

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์¹

FACTORS INFLUENCING THE PURCHASING DECISION OF KIDS' CLOTHES PRODUCT VIA E – COMMERCE

บุษราภรณ์ ศรีหาสาร²

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรต้นคือ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 210 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ สหสัมพันธ์ และ สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าเด็กบ่อยที่สุดคือช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ช้อปปี้ ลาซาด้า

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสื่อสารการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านราคา

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Abstract

This quantitative research studies factors influencing the purchasing decision of kids' clothes via e-commerce to study brand equity and marketing mix (7Ps). The independent variables are brand equity and marketing mix (7Ps). The dependent variable is factors influencing the purchasing decision of kids' clothes via E-Commerce. The sample consisted of 210 people who used to buy

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

kids' clothes via E-Commerce. The Purposive Sampling method is used to collect data via questionnaire. The statistical analysis methods are percentage, mean, standard deviation, Correlation and multiple regressions.

The results show that most samples were female, aged between 20 and 29, working for private businesses, with a bachelor's degree as highest educational level, average monthly income between 10,000 and 20,000 Thai baht. E-marketplace such as Shopee and Lazada most often used to buy kids' clothes .

The results showed that the factors influencing the purchasing decision of kids clothes via E-Commerce with statistical significance at the level of 0.05, there are 2 factors as follows brand equity namely brand Associations and marketing mix (7Ps) namely promotion, process, and price.

Keywords: marketing mix (7Ps), Decision ,e-commerce

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างปฏิเสธไม่ได้ ซึ่งในช่วง 2-3 ปีมานี้ การซื้อขายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ได้เติบโตอย่างรวดเร็วทั้งในไทยและในต่างประเทศ โดยช่องทางที่ได้รับความนิยมคือ ช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเปรียบเหมือนตลาดนัดออนไลน์ เช่น Shopee Lazada เป็นต้น เว็บไซต์ของแบรนด์ และการซื้อขายผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น facebook Instagram ซึ่งในช่วงเกิดการระบาดของโควิด 19 เช่นนี้พบว่ายอดซื้อของออนไลน์ได้เพิ่มขึ้นสูงอย่างมากเพราะสามารถตอบสนองการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ที่ลดการออกจากบ้านเพียงปลายนิ้วคลิกสินค้าที่เราต้องการก็มาอยู่ที่หน้าบ้านแล้ว

โดยในปี 2563 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม หรือ “กสอ.” ได้คาดการณ์ว่า อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับ “ผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก” อาทิ อุตสาหกรรมพลาสติก อุตสาหกรรมอาหารและ อุตสาหกรรมสิ่งทอ มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งเพราะพ่อแม่ในยุคปัจจุบันมีงบประมาณที่ใช้เลี้ยงดูลูกเพิ่มมากขึ้น โดย และยังคงมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องแม้ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ถือเป็นโอกาสทองสำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี สำหรับแนวโน้มของอุตสาหกรรมที่มีโอกาสครอบครองมูลค่าตลาด คือ อุตสาหกรรมสิ่งทอในกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ที่มีการแข่งขันในเชิงการออกแบบ รวมทั้งมีการพัฒนารูปแบบที่หลากหลายเช่นเดียวกับเสื้อผ้าของผู้ใหญ่ จึงกระตุ้นความต้องการซื้อจากพ่อแม่เป็นจำนวนมากในการพัฒนาขีดความสามารถเพื่อการเข้าถึงส่วนแบ่งทางการตลาด

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่าอัตราการเกิดที่ลดลง ไม่ได้ส่งผลต่อการเติบโตของตลาดสินค้าแม่และเด็ก เนื่องจากจำนวนประชากรที่เป็นเด็กก่อนวัยเรียนคือมีอายุต่ำกว่า 1 ปี – 5 ปี มีจำนวนมากถึง 4.06 ล้านคน และเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง เนื่องจากการมีบุตรน้อยทำให้พ่อแม่สามารถทุ่มค่าใช้จ่ายเพื่อมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูก นอกจากพ่อแม่ของเด็กแล้วยังรวมถึงญาติใกล้ชิด อาทิ ปู่ย่าตายาย ลุงป้าน้าอา ซึ่งต้องการทุ่มเทให้ลูกหลานด้วยเช่นกัน ทำให้ค่าใช้จ่ายสำหรับเด็กเฉลี่ยต่อครัวเรือนสูงขึ้น โดยคาดการณ์มูลค่าตลาดสินค้าแม่และเด็กอยู่ที่ 40,000 ล้านบาทในปี 2562 โดยส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากที่สุด คือ ธุรกิจประเภทอาหารของใช้ส่วนตัว และเสื้อผ้าตามลำดับ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจนี้ได้ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าเด็กได้เนื่องจากผู้วิจัยมีความเชื่อมั่นว่าพ่อแม่ ผู้ปกครอง ญาติ ล้วนแต่มีความตั้งใจที่จะมอบสิ่งดีๆ ให้แก่บุตรหลาน ตลาดเสื้อผ้าเด็กจึงมีโอกาที่จะเติบโตไปได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านช่องทางพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์

3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านทางช่องทางพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์

คำถามการวิจัย

1. ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านทางช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความคิดเห็นต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านทางช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างไร
2. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค คืออะไร

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอนด้วยกันโดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนการซื้อสินค้าจริงจนถึงเหตุการณ์หลังจากการซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว สรุปเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ได้ดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึงการเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สองนำมาพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสมคุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับ

ตราสินค้า นำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ หน้าที่ของนักการตลาดที่ในขั้นนี้คือ การสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่างๆ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางการเลือกต่าง ๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำ ค่อนข้างสูง

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Schiffman & Kanuk (2010) กล่าวว่า สินค้าที่มีคุณค่าในตัวจะเป็นสินค้าที่ได้การยอมรับจากผู้บริโภคและมีชื่อเสียง โดยนักการตลาดจะต้องเสริมสร้างการรับรู้คุณภาพ รับรู้คุณค่าให้เพิ่มขึ้น และกระตุ้นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดกับผู้บริโภคไม่ให้เกิดเปลี่ยนใจไปบริโภคสินค้าตัว อื่นประกอบของคุณค่าตราสินค้ากำหนดไว้ 4 ด้าน คือ

- 1) ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) คือ ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับตราสินค้า ถือว่า เป็น คุณค่าตราสินค้า
- 2) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) คือ ความเชื่อมั่น และ ความเชื่อถือ ที่เกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภค
- 3) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) คือ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคของผู้บริโภค
- 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าและบริการที่สม่ำเสมอ

3. แนวคิด ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

เพย์เน (Payne, อ้างถึงใน วาสนา ใจโต, 2554 :26-28) ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ ว่ามีความแตกต่างกับการตลาดของสินค้า กล่าวคือ นอกจากพื้นฐาน 4 ตัว ของส่วนประสมทางการตลาดแล้ว จะต้องมีการเน้นถึง พนักงาน กระบวนการให้บริการ และ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งจะอยู่ในส่วนส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ จึงประกอบไปด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2) **ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3) **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4) **ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5) **ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

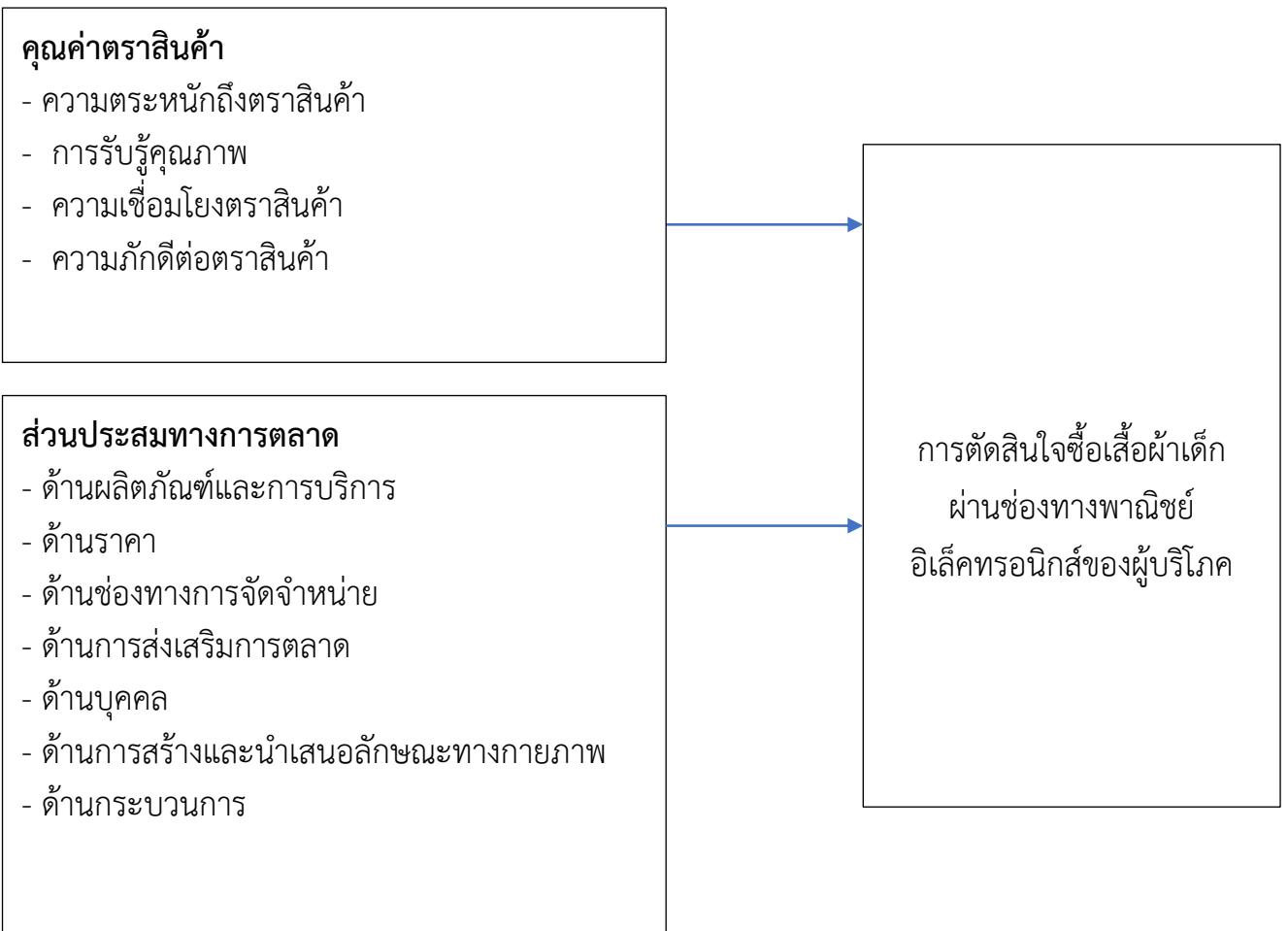
6) **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) **กระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยที่ศึกษาวิจัยดำเนินการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งผู้ศึกษาวิจัย จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้ศึกษาวิจัยไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรของ W.G.Cochran โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 0.05\%$ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากขึ้นในการศึกษาวิจัย ผู้ศึกษาวิจัยจึงทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 210 ตัวอย่าง โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (\bar{x}), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.), ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 81.43 มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปีคิดเป็นร้อยละ 55.24 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.38 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 35.24 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.33 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 75.24 และช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ซื้อเสื้อผ้าเด็กมากที่สุด ได้แก่ ช่องทาง E-marketplace เช่น Shopee Lazada คิดเป็นร้อยละ 44.76

ผลการวิเคราะห์คำตอบจากกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่า ในส่วนปัจจัยคุณค่าตราสินค้านั้น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.536) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.595) รองลงมา คือด้านการรับรู้คุณภาพ ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.649) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.667) น้อยที่สุดคือด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.816)

ผลการวิเคราะห์คำตอบจากกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นั้น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.463) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.648) รองลงมา คือปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.576) รองลงมา คือปัจจัยด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = .579) รองลงมา คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = .525) รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.538) รองลงมา คือปัจจัยด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.646) และน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านบุคคล ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.635)

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 สรุปได้ว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เนื่องจากค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Sig. = 0.000) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนด้านการรับรู้คุณภาพ (Sig.=0.052) ด้านความตระหนักถึงสินค้า (Sig. = 0.070) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Sig. = 0.328) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เนื่องจากค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ประกอบไปด้วยด้านกระบวนการ (Sig. = 0.000) ด้านการสื่อสารการตลาด (Sig. = 0.000) ด้านราคา (Sig. = 0.003) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Sig. = 0.152) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.673) ด้านบุคคล (Sig. = 0.256) และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.163) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยในด้านปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านที่ส่งผลมีเพียงด้านเดียวคือ ด้านการเชื่อมโยงคุณค่าตราสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการที่ทำการกิจประเภทนี้จะต้องสะท้อนให้เห็นผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของสินค้าและยินยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้น อาจจะต้องชูจุดเด่นของแบรนด์ เช่น การออกแบบเสื้อผ้าที่ทันสมัยสวยงาม เสื้อผ้าที่มีลักษณะพิเศษ เช่น ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติไม่ทำให้เด็กเกิดอาการแพ้ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ไปจะเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อสินค้าอีก และปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วย ด้านสื่อสารการตลาด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนลดตามเทศกาลต่างๆและการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านช่องทางตลาดกลางทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น Shopee Lasada เพราะช่องทางเหล่านี้จะมีส่วนลดทั้งช่องทางช่องทางและผู้ที่ขายสินค้าทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนลดมากกว่าการซื้อช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ส่วนในด้านกระบวนการ คือเน้นในเรื่องของความปลอดภัยในการซื้อสินค้า คือการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์สอดคล้องกับในปัจจุบันที่เข้าสู่สังคมไร้เงินสด แต่ก็มีผู้บริโภคบางส่วนยังขาดความ

มั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงนิยมการชำระสินค้าแบบเก็บเงินปลายทางซึ่งมีผู้ให้บริการขนส่งจำนวนมากให้บริการ และในส่วนด้านราคา ผู้บริโภคคาดหวังว่าสินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีราคาถูกกว่าการซื้อผ่านทางช่องทางอื่น

ในส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในส่วนปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความตระหนักถึงสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านบุคคล ที่เป็นแบบนี้ เนื่องจากวัยเด็กเป็นช่วงที่ร่างกายเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วผู้บริโภคจึงไม่ได้คาดหวังกับสินค้ามากนักจะเน้นเฉพาะที่ตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และถ้าได้สินค้าไม่ตรงตามความต้องการจะไม่กลับมาซื้ออีก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ศึกษาวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการทำธุรกิจ

จากการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ได้ดังนี้

1) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงคุณค่าตราสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการต้องสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อซ้ำ เช่น การออกแบบที่ทันสมัย ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ใช้วัสดุที่ดีมีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านสื่อสารการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านราคา ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยการใช้โซเชียลมีเดีย และมีการให้ส่วนลดแก่ผู้บริโภค ตามเทศกาลต่างๆ เช่น วันเด็ก วันแม่ วันพ่อ เก้าเดือนเก้า เป็นต้น และในการจัดการร้านค้าต้องมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกและเกิดความรู้สึกปลอดภัยที่มั่นใจว่าชำระเงินแล้วจะได้รับสินค้าตรงตามความต้องการ และในส่วนของด้านราคาต้องตั้งราคาให้ถูกกว่าแหล่งอื่นแต่ก็ต้องมีคุณภาพที่ดีด้วย

2. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1) การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะบางตัวแปรเท่านั้น ดังนั้นควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยใช้ตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะจะเป็นปัจจัยสำคัญเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์มากที่สุด

2) หน่วยงานภาครัฐ เอกชน หรือ สถานศึกษา ที่มีหน้าที่บริการวิชาการ ควรจัดให้มีการอบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการที่ต้องการทำธุรกิจเสื้อผ้าเด็กผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเน้นให้

ผู้ประกอบการนำเสนอสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการส่งเสริมการขายเช่น ส่วนลด มีการชำระเงินที่ปลอดภัย เพราะเป็นความต้องการของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้อาจขยายต่อไปในทิศทางที่กว้างมากขึ้นซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์ หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

- 1) เนื่องจากผลการศึกษาส่วนหนึ่งพบว่าตัวแปรปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงแนะนำให้ผู้ศึกษารายต่อไปวิเคราะห์หาเหตุผลที่ไม่สมเหตุสมผลดังกล่าวโดยศึกษาจากกลุ่มอื่น เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับการศึกษาฉบับนี้เพื่ออธิบายว่าเป็นเพราะเหตุใด
- 2) ศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม ซึ่งอาจจะได้ข้อมูลในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เพื่อที่จะนำผลการวิจัยมาพัฒนาและมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- จันทิมา สุขเกิด. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเงินเนอเธอร์แลนด์. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2562). SME แบ่งเค้กก้อนโต ตลาดสินค้าแม่และเด็ก. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2564, จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Child_ProductMarket.pdf
- เนชั่นทีวี. (2563). กสอ.แนะเอสเอ็มอีเจาะตลาด ผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2564, จาก <http://www.nationtv.tv/news/378789823>
- พจวรรณ จ้อยทอง. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของกลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครองในประเทศไทย. สารนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภารดี ผิวขาว. (2558). คุณค่าตราสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความ เกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด ของผู้บริโภคภายในเขต กรุงเทพมหานคร . การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาสกร วิวรรณกะ. (2560). คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วาสนา ใจโต. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 3G. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- ศศิณฑิลา เลหาสินณรงค์. (2558). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการ ตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2561). เสื้อผ้าเด็ก ตลาดที่เติบโตในอนาคต. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2564, จาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download/20190328081057.pdf
- Aaker D.A. (2010). Building strong brands. New York : Free.
- Keller, K.L. (1998). Branding perspectives on social marketing. *Advances in Consumer Research*, 25, 299–302.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior* (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.
- Shiffman L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer behavior*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Walters. (1978). *Adaptive Management of Renewable Resources*. New York: Mc Graw-Hill.