

การพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีใน จ.นครศรีธรรมราช

Developing women's clothing distribution channels in Nakhon Si Thammarat Province

ธิดาภรณ์ ผิวส่วน

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของสตรีวัยทำงาน เพื่อกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างสตรีวัยทำงานใน จ.นครศรีธรรมราช ช่วงอายุระหว่าง 25-60 ปี จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากอายุระหว่าง 36-45 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป การทดสอบสมมติฐาน พบว่าข้อมูลผู้บริโภคในส่วนของการตัดสินใจซื้อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ข้อมูลผู้บริโภคในส่วนของการตัดสินใจซื้อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในส่วนของการเลือกเสื้อผ้าที่นิยมซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในส่วนของการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเสื้อผ้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ช่องทางการจัดจำหน่าย , เสื้อผ้าสตรี

ABSTRACT

The purpose of this research was to study consumer data and clothing buying behavior of working women in order to set a distribution channel strategies. Using quantitative research methods. The sample used in this research was working-age women in Nakhon Si Thammarat Province, age between 25-60 years old, 400 samples. The results showed that , most of the respondents were between 36-45 years of age, the marital status, the bachelor's degree, occupation civil servants or state enterprises, the average monthly income was 40,001 baht or more. From the hypothesis test, consumer data in term of age influenced the decision to buy the 7P's marketing mix in term of price, place, promotion, people and process at the statistical significance of 0.05. Consumer data in term of education influenced the decision to buy the 7P's marketing mix in term of product price, place and physical evidence at the statistical significance of 0.05. Consumer buying behaviors in term types of preferred clothes influenced the decision to buy the 7P's marketing mix in term of product, price, place, people and physical evidence at the statistical significance of 0.05. Consumer buying behaviors in term of average cost to purchases clothes per time influenced the decision to buy the 7P's marketing mix in term of product and place at the statistical significance of 0.05.

Keywords : Distribution channels, Women's clothing

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทยเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ทั้งผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศและส่งออก เมื่อรวมกับเสื้อผ้านำเข้ามูลค่าตลาดรวมราว 2 แสนล้านบาท (Tansettakit, 2017) นอกจากนี้

เสื้อผ้าสตรีเป็นกลุ่มสินค้าที่มีแนวโน้มการขายเติบโตเพิ่มขึ้นตลอดช่วงระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเห็นได้จากข้อมูลสถิติที่แสดงให้เห็นว่าสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงเป็นสินค้าที่มีจำนวนการสั่งซื้อมากที่สุดใน

E-Commerce Platform (Tansettakit, 2019) มีสัดส่วนการขายถึง 24% ในปี 2562 คิดเป็นอัตราการการเติบโต 15% เทียบกับปี 2561 (Priceza Thailand, 2019) และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอนาคต ทั้งนี้เนื่องจากเสื้อผ้าถือเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่ทุกคนต้องการและเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีช่วงอายุสั้นตามแฟชั่นที่เปลี่ยนไป ด้วยเหตุนี้ตลาดเสื้อผ้าสตรีจึงมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงและรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องหันมาศึกษาและให้ความสนใจผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการกำหนดการไหลเวียนของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้และประกอบกับผู้บริโภคต้องการที่จะศึกษาพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าของสตรีวัยทำงาน และนำไปใช้ในการวางแผนช่องทางการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีใน จ.นครราชสีมา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลผู้บริโภคของสตรีวัยทำงานใน จ.นครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของสตรีวัยทำงานใน จ.นครราชสีมา
3. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าของสตรีวัยทำงานใน จ.นครราชสีมา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

- ขอบเขตด้านเนื้อหา : ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีใน
จ.นครศรีธรรมราช
- ขอบเขตด้านพื้นที่ : จ.นครศรีธรรมราช
- ขอบเขตด้านประชากร : กลุ่มตัวอย่างสตรีวัยทำงานอายุ 25-60 ปี
- ขอบเขตด้านระยะเวลา : ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 9-13 มกราคม 2564

ตัวแปรต้น

ข้อมูลผู้บริโภค

- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้

พฤติกรรมผู้บริโภค

- ประเภทเสื้อผ้าที่นิยมซื้อ
- บุคคลที่ไปด้วยเวลาซื้อเสื้อผ้า
- วิธีการชำระเงินที่เลือกใช้
- จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าต่อเดือน
- ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเสื้อผ้า
- ช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้า
- สาเหตุหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า
- ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเสื้อผ้า
- ช่องทางในการซื้อเสื้อผ้า

ตัวแปรตาม

กระบวนการส่วนประสมทางการตลาด 7P's

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.ด้านราคา
- 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 3.1หน้าร้าน
 - 3.2ช่องทางออนไลน์
- 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5.ด้านบุคลากร
- 6.ด้านกระบวนการให้บริการ
- 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์) Promotion (การส่งเสริมการตลาด) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ People (บุคคล) Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ) และ Process (กระบวนการ) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's

Kotler (1988, p.508) ได้ให้ความหมายไว้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง กลุ่มขององค์กรอิสระที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่จะทำให้สินค้าและบริการถึงมือผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

สุภารัตน์ เทียนน้อย และ วรณา โชคบันดาลสุข (2561) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มสตรีเด็กและเยาวชนป็นดินไทยประดิษฐ์ จังหวัดราชบุรี โดยใช้วิธีการให้กรออกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประธานและสมาชิกกลุ่มสตรีเด็กและเยาวชนป็นดินไทยประดิษฐ์ จังหวัดราชบุรี จำนวน 15 ราย ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจำนวน 385 ราย ซึ่งได้มาจากการประมาณกลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ปี 2560 ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ทางกลุ่มได้ประดิษฐ์ขึ้น ได้แก่ ตุ๊กตาถ่านรูปแกะและควาย ดินสอหัวตุ๊กตา ปากกา และพวงกุญแจ โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหมด 3 ช่องทางด้วยกัน ได้แก่ 1. กลุ่มสตรีเด็กและเยาวชนป็นดินไทยประดิษฐ์และบ้านหอมเทียน 2. ในงานที่ส่วนราชการได้จัดขึ้น 3.ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Facebook และ Line ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมสั่งซื้อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้ช่องทาง Facebook เป็นหลัก เหตุผลในการซื้อคือซื้อไว้ใช้เองและซื้อเป็นของฝาก โดยให้ความสำคัญในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ประณีตสวยงามอันแสดงออกถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นและเหมาะสมกับราคา มีการสร้างเว็บไซต์ชื่อ www.Dekpandin.com ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับยอดขาย 3 เดือนที่ไม่ได้ใช้สื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปรากฏว่ายอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 63.80 คิดเป็นจำนวนเงิน 82,300 บาท

อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ใช้ศึกษา ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sample) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและใช้บริการเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) โดยทำการสำรวจเก็บแบบสอบถามโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ และเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมตามสถานที่ต่างๆ ที่เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล รวมทั้งหมดจำนวน 405 ราย ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) เฉลี่ยมีความถี่ในการซื้อสินค้าประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อประมาณ 500-1,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) อันดับแรก คือ ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวกสบาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ด้านความหลากหลายของสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจถ้ากิจการมีสินค้าที่มีความหลากหลาย มีความสะดวกสบายในการหยิบจับสินค้า และมีการแสดงราคา ไว้ที่จุดจำหน่ายชัดเจน รวมไปถึงเวลาในการเปิดปิดห้างมีความเหมาะสมกับผู้บริโภคปัจจุบันที่มีช่วงเวลารีบเร่ง และอาจจะต้องซื้อสินค้าในช่วงเวลาหลังเลิกงาน อีกทั้งผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับร้านค้าปลีกที่มีหลายสาขา เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าและเดินทางได้อย่างสะดวกสบาย ใกล้บ้าน มีสถานที่จอดรถกว้างขวางง่ายต่อการซื้อสินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มประชากรที่เป็นสตรีวัยทำงานที่อาศัยอยู่ใน จ.นครศรีธรรมราช จำนวน 416,013 คน (สถิติแรงงานจังหวัดนครศรีธรรมราช, 2563)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ (Taro Yamane อ้างใน ชานินทร์ ศิลป์จารุ 2563: 47) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย (1)อายุ (2)สถานภาพ (3)วุฒิการศึกษา (4)อาชีพ (5)รายได้ต่อ

เดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ(Check List) ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าของสตรีวัยทำงานใน จ.นครศรีธรรมราช ประกอบด้วย (1)ประเภทเสื้อผ้าที่นิยมซื้อ (2)บุคคลที่ไปด้วยเวลาซื้อเสื้อผ้า (3)วิธีการชำระเงินที่เลือกใช้ (4)จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าต่อเดือน (5)ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเสื้อผ้า (6)ช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้า (7)สาเหตุหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า (8)ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเสื้อผ้า (9)ช่องทางในการซื้อเสื้อผ้า โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ(Check List) และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบด้วย (1)ด้านผลิตภัณฑ์ (2)ด้านราคา (3)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4)ด้านการส่งเสริมการตลาด (5)ด้านบุคลากร (6)ด้านกระบวนการให้บริการ (7)ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ระดับ 5 หมายถึงระดับความสำคัญมากที่สุด และระดับ 1 หมายถึงระดับความสำคัญน้อยที่สุด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บในเขตพื้นที่ จ.นครศรีธรรมราช ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 5 วัน โดยใช้วิธีการในการเก็บข้อมูลทั้งหมด 3 วิธีด้วยกัน คือ (1)กรอกแบบสอบถามในแบบฟอร์ม Hard Copy (2)กรอกแบบสอบถามผ่านลิงค์ (3)กรอกแบบสอบถามผ่านQR-Code

ประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows และใช้สถิติดังนี้ (1)สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ(2)สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ F-Test

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากอายุระหว่าง 36-45 ปีมีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 สถานภาพสมรสมีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 การศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากนิยมซื้อเสื้อผ้าหรือเสื้อผ้าชุดมีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 มักจะไปซื้อเสื้อผ้าคนเดียวมีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 มักจะเลือกชำระเงินโดยใช้วิธีการจ่ายเงินสดมีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ซื้อเสื้อผ้าโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้ง/เดือนมีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อครั้ง 501-1,000 บาทมีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ซื้อเสื้อผ้าในวันเสาร์-อาทิตย์/วันนักขัตฤกษ์มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

ด้วยสาเหตุมีดีไซน์ที่โดนใจ(ชอบแบบ)มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 ตัวเองจะมีอิทธิพลในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามีจำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 มักจะซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5

กระบวนการส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านบุคลากรโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ด้านกระบวนการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ด้านลักษณะทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

การทดสอบสมมติฐานพบว่าข้อมูลผู้บริโภคในส่วนของการอายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ข้อมูลผู้บริโภคในส่วนของการวุฒิการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในส่วนของการประเภทเสื้อผ้าที่นิยมซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในส่วนของการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเสื้อผ้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

อภิปรายผลในส่วนข้อมูลผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาสรุปว่า อายุและและวุฒิการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งจะเห็นได้ว่าช่องทางเฟสบุ๊คเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับที่สำคัญมากที่สุด เนื่องจากการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบันนั้นมีการปรับตัวเข้าสู่สังคมออนไลน์มากขึ้น ทั้งในฝั่งของผู้ขายที่สามารถสร้างเพจร้านค้าได้อย่างง่ายดายโดยไม่มีค่าใช้จ่าย และในฝั่งของ

ผู้บริโภคก็มีความสะดวกในการสั่งซื้อทั้งในเรื่องของสินค้าที่มีให้เลือกอย่างหลากหลาย อีกทั้งไม่จำเป็นต้องเสียเวลาในการเดินทางไปเลือกซื้อ การจัดส่งก็มีความสะดวกรวดเร็วอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ เทียนน้อย และ วรรณ โชคบันดาลสุข (2561) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มสตรีเด็กและเยาวชนป็นดินไทยประดิษฐ์ จังหวัดราชบุรี พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่นิยมสั่งซื้อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้ช่องทาง Facebook เป็นหลัก

อภิปรายผลในส่วนพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาสรุปว่า ประเภทเสื้อผ้าที่นิยมซื้อและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเห็นได้ว่า สินค้าสามารถเลือกซื้อได้ตรงตามความต้องการ เช่น ไซส์ สี ฯลฯ มีคุณภาพคงทน ดัดเย็บเรียบร้อย และมีให้เลือกหลากหลาย รูปแบบมีความสวยงามโดดเด่นทันสมัย และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อยู่ในระดับที่สำคัญมากที่สุด โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 501-1,000 บาทมีจำนวนมากที่สุด เนื่องจากหากร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายและตรงตามความต้องการแล้วจะเป็นทางเลือกแรกๆ ที่ลูกค้าคำนึงถึงเมื่ออยากได้สินค้า เพราะจะทำให้ไม่ต้องเสียเวลาที่จะต้องไปเลือกซื้อสินค้าจากหลายๆ แหล่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) เฉลี่ยมีความถี่ในการซื้อสินค้าประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อประมาณ 500-1,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ด้านความหลากหลายของสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจถ้ากิจการมีสินค้าที่มีความหลากหลาย มีความสะดวกสบายในการหยิบจับสินค้า และมีการแสดงราคา ใ้ที่ชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งนี้ จากผลการวิเคราะห์กระบวนการส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางเฟสบุ๊คเป็นช่องทางที่อยู่ในระดับที่สำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าที่มีเฉพาะหน้าร้านควรเร่งปรับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อตอบรับกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยใช้ช่องทางออนไลน์เฟสบุ๊คเป็นช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้า และจากผลการวิเคราะห์กระบวนการส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์พบว่า สินค้าสามารถเลือกซื้อได้ตรงตามความต้องการ เช่น ไซส์ สี ฯลฯ มีคุณภาพคงทน ดัดเย็บเรียบร้อย และมีให้เลือกหลากหลาย รูปแบบมีความสวยงามโดดเด่นทันสมัย และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อยู่ในระดับที่สำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าควรปรับปรุงในส่วนของผลิตภัณฑ์ตามที่ได้กล่าวมา เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป การวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบว่าช่องทางเฟสบุ๊คเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์หรือผู้วิจัยที่สนใจจะศึกษาในเรื่องที่คล้ายๆกัน ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรจะเจาะจงไปที่การทำการตลาดผ่านช่องทางเฟสบุ๊ค เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าว และผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเสื้อผ้าสตรี หรือผู้วิจัยที่สนใจจะศึกษาในเรื่องที่คล้ายๆกันในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำวิจัยโดยการเจาะจงประเภทของเสื้อผ้าให้ชัดเจน เพื่อจะได้วิเคราะห์ข้อมูลให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคที่เราต้องการจะจำหน่ายสินค้าโดยเฉพาะ เช่น ชุดทำงาน ชุดใส่ไปเที่ยว ชุดใส่ไปออกงาน ฯลฯ

เอกสารอ้างอิง

ฐานเศรษฐกิจ. (2560). **เผยไทยนำเข้าเสื้อผ้าพุ่ง ส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าผู้หญิง**. ค้นเมื่อ

25 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.tcijthai.com/news/2017/2/current/6748>

ฐานเศรษฐกิจ. (2562). **อี-คอมเมิร์ซครึ่งแรกโต33% ‘เสื้อผ้า-แฟชั่น’ ครองแชมป์ซื้อปมากที่สุด**.

ค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.thansettakij.com/content/404997>

สุภารัตน์ เทียนน้อย และวรรณ โชคบันดาลสุข. (2561). **การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย**

**ผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มสตรีเด็กและเยาวชนป็นดินไทยประดิษฐ์
จังหวัดราชบุรี**. มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.

อริสา ศรีพัฒนกุล. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส**

(Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, Philip. (1988). **Marketing Management**. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.

Kotler (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**.

(14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Marketing Oops. (2562). *ก่อนจบปี 2562 มาดูกันสินค้าอะไรขายดี และเทรนด์สินค้าในปี 2563*

ที่ต้องจับตา. ค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/metrix/best-seller-2019-and-trend-2020>