

การวิเคราะห์การขายสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของช่องแป๊ปซี่ช้อปปิ้ง



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องการวิเคราะห์การขายสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของช่องแป๊ปซี่ช้อปปิ้งฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์บุริม โอทกานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาค้นคว้าที่ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือตั้งแต่เริ่มต้นศึกษา แนวทางและกระบวนการศึกษา รวมถึงตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษาค้นคว้านี้ ทำให้การศึกษาค้นคว้านี้สามารถทำได้สำเร็จตามกำหนดเวลา อีกทั้งผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่านที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญของผู้วิจัย ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษารื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

ชฎานิชฐ์ นวนพรัตน์สกุล

การวิเคราะห์การขายสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของช่องแฮปปี้ช้อปปิ้ง

An analysis of Sales via TV Home Shopping of Happy Shopping Channel

ชญาณิชฐ์ นวนพรัตน์สกุล 5750469

กจ.ม.

กรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุริม โอทกานนท์, M.B.A., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนภา ปิติสันต์, Ph.D., ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., กิตติชัย ราชมหา, M.Acc.

#### บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ทำการวิเคราะห์การขายสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของช่องแฮปปี้ช้อปปิ้ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสินค้าขายดีในแต่ละหมวดหมู่ที่ขายผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งช่วงเวลาที่สินค้าขายดีการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่ทำให้ยอดขายเติบโตมากที่สุด และปัญหาการส่งคืนสินค้า (Return) โดยศึกษาจากประชากรซึ่งเป็นฐานข้อมูลยอดขายจริงที่ถูกบันทึกไว้ในระบบบริหารจัดการการขายสินค้าของช่อง Happy Shopping ในระยะเวลา 2 เดือน โดยดำเนินการวิจัยยอดขายระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 ซึ่งวิเคราะห์ยอดขายด้วยเทคนิคพารโด และได้ข้อสรุปดังนี้

สินค้าทั้งหมด 56 ตัว มีสินค้าที่ขายดีเพียง 6 ตัวซึ่งเป็นสินค้าที่มาจาก 5 กลุ่มย่อย ใน 11 กลุ่มย่อยโดยสร้างยอดขายถึงร้อยละ 50 จากยอดขายทั้งหมดและทำกำไรรวมได้ถึงร้อยละ 46 ของกำไรทั้งหมด ในส่วนของช่วงเวลาที่สินค้าขายดี พบว่า วันจันทร์ – ศุกร์ ช่วงเช้า 9:00 – 10:30 น. และช่วงกลางคืน 19:30 – 21:00 น. ส่วนวันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงเช้า 9:00 – 11:30 น. และช่วงกลางคืน 19:00 – 21:00 น. เป็นช่วงที่สินค้าขายดีกว่าช่วงเวลาอื่นๆ ส่วนการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่ทำให้ยอดขายเติบโตมากที่สุด คือการแจกของแถมที่แจกไปพร้อมกับการสั่งซื้อสินค้าและในส่วนของปัญหาการส่งคืนสินค้า พบว่าสินค้าประเภทที่ต้องมีการวัดขนาด (size) ถูกส่งคืนมากกว่าร้อยละ 10 และยังพบว่า บริษัทจัดส่งสินค้าไม่ให้ข้อมูลสินค้าที่ถูกส่งคืนที่เป็นจริง

คำสำคัญ: TV Home Shopping/ Living Category/ Fashion Category

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ที่มาและความสำคัญ	1
คำถามในงานวิจัย	3
วัตถุประสงค์ในการศึกษา	3
ขอบเขตการวิจัย	3
ข้อจำกัดของงานวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>5</b>
แนวคิดเกี่ยวกับกฎ 80/20 หรือ Pareto's principle	5
ทฤษฎี Long Tail Marketing	7
แนวคิดเกี่ยวกับ TV Home Shopping	10
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>14</b>
ประชากร (Population)	14
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	14
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	17
การวิเคราะห์ข้อมูล	18

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>19</b>
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	19
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์สินค้าขายดีในแต่ละหมวดหมู่	19
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ช่วงเวลาที่สินค้าขายดี	27
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่ทำให้ยอดขายเติบโตมากที่สุด	29
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัญหาการส่งคืนสินค้า	31
<b>บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>34</b>
สรุปผลการวิจัย	34
อภิปรายผลการวิจัย	36
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	37
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	38
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>39</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>42</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>43</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงยอดขายสุทธิของสินค้าแต่ละตัว จำแนกตามหมวดหมู่	21
4.2	แสดงยอดขายสุทธิของสินค้าแต่ละตัว จำแนกตามระดับราคา	25
4.3	แสดงเวลาที่สินค้าขายดีเคยขายดีที่สุด	30
4.4	แสดงยอดขายในช่วงที่ทำโปรโมชั่นในช่วงเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559	31
4.5	แสดงการส่งคืนสินค้าของสินค้าแต่ละชนิด	32
4.6	แสดงสาเหตุการส่งคืนสินค้าจากบริษัทจัดส่งสินค้า	34
5.1	แสดงสรุปผลการวิเคราะห์สินค้าขายดีในแต่ละหมวดหมู่	36
5.2	แสดงช่วงเวลาที่สินค้าขายดี	36
5.3	แสดงสรุปผลการเติบโตของยอดขายจากการทำโปรโมชั่นแต่ละแบบ	37
5.4	แสดงสินค้าที่มีอัตราการส่งคืนต่อยอดขายเกินร้อยละ 10	37

## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 แสดงส่วนแบ่งตลาดที่วิโสมซื้อปิ้งในปี พ.ศ. 2557	2
2.1 แสดงกฎ 80/20 ของพารेटโต	7
2.2 แสดงเส้นอุปสงค์พื้นฐาน	9
4.1 แสดงร้อยละของยอดขายในแต่ละช่วงเวลา	29





## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญ

ในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา เป็นช่วงของการเปลี่ยนผ่านจากยุคทีวีอนาล็อกสู่ยุคทีวีดิจิทัล ซึ่งถือเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการที่ทำสื่อทางทีวีได้ผลิตสื่อที่หลากหลายตามความถนัด และมีธุรกิจหนึ่งได้ประโยชน์จากการเปลี่ยนถ่ายนี้เช่นกัน นั่นคือ ธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้ง ที่จะมีช่องรายการสำหรับการทำการตลาดมากขึ้น และมีต้นทุนการทำการตลาดผ่านช่องทางทีวีที่ถูกลงจากจำนวนช่องที่เพิ่มขึ้น โดยผู้ประกอบการสามารถเสนอขายสินค้าผ่านสปอตโฆษณาในช่องรายการต่างๆ ได้มากขึ้น ซึ่งถือเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการได้เสนอขายสินค้าแก่ผู้บริโภคเพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556)

การขายสินค้าผ่านทางช่องโทรทัศน์เป็นช่องทางหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการจะได้แนะนำสินค้าให้ผู้บริโภคได้รู้จักถือเป็นรูปแบบการตลาดแบบขายตรง (Direct Marketing) เพราะนอกจากผู้บริโภคจะได้รู้จักสินค้าว่าคืออะไร มีวิธีใช้อย่างไร ผู้บริโภคยังได้รู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้า

แม้การขายสินค้าผ่านช่องแนะนำสินค้าทางโทรทัศน์จะเข้ามาสู่สังคมไทยหลายปีมาแล้ว แต่เพิ่งจะมีการแข่งขันที่สูงขึ้นหลังจากมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาเพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาด เนื่องจากตลาดทีวีโฮมช้อปปิ้งยังโอกาสเติบโตอีกมาก ด้วยมูลค่าตลาดในปี พ.ศ.2558 กว่า 10,000 ล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตอย่างน้อย 20% ทุกปี ในระยะเวลา 5 ปีนับจากนี้ (Marketeer, 2559) ในขณะที่ตลาดค้าปลีกมีมูลค่ามากกว่า 3 ล้านล้านบาท ด้วยช่องว่างของมูลค่าตลาดค้าปลีกไทยกับตลาดทีวีโฮมช้อปปิ้งทำให้ธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้งยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก

นอกจากนี้ตลาดทีวีโฮมช้อปปิ้งยังมีปัจจัยหนุนให้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสื่อสาร ทำให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตแบบสังคมเมืองมากขึ้นหลีกเลี่ยงการจราจร โดยเลือกซื้อสินค้าผ่านทางทีวีหรือออนไลน์แทนการไปห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้การมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดนี้เป็นจำนวนมากตั้งแต่



ผู้ประกอบการรายเล็กไปจนถึงรายใหญ่ที่มีการร่วมทุนกับผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศ ส่งผลให้การเสนอขายมีความหลากหลายและช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้มากขึ้น



ที่มา : สมาคมทีวีโฮมช้อปปิ้ง (ประเทศไทย), กรกฎาคม 2558

**Marketeer**

ภาพที่ 1.1 แสดงส่วนแบ่งตลาดทีวีโฮมช้อปปิ้งในปี พ.ศ. 2557

จากภาพที่ 1.1 แสดงข้อมูลส่วนแบ่งตลาดพบว่า มีเจ้าใหญ่ที่เป็นผู้นำตลาดคือ TV Direct เนื่องจากเป็นผู้นำในตลาดนี้มายาวนาน ส่วนเจ้าอื่นที่มีส่วนแบ่งรองลงมาถือว่ามีส่วนแบ่งตลาดไม่ต่างกันมากซึ่งมีการสลับตำแหน่งขึ้นลงกันเป็นระยะ

จากข้อมูลข้างต้นทั้งขนาดตลาด โอกาสการเติบโตของธุรกิจและส่วนแบ่งตลาด จะเห็นได้ว่า หากผู้ประกอบการรายใหม่มีความสามารถในการตอบสนองสินค้าคุณภาพที่หลากหลายที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าได้ย่อมยังมีโอกาสในการเข้ามาแบ่งส่วนแบ่งในตลาดนี้ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลยอดขายสินค้าของบริษัทแสบปีช้อปปิ้งซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการบริหารจัดการสินค้า การทำโปรโมชั่น และลดปัญหาการส่งคืนสินค้า เพื่อให้บริษัทมีความสามารถในการแข่งขันและสามารถเติบโตต่อไปได้ในตลาดนี้

## คำถามในงานวิจัย

1. สินค้าในแต่ละหมวดหมู่ที่ขายผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งมีสินค้าใดขายดีบ้าง
2. ช่วงเวลาใดที่สินค้าขายดี
3. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ใดที่ทำให้ยอดขายเติบโตมากที่สุด
4. การส่งคืนสินค้านี้มีปัญหาอะไรบ้าง

## วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสินค้าขายดีในแต่ละหมวดหมู่ที่ขายผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง
2. เพื่อศึกษาช่วงเวลาที่สินค้าขายดี
3. เพื่อศึกษาการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่ทำให้ยอดขายเติบโตมากที่สุด
4. เพื่อศึกษาปัญหาการส่งคืนสินค้า

## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ในการนำฐานข้อมูลยอดขายของช่อง Happy shopping ที่ทำธุรกิจ TV Home Shopping ผ่านช่องเคเบิลทีวี มาวิเคราะห์เพื่อนำผลการวิเคราะห์ที่ได้ไปใช้ในการบริหารจัดการสินค้าและทำการตลาดต่อไปในอนาคต

ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ฐานข้อมูลยอดขายจริงที่ถูกบันทึกไว้ในระบบบริหารจัดการการขายสินค้าของช่อง Happy Shopping

ขอบเขตด้านเวลา ในการวิจัยนี้ใช้ฐานข้อมูลยอดขายในระยะเวลา 2 เดือน โดยดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

\*เนื่องจากเจ้าของบริษัทไม่ต้องการให้ระบุชื่อตัวเอง จึงจะใช้ชื่อสมมติในงานวิจัยนี้ว่า บริษัทแฮปปี้ช้อปปิ้ง (Happy Shopping)

## ข้อจำกัดของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลยอดขายของบริษัท Happy Shopping เพียง 2 เดือน เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลา

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ในการจัดหาสินค้าในแต่ละหมวดหมู่เพื่อสร้างรายได้สูงสุดให้กับบริษัท
2. เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้จัดการการออกอากาศสินค้าอยู่เหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดรายได้มากที่สุด
3. เพื่อนำการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพสูงสุดไปใช้อย่างต่อเนื่อง
4. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการหาแนวทางแก้ไขและลดปัญหาการส่งคืนสินค้า

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ทีวีโฮมช้อปปิ้ง (TV Home Shopping) หมายถึง การขายสินค้าผ่านช่องโทรทัศน์ที่ถูกถ่ายทอดผ่านกล่องรับสัญญาณดาวเทียมตลอด 24 ชั่วโมงโดยออกอากาศรายการแสดงสินค้าที่เป็นการแสดงตัวอย่างสินค้าจริง มีพิธีกรอธิบายรายละเอียดและวิธีการใช้สินค้า หากลูกค้าสนใจสามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยง่ายแม้จะรับชมการขายสินค้าอยู่ที่บ้าน
2. กลุ่มสินค้าเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน (Living Category) หมายถึง กลุ่มสินค้าที่ให้ประโยชน์และอำนวยความสะดวกต่อการดำรงชีวิตประจำวัน ได้แก่ อุปกรณ์ในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันและของใช้ต่างๆเพื่อการอยู่อาศัย
3. กลุ่มสินค้าแฟชั่น (Fashion Category) หมายถึง กลุ่มสินค้าในกระแสที่ให้ประโยชน์ในเรื่องความสวยงามทั้งรูปร่างและหน้าตา ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอาง เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์เสริมความงาม รวมถึงเครื่องออกกำลังกาย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์การขายสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของช่องแป๊ปซี่ช้อปปิ้ง” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- แนวคิดเกี่ยวกับกฎ 80/20 หรือ Pareto's principle
- ทฤษฎี Long Tail Marketing
- แนวคิดเกี่ยวกับ TV Home Shopping
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับกฎ 80/20 หรือ Pareto's principle

แนวคิดเกี่ยวกับหลักการของพารेटโตหรือกฎ 80/20 Chapman (2016) ได้กล่าวถึงที่มาว่ามาจากนักเศรษฐศาสตร์และนักสังคมวิทยาชาวอิตาลีชื่อนามว่า วิลเฟรโด พารेटโต (Vilfredo Pareto) ซึ่งเป็นคนแรกที่ค้นพบกฎ 80/20 เมื่อครั้งที่เขาได้ทำการวิจัยและวิเคราะห์เกี่ยวกับความมั่งคั่งและการกระจายรายได้ของประเทศอังกฤษในศตวรรษที่ 19 เขาสังเกตเห็นว่ามีประชากรร้อยละ 20 ที่เป็นเจ้าของความมั่งคั่งร้อยละ 80 ซึ่งหลักการของพารेटโตจะมีประสิทธิภาพมากเมื่อนำมาใช้อธิบายการขายและสถานการณ์การตลาดเพราะมันส่งเสริมให้มุ่งเน้นกิจกรรมและทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตและการปรับปรุงที่สำคัญ เช่น ใช้ในการจัดอันดับสินค้าที่ขาย ในความเป็นจริงหลักการของพารेटโตไม่ได้จำกัดให้ใช้อัตราส่วน 80/20 กับทุกสถานการณ์ เนื่องจากอัตราส่วนไม่ได้กำหนดตายตัว เพียงแต่อัตราส่วนรวมกันแล้วเท่ากับ 100 ในการประยุกต์ใช้ Chapman (2016) กล่าวถึงในส่วนเกี่ยวกับการขายว่า โดยส่วนมากคนขายและองค์กรที่ทำการค้าขายมักจะพยายามเข้าถึงลูกค้าที่มีศักยภาพด้วยข้อเสนอที่แตกต่างกันออกไปแต่เขาไม่ได้เข้าใจหลักการของพารेटโตว่ากลุ่มลูกค้ามีการกระจายตัวอย่างไร จึงใช้วิธีการสุ่มหรือใช้สัญชาตญาณในการยื่นเสนอให้กับลูกค้า แต่หลักการของพารेटโตหากนำมาใช้ในการยื่นข้อเสนอให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่มย่อมก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุดซึ่งสอดคล้องกับ Chaffey (2014) ที่ได้กล่าวถึงการประยุกต์ใช้หลักการของพารेटโตกับการตลาดว่า





Chapman (2016) และ Chaffey(2014) ในขณะที่ อัมเมเดช วานิชชินชัย (2553) ที่ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับหลักการพาเรโตว่าเป็นการจัดลำดับความสำคัญของงานหรือปัจจัยต่างๆที่จะต้องพิจารณา เพื่อให้การบริหารจัดการมีประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากผลลัพธ์ส่วนใหญ่ร้อยละ 80 มาจากเหตุปัจจัยหลักเพียงไม่กี่ปัจจัยร้อยละ 20 ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรเอาใจใส่ปัจจัยหลักเป็นพิเศษ ในด้านการขาย หากบริษัทมีลูกค้า 100 รายและมียอดขาย 100 ล้านบาทลูกค้าประมาณ 20 รายแรกที่ซื้อมากที่สุดจะมี ยอดซื้อรวมกันประมาณ 80 ล้านบาทในขณะที่ลูกค้ารายเล็กๆอีก 80 รายที่เหลือมียอดซื้อรวมกัน 20 ล้านบาทเท่านั้นทำให้เราอาจต้องยอมรับความจริงที่ว่าสังคมนั้นมีชนชั้นลูกค้าทุกคนสำคัญไม่เท่ากัน ลูกค้ากลุ่มที่สำคัญมากที่สุดมักจะเรียกว่าลูกค้ากลุ่ม A หรือ Key Account และลูกค้ากลุ่มรองลงไป เป็นกลุ่ม B และ C ตามลำดับ กฎของพาเรโตจึงอาจเรียกว่าการจัดกลุ่มแบบ ABC หากลูกค้ากลุ่ม A หายไปเพียงครั้งหนึ่งยอดขายจะหายไปถึง 40 ล้านบาทในขณะที่ลูกค้ารายเล็กๆกลุ่มที่เหลือจะหายไปทั้งหมด 80 รายยอดขายก็จะหายไปเพียง 20 ล้านบาทเท่านั้นการเอาใจใส่ดูแลลูกค้ารายใหญ่เพียง 20 รายมีประสิทธิภาพกว่าการดูแลลูกค้ารายย่อยๆ 80 รายจึงควรดูแลลูกค้าได้กันไปในระดับที่เหมาะสมกับทรัพยากรที่บริษัทมีอยู่ในส่วนการจัดการสินค้าคงคลังว่าหากบริษัทมีสินค้า 100 ชนิด และมียอดขายรวม 100 ล้านบาทสินค้าหลักที่ขายดี 20 ชนิด (สินค้ากลุ่ม A) จะมียอดขายรวมประมาณ 80 ล้านบาทขณะที่สินค้าที่ขายไม่ดี 80 ชนิดที่เหลือ (สินค้ากลุ่ม B และ C) จะมียอดขายรวมกันเพียง 20 ล้านบาทเท่านั้นจึงควรดูแลตรวจนับสินค้าคงคลัง 20 ชนิดหลักไม่ให้อายุหมด เพราะจะทำให้ยอดขายหายไปมากในขณะที่สินค้ากลุ่มที่เหลือมีไว้เพียงสนับสนุนการขายร่วมกับสินค้ากลุ่ม A เท่านั้นการตรวจนับดูแลรักษาที่ทำได้ในระดับรองๆลงไป

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยนี้กฎ 80/20 หรือหลักการของพาเรโต หมายถึง สินค้าที่มีขายทางทีวีทั้งหมดจะมีสินค้าเพียงร้อยละ 20 หรือสินค้าส่วนน้อยเท่านั้นที่สามารถสร้างยอดขายได้ถึง ร้อยละ 80 หรือยอดขายส่วนใหญ่ให้บริษัทส่วนสินค้าอีกร้อยละ 80 หรือสินค้าส่วนใหญ่จะสามารถสร้างยอดขายได้เพียงร้อยละ 20 หรือยอดขายส่วนน้อยเท่านั้น ทั้งนี้ทั้งนี้สัดส่วนอาจปรับเปลี่ยนได้ตามยอดขายจริง

## 2. ทฤษฎี Long Tail Marketing

Anderson (2006) ได้กล่าวถึงทฤษฎีของเขาโดยสังเขปว่าเป็นระบบเศรษฐกิจที่ขยับเพิ่มขึ้นจากการมุ่งเน้นในจำนวนที่ค่อนข้างน้อยของสินค้าที่ได้รับความนิยม จากส่วนหัวของเส้นอุปสงค์เป็นส่วนของสินค้าที่ได้รับความนิยมและส่วนต่อที่เป็นส่วนหางของเส้นอุปสงค์ซึ่งสินค้ามีความเฉพาะแต่มีเป็นจำนวนมาก จะเห็นได้จากการขายสินค้าทางออนไลน์ ทำให้ต้นทุนการผลิตและ



การกระจายสินค้าลดลง และผู้บริโภคก็ได้บริโภคสินค้าที่หลากหลาย ในยุคที่ไม่มีข้อจำกัดทางกายภาพนี้ ทำให้การขายสินค้าและบริการให้กลุ่มเป้าหมายมีความน่าสนใจพอๆกับการขายสินค้าที่เป็นที่นิยม



ภาพที่ 2.2 แสดงเส้นอุปสงค์พื้นฐาน

ที่มา: <http://www.longtail.com/about.html>

จากภาพเป็นเส้นอุปสงค์พื้นฐานที่สามารถประยุกต์ใช้ได้กับทุกอุตสาหกรรม แกนตั้งคือยอดขาย แกนนอนคือสินค้า พื้นที่ส่วนสีแดงคือส่วนของสินค้าที่ตลาดให้ความนิยม พื้นที่ส่วนสีส้มคือส่วนสินค้าที่ไม่ได้รับความนิยมหรือเป็นสินค้าที่มีความเฉพาะแบบ ซึ่งเป็นส่วนที่กำลังเติบโต

เศรษฐศาสตร์แบบดั้งเดิมบอกว่าร้านค้ามีแนวโน้มกักตุนสินค้าที่ได้รับความนิยม เพราะพื้นที่บนชั้นวางสินค้ามีราคาแพง แต่ร้านค้าปลีกออนไลน์ (เช่น Amazon และ iTunes) สามารถตุนสินค้าแทบทุกอย่าง และสัดส่วนการตุนสินค้าที่มีความเฉพาะมีมากกว่าสินค้าที่เป็นที่นิยมด้วยขนาดคำสั่งซื้อที่หลากหลาย เราเรียกสินค้าที่เฉพาะนี้ว่า “Long Tail” ซึ่งเป็นส่วนที่ถูกมองข้ามจนกระทั่งเมื่อผู้บริโภคได้รับการเสนอทางเลือกที่ไม่สิ้นสุด ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคถูกเปิดเผย ผู้บริโภคไม่ได้รวมศูนย์อยู่กับสิ่งที่ได้รับความนิยม แต่กระจายไปกับสิ่งที่มีความเฉพาะเจาะจงมากกว่า เพราะเป็นสิ่งที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ดีกว่า โดยโครงการวิจัยของ Anderson ใช้การหาจำนวน Long Tail ใน 3 ทาง ด้วยการเปรียบเทียบข้อมูลจากร้านค้าปลีกของออนไลน์และออฟไลน์ ในตลาด เพลง ภาพยนตร์ และหนังสือ ซึ่ง Ty (2013) กล่าวว่า คริส แอนเดอร์สัน (Chris Anderson) ได้ตีพิมพ์หนังสือที่มีอิทธิพลอย่างมาก ชื่อ “The Long Tail”

เป็นหนังสือที่อธิบายเกี่ยวกับการเบี่ยงของเส้นอุปสงค์ ที่อ้างอิงกับกฎ 80/20 ที่ยอดขายร้อยละ 80 มาจากสินค้าที่ขายร้อยละ 20 ซึ่งมีความสำคัญมากสำหรับร้านค้าปลีกแบบเฉพาะโดยทฤษฎีพื้นฐานของ Anderson คือการขยายความนิยมออกจากกระแสหลัก ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหลากหลายมากขึ้น เส้นอุปสงค์ส่วนปลายหางมีแนวโน้มอ่อนขึ้นควบคู่ไปกับการค้าปลีกออนไลน์ที่มีการกระจายและช่วยลดค่าใช้จ่ายสินค้าคงคลัง ทำให้ธุรกิจมีกำไรเพิ่มขึ้น โดย Ty เห็นด้วยกับส่วนนี้ที่อินเทอร์เน็ตช่วยให้การค้าขายง่ายขึ้น อย่างไรก็ตาม เขามองว่าแนวคิดนี้มีประโยชน์ในด้านการช่วยลดความยุ่งยากสำหรับรูปแบบธุรกิจใหม่ แต่ Anderson ไม่ได้สนใจ 3 ด้านที่สำคัญสำหรับธุรกิจค้าปลีก ได้แก่ การแบ่งประเภทสินค้า อัตราส่วนสินค้าคงคลัง และวงจรการซื้อ เพราะสินค้าบางตัวมีประสิทธิภาพต่ำมาโดยตลอด แต่ก็ยังคงถูกวางขายต่อไป ซึ่งอาจเป็นแคมเปญทางการตลาดที่สินค้าเหล่านี้ช่วยส่งเสริมให้สินค้าอื่นดูน่าซื้อมากขึ้น และในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างยอดขายกับสินค้าคงคลัง เขามองว่า Anderson ไม่ได้สนใจความเสี่ยงของสินค้าคงคลังที่มากเกินไปและต้นทุนค่าใช้จ่ายที่สูง เพราะสินค้าส่วนหางมีรอบหมุนต่ำ ทำให้ร้านค้าปลีกเฉพาะมีความต้องการเงินสดเพิ่มขึ้น

ในขณะที่ Frogdog (2015) กล่าวถึงประโยชน์ของกลยุทธ์ Long Tail Marketing ว่าช่วยเพิ่มยอดขาย เพิ่มกลุ่มลูกค้าให้บริษัท มากกว่าการมุ่งเน้นการขายไปที่ส่วนหัวของเส้นอุปสงค์เพียงอย่างเดียว และการมุ่งไปที่ตลาดส่วนหางนั้น บริษัทจะมีคู่แข่งน้อยลงเมื่อเทียบกับตลาดส่วนหัวของเส้นอุปสงค์ อย่างไรก็ตาม ข้อเสียของตลาดส่วนหางก็มีเช่นกันคือ ความไม่แน่นอนของยอดขายในตลาดนี้ ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Ty ดังนั้น Frogdog จึงเสนอวิธีการที่จะลดความเสี่ยงของ Long Tail ให้ร้านค้าด้วยการนำเสนอขายสินค้าที่มี option เพิ่มขึ้นหรือมีความกว้างของสินค้าเพิ่มขึ้นนั่นเอง และพยายามทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำ แต่เพิ่มประโยชน์ในตัวสินค้าและเสนอขายด้วยราคาที่ดีที่สุดในที่ลูกค้าจะซื้อเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ควรทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าส่วนหางนี้ได้ง่าย

นอกจากนี้ ครรชิต สิงห์สุวรรณ (2551) ได้สรุปเกี่ยวกับ“กลยุทธ์หางยาว (Long Tail Strategy) เพื่อสร้างยอดขายในกลุ่มร้อยละ 80 ให้มากขึ้นที่ Anderson เสนอไว้ ดังนี้

1. บริษัทต้องทำตลาดแบบไม่เจาะจงกลุ่ม ไม่ให้ความสนใจในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นพิเศษจนเกินไป
2. บริษัทต้องสร้าง “กลไกการขายแบบอัตโนมัติ (Sales Force Automation) ที่มีต้นทุนค่าใช้จ่ายต่ำสุด” เพื่อรองรับการขายในกลุ่มร้อยละ 80
3. ไม่เน้นเฉพาะแค่จำนวนสินค้าหรือบริการ แต่จะเน้นไปที่จำนวนฐานลูกค้าด้วย

โดยเขามองว่า Long Tail Marketing ที่ Anderson เสนอเป็นการให้ความสนใจกับฐานลูกค้าเดิมของบริษัทมากกว่าการวิ่งหาลูกค้าใหม่ แม้ว่าฐานลูกค้าเดิมจะยังไม่มียอดสั่งซื้อที่มาก ซึ่งเขาเห็นด้วยกับแนวคิดนี้เพราะการวิ่งหาลูกค้าใหม่นั้น ยากกว่าการทำงานบนฐานลูกค้าเดิมถึง 6 เท่า

ดังนั้น การทุ่มความสนใจไปที่ฐานลูกค้าเดิมร้อยละ 80 ที่ยังมีคำสั่งซื้อที่น้อย ถือเป็นมุมมองที่น่าสนใจ แต่การประยุกต์ใช้กับธุรกิจ ประเด็นสำคัญคือ บริษัทต้องสร้าง “กลไกการขายอัตโนมัติ (Sales Force Automation) ที่มีต้นทุนค่าใช้จ่ายต่ำสุด” ให้สำเร็จ ในด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเขาได้แนะนำไว้หลายวิธี เช่น การขายผ่านระบบ E-Marketing โดยใช้ AdWords ของ Google หรือ Overture ของ Yahoo ซึ่งถึงเป็น Search Engine ชั้นนำระดับโลกที่มีต้นทุนค่าใช้จ่ายต่ำมากๆ และสามารถสื่อสารข้อมูลการตลาดหรือการขายได้แบบ “ไร้พรมแดน” นอกจากนี้ อาจใช้พนักงานขายเดิมที่มีอยู่ มาช่วยเพิ่มยอดขายเช่นเดียวกับที่พนักงานแคชเชียร์ ร้าน 7-11 มักจะถามลูกค้าว่า “จะรับขนมจิบหรือชาลาเปาเพิ่มไหมคะ” เป็นการช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่ร้าน 7-11 บนฐานลูกค้าเดิมการใช้ Long Tail Strategy อย่างสมบูรณ์นั้น นอกจากเรื่อง การสร้างกลไกการขายแบบอัตโนมัติ (Sales Force Automation) แล้ว เรายังต้องทำในเรื่องระบบต่างๆ เช่น Marketing Chain Management, Sales Process Flow, Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM) เป็นต้น เพื่อรองรับอีกหลายประการและเมื่อทำทุกอย่างได้ครบ ยอดขายรวมจากกลุ่มร้อยละ 80 อาจจะมากกว่ากลุ่มร้อยละ 20 ก็เป็นไปได้ในขณะที่ ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2552) ให้แนวคิด Long Tail Marketing เป็นการเก็บผู้บริโภคทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด เป็นการทำการตลาดในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย ซึ่งไม่ได้สนใจลูกค้าเฉพาะแล้ว แต่จะเก็บลูกค้าทุกส่วน เป็นทฤษฎีการตลาดแบบร่วมสมัย เป็นทฤษฎีที่ต่อต้านแนวคิดของพารेट

กล่าวโดยสรุป Long tail marketing ในงานวิจัยนี้คือการทำการตลาดกับสินค้ากลุ่มใหญ่ที่สร้างยอดขายส่วนน้อยหรือสินค้าที่เป็นส่วนหาง เพื่อให้สินค้าส่วนหางมียอดขายเติบโตขึ้น ด้วยกลยุทธ์ Long tail marketing ต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดขายโดยรวมให้บริษัท ไม่ว่าจะเป็นการขายผ่านหน้าเว็บไซต์ หรือการใช้เครื่องมือทางการตลาดดึงดูดให้ลูกค้าเดิมหรือลูกค้าใหม่หันมาซื้อสินค้าประเภท Long Tail เพิ่มขึ้น เป็นต้น

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับ TV Home Shopping

สำหรับทีวีโฮมช้อปปิ้ง (TV Home Shopping) มีผู้ให้แนวคิดไว้ดังนี้ Cheng (2006) กล่าวว่า ทีวีโฮมช้อปปิ้งนั้นเริ่มมาจากประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงปี ค.ศ. 1980 ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและแพร่กระจายไปทั่วโลก ในประเทศพัฒนาแล้ว ทีวีโฮมช้อปปิ้งกลายเป็นแหล่งซื้อแหล่งใหม่เสมือนเป็นวิวัฒนาการที่ 3 ของร้านค้าปลีก ในขณะที่ IBIS world (2015) อธิบายเกี่ยวกับทีวีโฮมช้อปปิ้งว่าเป็นการใช้รายการโทรทัศน์ออกอากาศใช้ช่องเคเบิลเพื่อแสดงสินค้าและสร้างลูกค้า ซึ่งไม่นับรวมบริษัทที่สร้างยอดขายด้วยการตลาดแบบ door-to-door,

direct-mail, catalog หรือ e-commerce ส่วน Business wire (2005) มีแนวคิดเกี่ยวกับ ทิวโฮมช้อปปิ้งว่าเป็นช่องที่มีรายการขายสินค้าออกอากาศอย่างต่อเนื่องตลอด 24 ชั่วโมง โดยจัดหาสินค้าหลากหลายมาออกอากาศบนเครือข่ายเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม และในรายการมีพิธีกรอธิบายเกี่ยวกับสินค้านอกจากนี้ สุนันทา จงจิตร (2558) กล่าวว่า เป็นการทำทีวีโดยไม่ต้องขายโฆษณาโดยการจัดเป็นรายการโทรทัศน์เพื่อการตลาดขายสินค้าผ่านทีวีตลอด 24 ชั่วโมงเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงตลาดผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงในขณะที่ ปรัชชาติ ศรีนพนิกม (2557) กล่าวว่า ทิวโฮมช้อปปิ้งเป็นหนึ่งในวิธีการขายที่ลูกค้าสามารถเห็นและซื้อสินค้าได้ง่ายที่บ้าน ซึ่งสินค้านั้นมีหลากหลายหมวดหมู่ตั้งแต่ของกินของใช้ รวมถึงเสื้อผ้าในด้านของ Positioningmag (2549) ได้ให้คำจำกัดความที่ทีวีโฮมช้อปปิ้งคือการช้อปปิ้งอยู่ที่บ้าน ด้วยสื่อหลักคือทีวี อาจเป็นเคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียม ฟรีทีวี เพราะต้องให้เห็นภาพและเสียง ซึ่งจะทำให้คนดูหุ่ยได้รับ Information ส่วนจะเสริมด้วยสื่ออื่นๆ ก็เป็นช่องสื่อสารตอบกลับมา ซึ่งเป็นรูปแบบการตลาดแบบทางตรง (Direct marketing)

จากแนวคิดข้างต้น ในงานวิจัยนี้ทีวีโฮมช้อปปิ้งจึงจะหมายถึงการขายสินค้าที่หลากหลายผ่านช่องโทรทัศน์ตลอด 24 ชั่วโมง โดยในรายการจะเป็นการแสดงตัวอย่างสินค้าจริง มีพิธีกรอธิบายรายละเอียดและวิธีการใช้สินค้า หากลูกค้าสนใจสามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยง่ายแม้จะรับชมการขายสินค้าอยู่ที่บ้าน ซึ่งเป็นการตลาดแบบตรงโดยหวังผลในการสร้างยอดขายและสร้างฐานลูกค้า

#### 4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชูรัตน์ เค้นประภัสร์ (2557: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับ ข่าวสาร ทักษะคิด และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท TV Home Shopping ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิจัยดังนี้ ทางด้านพฤติกรรมการเปิดรับพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดดูรายการสินค้า 1-3 ครั้ง/เดือน มีระยะเวลาในการเปิดดูรายการสินค้า 1 - 10 นาที / ครั้ง ส่วนใหญ่เปิดรับชมสินค้าประเภท เครื่องครัว อุปกรณ์ทำอาหาร โดยมีช่วงเวลาในการเปิดดูรายการสินค้าในช่วงเวลา 17.01 น. – 21.00 น. และมีเหตุผลที่เปิดรับชมสินค้าคือ เป็นสินค้าที่ตรงตามความต้องการด้านทัศนคติในเรื่องสินค้าประเภท TV Home Shopping พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติเป็นเชิงบวกทั้งหมด ทั้งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ด้านตัวสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคาส่วนทางด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท TV Home Shopping ใน 1 ปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1 ครั้ง/ปี สำหรับสินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อ คือ ครีมบำรุงผิว/เครื่องสำอาง โดยสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าประเภท เครื่องครัว อุปกรณ์



ทำอาหาร และเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้า คือ สะดวกและประหยัดเวลา ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท TV Home Shopping พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจมากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านตัวสินค้า ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท TV Home Shopping พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับตั้งใจ

ปาริชาติ ศรีนพนิคม (2557: บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมในการซื้อโสมซื้อปิ้งระหว่างทฤษฎีเล็กกับซีจีเจไอซื้อปิ้ง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านช่องจีซีเจไอซื้อปิ้งคือ การได้รับสินค้าภายใน 7 วัน และราคาสามารถซื้อได้ รองมาคือ การบรรยายคุณสมบัติสินค้า โปรโมชั่นที่เข้าใจง่ายและราคาเหมาะสมกับคุณค่าของสินค้า ส่วนปัจจัยที่ถูกค่าของทฤษฎีเล็กให้ความสำคัญคือ โปรโมชั่นในช่วงเทศกาลจะส่งผลให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น และการอธิบายโปรโมชั่นที่ละเอียดผ่านโทรทัศน์ รองลงมาคือ สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก สินค้ามีความหลากหลายในหมวดเดียวกัน และการบรรยายคุณสมบัติสินค้า และโปรโมชั่นที่เข้าใจง่าย ส่วนลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านโทรทัศน์ทั้งสองช่อง ให้ความสำคัญกับสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก ความหลากหลายของสินค้าในหมวดเดียวกัน รองลงมาคือ การบรรยายสินค้า และโปรโมชั่นที่เข้าใจง่าย โปรโมชั่นในช่วงวันหยุดเทศกาลที่ดึงดูด และโปรโมชั่นพร้อมราคาที่คุ้มค่า

สุนันทา จงจิตร (2558: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องครัวผ่านทีวีโสมซื้อปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องครัวผ่านทีวีโสมซื้อปิ้งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 30-39 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นส่วนใหญ่ซื้อเครื่องครัวน้ำผักผลไม้แยกจากผ่านทีวีโสมซื้อปิ้งราคาสินค้าที่ 2,001-3,000 บาทเป็นราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจในการจ่ายซื้อสินค้าช่องทีวีโสมซื้อปิ้งที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุดคือ ทีวีโคเร็คและโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 ถือเป็นโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจผู้บริโภคมากที่สุดและปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องครัวที่ง่ายต่อการทำความสะอาดหลังใช้งานด้านราคาสินค้ามีราคาถูกกว่าท้องตลาดซึ่งเป็นส่วนสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต้องเป็นช่องรายการที่มีความน่าเชื่อถือและการโฆษณาสินค้าตลอด 24 ชั่วโมงเพื่อการจดจำของผู้ชม เป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด

Hyuntae Lim, Youngsik Kwak และ Jisoo Kim (2009) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการขายสินค้า Home Shopping ในประเทศเกาหลี จากมุมมองของผู้ผลิต พบว่า อุตสาหกรรม Home

Shopping แตกต่างจากการขายสินค้า offline ทั่วไปตรงที่มีการถ่ายทำ ในการพิจารณายอดขายของรายการมักใช้ Rating ของรายการและอัตราการเข้าถึงของคนดู (Reach rate) มาพิจารณาแต่ไม่สามารถยืนยันผลได้อย่างแน่ชัดเพราะปัจจุบันหลายรายการใช้โปรโมชันเข้าช่วยเพิ่มยอดขาย ไม่ว่าจะเป็นการให้ส่วนลด หรือของแถม โดยปราศจากการวิเคราะห์ถึงประสิทธิผล งานวิจัยนี้จึงใช้ 6 คำถามที่เป็นตัวแปรอิสระ เพื่อวิเคราะห์หาตัวแปรอิสระที่มีผลต่อยอดขาย ผลการวิจัยพบว่าการใช้ อัตราการเข้าถึงของคนดูมีประสิทธิภาพกว่าการใช้ Rating ของรายการ การเร่งรัดคนดูส่งผลต่อยอดขายเช่นกัน แต่การใช้โปรโมชันอย่างการให้ส่วนลดและการแจกของแถมไม่มีผลต่อยอดขายอย่างมีนัยสำคัญ จากผลการวิจัยนี้ผู้ผลิตจึงควรหลีกเลี่ยงการทำโปรโมชันการให้ส่วนลดและการแจกของแถม





### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์การขายสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของช่องแอปปีช้อปปิ้ง” เป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และวิเคราะห์ข้อมูลจากฐานข้อมูลยอดขายที่ถูกบันทึกไว้ในระบบบริหารจัดการการขายสินค้าของบริษัท Happy Shopping ด้วยเทคนิคพารेटโต

ระเบียบวิธีของการวิจัยในครั้งนี้ มีรายละเอียดดังนี้

#### การศึกษาข้อมูลและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับกฎ 80/20 หรือ Pareto's principle ทฤษฎี Long Tail Marketing และแนวคิดเกี่ยวกับ TV Home Shopping เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการศึกษา

#### ประชากร (Population)

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ฐานข้อมูลยอดขายจริงที่ถูกบันทึกไว้ในระบบบริหารจัดการการขายสินค้าของบริษัท Happy Shopping

#### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

เนื่องจากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลยอดขายสินค้า เพื่อผลการศึกษาที่มีความชัดเจน จึงแบ่งสินค้าที่ขายผ่านช่อง Happy Shopping ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ 11 กลุ่มย่อย ดังนี้

1. กลุ่มสินค้าเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน (Living Category) ซึ่งประกอบไปด้วยรายการสินค้าดังต่อไปนี้

- 1.1 กลุ่มเครื่องครัว (Kitchen)

- ผงเพชร)
- 1.1.1 Ecoramic Diamond Pan Set (ชุดกระทะเคลือบ
  - 1.1.2 Glass Lock (ภาชนะบรรจุอาหาร)
  - 1.1.3 Granoble Pan (ชุดกระทะเคลือบไยหิน)
  - 1.1.4 Happycall Diamond Grill Pan Set (กระทะย่าง)
  - 1.1.5 Happycall Diamond Pan Set(ชุดกระทะเคลือบ
- ผงเพชร)
- 1.1.6 Konstar (เครื่องบดอาหาร)
  - 1.1.7 Shimono Gas Stove (เตาแก๊ส 3 หัว)
  - 1.1.8 Sunrise Save (ภาชนะบรรจุอาหาร)
- 1.2 กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว (Kitchen Appliance)
- 1.2.1 Katsu Drink Maker (เครื่องทำน้ำดื่มชงพีช)
  - 1.2.2 Konion Rice Cooker (หม้อหุงข้าว)
  - 1.2.3 Mix and Mix (เครื่องปั่น)
- 1.3 กลุ่มไอทีและอิเล็กทรอนิกส์ (IT/Electronics)
- 1.3.1 Ais Super Combo Lava 4G Iris 750 (สมาร์ต
  - 1.3.2 Twz Mobile Phone (สมาร์ตโฟน)
- 1.4 กลุ่มของใช้ภายในบ้าน (Interior)
- 1.4.1 Ellezza Latex Topper (แผ่นรองนอนยางพารา)
  - 1.4.2 Intex Air Bed (ที่นอนเป่าลม)
  - 1.4.3 Olivia Deco - King Size (ผ้าปูที่นอน)
  - 1.4.4 Olivia Deco - Queen Size (ผ้าปูที่นอน)
  - 1.4.5 Olivia Deco - Single Size (ผ้าปูที่นอน)
- 1.5 กลุ่มของใช้เพื่อการอยู่อาศัย (Living)
- 1.5.1 Aige Spin Mop (ไม้ถูพื้น)
  - 1.5.2 Catch Mop (ผ้าเช็ดทำความสะอาด
  - 1.5.3 Dental Clinic Mouth Washer (น้ำยาบ้วนปาก)
  - 1.5.4 Miracle Hose (สายยางยืดหดได้)
- อเนกประสงค์)

- 1.5.5 Neo Box (กล่องฟ้ายอนกประสงค์)
- 1.5.6 Swiss Military (ชุดสว่าน)
- 1.5.7 Well Dry (ราวตากผ้า)
- 1.6 กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน (Living Appliance)
- 1.6.1 Bokuk Air Cooler (พัดลมไอเย็น)
- 1.6.2 Coway (เครื่องกรองน้ำ)
- 1.6.3 Shimono Vacuum Cleanser (เครื่องดูดฝุ่น)
2. กลุ่มสินค้าแฟชั่น (Fashion Category) ซึ่งประกอบไปด้วยรายการสินค้าดังต่อไปนี้
- 2.1 กลุ่มเครื่องสำอาง (Cosmetics)
- 2.1.1 Artistaeyang Volumingsence (สเปรย์ตักแต่ง  
ทรงผม)
- 2.1.2 Dr.Jart+ Time Returning (ครีมบำรุงผิวหน้า)
- 2.1.3 Elroel Cushion (แป้งคุชชั่น)
- 2.1.4 Kizzkin (สเปรย์กันแดด)
- 2.1.5 Laneige BB Cushion (แป้งบีบี คุชชั่น)
- 2.1.6 Laneige Water Sleeping Mask (ชุดมาสก์หน้า  
ก่อนนอน)
- 2.1.7 Lesasha Epilator (เครื่องถอนขน)
- 2.1.8 Lesasha Keratin Set (ชุดอุปกรณ์ตักแต่งทรงผม)
- 2.1.9 Lesasha Nano Cap (หมวกอบไอน้ำ)
- 2.1.10 Oripan Soap (ชุดสบู่)
- 2.1.11 Spa The El Pearl Mask Set (มาสก์ไฉ่ขาว)
- 2.1.12 Sur Medic Mask Pack (ชุดแผ่นมาสก์)
- 2.2 กลุ่มชุดชั้นใน (Underwear)
- 2.2.1 Bonnie & Clyde (กางเกงชั้นในชาย)
- 2.2.2 Onami Sexy Princess (ชุดกระชับสัดส่วน)
- 2.2.3 Sabina Easy Soft Bra (ชุดชั้นใน)
- 2.2.4 Sabina Magic Fit Panty Set (ชุดกางเกงชั้นใน  
หญิง)

หญิง)	2.2.5	Sabina Micromodal Panty Set (ชุดกางเกงชั้นใน
	2.2.6	Sabina Modern V (ชุดชั้นในทรงวี)
	2.2.7	She Sworns Comfort Bra (ชุดชั้นใน)
	2.2.8	Shesworn Nightwear Set (ชุดนอน)
	2.2.9	Swans Body Shape (กางเกงขาสั้นกระชับ
สัดส่วน)		
	2.3	กลุ่มกีฬา (Sport)
กล้ามเนื้อ)	2.3.1	Jason Smart Body(เครื่องออกกำลังกายกระชับ
	2.3.2	Karana Tent (เต็นท์)
	2.3.3	Spin Rider (จักรยานออกกำลังกาย)
	2.4	กลุ่มเครื่องแต่งกาย (Apparel)
กระชับสัดส่วน)	2.4.1	Bonslim Legging Jeans (กางเกงเลกกิ้งยีนส์
	2.5	กลุ่มอุปกรณ์ตามแฟชั่น (Fashion Accessories)
	2.5.1	Marwell Travel Bag (ชุดกระเป๋าเดินทาง)
	2.5.2	Rhythm Watch (นาฬิกาข้อมือผู้หญิง)
	2.5.3	Toeot (รองเท้าลำลอง)

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยแบ่งออกเป็น 2 แหล่ง ดังนี้

#### 1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

โดยใช้วิธีการดึงข้อมูลจากฐานข้อมูลยอดขายที่ถูกบันทึกไว้ในระบบบริหารจัดการการขายสินค้าของบริษัท Happy Shopping ซึ่งเป็นข้อมูลยอดขายจริงระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 โดยข้อมูลทั้งหมดที่ได้จะปรากฏในรูปแบบตารางในโปรแกรม Excel ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

## 2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากวารสาร สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ สื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลยอดขายสินค้าในธุรกิจนี้ต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อดึงข้อมูลจากฐานข้อมูลในระบบได้ครบถ้วนตามต้องการแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิคพาเรโตเพื่อวิเคราะห์ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. นำสินค้าทั้งหมดมาจำแนกตามหมวดหมู่และระดับราคา แล้วจึงนำมาเรียงลำดับตามยอดขายสุทธิจากมากไปน้อย เพื่อพิจารณาสัดส่วนการสร้างรายได้และกำไรของสินค้าขายดี
2. นำยอดขายในแต่ละช่วงเวลามาสร้างเป็นกราฟแสดงร้อยละของยอดขายในแต่ละช่วงเวลา โดยแยกพิจารณาเป็นวันจันทร์ – ศุกร์ และวันเสาร์ – อาทิตย์
3. นำข้อมูลยอดขายในช่วงที่มีโปรโมชั่นมาเปรียบเทียบกับยอดขายในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกันแต่ไม่มีโปรโมชั่น เพื่อพิจารณาประสิทธิผลของการทำโปรโมชั่นแต่ละแบบว่าส่งผลต่อการเติบโตของยอดขายแตกต่างกันอย่างไร (สำหรับการเลือกเปรียบเทียบกับข้อมูลยอดขายในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกับช่วงทำโปรโมชันนั้นๆ เนื่องจากบริษัท Happy Shopping อยู่ในช่วงเข้าสู่ตลาด ยอดขายของบริษัทจึงมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ หากใช้ข้อมูลในช่วงเวลาที่แตกต่างกันมาก อาจได้ผลการวิเคราะห์ที่ไม่เป็นไปตามความจริง)
4. นำยอดการส่งคืนสินค้าของสินค้าแต่ละชนิดมาจัดเรียงตามร้อยละของการส่งคืนต่อยอดขายของสินค้าแต่ละตัวจากมากที่สุดไปน้อยสุด เพื่อวิเคราะห์ปัญหาการส่งคืนสินค้า



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์การขายสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของช่องแสบปี่ช้อปปิ้ง” ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากฐานข้อมูลยอดขายที่ถูกบันทึกไว้ในระบบบริหารจัดการการขายสินค้าของบริษัท Happy Shopping ด้วยเทคนิคพารेटโต

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์สินค้าขายดีในแต่ละหมวดหมู่

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ช่วงเวลาที่สินค้าขายดี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่ทำให้ยอดขายเติบโตมาก

ที่สุด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัญหาการส่งคืนสินค้า

#### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์สินค้าขายดีในแต่ละหมวดหมู่

การวิเคราะห์สินค้าขายดีในแต่ละหมวดหมู่ที่ขายผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของช่องแสบปี่ช้อปปิ้ง เป็นการจำแนกสินค้าตามหมวดหมู่และตามระดับราคา แล้วจึงนำมาจัดเรียงตามยอดขายสุทธิจากมากไปน้อย ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1 และ 2 ดังนี้



ตารางที่ 4.1 แสดงยอดขายสุทธิของสินค้าแต่ละตัว จำแนกตามหมวดหมู่

Product	Category	Sub-Category	Price	Margin	Quantity	Net Sales by Product	% Net Sales by Product	% Net Sales by Category	Net Profit by Product	% Net Profit by Product	% Net Profit by Category
Shimono Gas Stove	Living	Kitchen	1,490	25%	1,674	2,330,901	8%	27%	582,588	8%	30%
Ecoramic Diamond Pan Set	Living	Kitchen	1,990	33%	982	1,825,534	7%		601,888	8%	
Granoble Pan	Living	Kitchen	2,290	33%	455	973,764	4%		315,592	4%	
Happycall Diamond Grill Pan Set	Living	Kitchen	1,990	31%	465	863,967	3%		264,680	4%	
Konstar	Living	Kitchen	1,490	28%	509	708,294	3%		197,962	3%	
Glass Lock	Living	Kitchen	1,490	33%	366	509,611	2%		167,204	2%	
Sunrise Save	Living	Kitchen	1,390	23%	149	193,325	1%		44,458	1%	
Happycall Diamond Pan Set	Living	Kitchen	2,590	35%	3	7,290	0%		2,551	0%	
Konion Rice Cooker	Living	Kitchen Appliance	1,790	30%	177	296,023	1%	2%	88,751	1%	2%
Katsu Drink Maker	Living	Kitchen Appliance	3,990	35%	30	111,459	0%		38,744	1%	
Mix And Mix	Living	Kitchen Appliance	2,490	35%	36	83,312	0%		28,858	0%	
Twz Mobile Phone	Living	IT/Electronics	2,390	15%	1,690	3,775,635	14%	15%	555,612	8%	8%
Ais Super Combo Lava 4G Iris 750	Living	IT/Electronics	3,590	12%	145	485,374	2%		57,161	1%	
Intex Air Bed	Living	Interior	1,390	35%	567	736,558	3%	3%	257,787	4%	4%
Olivia Deco - King Size	Living	Interior	1,590	30%	73	108,544	0%		31,570	0%	
Olivia Deco - Queen Size	Living	Interior	1,490	30%	14	19,356	0%		5,709	0%	
Olivia Deco - Single Size	Living	Interior	1,290	30%	14	16,879	0%		5,064	0%	
Ellezza Latex Topper	Living	Interior	9,900	30%	1	9,252	0%		2,776	0%	

ตารางที่ 4.1 แสดงยอดขายสุทธิของสินค้าแต่ละตัว จำแนกตามหมวดหมู่ (ต่อ)

Product	Category	Sub-Category	Price	Margin	Quantity	Net Sales by Product	% Net Sales by Product	% Net Sales by Category	Net Profit by Product	% Net Profit by Product	% Net Profit by Category
Neo Box	Living	Living	1,290	30%	788	949,560	3%	8%	283,703	4%	10%
Aige Spin Mop	Living	Living	1,390	38%	334	433,571	2%		164,561	2%	
Miracle Hose	Living	Living	1,290	35%	249	299,933	1%		104,805	1%	
Catch Mop	Living	Living	1,490	35%	175	243,470	1%		85,071	1%	
Dental Clinic Mouth Washer	Living	Living	1,290	35%	143	172,286	1%		60,225	1%	
Swiss Military	Living	Living	3,990	35%	29	107,860	0%		37,569	1%	
Well Dry	Living	Living	1,090	28%	40	40,748	0%		11,409	0%	
Shimono Vacuum Cleanser	Living	Living Appliance	1,990	35%	238	442,072	2%	2%	153,150	2%	2%
Bokuk Air Cooler	Living	Living Appliance	2,590	25%	15	36,308	0%		9,077	0%	
Coway	Living	Living Appliance	6,990	32%	2	12,412	0%		3,528	0%	
Elroel Cushion	Fashion	Cosmetics	1,590	20%	1,414	2,101,389	8%	16%	468,370	6%	15%
Spa The El Pearl Mask Set	Fashion	Cosmetics	1,990	30%	317	590,393	2%		175,097	2%	
Laneige BB Cushion	Fashion	Cosmetics	2,150	25%	190	380,776	1%		91,430	1%	
Dr.Jart+ Time Returning	Fashion	Cosmetics	1,990	33%	177	329,189	1%		107,387	1%	
Sur Medic Mask Pack	Fashion	Cosmetics	1,290	19%	182	219,211	1%		43,784	1%	
Kizzkin	Fashion	Cosmetics	1,200	30%	193	216,950	1%		64,650	1%	
Lesasha Nano Cap	Fashion	Cosmetics	999	25%	140	131,171	0%		32,438	0%	
Oripan Soap	Fashion	Cosmetics	1,490	30%	93	130,093	0%		38,464	1%	
Lesasha Keratin Set	Fashion	Cosmetics	2,990	30%	36	100,086	0%		29,667	0%	
Lesasha Epilator	Fashion	Cosmetics	1,490	28%	61	84,665	0%		23,506	0%	
Artistaeyang Volumingsence	Fashion	Cosmetics	1,990	20%	43	79,228	0%		15,250	0%	
Laneige Water Sleeping Mask	Fashion	Cosmetics	1,590	25%	16	23,776	0%	5,944	0%		

ตารางที่ 4.1 แสดงยอดขายสุทธิของสินค้าแต่ละตัว จำแนกตามหมวดหมู่(ต่อ)

Product	Category	Sub-Category	Price	Margin	Quantity	Net Sales by Product	% Net Sales by Product	% Net Sales by Category	Net Profit by Product	% Net Profit by Product	% Net Profit by Category
Sabina Easy Soft Bra	Fashion	Underwear	1,990	20%	516	958,984	3%	11%	188,278	3%	9%
Swans Body Shape	Fashion	Underwear	1,490	30%	290	403,351	1%		120,669	2%	
Bonnie & Clyde	Fashion	Underwear	990	12%	379	350,971	1%		41,749	1%	
Sabina Magic Fit Panty Set	Fashion	Underwear	1,290	23%	272	327,832	1%		75,329	1%	
Sabina Micromodal Panty Set	Fashion	Underwear	990	20%	335	310,129	1%		61,426	1%	
Onami Sexy Princess	Fashion	Underwear	1,990	25%	162	301,621	1%		74,258	1%	
Sabina Modern V	Fashion	Underwear	1,690	20%	64	100,977	0%		20,109	0%	
She Sworns Comfort Bra	Fashion	Underwear	1,290	30%	66	79,559	0%		23,860	0%	
Shesworn Nightwear Set	Fashion	Underwear	1,490	30%	48	66,800	0%		20,011	0%	
Jason Smart Body	Fashion	Sport	2,990	28%	816	2,280,306	8%	9%	626,472	9%	10%
Spin Rider	Fashion	Sport	5,990	35%	42	233,853	1%		81,024	1%	
Karana Tent	Fashion	Sport	4,590	28%	21	89,226	0%		24,366	0%	
Bonslim Legging Jeans	Fashion	Apparel	1,490	38%	1,021	1,422,128	5%	5%	539,770	7%	7%
Marwell Travel Bag	Fashion	Fashion Accessories	3,990	25%	90	337,379	1%	2%	82,876	1%	1%
Toeot	Fashion	Fashion Accessories	1,790	15%	58	96,654	0%		14,180	0%	
Rhythm Watch	Fashion	Fashion Accessories	2,550	25%	14	33,033	0%		8,009	0%	
<b>Total</b>					<b>16,419</b>	<b>27,573,025</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>7,260,427</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

จากตารางที่ 4.1 สินค้าที่ขายเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 ของช่องแฮปปี้ซ็อบบี้ มีทั้งหมด 56 ตัว ซึ่งแบ่งเป็น 11 กลุ่มย่อย 2 กลุ่มใหญ่ เมื่อวิเคราะห์ด้วยเทคนิคพารโตแล้วพบว่า ในกลุ่ม Living มีสินค้าทั้งหมด 28 ตัวมีสินค้าขายดีเพียง 3 ตัว ได้แก่ Shimono Gas Stove (เตาแก๊ส 3 หัว) Ecoramic Diamond Pan Set (ชุดกระทะเคลือบผงเพชร) Twz Mobile Phone (สมาร์ตโฟน) ซึ่งมาจาก 2 กลุ่มย่อย คือกลุ่มเครื่องครัว (Kitchen) และกลุ่มไอทีและอิเล็กทรอนิกส์ (IT/Electronics) โดยเมื่อคิดเป็นรายได้แล้วพบว่าสินค้า 3 ตัวนี้สามารถสร้างรายได้ได้ถึงร้อยละ 29 จากรายได้ทั้งหมด และทำกำไรได้ถึงร้อยละ 24 จากกำไรทั้งหมด

ในส่วนของกลุ่ม Fashion มีสินค้าทั้งหมด 28 ตัวมีสินค้าขายดีเพียง 3 ตัว ได้แก่ Elroel Cushion (เบาะหนุน) Jason Smart Body (เครื่องออกกำลังกายกระชับกล้ามเนื้อ) Bonslim Legging Jeans (กางเกงเลกกิ้งยีนส์กระชับสัดส่วน) ซึ่งมาจาก 3 กลุ่มย่อย คือกลุ่มเครื่องสำอาง (Cosmetics) กลุ่มกีฬา (Sport) และกลุ่มเครื่องแต่งกาย (Apparel) เมื่อคิดเป็นรายได้พบว่าสินค้า 3 ตัวนี้สามารถสร้างรายได้ได้ถึงร้อยละ 21 จากรายได้ทั้งหมด และทำกำไรได้ถึงร้อยละ 22 จากกำไรทั้งหมด

เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้ว พบว่า มีสินค้าเพียง 6 ตัว หรือคิดเป็นร้อยละ 10 จากจำนวนสินค้าทั้งหมด ซึ่งมาจาก 5 กลุ่มย่อยใน 11 กลุ่มย่อย สามารถสร้างรายได้ถึงร้อยละ 50 จากรายได้ทั้งหมด และสามารถทำกำไรได้ถึงร้อยละ 46 จากกำไรทั้งหมด

ตารางที่ 4.2 แสดงยอดขายสุทธิของสินค้าแต่ละตัว จำแนกตามระดับราคา

Product	Category	Sub-Category	Price	Margin	Quantity	Net Sales by Product	% Net Sales by Product	Net Profit by Product	% Net Profit by Product
0 - 1,000 Baht									
Bonnie & Clyde	Fashion	Underwear	990	12%	379	350,971	1%	41,749	1%
Sabina Micromodal Panty Set	Fashion	Underwear	990	20%	335	310,129	1%	61,426	1%
Lesasha Nano Cap	Fashion	Cosmetics	999	25%	140	131,171	0%	32,438	0%
1,001 - 2,000 Baht									
Shimono Gas Stove	Living	Kitchen	1,490	25%	1,674	2,330,901	8%	582,588	8%
Elroel Cushion	Fashion	Cosmetics	1,590	20%	1,414	2,101,389	8%	468,370	6%
Ecoramic Diamond Pan Set	Living	Kitchen	1,990	33%	982	1,825,534	7%	601,888	8%
Bonslim Legging Jeans	Fashion	Apparel	1,490	38%	1,021	1,422,128	5%	539,770	7%
Sabina Easy Soft Bra	Fashion	Underwear	1,990	20%	516	958,984	3%	188,278	3%
Neo Box	Living	Living	1,290	30%	788	949,560	3%	283,703	4%
Happycall Diamond Grill Pan Set	Living	Kitchen	1,990	31%	465	863,967	3%	264,680	4%
Intex Air Bed	Living	Interior	1,390	35%	567	736,558	3%	257,787	4%
Konstar	Living	Kitchen	1,490	28%	509	708,294	3%	197,962	3%
Spa The El Pearl Mask Set	Fashion	Cosmetics	1,990	30%	317	590,393	2%	175,097	2%
Glass Lock	Living	Kitchen	1,490	33%	366	509,611	2%	167,204	2%
Shimono Vacuum Cleanser	Living	Living Appliance	1,990	35%	238	442,072	2%	153,150	2%
Aige Spin Mop	Living	Living	1,390	38%	334	433,571	2%	164,561	2%
Swans Body Shape	Fashion	Underwear	1,490	30%	290	403,351	1%	120,669	2%
Dr.Jart+ Time Returning	Fashion	Cosmetics	1,990	33%	177	329,189	1%	107,387	1%
Sabina Magic Fit Panty Set	Fashion	Underwear	1,290	23%	272	327,832	1%	75,329	1%

ตารางที่ 4.2 แสดงยอดขายสุทธิของสินค้าแต่ละตัว จำแนกตามระดับราคา (ต่อ)

Product	Category	Sub-Category	Price	Margin	Quantity	Net Sales by Product	% Net Sales by Product	Net Profit by Product	% Net Profit by Product
1,001 - 2,000 Baht									
Onami Sexy Princess	Fashion	Underwear	1,990	25%	162	301,621	1%	74,258	1%
Miracle Hose	Living	Living	1,290	35%	249	299,933	1%	104,805	1%
Konion Rice Cooker	Living	Kitchen Appliance	1,790	30%	177	296,023	1%	88,751	1%
Catch Mop	Living	Living	1,490	35%	175	243,470	1%	85,071	1%
Sur Medic Mask Pack	Fashion	Cosmetics	1,290	19%	182	219,211	1%	43,784	1%
Kizzkin	Fashion	Cosmetics	1,200	30%	193	216,950	1%	64,650	1%
Sunrise Save	Living	Kitchen	1,390	23%	149	193,325	1%	44,458	1%
Dental Clinic Mouth Washer	Living	Living	1,290	35%	143	172,286	1%	60,225	1%
Oripan Soap	Fashion	Cosmetics	1,490	30%	93	130,093	0%	38,464	1%
Olivia Deco - King Size	Living	Interior	1,590	30%	73	108,544	0%	31,570	0%
Sabina Modern V	Fashion	Underwear	1,690	20%	64	100,977	0%	20,109	0%
Toeot	Fashion	Fashion Accessories	1,790	15%	58	96,654	0%	14,180	0%
Lesasha Epilator	Fashion	Cosmetics	1,490	28%	61	84,665	0%	23,506	0%
She Sworns Comfort Bra	Fashion	Underwear	1,290	30%	66	79,559	0%	23,860	0%
Artistaeyang Volumingsence	Fashion	Cosmetics	1,990	20%	43	79,228	0%	15,250	0%
Shesworn Nightwear Set	Fashion	Underwear	1,490	30%	48	66,800	0%	20,011	0%
Well Dry	Living	Living	1,090	28%	40	40,748	0%	11,409	0%
Laneige Water Sleeping Mask	Fashion	Cosmetics	1,590	25%	16	23,776	0%	5,944	0%
Olivia Deco - Queen Size	Living	Interior	1,490	30%	14	19,356	0%	5,709	0%
Olivia Deco Single Size	Living	Interior	1,290	30%	14	16,879	0%	5,064	0%



ตารางที่ 4.2 แสดงยอดขายสุทธิของสินค้าแต่ละตัว จำแนกตามระดับราคา (ต่อ)

Product	Category	Sub-Category	Price	Margin	Quantity	Net Sales by Product	% Net Sales by Product	Net Profit by Product	% Net Profit by Product
2,001 - 3,000 Baht									
Twz Mobile Phone	Living	IT/Electronics	2,390	15%	1,690	3,775,635	14%	555,612	8%
Jason Smart Body	Fashion	Sport	2,990	28%	816	2,280,306	8%	626,472	9%
Granoble Pan	Living	Kitchen	2,290	33%	455	973,764	4%	315,592	4%
Laneige BB Cushion	Fashion	Cosmetics	2,150	25%	190	380,776	1%	91,430	1%
Lesasha Keratin Set	Fashion	Cosmetics	2,990	30%	36	100,086	0%	29,667	0%
Mix And Mix	Living	Kitchen Appliance	2,490	35%	36	83,312	0%	28,858	0%
Bokuk Air Cooler	Living	Living Appliance	2,590	25%	15	36,308	0%	9,077	0%
Rhythm Watch	Fashion	Fashion Accessories	2,550	25%	14	33,033	0%	8,009	0%
Happycall Diamond Pan Set	Living	Kitchen	2,590	35%	3	7,290	0%	2,551	0%
> 3,000 Baht									
Ais Super Combo Lava 4G Iris 750	Living	IT/Electronics	3,590	12%	145	485,374	2%	57,161	1%
Marwell Travel Bag	Fashion	Fashion Accessories	3,990	25%	90	337,379	1%	82,876	1%
Spin Rider	Fashion	Sport	5,990	35%	42	233,853	1%	81,024	1%
Katsu Drink Maker	Living	Kitchen Appliance	3,990	35%	30	111,459	0%	38,744	1%
Swiss Military	Living	Living	3,990	35%	29	107,860	0%	37,569	1%
Karana Tent	Fashion	Sport	4,590	28%	21	89,226	0%	24,366	0%
Coway	Living	Living Appliance	6,990	32%	2	12,412	0%	3,528	0%
Ellezza Latex Topper	Living	Interior	9,900	30%	1	9,252	0%	2,776	0%
<b>Total</b>						<b>27,573,025</b>	<b>100%</b>	<b>7,260,427</b>	<b>100%</b>

จากตารางที่ 4.2 เมื่อเราแบ่งสินค้าตามระดับราคาจะพบว่า มีสินค้า 36 ตัว อยู่ในช่วงระดับราคา 1,000– 2,000 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 64 ของจำนวนสินค้าทั้งหมด และในระดับราคานี้ มีสินค้าขายดีถึง 4 ตัว ได้แก่ Shimono Gas Stove (เตาแก๊ส 3 หัว) Ecoramic Diamond Pan Set (ชุดกระทะเคลือบผงเพชร) Elroel Cushion (เบาะหนุน) Bonslim Legging Jeans (กางเกงเลกกิ้งยีนส์ กระชับสัดส่วน) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 11 ของจำนวนสินค้าทั้งหมดที่อยู่ในช่วงระดับราคานี้

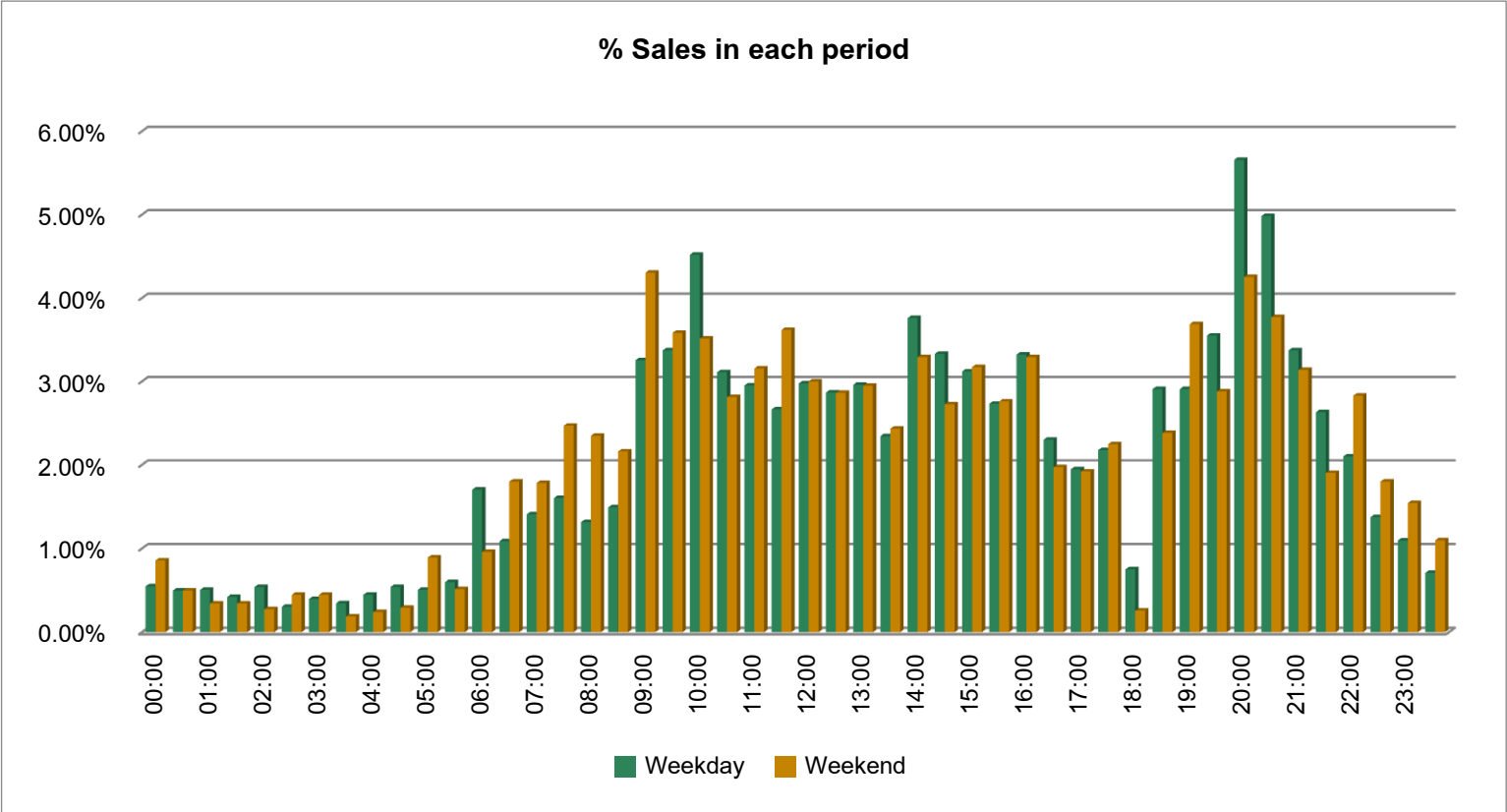
ในขณะที่สินค้าขายดีอีก 2 ตัว คือ Twz Mobile Phone (สมาร์ทโฟน) และ Jason Smart Body (เครื่องออกกำลังกายกระชับกล้ามเนื้อ) อยู่ในช่วงระดับราคา 2,000– 3,000 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 22 ของจำนวนสินค้าทั้งหมดที่อยู่ในช่วงระดับราคานี้

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้ว พบว่าสินค้าจะสร้างยอดขายได้ดีเมื่ออยู่ในช่วงระดับราคา 1,000 – 3,000 บาท และเป็นสินค้าตัวที่มีราคาต่ำกว่า หากมีสินค้าที่ใกล้เคียงกันมาเปรียบเทียบ ยกตัวอย่างเช่น Ecoramic Diamond Pan Set (ชุดกระทะเคลือบผงเพชร) ขายในราคา 1,990 บาท ในขณะที่ Granoble Pan (ชุดกระทะเคลือบโยหิน) ขายในราคา 2,290 บาท สินค้าขายดีเป็นสินค้า Ecoramic Diamond Pan Set (ชุดกระทะเคลือบผงเพชร) ซึ่งขายในราคาต่ำกว่า หรือสินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง Elroel Cushion (เบาะหนุน) ขายในราคา 1,590 บาท ขณะที่ Laneige BB Cushion (เบาะปียูชั่น) ขายในราคา 2,150 บาท สินค้าขายดีเป็น Elroel Cushion (เบาะหนุน) ซึ่งขายในราคาถูกลงกว่า

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ช่วงเวลาที่มีสินค้าขายดี

การวิเคราะห์ช่วงเวลาที่มีสินค้าขายดี ทำโดยนำยอดขายในแต่ละช่วงเวลามาสร้างเป็นกราฟแสดงร้อยละของยอดขายในแต่ละช่วงเวลา โดยแยกพิจารณาเป็นวันจันทร์ – วันศุกร์ และวันเสาร์ – วันอาทิตย์ ดังแสดงในภาพที่ 4.1 ดังนี้

ภาพที่ 4.1 แสดงร้อยละของยอดขายในแต่ละช่วงเวลา



จากภาพที่ 4.1 เมื่อนำยอดขายในแต่ละช่วงเวลามาสร้างเป็นกราฟโดยแยกเป็น วันจันทร์ – วันศุกร์ (กราฟแท่งสีเขียว) และวันเสาร์ – วันอาทิตย์ (กราฟแท่งสีเหลือง) พบว่า ในแต่ละวันจะมี 2 ช่วงเวลาคือ ช่วงเช้า และช่วงกลางคืน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มียอดขายเกินร้อยละ 3 ของยอดขายทั้งวัน จึงถือว่าเป็นช่วงที่สินค้าขายดี สำหรับในวันจันทร์ – วันศุกร์ ช่วงเช้า สินค้าจะขายดีตั้งแต่ 9:00 – 10:30 น. ช่วงกลางคืน สินค้าจะขายดีตั้งแต่ 19:30 – 21:00 น. ส่วนวันเสาร์ – วันอาทิตย์ ช่วงเช้า สินค้าจะขายดีในช่วง 9:00 – 11:30 น. ช่วงกลางคืน สินค้าจะขายดีในช่วง 19:00 – 21:00 น.

เมื่อพิจารณากับสินค้าขายดีทั้ง 6 ตัวที่ได้จากตอนที่ 1 พบว่า สินค้าขายดีส่วนใหญ่เคยขายดีที่สุดในช่วงเวลาดังกล่าวเช่นกัน ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงเวลาที่สินค้าขายดีเคยขายดีที่สุด

	Shimono Gas Stove	Ecoramic Diamond Pan Set	Elroel Cushion	TWZ Mobile Phone	Jason Smart Body	Bonslim Legging Jeans
Weekday	21:00	20:30	14:00	20:00	09:00	20:00
Weekend	14:00	20:00	09:00	10:30	20:00	20:00

จากตารางที่ 4.3 เมื่อพิจารณาช่วงเวลาที่สินค้าขายดี 6 ตัวสร้างยอดขายได้ดีที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่เคยขายดีที่สุดในช่วงเวลาที่สินค้าขายดี ซึ่งเป็นการยืนยันช่วงเวลาสินค้าขายดีที่ได้จากกราฟแสดงร้อยละของยอดขายในแต่ละช่วงเวลา

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่ทำให้อยอดขายเติบโตมากที่สุด

การวิเคราะห์การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการที่นำข้อมูลยอดขายในช่วงที่มีโปรโมชั่นมาเปรียบเทียบกับยอดขายในช่วงที่ใกล้เคียงกันแต่ไม่มีโปรโมชั่นเพื่อพิจารณาเปรียบเทียบ โปรโมชั่นที่ส่งผลให้อยอดขายเติบโตมากที่สุด โดยแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงยอดขายในช่วงที่ทำโปรโมชั่นในช่วงเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

Promotion	Day	Net Amount	Average Net Amount	% Sales Growth
Free gift 7 days 11 - 17 Jan	11/01/2559	328,132	374,845	14%
	12/01/2559	393,889		
	13/01/2559	324,065		
	14/01/2559	388,505		
	15/01/2559	302,288		
	16/01/2559	426,003		
	17/01/2559	461,034		
Accumulate purchase 18 - 24 Jan	18/01/2559	354,955	363,416	10%
	19/01/2559	317,119		
	20/01/2559	370,466		
	21/01/2559	336,522		
	22/01/2559	333,758		
	23/01/2559	395,503		
	24/01/2559	435,591		
No Promotion	25/01/2559	302,550	329,822	
	26/01/2559	303,207		
	27/01/2559	299,553		
	28/01/2559	360,959		
	29/01/2559	335,436		
	30/01/2559	366,694		
	31/01/2559	340,353		
Aungpao discount coupon 100฿ 6 - 8 Feb	6/02/2559	721,091	755,115	-7%
	7/02/2559	707,545		
	8/02/2559	836,709		
	20/02/2559	855,367	815,326	
	21/02/2559	798,473		
	22/02/2559	792,137		
Swensen's gift voucher 50฿ 13 - 14 Feb	13/02/2559	1,198,361	1,106,827	34%
	14/02/2559	1,015,293		
	20/02/2559	855,367	826,920	
	21/02/2559	798,473		
Smile point rewards 24 - 26 Feb	24/02/2559	646,568	723,561	-7%
	25/02/2559	810,328		
	26/02/2559	713,786		
	17/02/2559	802,915	775,822	
	18/02/2559	782,843		
	19/02/2559	741,709		



จากตารางที่ 4.4 แสดงการเปรียบเทียบยอดขายในช่วงมีโปรโมชั่น เทียบกับยอดขายช่วงที่ไม่มีโปรโมชั่น โดยใช้ยอดขายเฉลี่ยในช่วงนั้นๆ มาเปรียบเทียบกันเพื่อให้เห็นอัตราการเติบโตของยอดขายที่ชัดเจน จากการเปรียบเทียบ พบว่า การส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่ทำให้ยอดขายเติบโตมากที่สุด คือ การแจกบัตรทานไอศกรีม Swensen's 50 บาท ทำให้ยอดขายเติบโตถึงร้อยละ 34 รองลงมาคือ โปรโมชั่นแจกของแถม 7 วัน 7 อย่าง ที่ทำให้ยอดขายเติบโตร้อยละ 14 ในขณะที่ โปรโมชั่นการให้คูปองส่วนลดทันทีกับการให้คะแนนสะสม ทำให้การเติบโตของยอดขายติดลบ ร้อยละ 7

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัญหาการส่งคืนสินค้า

การวิเคราะห์ปัญหาการส่งคืนสินค้า โดยนำยอดการส่งคืนสินค้าของสินค้าแต่ละชนิด มาจัดเรียงตามสัดส่วนการส่งคืนต่อยอดขายของสินค้าแต่ละตัว (% Return/ Net Sales) จากมากที่สุด ไปน้อยสุดซึ่งมีรายละเอียดตามตารางที่ 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงการส่งคืนสินค้าของสินค้าแต่ละชนิด

Product	Category	Sub-Category	Price	Net Sales by Product	Return	% Return/ Net sales
Coway	Living	Living Appliance	6,990	12,412	6,337	51%
Toeot	Fashion	Fashion Accessories	1,790	96,654	21,748	23%
Bonnie & Clyde	Fashion	Underwear	990	350,971	39,785	11%
Sabina Modern V	Fashion	Underwear	1,690	100,977	11,056	11%
Swiss Military	Living	Living	3,990	107,860	11,187	10%
Ais Super Combo Lava 4G Iris 750	Living	IT/Electronics	3,590	485,374	50,327	10%
Dr.Jart+ Time Returning	Fashion	Cosmetics	1,990	329,189	33,477	10%
Marwell Travel Bag	Fashion	Fashion Accessories	3,990	337,379	33,561	10%
Twz Mobile Phone	Living	IT/Electronics	2,390	3,775,635	366,318	10%
Sabina Micromodal Panty Set	Fashion	Underwear	990	310,129	27,757	9%
Intex Air Bed	Living	Interior	1,390	736,558	55,860	8%
Sunrise Save	Living	Kitchen	1,390	193,325	14,290	7%
Miracle Hose	Living	Living	1,290	299,933	21,701	7%
Olivia Deco Single Size	Living	Interior	1,290	16,879	1,206	7%

ตารางที่ 4.5 แสดงการส่งคืนสินค้าของสินค้าแต่ละชนิด (ต่อ)

Product	Category	Sub-Category	Price	Net Sales by Product	Return	% Return/ Net sales
Happycall Diamond Grill Pan Set	Living	Kitchen	1,990	863,967	55,794	6%
Onami Sexy Princess	Fashion	Underwear	1,990	301,621	18,598	6%
Mix And Mix	Living	Kitchen Appliance	2,490	83,312	4,654	6%
Lesasha Keratin Set	Fashion	Cosmetics	2,990	100,086	5,589	6%
Kizzkin	Fashion	Cosmetics	1,200	216,950	11,215	5%
Lesasha Nano Cap	Fashion	Cosmetics	999	131,171	6,536	5%
Spa The El Pearl Mask Set	Fashion	Cosmetics	1,990	590,393	27,897	5%
Artistaeyang Volumingsence	Fashion	Cosmetics	1,990	79,228	3,720	5%
Sabina Easy Soft Bra	Fashion	Underwear	1,990	958,984	44,636	5%
Aige Spin Mop	Living	Living	1,390	433,571	19,486	4%
Oripan Soap	Fashion	Cosmetics	1,490	130,093	5,570	4%
Shimono Vacuum Cleanser	Living	Living Appliance	1,990	442,072	18,598	4%
Shesworn Nightwear Set	Fashion	Underwear	1,490	66,800	2,785	4%
Jason Smart Body	Fashion	Lesport	2,990	2,280,306	95,009	4%
Swans Body Shape	Fashion	Underwear	1,490	403,351	16,710	4%
Olivia Deco - King Size	Living	Interior	1,590	108,544	4,458	4%
Sur Medic Mask Pack	Fashion	Cosmetics	1,290	219,211	8,439	4%
Glass Lock	Living	Kitchen	1,490	509,611	19,495	4%
Dental Clinic Mouth Washer	Living	Living	1,290	172,286	6,028	3%
Konstar	Living	Kitchen	1,490	708,294	23,673	3%
Bonslim Legging Jeans	Fashion	Apparel	1,490	1,422,128	47,346	3%
Katsu Drink Maker	Living	Kitchen Appliance	3,990	111,459	3,636	3%
Laneige Bb Cushion	Fashion	Cosmetics	2,150	380,776	12,056	3%
Elroel Cushion	Fashion	Cosmetics	1,590	2,101,389	57,953	3%
Granoble Pan	Living	Kitchen	2,290	973,764	23,542	2%
Spin Rider	Fashion	Lesport	5,990	233,853	5,598	2%
Shimono Gas Stove	Living	Kitchen	1,490	2,330,901	52,916	2%
Ecoramic Diamond Pan Set	Living	Kitchen	1,990	1,825,534	40,916	2%
Lesasha Epilator	Fashion	Cosmetics	1,490	84,665	1,393	2%
Neo Box	Living	Living	1,290	949,560	12,056	1%
Catch Mop	Living	Living	1,490	243,470	2,785	1%
Sabina Magic Fit Panty Set	Fashion	Underwear	1,290	327,832	2,411	1%

จากตารางที่ 4.5 แสดงการส่งคืนสินค้าของสินค้าแต่ละชนิด และเมื่อนำมาจัดเรียงตามร้อยละของการส่งคืนต่อยอดขายของสินค้าแต่ละตัว พบว่า สินค้าที่มีการส่งคืนเกินร้อยละ 10 ของยอดขาย มีทั้งหมด 9 ตัว คือ Coway (เครื่องกรองน้ำ) Toeot (รองเท้าลำลอง) Bonnie & Clyde (กางเกงชั้นในชาย) Sabina Modern V (ชุดชั้นในทรงวี) Swiss Military (ชุดส่ว่าน) Ais Super Combo Lava 4G Iris 750 (สมาร์ทโฟน) Dr.Jart+ Time Returning (ครีมบำรุงผิวหน้า) Marwell Travel Bag (ชุดกระเป๋าเดินทาง) และ Twz Mobile Phone (สมาร์ทโฟน)

เมื่อจัดเป็นกลุ่มแล้วจะพบว่า มีสินค้าประเภทที่ต้องมีการวัดขนาด 3 ตัว คือ Toeot (รองเท้าลำลอง) Bonnie & Clyde (กางเกงชั้นในชาย) Sabina Modern V (ชุดชั้นใน) และสินค้าประเภทไอที 2 ตัว คือ Lava 4G Iris 750 (สมาร์ทโฟน) และ Twz Mobile Phone (สมาร์ทโฟน) แต่เมื่อมีการสอบถามถึงสาเหตุการส่งคืนสินค้าเพิ่มเติมจากผู้จัดส่งสินค้า จึงได้เหตุผลตามตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงสาเหตุการส่งคืนสินค้าจากบริษัทจัดส่งสินค้า

สาเหตุ	การส่งคืนสินค้า	
	จำนวน	%
ลูกค้าเปลี่ยนใจ	464	51%
เปลี่ยนที่จัดส่ง	3	0%
ติดต่อไม่ได้เป็นเวลานาน	388	43%
ที่อยู่ผิด	4	0%
เกินวันที่กำหนดรับ	21	2%
ติดต่อไม่ได้เป็นระยะเวลาดสั้น	30	3%
รวม	910	100%

จากตารางที่ 4.6 แสดงสาเหตุการส่งคืนสินค้าจากบริษัทจัดส่งสินค้าที่ให้เหตุผลว่า ลูกค้าเปลี่ยนใจถึงร้อยละ 51 และติดต่อลูกค้าไม่ได้เป็นเวลานานถึงร้อยละ 43 ซึ่งเมื่อบริษัท แสบปีชื้อปั้งได้ลองสุ่มตรวจสอบจากรายชื่อของลูกค้าบางส่วน พบว่า ลูกค้าบางส่วนไม่เคยได้รับการติดต่อจากบริษัทจัดส่งสินค้า และบางส่วนได้รับนัดการจัดส่งแต่บริษัทจัดส่งไม่ไปส่งสินค้าตามนัด จึงทำให้ทราบว่าบริษัทจัดส่งสินค้าให้ข้อมูลการส่งคืนสินค้าที่ไม่เป็นจริง

ตารางที่ 4.1 แสดงยอดขายสุทธิของสินค้าแต่ละตัว จำแนกตามหมวดหมู่

Product	Category	Sub-Category	Price	Margin	Quantity	Net Sales by Product	% Net Sales by Product	% Net Sales by Category	Net Profit by Product	% Net Profit by Product	% Net Profit by Category
Shimono Gas Stove	Living	Kitchen	1,490	25%	1,674	2,330,901	8%	27%	582,588	8%	30%
Ecoramic Diamond Pan Set	Living	Kitchen	1,990	33%	982	1,825,534	7%		601,888	8%	
Granoble Pan	Living	Kitchen	2,290	33%	455	973,764	4%		315,592	4%	
Happycall Diamond Grill Pan Set	Living	Kitchen	1,990	31%	465	863,967	3%		264,680	4%	
Konstar	Living	Kitchen	1,490	28%	509	708,294	3%		197,962	3%	
Glass Lock	Living	Kitchen	1,490	33%	366	509,611	2%		167,204	2%	
Sunrise Save	Living	Kitchen	1,390	23%	149	193,325	1%		44,458	1%	
Happycall Diamond Pan Set	Living	Kitchen	2,590	35%	3	7,290	0%		2,551	0%	
Konion Rice Cooker	Living	Kitchen Appliance	1,790	30%	177	296,023	1%	2%	88,751	1%	2%
Katsu Drink Maker	Living	Kitchen Appliance	3,990	35%	30	111,459	0%		38,744	1%	
Mix And Mix	Living	Kitchen Appliance	2,490	35%	36	83,312	0%		28,858	0%	
Twz Mobile Phone	Living	IT/Electronics	2,390	15%	1,690	3,775,635	14%	15%	555,612	8%	8%
Ais Super Combo Lava 4G Iris 750	Living	IT/Electronics	3,590	12%	145	485,374	2%		57,161	1%	
Intex Air Bed	Living	Interior	1,390	35%	567	736,558	3%	3%	257,787	4%	4%
Olivia Deco - King Size	Living	Interior	1,590	30%	73	108,544	0%		31,570	0%	
Olivia Deco - Queen Size	Living	Interior	1,490	30%	14	19,356	0%		5,709	0%	
Olivia Deco - Single Size	Living	Interior	1,290	30%	14	16,879	0%		5,064	0%	
Ellezza Latex Topper	Living	Interior	9,900	30%	1	9,252	0%		2,776	0%	

ตารางที่ 4.1 แสดงยอดขายสุทธิของสินค้าแต่ละตัว จำแนกตามหมวดหมู่ (ต่อ)

Product	Category	Sub-Category	Price	Margin	Quantity	Net Sales by Product	% Net Sales by Product	% Net Sales by Category	Net Profit by Product	% Net Profit by Product	% Net Profit by Category
Neo Box	Living	Living	1,290	30%	788	949,560	3%	8%	283,703	4%	10%
Aige Spin Mop	Living	Living	1,390	38%	334	433,571	2%		164,561	2%	
Miracle Hose	Living	Living	1,290	35%	249	299,933	1%		104,805	1%	
Catch Mop	Living	Living	1,490	35%	175	243,470	1%		85,071	1%	
Dental Clinic Mouth Washer	Living	Living	1,290	35%	143	172,286	1%		60,225	1%	
Swiss Military	Living	Living	3,990	35%	29	107,860	0%		37,569	1%	
Well Dry	Living	Living	1,090	28%	40	40,748	0%		11,409	0%	
Shimono Vacuum Cleanser	Living	Living Appliance	1,990	35%	238	442,072	2%	2%	153,150	2%	2%
Bokuk Air Cooler	Living	Living Appliance	2,590	25%	15	36,308	0%		9,077	0%	
Coway	Living	Living Appliance	6,990	32%	2	12,412	0%		3,528	0%	
Elroel Cushion	Fashion	Cosmetics	1,590	20%	1,414	2,101,389	8%	16%	468,370	6%	15%
Spa The El Pearl Mask Set	Fashion	Cosmetics	1,990	30%	317	590,393	2%		175,097	2%	
Laneige BB Cushion	Fashion	Cosmetics	2,150	25%	190	380,776	1%		91,430	1%	
Dr.Jart+ Time Returning	Fashion	Cosmetics	1,990	33%	177	329,189	1%		107,387	1%	
Sur Medic Mask Pack	Fashion	Cosmetics	1,290	19%	182	219,211	1%		43,784	1%	
Kizzkin	Fashion	Cosmetics	1,200	30%	193	216,950	1%		64,650	1%	
Lesasha Nano Cap	Fashion	Cosmetics	999	25%	140	131,171	0%		32,438	0%	
Oripan Soap	Fashion	Cosmetics	1,490	30%	93	130,093	0%		38,464	1%	
Lesasha Keratin Set	Fashion	Cosmetics	2,990	30%	36	100,086	0%		29,667	0%	
Lesasha Epilator	Fashion	Cosmetics	1,490	28%	61	84,665	0%		23,506	0%	
Artistaeyang Volumingsence	Fashion	Cosmetics	1,990	20%	43	79,228	0%		15,250	0%	
Laneige Water Sleeping Mask	Fashion	Cosmetics	1,590	25%	16	23,776	0%		5,944	0%	



ตารางที่ 4.1 แสดงยอดขายสุทธิของสินค้าแต่ละตัว จำแนกตามหมวดหมู่ (ต่อ)

Product	Category	Sub-Category	Price	Margin	Quantity	Net Sales by Product	% Net Sales by Product	% Net Sales by Category	Net Profit by Product	% Net Profit by Product	% Net Profit by Category
Sabina Easy Soft Bra	Fashion	Underwear	1,990	20%	516	958,984	3%	11%	188,278	3%	9%
Swans Body Shape	Fashion	Underwear	1,490	30%	290	403,351	1%		120,669	2%	
Bonnie & Clyde	Fashion	Underwear	990	12%	379	350,971	1%		41,749	1%	
Sabina Magic Fit Panty Set	Fashion	Underwear	1,290	23%	272	327,832	1%		75,329	1%	
Sabina Micromodal Panty Set	Fashion	Underwear	990	20%	335	310,129	1%		61,426	1%	
Onami Sexy Princess	Fashion	Underwear	1,990	25%	162	301,621	1%		74,258	1%	
Sabina Modern V	Fashion	Underwear	1,690	20%	64	100,977	0%		20,109	0%	
She Sworns Comfort Bra	Fashion	Underwear	1,290	30%	66	79,559	0%		23,860	0%	
Shesworn Nightwear Set	Fashion	Underwear	1,490	30%	48	66,800	0%		20,011	0%	
Jason Smart Body	Fashion	Sport	2,990	28%	816	2,280,306	8%	9%	626,472	9%	10%
Spin Rider	Fashion	Sport	5,990	35%	42	233,853	1%		81,024	1%	
Karana Tent	Fashion	Sport	4,590	28%	21	89,226	0%		24,366	0%	
Bonslim Legging Jeans	Fashion	Apparel	1,490	38%	1,021	1,422,128	5%	5%	539,770	7%	7%
Marwell Travel Bag	Fashion	Fashion Accessories	3,990	25%	90	337,379	1%	2%	82,876	1%	1%
Toeot	Fashion	Fashion Accessories	1,790	15%	58	96,654	0%		14,180	0%	
Rhythm Watch	Fashion	Fashion Accessories	2,550	25%	14	33,033	0%		8,009	0%	
<b>Total</b>					<b>16,419</b>	<b>27,573,025</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>7,260,427</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

ตารางที่ 4.2 แสดงยอดขายสุทธิของสินค้าแต่ละตัว จำแนกตามระดับราคา

Product	Category	Sub-Category	Price	Margin	Quantity	Net Sales by Product	% Net Sales by Product	Net Profit by Product	% Net Profit by Product
0 - 1,000 Baht									
Bonnie & Clyde	Fashion	Underwear	990	12%	379	350,971	1%	41,749	1%
Sabina Micromodal Panty Set	Fashion	Underwear	990	20%	335	310,129	1%	61,426	1%
Lesasha Nano Cap	Fashion	Cosmetics	999	25%	140	131,171	0%	32,438	0%
1,001 - 2,000 Baht									
Shimono Gas Stove	Living	Kitchen	1,490	25%	1,674	2,330,901	8%	582,588	8%
Elroel Cushion	Fashion	Cosmetics	1,590	20%	1,414	2,101,389	8%	468,370	6%
Ecoramic Diamond Pan Set	Living	Kitchen	1,990	33%	982	1,825,534	7%	601,888	8%
Bonslim Legging Jeans	Fashion	Apparel	1,490	38%	1,021	1,422,128	5%	539,770	7%
Sabina Easy Soft Bra	Fashion	Underwear	1,990	20%	516	958,984	3%	188,278	3%
Neo Box	Living	Living	1,290	30%	788	949,560	3%	283,703	4%
Happycall Diamond Grill Pan Set	Living	Kitchen	1,990	31%	465	863,967	3%	264,680	4%
Intex Air Bed	Living	Interior	1,390	35%	567	736,558	3%	257,787	4%
Konstar	Living	Kitchen	1,490	28%	509	708,294	3%	197,962	3%
Spa The El Pearl Mask Set	Fashion	Cosmetics	1,990	30%	317	590,393	2%	175,097	2%
Glass Lock	Living	Kitchen	1,490	33%	366	509,611	2%	167,204	2%
Shimono Vacuum Cleanser	Living	Living Appliance	1,990	35%	238	442,072	2%	153,150	2%
Aige Spin Mop	Living	Living	1,390	38%	334	433,571	2%	164,561	2%
Swans Body Shape	Fashion	Underwear	1,490	30%	290	403,351	1%	120,669	2%
Dr.Jart+ Time Returning	Fashion	Cosmetics	1,990	33%	177	329,189	1%	107,387	1%
Sabina Magic Fit Panty Set	Fashion	Underwear	1,290	23%	272	327,832	1%	75,329	1%

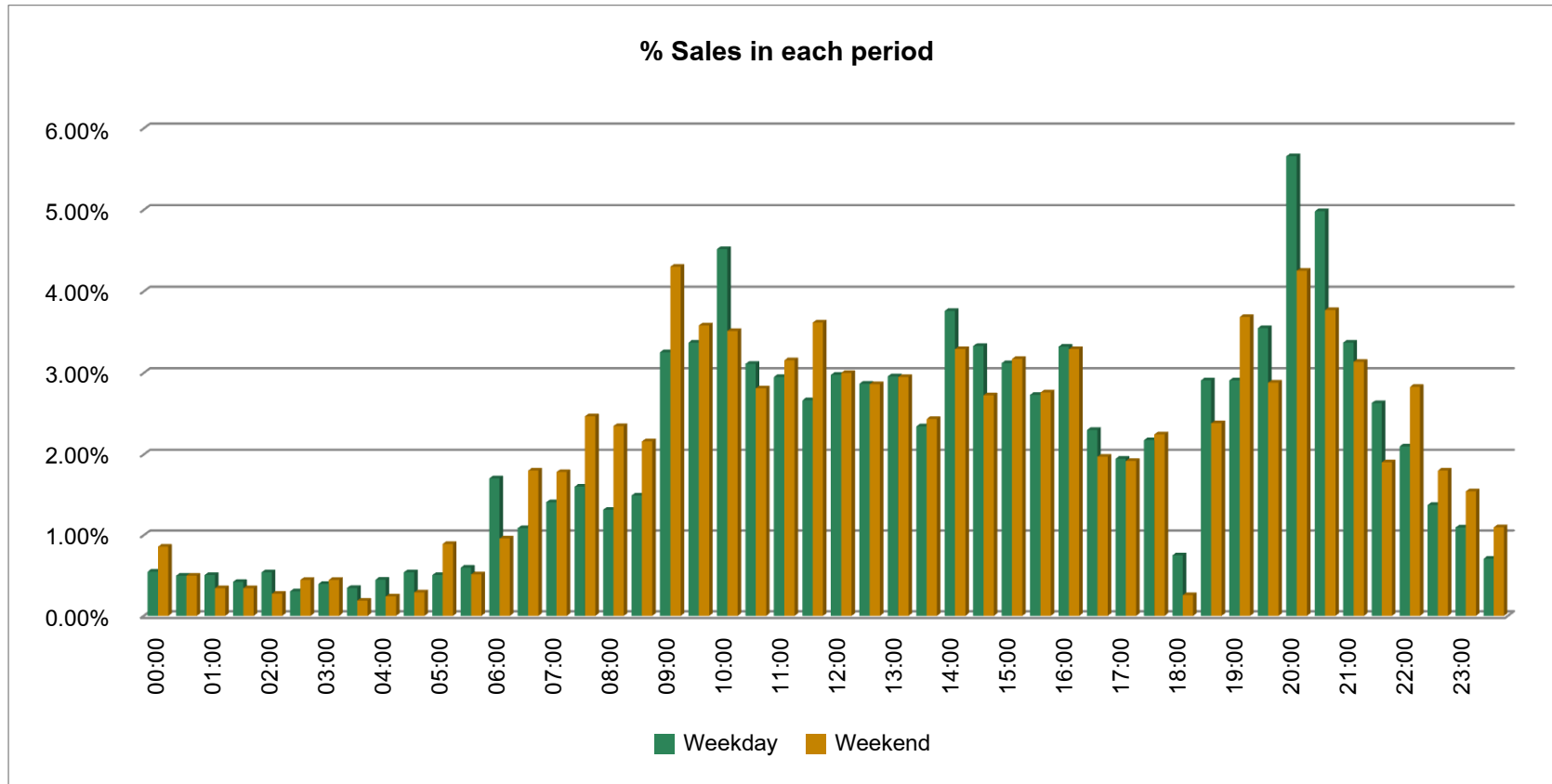
ตารางที่ 4.2 แสดงยอดขายสุทธิของสินค้าแต่ละตัว จำแนกตามระดับราคา (ต่อ)

Product	Category	Sub-Category	Price	Margin	Quantity	Net Sales by Product	% Net Sales by Product	Net Profit by Product	% Net Profit by Product
1,001 - 2,000 Baht									
Onami Sexy Princess	Fashion	Underwear	1,990	25%	162	301,621	1%	74,258	1%
Miracle Hose	Living	Living	1,290	35%	249	299,933	1%	104,805	1%
Konion Rice Cooker	Living	Kitchen Appliance	1,790	30%	177	296,023	1%	88,751	1%
Catch Mop	Living	Living	1,490	35%	175	243,470	1%	85,071	1%
Sur Medic Mask Pack	Fashion	Cosmetics	1,290	19%	182	219,211	1%	43,784	1%
Kizzkin	Fashion	Cosmetics	1,200	30%	193	216,950	1%	64,650	1%
Sunrise Save	Living	Kitchen	1,390	23%	149	193,325	1%	44,458	1%
Dental Clinic Mouth Washer	Living	Living	1,290	35%	143	172,286	1%	60,225	1%
Oripan Soap	Fashion	Cosmetics	1,490	30%	93	130,093	0%	38,464	1%
Olivia Deco - King Size	Living	Interior	1,590	30%	73	108,544	0%	31,570	0%
Sabina Modern V	Fashion	Underwear	1,690	20%	64	100,977	0%	20,109	0%
Toeot	Fashion	Fashion Accessories	1,790	15%	58	96,654	0%	14,180	0%
Lesasha Epilator	Fashion	Cosmetics	1,490	28%	61	84,665	0%	23,506	0%
She Sworns Comfort Bra	Fashion	Underwear	1,290	30%	66	79,559	0%	23,860	0%
Artistaeyang Volumingsence	Fashion	Cosmetics	1,990	20%	43	79,228	0%	15,250	0%
Shesworn Nightwear Set	Fashion	Underwear	1,490	30%	48	66,800	0%	20,011	0%
Well Dry	Living	Living	1,090	28%	40	40,748	0%	11,409	0%
Laneige Water Sleeping Mask	Fashion	Cosmetics	1,590	25%	16	23,776	0%	5,944	0%
Olivia Deco - Queen Size	Living	Interior	1,490	30%	14	19,356	0%	5,709	0%
Olivia Deco Single Size	Living	Interior	1,290	30%	14	16,879	0%	5,064	0%

ตารางที่ 4.2 แสดงยอดขายสุทธิของสินค้าแต่ละตัว จำแนกตามระดับราคา (ต่อ)

Product	Category	Sub-Category	Price	Margin	Quantity	Net Sales by Product	% Net Sales by Product	Net Profit by Product	% Net Profit by Product
2,001 - 3,000 Baht									
Twz Mobile Phone	Living	IT/Electronics	2,390	15%	1,690	3,775,635	14%	555,612	8%
Jason Smart Body	Fashion	Sport	2,990	28%	816	2,280,306	8%	626,472	9%
Granoble Pan	Living	Kitchen	2,290	33%	455	973,764	4%	315,592	4%
Laneige BB Cushion	Fashion	Cosmetics	2,150	25%	190	380,776	1%	91,430	1%
Lesasha Keratin Set	Fashion	Cosmetics	2,990	30%	36	100,086	0%	29,667	0%
Mix And Mix	Living	Kitchen Appliance	2,490	35%	36	83,312	0%	28,858	0%
Bokuk Air Cooler	Living	Living Appliance	2,590	25%	15	36,308	0%	9,077	0%
Rhythm Watch	Fashion	Fashion Accessories	2,550	25%	14	33,033	0%	8,009	0%
Happycall Diamond Pan Set	Living	Kitchen	2,590	35%	3	7,290	0%	2,551	0%
> 3,000 Baht									
Ais Super Combo Lava 4G Iris 750	Living	IT/Electronics	3,590	12%	145	485,374	2%	57,161	1%
Marwell Travel Bag	Fashion	Fashion Accessories	3,990	25%	90	337,379	1%	82,876	1%
Spin Rider	Fashion	Sport	5,990	35%	42	233,853	1%	81,024	1%
Katsu Drink Maker	Living	Kitchen Appliance	3,990	35%	30	111,459	0%	38,744	1%
Swiss Military	Living	Living	3,990	35%	29	107,860	0%	37,569	1%
Karana Tent	Fashion	Sport	4,590	28%	21	89,226	0%	24,366	0%
Coway	Living	Living Appliance	6,990	32%	2	12,412	0%	3,528	0%
Ellezza Latex Topper	Living	Interior	9,900	30%	1	9,252	0%	2,776	0%
<b>Total</b>						<b>27,573,025</b>	<b>100%</b>	<b>7,260,427</b>	<b>100%</b>

ภาพที่ 4.1 แสดงร้อยละของยอดขายในแต่ละช่วงเวลา





## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์การขายสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของช่องแปซิซ้อปปิ้ง” สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยแบ่งออกเป็น 7 ตอน ดังต่อไปนี้

- ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์สินค้าขายดีในแต่ละหมวดหมู่
- ตอนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ช่วงเวลาที่สินค้าขายดี
- ตอนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์การส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่ทำให้ยอดขายเติบโตมากที่สุด
- ตอนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ปัญหาการส่งคืนสินค้า
- ตอนที่ 5 อภิปรายผลการวิจัย
- ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้
- ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

#### สรุปผลการวิจัย

##### ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์สินค้าขายดีในแต่ละหมวดหมู่

ในช่วงเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 จำหน่ายสินค้าทั้งหมด 56 ตัว มีสินค้าที่ขายดีเพียง 6 ตัว หรือคิดเป็นร้อยละ 10 จากจำนวนสินค้าทั้งหมด ซึ่งเป็นสินค้าที่มาจาก 5 กลุ่มย่อย ใน 11 กลุ่มย่อย ซึ่งสามารถสร้างยอดขายได้ถึงร้อยละ 50 ของยอดขายทั้งหมด และทำกำไรรวมได้ถึงร้อยละ 46 ของกำไรทั้งหมด โดยสินค้าขายดีจะมีระดับราคาอยู่ในช่วง 1,000 – 3,000 บาท รายละเอียดดังแสดงในตารางสรุปผลสินค้าขายดีในแต่ละหมวดหมู่ ตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์สินค้าขายดีในแต่ละหมวดหมู่

Product	Category	Sub-Category	Price	% Net sales	% Net Profit	
Shimono Gas Stove	Living	Kitchen	1,490	8%	29%	24%
Ecoramic Diamond Pan Set		Kitchen	1,990	7%		
Twz Mobile Phone		IT/Electronics	2,390	14%		
Elroel Cushion	Fashion	Cosmetics	1,590	8%	21%	22%
Jason Smart Body		Sport	2,990	8%		
Bonslim Legging Jeans		Apparel	1,490	5%		
Others				50%	50%	54%
Total				100%	100%	100%

### ตอนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ช่วงเวลาที่ยอดขายดี

ช่วงเวลาที่ยอดขายดีแบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือช่วงเช้าและช่วงกลางคืน โดยในวันจันทร์ – วันศุกร์ ช่วงเช้า ยอดขายดี 9:00 – 10:30 น. ช่วงกลางคืน ยอดขายดี 19:30 – 21:00 น. ส่วนวันเสาร์ – วันอาทิตย์ ช่วงเช้า ยอดขายดี 9:00 – 11:30 น. ช่วงกลางคืน ยอดขายดี 19:00 – 21:00 น. ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงช่วงเวลาที่ยอดขายดี

	Daytime	Nighttime
Weekday	9:00 - 10:30	19:30 - 21:00
Weekend	9:00 - 11:30	19:00 - 21:00

### ตอนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์การส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่ทำให้อยอดขายเติบโตมากที่สุด

การส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่ทำให้อยอดขายเติบโตมากที่สุด คือ การแจกบัตรทานไอศกรีม Swensen's 50 บาทที่ทำให้อยอดขายเติบโตถึงร้อยละ 34 ซึ่งเป็นการแจกของแถมที่แจกไปพร้อมกับการสั่งซื้อสินค้า และโปรโมชั่นในแบบเดียวกันคือการแจกของแถม 7 วัน 7 อย่าง ทำให้อยอดขายเติบโตร้อยละ 14 ส่วนการให้ส่วนลดทันทีและการให้คะแนนสะสมมีผลให้การเติบโตของยอดขายดีดลพบ ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 แสดงสรุปผลการเติบโตของยอดขายจากการทำโปรโมชั่นในแต่ละแบบ

Promotion	% Sales Growth
Free gift 7 days	14%
Accumulate purchase	10%
Aungpao discount coupon 100฿	-7%
Swensen's gift voucher 50฿	34%
Smile point rewards	-7%

#### ตอนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ปัญหาการส่งคืนสินค้า

สินค้าที่พบปัญหาการส่งคืนสินค้า เนื่องจากมีอัตราการส่งคืนต่อยอดขายเกินร้อยละ 10 เป็นสินค้าประเภทที่ต้องมีการวัดขนาดและสินค้าประเภทไอทีดังแสดงในตารางสรุปผลตารางที่ 5.4 อย่างไรก็ตาม พบว่า บริษัทจัดส่งสินค้าให้ข้อมูลการส่งคืนสินค้าที่ไม่เป็นจริงเมื่อมีการสุ่มตรวจสอบ

ตารางที่ 5.4 แสดงสินค้าที่มีอัตราการส่งคืนต่อยอดขายเกินร้อยละ 10

Product	Sub-category	% Return/ Net sales
Coway	Living Appliance	51%
Toeot	Fashion Accessories	23%
Bonnie & Clyde	Underwear	11%
Sabina Modern V	Underwear	11%
Swiss Military	Living	10%
Ais Lava 4G Iris 750	IT/Electronics	10%
Dr.Jart+	Cosmetics	10%
Marwell Travel Bag	Fashion Accessories	10%
Twz Mobile Phone	IT/Electronics	10%

#### อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง“การวิเคราะห์การขายสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของช่องแสบปีซ้อปปี้ง” ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลการวิจัยที่น่าสนใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ในส่วนสินค้าเครื่องครัวที่ขายดีในช่องแสบปีซ้อปปี้งคือ ชุดกระทะ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุนันทา จงจิตร (2558: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องครัวผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องคั้นน้ำผักผลไม้แยกกาก และพึงพอใจที่จะจ่ายซื้อสินค้าในราคา 2,000 - 3,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับระดับราคาที่สินค้าจะขายดี

2. ช่วงเวลาที่สินค้าขายดีช่วงกลางคืนคือช่วง 19:00 - 21:00 มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของชุตริตันต์ เคนประภัสร์ (2557: บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับ ข่าวสารทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท TVHome Shopping ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดดูรายการสินค้าในช่วงเวลา 17.01 น. - 21.00 น.

3. ในส่วนของการวิเคราะห์การส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่ทำให้ยอดขายเติบโตสูงสุดคือ การแจกของแถม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสุนันทา จงจิตร (2558: บทคัดย่อ) ที่พบว่าโปรโมชั่นซื้อ 1 แกรม 1 เป็นโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจผู้บริโภคมากที่สุด และไม่สอดคล้องกับ Hyuntae Lim, YoungsikKwak และ Jisoo Kim (2009) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยของยอดขายโสมซื้อปิ้งในประเทศเกาหลีจากมุมมองของผู้ผลิต ที่พบว่าการแจกของแถมไม่มีผลต่อยอดขายแต่จะมาสอดคล้องในส่วนการให้ส่วนลดที่ไม่มีผลต่อยอดขาย

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์การขายสินค้าผ่านทีวีโสมซื้อปิ้งของช่องแสบปีซื้อปิ้ง” ผู้วิจัยขอเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังต่อไปนี้

1. การจัดหาสินค้าในครั้งต่อไป ควรเน้นไปที่กลุ่มเครื่องครัว กลุ่มไอที กลุ่มเครื่องสำอาง เครื่องออกกำลังกาย และเครื่องแต่งกาย ที่มีระดับราคาอยู่ในช่วง 1,000 - 3,000 บาท โดยเครื่องครัวควรราคาไม่เกิน 1,990 บาท โทรศัพท์มือถือควรราคาไม่เกิน 2,390 บาท เครื่องสำอางควรราคาไม่เกิน 1,590 บาท เครื่องออกกำลังกาย 2,990 บาท และเครื่องแต่งกายควรราคาไม่เกิน 1,490 บาท

2. ควรนำสินค้าขายดีมาออกอากาศในช่วงเวลาที่สินค้าขายดี เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากยิ่งขึ้น แต่หากค่านึงถึงรายรับที่เข้าบริษัทแล้ว ควรเลือกสินค้าที่ขายดีและมีกำไรสูงมาออกอากาศในช่วงที่สินค้าขายดีเพื่อเพิ่มรายรับให้กับบริษัท

3. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ควรเน้นไปที่การแจกของแถมที่แถมไปพร้อมกับการสั่งซื้อสินค้าเพื่อให้อยอดขายเติบโตสูงสุด เนื่องจากผลการวิจัย พบว่าการแจกของแถมทำให้อยอดขายเติบโตมากกว่าการให้ส่วนลดหรือคะแนนสะสม

4. เพื่อลดปัญหาการส่งคืนสินค้าควรมีมาตรฐานการตรวจสอบสินค้าที่ต้องมีการวัดขนาดก่อนนำมาจำหน่าย และควรมีการสุ่มตรวจสอบบริษัทจัดส่งสินค้าที่มีความถี่มากขึ้นอย่างเป็นมาตรฐาน

5. ในส่วนการบริหารสินค้าส่วนใหญ่ที่ออกอากาศทางทีวีแต่สร้างยอดขายได้เพียงเล็กน้อย ซึ่งจัดว่าสินค้ากลุ่มนี้มีความเฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้าบางกลุ่มเท่านั้น การนำสินค้ากลุ่มนี้ไปขายทางออนไลน์อาจช่วยเพิ่มยอดขายตามทฤษฎี Long Tail Marketing

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยขอเสนอแนะข้อเสนอแนะในประเด็นต่างๆดังต่อไปนี้

1. ควรเก็บข้อมูลยอดขายในระยะเวลาที่ยาวนานกว่านี้ เพื่อให้ได้แนวทางการจัดหาสินค้าที่ชัดเจน เช่น การจัดหาสินค้าในแต่ละช่วงของปี (สินค้าตามฤดูกาล)
2. ควรศึกษาโดยเน้นไปที่ระบบการจัดส่งสินค้าเนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของการขาย และเป็นส่วนหนึ่งในภาพลักษณ์ของแบรนด์
3. ควรทำการศึกษาวิจัยการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ที่วิโสมซ้อปิ้งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโสมซ้อปิ้งเพื่อนำมาปรับใช้ในการทำแผนสร้างการรับรู้ให้กับบริษัททีวีโสมซ้อปิ้งต่อไป



## บรรณานุกรม

- ครรรชิต สิงห์สุวรรณ. (2551). กลยุทธ์หางยาว (Long Tail Strategy), 21 กุมภาพันธ์ 2559.  
<http://drkunchitsingsuwan.blogspot.com/2008/09/long-tail-strategy.html>
- ชูดิรัตน์ เคนประภัสร์. 2557. การเปิดรับ ข่าวสาร ทศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการค้า  
 คัดสินใจซื้อสินค้าประเภท TV Home Shopping ของประชาชนในเขต  
 กรุงเทพมหานคร. ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.  
 ชำรงศักดิ์ คงคาสวัสดิ์. (2548).กฎ80/20 จะช่วยให้งานของท่านมีประสิทธิภาพได้อย่างไร, 17  
 กุมภาพันธ์ 2559. <http://www.gkacc.co.th/mainpage/content.php?id=20>
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2552). “Long Tail Marketing”..ทฤษฎีใหม่รวบลูกค้า..ผู้วิกฤต, 21 กุมภาพันธ์  
 2559. <http://www.108acc.com/articles/245807/-Long-Tail-Marketing-...%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%9A%E0%B8%A5%E0%B8%B9%E0%B8%81%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2..%E0%B8%AA%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%A4%E0%B8%95%E0%B8%B4.html>
- ปาริชาติ ศรีนพนิคม. 2557. ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมในการซื้อโฮมช้อปปิ้งระหว่างทฤษฎีเล็กกับซีจีเจ  
 โอช้อปปิ้ง. ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, บจก.(2556). ธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้งไทย ... โอกาสและความท้าทายภายหลังการ  
 เพิ่มฟรีทีวี 24 ช่อง, 10 กุมภาพันธ์ 2559. <http://positioningmag.com/57244>
- สุนันทา จงจิตร. 2558. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องครัว  
 ผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต,  
 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- อัสม์เดช วานิชชินชัย. (2553). รหัสลับพาเรโต้. *Productivity world*, 53(2), 81-86.
- Anderson, C. (2006). The Long Tail, in a nutshell, Retrieved February  
 19,2016,<http://www.longtail.com/about.html>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Business wire. (2005). Research and Markets: Home Shopping Channels Stand to Benefit from Increased Consumer Activity, 23 กุมภาพันธ์ 2016.  
<http://www.researchandmarkets.com/reports/c23299>
- Chaffey, D. (2014). Pareto's 80:20 rule in Marketing. Retrieved February 16, 2016,  
<http://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/paretos-8020-rule-marketing/>
- Chapman, A. (2016). pareto's principle the 80-20 rule, pareto's law, or pareto theory. Retrieved February 17, 2016, <http://www.businessballs.com/pareto-principle-80-20-rule.htm>
- Cheng, H.X., 2006. *Blocking or Reduced: TV Shopping Plans Health Road*. Yangcheng Evening News, China.
- Frodog. (2015). Marketing Strategy: Focusing on the Longtail, Retrieved February 20, 2016, <http://frog-dog.com/marketing-strategy-focusing-on-the-longtail/>
- IBIS world. (2015). Cable Shopping Networks in the US: Market Research Report, 23 กุมภาพันธ์ 2016. <http://www.ibisworld.com/industry/cable-shopping-networks.html>
- Lim, H., Kwak, Y., and Kim, J. (2009). The Determinants of Home Shopping Sales in Korea from the Producer Perspectives. *The Future Generation Information Technology Conference* (pp. 13 – 18). December 10-12, 2009 at Jeju Island, Korea. Seoul: Springer Berlin Heidelberg.
- Marketeer. (2559). เมื่อทีวีโฮมช้อปปิ้ง “สัญชาติเกาหลี” สยายปีกบุก “ประเทศสยาม”, 9 กุมภาพันธ์ 2559. <http://marketeer.co.th/2016/01/home-shopping-k-2-th-0116/>
- Marketeer. (2559). มันเยี่ยมมากเลยจริงจกไม่พอสำหรับHOME SHOPPING แต่ต้องสู้ด้วย กระบวนสินค้าและช่องทางหลากหลาย, 12 กุมภาพันธ์ 2559.  
<http://marketeer.co.th/2015/08/home-shopping-all/>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Positioningmag. (2549). โสม ชื้อปิ้ง คลิกเดียวถึงบ้าน, 23 กุมภาพันธ์ 2559.

<http://www.positioningmag.com/content/%E0%B9%82%E0%B8%AE%E0%B8%A1-%E0%B8%8A%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%9B%E0%B8%9B%E0%B8%B4%E0%B9%89%E0%B8%87-%E0%B8%84%E0%B8%A5%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%96%E0%B8%B6%E0%B8%87%E0%B8%9A%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%9>

Ty, L. (2013). The Long Fail: The 80/20 rule not for retail, Retrieved February 19,2016,<http://hyperficial.com/the-long-fail-the-8020-rule-not-for-retail/>





ภาคผนวก