุยี่ห้ออื่น ๆ	0	1	2	5	4
	(0.00)	(0.88)	(2.17)	(10.20)	(6.15)
ไม่ระบุยี่ห้อ	23	40	3	9	18
	(85.19)	(35.40)	(8.70)	(18.37)	(27.69)
รวม	27	113	46	49	65
	(9.00)	(37.67)	(15.33)	(16.33)	(21.67)

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และผู้มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ไม่ระบุยี่ห้อในการซื้อเสื้อผ้าเด็ก คิดเป็นร้อยละ 85.19 และ 35.40 ตามลำดับ ผู้มีรายได้ 25,001-35,000 บาท และผู้มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท นิยมซื้อยี่ห้อ KIDS CORNER และ PAPA คิดเป็นร้อยละ 60.87 และ 38.46 ตามลำดับ และผู้มีรายได้ 35,001-45,000 บาท นิยมซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ FIDO DIDO และ NEXT คิดเป็นร้อยละ 44.90

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าเด็ก และรายได้

วัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าเด็ก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				
	ต่ำกว่า 15,000	15,001-25,000	25,001-35,000	35,001-45,000	มากกว่า 45,000
	n = 27 (ร้อยละ)	n = 113 (ร้อยละ)	n = 46 (ร้อยละ)	n = 49 (ร้อยละ)	n = 65 (ร้อยละ)
เสื้อผ้าที่มีอยู่เล็กน้อยเกินไปเนื่องจากเด็กโตขึ้น	14 (51.85)	80 (70.80)	38 (82.61)	31 (63.26)	39 (60.00)
เสื้อผ้าที่มีอยู่หมดอายุการใช้งาน	0 (0.00)	64 (56.64)	25 (54.35)	16 (32.65)	18 (27.69)
แบบที่มีอยู่ไม่ทันสมัย	0 (0.00)	4 (3.54)	6 (13.04)	2 (4.08)	8 (12.31)
โปรโมชั่น ณ จุดขายน่าสนใจ	5 (18.52)	47 (41.59)	26 (56.52)	31 (63.26)	29 (44.62)
ต้องการแบบที่หลากหลาย	8 (29.63)	29 (25.66)	9 (19.56)	19 (38.78)	40 (61.54)
อื่นๆ	6 (22.22)	5 (4.42)	6 (13.04)	2 (4.08)	2 (3.08)
<b>รวม</b>	<b>27 (9.00)</b>	<b>113 (37.67)</b>	<b>46 (15.33)</b>	<b>49 (16.33)</b>	<b>65 (21.67)</b>

จากตารางที่ 4.28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ผู้มีรายได้ 15,001-25,000 บาท และผู้มีรายได้ 25,001-35,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าเด็กคือเสื้อผ้าที่มีอยู่เล็กน้อยเกินไป เนื่องจากเด็กโตขึ้น คิดเป็นร้อยละ 51.85 70.80 และ 82.61 ตามลำดับ ผู้ที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท เลือกซื้อเพราะเสื้อผ้าที่มีอยู่เล็กน้อยเกินไป เนื่องจากเด็กโตขึ้นและโปรโมชั่น ณ จุดขายน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 63.26 สำหรับผู้มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท เลือกซื้อเพราะต้องการแบบที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 61.54

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าเด็ก และรายได้

แหล่งข้อมูล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				
	ต่ำกว่า 15,000	15,001- 25,000	25,001- 35,000	35,001- 45,000	มากกว่า 45,000
	n = 27 (ร้อยละ)	n = 113 (ร้อยละ)	n = 46 (ร้อยละ)	n = 49 (ร้อยละ)	n = 65 (ร้อยละ)
ตนเอง	17	59	11	10	31
	(62.96)	(52.21)	(23.91)	(20.41)	(47.69)
เพื่อน	3	22	19	17	8
	(11.11)	(19.47)	(41.30)	(34.69)	(12.31)
คนในครอบครัว	2	18	5	13	8
	(7.41)	(15.93)	(10.87)	(26.54)	(12.31)
คนขาย/พนักงานขาย	0	0	4	3	2
	(0.00)	(0.00)	(8.70)	(6.12)	(3.08)
อินเทอร์เน็ต	5	14	7	3	16
	(18.52)	(12.39)	(15.22)	(6.12)	(24.61)
วิทยุ นิตยสาร	0	0	0	3	0
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(6.12)	(0.00)
รวม	27	113	46	49	65
	(9.00)	(37.67)	(15.33)	(16.33)	(21.67)

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15000 บาท ผู้มีรายได้ 15,001-25,000 บาท และ ผู้มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท ส่วนใหญ่ทราบแหล่งข้อมูลเสื้อผ้าเด็กด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 62.96 52.21 และ 47.69 ตามลำดับ ส่วนผู้มีรายได้ 25,001-35,000 บาท และผู้มีรายได้ 35,001-45,000 บาท รับทราบแหล่งข้อมูลเสื้อผ้าเด็กจาก เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 41.30 และ 34.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็ก และรายได้

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				
	ต่ำกว่า 15,000	15,001- 25,000	25,001- 35,000	35,001- 45,000	มากกว่า 45,000
	n = 27 (ร้อยละ)	n = 113 (ร้อยละ)	n = 46 (ร้อยละ)	n = 49 (ร้อยละ)	n = 65 (ร้อยละ)
ตนเอง	15	81	37	40	46
	(55.56)	(71.68)	(80.43)	(81.63)	(70.77)
เพื่อน	3	7	2	1	0
	(11.11)	(6.20)	(4.35)	(2.04)	(0.00)
คนในครอบครัว	9	25	7	3	17
	(33.33)	(22.12)	(15.22)	(6.12)	(26.15)
คนขาย/พนักงานขาย	0	0	0	5	2
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(10.21)	(3.08)
รวม	27	113	46	49	65
	(9.00)	(37.67)	(15.33)	(16.33)	(21.67)

จากตารางที่ 4.30 พบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ตนเอง ในทุกระดับผู้มีรายได้ คิดเป็นร้อยละ 55.56 77.61 80.43 81.63 และ 70.77 ตามลำดับ

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved



4.4 ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็ก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ยี่ห้อที่มีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก	43 (14.33)	64 (21.33)	105 (35.00)	32 (10.67)	56 (18.67)	3.02 (ปานกลาง)	8
คุณภาพของเนื้อผ้าและวัสดุอุปกรณ์	160 (53.33)	116 (38.67)	22 (7.33)	0 (0.00)	2 (0.67)	4.44 (มาก)	3
คุณภาพการตัดเย็บ	158 (52.67)	101 (33.67)	39 (13.00)	0 (0.00)	2 (0.66)	4.38 (มาก)	4
รูปแบบที่เป็นแฟชั่นใหม่ๆ	112 (37.33)	80 (26.67)	69 (23.00)	37 (12.33)	2 (0.67)	3.88 (มาก)	6
ลวดลายและสีสันทัน	129 (43.00)	110 (36.67)	51 (17.00)	10 (3.03)	0 (0.00)	4.19 (มาก)	5
สวมใส่สะดวก	161 (53.67)	114 (38.00)	25 (8.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.45 (มาก)	2
ความคงทนสามารถใช้งานได้นาน	190 (63.33)	90 (30.0)	20 (6.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.57 (มากที่สุด)	1
รูปทรงตัวสินค้า	68 (22.67)	143 (47.67)	71 (23.66)	18 (6.00)	0 (0.00)	3.87 (มาก)	7
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>4.10 (มาก)</b>	

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.10) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกในระดับมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีความคงทน สามารถใช้งานได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.57) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญรองลงมาในระดับมากเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ สวมใส่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.45) คุณภาพของเนื้อผ้าและวัสดุอุปกรณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.44) คุณภาพการตัดเย็บ (ค่าเฉลี่ย 4.38) ลวดลายและสีสันทัน (ค่าเฉลี่ย 4.19) รูปแบบที่เป็นแฟชั่นใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.88) รูปทรงของตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.87) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.02)

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็ก

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ป้ายแสดงราคาชัดเจน	210 (70.00)	55 (18.34)	31 (10.33)	4 (1.33)	0 (0.00)	4.57 (มากที่สุด)	2
ราคาเหมาะสมกับสินค้า	208 (69.33)	81 (27.00)	11 (3.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.66 (มากที่สุด)	1
ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	89 (29.67)	86 (28.67)	91 (30.33)	28 (9.33)	6 (2.00)	3.75 (มาก)	4
ราคาต่อรองได้	117 (39.00)	103 (34.33)	32 (10.67)	29 (9.67)	19 (6.33)	3.90 (มาก)	3
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	79 (26.33)	79 (26.33)	48 (16.00)	41 (13.67)	53 (17.67)	3.30 (ปานกลาง)	5
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>4.04 (มาก)</b>	

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.04) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.66) และป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.57) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญรองลงมาในระดับมาก ได้แก่ ราคาต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.90) และราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.75) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ความสามารถในการชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.30)

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็ก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง	183 (61.00)	105 (35.00)	12 (4.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.57 (มากที่สุด)	1
สถานที่จำหน่ายมีมาก สามารถหาซื้อได้ง่าย	168 (56.00)	105 (35.00)	27 (9.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.47 (มาก)	2
การจัดแต่งผลิตภัณฑ์ จุดขายมีความน่าสนใจ	151 (50.33)	118 (39.33)	31 (10.34)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.40 (มาก)	3
การมีที่จอดรถสะดวก	105 (35.00)	99 (33.00)	55 (18.33)	30 (10.00)	11 (3.67)	3.86 (มาก)	4
การมีช่องทางการขายอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต	89 (29.67)	79 (26.34)	70 (23.33)	31 (10.33)	31 (10.33)	3.55 (มาก)	5

ตารางที่ 4.33 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญ  
ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็ก

ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัด จำหน่าย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การมีสินค้า อื่นๆสำหรับเด็ก จำหน่าย ด้วย	75 (25.00)	86 (28.67)	70 (23.33)	23 (7.67)	46 (15.33)	3.40 (ปานกลาง)	6
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>4.04 (มาก)</b>	

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.04) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกในระดับมากที่สุด คือ ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.57) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญรองลงมาในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีมาก สามารถหาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.47) การจัดแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.40) มีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.86) มีช่องทางขายอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.55) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีสินค้าอื่นๆ สำหรับเด็กจำหน่ายด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ลิขสิทธิ์ © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็ก

ปัจจัย ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ	98 (32.67)	68 (22.67)	79 (26.33)	20 (6.66)	35 (11.67)	3.58 (มาก)	3
พนักงานขาย สามารถ แนะนำ/ให้ ความรู้ได้	166 (55.33)	88 (29.33)	33 (11.00)	11 (3.67)	2 (0.67)	4.35 (มาก)	1
การส่งเสริมการ ขาย เช่น ลด แลก แจก แคม	169 (56.33)	79 (26.33)	36 (12.00)	16 (5.34)	0 (0.00)	4.34 (มาก)	2
การทำ การตลาด ทางตรงร่วมกับ การส่งเสริมการ ขาย	51 (17.0)	74 (24.67)	76 (25.33)	58 (19.33)	41 (13.67)	3.12 (ปานกลาง)	4
การจัดกิจกรรม พิเศษ เช่น จัด ประกวด จัด แฟชั่นโชว์	43 (14.33)	57 (19.00)	70 (23.33)	52 (17.34)	78 (26.00)	2.78 (ปานกลาง)	5
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.63 (มาก)</b>	

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.63) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกในระดับมากคือ พนักงานขายสามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.35) การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา สะสมคะแนน หรือการแจกของที่ระลึก (ค่าเฉลี่ย 4.34) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.58) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญรองลงมาในระดับปานกลาง คือ การทำตลาดทางตรงร่วมกับการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.12) และการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น จัดประกวด จัดแฟชั่นโชว์ (ค่าเฉลี่ย 2.78)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

4.5 ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับการมีผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็ก  
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย n = 101	หญิง n = 199	รวม n = 300
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	2.92 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)
คุณภาพของเนื้อผ้าและวัสดุอุปกรณ์	4.66 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.44 (มาก)
คุณภาพการตัดเย็บ	4.51 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)	4.38 (มาก)
มีรูปแบบที่เป็นแฟชั่นใหม่ๆ	4.22 (มาก)	3.70 (มาก)	3.88 (มาก)
ลวดลายและสีสันทัน	4.07 (มาก)	4.26 (มาก)	4.19 (มาก)
สวมใส่สะดวก	4.61 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)	4.45 (มาก)
ความคงทน สามารถใช้งานได้นาน	4.58 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
รูปทรงของตัวสินค้า	3.78 (มาก)	3.91 (มาก)	3.87 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.17</b> (มาก)	<b>4.06</b> (มาก)	<b>4.10</b> (มาก)

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อบังคับด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า บังคับย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ คุณภาพของเนื้อผ้าและวัสดุอุปกรณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมา สวมใส่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.61) มีความคงทน สามารถใช้งานได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.58) ตามลำดับ

เพศหญิงให้ความสำคัญต่อบังคับด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า บังคับย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ มีความคงทน สามารถใช้งาน ได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมาได้แก่ สวมใส่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.37)คุณภาพของเนื้อผ้าและวัสดุอุปกรณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.33) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับการมีผลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		
	ชาย n = 101	หญิง n = 199	รวม n = 300
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.62 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
ราคาเหมาะสมกับสินค้า	4.76 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)
ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	3.58 (มาก)	3.83 (มาก)	3.75 (มาก)
ราคาต่อรองได้	3.54 (มาก)	4.08 (มาก)	3.90 (มาก)
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	3.53 (มาก)	3.18 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.01</b> <b>(มาก)</b>	<b>4.05</b> <b>(มาก)</b>	<b>4.04</b> <b>(มาก)</b>



จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า บัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.76) รองลงมา มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.62) ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามลำดับ

เพศหญิงให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า บัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ มีราคาเหมาะสมกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมาได้แก่ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.54) ราคาต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับการมีผลของบัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

บัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		
	ชาย n = 101	หญิง n = 199	รวม n = 300
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง	4.68 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
สถานที่จำหน่ายมีมาก สามารถหาซื้อได้ง่าย	4.62 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.47 (มาก)
การจัดแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ	4.42 (มาก)	4.39 (มาก)	4.40 (มาก)
การมีที่จอดรถสะดวก	4.31 (มาก)	3.63 (มาก)	3.86 (มาก)
การมีช่องทางการขายอื่น ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต	3.17 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)	3.55 (มาก)
การมีสินค้าอื่น ๆ สำหรับเด็ก เช่น ของเล่นเด็ก ที่นอนเด็ก จำหน่ายด้วย	3.16 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.06</b> (มาก)	<b>4.03</b> (มาก)	<b>4.04</b> (มาก)

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า บัณฑิตย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมา สถานที่จำหน่ายมีมาก สามารถหาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.62) การจัดแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.42) ตามลำดับ

เพศหญิงให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า บัณฑิตย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมา คือ สถานที่จำหน่ายมีมาก สามารถหาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.39) การจัดแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.39) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับการมีผลของบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

บัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		
	ชาย n = 101	หญิง n = 199	รวม n = 300
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร	3.38 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.58 (มาก)
มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้	4.54 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)	4.35 (มาก)
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ซื้อ 2 แถม 1 มีการสะสมคะแนน หรือการแจกของที่ระลึก	3.97 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)
มีการทำการตลาดทางตรงร่วมกับการส่งเสริมการขาย เช่น การส่ง จดหมาย E MAIL แจ้าง โปรโมชั่น	2.65 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)
มีการจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดประกวด การเดินแฟชั่นโชว์	2.46 (น้อย)	2.95 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.40</b> (ปานกลาง)	<b>3.75</b> (มาก)	<b>3.63</b> (มาก)

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า บัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ พนักงานขายสามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมา คือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา สะสมคะแนน แจกของที่ระลึก (ค่าเฉลี่ย 3.97) มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.38) ตามลำดับ

เพศหญิงให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า บัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา สะสมคะแนน แจกของที่ระลึก (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมา คือ พนักงานขายสามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.25) มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

บัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ		
	ต่ำกว่า 31 ปี n = 109	31-40 ปี n = 110	มากกว่า 40 ปี n = 81
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	2.57 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
คุณภาพของเนื้อผ้าและวัสดุอุปกรณ์	4.50 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)	4.49 (มาก)
คุณภาพการตัดเย็บ	4.40 (มาก)	4.26 (มาก)	4.49 (มาก)
รูปแบบที่เป็นแฟชั่นใหม่ๆ	4.06 (มาก)	3.57 (มาก)	4.05 (มาก)
ลวดลายและสีสันทัน	4.43 (มาก)	3.93 (มาก)	4.23 (มาก)

ตารางที่ 4.39 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ		
	ต่ำกว่า 31 ปี n = 109	31-40 ปี n = 110	มากกว่า 40 ปี n = 81
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สวมใส่สะดวก	4.59 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)	4.43 (มาก)
ความคงทน สามารถใช้งานได้นาน	4.65 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.69 (มากที่สุด)
รูปทรงตัวสินค้า	3.91 (มาก)	3.97 (มาก)	3.68 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.14</b> (มาก)	<b>4.02</b> (มาก)	<b>4.16</b> (มาก)

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ ความคงทน สามารถใช้งานได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมาได้แก่ สวมใส่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.59) และ คุณภาพของเนื้อผ้าและวัสดุอุปกรณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.50) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ คุณภาพของเนื้อผ้าและวัสดุอุปกรณ์ และสวมใส่สะดวก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาได้แก่ ความคงทนสามารถใช้งานได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.39) คุณภาพการตัดเย็บ (ค่าเฉลี่ย 4.26) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ มากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ ความคงทนสามารถใช้งานได้นาน

(ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมาได้แก่ คุณภาพการตัดเย็บ และ คุณภาพของเนื้อผ้าและวัสดุอุปกรณ์ ซึ่งมีความสำคัญที่เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.49) และ สวมใส่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.43) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับการมีผลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ		
	ต่ำกว่า 31 ปี n = 109	31-40 ปี n = 110	มากกว่า 40 ปี n = 81
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.59 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
ราคาเหมาะสมกับสินค้า	4.76 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)
ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	3.64 (มาก)	3.81 (มาก)	3.80 (มาก)
ราคาต่อรองได้	4.05 (มาก)	3.80 (มาก)	3.84 (มาก)
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	2.61 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.78 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.93</b> (มาก)	<b>4.10</b> (มาก)	<b>4.09</b> (มาก)

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.76) รองลงมาได้แก่ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.59) และ ราคาต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.05) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ให้

ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมาได้แก่ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.57) ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมากอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า บัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 บัจจัยแรกคือ ป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.51) และ ราคาต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับการมีผลของบัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

บัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	อายุ		
	ต่ำกว่า 31 ปี n = 109	31-40 ปี n = 110	มากกว่า 40 ปี n = 81
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง	4.61 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)
สถานที่จำหน่ายมีมาก หาซื้อได้ง่าย	4.55 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.46 (มาก)
การจัดแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความ น่าสนใจ	4.52 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)	4.38 (มาก)
การมีที่จอดรถสะดวก	3.65 (มาก)	3.85 (มาก)	4.14 (มาก)
การมีช่องทางการขายอื่น ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต	3.76 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
การมีสินค้าอื่น ๆ สำหรับเด็กจำหน่ายด้วย	3.24 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.06</b> (มาก)	<b>4.00</b> (มาก)	<b>4.08</b> (มาก)

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า บังคับย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมาได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีมาก สามารถหาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.55) และการจัดแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.52) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า บังคับย่อยที่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) การจัดแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.29) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า บังคับย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมาได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีมาก สามารถหาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.46) และการจัดแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.38) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับการมีผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ		
	ต่ำกว่า 31 ปี n = 109	31-40 ปี n = 110	มากกว่า 40 ปี n = 81
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร โทรทัศน์	3.36 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	3.69 (มาก)
พนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้	4.27 (มาก)	4.29 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)
การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ซื้อ 2 แถม 1 สะสมคะแนน	4.47 (มาก)	4.11 (มาก)	4.47 (มาก)
การทำตลาดทางตรงร่วมกับการ ส่งเสริมการขาย เช่น ส่งไปรษณีย์ E MAIL แจกโปรโมชัน	3.13 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น จัดประกวด จัด แฟชั่นโชว์	2.59 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.56</b> (มาก)	<b>3.64</b> (มาก)	<b>3.72</b> (มาก)

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ซื้อ 2 แถม 1 สะสมคะแนน (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ พนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.247) และ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.36) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการซื้อ



ผลิตภัณฑ์ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ชื้อ 2 แกรม 1 สะสมคะแนน (ค่าเฉลี่ย 4.11) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปีให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมาได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ชื้อ 2 แกรม 1 สะสมคะแนน (ค่าเฉลี่ย 4.47) และ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับการมีผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				
	น้อยกว่า 15,000 n = 27	15,001- 25,000 n = 113	25,001- 35,000 n = 46	35,001- 45,000 n = 49	มากกว่า 45,000 n = 65
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง เป็นที่ รู้จัก	1.93 (น้อย)	2.49 (น้อย)	4.00 (มาก)	3.61 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)
คุณภาพของเนื้อผ้าและ วัสดุอุปกรณ์	4.15 (มาก)	4.40 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)
คุณภาพการตัดเย็บ	3.85 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.28 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.28 (มาก)
รูปแบบที่เป็นแฟชั่น ใหม่ๆ	3.93 (มาก)	3.89 (มาก)	3.65 (มาก)	4.00 (มาก)	3.89 (มาก)
ลวดลายและสีสันท	4.67 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)	3.98 (มาก)	4.08 (มาก)	4.26 (มาก)

ตารางที่ 4.43 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย ระดับการมีผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				
	น้อยกว่า 15,000 n = 27	15,001- 25,000 n = 113	25,001- 35,000 n = 46	35,001- 45,000 n = 49	มากกว่า 45,000 n = 65
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สวมใส่สะดวก	4.70 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.07 (มาก)	4.41 (มาก)	4.46 (มาก)
ความคงทน สามารถใช้ งานได้นาน	4.30 (มาก)	4.69 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)
รูปทรงตัวสินค้า	3.93 (มาก)	3.65 (มาก)	3.74 (มาก)	4.41 (มาก)	3.92 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.93</b> (มาก)	<b>4.05</b> (มาก)	<b>4.12</b> (มาก)	<b>4.31</b> (มาก)	<b>4.08</b> (มาก)

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ สวมใส่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.70) รองลงมาได้แก่ ลวดลายและสีสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.67) และมีรูปแบบที่เป็นแฟชั่น (ค่าเฉลี่ย 4.30) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ มีความคงทน สามารถใช้งานได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมาได้แก่ สวมใส่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.57) คุณภาพการตัดเย็บ (ค่าเฉลี่ย 4.54) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ คุณภาพของเนื้อผ้าและวัสดุอุปกรณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.61)

รองลงมาได้แก่ ความคงทนสามารถใช้งานได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.59) คุณภาพการตัดเย็บ (ค่าเฉลี่ย 4.28) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.31) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ ความคงทนสามารถใช้งานได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.76) รองลงมาได้แก่ คุณภาพของเนื้อผ้าและวัสดุอุปกรณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.73) คุณภาพการตัดเย็บ (ค่าเฉลี่ย 4.51) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ สวมใส่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาได้แก่ มีความคงทน สามารถใช้งานได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.31) คุณภาพของเนื้อผ้าและวัสดุอุปกรณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.29) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับการมีผลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				
	น้อยกว่า 15,000 n = 27	15,001- 25,000 n = 113	25,001- 35,000 n = 46	35,001- 45,000 n = 49	มากกว่า 45,000 n = 65
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.52 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	4.69 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)
ราคาเหมาะสมกับสินค้า	4.63 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)
ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	3.52 (มาก)	3.58 (มาก)	3.91 (มาก)	3.96 (มาก)	3.85 (มาก)
ราคาต่อรองได้	4.00 (มาก)	3.84 (มาก)	4.28 (มาก)	3.96 (มาก)	3.65 (มาก)

ตารางที่ 4.44 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย ระดับการมีผลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				
	น้อยกว่า 15,000 n = 27	15,001- 25,000 n = 113	25,001- 35,000 n = 46	35,001- 45,000 n = 49	มากกว่า 45,000 n = 65
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	2.11 (น้อย)	2.81 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	4.18 (มาก)	3.75 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.76 (มาก)	3.91 (มาก)	4.14 (มาก)	4.28 (มาก)	4.10 (มาก)

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท บาท ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมาได้แก่ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.52) ราคาต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.70) รองลงมาได้แก่ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.62) ราคาต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาได้แก่ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.41) ราคาต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.28) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.61) สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมา ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.52) ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับการมีผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				
	น้อยกว่า 15,000 n = 27	15,001- 25,000 n = 113	25,001- 35,000 n = 46	35,001- 45,000 n = 49	มากกว่า 45,000 n = 65
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง	4.78 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)
สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก	4.81 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)	4.30 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
การจัดแต่งผลิตภัณฑ์ จุดขายมีความน่าสนใจ	4.63 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)
การมีที่จอดรถสะดวก	3.11 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.70 (มาก)	4.16 (มาก)	4.38 (มาก)
การมีช่องทางการขาย อื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต	3.74 (มาก)	3.12 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)	3.92 (มาก)	3.72 (มาก)
การมีสินค้าอื่น ๆ สำหรับเด็กจำหน่ายด้วย	3.00 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	3.91 (มาก)	3.90 (มาก)	3.97 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.01</b> (มาก)	<b>3.79</b> (มาก)	<b>4.13</b> (มาก)	<b>4.28</b> (มาก)	<b>4.25</b> (มาก)

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมาได้แก่ ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.78) การจัดแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.63) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมา สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก (ค่าเฉลี่ย 4.35) การจัดแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.34) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ การจัดแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมา ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.48) สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมาได้แก่ ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.57) การจัดแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.53) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมาได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก (ค่าเฉลี่ย 4.54) มีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.38) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับการมีผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				
	น้อยกว่า 15,000 n = 27	15,001- 25,000 n = 113	25,001- 35,000 n = 46	35,001- 45,000 n = 49	มากกว่า 45,000 n = 65
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร โทรทัศน์	3.00 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	4.02 (มาก)	3.92 (มาก)	3.77 (มาก)
มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้	3.96 (มาก)	4.20 (มาก)	4.65 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ซื้อ 2 แถม 1 สะสมคะแนน	4.11 (มาก)	4.23 (มาก)	4.83 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)	4.26 (มาก)
มีการทำการตลาดทางตรงร่วมกับการส่งเสริมการขาย เช่น ส่งไปรษณีย์ E MAIL แจกโปรมิชั่น	2.67 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
มีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น จัดประกวด จัดแฟชั่นโชว์	2.56 (ปานกลาง)	2.36 (น้อย)	3.43 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.26</b> (ปานกลาง)	<b>3.36</b> (ปานกลาง)	<b>4.13</b> (มาก)	<b>3.87</b> (มาก)	<b>3.74</b> (มาก)

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.26) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ซื้อ 2 แถม 1 สะสมคะแนน (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาได้แก่ มีพนักงานขายที่สามารถ

แนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.96) มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.00) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาทให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ซื้อ 2 แถม 1 สะสมคะแนน (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาได้แก่ มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.20) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.28) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ซื้อ 2 แถม 1 สะสมคะแนน (ค่าเฉลี่ย 4.83) รองลงมาได้แก่ มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.65) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ซื้อ 2 แถม 1 สะสมคะแนน (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาได้แก่ มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.31) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.92) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมาได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ซื้อ 2 แถม 1 สะสมคะแนน (ค่าเฉลี่ย 4.26) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับการมีผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามขนาดของเสื้อผ้าเด็กเล็ก

ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์	ขนาดของเสื้อผ้าเด็กเล็ก	
	0-24 เดือน n =150	3-6 ขวบ n =150
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงดี เป็นที่รู้จัก	3.07 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)
คุณภาพของเนื้อผ้าและวัสดุอุปกรณ์	4.46 (มาก)	4.42 (มาก)
คุณภาพการตัดเย็บ	4.37 (มาก)	4.39 (มาก)
มีรูปแบบที่เป็นแฟชั่นใหม่ๆ	3.80 (มาก)	3.95 (มาก)
ลวดลายและสีสันทัน	4.17 (มาก)	4.22 (มาก)
สวมใส่สะดวก	4.47 (มาก)	4.43 (มาก)
ความคงทน ใช้งานได้นาน	4.56 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
รูปทรงตัวสินค้า	4.00 (มาก)	3.74 (มาก)
<b>รวม</b>	<b>4.11</b> <b>(มาก)</b>	<b>4.09</b> <b>(มาก)</b>

จากตารางที่ 4.47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเสื้อผ้าเด็กขนาด 0-24 เดือน ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ มีความคงทน ใช้งานได้นาน (ค่าเฉลี่ย

4.56) รองลงมา คือ สวมใส่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.47) และคุณภาพของเนื้อผ้าและวัสดุอุปกรณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.46)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเสื้อผ้าเด็กขนาด 3-6 ขวบ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ มีความคงทน ใช้งานได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมา คือ สวมใส่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.43) และคุณภาพของเนื้อผ้าและวัสดุอุปกรณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.42) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับการมีผลของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามขนาดของเสื้อผ้าเด็กเล็ก

ปัจจัย ด้านราคา	ขนาดของเสื้อผ้าเด็กเล็ก	
	0-24 เดือน n=150	3-6 ขวบ n=150
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.57 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
ราคาเหมาะสมกับสินค้า	4.65 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)
ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	3.70 (มาก)	3.79 (มาก)
ราคาต่อรองได้	3.96 (มาก)	3.84 (มาก)
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	3.06 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)
<b>รวม</b>	<b>3.99</b> (มาก)	<b>4.08</b> (มาก)

จากตารางที่ 4.48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเสื้อผ้าเด็กขนาด 0-24 เดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.65) รองลงมา คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.57) และราคาต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเสื้อผ้าเด็กขนาด 3-6 ขวบ ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคา โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมา คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.57) และราคาต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.49 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับการมีผลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามขนาดของเสื้อผ้าเด็กเล็ก

ปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ขนาดของเสื้อผ้าเด็กเล็ก	
	0-24 เดือน n=150	3-6 ขวบ n=150
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง	4.51 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)
สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก	4.39 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)
การจัดแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ	4.35 (มาก)	4.45 (มาก)
การมีที่จอดรถสะดวก	3.90 (มาก)	3.81 (มาก)
การมีช่องทางการขายอื่น ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต	3.57 (มาก)	3.53 (มาก)
การมีสินค้าอื่นๆ สำหรับเด็กจำหน่ายด้วย	3.61 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)
<b>รวม</b>	<b>4.06</b> <b>(มาก)</b>	<b>4.03</b> <b>(มาก)</b>

จากตารางที่ 4.49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเสื้อผ้าเด็กขนาด 0-24 เดือน ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก ( 4.06) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมา คือ สถานที่จำหน่ายมีมาก สามารถหาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.39) และการจัดแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.35) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเสื้อผ้าเด็กขนาด 3-6 ขวบ ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก ( 4.03) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมา คือ สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก (ค่าเฉลี่ย 4.55) และการจัดแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.45) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.50 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับการมีผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามขนาดของเสื้อผ้าเด็กเล็ก

ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด	ขนาดของเสื้อผ้าเด็กเล็ก	
	0-24 เดือน n=150	3-6 ขวบ n=150
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ	3.51 (มาก)	3.65 (มาก)
พนักงานขายสามารถแนะนำ/ให้ความรู้ได้	4.19 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)
การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	4.25 (มาก)	4.42 (มาก)
การทำการตลาดทางตรงร่วมกับการ ส่งเสริมการขาย	3.25 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)
การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น จัดประกวด จัด แฟชั่นโชว์	2.89 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)
<b>รวม</b>	<b>3.62</b> (มาก)	<b>3.65</b> (มาก)

จากตารางที่ 4.50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเสื้อผ้าเด็กขนาด 0-24 เดือน ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก ( 3.62) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมา คือ พนักงานขายสามารถแนะนำ/ให้ความรู้ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.19) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.51) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเสื้อผ้าเด็กขนาด 3-6 ขวบ ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก ( 3.65) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ พนักงานขายสามารถแนะนำ/ให้ความรู้ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 4.42) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 51 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับการมีผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็ก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ลักษณะการซื้อเสื้อผ้าเด็ก		
	ซื้อแยกชิ้นเฉพาะเสื้อ กางเกง หรือกระโปรง n =109	ซื้อเป็นชุดที่ทางร้านจัดเข้าชุดกัน n =134	ซื้อเป็นชุดโดยการจัดชุดเอง n =57
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงดี เป็นที่รู้จัก	2.66 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	2.61 (ปานกลาง)
คุณภาพของเนื้อผ้าและวัสดุอุปกรณ์	4.35 (มาก)	4.46 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)
คุณภาพการตัดเย็บ	4.36 (มาก)	4.34 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)
มีรูปแบบที่เป็นแฟชั่นใหม่ๆ	3.65 (มาก)	4.18 (มาก)	3.60 (มาก)
ลวดลายและสีสันทัน	4.05 (มาก)	4.28 (มาก)	4.26 (มาก)

ตารางที่ 4.51 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย ระดับการมีผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็ก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ลักษณะการซื้อเสื้อผ้าเด็ก		
	ซื้อแยกชิ้นเฉพาะเสื้อ กางเกง หรือกระโปรง n = 109	ซื้อเป็นชุดที่ทางร้านจัดเข้าชุดกัน n = 134	ซื้อเป็นชุดโดยการจัดชุดเอง n = 57
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สวมใส่สะดวก	4.40 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)
ความคงทน ใช้งานได้นาน	4.58 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.81 (มากที่สุด)
รูปทรงตัวสินค้า	3.77 (มาก)	4.81 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)
<b>รวม</b>	<b>3.97</b> <b>(มาก)</b>	<b>4.32</b> <b>(มาก)</b>	<b>4.18</b> <b>(มาก)</b>

จากตารางที่ 4.51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเสื้อผ้าเด็กแบบแยกชิ้นเฉพาะเสื้อ กางเกงหรือกระโปรง ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก ( 3.97) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ มีความคงทน ใช้งานได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมา คือ สวมใส่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.40) และคุณภาพการตัดเย็บ (ค่าเฉลี่ย 4.36) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเสื้อผ้าเด็กแบบเป็นชุดที่ทางร้านจัดเข้าชุดกัน ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก ( 4.32) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ รูปทรงตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมาคือ สวมใส่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.58) และ คุณภาพของเนื้อผ้าและวัสดุ อุปกรณ์ ซึ่งมีค่าเท่ากับ ความคงทน ใช้งานได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.46) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเสื้อผ้าเด็กแบบเป็นชุด โดยการจัดชุดเอง ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก ( 4.18) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ มีความคงทน ใช้งานได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมา คือ สวมใส่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.79) และ คุณภาพของเนื้อผ้าและวัสดุ อุปกรณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.56) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับการมีผลของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามลักษณะการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็ก

ปัจจัยด้านราคา	ลักษณะการซื้อเสื้อผ้าเด็ก		
	ซื้อแยกชิ้นเฉพาะเสื้อ กางเกง หรือกระโปรง	ซื้อเป็นชุดที่ทาง ร้านจัดเข้าชุดกัน	ซื้อเป็นชุดโดย การจัดชุดเอง
	n =109 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	n =134 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	n =57 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.46 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)
ราคาเหมาะสมกับสินค้า	4.60 มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)
ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	3.50 (มาก)	3.84 (มาก)	3.98 (มาก)
ราคาต่อรองได้	3.81 (มาก)	3.84 (มาก)	4.46 (มาก)
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	2.97 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)	2.84 (ปานกลาง)
<b>รวม</b>	<b>3.86 (มาก)</b>	<b>4.14 (มาก)</b>	<b>4.14 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเสื้อผ้าเด็กแบบแยกชิ้นเฉพาะเสื้อ กางเกงหรือกระโปรง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก ( 3.86) ซึ่งใน รายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับ สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมา คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.46) และราคาต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเสื้อผ้าเด็กแบบเป็นชุดที่ทางร้านจัดเข้าชุดกัน ให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก ( 4.14) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.64) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.63) และ ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น ซึ่งมีค่าเท่ากับ ราคาต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเสื้อผ้าเด็กแบบเป็นชุด โดยการจัดชุดเอง ให้ความสำคัญต่อบ้างจยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก ( 4.14) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า บ้างจยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.84) รองลงมา คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.61) และราคาต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.46) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของบ้างจยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตาม ลักษณะการซื้อเสื้อผ้าเด็ก

บ้างจย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ลักษณะการซื้อเสื้อผ้าเด็ก		
	ซื้อแยกชิ้นเฉพาะเสื้อ กางเกง หรือกระโปรง n =109	ซื้อเป็นชุดที่ทาง ร้านจัดเข้าชุดกัน n =134	ซื้อเป็นชุดโดย การจัดชุดเอง n =57
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวก ในการเดินทาง	4.38 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)
สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่ จำหน่ายมีมาก	4.29 (มาก)	4.46 (มาก)	4.84 (มากที่สุด)
การจัดแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมี ความน่าสนใจ	4.35 (มาก)	4.33 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)
การมีที่จอดรถสะดวก	3.49 (ปานกลาง)	4.20 (มาก)	3.75 (มาก)
การมีช่องทางการขายอื่น ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต	3.41 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	4.19 (มาก)
การมีสินค้าอื่น ๆ สำหรับเด็ก จำหน่ายด้วย	3.06 (ปานกลาง)	3.79 (มาก)	3.14 (ปานกลาง)
<b>รวม</b>	<b>3.83</b> (มาก)	<b>4.12</b> (มาก)	<b>4.23</b> (มาก)



จากตารางที่ 4.53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเสื้อผ้าเด็กแบบแยกชิ้นเฉพาะเสื้อ กางเกงหรือกระโปรง ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า บัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมา คือ การจัดแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.35) และสามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเสื้อผ้าเด็กแบบเป็นชุดที่ทางร้านจัดเข้าชุดกัน ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า บัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมา คือ สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก (ค่าเฉลี่ย 4.46) และการจัดแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.33) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเสื้อผ้าเด็กแบบเป็นชุดโดยการจัดชุดเอง ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า บัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งมีค่าเท่ากับ สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก (ค่าเฉลี่ย 4.84) รองลงมา คือ การจัดแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.67) และมีช่องทางการขายอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.19) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับการมีผลของบัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็ก

บัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด	ลักษณะการซื้อเสื้อผ้าเด็ก		
	ซื้อแยกชิ้นเฉพาะเสื้อ กางเกง หรือกระโปรง n = 109	ซื้อเป็นชุดที่ทาง ร้านจัดเข้าชุดกัน n = 134	ซื้อเป็นชุดโดย การจัดชุดเอง n = 57
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อต่าง ๆ	3.28 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.98 (มาก)
พนักงานขายสามารถแนะนำ/ ให้ความรู้ได้	4.17 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.19 (มาก)

ตารางที่ 4.54 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย ระดับการมีผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม ลักษณะการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็ก

ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด	ลักษณะการซื้อเสื้อผ้าเด็ก		
	ซื้อแยกชิ้นเฉพาะเสื้อ กางเกง หรือกระโปรง n = 109	ซื้อเป็นชุดที่ทาง ร้านจัดเข้าชุดกัน n = 134	ซื้อเป็นชุดโดย การจัดชุดเอง n = 57
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	4.18 (มาก)	4.37 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)
การทำตลาดทางตรงร่วมกับ การส่งเสริมการขาย	2.78 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น จัด ประกวด จัดแฟชั่นโชว์	2.27 (น้อย)	3.28 (ปานกลาง)	2.61 (ปานกลาง)
<b>รวม</b>	<b>3.33</b> (ปานกลาง)	<b>3.83</b> (มาก)	<b>3.73</b> (มาก)

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเสื้อผ้าเด็กแบบแยกชิ้นเฉพาะเสื้อ กางเกงหรือกระโปรง ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมา คือ พนักงานขายสามารถแนะนำ/ให้ความรู้ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.17) และ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.28) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเสื้อผ้าเด็กแบบแยกเป็นชุดที่ทางร้านจัดเข้าชุดกัน ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือพนักงานขายสามารถแนะนำ/ให้ความรู้ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 4.37) และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.66) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเสื้อผ้าเด็กแบบเป็นชุดโดยการจัดชุดเอง ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.73) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัย

ข้อย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมา คือ พนักงานขายสามารถแนะนำ/ให้ความรู้ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.19) และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.98) ตามลำดับ

#### 4.6 ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

ตารางที่ 4.55 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)
ควรมีลวดลายผ้าเหมือนของผู้ใหญ่บ้าง เพราะโดยส่วนใหญ่มีแต่ลายการ์ตูน	1
ควรมีการให้เปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้	1
ควรมีสินค้าที่ปลอดสารอันตรายสำหรับเด็ก	1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้จะเลือกเก็บเฉพาะประชากรที่เคยซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กอย่างน้อย 1 ครั้งภายใน 1 ปีที่ผ่านมา โดยเลือกเก็บข้อมูลตาม ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ตลาดนัด สถานที่ราชการ และธนาคาร ข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าเด็ก โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี โดยซื้อเสื้อผ้าทั้งเด็กชายและเด็กหญิง เป็นการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กขนาด 0-3 เดือนในกลุ่มขนาด 0-24 เดือน และ ขนาด 5 ขวบ ในกลุ่มขนาด 3-6 ขวบ จำนวนชั้นที่ซื้อต่อครั้งคือ 1-2 ชั้น ลักษณะการซื้อคือซื้อเป็นชุดที่ทางร้านจัดไว้ให้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าเด็กต่อครั้งคือ 201-400 บาท โดยมีราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมคือ 101-200 บาท ซื้อจากสถานที่จำหน่ายคือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น บิ๊กซี โลตัส ยี่ห้อยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุดคือ Kids Corners, PAPA ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเสื้อผ้าเด็กบ่อยคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ ซื้อโดยไม่จำกัดโอกาส วัตถุประสงค์ในการซื้อคือ เสื้อผ้าเด็กที่มีอยู่เล็กลงไป เนื่องจากเด็กโตขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าเด็ก/สถานที่จำหน่ายด้วยตนเอง และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดสมุทรสาคร ในการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็ก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 5.1 แสดงข้อมูลการซื้อขายเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร 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	เสื้อผ้าเด็กชายและเด็กหญิง	เสื้อผ้าเด็กชายและเด็กหญิง	เสื้อผ้าเด็กชายและเด็กหญิง
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
จำนวนชั้นที่ซื้อต่อครั้ง		1-2 ชั้น	1-2 ชั้น	1-2 ชั้น	3-4 ชั้น	3-4 ชั้น
ลักษณะการซื้อ		ซื้อแยกชั้น เฉพาะเสื้อ กางเกง หรือ กระโปรง	ซื้อแยกชั้น เฉพาะเสื้อ กางเกง หรือ กระโปรง	ซื้อเป็นชุดที่ทางร้านจัดเข้าชุดกัน	ซื้อเป็นชุดที่ทางร้านจัดเข้าชุดกัน	ซื้อเป็นชุดที่ทางร้านจัดเข้าชุดกัน
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง		ต่ำกว่า 200 บาท	201-400 บาท	401-600 บาท	401-600 บาท	401-600 บาท

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) แสดงข้อมูลการซื้อขายเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลในการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็ก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				
	ต่ำกว่า 15,000	15,001-25,000	25,001-35,000	35,001-45,000	มากกว่า 45,000
ราคาที่เหมาะสมต่อชิ้น	ต่ำกว่า 100 บาท	101-200 บาท	101-200 บาท	101-200 บาท	101-200 บาท
ประเภทของร้านจำหน่าย	ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น บิ๊กซี โลตัส	ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น บิ๊กซี โลตัส	ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น บิ๊กซี โลตัส	ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น บิ๊กซี โลตัส	ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์
ยี่ห้อของเสื้อผ้าเด็กที่เลือกซื้อ	ไม่ระบุยี่ห้อ	ไม่ระบุยี่ห้อ	Kids Corner, Papa	Fido Dido, Next	Kids Corner, Papa
วัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าเด็ก	เสื้อผ้าที่มีอยู่เล็กเกินไป เนื่องจากเด็กโตขึ้น	เสื้อผ้าที่มีอยู่เล็กเกินไป เนื่องจากเด็กโตขึ้น	เสื้อผ้าที่มีอยู่เล็กเกินไป เนื่องจากเด็กโตขึ้น	เสื้อผ้าที่มีอยู่เล็กเกินไป เนื่องจากเด็กโตขึ้น	ต้องการแบบที่หลากหลาย
แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าเด็ก	ตนเอง	ตนเอง	เพื่อน	เพื่อน	ตนเอง
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง

**ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร**

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย สามารถสรุปลำดับการมีผลและปัจจัยย่อยที่มีผลเป็นลำดับแรกได้ตามตารางดังนี้

**ตารางที่ 5.2 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)	พนักงานขายสามารถแนะนำให้ความรู้ได้	4.35 (มาก)

**ตารางที่ 5.3 แสดงปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร 10 ลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ส่วนประสมการตลาด
1	ราคาเหมาะสมกับสินค้า	4.66 (มากที่สุด)	ด้านราคา
2	มีความคงทน ใช้งานได้นาน	4.57 (มากที่สุด)	ด้านผลิตภัณฑ์
	มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.57 (มากที่สุด)	ด้านราคา

ตารางที่ 5.3 (ต่อ) แสดงปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร  
10 ลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนประสมการตลาด
2	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 5.3 พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในระดับมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับสินค้า (ปัจจัยด้านราคา) มีความคงทนใช้งานได้นาน (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์) มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ปัจจัยด้านราคา) และที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง (ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) และปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก สวมใส่สะดวก คุณภาพของเนื้อผ้าและวัสดุอุปกรณ์ การจัดแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ คุณภาพการตัดเย็บ พนักงานขายสามารถแนะนำ/ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม และลวดลาย/สีสันท



ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ เพศของเสื้อผ้าเด็ก ขนาดของเสื้อผ้าเด็ก ลักษณะการซื้อ และ ราคาที่เหมาะสม

ตารางที่ 5.4 แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครเป็นลำดับแรกจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		ส่วนประสมการตลาด			
		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
เพศ	ชาย	คุณภาพของเนื้อผ้าและวัสดุ อุปกรณ์ (4.61)	ราคาเหมาะสมกับสินค้า (4.76)	ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง (4.68)	มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ (4.54)
	หญิง	มีความคงทนสามารถใช้งานได้ยาวนาน (4.56)	ราคาเหมาะสมกับสินค้า (4.60)	ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง (4.51)	มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (4.52)
อายุ	ต่ำกว่า 31 ปี	มีความคงทนสามารถใช้งานได้ยาวนาน (4.65)	ราคาเหมาะสมกับสินค้า (4.76)	ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง (4.61)	มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (4.47)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ) แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครเป็นลำดับแรกจําแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		ส่วนประสมการตลาด			
		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
อายุ	31-40 ปี	มีความคงทนสามารถใช้งานได้นาน (4.39)	ราคาเหมาะสมกับสินค้า (4.66)	ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง (4.48)	มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ (4.29)
	มากกว่า 40 ปี	มีความคงทนสามารถใช้งานได้นาน (4.69)	มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (4.54)	ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง (4.63)	มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ (4.54)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	สวมใส่สะดวก (4.70)	ราคาเหมาะสมกับสินค้า (4.63)	สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก (4.81)	มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (4.11)
	15,001-25,000 บาท	มีความคงทนสามารถใช้งานได้นาน (4.69)	ราคาเหมาะสมกับสินค้า (4.70)	ที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง (4.50)	มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (4.23)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ) แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครเป็นลำดับแรกจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		ส่วนประสมการตลาด			
		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	25,001-35,000 บาท	คุณภาพของเนื้อผ้าและวัสดุอุปกรณ์ (4.61)	ราคาเหมาะสมกับสินค้า (4.48)	การจัดแต่งผลิตภัณฑ์ ง่าย ชุมชน มีความน่าสนใจ (4.54)	มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (4.83)
	35,001-45,000 บาท	มีความคงทนสามารถใช้งานได้นาน (4.76)	มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (4.69)	สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก (4.61)	มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (4.35)
	มากกว่า 45,000 บาท	สวมใส่สะดวก (4.46)	ราคาเหมาะสมกับสินค้า (4.75)	ที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง (4.66)	มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ (4.58)
ขนาดของเสื้อผ้าเด็ก	0-24 เดือน	ความคงทนสามารถใช้งานได้นาน (4.56)	ราคาเหมาะสมกับสินค้า (4.65)	ที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง (4.51)	การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (4.25)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ) แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครเป็นลำดับแรกจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		ส่วนประสมการตลาด			
		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
ขนาดของเสื้อผ้าเด็ก	3-6 ขวบ	ความคงทนสามารถใช้งานได้นาน (4.57)	ราคาเหมาะสมกับสินค้า (4.66)	ที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง (4.63)	มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ (4.51)
ลักษณะการซื้อเสื้อผ้าเด็ก	ซื้อแยกชิ้น เฉพาะเสื้อ กางเกง หรือ กระโปรง	ความคงทนสามารถใช้งานได้นาน (4.58)	ราคาเหมาะสมกับสินค้า (4.60)	ที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง (4.38)	การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (4.18)
	ซื้อเป็นชุดที่ทางร้านจัดเข้าชุดกัน	รูปทรงตัวสินค้า (4.81)	มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (4.64)	ที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง (4.61)	มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ (4.57)
	ซื้อเป็นชุดโดยการจัดชุดเอง	ความคงทนสามารถใช้งานได้นาน (4.81)	ราคาเหมาะสมกับสินค้า (4.84)	ที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง/สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก (4.84)	การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (4.54)

จากตารางที่ 5.4 พบว่า ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครเป็นลำดับแรก จำแนกปัจจัยส่วนบุคคลได้ดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 ปัจจัยย่อยที่มีผลเป็นลำดับแรกในระดับมากที่สุดคือ มีความคงทน ใช้งานได้นาน มีค่าเฉลี่ย 4.57

เมื่อจำแนกตามเพศพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของทั้งเพศชายและเพศหญิงโดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับการสวมใส่สะดวก เป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญด้าน ความคงทน สามารถใช้งานได้นาน เป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของทุกกลุ่มอายุโดยรวมในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปีให้ความสำคัญในเรื่อง ลวดลายและสีสันทัน เป็นลำดับแรกผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-50 ปี ให้ความสำคัญเรื่อง มีความคงทนสามารถใช้งานได้นาน เป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของเนื้อผ้าและวัสดุอุปกรณ์ 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 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของทุกกลุ่มลักษณะการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กโดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อแยกชิ้นเฉพาะ เสื้อ กางเกง หรือกระโปรง และผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเป็นชุดแบบจัดชุดเอง ให้ความสำคัญในเรื่อง มีความคงทน สามารถใช้งานได้นาน เป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเป็นชุดที่ทางร้านจัดเข้าชุดกัน ให้ความสำคัญในเรื่องสวมใส่สะดวก เป็นลำดับแรก

**ปัจจัยด้านราคา** มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 ปัจจัยย่อยที่มีผลเป็นลำดับแรกในระดับมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.66

เมื่อจำแนกตามเพศพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของทั้งเพศชายและเพศหญิงโดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับสินค้า เป็นลำดับแรก

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

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของทุกกลุ่มรายได้โดยรวมในระดับมาก 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 เป็นลำดับแรกซึ่งเท่ากับ 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 โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญในเรื่องที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง 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 จนดูขายน่าสนใจในลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามขนาดของเสื้อผ้าเด็กเล็กพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของทุกกลุ่มขนาดของเสื้อผ้าเด็กเล็กโดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กทุกกลุ่มอายุ ให้ความสำคัญในเรื่อง ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง เป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามลักษณะการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของทุกกลุ่มลักษณะการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กโดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มลักษณะการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กให้ความสำคัญในเรื่องที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง เป็นลำดับแรกในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเสื้อผ้าเป็นชุดโดยการจัดชุดเอง 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 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของทุกกลุ่มขนาดของเสื้อผ้าเด็กเล็ก โดยรวมในระดับมาก 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 และซื้อเป็นชุดโดยการจัดชุดเอง โดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อแยกชิ้นเฉพาะเสื้อ กางเกง หรือกระโปรง และผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเป็นชุดโดยการจัดชุดเอง ให้ความสำคัญในเรื่อง มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นลำดับแรก สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเป็นชุดที่ทางร้านจัดเข้าชุดกัน ให้ความสำคัญในเรื่อง มีพนักงานขายสามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ เป็นลำดับแรก

## ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อเสื้อผ้าเด็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อเสื้อผ้าเด็กดังนี้

1. ควรมีตลาดขายผ้าเหมือนของผู้ใหญ่บ้าง เพราะเสื้อผ้าเด็กโดยส่วนใหญ่มีแต่ลายการ์ตูน
2. ควรมีการให้เปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้
3. ควรมีสินค้าที่ปลอดภัยอันตรายสำหรับเด็ก

### 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครสามารถอภิปรายผลการศึกษาโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดดังต่อไปนี้



**ด้านผลิตภัณฑ์** จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยย่อยเรื่องความคงทน ใช้งานได้นาน เป็นลำดับแรก ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พิมพ์ธวัธ แก้วเหมือน (2550) ซึ่งศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปรากฏนบุรีที่ปัจจัยย่อยเรื่อง แบบเสื้อเหมาะกับรูปร่าง เป็นลำดับแรก ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วาสิณี สุทธิธาทิพย์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภททีเชิร์ตหรือเสื้อยืดของกลุ่มนักศึกษาที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาในจังหวัดชลบุรี ที่ปัจจัยย่อยเรื่อง รูปแบบทรงเสื้อ เป็นลำดับแรกซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ อรอุณัฐ ชิดาเมือง (2553) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ คุณภาพของวัสดุคืบและรูปทรงเป็นลำดับแรก และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ศรีณีย์ เรื่องสุริยะพงษ์ (2554) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก ที่ปัจจัยย่อยเรื่อง สวมใส่สะดวก เป็นลำดับแรก

**ด้านราคา** จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยย่อยเรื่องราคาเหมาะสมกับสินค้า เป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อรอุณัฐ ชิดาเมือง (2553) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี และการศึกษาของ ศรีณีย์ เรื่องสุริยะพงษ์ (2554) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยย่อยคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นลำดับแรกเช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วาสิณี สุทธิธาทิพย์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภท ทีเชิร์ตหรือเสื้อยืดของกลุ่มนักศึกษาที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยย่อยคือ ราคาข่อมเยา เป็นลำดับแรก

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากและเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยย่อยเรื่องที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง เป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อรอุณัฐ ชิดาเมือง (2553) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี และสอดคล้องกับการศึกษาของ ศรีณีย์ เรื่องสุริยะพงษ์ (2554) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก ที่ปัจจัยย่อยเรื่อง ที่ตั้งร้านมีความสะดวกในการเดินทาง เป็นลำดับแรกเช่นกัน ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พิมพ์ธวัธ แก้วเหมือน (2550) ซึ่งศึกษา

เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายสถานบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปรานินบุรี ที่ปัจจัยย่อย เรื่อง สถานที่จำหน่ายคือตลาดนัด เป็นลำดับแรก ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วาสิณี สุทธาทิพย์ (2553) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทที่เชิร์ตหรือเสื้อยืดของกลุ่มนักศึกษาที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาในจังหวัดชลบุรี ที่ปัจจัยย่อย เรื่อง สถานที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า เป็นลำดับแรก

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากและเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานขายสามารถแนะนำ/ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ เป็นลำดับแรก ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของพิมพ์วัล แก้วเหมือน(2550) ซึ่งศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายสถานบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปรานินบุรี ที่ปัจจัยย่อย เรื่อง การลดราคาสินค้า เป็นลำดับแรก ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของวาสิณี สุทธาทิพย์ (2553) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทที่เชิร์ตหรือเสื้อยืดของกลุ่มนักศึกษาที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาในจังหวัดชลบุรี ที่ปัจจัยย่อยเรื่อง การเปลี่ยนหรือคืนสินค้าชำรุด เป็นลำดับแรก ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ อรอุษณ ชิดาเมือง (2553) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีที่ปัจจัยย่อยเรื่องการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา เป็นลำดับแรก และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ศรัณย์ เรื่องสุริยะพงศ์ (2554) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก ที่ปัจจัยย่อยเรื่อง การโฆษณาทางโทรทัศน์ และวิทยุ สิ่งพิมพ์ เป็นลำดับแรก

### 5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ในครั้งนี้ทำให้ผู้ศึกษาได้ทราบข้อค้นพบดังนี้

1. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กในจังหวัดสมุทรสาครเป็นลำดับแรก โดยปัจจัยย่อยคือ ความคงทน สามารถใช้งานได้นาน มีผลเป็นลำดับแรก

ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท และ มากกว่า 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 คือ ราคาเหมาะสมกับสินค้า

ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท ที่มีผลเป็นลำดับแรกคือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน

**3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กในจังหวัดสมุทรสาครเป็นลำดับแรก คือ 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** มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กในจังหวัดสมุทรสาครเป็นลำดับแรก คือ 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 บาทส่วนใหญ่ ซื้อ เสื้อผ้าเด็กเล็กโดยเฉลี่ย 3-4 ชิ้นต่อครั้ง

5.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าที่ทางร้านจัดเป็นชุดไว้

5.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาทส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการ

ซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กต่อครั้ง มากกว่า 800 บาท

5.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทส่วนใหญ่ นิยมซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กที่ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์

5.5 วัตถุประสงค์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท คือต้องการแบบที่หลากหลาย

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

##### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

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

จากการศึกษาในครั้งนี้ยังพบว่า ผู้ผลิตควรผลิตสินค้าในลักษณะเป็นชุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทเลือกซื้อ โดยเน้นในเรื่องของการสวมใส่สะดวก ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ซื้อเสื้อผ้าเป็นชุด ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องเลือกสรรวัตถุดิบ วัสดุ อุปกรณ์ และลายพิมพ์ ลายปักให้เหมาะสมกับการผลิตสินค้าแบบเป็นชุด

##### ปัจจัยด้านราคา

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

## ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ควรทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และวางจำหน่ายสินค้าร่วมกับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น บิ๊กซี โลตัส ที่เป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกในการเดินทาง และเป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุด ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรเลือกสถานที่จำหน่ายที่มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ มีรถสาธารณะผ่าน ซึ่งมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด และจากผลการศึกษาพบว่าควรเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายเช่นร้านค้าปลีกทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและสะดวกขึ้น รวมถึงการจัดแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายให้มีความน่าสนใจ โดดเด่น ก็เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ โดยอาจจัดวางและตกแต่งสินค้าเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ๆ หรือจัดแต่งจุดขายให้เหมาะสมกับเทศกาล เช่น ในเทศกาล วาเลนไทน์ อาจจัดแต่งบูธสินค้าด้วยสีแดงหรือสีชมพู จัดแต่งด้วยดอกกุหลาบ เป็นต้น และเนื่องจากการขยายตัวของเทคโนโลยีการสื่อสาร เช่น อินเทอร์เน็ต มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้ผู้บริโภค เช่น จัดทำเฟซบุ๊ก (facebook) หรือ อินสตาแกรม (Instagram) เพื่อเป็นช่องทางในการแนะนำสินค้าใหม่ๆ แม้ว่าจากการศึกษาในครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 5 ก็ตามแต่เนื่องจากกระแสการใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารมีอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้นช่องทางจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตจึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่น่าสนใจเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลงกว่าช่องทางอื่นๆ และเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารถึงลูกค้าได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทันเวลา

## ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า การมีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรร่วมมือกันในการจัดฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ในเรื่องสรีระของเด็กและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละรุ่นเป็นอย่างดี เพื่อที่จะสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละรายได้ อันจะเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำด้วยเช่นกัน

ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรร่วมมือกันจัดการส่งเสริมการขายโดยการ ลด แลก แจก แถม ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้พบว่า มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลำดับที่ 2 โดยจัดทำส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม เช่นการสะสมยอดซื้อเพื่อรับส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป การซื้อ 2 แถม 1 ในช่วงที่นำเสนอผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ ๆ หรือในช่วงเทศกาล การจัดงานส่งเสริมการขาย ณ จุดขายในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือ ช่วงต้นเดือน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงโปรโมชั่นที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจัดทำ ผ่านทางทีวี นิตยสารเกี่ยวกับแม่และเด็ก และแผ่นพับ เป็นต้น

## บรรณานุกรม

- กุลชาติ รัตน์รัมย์. 2551. การวิจัยตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมส่งเสริมการส่งออก .2552. “สถานการณ์ตลาดเสื้อผ้าเด็กอิตาลีปี 2008”. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา <http://www.ryt9.com/s/expd/667505> .
- “ตลาดเด็ก”สวนศก.โตทุกเซ็กเมนต์ ลินค้ารุ่งซิง4หมื่นล.-ถ่ายทีวีผุดช่องรับโฆษณาพุ่ง” 2558 (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา <http://www.prachachat.net/news>
- ทิพากร หาญใจ. 2551. พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตลาดกลางคืนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- “ธุรกิจเสื้อผ้าเด็ก...จากรุ่นสู่รุ่น.” 2557 (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา <http://www.smeleader.com>.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2554. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร. สุวีริยาสาส์น.
- พิมพ์วัล แก้วเหมือน. 2550. พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปราจินบุรี. การค้นคว้าแบบอิสระอุตสาหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ระบบสถิติทางการทะเบียน. 2556 . (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา: [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php).
- วาสิณี สุทธิธาพิทย์ . 2553. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทที่เชิรต์หรือเสื้อยืดของกลุ่มนักศึกษาที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาในจังหวัดชลบุรี งานนิพนธ์การจัดการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2552. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- ศรัณย์ เรื่องสุริยะพงศ์. 2554. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศูนย์ข้อมูลสงฆ์ธรรมทรัพย์ . 2557. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา : [www.reic.or.th](http://www.reic.or.th).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ . 2557 . (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา : <http://service.nso.go.th>.
- อรอุณัฐ ธิคาเมือง . 2553 . ปัจจัยที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อชุดชั้นใน. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำการค้นคว้าแบบอิสระ (Independent Study) ของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ (สำหรับผู้บริหาร) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามชุดนี้ จะใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการทำแบบสอบถามชุดนี้ให้ครบทุกข้อ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาในการทำแบบสอบถามชุดนี้ มา ณ ที่นี้

อรณิช โสภชัย

ผู้ศึกษา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่าน

ใน 1 ปี ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็ก อายุ 0-6 ปีใช่หรือไม่

 1) ใช่ 2) ไม่ใช่ (จบการสัมภาษณ์)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

 1) ต่ำกว่า 21 ปี 2) 21-30 ปี 2) 31-40 ปี 4) 41-50 ปี 5) มากกว่า 50 ปี



3. สถานภาพสมรส

- 1) โสด  2) สมรส  
 3) หย่าร้าง / หม้าย

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา  2) พนักงานบริษัทเอกชน  
 3) ธุรกิจส่วนตัว  4) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 5) แม่บ้าน/รับจ้างทั่วไป  6) อื่น ๆ (ระบุ).....

5. ระดับการศึกษา

- 1) ม. 6/ปวช หรือต่ำกว่า  2) อนุปริญญา/ปวส.  
 3)ปริญญาตรี  4) สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท  2) 15,001- 25,000 บาท  
 3) 25,001-35,000 บาท  4) 35,001 - 45,000 บาท  
 5) มากกว่า 45,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภค

7. ใน 1 ปี ท่านซื้อเสื้อผ้าเด็ก โดยเฉลี่ยกี่ครั้ง

- 1) 1-2 ครั้ง  2) 3-4 ครั้ง  
 3) 5-6 ครั้ง  4) มากกว่า 6 ครั้ง

8. เสื้อผ้าเด็กที่ท่านซื้อหรือเคยซื้อ

- 1) เสื้อผ้าเด็กชาย  
 2) เสื้อผ้าเด็กหญิง  
 3) เสื้อผ้าเด็กชายและเด็กหญิง

9. ขนาดของเสื้อผ้าเด็กที่ท่านซื้อหรือเคยซื้อ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 0-3 เดือน   | <input type="checkbox"/> 2) 3-6 เดือน   |
| <input type="checkbox"/> 3) 6-9 เดือน   | <input type="checkbox"/> 4) 9-12 เดือน  |
| <input type="checkbox"/> 4) 12-18 เดือน | <input type="checkbox"/> 5) 18-24 เดือน |
| <input type="checkbox"/> 6) 3 ขวบ       | <input type="checkbox"/> 7) 4 ขวบ       |
| <input type="checkbox"/> 8) 5 ขวบ       | <input type="checkbox"/> 9) 6 ขวบ       |

10. โดยทั่วไปท่านซื้อเสื้อผ้าเด็กโดยเฉลี่ยครั้งละกี่ชิ้น (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- |                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 1-2 ชิ้น  | <input type="checkbox"/> 2) 3-4 ชิ้น     |
| <input type="checkbox"/> 3) 5-6 ชิ้น  | <input type="checkbox"/> 4) 6 ชิ้นขึ้นไป |
| <input type="checkbox"/> 5) ไม่แน่นอน |  |

11. ในการซื้อเสื้อผ้าเด็กท่านมีการเลือกซื้อในลักษณะใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- |   |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ซื้อแยกชิ้นเฉพาะเสื้อ กางเกง หรือ กระโปรง |
| <input type="checkbox"/> 2) ซื้อเป็นชุดที่เข้าชุดกัน                  |
| <input type="checkbox"/> 3) ซื้อเป็นชุดโดยการจัดชุดเอง                |
| <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....                     |

12. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าเด็กต่อครั้ง

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 200 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 201-400 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 401-600 บาท     | <input type="checkbox"/> 4) 601-800 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 800 บาท |   |

13. ท่านคิดว่าราคาที่เหมาะสมของเสื้อผ้าเด็กต่อชิ้นคือเท่าไร

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 100 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 101-200 บาท     |
| <input type="checkbox"/> 3) 201-300 บาท     | <input type="checkbox"/> 4) 301-400 บาท     |
| <input type="checkbox"/> 5) 401-500 บาท     | <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 500 บาท |

14. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กจากร้านจำหน่ายประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์
- 2) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น บิ๊กซี โลตัส
- 3) แผงลอย/ตลาดนัด
- 4) ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าเด็ก
- 5) ซื้อในแคตตาล็อก เช่น ฟรายเดย์
- 6) ซื้อในอินเทอร์เน็ต
- 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

15. โดยปกติท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กยี่ห้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ENFANT , CARTER
- 2) FIDO DIDO, NEXT
- 3) AIZ, OVO
- 4) KIDS CORNER, PAPA
- 5) GUESS, GYMBOREE
- 6) ยี่ห้ออื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- 7) ไม่ระบุยี่ห้อ

16. วัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของท่านคือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) เสื้อผ้าเด็กที่มีอยู่เล็กลงไป เนื่องจากเด็กโตขึ้น
- 2) เสื้อผ้าเด็กที่มีอยู่หมดอายุการใช้งาน เสื่อมสภาพ
- 3) แบบที่มีอยู่ไม่ทันสมัย
- 4) โปรโมชั่น ณ จุดขายน่าสนใจ เช่น ลดราคา ซื้อ 1 แถม สินค้าราคาพิเศษ
- 5) ต้องการแบบที่หลากหลาย
- 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

17. ท่านรู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าเด็ก/สถานที่จำหน่ายจากแหล่งใดมากที่สุด

- 1) ตนเอง
- 2) เพื่อน
- 3) คนในครอบครัว
- 4) คนขาย/พนักงานขาย
- 5) อินเทอร์เน็ต
- 6) ใบปลิว
- 7) วิทยุ นิตยสาร
- 8) โทรทัศน์
- 9) อื่น ๆ โปรดระบุ.....



ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร  
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้านที่มีผลต่อการ  
 ตัดสินใจของท่าน

ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรสาคร ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็ก	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)</b>					
1. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
2. คุณภาพของเนื้อผ้าและวัสดุอุปกรณ์					
3. คุณภาพการตัดเย็บ					
4. มีรูปแบบที่เป็นแฟชั่นใหม่ๆ					
5. ลวดลายและสีสันทัน					
6. สวมใส่สะดวก					
7. มีความคงทน สามารถใช้งานได้นาน					
8. รูปทรงของตัวสินค้า					
9. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
1. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน					
2. ราคาเหมาะสมกับสินค้า					
3. ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น					
4. ราคาต่อรองได้					
5. สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต ได้					
6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
1. ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง					
2. สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก					
3. การจัดแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ					
4. การมีที่จอดรถสะดวก					
5. การมีช่องทางการขายอื่น ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต					
6. การมีสินค้าอื่นๆ สำหรับเด็ก เช่นของเล่นเด็ก ที่นอนเด็ก จำหน่ายด้วย					
7. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)					

ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรสาคร ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็ก	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
1. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น					
2. มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้					
3. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ซื้อ 2 แถม 1 มีการสะสมคะแนน หรือการแจกของที่ระลึก เป็นต้น					
4. มีการทำการตลาดทางตรงร่วมกับการส่งเสริมการขาย เช่น การส่งไปรษณีย์จดหมาย E MAIL แจ็งโปรโมชั่น					
5. มีการจัดกิจกรรมกรรมพิเศษ การจัดประกวด การเดินแฟชั่นโชว์					
6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

“ ผู้ศึกษา ขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วยค่ะ ”

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

