

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการตลาดเสื้อผ้าเด็กในส่วนตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ต*

Factors Affecting the Management of the Children's Wear Market in the Hypermarkets

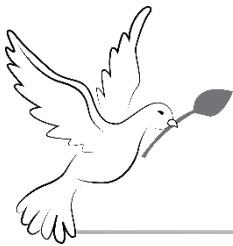
¹กานต์สินี ฉัตรวิริยานนท์, ศิรวิทย์ กุลโรจนภัทร และ ดวงกมล จันทรรัตน์มณี

¹Kansinee Chatwiriyanont, Siravit Koolrojanapat
and Duangkamon Chantararatmanee

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand.

¹Corresponding Author's E-mail: Kansineejdar@gmail.com



บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการตลาดเสื้อผ้าเด็กในตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ต 2) ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการตลาดเสื้อผ้าเด็กในตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าเด็ก หรือเคยซื้อเสื้อผ้าเด็กในตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับตลาดเสื้อผ้าเด็ก ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์เชิงลึก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการตลาดเสื้อผ้าเด็กในตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ต คือ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ความภักดีต่อตราสินค้า และการบริหารจัดการตลาดเสื้อผ้าเด็กซึ่งระดับความคิดของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับดีมาก 2) แบบจำลองสมการโครงสร้างพบว่า ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการตลาดเสื้อผ้าเด็กในตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณมีผลสอดคล้องกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและข้อมูลเชิงคุณภาพโดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งในตลาดเป้าหมายและดึงดูดลูกค้า ดังนั้นทุกองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดจะต้องผสมผสานและดำเนินการเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกันได้ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจตลาดเสื้อผ้าเด็กในตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ตประสบความสำเร็จ

คำสำคัญ: การบริหารจัดการตลาด; เสื้อผ้าเด็ก; ตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ต



Abstract

The objectives of the research article were to study: 1) the significance level of factors affecting the management of the children's wear market in the hypermarkets, and 2) the relationship of marketing mix, consumer behavior and brand loyalty affecting the management of the children's wear market in the hypermarkets. The study was a mix methods research. A sample group for the quantitative method consisted of consumers of children's wear or those who used to buy children's wear in hypermarkets in Bangkok which was acquired by means of cluster sampling. While the qualitative method, a sample group included marketing experts, entrepreneurs, or those who are involved with the children's wear market which were acquired by means of purposive sampling. The research instruments included questionnaire and in-depth interview form. The statistics used for data analysis were descriptive statistics and structural equation modeling analysis.

The results of the study revealed that 1) From studying the key level of factors affecting the management of the children's wear market in the hypermarkets which consist of the marketing mix, consumer behavior, brand loyalty, and the management of children's wear market, it was found that the opinions of the questionnaire respondents are at a high level; 2) From analyzing the structural equation model, it was found that the marketing mix, consumer behavior, and brand loyalty have an effect on the management of the children's wear market in the hypermarkets. In addition, the result of quantitative data is consistent with the relevant literature. While the qualitative data provided by the sample group viewed that consumer behavior is extremely important in the target market and attract the customers. Therefore, all components of the marketing mix must be integrated and operated in a mutually beneficial manner, considering as key factors in the success of the hypermarkets' children's wear market.

Keywords: Market Management; Children's Wear; Hypermarket

บทนำ

ธุรกิจเสื้อผ้าเด็กเป็นอีกหนึ่งความท้าทายของผู้ประกอบการที่จะพัฒนาธุรกิจเสื้อผ้าเด็ก เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาแนวโน้มการเกิดของเด็กไทยจะมีอัตราการเกิดที่ลดลงต่อเนื่องทุกปี จากเมื่อ 40 ปีก่อน จำนวนเด็กเกิดใหม่ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560 มีจำนวน 702,755 คน และ ปี พ.ศ. 2561 มีจำนวน 666,109 คน (National Statistical Office, 2019) ปัจจุบันการเกิดลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2561 มีจำนวนการเกิดใหม่เพียง 666,109 คน อัตราการมีลูกลดลงเหลือ 1-2 คน ต่อ



ครอบครัว ส่งผลให้ครอบครัวมีขนาดเล็กลง แต่ค่าใช้จ่ายในการดูแลบุตรกลับเพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากการที่คุณพ่อคุณแม่และครอบครัวพยายามสรรหาสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกหลานอย่างเต็มที่ในทุก ๆ เรื่อง แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจเสื้อผ้าเด็กในตลาดประเทศไทย จะแบ่งออกเป็น 2 ตลาด คือ 1) ตลาดระดับบน และ 2) ตลาดระดับล่าง สภาพปัญหาธุรกิจเสื้อผ้าเด็ก พบว่า ฐานตลาดลูกค้าเสื้อผ้าเด็กที่จะทำการซื้อยังมีจำนวนไม่มาก การแข่งขันในตลาดบนต้องแข่งขันกับคู่แข่งที่มีชื่อเสียงยาวนาน ส่วนระดับตลาดล่างจะมีจำนวนคู่แข่งที่ใช้กลยุทธ์การออกแบบสินค้าที่มีความแตกต่างเป็นคู่แข่งที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นได้มากตลอดเวลา

การใช้บริการสินค้าเสื้อผ้าเด็กสูงและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า มาตรฐานคุณภาพสินค้า ตั้งราคาให้เหมาะสม และพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกดีทุกครั้งที่มาเลือกซื้อสินค้า และกลับมาเลือกซื้อสินค้าที่ร้านในครั้งต่อไป (Wayuwattanasiri, and Hansanti, 2018) ทั้งนี้ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ และแรงจูงใจ เป็นต้น จะช่วยให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถวางกลยุทธ์ได้ดียิ่งขึ้น (Sripitipibuland, and Nonthanathorn, 2020) สำหรับในส่วนสินค้าวางจำหน่ายจะต้องมีการหมุนเวียนสินค้าใหม่ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า เป็นการตัดสินใจที่สร้างความเหมาะสมต่อการปฏิบัติงานมีความคิด ความรู้ ความเข้าใจ หรือความเชื่อต่าง ๆ ในทัศนคติที่เป็นบวก มีความเข้าใจ การนำไปใช้ การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ การประเมินผล ได้เป็นอย่างดี (Saengnusun, 2019) โดยมีแนวทางในการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สามารถผลิตสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการได้อย่างเหมาะสม (Bandurat, and Wongmontha, 2020)

การบริหารคลังสินค้าที่เหมาะสมจะใช้เงินทุนหมุนเวียนมาก ตลาดที่มีศักยภาพสูง ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร และเยอรมนี ที่แม้ว่าจะเป็นประเทศที่มีอัตราการเกิดในระดับปานกลางของโลก แต่ส่วนใหญ่ครอบครัวที่มีบุตรจะเป็นครอบครัวที่มีรายได้สูง ขณะที่ตลาดที่มีศักยภาพรอง ได้แก่ ตลาดกลุ่มบริคส์ (BRICs) อาทิ จีน อินเดีย และบราซิล ที่มีอัตราการเกิดสูง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำกว่าและไม่เน้นคุณภาพ (Pandya, 2016) กลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ตในปัจจุบัน นับว่ามีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยมีการปรับปรุงย่อส่วนร้านให้เล็กลงเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น เช่น Big C มี Big C mini, MAKRO มี Makro food shop เป็นต้น (Kanchanabha, 2016) ซึ่งไม่ว่าจะปรับเปลี่ยนในรูปแบบไหนก็ยังใช้กลยุทธ์ราคา เป็นเครื่องมือสำคัญในการบุกตลาด เช่นนี้ ตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีจุดขายในเรื่องของการขายสินค้า “ราคาถูกทุกวัน” ที่เน้นขายสินค้าประเภท “FMCG” (Fast Moving Consumer Goods) และของที่จำเป็นในการใช้ในชีวิตประจำวัน อย่างหมวดอาหารประมาณ 70 – 80% ที่เหลือจะเป็นสินค้าทั่วไป เช่น เสื้อผ้าในกลุ่มเด็ก เป็นต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความเป็นมาของธุรกิจเสื้อผ้าเด็ก สภาพข้อจำกัดของธุรกิจ และปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการตลาดเสื้อผ้าเด็กในตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ต

บทความนี้จะนำเสนอความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการบริหารจัดการตลาดเสื้อผ้าเด็กในตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ต และความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการตลาดเสื้อผ้าเด็กในตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ต เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาต่อไป



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการบริหารจัดการตลาดเสื้อผ้าเด็กในตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการตลาดเสื้อผ้าเด็กในตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ต

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (mixed methods research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างตามรูปแบบของการวิจัย ดังต่อไปนี้ การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วยมาตรวัดตัวแปรประจักษ์ทุกตัวตามกรอบแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม โดยได้ทดสอบความถูกต้องในเนื้อหา (content validity) ความเชื่อถือได้ (reliability) รวมถึงความใช้ได้ทางปฏิบัติ (practicality) ก่อนจัดเก็บข้อมูลจากประชากรเป้าหมายและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ด้วยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive selection) จำนวน 5 ท่าน

ผลการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาด (MAMI) พฤติกรรมผู้บริโภค (COBE) ความภักดีต่อตราสินค้า (BRLO) และการบริหารจัดการตลาดเสื้อผ้าเด็ก (MOCC)

จากการศึกษาระดับของส่วนประสมทางการตลาด (MAMI) ประกอบด้วย ผลิตรภัณฑ์ (PROD) ราคา (PRIC) ช่องทางการกระจายผลิตรภัณฑ์ (PLAC) และการส่งเสริมการตลาด (MAPR) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตรภัณฑ์ (PROD) ราคา (PRIC) ช่องทางการกระจายผลิตรภัณฑ์ (PLAC) และการส่งเสริมการตลาด (MAPR) อยู่ในระดับมาก มีการกระจายของข้อมูลในระดับที่เหมาะสม โดยการส่งเสริมการตลาด กระจายมากที่สุด

จากการศึกษาระดับของพฤติกรรมผู้บริโภค (COBE) ประกอบด้วย ความต้องการสินค้า (NEED) อำนาจในการซื้อ (PUPO) พฤติกรรมการซื้อ (PUBE) พฤติกรรมการใช้สินค้า (CONB) และความพึงพอใจต่อสินค้า (SAWP) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการสินค้า (NEED) อำนาจในการซื้อ (PUPO) พฤติกรรมการซื้อ (PUBE) พฤติกรรมการใช้สินค้า (CONB) และความพึงพอใจต่อสินค้า (SAWP) อยู่ในระดับมาก มีการกระจายของข้อมูลในระดับที่เหมาะสม โดยพฤติกรรมการใช้สินค้า กระจายมากที่สุด

จากการศึกษาระดับของความภักดีต่อตราสินค้า (BRLO) ประกอบด้วย ความง่ายในการเข้าถึง (ACCE) ความเชื่อมั่น (CONF) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (CENT) และ การบอกต่อ (WOMO) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมี



ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความง่ายในการเข้าถึง (ACCE) ความเชื่อมั่น (CONF) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคร (CENT) และการบอกต่อ (WOMO) อยู่ในระดับมาก มีการกระจายของข้อมูลในระดับที่เหมาะสม โดยความเชื่อมั่นกระจายมากที่สุด

จากการศึกษาระดับของการบริหารจัดการตลาดเสื้อผ้าเด็ก (MOCC) ประกอบด้วย การวางแผนการตลาดที่เหมาะสม (SUMP) การจัดการองค์กรที่ดี (GOIM) และการควบคุมการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ (ECOW) พบว่า การวางแผนการตลาดที่เหมาะสม (SUMP) การจัดการองค์กรที่ดี (GOIM) และการควบคุมการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ (ECOW) อยู่ในระดับมาก มีการกระจายของข้อมูลในระดับที่เหมาะสม โดยการวางแผนการตลาดที่เหมาะสม กระจายมากที่สุด

2. ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด (MAMI) พฤติกรรมผู้บริโภค (COBE) ความภักดีต่อตราสินค้า (BRLO) และการบริหารจัดการตลาดเสื้อผ้าเด็ก (MOCC)

ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายในและตัวแปรแฝงภายนอก คือ ส่วนประสมทางการตลาด (MAMI) พฤติกรรมผู้บริโภค (COBE) ความภักดีต่อตราสินค้า (BRLO) และการบริหารจัดการตลาดเสื้อผ้าเด็ก (MOCC) มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับสูง ดังนี้ ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายในและตัวแปรแฝงภายนอก มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง (มีค่าสถิติ r จะเท่ากับ 0.61 – 0.80) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง (มีค่าสถิติ r จะเท่ากับ 0.61 – 0.80) โดยมีคู่ที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูง จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า (BRLO) กับ การบริหารจัดการตลาดเสื้อผ้าเด็ก (MOCC) มีค่าเท่ากับ 0.652

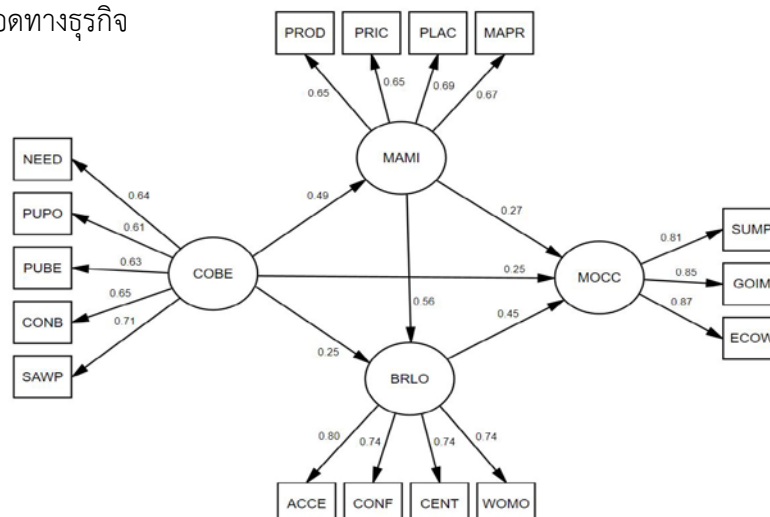
ส่วนความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง (มีค่าสถิติ r จะเท่ากับ 0.41 – 0.60) โดยมีคู่ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จำนวน 4 คู่ ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด (MAMI) กับ การบริหารจัดการตลาดเสื้อผ้าเด็ก (MOCC) มีค่าเท่ากับ 0.573 รองลงมา ส่วนประสมการตลาด (MAMI) กับ ความภักดีต่อตราสินค้า (BRLO) มีค่าเท่ากับ 0.540 พฤติกรรมผู้บริโภค (COBE) กับ การบริหารจัดการตลาดเสื้อผ้าเด็ก (MOCC) มีค่าเท่ากับ 0.513 พฤติกรรมผู้บริโภค (COBE) กับ ความภักดีต่อตราสินค้า (BRLO) มีค่าเท่ากับ 0.429 ตามลำดับ

ส่วนความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ (มีค่าสถิติ r จะเท่ากับ 0.21-0.40) โดยมีคู่ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จำนวน 1 คู่ ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค (COBE) กับ ส่วนประสมการตลาด (MAMI) มีค่าเท่ากับ 0.380

นอกจากนี้ยังพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างของส่วนประสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และการบริหารจัดการตลาดเสื้อผ้าเด็ก มีค่า R^2 เท่ากับ 0.24, 0.51 และ 0.70 ตามลำดับ แสดงว่าแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นแบบจำลองตามแบบทางเลือกสามารถอธิบายความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และการบริหารจัดการตลาดเสื้อผ้าเด็ก ได้ร้อยละ 24, 51 และ 70 ตามลำดับ แสดงว่าแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นแบบจำลองตามแบบทางเลือกสามารถอธิบายความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาด (MAMI) พฤติกรรมผู้บริโภค (COBE) ความภักดีต่อตราสินค้า (BRLO) และการบริหารจัดการตลาดเสื้อผ้าเด็ก (MOCC)

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างที่เกิดขึ้น พบว่า ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้น เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่แสดงถึงความสอดคล้องของแบบจำลองและข้อมูลเชิงประจักษ์ที่มีมาตรฐานอยู่ในระดับดีมาก

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นเป็นไปในแนวทางเดียวกัน คือ ทักษะของผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่เห็นว่า การลดช่องว่างรายได้ การวางแผนการตลาดที่เหมาะสมและยั่งยืน ผู้จัดการมีการจัดองค์กรที่ดี พร้อมกับควบคุมการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจตลาดเสื้อผ้าเด็กในตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ตประสบความสำเร็จ การลดช่องว่างรายได้ของประชากรส่วนใหญ่ของประเทศเป็นสิ่งที่ภาครัฐบาลจะต้องดำเนินสนับสนุนในเชิงนโยบาย เพื่อให้ธุรกิจในการรวมของประเทศเจริญเติบโตไปพร้อมกันทุกระดับและเกิดความมั่นคงในธุรกิจ ซึ่งถ้าธุรกิจมีความมั่นคงจะทำให้การวางแผนทางธุรกิจของภาคเอกชนสามารถกระทำได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถพยากรณ์ คาดคะเนความเป็นไปได้ซึ่งมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจในเรื่องสำคัญของภาคธุรกิจ และเห็นว่ากลยุทธ์ที่ธุรกิจตลาดเสื้อผ้าเด็กในตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ตต้องการ และควรใช้เพื่อนำไปสู่การเติบโตของธุรกิจหลักการสร้างพันธมิตรและการควบรวมกิจการ และการขยายแฟรนไชส์ อินเทอร์เน็ตเป็นอีกกลยุทธ์สำคัญอย่างหนึ่งในโลกปัจจุบันที่นำธุรกิจให้เติบโตด้วยการใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์ การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมเพื่อการเติบโตทางธุรกิจโดยคุ้มค่ารวดเร็ว และมีแหล่งมากมาย สามารถจัดการง่าย มีช่องทางสร้างเครือข่ายนอกจากนี้สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ เช่นการขยายตัวทั่วโลก นโยบายของรัฐบาล พันธมิตร อินเทอร์เน็ต แฟรนไชส์และการขยายที่ตั้ง และสภาพแวดล้อมภายในก็เป็นสิ่งสำคัญในการเลือกกลยุทธ์ เช่น ข้อจำกัดด้านปฏิบัติการ และการผลิต เป็นต้น และปัจจัยที่ผลักดันให้ลูกค้าไปใช้บริการตลาดเสื้อผ้าเด็กในไฮเปอร์มาร์เก็ต คือภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ที่ตั้งของไฮเปอร์มาร์เก็ต ความจงรักภักดีของตราสินค้าหากลูกค้าประจำมีความไว้วางใจในแบรนด์สินค้าจะทำให้เกิดการเพิ่มการรักษาลูกค้าและช่วยเพิ่มผลกำไรภาพลักษณ์ของสินค้าและความจงรักภักดีของตราสินค้ามีความเชื่อมโยงกันจะทำให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับแบรนด์ ฉะนั้น ความอยู่รอดทางธุรกิจในอนาคตหรือในระยะยาวต้องพิจารณาจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกันหลาย ๆ ประการ เช่น แนวโน้มทางเศรษฐกิจ แผนหรือนโยบายการบริหารงานของกิจการ นโยบายด้านการลงทุน นโยบายด้านการจัดหาเงิน โดยต้องพิจารณาการบริหารจัดการในแต่ละส่วน ซึ่งข้อมูลต่างๆ เหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริหารใช้เป็นข้อมูลในการประเมินความอยู่รอดทางธุรกิจ



ภาพที่ 1 แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ตามสมมุติฐาน



จากภาพแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ตามสมมติฐานใช้อธิบายความสัมพันธ์ของสมการมาตรฐานของตัวแปรประจักษ์ ดังนี้

การบริหารจัดการตลาดเสื้อผ้าเด็ก ขึ้นอยู่กับ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และ ความภักดีต่อตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การบริหารจัดการตลาดเสื้อผ้าเด็ก ขึ้นอยู่กับ ความภักดีต่อตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.49, 0.25 และ 0.25 ตามลำดับ ค่า t statistic เท่ากับ 7.10, 4.69, และ 3.80 ตามลำดับ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถตีความว่าตัวแปรที่ศึกษาที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อการบริหารจัดการตลาดเสื้อผ้าเด็ก เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และ ความภักดีต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้นด้วย

ความภักดีต่อตราสินค้า ขึ้นอยู่กับ ส่วนประสมทางการตลาด และ พฤติกรรมผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า ขึ้นอยู่กับ ส่วนประสมทางการตลาด และ พฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.59 และ 0.25 ตามลำดับ ค่า t statistic เท่ากับ 6.79 และ 3.69 ตามลำดับ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถตีความว่าตัวแปรที่ศึกษาที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อความภักดีต่อตราสินค้า เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาด และ พฤติกรรมผู้บริโภค เพิ่มขึ้นด้วย

ส่วนประสมทางการตลาด ขึ้นอยู่กับ พฤติกรรมผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ขึ้นอยู่กับ พฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.49 ค่า t statistic เท่ากับ 6.28 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถตีความว่าตัวแปรที่ศึกษาที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อ ส่วนประสมทางการตลาด เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มขึ้นด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ได้พบทวนวรรณกรรม ดังต่อไปนี้ การวางแผนการตลาดที่เหมาะสม การจัดการองค์กรที่ดี และการควบคุมการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีความสำคัญกับการบริหารจัดการตลาดเสื้อผ้าเด็ก อย่างมีนัยสำคัญซึ่งเห็นได้ว่าการควบคุมการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีระดับสูง รองลงมาคือ การจัดการองค์กรที่ดี และการวางแผนการตลาดที่เหมาะสม ทั้งนี้ สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และสอดคล้องกระบวนการจัดการบริหารเป็นกระบวนการนำทรัพยากรการบริหารมาใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามขั้นตอนการบริหาร ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดการองค์กร (Organizing) การชี้นำ (Leading) และการควบคุม (Controlling) (Serirat, 2009) การบริหารงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ โดยมีกิจกรรมที่ทำให้เกิดกระบวนการบริหารจัดการ คือ การวางแผน การจัดการองค์กร การจัดบุคคลเข้าทำงาน การอำนวยการ และการควบคุม ระบบการควบคุม ประกอบด้วย การกำหนดมาตรฐานของผลงานในด้านปริมาณคุณภาพการใช้ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่เสียไประยะเวลาที่ใช้ การสังเกตการปฏิบัติงานและการวัดผลโดยการเก็บข้อมูลการปฏิบัติงานของคนงานและนำข้อมูลที่ได้รับประเมินผลการดำเนินงานธุรกิจเสื้อผ้าเด็ก (Meechat, 2013)



ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญ เห็นได้ว่า การส่งเสริมการตลาด มีระดับสูง รองลงมาคือ ช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์ ราคา และ ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ สอดคล้องกับความหมายว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (Kotler, 2003; Serirat, 2009)

ความต้องการสินค้า อำนาจในการซื้อ พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการใช้สินค้า และความพึงพอใจต่อสินค้า มีความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ เห็นได้ว่า ความพึงพอใจต่อสินค้า มีระดับสูง รองลงมาคือ พฤติกรรมการใช้สินค้า ความต้องการสินค้า พฤติกรรมการซื้อสินค้า และอำนาจในการซื้อ ทั้งนี้ สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และสอดคล้องกับ Schiffman, and Kanuk (1997) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) เป็นพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา Engel, Blackwell, and Miniard (1993) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ Kanchanabha (2016) กล่าวว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อ จะมีอิทธิพลมาจากความรู้สึก นึกคิด ความคิด ประสบการณ์ พฤติกรรม หรือกิจกรรมบางอย่างที่เกิดขึ้นระหว่างการบริโภค ความพึงพอใจของความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคสำหรับสินค้าและบริการ เป็นการตัดสินใจที่สร้างความเหมาะสมต่อการปฏิบัติงานมีความคิด ความรู้ ความเข้าใจ หรือความเชื่อต่าง ๆ ในทัศนคติที่เป็นบวก มีความเข้าใจ การนำไปใช้ การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ การประเมินผลได้เป็นอย่างดี (Saengnusun, 2019)

ความง่ายในการเข้าถึง ความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และ การบอกต่อ มีความสำคัญกับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ เห็นได้ว่า ความง่ายในการเข้าถึง มีระดับสูง รองลงมาคือ การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค การบอกต่อ และความเชื่อมั่น ทั้งนี้ สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และสอดคล้องกับความจงรักภักดีที่ซื่อสัตย์ได้ว่าเป้าหมายขององค์การนั้นๆ ประสบผลสำเร็จอย่างสวยงาม และจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรักษาไว้ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ (Jacoby, and Chestnut, 1978) ซึ่งความภักดีแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) คือ สภาวะจิตใจ ทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ อาร์เคอร์ (Aaker, 1991) แสดงภาพปรีะมิตความภักดีต่อตราสินค้าว่า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 จากการวิเคราะห์สภาพตัวแปร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการบริหารจัดการตลาดเสื้อผ้าเด็กในตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลมากที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า



การส่งเสริมทางการตลาดจะเป็นข้อค้นพบที่จะนำไปสู่การบริหารจัดการตลาดเสื้อผ้าเด็กในตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการควรส่งเสริมกลยุทธ์ด้านการขายและการโฆษณาในกลยุทธ์การตลาดเสื้อผ้าเด็กในตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ตให้มากยิ่งขึ้น เช่น การโฆษณาทางทีวี การโฆษณาผ่านช่องทางYouTube หรือ การทำการตลาดดิจิทัล

1.2 จากการวิเคราะห์สภาพตัวแปร พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลต่อการบริหารจัดการตลาดเสื้อผ้าเด็กในตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ด้านความพึงพอใจต่อสินค้าส่งผลมากที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจต่อสินค้าจะเป็นข้อค้นพบที่จะนำไปสู่การบริหารจัดการตลาดเสื้อผ้าเด็กในตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นควรมีการกำหนดรูปแบบการโฆษณาให้เป็นไปตามระเบียบ ข้อกำหนดเพื่อมิให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด และเกิดความพึงพอใจต่อการบริการ อีกทั้งเป็นการป้องกันผลเสียที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคในอนาคต

1.3 จากการวิเคราะห์สภาพตัวแปร พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการบริหารจัดการตลาดเสื้อผ้าเด็กในตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ด้านความง่ายในการเข้าถึงส่งผลมากที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความง่ายในการเข้าถึงจะเป็นข้อค้นพบที่จะนำไปสู่การบริหารจัดการตลาดเสื้อผ้าเด็กในตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายเชื่อมโยงกับความง่ายในการเข้าถึงของผู้บริโภค ยิ่งสถานที่ตั้งมีการคมนาคมที่สะดวก หรือเป็นทางผ่านของผู้บริโภคในการสัญจรก็จะสามารถเพิ่มยอดขาย นอกจากนี้การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายย่อมเป็นหนทางในการเพิ่มยอดขายอย่างแน่นอน เช่น การใช้เทคโนโลยีในปัจจุบันเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น หรือแม้แต่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยบริการหลังขายที่มีประสิทธิภาพผ่านช่องทางออนไลน์ต่างก็จะส่งผลให้ความพึงพอใจของลูกค้ามีมากขึ้น และทำให้เกิดลูกค้าประจำ และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าได้ง่ายขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาในครั้งนี้ได้พบว่าการเข้าไปสำรวจเพื่อเก็บข้อมูลนั้นเมื่อนำมาประมวลผลวิเคราะห์แล้วพบว่าควรที่จะมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างให้ชัดเจนขึ้นไปอีกด้วยการกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุรายได้ เพศ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความเจาะจงเฉพาะมากขึ้น สามารถที่จะนำไปหาความต้องการของชนิดสินค้าในกลุ่มช่วงต่างของกลุ่มตัวอย่างได้ รวมถึงการสอบถามถึงช่วงอายุต่างๆกันของเด็กที่จะทำการซื้อเสื้อผ้าไปให้สวมใส่ว่าควรมีลักษณะเช่นใดควรอยู่ในราคาจำหน่ายเท่าใด เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ที่ทำการวิจัยครั้งถัดไปหรือผู้ที่กำลังมองหาารูปแบบ (Model) การบริหารความเสี่ยงด้านการเงิน ที่เน้นหนักสภาพคล่อง ควรวิจัยเพิ่มเติมต่อโมเดลที่จะมาสร้างเป็นรูปแบบการวัดความอยู่รอดทางธุรกิจ เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนความเห็นของผู้บริหารของกิจการต่าง ๆ ที่ให้ทัศนะต่อความสำคัญต่อตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นอย่างมาก



References

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Bandurat, P., & Wongmontha, S. (2020). A Holistic Marketing Strategy for Spa Businesses to Welcome Chinese Tourists. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 287-297.
- Belch, E. G., & Belch, A. M. (2015). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill International Enterprises.
- Boling, R., Burns, M., & Dick, G. (2014). Social networking and small business: An exploratory study. *Contemporary Readings in Law & Social Justice*, 6(2), 122-129.
- Das, G. (2014). Linkages of Retailer Personality, Perceived Quality and Purchase Intention with Retailer Loyalty: A Study of Indian Non-Food Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- Department of International Trade Promotion, Ministry of Commerce (2016). *Opportunities for children's clothing market in Hungary*. Retrieved January 15, 2018, from https://www.ditp.go.th/contents_attach/160269/160269.pdf
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1993). *Consumer Behavior*. (7th ed.). Florida: The Dryden Press.
- Jacoby, J., & Chestnut, W.R. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Kanchanabha, B. (2016). *Consumer behavior*. Bangkok: Silpakorn University Publishing.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Meechat, W. (2013). *Organization Management*. (6th ed). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- National Statistical Office. (2019). *Statistical Yearbook Thailand 2019*. Retrieved March 15, 2019, from <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/pubs/e-book/SYB-2562/files/assets/basic-html/index.html#96-97>
- Nobre, H., & Silva, D. (2014). Social Network Marketing Strategy and SME Strategy Benefits. *Journal of Transnational Management*, 19(2), 138-151.
- Pandya, M. (2016). Consumer Buying Behavior for Children Apparel: A Critical Review. *International Journal of Management*, 7(5), 188-199.
- Ritu, M., Narendra, K. S., & Sanjeev, S. (2014). A Typology of Indian Hypermarket Shoppers Based on Shopping Motivation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 40-55



- Saengnusun, T. (2019). Creating Behavior in The Performance of Duties to Succeed. *Journal of Modern Learning Development*, 4(2), 21-31
- Schiffman, L. G., & Kanuk. L. L. (1997). *Consumer Behavior*. (6th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Serirat, S. et al. (2009). *Marketing Management*. Bangkok: Dharmasarn Printing.
- Sirilor, T., Chantuk, T. (2016). Expected Factors Affecting Behavior in the Infant Products Department Electronically on the Website. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(2), 2115-2130.
- Sripitpibuland, A., & Nonthanathorn, P. (2020). Attributes of the Ortorkor Floating Market Affecting Consumers Service Selection in Bangkok Metropolitan. *Journal of Arts Management*, 4(2), 278-292.
- Wayuwattanasiri, T., & Hansanti, S. (2018). Marketing Factors and Brand Equity Influence on The Consumer's Buying Decision of Modern Trade Dohome in Bangkok and its Vicinity. *Modern Management Journal*, 16(2), 105-114.
- .