



การศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อกำหนด  
กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายเสื้อผ้าออนไลน์ กรณีศึกษาร้าน Chaya Shop

A study of the influencing effect of service marketing mix on the purchase decision of  
consumers in order to formulate strategies to increase online clothing sales,  
case study of Chaya Shop

**ชัญญา ไชยการ**

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, chanunya.rf@gmail.com

**บทคัดย่อ**

การศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายเสื้อผ้าออนไลน์ กรณีศึกษาร้าน Chaya Shop กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยคือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน Chaya Shop จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการทดสอบสมมติฐาน ของการศึกษาครั้งนี้ใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ผลทางสถิติคือ Multiple Linear Regression Analysis เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าทำงานออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี จำนวน สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จากการศึกษาพบว่าความต้องการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทำงานต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ตัวแปรต้นทั้ง 7 ด้านประกอบไปด้วย 1 ด้านสินค้า ความต้องการเสื้อผ้าทำงานที่มีแบบขนาดให้เลือกหลากหลาย 2 ด้านราคา ต้องการสินค้าน่าซื้อคุ้มค่า 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee/Lazada 4 ด้านการส่งเสริมการขาย โปรโมชั่นฟรีค่าขนส่ง 5 ด้านบุคลากร พนักงานมีการอัปเดต stock สินค้าสม่ำเสมอ 6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รูปภาพสินค้าที่หน้าเพจถ่ายจากตัวอย่างสินค้าจริง 7 ด้านกระบวนการ พนักงานไลฟ์สดพูดรายละเอียดสินค้าและราคาที่ชัดเจนและกระชับ และผลทดสอบต่อมาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในอนาคตในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตัวแปรตามประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่ องค์ประกอบด้านกระบวนการ องค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบด้านราคา

ตามผลการศึกษาพบว่าสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทำงานต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ คือ องค์ประกอบด้านกระบวนการ ปัจจัยหลักที่สำคัญคือพนักงานไลฟ์สดพูดรายละเอียดสินค้าและราคาที่ชัดเจนและกระชับ พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและการสื่อสารที่ดี พนักงานตอบแชทสุภาพ พนักงานตอบรวดเร็วและตรงประเด็น พนักงานไลฟ์สดมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี โดยการแนวทางการแก้ปัญหาคือ ใช้ระบบจัดการออเดอร์ในการบริหารจัดการคำสั่งซื้อ และคลังสินค้า เพื่อลดปัญหาเรื่องการจัดการคำสั่ง



ซื้อและคลังสินค้าในการขายขณะไลฟ์สดของพนักงาน และ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ Instagram, Shopee และ Lazada โดยมีการติดตามประเมินผลทุกๆ ไตรมาสซึ่งจะใช้งบประมาณทั้งหมด 72,000 บาทในปี พ.ศ. 2564  
คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การวิจัยเชิงปริมาณ, เฟสบุ๊ค

#### ABSTRACT

A study of the influencing effect of service marketing mix on the purchase decision of consumers in order to formulate strategies to increase online clothing sales, case study of Chaya Shop. 385 consumers who purchased products from Chaya Shop analyzed the personal data of the sample group by using frequency (Frequency) and percentage (Percentage) and analysis of information about service marketing mix requirements. The mean (Mean) and standard deviation (Standard Deviation) were used to test the hypothesis. In this study, a statistical analysis tool, Multiple Linear Regression Analysis, was used to test hypotheses about consumer demand for online working clothes.

The results showed that Most consumer groups are female, aged 31-40 years, number of single statuses, occupations, employees of private companies. The highest education at the bachelor's degree level earns 20,001-30,000 baht. The study found that the need for the service marketing mix (7Ps) influenced the decision of working-aged consumers towards the decision to buy clothes via online channels. The primary variables in all 7 aspects consisted of 1. Product aspect, demand for working clothes with various sizes to choose from, 2. Price requirement for the product, price including shipping cost, 3. The distribution channel wants to order via Shopee/Lazada 4 Promotional aspects, free shipping promotion. 5. Personnel employees are updated regularly, stock products. 6. Physical environment. Product pictures on the page are taken from real product samples. 7. Aspects of the process. The live operator speaks clearly and concisely about the product description and price and subsequent tests revealed that the factors that influenced the decision to buy clothes online in the future in the problem recognition stage were the best compared to the constant. The statistical significance was at 0.05. The dependent variable consisted of 4 parts: process components, Distribution channel components, Product composition, and price components

According to the results of the study, it was found that the factor affecting the decision of working-aged consumers towards purchasing clothes via online channels is the process component. The key factor here is that the live operator speaks clearly and concisely about the product description and price. The staff is knowledgeable in the product and good communication. The staff responded to the chat politely. Chat staff responded quickly and to the point. Live broadcast staff is good at solving immediate problems. The solution to the problem is to use an order management system to manage orders and warehouses. To reduce the problem of managing orders and inventory in sales during the live broadcast of employees and adding new distribution channels Instagram, Shopee, and Lazada with a quarterly follow-up evaluation that will spend a total budget of 72,000 baht in 2021.

**Keywords:** Service Marketing Mix, Quantitative Research, Facebook



## 1) บทนำ

### 1.1 ประวัติบริษัท ภาพรวมธุรกิจ และสภาพแวดล้อมธุรกิจ

ปัจจุบันเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายคงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต นอกจากจะมีประโยชน์สำหรับการปกคลุมร่างกายเพื่อป้องกันความร้อนและความหนาวเย็น ยังสามารถป้องกันอันตรายจากภายนอกได้อีกด้วย ทั้งนี้ยังบ่งบอกถึงรสนิยมและภาพลักษณ์และสถานภาพทางสังคมอีกด้วย สินค้าแฟชั่นจึงมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและยังมีการออกใหม่ในทุกฤดูกาล โดยผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าจากการเดินไปซื้อที่หน้าร้านหรือซื้อตามแหล่งขายเสื้อผ้าได้เปลี่ยนเป็นการสั่งซื้อผ่านออนไลน์มากขึ้น ทำให้เกิดการก่อตั้ง ธุรกิจ “Chaya Shop” เริ่มดำเนินธุรกิจเมื่อกลางปี พ.ศ. 2563 โดยเริ่มจากการนำเข้าเสื้อผ้าจากประเทศจีนและเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นเสื้อผ้าที่นำเข้าของทางร้านจะเป็นกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นทันสมัย สามารถใช้งานได้หลากหลาย โอกาส ราคาเริ่มต้นตั้งแต่หลักร้อยโดยจำหน่ายผ่านช่องทาง เฟสบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของ เฟสบุ๊กเพจ (Facebook page) ร้าน Chaya Shop เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเช่าที่และสามารถให้ผู้บริโภคสอบถาม เลือกซื้อและขายสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา อ้างอิงจาก (บุรินทร์ พุทธิโชติ, บทวิเคราะห์ อนาคตอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยสู่ยุค “New Normal”, 2563)

### 1.2 ภาพรวมธุรกิจ

เนื่องจาก ทางร้าน Chaya Shop จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่อง เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) โดยการไลฟ์สด หน้าเฟซบุ๊กเพจ การจัดโครงสร้างของร้าน Chaya Shop เริ่มโดยเจ้าของธุรกิจและประกอบไปด้วย 3 ส่วนดังนี้ ฝ่ายการตลาดมีเจ้าหน้าที่ 1 คนมีหน้าที่ดูแลระบบของร้านทั้งหมดรวมถึงการตอบคำถามของลูกค้าผ่านช่องทาง Facebook page และช่องทางขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ส่วนต่อมาฝ่ายบัญชี 1 คนดูแลเรื่องการชำระเงินของลูกค้า เช็คยอดเงินรวมรวมถึงดูแลเรื่องบัญชีของทางร้าน ส่วนสุดท้ายคือฝ่ายคลังสินค้าและจัดส่งมีพนักงาน 1 คนมีหน้าที่ดูแลสินค้าในคลังการเช็คสต็อกสินค้า การบรรจุสินค้าเพื่อจัดส่งให้กับลูกค้ารวมถึงการประสานงานกับทางขนส่งเพื่อให้เข้ามารับสินค้าตามกำหนด (พนิตพร ไชยการ, ผู้จัดการฝ่ายการตลาดร้าน Chaya Shop, สัมภาษณ์. 10 ธันวาคม พ.ศ. 2563)

### 1.3 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาองค์กร

เนื่องจากร้านมีการเปลี่ยนสินค้าจากการขายสินค้าวัยรุ่นที่มีราคาถูกมาเป็นการขายสินค้าวัยทำงานเพราะผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานมีกำลังซื้อสินค้าและทางร้านได้ตั้งราคาสูงขึ้นจากเดิม โดยที่กลุ่มผู้บริโภคเดิมของทางร้านเป็นกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นทั้งหมดทำให้ยอดขายลดลงอย่างเห็นได้ชัด แสดงให้เห็นว่ายอดขายต่อเดือนไม่แน่นอนและไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ทางร้านตั้งไว้ต่อเดือน ซึ่งเท่ากับ 400,000 บาทต่อเดือน โดยที่ร้าน Chaya Shop มียอดขายในเดือนธันวาคม พ.ศ.2563 ได้แค่ 228,090 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 57 ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์เพื่อที่จะแก้ไขปัญหายอดขายของร้าน Chaya Shop ตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น (วิระศักดิ์ สุตฉนวิบูลย์, เจาะพฤติกรรม Gen Y- คอลัมน์ Smart SME, ประชาชาติธุรกิจประชาชาติธุรกิจ, 2561)

### 1.4 ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัญหาขององค์กร

จะเห็นได้ว่ายอดขายของทางร้านไม่แน่นอน จากการเปลี่ยนสินค้าเป็นเสื้อผ้าวัยทำงานโดยที่กลุ่มผู้บริโภคเดิมของทางร้านเป็นกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นทั้งหมดทำให้ยอดขายลดลงอย่างเห็นได้ชัด เป้าหมายที่ทางร้านตั้งไว้ต่อเดือน ซึ่งเท่ากับ 400,000 บาทต่อเดือน แต่ร้าน Chaya Shop มียอดขายในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 ได้แค่ 228,090 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 57 ของเป้าหมายที่ร้านตั้งไว้ ผลกระทบในระยะยาวคือร้านอาจต้องปิดตัวลงเพราะค่าใช้จ่ายมีมากกว่า



รายรับและสินค้าที่ขายไม่ออกทำให้เกิดสินค้าคงคลังจำนวนมาก ไม่มีเงินมาหมุนเวียนในธุรกิจหรืออาจต้องขายสินค้าในราคาต่ำกว่าทุน

ตารางที่ 1.1 ยอดขายสะสมของร้าน Chaya Shop ประจำเดือนมิถุนายน - ธันวาคม พ.ศ. 2563  
(เป้าหมายยอดขายภายในเดือน มีนาคม พ.ศ. 2564 คือ 400,000 ล้านบาทต่อเดือน)

หน่วย : บาท

| ลำดับ | วันที่    | จำนวนการสั่งซื้อ | จำนวนสินค้า | ยอดขายสะสม |
|-------|-----------|------------------|-------------|------------|
| 1     | มิถุนายน  | 1229             | 2043        | 249,608    |
| 2     | กรกฎาคม   | 2486             | 3240        | 450,076    |
| 3     | สิงหาคม   | 2670             | 3752        | 470,980    |
| 4     | กันยายน   | 218              | 291         | 50,030     |
| 5     | ตุลาคม    | 715              | 907         | 190,600    |
| 6     | พฤศจิกายน | 937              | 1235        | 259,300    |
| 7     | ธันวาคม   | 920              | 1057        | 228,090    |

ที่มา : ยอดขายสะสมของร้าน Chaya Shop เดือนมิถุนายน – ธันวาคม รายงานประจำปี พ.ศ. 2563

### 1.5 ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายเสื้อผ้าออนไลน์ ในเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ของร้าน Chaya Shop จึงเป็นพื้นที่เป้าหมายที่ถูกกำหนด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าของวัยทำงานประเภทเสื้อผ้าเพราะเสื้อผ้ามีความสำคัญต่อผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน อีกทั้งธุรกิจด้านการจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์มีร้านเพิ่มขึ้นเรื่อยและมีการแข่งขันกันสูงมากในปัจจุบัน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยในฐานะเจ้าของธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้า จึงมีความสนใจในการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภควัยทำงานผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook Page เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาของทางร้านและการเพิ่มยอดขายของร้าน Chaya Shop ที่ได้ตั้งไว้

### 2) วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มวัยทำงานของร้าน Chaya Shop

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมของการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีส่วนช่วยในด้านการแก้ไข ปรับปรุงยอดขายของร้าน Chaya Shop



2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยของส่วนประสมของการตลาดบริการ (7Ps) เพื่อนำเสนอแนวทางในการเพิ่มยอดขายเสื้อผ้าออนไลน์ของร้าน Chaya Shop ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

### 3) การดำเนินการวิจัย

#### 1. วิธีการเก็บข้อมูลในการศึกษา

1.1 การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก Facebook Page ร้าน Chaya Shop จำนวนแบบสอบถาม 385 ชุด ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจาก Facebook Page ร้าน Chaya Shop ทั้งหมด ทำการสุ่มตามความสะดวก (Convenience)

1.2 การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) มีการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือวารสารสิ่งพิมพ์เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดและเว็บไซต์ต่างๆ

#### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจาก Facebook Page ร้าน Chaya Shop โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ จึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตร Cochran, W.G. (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1 - P) Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด P : 0.5)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น

Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)

e คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (e : 0.5)

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.5(1-0.5) (1.96^2)}{0.05} \\ &= \frac{(0.5)(0.5) (3.8416)}{0.025} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน กลุ่มตัวอย่างจะเท่ากับ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

#### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ขนาดของเสื้อผ้าที่สวมใส่

ส่วนที่ 2 ความต้องการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อม



ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภควัยทำงาน ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์

#### 4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อม โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานของการศึกษานี้ใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ผลทางสถิติคือ Multiple Linear Regression Analysis เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าวัยทำงานผ่านช่องทางออนไลน์ เฟสบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live)

#### 5. สมมติฐานการวิจัย

5.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) แตกต่างกัน

5.2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) แตกต่างกัน

### 4) ผลการวิจัย

#### 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ

ผลจากแบบสอบถามผู้บริโภควัยทำงาน 385 คน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.09 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.87 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.65 สถานภาพโสด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.57 การศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.17 ขนาดเสื้อ M จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.47 ขนาดกางเกง/กระโปรง L จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วริศรา สูสกุลสิงห์ และ วราวุธ ฤกษ์วารักษ์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-24,999 บาท

ความต้องการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภควัยทำงานต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์จากผลการวิจัยโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความต้องการเสื้อผ้าวัยทำงานที่มีแบบขนาดให้เลือกหลากหลาย ด้านราคา คือ ต้องการสินค้าราคาพร้อมค่าขนส่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ต้องการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee/Lazada ด้านการส่งเสริมการขาย คือ โปรโมชั่นฟรีค่าขนส่ง ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีการอัปเดต stock



สินค้า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ รูปภาพสินค้าที่หน้าเพจถ่ายจากตัวอย่างสินค้าจริง ด้านกระบวนการ คือ พนักงานไลฟ์สดพูดรายละเอียดสินค้าและราคาที่ชัดเจนและกระชับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชลธิชา สัจจนสุวรรณ (2563) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ (เฟอ์ร์นิจเจอร์และชุดเครื่องนอน) ผ่านเพจร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ในช่วงระบาคของสถานการณ์โรคโควิด 19 ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P ด้านคน และพนักงาน ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ (เฟอ์ร์นิจเจอร์และชุดเครื่องนอน) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ผ่านเพจร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook ในช่วงระบาคของสถานการณ์โรคโควิด 19 ในประเทศไทย

#### 4.2 ผลการศึกษาข้อมูลทฤษฎีภูมิ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในอนาคค

| ตัวแปรพยากรณ์                           | B     | Std. Error | Beta  | t      | Sig. |
|---|-------|------------|-------|--------|------|
| องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์                 | .182  | .041       | .246  | 4.455  | .000 |
| องค์ประกอบด้านราคา                      | -.125 | .062       | -.155 | -2.019 | .044 |
| องค์ประกอบด้านช่องทางจัดจำหน่าย         | .219  | .054       | .278  | 4.041  | .000 |
| องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด        | .092  | .060       | .100  | 1.520  | .129 |
| องค์ประกอบด้านบุคลากร                   | -.005 | .074       | -.004 | -.064  | .949 |
| องค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพของทางร้าน | -.066 | .076       | -.060 | -.873  | .383 |
| องค์ประกอบด้านกระบวนการ                 | .524  | .071       | .451  | 7.389  | .000 |

**R = 0.726 R<sup>2</sup> = 0.527 R<sup>2</sup>adj = 0.519 F Overall = 60.075 Sig = 0.000\***

การทดสอบด้วยสถิติ สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภควัยทำงานต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย องค์ประกอบด้านกระบวนการ องค์ประกอบด้านช่องทางจัดจำหน่าย องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### 4.3 การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา

จากตารางที่ 1.1 แสดงข้อมูลยอดขายของเดือนมิถุนายน ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2563 จะเห็นได้ว่ายอดขายในเดือนกันยายนลดลงกว่า 4 เท่าเทียบกับยอดขายในเดือนสิงหาคม เนื่องจากร้านมีการเปลี่ยนสินค้าจากการขายสินค้าวัยรุ่นมาเป็นการขายสินค้าวัยทำงาน โดยที่กลุ่มผู้บริโภคนเดิมของทางร้านเป็นกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นทั้งหมดทำให้ยอดขายลดลงอย่างเห็นได้ชัด ส่งผลกระทบให้มีสินค้าวัยทำงานมีค้างอยู่ในคลังจำนวนมาก หากมีสินค้าใหม่เข้ามาก็ต้องขายสินค้าเก่าแบบลดราคาหรือบางครั้งต้องขายขาดทุนเพราะกลุ่มลูกค้าเก่าของเพจเป็นกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นแสดงให้เห็นว่ายอดขายต่อเดือนของร้าน Chaya Shop ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ทางร้านตั้งไว้ต่อเดือน ซึ่งเท่ากับ 400,000 บาทต่อเดือน แต่ร้าน Chaya Shop มียอดขายในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 ได้แค่ 228,090 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 57 ของเป้าหมายที่ร้านตั้งไว้



#### 4.4 การสร้างทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหา (Alternative Solutions)

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่ายอดขายมีจำนวนน้อยลงเนื่องจากการปรับเปลี่ยนสินค้าจากสินค้าเป็นแฟชั่นวัยทำงาน และมีการปรับราคาสูงขึ้นตามต้นทุนสินค้า โดยแนวทางการแก้ไขปัญหา 4 ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการเพิ่มยอดขายเสื้อผ้าออนไลน์ สรุปได้ดังนี้

4.4.1 ด้านราคา ทำการจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้าในราคาที่รวมราคาค่าขนส่งบนช่องทาง Facebook Page

4.4.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ Instagram, Shopee และ Lazada

4.4.3 ด้านกระบวนการใช้ระบบจัดการออเดอร์ในการบริหารจัดการคำสั่งซื้อ และคลังสินค้า เพื่อลดปัญหาเรื่องการจัดการคำสั่งซื้อและคลังสินค้าในการขายขณะไลฟ์สดของพนักงาน

4.4.4 ด้านผลิตภัณฑ์ การมีเสื้อผ้าวัยทำงานที่มีแบบขนาดให้เลือกหลากหลาย

#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียของแต่ละแนวทางเลือก

ผลจากการสอบถามผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจาก Facebook Page ร้าน Chaya Shop ทั้งหมดจำนวน 385 คน สามารถสรุปจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค ได้ดังนี้

จุดแข็ง - ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจาก Facebook Page ร้าน Chaya Shop ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีเงินเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 20,001-30,000 บาทและอยู่ในเกณฑ์ในการซื้อสินค้าของร้าน Chaya Shop เป็นสินค้านำเข้าราคาหลักร้อยเท่านั้น

จุดอ่อน - ทางร้านได้เปลี่ยนจากการจำหน่ายเสื้อผ้าวัยรุ่นเป็นจำหน่ายเสื้อผ้าวัยทำงานมากยิ่งขึ้น ราคาสูงขึ้นกว่าเดิมทำให้จำนวนการสั่งซื้อน้อยลง และในขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าจากร้าน Chaya Shop ขณะไลฟ์สดลูกค้าต้องแคปรูปแล้วทักแชท ทำให้เสียโอกาสในการขายสินค้าเพราะการจัดการคลังสินค้าค่อนข้างยุ่งยากและไม่สามารถอัปเดตคลังสินค้าได้ตลอดเวลาทำให้เกิดความผิดพลาดในการสั่งซื้อได้ง่าย

โอกาส - ปัจจุบันมีช่องทางการขายสินค้าเพิ่มมากขึ้นตัวอย่างเช่น ขายบนช่องทาง Shopee, Lazada เป็นต้น ทำให้การขายสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น และในส่วนของ การรับออเดอร์ของการไลฟ์สดผ่านช่องทาง Facebook Live ยังมีระบบมาช่วยรองรับคำสั่งซื้ออ่านไลฟ์สดที่สามารถอัปเดตคลังสินค้า สรุปยอด ตรวจสอบยอดการโอนของผู้บริโภค รวมไปถึงการจัดทำใบปะหน้ากล่องเพื่อจัดส่งลูกค้าทำให้ร้าน Chaya Shop มีโอกาสในการขายมากยิ่งขึ้น จัดการระบบหลังบ้านได้ง่ายยิ่งขึ้น

อุปสรรค - การไลฟ์สดขายสินค้าในปัจจุบันมีผู้ขายจำนวนมาก คู่แข่งมากขึ้น รวมไปถึงหากทำผิดกฎของ Facebook Page อาจทำให้โดนปิดกั้นไลฟ์สดของร้านทำให้ผู้ชมเข้าถึงได้น้อยลง ทำให้ยอดขายน้อยลงไปด้วย

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่ายอดขายมีจำนวนน้อยลงเนื่องจากการปรับเปลี่ยนสินค้าจากสินค้าเป็นแฟชั่นวัยทำงาน และมีการปรับราคาสูงขึ้นตามต้นทุนสินค้า โดยแนวทางการแก้ไขปัญหา 4 ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการในการเพิ่มยอดขายเสื้อผ้าออนไลน์ สรุปได้ดังนี้

4.5.1 ด้านราคา ทำการจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้าในราคาที่รวมราคาค่าขนส่งบนช่องทาง Facebook Page

ข้อดี ได้ผู้บริโภคใหม่ที่สนใจในตัวสินค้ามากขึ้น อาจมีผู้ติดตาม Facebook Page เพิ่มขึ้น





ข้อเสีย อาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจยากยิ่งขึ้นเพราะราคาสินค้าที่แพงขึ้น

4.5.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ Instagram, Shopee และ Lazada

ข้อดี การเพิ่มช่องทางการขายสินค้าทำให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ได้มากขึ้น

ข้อเสีย อาจมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นหากไม่มีพนักงานพอในการบริหารจัดการช่องทางการขายใหม่

4.5.3 ด้านกระบวนการ ใช้ระบบจัดการออเดอร์ในการบริหารจัดการคำสั่งซื้อ และคลังสินค้า เพื่อลดปัญหาเรื่องการจัดการคำสั่งซื้อและคลังสินค้าในการขายขณะไลฟ์สดของพนักงาน

ข้อดี พนักงานไลฟ์สดไม่ต้องกังวลเรื่องการจัดการออเดอร์ขณะไลฟ์สด เพราะระบบจะช่วยจัดการคำสั่งซื้อได้ง่ายขึ้นลูกค้าไม่ต้องแคปหน้าจอแล้วทักแชท หากอยากซื้อสินค้าตัวไหนขณะไลฟ์สดสามารถพิมพ์รหัสที่ทางร้านแจ้งได้เลย ระบบจะทำการรับออเดอร์รวมถึงส่งสรุปยอดรวมของคำสั่งซื้อหลังจากการจบไลฟ์สด ยังมีระบบการตรวจสอบการโอนเงิน การจัดการสินค้าคงคลัง รวมไปถึงการออกไปปะหน้าในกรณีที่ผู้บริโภคทำการโอนเงินค่าสินค้าและจัดส่งที่อยู่ให้ทางร้าน ทำให้ร้าน Chaya Shop ลดเวลาในการจัดการออเดอร์ได้ดียิ่งขึ้น พนักงานไลฟ์สดสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้มากขึ้นโดยไม่ต้องมีความกังวลเรื่องการรับออเดอร์คำสั่งซื้อ

ข้อเสีย หากระบบเกิดล่มไม่สามารถใช้งานได้ร้านจะไม่สามารถไลฟ์สดขายสินค้าได้จนกว่าจะจัดการแก้ไขระบบให้กลับมาปกติทำให้เสียโอกาสในการขาย

4.5.4 ด้านผลิตภัณฑ์ การมีเสื้อผ้าทำงานที่มีแบบขนาดให้เลือกหลากหลาย

ข้อดี ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลายและโอกาสในการเพิ่มยอดขายและได้คำสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้น

ข้อเสีย ต้องมีการประเมินการสั่งซื้อเพื่อจัดการคลังสินค้าในแต่ละแบบเสื้อผ้าไม่เช่นนั้นจะทำให้เกิดการเก็บสินค้าจำนวนมากในกรณีที่ขายไม่ได้ก็จะเป็นต้นทุนที่เพิ่มขึ้น

4.6 การกำหนดระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาและงบประมาณแต่ละแนวทางเลือก

แนวทางที่ 1 คือ ทำการจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้าในราคาที่รวมราคาค่าขนส่งบนช่องทาง Facebook Page ไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมแต่ต้องทำการคำนวณและตรวจเช็คราคาค่าขนส่งที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอเพื่อไม่ให้เกิดต้นทุนที่สูงขึ้น

แนวทางที่ 2 คือเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ Instagram, Shopee และ Lazada ใช้เวลาในการทำระบบใหม่ เป็นช่องทางที่ทำสินค้าของทางร้านเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นและผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อเพิ่มขึ้น มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 45,000 บาทในปี พ.ศ. 2564

แนวทางที่ 3 ใช้ระบบจัดการออเดอร์ในการบริหารจัดการคำสั่งซื้อ และคลังสินค้า เพื่อลดปัญหาเรื่องการจัดการคำสั่งซื้อและคลังสินค้าในการขายขณะไลฟ์สดของพนักงานเนื่องจากร้าน Chaya Shop มีฐานผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและผู้ติดตาม Facebook Page หลักพัน ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทและมีรายได้ 21,000 – 30,000 บาทต่อเดือน โดยผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของทางเพจ ร้าน Chaya Shop ปัญหาที่เกิดขึ้นปัจจุบันคือทางร้านได้ใช้ระบบการแคปหน้าจอแล้วทักแชททำให้พนักงานไลฟ์สดจะต้องคอยตอบคำถามและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าในการไลฟ์สดทุกครั้งในเรื่องการจดคำสั่งซื้อของผู้เข้าชมไลฟ์สด รวมไปถึงปัญหาเรื่องการจัดการคลังสินค้า ทั้งนี้ผู้บริโภคใช้เวลาในการออเดอร์ค่อนข้างนานและเกิดความผิดพลาดสูง หากผู้บริโภคแคปหน้าจอไม่ทันหรือไม่ชัดเจนทำให้แอดมินของร้านใช้เวลาในการตรวจสอบ พนักงานไลฟ์สดต้องคอยตอบคำถามผู้บริโภค



ที่ถามมาขณะไลฟ์ จากที่เลือกแนวทางที่ใช้ใช้ระบบจัดการออเดอร์ในการบริหารจัดการคำสั่งซื้อและคลังสินค้าจะทำให้การรับออเดอร์ผู้บริโภคมักมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้นเพราะระบบทำการจัดการคำสั่งซื้อและสินค้าคงคลังทางร้านจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 27,000 บาทในปี พ.ศ. 2564

แนวทางที่ 4 คือการมีสื่อฝ่ายทำงานที่มีแบบขนาดให้เลือกหลากหลายโดยมีการกำหนดขอยอดการนำเข้าสินค้าในแต่ละครั้งให้ชัดเจนโดยค่าใช้จ่ายในการนำเข้าสินค้ายังมีค่าใช้จ่ายเท่าเดิมแต่มีการคุยกับโรงงานในการนำแบบเข้ามาหลายแบบมากขึ้นโดยร้านจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 50,000 บาทในปี พ.ศ. 2564

#### 4.7 การกำหนดแนวทางเลือกที่เสนอสำหรับการแก้ไขปัญหา

การกำหนดแนวทางเลือกที่เสนอสำหรับการแก้ไขปัญหา ของร้าน Chaya Shop เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้มีดังนี้

4.7.1 การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ Instagram, Shopee และ Lazada ทางเจ้าของธุรกิจได้คำนึงถึงการขยายช่องทางการขายเพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้ากลุ่มใหม่เป็นการเพิ่มโอกาสในการขายมากยิ่งขึ้น

4.7.2 การใช้ระบบจัดการออเดอร์ในการบริหารจัดการคำสั่งซื้อและคลังสินค้านั้น การใช้ระบบจัดการออเดอร์ในการบริหารจัดการคำสั่งซื้อและคลังสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญของการไลฟ์สดเพราะช่วยให้ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าได้สะดวกสบายมากขึ้น ทั้งยังลดปัญหาของการจัดการคลังสินค้าหากลดระยะเวลาในการทำงานทำให้พนักงานทำให้ค่าใช้จ่ายลดลงเพราะพนักงานไม่ต้องทำ OT เพื่อมาจัดการคำสั่งซื้อหลังการไลฟ์ที่ไ้ใช้เวลานานอีกต่อไป

#### 4.8 การควบคุมและประเมินผลแนวทางเลือก

4.8.1 การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ Instagram, Shopee และ Lazada แบบเจาะจงกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคนั้นจะต้องมีหน่วยวัดจากตัวเลขจริงได้ โดยมีการติดตามและประเมินผลดังนี้

4.8.1.1 การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ Instagram, Shopee และ Lazada ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเปิดร้านบนช่องทางต่างๆ

4.8.1.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการผ่านช่องทางต่างๆ ควรมีค่าใช้จ่ายเท่าไรๆ เป็นต้น

4.8.2 การใช้ระบบจัดการออเดอร์ในการบริหารจัดการคำสั่งซื้อและคลังสินค้า และทำการตลาดในกรณีโฆษณาสินค้าใน Facebook Page แบบเจาะจงกลุ่มผู้บริโภค ในร้าน Chaya Shop จะต้องมีการวัดจากตัวเลขจริงได้ โดยมีการติดตามและประเมินผลดังนี้

4.8.2.1 ในการใช้ระบบจัดการออเดอร์ในการบริหารจัดการคำสั่งซื้อและคลังสินค้า ทำให้ผู้บริโภคลดระยะเวลาในการสั่งซื้อที่ยังสะดวกสบายกับผู้บริโภคมากขึ้นระบบจะทำการดึงข้อมูลอัตโนมัติการคำสั่งซื้อโดยทางผู้บริโภคพิมพ์รหัสสินค้าที่ต้องการสั่งซื้อได้เลย สามารถวัดผลได้จากยอดออเดอร์คำสั่งซื้อและยอดขายเพิ่มขึ้น

4.8.2.2 การใช้ระบบจัดการออเดอร์ในการบริหารจัดการคำสั่งซื้อและคลังสินค้า ทำให้เกิดความแม่นยำในการจัดการคำสั่งซื้อและคลังมากยิ่งขึ้นลดปัญหาเรื่องการทำงาน โดยการจดคำสั่งซื้อในกระดาษที่ทำให้เกิดความผิดพลาดได้ง่าย

### 5) สรุปและการอภิปรายผล

5.1 ในการการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายสื่อออนไลน์ กรณีศึกษาร้าน Chaya Shop สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้



ผลทดสอบพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี จำนวน สถานภาพโสด อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในอนาคตในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ องค์ประกอบด้านกระบวนการ องค์ประกอบด้านช่องทางจัดจำหน่าย องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อัญชลี เขาวราช (2562) ได้ทำการศึกษา "ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร"

เมื่อพิจารณาด้านองค์ประกอบด้านกระบวนการ องค์ประกอบด้านช่องทางจัดจำหน่าย องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบด้านราคา ส่วนใหญ่นั้นมีระดับความพึงพอใจมากทุกด้านเช่นกัน สามารถอภิปรายรายด้าน ได้ดังนี้

5.1.1 องค์ประกอบด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านกระบวนการในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภควัยทำงานต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นอันดับแรก คือ พนักงานไลฟ์สดพูดรายละเอียดสินค้าและราคาที่ชัดเจนและกระชับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps นั้นสามารถทำนายผลของความพึงพอใจได้ร้อยละ 48.5 หากพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร

5.1.2 องค์ประกอบด้านช่องทางจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่าสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภควัยทำงานต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นอันดับแรก คือ ต้องการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee/Lazada ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อรุโณทัย ปัญญา (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้แก่ เพศอายุและรายได้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

5.1.3 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภควัยทำงานต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นอันดับแรก คือ ความต้องการเสื้อผ้าวัยทำงานที่มีแบบขนาดให้เลือกหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อัญชลี เขาวราช (2562) ได้ทำการศึกษา "ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรด ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และมีพฤติกรรมกรซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์น



เทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และการทดสอบด้วยสถิติสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากการทดสอบทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรด ควรคำนึงถึง ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะในเรื่องของผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตลาด เน้นความหลากหลายทั้งเรื่องของรูปแบบ ขนาด การใช้งาน ความทันสมัย

5.1.4 องค์ประกอบด้านราคา พบว่า สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภควัยทำงานต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นอันดับแรก คือ ราคารวมค่าขนส่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อัญชลี เขาวราช (2562) ได้ทำการศึกษา "ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" การส่งเสริมการตลาด ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งจากการทดสอบทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรด ควรคำนึงถึง โดยมุ่งเน้นด้านการส่งเสริมการตลาดเน้นการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากที่สุดเพื่อให้สามารถกระตุ้น จูงใจ และรักษาลูกค้าให้อยู่กับร้านค้าให้ได้อย่างยาวนาน

กล่าวโดยสรุป สิ่งที่มีผลต่ออิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคตประกอบไปด้วย องค์ประกอบด้านกระบวนการ พนักงาน ไลฟ์สดพูดคุยละเอียดสินค้าและราคาที่ชัดเจนและกระชับ องค์ประกอบด้านช่องทางจัดจำหน่าย การเพิ่มช่องทางจำหน่ายผ่าน Shopee/Lazada องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ การมีสินค้าให้เลือกที่หลากหลาย และองค์ประกอบด้านราคา ทำราคารวมค่าขนส่ง ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภควัยทำงานต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต

## 6) ข้อเสนอแนะ

### 6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน โดยใช้วิธีสมการถดถอยแบบพหุคูณ ทำให้ให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดทราบและมีความเข้าใจถึงแนวโน้มของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมไปถึงการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจและยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากที่สุด รวมไปถึงยอดขายที่เพิ่มขึ้นและผลกำไรที่มีจำนวนมากขึ้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ประกอบไปด้วย องค์ประกอบด้านกระบวนการ องค์ประกอบด้านช่องทางจัดจำหน่าย องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบด้านราคา

### 6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป



ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภควัยทำงานต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในช่องทางขายออนไลน์อื่นๆ ต่อมาควรศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์แบบเจาะจงยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งในลักษณะการศึกษาเชิงลึก เพื่อจะได้รับข้อเท็จจริงและนำมาวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของทางร้านได้ และศึกษากรยุทธทางการตลาดอื่นๆของผู้จำหน่ายสินค้าเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่สร้างความสำเร็จในด้านการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ปรึกษาของการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบเนื้อหาและแนวทางการแก้ไขเนื้อหา รวมไปถึงการให้กำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองครั้งนี้ ขอขอบคุณ ดร.ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ปรึกษาของการศึกษาค้นคว้าอิสระ ผู้อำนวยการหลักสูตร อาจารย์ ดร.ภูษิต วงษ์หล่อสายชล และผู้อำนวยการสาขา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรวต ศรีสุดโต และคณะอาจารย์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ให้ความรู้ คำแนะนำ และ ข้อมูลต่างๆ รวมไปถึงเพื่อนและพี่นักศึกษามหาบัณฑิตทุกท่าน เจ้าหน้าที่หลักสูตร MBA Online ทุก ท่าน ที่ได้ให้คำปรึกษาช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ในการค้นคว้าอิสระด้วยตนเองตลอดมา ผู้วิจัยขอ กราบขอพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

### เอกสารอ้างอิง

- ชลธิชา สัจจนสุวรรณ. (2563). ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ (เฟอร์นิเจอร์และชุดเครื่องนอน) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ผ่านเพจร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook ในช่วงระบาดของสถานการณ์โรคโควิด 19 ในประเทศไทย. สืบค้นจาก [http://www.mbaoneday-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-3-2\\_1604480064.pdf](http://www.mbaoneday-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-3-2_1604480064.pdf)
- นรินทร์ พุทธิโชติ. (2563). บทวิเคราะห์ อนาคตอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยสู่ยุค “New Normal”. สืบค้นจาก [http://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/ArticlesAnalysis/Textile\\_industry\\_NewNormal.Pdf](http://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/ArticlesAnalysis/Textile_industry_NewNormal.Pdf)
- พนิตพร ไชยการ. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดร้าน Chaya Shop, สัมภาษณ์. 10 ธันวาคม 2563
- ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเลี้ยว กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม).
- วิศรา ผู้สกุลสิงห์ และ วราวุธ ฤกษ์วารักษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 12(1), 99-118.
- วีระศักดิ์ สุดฉันทวิบูลย์. (2561). เจาะพฤติกรรม Gen Y- คอลัมน์ Smart SME : ประชาชาติธุรกิจประชาชาติธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/finance/news-211619>



- อรุ โฉมทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. สืบค้นจาก [http://www.graduate.cmru.ac.th/core/km\\_file/494.pdf](http://www.graduate.cmru.ac.th/core/km_file/494.pdf)
- อัญชลี เขาวราช. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://msjournals.aru.ac.th/index.php/msjour>
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons, Inc.