

บทความการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กอ่อนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอบางรักน้อย จังหวัดนนทบุรี

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' PURCHASES FOR BABY CLOTHES IN BANG RAKNOI DISTRICT NONTHABURI PROVINCE

รัชตา พูลสมบัติ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค ปัจจัยจูงใจ และ การเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กอ่อนของผู้บริโภคในเขตบางรักน้อย จังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กอ่อนของผู้บริโภคกับลักษณะของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ และส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ส่งผลต่อและการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กอ่อนของผู้บริโภคในเขตบางรักน้อย จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตบางรักน้อย จังหวัดนนทบุรี จำนวน 393 คนใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีค่าความเชื่อมั่น 0.928 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่า t-test ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 36-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยจูงใจ ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดทุกด้าน เรียงลำดับคือ ด้านแรงจูงใจ รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาด 4P's และ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ตามลำดับ 2) การเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กอ่อนของผู้บริโภคในเขตบางรักน้อย จังหวัดนนทบุรีพบว่า การเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กอ่อนของผู้บริโภคในเขตบางรักน้อย จังหวัดนนทบุรีในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ผู้บริโภค ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพและอาชีพ แตกต่างกันไป มีการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กอ่อนของผู้บริโภคในเขตบางรักน้อย จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันไป ส่วนผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไปมีการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กอ่อนของผู้บริโภคในเขตบางรักน้อย จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.054) ปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กอ่อนของผู้บริโภคในเขตบางรักน้อย จังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงตามลำดับคือ ราคา (X_4) การส่งเสริมการตลาด (X_6) ผลิตภัณฑ์ (X_3) แรงจูงใจ (X_1) ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ตัวสามารถ

อธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กอ่อนของผู้บริโภคในเขตบางรักน้อย จังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 48.50 และเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.539 - 0.121 X_1 + 0.160 X_3 + 0.490 X_4 + 0.410 X_6$$

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study consumer characteristics, motivating factors and the buy of baby clothes among consumers in Bang Rak Noi area. 2) to compare the consumer's purchase of baby clothes with the characteristics of the consumer; 3) to study the influencing factors consisting of motivation, purchasing influencer and the 4 P's marketing mix affecting consumers' purchase of baby clothes in Bang Rak Noi District, Nonthaburi Province. The samples were consumers in Bang Rak Noi District, Nonthaburi Province. A group of samples were 393 people in the market and used a questionnaire as a tool for data collection. The reliability Coefficient alpha index was 0.928. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation (S.D.) t-test, One Way ANOVA and Multiple Regression Analysis. Most respondents were female, aged 36-45 years, a bachelor's degree, got marital status, occupation of workers/employees in private companies, and had an average monthly income of 15,000 – 25,000 baht.

The research results showed that 1) Motivation factors overall mean were at the highest level and the highest mean was in all aspects. The aspect order was in terms of motivation, followed by 4P's marketing mix and purchasing influencer, respectively 2) the consumer's buy of baby clothes in Bang Rak Noi District, Nonthaburi Province found that the choosing of baby clothes of consumers in Bang Rak Noi area Nonthaburi Province had the highest average level. 3) Consumers with different gender, age, education level, marital status and occupation, the choosing to buy baby clothes in Bang Rak Noi District, Nonthaburi Province was different. Consumers with different average monthly income, There was no difference in buying baby clothes for consumers in Bang Rak Noi District, Nonthaburi Province with statistical significance was at 0.05 4) The motivating factor influenced the consumers' buy of baby clothes in Bang Rak Noi District, Nonthaburi Province was statistically significant at the level

0.05, the variable factors were price (X_4), marketing promotion (X_6), products (X_3), motivation (X_1), and these 4 variables can explain the change in the variables of purchasing baby clothes among consumers in Bang Rak Noi area. Nonthaburi Province got 48.50% and was able to formulate the forecast equation in raw score form as follows.

$$\hat{Y} = 0.539 - 0.121 X_1 + 0.160 X_3 + 0.490 X_4 + 0.410 X_6$$

ภูมิหลัง

เสื้อผ้าเป็นเครื่องนุ่งห่มชนิดหนึ่งที่สามารถสร้างความอบอุ่นให้กับร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นวัยเด็กหรือวัยผู้ใหญ่ต่างต้องมีเสื้อผ้า ซึ่งเสื้อผ้ามีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มนุษย์จำเป็นต้องมี ดังนั้น เมื่อเสื้อผ้ามีความสำคัญจึงทำให้เกิดธุรกิจเสื้อผ้า จนเป็นอุตสาหกรรมกรรมธุรกิจเสื้อผ้าขนาดใหญ่ (ชิตพล เทพวงศ์, 2561) ในประเทศไทยแม้ว่าอัตราการเกิดมีแนวโน้มชะลอลดตัวลงตามโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นครอบครัวเดี่ยวและครอบครัวขนาดเล็ก แต่สิ่งที่ทำให้มูลค่าเสื้อผ้าเด็กยังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะการดำเนินชีวิตของพ่อแม่ยังพยายามหาสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูก และเติมให้กับลูกในทุกเรื่อง และเสื้อผ้าเป็นสินค้ากลุ่มแรกๆ ที่ผู้ปกครองนึกถึง นอกจากนี้การแต่งตัวแบบสไตล์เดียวกันยังช่วยให้สินค้าเสื้อผ้ามีความหลากหลายและทำให้ความถี่ในการซื้อในตลาดเสื้อผ้าเพิ่มสูงขึ้น มูลค่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทยมีประมาณ 3.1 แสนล้านบาท มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 1.7 ต่อปี และพบว่าคนไทยนิยมใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าและบริการประมาณ 1.6 ล้านคน โดยเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เป็นสินค้ากลุ่มใหญ่ที่สุดมีผู้ซื้อทางออนไลน์ถึง 0.6 ล้านคน ธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับเด็ก มีผู้ประกอบการมากมายในตลาด แต่ละรายก็มีการออกแบบสินค้าที่มีเอกลักษณ์แตกต่างกัน กลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้ปกครองที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และกลุ่มเป้าหมายรองคือผู้ปกครองที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านช่องทางออฟไลน์สินค้าจะเลือกวัสดุที่เป็นเสื้อผ้า super soft ที่คุณสมบัติมีความอ่อนนุ่ม มีสีนุ่มนวล ซักแล้วผ้าไม่ขึ้นขนหรือจับเป็นก้อน ใช้ผ้าโทนสี พาสเทล นำมาตัดเย็บเป็นเสื้อยืดตามแบบเสื้อยืดมาตรฐานสำหรับเด็กเล็ก มีการออกแบบลายสกรีนโดยคัดเลือกใช้ ประโยคหรือวลีภาษาอังกฤษ นำมาปรับเป็นตัวหนังสือแบบ calligraphy ซึ่งเป็นตัวเขียนภาษาอังกฤษแบบฟริสสไตล์วัสดุที่นำมาทำเป็นผ้าตัวสกรีนเป็นกำมะหยี่ จัดจำหน่ายในราคาที่สมเหตุสมผล (ขวัญหทัย เมืองสุวรรณ, 2560)

ตลาดเสื้อผ้าเด็กในประเทศไทยเดิมแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ ตลาดระดับบน เป็นเสื้อผ้าสำหรับเด็กเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ราคาสูง เน้นการผลิตที่มีคุณภาพ เป็นกลุ่มที่มีความเฉพาะเจาะจง เช่นตลาดเด็กแรกเกิด - เด็กเล็ก อายุ 0-6 ขวบ หรือกลุ่มตลาดเด็กโต อายุ 6-12ปี ส่วนตลาดระดับล่าง เน้นเสื้อผ้า

ราคาถูก ไม่มีแบรนด์ มักเป็นเสื้อผ้าโหล ไม่เน้นคุณภาพและการออกแบบมากนัก เจาะเฉพาะลูกค้าระดับล่าง ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป พ่อ แม่ ผู้ปกครองสนใจบุตรหลานมากขึ้น จึงกลายเป็นโอกาสของผู้ประกอบการในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้การผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าเด็กในกลุ่มที่มีความเจาะจงเท่านั้น ยังมีการแตกกลุ่มสินค้าเพื่อให้ครอบคลุมตลอดช่วงอายุเด็ก ทำให้เกิดความหลากหลายภายในได้ระดับราคาที่เข้าถึงได้ง่ายและเหมาะสมกับคุณภาพ (ขวัญหทัย เมืองสุวรรณ, 2560)

ปัจจุบันโลกได้มีการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ หลายช่องทางเช่น ระบบการขายสินค้าออนไลน์ให้มีความสะดวกรวดเร็ว มีการติดต่อสื่อสารและ รวมถึงการค้นหาข้อมูลต่างๆ ในการใช้เทคโนโลยี เพื่อการขายสินค้าออนไลน์เป็นทางเลือกให้กับผู้ประกอบการ ได้ เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ร้านขายเสื้อผ้าเด็กออนไลน์จึงสังเกตเห็นความสำคัญของลูกค้าที่ไม่มีเวลา หรือไม่สะดวกในการเดินทาง ร้านขายออนไลน์จึงมีระบบจัดซื้อและจัดส่งของให้แก่ลูกค้า ได้ถึงที่หมายอย่างรวดเร็ว การทำงานในด้านเชิงพาณิชย์กรรมหรือการซื้อมาขายไปเป็นระบบการขายสินค้าออนไลน์ มีความสะดวก รวดเร็วมกยิ่งขึ้น การส่งสินค้าไม่ยุ่งยาก มีคุณภาพ และยังสามารถสั่งซื้อสินค้าที่ราคาไม่สูงเกินความสามารถของลูกค้า (วุฒิชัย เจริญวงศ์, 2564)

จากการศึกษาแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของธุรกิจเสื้อผ้าเด็ก และความจำเป็นในการใช้เสื้อผ้าทุกเพศและวัย ตลาดสินค้าแม่และเด็กในไทยยังมาแรง แม้เกิดวิกฤต COVID-19 และจำนวนเด็กเกิดใหม่ลดลง เนื่องจากเหล่าคุณแม่ยังคงใช้จ่ายสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูก ช่วงที่ผ่านมาสินค้าระดับพรีเมียมยิ่งขายดี พฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นผู้ปกครองและแม่เด็กยอมรับช่องทางออนไลน์มากขึ้น ตลาดสินค้าแม่และเด็กในไทยมีมูลค่า 40,300 ล้านบาท และปี 2564 กลายเป็นตลาดที่น่าจับตามองเพราะมูลค่าตลาดเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพ่อแม่ยุคใหม่มีการวางแผนเตรียมตัวก่อนมีลูกมากขึ้น มีการวางแผนงบประมาณเลี้ยงดูบุตร จึงทำให้ครอบครัวยุคใหม่พร้อมจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีเทคโนโลยีสูงสำหรับเด็ก (<https://positioningmag.com/1368682>) ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กอ่อนของผู้บริโภคในเขตบางรักน้อย จังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาถึงปัจจัยจุดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กอ่อนของผู้บริโภคในเขตบางรักน้อย จังหวัดนนทบุรี และได้ข้อมูลสำคัญสำหรับเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการเสื้อผ้าเด็กอ่อนนำไปใช้ปรับกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อเพิ่มรายได้จากการขายและขยายฐานลูกค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค ปัจจัยจูงใจ และ การเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กอ่อนของผู้บริโภคในเขตบางรักน้อย จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กอ่อนของผู้บริโภคกับลักษณะของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ และส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ที่มีอิทธิพลต่อและการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กอ่อนของผู้บริโภคในเขตบางรักน้อย จังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร การศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตบางรักน้อย จังหวัดนนทบุรี มีจำนวน 21,136 คน (สถิติประชากรเทศบาลตำบลบางรักน้อย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564)

กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้บริโภคในเขตบางรักน้อย จังหวัดนนทบุรี โดยใช้การคำนวณตามวิธีของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น .05 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 393 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าเด็กอ่อนในเขตบางรักน้อย จังหวัดนนทบุรี จำนวน 393 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้เน้นเกี่ยวกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กอ่อน แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's และแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยไว้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ลักษณะผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ปัจจัยจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ และส่วนประสมทางการตลาด 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
ตัวแปรตาม ได้แก่ การเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กอ่อนของผู้บริโภค

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ลักษณะของแบบสอบถาม มี 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจ ประกอบด้วย 1) แรงจูงใจ 2) ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ 3) ส่วนประสมทางการตลาด 4P's จำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กอ่อนของผู้บริโภคแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale) จำนวน 8 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนนในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน

5 คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	มาก
3 คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	น้อย
1 คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

การแปลความหมายโดยเทียบค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1981)

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.42-4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กก่อน แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's และแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการสร้างเป็นแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่จะศึกษา

2. ทำการสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับ ลักษณะของบุคลากรปัจจัยจิตใจ และการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กก่อนของผู้บริโภค

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบ ข้อบกพร่อง และนำข้อเสนอแนะมาทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์และเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น แล้วนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

4. การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านทดสอบหาความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยโดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Objective Congruence) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

+1 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

0 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาไม่แน่ใจว่าจะนำไปวัดได้

-1 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหาไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

5. การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC) โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)
 R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด
 N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ถ้าค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งมากกว่า 0.50 ถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ สามารถนำไปใช้วัดได้ ถ้าข้อคำถามใดมีค่าน้อยกว่า 0.50 ข้อคำถามนั้นก็ถูกตัดออกไป หรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ให้ดีขึ้น

6.ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

7. หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะแล้วไปทดลองใช้ กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม(Reliability) ของแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยวิธี Cronbach's Alpha coefficient ของ Cronbach (1974) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.928 ถ้าความเชื่อมั่นมีค่าตั้งแต่ 0.71 – 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง) (Garett, 1965, p. 29) สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้บริโภคในเขตบางรักน้อย จังหวัดนนทบุรีที่ซื้อเสื้อผ้าเด็กจากห้างสรรพสินค้า และตลาดเสื้อผ้าเด็กริมทางเพื่อการตอบแบบสอบถาม จำนวน 393 คนเมื่อรับคืนมาจนครบตามจำนวน และนำแบบสอบถามมาแยกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ ให้ได้ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กอ่อนของผู้บริโภคในเขตบางรักน้อย จังหวัดนนทบุรี สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.18 อายุ 36-45 ปี ร้อยละ 30.53 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 92.88 สถานภาพ สมรส ร้อยละ 78.37 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ร้อยละ 41.22 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ร้อยละ 35.37

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงใจ พบว่าปัจจัยเชิงใจ ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.36) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแต่ละด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านแรงจูงใจ (\bar{x} = 4.39) รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (\bar{x} = 4.33) และ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (\bar{x} = 4.34) ตามลำดับ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด 4P's ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.36) เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ย เรียงตามลำดับ คือ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{x} = 4.49) รองลงมาคือ ด้านราคา (\bar{x} = 4.34) ด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{x} = 4.33) และด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{x} = 4.28) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กอ่อนของผู้บริโภคในเขตบางรักน้อย จังหวัดนนทบุรี พบว่า การเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กอ่อนของผู้บริโภคในเขตบางรักน้อย จังหวัดนนทบุรีในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.33) และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กอ่อนเพื่อเป็นของขวัญสำหรับบุตรหลานที่เกิดใหม่ (\bar{x} = 4.34) รองลงมา คือ ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กอ่อนในโอกาสต้อนรับสมาชิกใหม่ของครอบครัวหรือญาติ (\bar{x} = 4.33) และ ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กอ่อนที่มีแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เพราะมีคุณภาพดี (\bar{x} = 4.32) ตามลำดับ

4. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กอ่อนของผู้บริโภคในเขตบางรักน้อย จังหวัดนนทบุรีกับลักษณะผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภค ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพและอาชีพ แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กอ่อนของผู้บริโภคในเขตบางรักน้อย จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กอ่อนของผู้บริโภคในเขตบางรักน้อย จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ของปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กอ่อนของผู้บริโภคในเขตบางรักน้อย จังหวัดนนทบุรีพบว่า ปัจจัยจูงใจ 4 ตัวแปร ได้แก่แรงจูงใจ (X_1) ผลិតภัณฑ์ (X_3) ราคา (X_4) และการส่งเสริมการตลาด (X_6) มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กอ่อนของผู้บริโภคในเขตบางรักน้อย จังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอิทธิพลมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ ราคา (X_4) ($\beta = 0.413$) การส่งเสริมการตลาด (X_6) ($\beta = 0.397$) ผลิตภัณฑ์ (X_3) ($\beta = 0.114$) แรงจูงใจ (X_1) ($\beta = -0.107$) ส่วนสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_5) ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กอ่อนของผู้บริโภคในเขตบางรักน้อย จังหวัดนนทบุรีซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ตัวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กอ่อนของผู้บริโภคในเขตบางรักน้อย จังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 48.50 ส่วนร้อยละ 51.50 เป็นปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาวิเคราะห์ และเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.539 - 0.121 X_1 + 0.160 X_3 + 0.490 X_4 + 0.410 X_6$$

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กอ่อนของผู้บริโภคในเขตบางรักน้อย จังหวัดนนทบุรี มีประเด็นสำคัญที่นำมาตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจ พบว่าปัจจัยจูงใจ ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแต่ละด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านแรงจูงใจ รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาด 4P's และ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ตามลำดับ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด 4P's ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ย เรียงตามลำดับ คือ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับสอดคล้องกับผลการศึกษาของศรณรังสรรค์อินทร์งาม (2563) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคตลาดนัดจตุจักรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า

ผลการวิเคราะห์ การเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กอ่อนของผู้บริโภคในเขตบางรักน้อย จังหวัดนนทบุรีพบว่า การเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กอ่อนของผู้บริโภคในเขตบางรักน้อย จังหวัดนนทบุรีในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กอ่อนเพื่อเป็นของขวัญสำหรับบุตรหลานที่เกิดใหม่ รองลงมา คือ ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กอ่อนในโอกาสต้อนรับ

สมาชิกใหม่ของครอบครัวหรือญาติ และท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กอ่อนที่มีแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เพราะมีคุณภาพดี ตามลำดับสอดคล้องกับผลการศึกษาของขวัญหทัย เมืองสุวรรณ (2560) เรื่อง แผนธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าเด็ก Bombay ที่พบว่า ในภาพรวมของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับเด็ก มีผู้ประกอบการมากมายในตลาด แต่ละรายก็มีการออกแบบสินค้าที่มีเอกลักษณ์แตกต่างกัน กลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้ปกครองที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และกลุ่มเป้าหมายรองคือผู้ปกครองที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านช่องทางออฟไลน์ สินค้าจะเลือกวัสดุที่เป็นเสื้อผ้า super soft ที่คุณสมบัติมีความอ่อนนุ่ม มีสีนุ่มนวล ซักแล้วผ้าไม่ขึ้นขนหรือจับเป็นก้อน ใช้ผ้าโพลีเอสเตอร์นำมาตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าตามแบบเสื้อผ้ามาตรฐานสำหรับเด็กเล็ก

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กอ่อนของผู้บริโภคในเขตบางรักน้อย จังหวัดนนทบุรีกับลักษณะผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภค ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพและอาชีพแตกต่างกัน มีการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กอ่อนของผู้บริโภคในเขตบางรักน้อย จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กอ่อนของผู้บริโภคในเขตบางรักน้อย จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของอมลวรรณ ศรีทอง (2561) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารก และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารก ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารก

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ของปัจจัยจุดใจที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กอ่อนของผู้บริโภคในเขตบางรักน้อย จังหวัดนนทบุรีพบว่า ปัจจัยจุดใจ 4 ตัวแปร ได้แก่ แรงจูงใจ (X_1) ผลិតภัณฑ์ (X_3) ราคา (X_4) และการส่งเสริมการตลาด (X_6) มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กอ่อนของผู้บริโภคในเขตบางรักน้อย จังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอิทธิพลมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ ราคา (X_4) การส่งเสริมการตลาด (X_6) ผลิตภัณฑ์ (X_3) แรงจูงใจ (X_1) ส่วนสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_5) ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กอ่อนของผู้บริโภคในเขตบางรักน้อย จังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับผลการศึกษาของชัยฤทธิ์ ทองรอด (2559) เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าสอดคล้องกับผลการศึกษาของจุฑาพร รวยสำรวย (2562) เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชนอำเภอศรีนครินทร์จังหวัดพัทลุง ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า มีระดับความสำคัญต่อการซื้อสินค้ามาก โดยเฉพาะด้านราคา ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับผลการศึกษานภทร ไตรเจตน์ (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษาในตลาดไท ปทุมธานีที่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความต้องการให้สินค้าภายในร้านมีความทันสมัย กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันมีสินค้าไว้คอยให้บริการที่หลากหลาย ด้านราคา ต้องการให้ราคาของสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับร้านค้าอื่นๆ และราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ หรือปริมาณที่ได้รับมีความเหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาดต้องการให้มีการเปลี่ยนสินค้าได้ และมีการลดแลกแจกแถม สอดคล้องกับผลการศึกษาของพันธ์ณ์ภัทร์ เศรษฐภาณุวงศ์ (2560) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของกลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครองในประเทศไทย ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านองค์ประกอบของเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าเด็กผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของกลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครองในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กอ่อนของผู้บริโภคในเขตบางรักน้อย จังหวัดนนทบุรีมีดังนี้

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยดังนี้ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านแรงจูงใจในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการกำหนดราคาเสื้อผ้าเด็กอ่อนให้เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น ควรรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับเด็กอ่อนซึ่งเป็นวัยที่เปราะบางและสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและเลือกซื้อมากขึ้น ด้านแรงจูงใจ ผู้ประกอบการและนักการตลาดควรกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้า ควรมีการออกแบบที่ทันสมัย สะดุดตา และควรเน้นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและเหมาะสมสำหรับกับเด็กอ่อน