



ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีของคนไทยผ่านทางออนไลน์

โดย

นายภาณุทัศน์ ตันตวิชายางกูร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีของคนไทยผ่านทางออนไลน์

โดย

นายภาณุทัศน์ ตันติวิชยางกูร



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THE DEMAND FACTOR OF ONLINE LADIES' WEAR MARKET
IN THAILAND

BY

MR. PANUTAT TANTIWITCHAYANGGOON



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS

BUSINESS ECONOMICS

FACULTY OF ECONOMICS

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2016

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายภาณุทัศน์ ตันติวิชยางกูร

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีของคนไทยผ่านทางออนไลน์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

เมื่อ วันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ. 2560

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ชรินทร์ มีโกศล)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จักรพงศ์ อุชุपालะนันท์)

คณบดี

(รองศาสตราจารย์ ดร. ชยันต์ ตันติวิสตาการ)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีของคนไทยผ่านทางออนไลน์
ชื่อผู้เขียน	นายภาณุทัศน์ ตันติวิชยางกูร
ชื่อปริญญา	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. ชรินทร์ มีโภาศ
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์เสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์โดยมูลค่าของสินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกายผ่าน E-Commerce ในปี 58 มีมูลค่า 56,140 ล้านบาท ซึ่งในการศึกษากำหนดกลุ่มตัวอย่างของประชากรผู้ซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ในประเทศไทยโดยจำแนกตาม 1. ลักษณะประชากรศาสตร์โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตาม เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้, จังหวัดที่พักอาศัย 2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้อินเทอร์เน็ต และ 3. ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่ออุปสงค์เสื้อผ้าสตรีออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน ผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression) ร่วมกับการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการจริงถึงปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ เพื่อมุ่งหวังให้ผู้ประกอบการได้ใช้ข้อมูลจากการศึกษาเพื่อการวางแผนธุรกิจในสภาพแวดล้อมและรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนไป รวมทั้งคาดการณ์ปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และทัศนคติต่อการตลาดในด้านต่างๆ เพื่อที่จะได้ใช้แผนการตลาดให้เหมาะสมกับประเภทและรูปแบบของเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ของคนไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 9 ตัวแปร ได้แก่ ระดับการศึกษา, กลุ่มช่วงอายุ 20-35 ปี, กลุ่มที่ชอบซื้อชุดเดรสทำงานผ่านทางออนไลน์, จำนวนเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน, ราคาเสื้อผ้าสตรีโดยเฉลี่ยต่อชิ้นที่ซื้อผ่านทางออนไลน์, ราคาเสื้อผ้าสตรีโดยเฉลี่ยต่อชิ้นที่ซื้อผ่านหน้าร้าน, ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้าน Product, ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้าน Price และค่าเฉลี่ยปัจจัยด้าน Place ที่

ส่งผลต่ออุปสงค์เสื้อผ้าสตรีออนไลน์ซึ่งเป็นตัวแปรตามในการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจริงที่ระบุว่าใช้กลยุทธ์โดยเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กลุ่มคนอายุ 20-35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่ (Gen Y) ที่มีการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันมากกว่าช่วงอายุก่อนหน้า เนื่องจากเติบโตมาในยุคที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตแพร่หลายและชอบความรวดเร็วในชีวิต

ด้านส่วนประสมทางตลาดจะเน้นไปที่ปัจจัยด้าน Product และ Price เป็นหลัก โดยเน้นสินค้าให้มีความหลากหลายและรู้สึกเหมือนได้สัมผัสสินค้าด้วยตัวเอง ด้านการประชาสัมพันธ์ร้านค้าจะเน้นส่งเสริมให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าไปแล้วมีการแชร์ต่อในสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้ซื้อรายใหม่เกิดความเชื่อมั่นในร้านค้าเมื่อมีการค้นหาร้านค้าทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับผลของตัวแปรจำนวนการใช้งานอินเทอร์เน็ต จากสมการพยากรณ์อุปสงค์เสื้อผ้าสตรีออนไลน์

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมให้แก่ผู้ประกอบการเริ่มจากการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนก่อนเนื่องจากคู่แข่งรายใหม่ก็สามารถเข้ามาในธุรกิจได้โดยง่าย การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนก่อนเพื่อให้กำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันได้ จากนั้นจึงสำรวจตลาดว่าผู้ประกอบการรายอื่นมีสินค้าประเภทใดและรูปแบบใดอยู่บ้างและมีความแตกต่างจากสินค้าของเราอย่างไร จากนั้นจึงสำรวจว่าด้านราคาสินค้าของคู่แข่งเนื่องจากผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาได้โดยง่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในขณะที่ลักษณะสินค้ามีความแตกต่างกันไม่มาก

คำสำคัญ : อุปสงค์ , เสื้อผ้า , ออนไลน์ , การตลาด

Independent Study Title	THE DEMAND FACTOR OF ONLINE LADIES' WEAR MARKET IN THAILAND
Author	Mr. Panutat Tantiwitchayangoon
Degree	Master of Arts
Department/Faculty/University	Business Economics Economics Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Chanin Mephokee, Ph.D.
Academic Year	2016

ABSTRACT

This study focuses on the demand factor of online ladies' wear market. Although online buyers will not see the real products and they need to pay before receiving their goods, E-commerce market is constantly growing. The total value of fashion and apparel goods E-commerce in 2016 accounted for 56,140 million baht.

This research specifies sample population of online ladies' wear buyers in Thailand by classifying through 1. Demographic characteristics (gender, age, educational level, occupation, income, living area) 2. Buying behavior and Internet usage and 3. Marketing mix factors (4Ps) influencing the online ladies' wear demand. The research's objective is to study factors that have a dominant effect to the demand of online women's wear by collecting 420 online questionnaires and analyzing the data through multiple regression method, together with interviewing online entrepreneurs regarding remarkable factors that they concern. The researcher aims that these entrepreneurs will adapt the result into their business plan, along with the way of running business through this changing environment. Besides, this research outcome will be useful for forecasting the number of online ladies' wear buying, which is categorized by the character of demography, behavior and attitude of different marketing to choose the most suitable marketing plan for different online women's wear category and format.

This research also reveals that there are 9 independent variable factors, which are dependent variables of this study, that have a prominent effect to the demand of online ladies' wear of Thai people at the 95 percent confidence level, namely educational level, age between 20-35 years old, average price per piece of women's wear selling in shop, average product factor, average price factor and average place factor. The result conforms to entrepreneur interviewing outcomes which state that their strategy is focusing on customers age between 20 -35 years old, who are in young generation, normally known as Gen Y. This young generation daily uses technology more than people from the older age group since they grow in the period that people easily reach the Internet. Hence, people from this age love cursoriness in both of their working and routine life. This is the reason why this young generation prefers buying working suit online, which normally cheaper than the price sold in shops.

In terms of marketing mix, the result mainly focuses on product and price factor, especially on variety of products and the feeling in virtual reality of customer experience. Regarding public relations, online shops concentrate on encouraging their old customers to share their shop through online media. This strategy supports online shops' good reputation leading to increasing new customers' confidence, according with the result of price factor and the amount of Internet usage resulting from doing regression method to discover the forecast demand equation of online ladies' wear.

More suggestions for online entrepreneur start from specifying targeted customers since new players easily enter to online market. Thus, to be able to sustain in this business, it is necessary to begin from clarifying focused customers for designing a suitable business strategy. Next process is to survey the market for inspecting product and format of other entrepreneur to observe differences between our products and others. Later that is to examine competitors' product price as buyers easily compare online price, which are clearly shown on Internet, while there is a little product differences in the market.

Keyword: Demand, Wear market, Online, Marketing

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาของท่าน รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ มีโกศล ซึ่งได้เสียสละเวลาอันมีค่ามาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ โดยท่านได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็น ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการค้นคว้าในครั้งนี้ อีกทั้งต้องขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จักรพงศ์ อุซุปลานันท์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าเช่นกันมาร่วมเป็นกรรมการของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ อีกทั้งคำแนะนำเพื่อไปใช้ในการปรับปรุงงานค้นคว้าอิสระให้มีความสมบูรณ์และเรียบร้อยยิ่งขึ้น

ข้าพเจ้าขอขอบคุณท่านคณาจารย์และวิทยากรทุกท่าน ที่ได้ช่วยถ่ายทอดประสบการณ์และความรู้ต่างๆ ที่ทำให้ข้าพเจ้าสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน อีกทั้งขอขอบพระคุณโครงการเศรษฐกิจศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือข้าพเจ้าในระหว่างการเรียนรู้และดำเนินการค้นคว้าอิสระ ขอขอบคุณเหล่าผู้ประกอบการเสื้อผ้าออนไลน์ที่ได้สละเวลาอันมีค่ามาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

นอกจากนี้ต้องขอขอบคุณเพื่อนๆ โครงการ MBE ที่ได้ให้คำปรึกษา ช่วยเหลือและให้กำลังใจมาโดยตลอด จนทำให้งานศึกษาครั้งนี้ลุล่วงไปได้ด้วยดี สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์ที่เกิดจากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ข้าพเจ้าขอมอบให้กับ บิดา มารดา ครอบครัวของข้าพเจ้า และเหล่าคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ร่วมกับมอบความรู้และประสบการณ์ให้กับข้าพเจ้า ทั้งนี้หากมีข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียว

นายภาณุทัศน์ ตันตวิขยางกูร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 สมมติฐาน	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 ประโยชน์จากการศึกษา	4
บทที่ 2 แนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดทางทฤษฎี	5
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19

บทที่ 3 วิธีการศึกษา

3.1	สมมติฐานการศึกษา	25
3.2	กลุ่มตัวอย่างประชากรและการกำหนดขนาด	25
3.3	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	26
3.4	วิธีการเก็บข้อมูล	28

บทที่ 4 ผลการศึกษา

4.1	ขั้นตอนการศึกษาและค่าสถิติของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา	37
4.2	ผลการศึกษาแบบจำลองอุปสงค์เสื้อผ้าสตรีของคนไทยผ่านทางออนไลน์	45
4.3	วิเคราะห์สภาพตลาดเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ของไทยในปัจจุบัน	67
4.4	ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการ	70

บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1	สรุปผลการศึกษา	76
5.2	ข้อจำกัดในการศึกษา	81
5.3	ข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการ	82

รายการอ้างอิง	85
---------------	----

ภาคผนวก

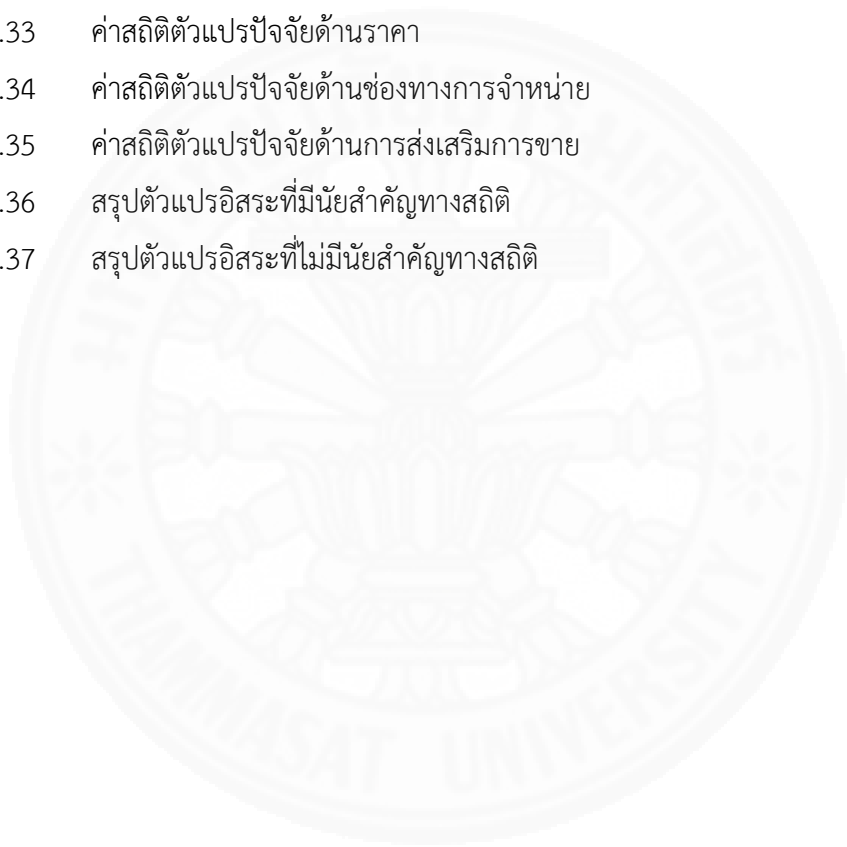
ภาคผนวก ก	ตารางทางสถิติจากการศึกษา	87
ภาคผนวก ข	แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา	88

ประวัติผู้เขียน	91
-----------------	----

สารบัญตาราง

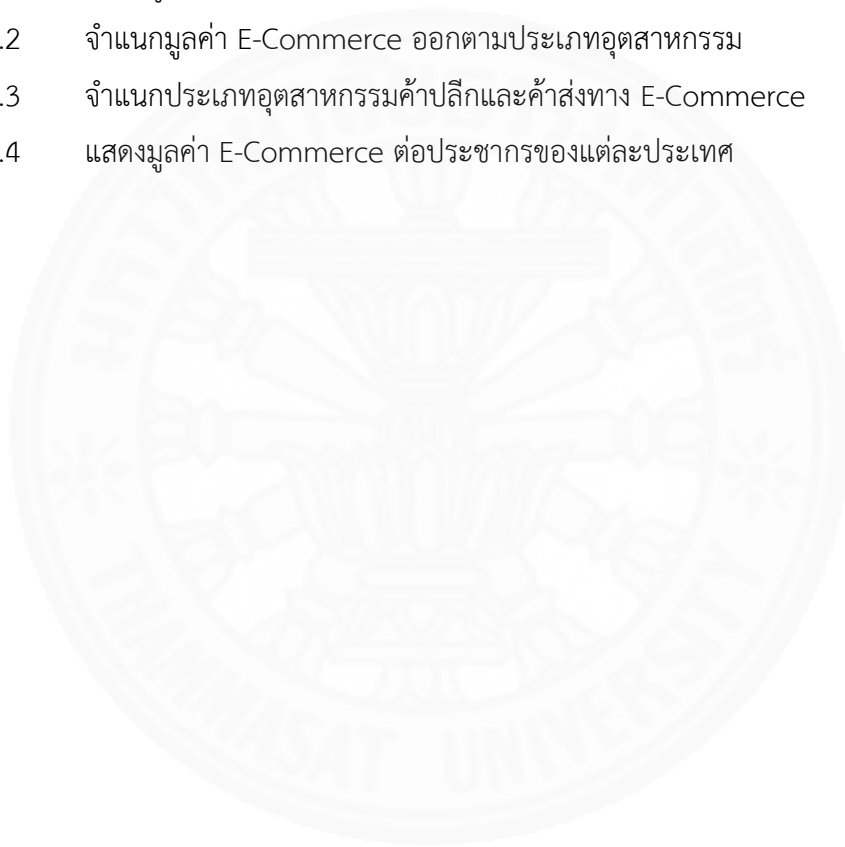
ตารางที่		หน้า
3.1	แสดงการวัดระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจจากแบบสอบถาม	27
3.2	สรุปตัวแปรอิสระในการศึกษาและทิศทางของค่า β ที่คาดหวังตามทฤษฎี	33
4.1	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามช่วงอายุ	37
4.2	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามระดับการศึกษา	38
4.3	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามอาชีพ	38
4.4	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามจังหวัดที่อาศัย	39
4.5	รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	39
4.6	จำนวนเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันของกลุ่มตัวอย่าง	40
4.7	จำนวนเสื้อผ้าสตรีที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ในรอบ 1 ปี	41
4.8	ราคาเสื้อผ้าสตรีที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ต่อชิ้น	41
4.9	ราคาเสื้อผ้าสตรีที่ซื้อผ่านทางหน้าร้านต่อชิ้น	42
4.10	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามประเภทเสื้อผ้าสตรีที่ชอบซื้อ	43
4.11	ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง	43
4.12	ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง	44
4.13	ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสถานที่ของกลุ่มตัวอย่าง	44
4.14	ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง	45
4.15	แสดงผลการตรวจสอบ Multicollinearity	51
4.16	ขั้นตอนการดึงตัวแปรเข้ามาในสมการพยากรณ์	52
4.17	แสดงผลการอธิบายตัวแปรตามของสมการพยากรณ์	53
4.18	ผลการทดสอบ ANOVA	53
4.19	ค่าทางสถิติของตัวแปรเชิงปริมาณ (Regression Model)	54
4.20	Correlations	55
4.21	ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม	56
4.22	ผลที่ได้จากสมการพยากรณ์	56
4.23	ค่าสถิติตัวแปรด้านอายุ	58
4.24	ค่าสถิติตัวแปรด้านการศึกษา	59
4.25	ค่าสถิติตัวแปรด้านอาชีพ	59

4.26	ค่าสถิติตัวแปรด้านรายได้	60
4.27	ค่าสถิติตัวแปรด้านจังหวัดที่พักอาศัย	60
4.28	ค่าสถิติตัวแปรด้านจำนวนการใช้งานอินเทอร์เน็ต	61
4.29	ค่าสถิติตัวแปรด้านราคาเสื้อผ้าสตรีผ่านทางออนไลน์	62
4.30	ค่าสถิติตัวแปรด้านราคาเสื้อผ้าสตรีแบบมีหน้าร้าน	62
4.31	ค่าสถิติตัวแปรด้านประเภทเสื้อผ้าสตรีที่ชอบซื้อผ่านทางออนไลน์	63
4.32	ค่าสถิติตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	64
4.33	ค่าสถิติตัวแปรปัจจัยด้านราคา	64
4.34	ค่าสถิติตัวแปรปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	65
4.35	ค่าสถิติตัวแปรปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	66
4.36	สรุปตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติ	66
4.37	สรุปตัวแปรอิสระที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ	67



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อในเส้นอุปสงค์	6
2.2	การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อเมื่อระดับรายได้เปลี่ยนไป	7
3.1	กรอบวิธีการศึกษา	36
4.1	แสดงมูลค่า E-Commerce ในประเทศไทย	67
4.2	จำแนกมูลค่า E-Commerce ออกตามประเภทอุตสาหกรรม	68
4.3	จำแนกประเภทอุตสาหกรรมค้าปลีกและค้าส่งทาง E-Commerce	68
4.4	แสดงมูลค่า E-Commerce ต่อประชากรของแต่ละประเทศ	69



บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในประเทศไทยถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าตลาดอยู่ในระดับสูง ไม่ว่าจะเป็นส่วนที่ผลิตในประเทศไทยเองหรือส่วนที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยสินค้าเสื้อผ้าและสิ่งทอมีมูลค่าส่งออกในปี 2558 จำนวน 6,896.13 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีมูลค่านำเข้า 4,479.23 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, กระทรวงอุตสาหกรรม) เนื่องจากเป็นสินค้าปัจจัยที่มีความต้องการเพิ่มขึ้นตามจำนวนประชากรและกำลังซื้อของคนในประเทศไทย รวมทั้งการส่งเสริมจากหลายภาคส่วนให้ไทยเป็นศูนย์กลางแฟชั่นของภูมิภาคและผลักดันให้ประเทศไทยเป็นทั้งแหล่งผลิตและส่งออกสินค้าแฟชั่นที่สำคัญ

ด้านพื้นฐานการแต่งตัวของคนไทยเองถือว่าเป็นสังคมเสรีภาพในการแต่งกาย ประชาชนสามารถแต่งกายได้อย่างอิสระโดยไม่ถูกควบคุมโดยศาสนาหรือกฎหมายมากเกินไป ทำให้มีแฟชั่นในการแต่งกายที่หลากหลาย รวมทั้งมีการเปิดรับแฟชั่นใหม่ๆ จากต่างประเทศและการแต่งกายเลียนแบบศิลปินหรือคนดังทั้งในประเทศและต่างประเทศทำให้ธุรกิจเสื้อผ้าจึงยังคงมีความต้องการซื้อต่อเนื่อง ทั้งนี้ผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหม่สามารถเข้าสู่ธุรกิจโดยไม่ถูกกีดกันโดยข้อกฎหมายของประเทศ และใช้เงินลงทุนแรกเริ่มไม่สูงมากนัก ทำให้สามารถเข้าสู่ธุรกิจได้โดยง่าย ทั้งหมดจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้มูลค่าอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายของไทยเพิ่มสูงขึ้นทุกปี

สินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความสำคัญและเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยเป็นสินค้าที่มีให้เลือกซื้อหลายรูปแบบและหลายระดับราคา ทำให้คนทุกเพศ ทุกวัย สามารถเลือกซื้อและเป็นเจ้าของได้ ทั้งการใช้สวมใส่ในชีวิตประจำวันในการทำงาน การร่วมงานสังคม การท่องเที่ยว หรือแม้แต่ใส่เป็นสินค้าแฟชั่นตามสมัยนิยมหรือคนดังในสังคม ดังนั้นจึงเป็นเรื่องน่าสนใจที่จะศึกษาถึงแนวทางในการเลือกซื้อสินค้าและอุปสงค์ของสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของสังคมไทยในปัจจุบัน ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจและคาดการณ์รูปแบบของธุรกิจเสื้อผ้าในอนาคตได้โดยเฉพาะในด้านช่องทางการเข้าถึงสินค้า ทำให้วางแผนกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปและสามารถอยู่รอดในธุรกิจได้

ทั้งนี้รูปแบบการซื้อเสื้อผ้าในช่วงหลายปีหลังได้เริ่มเปลี่ยนจากการซื้อสินค้าที่หน้าร้านที่สามารถมองเห็นสินค้าของจริงและทดลองสวมใส่ก่อนซื้อได้ มาเป็นการซื้อผ่านทางออนไลน์ (E-Commerce) มากขึ้น กอปรกับการพัฒนาและขยายตัวของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและสัญญาณ

โทรศัพท์ โดยจากข้อมูลปี 2558 มีผู้เข้าถึงและใช้งานอินเทอร์เน็ตวันละกว่า 24.59 ล้านคน (ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ) ทั้งผ่านโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์พกพา และแท็บเล็ต โดยเฉพาะทางโทรศัพท์มือถือซึ่งถือเป็นช่องทางที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย ด้วยค่าบริการในปัจจุบันที่ลดลงมาก ทำให้ประชาชนทุกระดับสามารถเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านทางโทรศัพท์มือถือได้ ซึ่งจากข้อมูลปี 2558 มีจำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือในไทยกว่า 49.59 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ)

นอกจากนี้ด้วยระบบการขนส่งสินค้าในปัจจุบันที่มีความรวดเร็ว ทำให้การขนส่งสินค้าจากการซื้อผ่านทางออนไลน์นั้นสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นขนส่งสินค้าภายในประเทศ หรือ แม้แต่การซื้อสินค้าจากต่างประเทศเองที่ใช้เวลาในการขนส่งไม่นาน และมีการรับประกันการขนส่ง จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อหันมาเปลี่ยนมาซื้อสินค้าทางออนไลน์กันมากขึ้น รวมไปถึงระบบการชำระเงินทางออนไลน์ที่มีความสะดวกสบายและมีความปลอดภัยมากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้ตลาด E-Commerce ในไทยมีการเติบโต โดยในปี 2558 มีมูลค่า E-Commerce ในไทยสูงกว่า 2.11 ล้านล้านบาท ซึ่งเป็นมูลค่าในส่วนของของสินค้าหมวดแฟชั่นและเครื่องแต่งกายกว่า 56,140.88 ล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์)

อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่าแม้การซื้อเสื้อผ้าผ่านทางออนไลน์จะมีความสะดวกสบายกว่า แต่ผู้ซื้อสินค้าก็มีความเสี่ยงในเรื่องของคุณภาพสินค้าและมีโอกาสที่จะได้สินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการ เนื่องจากไม่สามารถเห็นและทดลองสินค้าได้ก่อนการชำระเงิน เนื่องจากเป็นการซื้อสินค้าโดยผ่านเพียงรูปภาพและการโฆษณาเท่านั้น แต่มูลค่าตลาดสินค้าออนไลน์กลับเพิ่มสูงขึ้นทุกปี

โดยการศึกษาครั้งนี้จะมุ่งไปที่พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของกลุ่มสุภาพสตรีซึ่งเป็นเพศที่ให้ความสำคัญกับการแต่งกายและสินค้าแฟชั่น ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่ออุปสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีทางออนไลน์ของคนไทย ทั้งนี้การศึกษานี้ไม่รวมกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายเนื่องจากข้อมูลจากสถิติแล้วเพศชายมีจำนวนการซื้อเสื้อผ้าโดยเฉลี่ยที่ต่ำกว่าเพศหญิง ดังนั้นหากไม่แบ่งแยกเพศของกลุ่มประชากร ผลที่ได้จากการศึกษาอาจมีความคลาดเคลื่อนได้สูงเนื่องจากประชากรทั้งสองเพศมีความต่างด้านอุปสงค์ในการซื้อผ้าค่อนข้างมาก

ผลการศึกษาจะทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของตลาดเสื้อผ้าออนไลน์เพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อเป้าหมายในการสร้างยอดขายให้สูงสุดและความยั่งยืนของกิจการ

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางออนไลน์ของคนไทย ตามลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1.2.2 ศึกษาข้อเสนอแนะในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม สำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจเสื้อผ้าสตรีทางออนไลน์เพื่อเพิ่มปริมาณการจำหน่ายสินค้าให้สูงสุด

1.3 สมมติฐาน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในแต่ละด้านที่แตกต่างกันของคนไทย มีผลต่ออุปสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางออนไลน์

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตของเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ที่ศึกษาหมายรวมถึง เสื้อผ้าสตรีที่สามารถหาซื้อได้ผ่านช่องทางออนไลน์เฉพาะเสื้อฝักลุ่มเสื้อ กางเกง และชุดเดรส ทั้งสำหรับใช้ในชีวิตประจำวันหรือสวมใส่ตามแฟชั่นทั่วไป โดยขอบเขตการศึกษาไม่รวมถึงเครื่องแต่งกายอื่น เช่น เข็มขัด, รองเท้า หรือเครื่องประดับร่างกายที่มีราคาแพง เช่น สร้อยคอ, ตุ้มหู, ต่างหู, กำไล, แหวน ที่มีส่วนประกอบเป็นอัญมณีหรือโลหะที่มีมูลค่าสูง เนื่องจากเป็นถือเป็นกลุ่มเครื่องแต่งกายที่ใช้เป็นเครื่องตกแต่งหรือสวมใส่เป็นครั้งคราว ไม่ได้เป็นกลุ่มเครื่องแต่งกายที่สุภาพสตรีสวมใส่เป็นประจำซึ่งเป็นขอบเขตเสื้อผ้าที่ต้องการศึกษาในครั้งนี้

ขอบเขตกลุ่มตัวอย่างประชากร ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพศหญิงทั่วประเทศไทยจำนวน 420 คน โดยเก็บข้อมูลแบบเจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางออนไลน์มาแล้ว โดยเป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีจำนวนการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาไม่ต่ำกว่า 1 ครั้ง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างไม่ได้จำกัดว่าจะต้องเป็นกลุ่มที่ซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางออนไลน์ทางเดียวเท่านั้น ยังรวมถึงผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าสตรีทั้งผ่านทางออนไลน์และผ่านหน้าร้านค้าด้วย โดยทำการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ตามเว็บไซต์ต่างๆในช่วงระยะเวลา 2 เดือน (ตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค. 2560 ถึง 28 ก.พ. 2560) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่ออุปสงค์เสื้อผ้าสตรีทางออนไลน์

ขอบเขตของตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่ออุปสงค์เสื้อผ้าสตรีทางออนไลน์ หมายรวมถึง 1.ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบ ชนิด คุณภาพ ความทันสมัย ความหลากหลาย ของเครื่องแต่งกายออนไลน์ 2.ด้านราคา ได้แก่ ราคาโดยเปรียบเทียบของเครื่องแต่งกาย

ออนไลน์กับการซื้อหน้าร้านทั่วไป ต้นทุนค่าขนส่งสินค้า และต้นทุนในการเดินทางในการมาซื้อสินค้าของผู้บริโภค 3.ด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ เวลาในการเปิดให้บริการของร้านเครื่องแต่งกายออนไลน์ เวลาที่ใช้ในการส่งสินค้าออนไลน์จนได้รับสินค้า และเวลาที่ประหยัดได้ในการเลือกซื้อสินค้าและเดินทาง 4.ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การใช้ Presenter ที่มีชื่อเสียง, การให้ส่วนลดสมาชิก และการจูงใจให้ซื้อสินค้าออนไลน์โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด

1.5 ประโยชน์จากการศึกษา

1.5.1 ผู้ประกอบการในธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีทางออนไลน์ ได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์สินค้าของผู้บริโภคจากปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกที่ได้จากการศึกษา เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจและแผนทางการตลาดที่เหมาะสม

1.5.2 สามารถวางแผนเจาะตลาดกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าสตรีทางออนไลน์ที่ชัดเจนโดยรู้ว่ากลุ่มประชากรใดมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด เพื่อเป้าหมายในการสร้างรายได้สูงสุดให้กับกิจการ

บทที่ 2

แนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทางทฤษฎี

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ (Demand) คือจำนวนของสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ที่ผู้บริโภคมีความประสงค์จะซื้อในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งที่ระดับราคาต่างๆของสินค้าหรือบริการนั้น โดยเราอาจเรียกความประสงค์ที่จะซื้อสินค้าที่ระดับราคาหนึ่งๆว่า ปริมาณซื้อหรือปริมาณความต้องการซื้อ (Quantity Demanded) ซึ่งปริมาณจะวัดเป็นหน่วยของสินค้าหรือบริการต่อหน่วยเวลา โดยความสัมพันธ์ของปริมาณซื้อกับระดับราคาของสินค้าหรือบริการเช่นนี้เราเรียกว่า “อุปสงค์ต่อราคา” (Price Demand) ซึ่งเป็นการพิจารณาโดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆที่ใช้กำหนดปริมาณซื้อไม่มีการเปลี่ยนแปลงในช่วงที่พิจารณา ทั้งนี้หากเป็นความสัมพันธ์ในรูปของปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการกับระดับรายได้ของผู้บริโภคเมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆคงที่ เราเรียกความสัมพันธ์นี้ว่า “อุปสงค์ต่อรายได้” (Income Demand)

กฎของอุปสงค์ (Law of Demand)

ปกติแล้วเส้นอุปสงค์จะมีลักษณะทอดยาวลงจากซ้ายไปขวาหรือมีค่าความชันเส้นเป็นลบ แสดงให้เห็นว่าเมื่อระดับราคาลดลง ปริมาณความต้องการซื้อจะเพิ่มขึ้น หรือในทางตรงกันข้ามเมื่อระดับราคาเพิ่มขึ้น ปริมาณความต้องการซื้อก็จะลดลง ซึ่งหลักการดังกล่าวเป็นไปตามกฎของอุปสงค์ที่กล่าวว่า ปริมาณซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งย่อม ย่อมผันแปรเป็นปฏิภาคส่วนกลับกับระดับราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นโดยเสมอ หรืออาจกล่าวได้ว่า “ปริมาณซื้อย่อมมีความผกผันกับราคา” โดยการที่ปริมาณความต้องการซื้อมีความผันแปรในทิศตรงกันข้ามกับระดับราคาสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ เนื่องจากเมื่อระดับราคามีการเปลี่ยนแปลงแล้วจะทำให้เกิดผล 2 ประการ ดังนี้

1) ผลทางรายได้ (Income Effect) คือเมื่อระดับราคาสินค้าหรือบริการเปลี่ยนแปลงไป ยกตัวอย่างเช่น เมื่อราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นลดลง โดยรายได้ที่เป็นตัวเงินของผู้บริโภคยังคงเดิมแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อหรือมีรายได้ที่แท้จริง (Real Income) ในการซื้อสินค้านั้นเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากในจำนวนเงินเท่าเดิมแต่สามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น ซึ่งผล

เช่นนี้จะทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าหรือบริการชนิดนี้มากขึ้น หรือมีปริมาณซื้อเพิ่มขึ้นเมื่อระดับราคาลดลงนั่นเอง

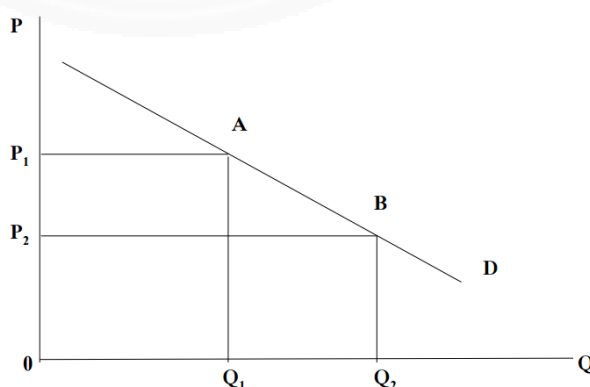
2) ผลทางการทดแทน (Substitution Effect) เมื่อระดับราคาสินค้าหรือบริการเปลี่ยนแปลงไป ในขณะที่ระดับราคาของสินค้าหรือบริการชนิดอื่นๆยังคงเดิม จะทำให้ราคาโดยเปรียบเทียบหรือราคาสัมพัทธ์ (Relative Price) มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาซื้อสินค้าหรือบริการชนิดที่ระดับราคาต่ำกว่าทดแทนสินค้าชนิดที่มีราคาสูงขึ้นนั่นเอง

ปัจจัยที่กำหนดปริมาณซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ว่าจะมีปริมาณซื้ออย่างน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อในตลาด ได้แก่ ระดับราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น, ระดับรายได้ของผู้บริโภค, ระดับราคาของสินค้าหรือบริการชนิดอื่นที่มีความเกี่ยวข้อง, รสนิยมของผู้บริโภค, จำนวนผู้บริโภค และการคาดคะเนของระดับราคาในอนาคต

การเปลี่ยนแปลงในเส้นอุปสงค์

1) การเปลี่ยนแปลงในปริมาณซื้อ

เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงจำนวนสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อซึ่งเป็นผลมาจากเปลี่ยนแปลงราคาของตัวสินค้าหรือบริการชนิดนั้นเอง เราเรียกเหตุการณ์เช่นนี้ว่า “การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ” (Change In Quantity Demanded) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อจะเกิดขึ้นภายในเส้นอุปสงค์เส้นเดิม



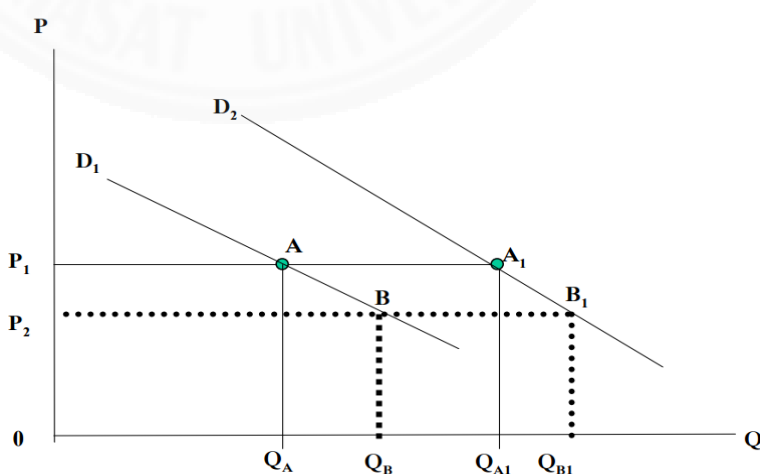
ภาพที่ 2.1 การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ. โดยภราดร ปรีดาศักดิ์, หลักสูตรเศรษฐศาสตร์จุลภาค.

จากภาพแสดงให้เห็นว่า ณ ราคา P_1 ปริมาณซื้อเท่ากับ Q_1 (จุด A) ต่อมา เมื่อราคาลดลงเหลือเท่ากับ P_2 ปริมาณซื้อจะเพิ่มเป็นเท่ากับ Q_2 (จุด B)

2) การเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์

ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันที่กำหนดอุปสงค์ตัวอื่น ๆ นอกเหนือจาก ปัจจัยด้านราคาแล้ว เมื่อกำหนดให้ระดับของราคาสินค้าหรือบริการที่พิจารณายังคงเดิม จะมีผลให้ จำนวนสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งปัจจัยดังกล่าวไม่ได้เป็นผลที่เกิดจาก ด้านระดับราคาของตัวสินค้าหรือบริการชนิดนั้นเอง เราเรียกการเปลี่ยนแปลงในลักษณะนี้ว่า “การเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์” (Change or Shift in Demand) ซึ่งจะทำให้เกิดเส้นอุปสงค์เส้นใหม่ หรือ เกิดการย้ายตำแหน่ง (shift) ของเส้นอุปสงค์ โดยหากปัจจัยนั้นทำให้ปริมาณความต้องการซื้อใน สินค้าหรือบริการชนิดนั้นเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิมจะเรียกว่า “อุปสงค์เพิ่มขึ้น” โดยกรณีนี้เส้นอุปสงค์จะ เคลื่อนไปยังด้านขวามือของตำแหน่งเดิม แต่หากปัจจัยนั้นทำให้ปริมาณความต้องการซื้อในสินค้า หรือบริการชนิดนั้นลดลงกว่าเดิมจะเรียกว่า “อุปสงค์ลดลง” ซึ่งเส้นอุปสงค์จะเคลื่อนไปยังด้าน ซ้ายมือของตำแหน่งเดิม

ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้นทำให้ปริมาณความต้องการซื้อใน สินค้าหรือบริการมีมากกว่าเดิม ไม่ว่าจะระดับราคาสินค้าในขณะนั้นจะถูกกำหนดอยู่ที่ราคาใดก็ตาม ซึ่ง การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะทำให้เส้นอุปสงค์ เคลื่อนจากเส้น D_1 ไปยังเส้น D_2 ซึ่งอยู่ทางขวามือของ เส้นเดิมเนื่องจากอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้น ดังภาพ



ภาพที่ 2.2 การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อเมื่อระดับรายได้เปลี่ยนไป. โดยภราดร ปริดาศักดิ์, หลักสูตรเศรษฐศาสตร์จุลภาค.

จากภาพจะเห็นได้ว่า ณ ระดับราคา P_1 มีปริมาณความต้องการซื้อเท่ากับ Q_A โดยจุดดุลยภาพอยู่ที่จุด A แต่เมื่อรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นส่งผลให้ความต้องการซื้อเพิ่มขึ้นในทุกระดับราคาของสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดเส้นอุปสงค์ใหม่คือเส้น D_2 (เคลื่อนมาทางด้านขวาของเส้นเดิม) โดยที่ระดับราคาสินค้าเดิมที่ P_1 ปริมาณความต้องการซื้อจะเพิ่มขึ้นเป็น Q_{A_1} (จุดดุลยภาพอยู่ที่จุด A_1) ซึ่งในกรณีนี้เราเรียกว่า “อุปสงค์เพิ่มขึ้น” นั่นเอง

2.1.2 ลักษณะของตลาดสินค้าออนไลน์

2.1.2.1 ความหมายของตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การทำกิจกรรมทางการตลาดโดยมีการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ ผ่านการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินการด้านการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีการสื่อสารกันทั้ง 2 ทาง โดยที่นักการตลาดสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ตลอดเวลาและทั่วโลกผ่านการเชื่อมโยงที่มีหลากหลายรูปแบบเพื่อวัตถุประสงค์ในการติดต่อระหว่างบุคคลหรือหน่วยงาน

2.1.2.2 กลุ่มลูกค้าในตลาดออนไลน์

ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันที่ประชาชนแทบทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ รวมทั้งขีดความสามารถในการติดต่อสื่อสาร การชำระค่าสินค้าและการขนส่งสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้กลุ่มลูกค้าออนไลน์เริ่มมีการขยายฐานจากเดิมที่เป็นกลุ่มประชากรหนุ่มสาวที่มีฐานะดี มีความรู้ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ (ญุฑฐิติพา เทียบเทียมเมธา, 2556) ไปยังกลุ่มวัยกลางคนที่แต่เดิมใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลและเพื่อศึกษาการลงทุนเป็นหลัก รวมถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้โดยง่าย ซึ่งเป็นผลจากคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตที่ให้การสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีความสะดวกขึ้นนั่นเอง

2.1.2.3 ประโยชน์ของตลาดออนไลน์

ประโยชน์ที่มีต่อฝั่งผู้ขายสินค้าหรือผู้ประกอบการ

- 1) สามารถสร้างและเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายและจัดจำหน่ายได้เพิ่มขึ้น สามารถขยายพื้นที่จำหน่ายไปทั่วโลกได้ง่ายยิ่งขึ้น
- 2) ร้านค้าเปิดให้บริการทุกวัน ตลอดทั้ง 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องมีต้นทุนในการเช่าสถานที่

- 3) สามารถลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายได้ เช่น ค่าสถานที่ ค่าสต็อกสินค้า ค่าจ้างพนักงานขาย ทำให้สามารถแข่งขันในธุรกิจได้
- 4) สร้างให้เกิดรูปแบบการทำธุรกิจใหม่ๆ เป็นโอกาสในการขยายช่องทางและได้ลูกค้ากลุ่มใหม่
- 5) ผู้ขายสามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรงและสามารถจัดการปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 6) สามารถติดตามบริการหลังการขาย และให้คำปรึกษาได้อย่างรวดเร็ว ผ่านช่องทางการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต
- 7) ช่วยพัฒนาด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะให้เรื่องช่องทางการจำหน่ายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ประโยชน์ที่มีต่อฝั่งผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ

- 1) ซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง เนื่องจากร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์ส่วนลดค่าสินค้าเพื่อกระตุ้นยอดขายผ่านทางเว็บไซต์ เนื่องจากมีต้นทุนบริหารที่ต่ำกว่าร้านค้าแบบมีหน้าร้านจึงสามารถให้ส่วนลดกับผู้ซื้อได้
- 2) ซื้อสินค้าได้หลากหลายประเภทโดยสามารถศึกษาข้อมูลสินค้าบนเว็บไซต์ได้อย่างละเอียด จากเว็บไซต์ผู้ขายทั่วทุกมุมโลก
- 3) สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย เพราะมีรายละเอียดสินค้าและราคาบนหน้าเว็บไซต์ให้เปรียบเทียบได้โดยง่าย
- 4) ประหยัดเวลาและค่าเดินทางในการไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าแบบมีหน้าร้านทั่วไป
- 5) สามารถขนส่งสินค้าได้ทันทีและบริการส่งถึงที่อยู่ของลูกค้า โดยที่สินค้าบางประเภทไม่มีค่าขนส่ง เช่น สื่อบันเทิงออนไลน์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ข้อมูลวิจัย เป็นต้น

2.1.2.4 รูปแบบธุรกิจสินค้าทางออนไลน์

สามารถแบ่งรูปแบบของธุรกิจจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ออกเป็นตามประเภทการร่วมกันทางธุรกิจ ได้ดังนี้

1) รูปแบบการค้าระหว่าง บุคคล กับ บุคคล (C2C)

การค้ารูปแบบนี้เป็นการทำธุรกรรมระหว่างบุคคลกับบุคคลที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการติดต่อ โดยผู้ขายไม่ได้อยู่ในรูปของการมีร้านค้าหรือบริษัทเป็นของตนเอง โดยการซื้อขายอาจอยู่ในรูปของเว็บไซต์ที่จัดทำมาโดยเฉพาะสำหรับการซื้อขายสินค้าแต่ละประเภท การประมูลขายสินค้าของตนเองในเว็บไซต์ รวมไปถึงการขายสินค้าผ่านทาง Social Media ต่างๆ เช่น Facebook , Instagram ผ่านบัญชีส่วนตัวของผู้ขายแต่ละราย

2) รูปแบบการค้าระหว่าง ธุรกิจ กับ บุคคล (B2C)

เป็นการทำธุรกรรมการค้าระหว่างร้านค้ากับผู้บริโภคบุคคลทั่วไป โดยทั่วไปจะเป็นการค้าแบบรายปลีก ที่มีมูลค่าการค้าต่อครั้งไม่สูงมากนัก แต่มีปริมาณธุรกรรมสูง โดยฝั่งผู้ขายมีทั้งประเภทที่ผู้ประกอบการที่เป็นตัวกลางในการขายสินค้าโดยไม่ได้เป็นผู้ผลิตสินค้าเอง เช่น Lazada.co.th หรือ Central Online Shopping และประเภทที่เจ้าของแบรนด์สินค้าเป็นเจ้าของเว็บไซต์จำหน่ายสินค้าทางออนไลน์เอง

3) รูปแบบการค้าระหว่าง ธุรกิจ กับ ธุรกิจ (B2B)

ลักษณะการค้าประเภทนี้เป็นธุรกรรมระหว่างร้านค้าหรือบริษัทด้วยกันเอง มีมูลค่าธุรกรรมต่อครั้งสูง ส่วนใหญ่เป็นการชำระค่าสินค้าผ่านทางธนาคาร โดยกรณีเป็นการซื้อสินค้าระหว่างประเทศ มักชำระค่าสินค้าโดยการให้ธนาคารเปิด L/C เพื่อรับประกันการชำระค่าสินค้า หรือในรูปของตั๋วเรียกเก็บเงินระหว่างประเทศ เพื่อป้องกันความเสี่ยงในการชำระค่าสินค้า

4) รูปแบบการค้าระหว่าง ธุรกิจ กับ รัฐบาล (B2C)

การค้ารูปแบบนี้ส่วนใหญ่เกิดกับหน่วยงานเอกชนกับรัฐบาล ที่รัฐบาลเป็นผู้กำหนดกฎระเบียบต่างอย่างเข้มงวด เช่น การจัดจ้าง/จัดซื้อของหน่วยงานราชการ ที่ให้เอกชนเข้ามาประมูลงานหรือเสนอราคาผ่านการประมูลออนไลน์ (E-Auction) โดยมีช่องทางให้เอกชนเข้าไปดูรายละเอียดงานผ่านทาง E-Catalog ของแต่ละหน่วยงานราชการเอง

2.1.2.5 ประเภทของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์

จากเว็บไซต์ที่ให้บริการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่มีอยู่มากมายในปัจจุบัน ซึ่งรูปแบบเว็บไซต์ที่ให้บริการก็จะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไปตามประเภทผู้ซื้อ-ผู้ขายสินค้า และการทำหน้าที่ของเว็บไซต์ออนไลน์ที่แตกต่างกัน เช่น

1) แค็ตตาล็อกสินค้าออนไลน์ (Online Catalog Web Site)

เป็นรูปแบบของการทำแค็ตตาล็อกสินค้า ซึ่งเว็บไซต์รวบรวมข้อมูลสินค้าเอาไว้ทั้งรายละเอียดสินค้า ราคา รูปภาพประกอบ เพื่อให้ผู้บริโภคได้พิจารณาประกอบการตัดสินใจ โดยเว็บไซต์ประเภทนี้มักให้ที่อยู่ร้านค้าและเบอร์ติดต่อกลับ มักจะไม่มีระบบชำระค่าสินค้าผ่านทางออนไลน์ ซึ่งหากผู้เข้าชมเว็บไซต์ต้องการซื้อสินค้านั้น ก็ต้องติดต่อกับผู้จำหน่ายสินค้าเองโดยตรง ดังนั้นเว็บไซต์ประเภทนี้จึงเปรียบเสมือนกันแค็ตตาล็อกสินค้า ซึ่งเว็บไซต์ร้านค้าส่วนใหญ่ของประเทศไทยในปัจจุบันเป็นรูปแบบนี้ เนื่องจากสามารถทำได้โดยง่ายผ่านทาง เช่น Social Media รวมถึง Application ต่างๆในระบบโทรศัพท์มือถือในปัจจุบัน ซึ่งไม่มีความซับซ้อนในการจัดทำเว็บไซต์มากนัก สามารถเริ่มต้นการค้าออนไลน์ได้โดยง่าย

2) ร้านค้าออนไลน์ (E-Shop Web Site)

เป็นรูปแบบร้านค้าออนไลน์ที่มีความสมบูรณ์ในระดับหนึ่งเนื่องจากมีระบบการจัดการสินค้า ระบบตะกร้าสินค้า ระบบการชำระค่าสินค้าออนไลน์ รวมไปถึงการขนส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อ จึงถือได้ว่าเป็นการให้บริการจำหน่ายสินค้าออนไลน์แบบครบวงจร ทั้งนี้การที่ร้านค้าประเภทนี้มีการให้บริการอย่างครบวงจร ดังนั้นการที่จะทำเว็บไซต์ประเภทนี้จึงมีความซับซ้อน รวมถึงต้องใช้งบลงทุนสูงกว่าเว็บไซต์ประเภทแค็ตตาล็อกสินค้าออนไลน์ อย่างไรก็ตามปัจจุบันได้มีการพัฒนาโปรแกรมสำเร็จรูปเข้ามาเพื่อรองรับการทำเว็บไซต์ประเภทนี้โดยเฉพาะ โดยที่ผู้ประกอบการไม่ต้องมาเสียเวลาจัดการเอง ทำให้การทำเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์มีความสะดวกขึ้นกว่าเดิม

3) การประมูลสินค้า (Auction)

เป็นลักษณะเว็บไซต์ที่นำเสนอการประมูลงานสินค้า โดยที่ผู้ซื้อจะต้องเสนอราคาซื้อที่สูงที่สุดภายในช่วงเวลาที่กำหนด จึงจะเป็นผู้ชนะการประมูลในครั้งนั้น และได้ซื้อสินค้าตามราคาที่ตนเองเป็นผู้เสนอ ซึ่งสินค้าที่นำมาประมูลนั้นหากเป็นสินค้าใหม่ ราคาที่ประมูลได้มักไม่สูงกว่าราคาตลาด แต่หากเป็นสินค้าเก่าเก็บที่เป็นของโบราณนั้น หากสินค้ายิ่งมีความเก่าแก่ ราคาสินค้าที่ประมูลได้มักมีราคาที่สูงขึ้นตามไปด้วย ตัวอย่างเช่น พระเครื่อง ของเก่าสะสม เป็นต้น

4) การประกาศซื้อ-ขาย (E-Classified)

เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ซื้อที่มีความประสงค์ต้องการซื้อสินค้าชนิดใด สามารถประกาศความต้องการซื้อของตนได้ เว็บไซต์จึงทำหน้าที่เป็นเสมือนกระดานข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ขายรับทราบว่ามีความต้องการสินค้าชนิดนั้นอยู่ ซึ่งหากสนใจที่จะขายสินค้าก็สามารถติดต่อกับผู้ซื้อได้ตามเบอร์หรือที่อยู่ของผู้ซื้อให้ไว้บนเว็บไซต์ โดยทั่วไปแล้วเว็บไซต์ประเภทนี้จะมีการแบ่งหมวดหมู่สินค้าที่ต้องการซื้อ-ขายไว้อยู่แล้ว ทำให้ง่ายต่อการเข้าไปค้นหาสินค้านั้นบนหน้าเว็บไซต์

5) ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

เปรียบเสมือนตลาดนัดออนไลน์ขนาดใหญ่ ซึ่งเว็บไซต์จะมีข้อมูลสินค้าของร้านค้าและบริษัทต่างๆ หลากหลายชนิดและตราสินค้าให้เลือกซื้อ โดยแบ่งหมวดหมู่สินค้าเอาไว้ ซึ่งผู้ซื้อสามารถเข้าไปดูรายละเอียดสินค้าที่ต้องการได้ โดยมีการจัดเรียงไว้เป็นหมวดหมู่ทำให้ง่ายต่อการค้นหา โดยผู้ซื้อสามารถเลือกสินค้าใส่ตะกร้า, ชำระค่าสินค้าผ่านทางออนไลน์ และให้ขนส่งสินค้ามาตามที่อยู่ได้โดยทันที จึงเป็นประเภทเว็บไซต์ครบวงจรที่ผู้ซื้อได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก

2.1.2.6 รูปแบบการจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีผ่านทางออนไลน์

การจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของคนไทยในปัจจุบัน จะพบเห็นได้ทั่วไปอยู่ 2 รูปแบบหลัก ได้แก่

1) ร้านค้าออนไลน์โดยตรง (E-Shop Web Site)

เป็นร้านค้าที่มีระบบจัดการสินค้า โดยให้ผู้ซื้อหยิบเสื้อผ้าที่ต้องการซื้อใส่ตะกร้าสินค้าออนไลน์ (Shopping Cart) ต่อด้วยระบบการชำระค่าสินค้าออนไลน์ เช่น ตัดชำระผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ไปจนถึงขั้นตอนการขนส่งสินค้าไปยังที่อยู่ของลูกค้า จึงถือเป็นร้านค้าออนไลน์แบบครบวงจร

โดยร้านค้าออนไลน์ในรูปแบบนี้ผู้ประกอบการมักจ้างผู้ออกแบบและเขียนเว็บไซต์มืออาชีพมาเป็นผู้ดำเนินการ ซึ่งนอกจากค่าดำเนินการในการจัดทำเว็บไซต์แล้ว ผู้รับจ้างทำเว็บไซต์มืออาชีพเหล่านี้จะมีบริการเสริมด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ที่ทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นโดยเป็นบริการที่ร้านค้าสามารถเลือกซื้อเพิ่มได้ โดยมีค่าใช้จ่ายส่วนเพิ่มสำหรับบริการดังกล่าว

ทั้งนี้ ปัจจุบันในส่วนของช่องทางในการจำหน่ายสินค้า นอกเหนือไปจากเว็บไซต์ของผู้จำหน่ายเสื้อผ้าโดยตรงแล้ว ยังมีการจำหน่ายผ่านช่องทาง Social Media อีกราย เช่น Facebook , Instagram ที่ผู้ซื้อสามารถเข้าไปดูรายละเอียดและราคาสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว เนื่องจากการใช้งาน Application ต่างๆบนอุปกรณ์สื่อสารในปัจจุบันที่ความทันสมัยขึ้น รวมถึงระบบการชำระค่าสินค้าที่มีความรวดเร็วและปลอดภัย ทำให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่าน Social Media กันมากขึ้น

2) ร้านค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เป็นตลาดกลางสินค้าออนไลน์ (E-Marketplace)

มีลักษณะเป็นตลาดนัดเสื้อผ้าออนไลน์ขนาดใหญ่แบบครบวงจร ซึ่งเว็บไซต์จะมีข้อมูลของเสื้อผ้าหลากหลายชนิดและแบรนด์สินค้าให้เลือกซื้อ โดยแบ่งประเภทเสื้อผ้าตามหมวดหมู่ต่างๆทำให้ง่ายต่อการค้นหาได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ส่วนใหญ่แล้วเว็บไซต์เหล่านี้มักจะมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการทำโปรโมชั่นร่วมกับร้านค้าต่างๆ โดยผู้ประกอบการที่มาใช้บริการเว็บไซต์สามารถเลือกระดับราคาหรือแพ็คเกจที่จะเข้าร่วมกับเว็บไซต์ได้ตามความพอใจ ตัวอย่างเช่น www.weloveshopping.com ซึ่งเป็น Shopping Mall Online รายใหญ่ใน Southeast Asia จะมีแพ็คเกจโปรโมชั่นที่หลากหลายให้ผู้ประกอบการเลือกตามความพอใจและทุนทรัพย์

2.1.3 S-C-P Model

ทฤษฎี S-C-P Paradigm เพื่อใช้ศึกษาโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาด ซึ่งเป็นทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่ถูกประยุกต์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างของตลาด พฤติกรรมในการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีจุลเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมในเชิงโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาด (S-C-P) เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องแต่งกายทางออนไลน์ เพื่อกำหนดเป็นปัจจัยและองค์ประกอบของธุรกิจตามหลักเศรษฐศาสตร์ ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางธุรกิจเพื่อเป้าหมายกำไรสูงสุดของผู้ประกอบการ

โดย S-C-P Paradigm นั้น เป็นทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อนำทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์มาประยุกต์เข้ากับการวิเคราะห์อุตสาหกรรม สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงาน สำหรับธุรกิจสมัยใหม่ในปัจจุบัน โดยสร้างความเข้าใจถึงความเชื่อมโยงในอุตสาหกรรมและการอธิบายในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์

แนวทางการวิเคราะห์ของการศึกษาคั้งนี้ประกอบไปด้วยการศึกษา 3 ส่วน ได้แก่

1. ศึกษาแนวคิดทางด้านโครงสร้างและปัจจัยในธุรกิจเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ ว่ามีโครงสร้างในการพิจารณาอยู่ในลักษณะใด
2. ศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทั้งทางด้านราคาว่าเป็นในลักษณะใดบ้าง
3. ศึกษาการดำเนินงานของตลาดว่ามีรูปแบบใดและสาเหตุที่ทำให้เป็นเช่นนั้น

ทั้งนี้เริ่มต้นจากการศึกษาเงื่อนไขพื้นฐานทางเศรษฐศาสตร์ จากการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานด้านอุปสงค์และอุปทานของตลาดเสื้อผ้าออนไลน์ก่อนเพื่อให้เข้าใจถึงภาพรวมของธุรกิจ โดยเงื่อนไขเบื้องต้นของตลาดจะเป็นตัวสะท้อนว่าโครงสร้างของตลาดธุรกิจนี้เป็นเช่นใด ส่งผลต่อไปยังพฤติกรรมของตลาดอย่างไร จากนั้นจึงนำข้อมูลเหล่านี้ไปวิเคราะห์ตามแนวทาง S-C-P Approach ซึ่งกรอบของการศึกษาของ SCP Approach นั้นจะมี “โครงสร้างตลาด” (Structure) เป็นตัวกำหนด “พฤติกรรมตลาด” (Conduct) ที่จะเป็นตัวกำหนด “ผลการดำเนินงาน” (Performance) ของตลาด และ “ผลการดำเนินงาน” จะกลับไปเป็นตัวกำหนด “โครงสร้างตลาด” อีกครั้ง

2.1.3.1 โครงสร้างตลาด "Structure"

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดว่าเป็นโครงสร้างตลาดแบบใดนั้น จะวิเคราะห์จากปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์ ได้แก่ จำนวนผู้ขายและจำนวนผู้ซื้อ, ลักษณะของตัวสินค้า, อุปสรรคในการเข้าถึงหรือออกจากอุตสาหกรรม, การเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และข้อมูลข่าวสาร

ทั้งนี้การแบ่งตลาดตามลักษณะของการแข่งขันหรือเรียกว่าแบ่งตาม “จำนวนผู้ขายและลักษณะของสินค้า” วิธีนี้มีความใกล้เคียงความเป็นจริงเพราะในความเป็นจริงนั้นจะมีผู้ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก การแบ่งตามจำนวนผู้ขายย่อมจะแบ่งได้สะดวกกว่า (ที่มา : ภาวทรปริดาศักดิ์ , หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค 2553) ซึ่งตลาดเสื้อผ้าสตรีออนไลน์นั้นเมื่อแบ่งตาม “จำนวนผู้ซื้อผู้ขาย” แล้วมีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดประเภท “ตลาดที่มีการแข่งขัน” (Competitive Market) เนื่องจากมีจำนวนผู้ขายและผู้ซื้อจำนวนมาก ลักษณะของตัวสินค้าใกล้เคียงกัน และสามารถเข้า-ออกธุรกิจได้โดยง่าย อย่างไรก็ตามยังไม่ถือว่าเป็นตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ (Perfect Competitive Market) ที่ราคาสินค้าจะเกิดขึ้นจากแรงผลักดันของอุปสงค์และอุปทาน โดยแท้จริงไม่มีปัจจัยอื่นๆมาผลักดันในเรื่องราคา ซึ่งลักษณะสำคัญของตลาดแข่งขันอย่างสมบูรณ์ คือ

- มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก (Many buyers and sellers) แต่ละรายมีการซื้อขายเป็นส่วนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ซื้อและผู้ขายทั้งหมดในตลาด การซื้อขายสินค้าของผู้ซื้อหรือผู้ขายแต่ละรายไม่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาในตลาด กล่าวคือ ถึงแม้ผู้ซื้อหรือผู้ขายจะหยุดซื้อหรือขายสินค้าของตนก็并不会กระทบกระเทือนต่อปริมาณสินค้าทั้งหมดในตลาด เพราะผู้ซื้อหรือผู้ขายแต่ละคนจะซื้อสินค้าหรือขายสินค้าเป็นจำนวนเล็กน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด
- สินค้าที่ซื้อหรือขายจะต้องมีลักษณะเหมือนกัน (Homogeneity) สามารถที่จะใช้แทนกันได้อย่างสมบูรณ์ในทรศนะหรือสายตาของผู้ซื้อ ไม่ว่าจะซื้อสินค้าประเภทเดียวกันนี้

จากผู้ขายคนใดก็ตามผู้ซื้อจะได้รับความพอใจเหมือนกัน เช่น ผงซักฟอก ถ้าตลาดมีการแข่งขันกันอย่างแท้จริงแล้ว ผู้ซื้อจะไม่มีความรู้สึกว่าผงซักฟอกแต่ละกล่องในตลาดมีความแตกต่างกัน คือใช้แทนกันได้สมบูรณ์ แต่ถ้าเมื่อใดก็ตามที่ผู้ซื้อมีความรู้สึกว่สินค้ามีความแตกต่าง เมื่อนั้นภาวะของความเป็นตลาดแข่งขันอย่างสมบูรณ์ก็จะหมดไป

- ผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องมีความรอบรู้ในภาวะของตลาดอย่างสมบูรณ์ คือ มีความรู้ภาวะของอุปสงค์ อุปทาน และราคาสินค้าในตลาด สินค้าชนิดใดมีอุปสงค์เป็นอย่างไร มีอุปทานเป็นอย่างไร ราคาสูงหรือต่ำก็สามารถจะทราบได้
- การติดต่อซื้อขายจะต้องกระทำโดยสะดวก หมายความว่าทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถทำการติดต่อค้าขายกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตจะต้องเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็วด้วย
- หน่วยธุรกิจสามารถเข้าหรือออกจากธุรกิจการค้าโดยเสรี ตลาดประเภทนี้จะต้องไม่มีข้อจำกัดหรือข้อกีดขวางในการเข้ามาประกอบธุรกิจของนักธุรกิจรายใหม่ หมายความว่าหน่วยการผลิตใหม่จะเข้ามาประกอบกิจการแข่งขันกับหน่วยธุรกิจที่มีอยู่ก่อนเมื่อใดก็ได้ หรือในทางตรงกันข้ามจะเลิกกิจการเมื่อใดก็ได้

2.1.3.2 พฤติกรรม (Conduct)

สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายออนไลน์ มีความใกล้เคียงกับสินค้า “ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด” ซึ่งการใช้กลยุทธ์ด้านราคาจะมีผลให้มีกำไรเกินปกติในระยะสั้นเท่านั้น โดยนโยบายที่ใช้ในระยะยาวเพื่อให้หน่วยธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ จึงต้องใช้พฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวกับราคา ร่วมด้วย เพื่อเป้าหมายกำไรสูงสุดของธุรกิจ โดยใช้กลยุทธ์ด้านอื่นที่ไม่ได้มุ่งเน้นแข่งขันทางด้านราคาลักษณะเช่น

✓ การทำให้สินค้าแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น (Product Differentiation)

เป็นการออกแบบ ปรับปรุง หรือตกแต่งในเชิงกายภาพที่ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น รวมไปถึงคุณภาพของการบริการ การสนองความต้องการ และสภาพแวดล้อมในการขายที่แตกต่าง ทั้งด้านสถานที่ หรือบริการในการขาย เป็นต้น ซึ่งอาจต้องอาศัยการวิจัยเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการในตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด (ณัฐทิพา เทียบเทียมเมธา , 2556)

✓การจัดจำหน่าย

เป็นการทำให้สินค้าหรือบริการไปถึงผู้บริโภคให้รวดเร็วที่สุดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพโดยที่คุณภาพสินค้ายังคงเดิม โดยอาศัยช่องทางการจำหน่ายในแต่ละระดับ และการบริหารจัดการหมวดหมู่สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายที่สุด รวมถึงเพิ่มช่องทางการชำระค่าสินค้า เช่น การชำระผ่านบัตรเครดิต (Credit Cards) ให้มากขึ้น และอาจมีการลงทุนหรือร่วมทุนกับกิจการขนส่งสินค้าเพื่อให้การบริหารจัดการเกิดประสิทธิภาพ

✓การส่งเสริมการขาย

เป็นกิจกรรมที่สื่อไปยังผู้บริโภคให้ตระหนักถึงตัวสินค้า และเพิ่มความต้องการบริโภคให้มากขึ้น เป็นการเพิ่มอุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้น วิธีการเช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การเพิ่มพนักงานขายสินค้าในการทำตลาดเป็นเพิ่มทางเลือกในตัวสินค้า หรือการสร้างความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ (Price Value Image) ให้กับผู้บริโภค โดยเมื่อเปรียบเทียบระดับราคาสินค้าของร้านค้าหนึ่งกับร้านค้าอื่น สิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับคือมูลค่าของสินค้าซึ่งได้มาจากภาพลักษณ์โดยมีพื้นฐานมาจากการประเมินมาจากมูลค่าของราคาสินค้าและคุณภาพสินค้า นั่นคือมูลค่าของราคาสินค้าจากภาพลักษณ์นี้จะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์โดยรวม

นอกจากนี้ยังมีการปกป้องส่วนแบ่งการตลาดด้วยระบบสมาชิก (Membership) เพื่อสร้าง Loyalty และเพิ่ม Switching Cost ให้กับตัวสินค้า เพื่อกันไม่ให้คู่แข่งสามารถเข้ามาในตลาดได้โดยสะดวก

2.1.3.3 ผลการดำเนินงานของตลาด (Performance)

เป็นการวัดผลการดำเนินธุรกิจของหน่วยธุรกิจต่างๆ ในอุตสาหกรรม ซึ่งผลที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานจะแตกต่างกันตามโครงสร้างและพฤติกรรมของแต่ละอุตสาหกรรม โดยอาจวัดได้หลายวิธี เช่น

1) วัดจากอัตรากำไรของธุรกิจ

โดยทางเศรษฐศาสตร์กำไรมี 2 ประเภท คือกำไรปกติ และกำไรเกินปกติ ซึ่งหากธุรกิจใดมีกำไรเกินปกติแล้ว ก็จะเป็นแรงจูงใจให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาในมากขึ้น

2) สัดส่วนต้นทุนการทำตลาดต่อต้นทุนทั้งหมด

หากสัดส่วนผลการดำเนินงานส่วนนี้มีค่าสูงแสดงว่าตลาดไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ แสดงให้เห็นว่าต้นทุนส่วนใหญ่ของกิจการไปตกอยู่กับค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้

ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทำให้ราคาสินค้ามีชื่ออาจมีราคาสูงเกินจริง สวัสดิการจึงไม่ตกอยู่กับผู้บริโภคอย่างแท้จริง

3) ระดับราคา

เป็นตัวสะท้อนและบ่งชี้ถึงลักษณะของสินค้าในธุรกิจนั้น โดยระดับราคาที่ตั้งเป็นการกำหนดเป้าหมายลูกค้าที่ชัดเจน โดยการจะกำหนดราคาขายให้เหมาะสมได้นั้นต้องมีความเข้าใจในความต้องการสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างดี ซึ่งระดับราคาสินค้าจะกลับไปเป็นตัวกำหนดโครงสร้างของตลาดอีกที

4) ประสิทธิภาพการผลิต และความก้าวหน้าทางเทคนิค

เป็นการพิจารณาว่าการผลิตได้มีการใช้ปัจจัยทางการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดและมีการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ โดยประสิทธิภาพด้านราคาเป็นการสะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ วัตถุประสงค์จากการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าหรือบริการ ผ่านความต้องการบริโภคของผู้ซื้อที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ความต้องการซื้อมากขึ้น ทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้น เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นการผลิตก็จะเพิ่มสูงขึ้นตาม เป็นต้น ส่วนประสิทธิภาพทางเทคนิค หมายถึงประสิทธิภาพในการบริหารต้นทุนของกิจการ เช่น การควบคุมรายการต้นทุนค่าแรงที่คงที่โดยการเปลี่ยนรูปแบบการจ่ายค่าแรงมาเป็นตามเปอร์เซ็นต์ ซึ่งจะช่วยลดค่าใช้จ่ายคงที่ที่ทำให้การดำเนินงานมีความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.1.4 ส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps Model)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยเกิดจากการผสมผสานเครื่องมือให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม (4Ps) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ราคาสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ โดยผลิตภัณฑ์ต้องมี

อรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

โดยลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจทำให้ผู้ซื้อต้องใช้เวลาในการตัดสินใจ ด้านรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก ก็สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคได้เช่นกัน โดยหีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าไว้พิจารณาและประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมทั้งป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ก็จะทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงสินค้าได้เช่นกัน

2) ด้านราคา (Price)

หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการให้คุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินนั่นเอง

อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ ซึ่งโดยปกติแล้วผู้บริโภคมักชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ แต่สำหรับกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือยปัจจัยด้านราคาที่สูงไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้การซื้อลดน้อยลงแต่อย่างใด โดยราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งติดตามด้วยการซื้ออีกด้วย

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางเพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบเห็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายต่อการชื้อย่อมทำให้เกิดอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ได้อีกทาง

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication)

เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยจงใจให้เกิดความต้องการซื้อหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยวิธีการต่างๆ เช่น การโฆษณา (Advertising) , การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) , การส่งเสริมการตลาด

ขาย (Sales promotion) , การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเอกสาร งานวิจัย ตำรา บทความ ในอดีตและปัจจุบันเพื่อศึกษากระบวนการทางการตลาดของการจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีทางออนไลน์ และปัจจัยที่มีผลต่อ อุปสงค์เสื้อผ้าสตรีทางออนไลน์ของคนไทย โดยการศึกษาเหล่านี้เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา และสนับสนุนผลการวิเคราะห์ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม มีงานวิจัยที่ได้ศึกษาดังนี้

2.2.1 หมายงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของการซื้อสินค้า

1) อรรถพล สืบพงศกร (2557) : ศึกษาหัวข้อ "การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์รถยนต์และการพยากรณ์อุปสงค์รถยนต์ในประเทศไทย : กรณีศึกษากลุ่มตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็ก" เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ยอดขายปลีกรถยนต์ในประเทศไทย และการพยากรณ์อุปสงค์ยอดขายปลีกรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ในประเทศไทย ระหว่างเดือนพฤษภาคม 2556 ถึงเดือนธันวาคม 2557

โดยผู้วิจัยใช้แบบจำลองการวิเคราะห์ความถดถอย สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับอุปสงค์ยอดขายปลีกรถยนต์ โดยมีกำหนดสมการอุปสงค์ $Q = f(FP, Ads, Rev, SP, P)$ โดยที่ตัวแปรตาม $Q =$ อุปสงค์ (ยอดขายปลีก) กลุ่มตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ด้านตัวแปรต้น $FP =$ ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง , $Ads =$ ค่าใช้จ่ายโฆษณาสำหรับกลุ่มตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็ก , $Rev =$ รายได้ของผู้บริโภค , $P =$ ราคาขายปลีกกลุ่มตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็ก และ $SP =$ ราคาสินค้าทดแทนกันของรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์รถยนต์ ประกอบด้วย ราคารถยนต์ในแต่ละกลุ่มตลาด , ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกันกับรถยนต์ , ราคารถยนต์ประเภทอื่นที่ใช้เป็นตัวแทนของราคาสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน , ค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาในแต่ละกลุ่มตลาด และรายได้ของผู้บริโภค โดยตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ยอดขายปลีกแต่ละกลุ่มตลาดอย่างมีนัยสำคัญ และเครื่องหมายค่าสัมประสิทธิ์ทั้งหมดสอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์ ซึ่งสามารถนำสมการดังกล่าวมาประยุกต์เพื่อใช้หาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีของคน

ไทยผ่านทางออนไลน์ในการศึกษาค้นคว้าได้ โดยปรับใช้ตัวแปรต้นให้มีความเหมาะสมกับชนิดของสินค้าที่จะพยากรณ์ซึ่งมีความแตกต่างกัน

2) สุพฤทธิ์ คำสำราญ (2555) : ศึกษาหัวข้อ "การวิเคราะห์อุปสงค์ในการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย" เป็นการศึกษาถึงสภาพทั่วไปรวมทั้งปัญหาและอุปสงค์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศซึ่งถือเป็นสินค้าบริการชนิดหนึ่งของคนไทย โดยการวิเคราะห์ SWOT Analysis และศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ในการเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้แบบจำลองสมการถดถอยพหุคูณเชิงซ้อน (Multiple Regression) ใช้ข้อมูลในช่วงปี 2546-2554 รวม 36 ไตรมาส โดยใช้ทฤษฎีกฎอุปสงค์ (Law of Demand) รวมทั้งเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดแก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวชาวไทยโดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ในส่วนของการศึกษาสมการอุปสงค์ของจำนวนคนไทยที่ไปเที่ยวต่างประเทศนั้นมีสมการอุปสงค์เป็น $P = \beta_0 + \beta_1 \text{GDP} + \beta_2 \text{FUE} + \beta_3 \text{REW} + \beta_4 \text{REER} + \beta_5 \text{TNEG} + \beta_6 \text{NEG} + \beta_7 \text{POS}$ โดยที่ตัวแปรตาม $P =$ จำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่ไปต่างประเทศ ส่วนตัวแปรต้น $\text{GDP} =$ การขยายตัวของ GDP , $\text{FUE} =$ ราคาเชื้อเพลิงเครื่องบิน , $\text{REW} =$ ค่าจ้างที่แท้จริงของคนไทย , $\text{REER} =$ อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงของคนไทย , $\text{TNEG} =$ ตัวแปรหุ่นเหตุการณด้านลบในประเทศ , $\text{NEG} =$ ตัวแปรหุ่นเหตุการณด้านลบในต่างประเทศ และ $\text{POS} =$ ตัวแปรหุ่นเหตุการณด้านบวกในต่างประเทศ

จากการศึกษาพบว่าอัตราการขยายตัวของ GDP , อัตราค่าจ้างที่แท้จริง (Real Wage) , อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง , และเหตุการณด้านบวกในต่างประเทศ ส่งผลเชิงบวกต่อจำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่ไปเที่ยวต่างประเทศโดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้สามารถปรับใช้ปัจจัยตัวแปรต้นดังกล่าวซึ่งเกี่ยวกับระดับรายได้ของผู้ซื้อ , ราคาสินค้าโดยเปรียบเทียบ และผลกระทบเหตุการณ์ภายนอก ให้มีความเหมาะสมกับชนิดสินค้าที่มีความแตกต่างกัน สำหรับการให้พยากรณ์อุปสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีของคนไทยผ่านทางออนไลน์ในการศึกษาค้นคว้าได้

3) ณัฐฐิติพา เทียบเทียมเมธา (2556) : ศึกษาหัวข้อ "การศึกษากลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดออนไลน์" ศึกษาถึงสภาพแวดล้อมภายนอก กลยุทธ์ในการแข่งขันและช่องทางการตลาดที่ทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จัก และปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ โดยทำการสุ่มตัวอย่างร้านค้าและเก็บรวบรวมสถิติการเข้าชมของเว็บไซต์ตัวอย่าง และใช้แบบจำลองสมการถดถอยพหุคูณเชิงซ้อน (Multiple Regression) ในการพยากรณ์จำนวนคนที่มาเข้าชมเว็บไซต์ ด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใช้ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์

ผลการศึกษาด้านสภาพแวดล้อมพบว่าธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์เป็นลักษณะของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ผลการศึกษาด้านกลยุทธ์พบว่า เน้นการใช้ความแตกต่างของสินค้า เนื่องจากลักษณะของสินค้าแฟชั่นมาการลอกเลียนแบบได้ง่าย ด้านช่องทางการจำหน่ายเน้นการทำให้หน้าเว็บไซต์มาอยู่ลำดับต้นๆ ในการค้นหาผ่าน Search Engine ยอดนิยม ด้านการตลาดเน้นการโฆษณาผ่านเว็บไซต์และลงประกาศในเว็บไซต์ที่เป็นชุมชนขนาดใหญ่

2.2.2 ทฤษฎีวิจัยโครงสร้างและการแข่งขันของตลาดเสื้อผ้าออนไลน์

1) เมธินี ปานเขียน (2555) : ศึกษาหัวข้อ "ปัจจัยในการเข้าสู่ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในทัศนะผู้ประกอบการ" วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผู้ประกอบการร้านค้าและผู้ผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นว่ามีปัจจัยใดที่ทำให้อยากนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในการประกอบธุรกิจ ซึ่งปัจจัยหลักแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ 1.การลดต้นทุนสินค้าในแง่ของการลดปริมาณการสต็อกสินค้าหน้าร้านและไม่ต้องเสียค่าเช่าร้าน 2.การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการส่งเสริมการขายและโฆษณา 3.การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการหาตลาดและลูกค้ารายใหม่ โดยผู้วิจัยศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ และสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย นอกจากนี้ยังมีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งกลุ่มที่มีหน้าร้านและไม่มีหน้าร้านในการประกอบการรวม 10 ราย ผลจากการศึกษาที่ได้แยกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกจากผู้ประกอบการที่มีหน้าร้าน พบว่าผู้ประกอบการจะใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการหาลูกค้ารายใหม่ผ่านทางสื่อโฆษณาออนไลน์เป็นหลัก ส่วนที่สองผู้ประกอบการที่ไม่มีหน้าร้านจะเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากต้องการหาลูกค้าใหม่เป็นหลัก ปัจจัยรองลงมาจะเป็นการลดต้นทุนสินค้าและปัจจัยในการโฆษณาสินค้าเป็นลำดับสุดท้าย ส่วนสุดท้ายผู้ประกอบการที่ไม่มีหน้าร้านและผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นเองจะใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาจะเป็นปัจจัยด้านการหาลูกค้ารายใหม่ให้แก่กิจการ

2) นริศรา ศรีปาน (2556) : ศึกษาหัวข้อ "การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊ก (Facebook)" โดยการศึกษาได้มีการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มความความสามารถในการแข่งขัน มีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บน Facebook จำนวน 20 ราย โดยการวิเคราะห์ผ่านทฤษฎีโครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด และปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูล

2.2.3 หมวดงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

1) วรรณญา โพธิ์ไพฑูริ (2556) : ศึกษาหัวข้อ "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์" เป็นการศึกษาภายในตลาดเสื้อผ้าออนไลน์ด้วยกันว่าปัจจัยใดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ร้านใดร้านหนึ่งอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อให้ร้านค้าสามารถวางแผนการตลาดเพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่เติบโตต่อเนื่องในปัจจุบันมาให้มากที่สุดงานวิจัยเป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและศึกษาความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยหรือไม่ ผ่านกลุ่มตัวอย่างประชากรจากการสำรวจทางออนไลน์จำนวน 400 คน โดยผลการวิจัยที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา และรายได้ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่ต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็น 44.8% ของกลุ่มตัวอย่าง มีการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน

ด้านปัจจัยทางการตลาดของผู้ขาย ที่ส่งผลต่อการซื้อมากที่สุดคือ 1.ความตรงต่อเวลา 2.คุณภาพสินค้า 3.การส่งเสริมการตลาด 4.ภาพลักษณ์ร้านค้า 5.ความหลากหลายของสินค้า และ 6.ราคาสินค้า ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยพบว่าปัจจัยด้านการโฆษณากลับไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าผู้ซื้อที่มีการศึกษาข้อมูลสินค้าที่สนใจทางอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว ดังนั้นการโฆษณาหน้าเว็บจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2) อิศรา บำรุง (2557) : ศึกษาหัวข้อ "ปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกรรมซื้อขายออนไลน์ผ่าน Instagram" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกติดตามและการซื้อสินค้าใน Instagram ผ่านการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 400 คน และเชิงคุณภาพโดยสัมภาษณ์ผู้ขายสินค้าผ่านทาง Instagram ที่มี Follower มากกว่า 30,000 คน

จากผลการศึกษาพบว่าจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ คิดเป็น 65.8% ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกรรมซื้อขายผ่านทาง Instagram มากที่สุด ได้แก่ 1.ราคาสินค้าโดยเปรียบเทียบ 2.โปรโมชั่นสินค้า 3.ความชัดเจนของรายละเอียดสินค้า และ 4.ความน่าสนใจของ Instagram ของผู้ขาย ตามลำดับ ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการวิเคราะห์อุปสงค์ของตลาดสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นี้ เพื่อนำไปวางแผนธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับลูกค้าเป้าหมายทาง Instagram ซึ่งจะทำให้ปริมาณการทำธุรกรรมซื้อขายผ่านทางช่องทางนี้ของประเทศไทยมีมูลค่าสูงขึ้นตามไปด้วย

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคโดยทั่วไปมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยมีการใช้จ่ายออนไลน์เพิ่มมากขึ้น สำหรับธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์บน Facebook แม้จะมีผู้ประกอบการในตลาดเป็นจำนวนมากและสินค้ามีความคล้ายคลึงกัน แต่ก็ไม่สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์จึงจัดเป็นสินค้าในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด การบริโภคขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ ต้นทุนในการเข้า-ออกธุรกิจที่ต่ำ โดยปัญหาที่เกิดขึ้นในธุรกิจส่วนใหญ่เกิดจากปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูล (Asymmetric Information) ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดจากการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้เครือข่ายออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์ที่แตกต่างกันจะขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมา ซึ่งในช่วง 1-2 ปีแรกจะเน้นการสร้างยอดขายก่อน จากนั้นช่วง 3-4 ปีจะเน้นด้านการรักษาสถานลูกค้าเดิม เพื่อให้เกิด Brand Loyalty ในตัวสินค้าผ่านกิจกรรมต่างๆ ของผู้ประกอบการ

3) ปุญญานุช บุญยะสุนานนท์ (2557) : ศึกษาหัวข้อ "ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์" ซึ่งได้แก่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงผลกระทบต่อความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลเรียงจากมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการให้บริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ส่วนด้านประชากรศาสตร์พบว่าผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาโทมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าสตรีทางออนไลน์มากกว่าระดับการศึกษาอื่น โดยจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามคือผู้หญิงวัยทำงานอายุ 21-60 ปีที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จำนวน 405 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์น้อยกว่า 1 ตัวต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 44 โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48 และประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อทางออนไลน์บ่อยที่สุดคือ ชุดเดรสแบบลำลอง คิดเป็นร้อยละ 38 ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบในเบื้องต้นถึงประเภทและระดับราคาสินค้าที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจ เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีทางออนไลน์ได้

โดยในการทดสอบสมมติฐานในเรื่องการทำให้เว็บไซต์เข้าถึงได้ง่ายผ่าน Search Engine ยอดนิยม โดยใช้สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Equation) ในการพยากรณ์ตัวแปรตามคือ ค่าเฉลี่ยรายวันของจำนวนสถิติผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ร้านค้าตัวอย่าง โดยมีตัวแปรต้นคือการที่สินค้าปรากฏอยู่บน Search Engine ยอดนิยมต่างๆ พบว่าหากทำให้ชื่อร้านค้าอยู่ในลำดับ 1-3

ของการค้นหาผ่าน Search Engine ยอตนียมนั้น ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของยอดขายของร้านค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับช่องทางในการเข้าถึงเว็บไซต์เป็นสำคัญ

ด้านปัจจัยด้านการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในตลาดซื้อขายเสื้อผ้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญนั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านระบบความปลอดภัยในการชำระค่าสินค้า ปัจจัยด้านความรวดเร็วในการส่งสินค้า และการมีข้อมูลส่วนตัวของผู้ขายสินค้าอย่างชัดเจน ตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้พัฒนาในการบริการเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้

สรุปการทบทวนวรรณกรรม จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวมา ผู้ศึกษาเห็นว่า เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการศึกษาได้เป็นอย่างดี โดยการทบทวนวรรณกรรมช่วยในการกำหนดวัตถุประสงค์ วิธีในการศึกษา กรอบแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสำหรับการศึกษาในหัวข้อ **"ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีของคนไทยผ่านทางออนไลน์"** ของผู้ศึกษาได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้วรรณกรรมที่ได้ทำการทบทวนนั้นส่วนใหญ่เป็นการศึกษาถึงโครงสร้างตลาดสินค้าออนไลน์ และปัจจัยทางฝั่งผู้ขายที่มีผลต่อผู้บริโภคในตลาดสินค้าออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าในตลาดออนไลน์ของสินค้าประเภทนั้น ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Instagram ส่วนด้านปัจจัยจากผู้บริโภคนั้นมีการศึกษาถึงความแตกต่างทางลักษณะประชากรศาสตร์ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

ทั้งนี้ยังไม่มีการศึกษาใดที่ศึกษาเจาะจงไปยังปัจจัยฝั่งผู้บริโภคทั้งด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่ออุปสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางออนไลน์เพื่อใช้พยากรณ์อุปสงค์ของผู้ซื้อจากปัจจัยทางฝั่งผู้บริโภคเอง โดยผู้วิจัยได้มีการทบทวนวรรณกรรมเพื่อกำหนดตัวแปรอิสระในการพยากรณ์ค่าตัวแปรตาม ซึ่งในที่นี้คืออุปสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ โดยใช้สมการถดถอยพหุคูณเชิงซ้อน (Multiple Regression)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ามีปัจจัยที่ใช้กำหนดเป็นตัวแปรอิสระเพื่อใช้ในการพยากรณ์ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านรายได้ผู้ซื้อ ปัจจัยทางด้านราคาสินค้า ปัจจัยทางด้านสินค้าทดแทน และปัจจัยภายนอกอื่นๆ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้นำปัจจัยดังกล่าวมารวมกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อใช้พยากรณ์อุปสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ด้วย

ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ผู้ประกอบการในกลุ่มเสื้อผ้าสตรีทราบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มใดตามลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลเชิงบวกต่ออุปสงค์ของสินค้าที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้เพื่อในผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ภายใต้การแข่งขันในปัจจุบันได้ดีที่สุด

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

3.1 สมมติฐานการศึกษา

- ✓ *ลักษณะทางประชากรศาสตร์* มีผลต่ออุปสงค์เสื้อผ้าสตรีออนไลน์
 1. ความแตกต่างด้านอายุ มีผลต่ออุปสงค์เสื้อผ้าสตรีออนไลน์
 2. ความแตกต่างด้านการศึกษา มีผลต่ออุปสงค์เสื้อผ้าสตรีออนไลน์
 3. ความแตกต่างด้านอาชีพ มีผลต่ออุปสงค์เสื้อผ้าสตรีออนไลน์
 4. ความแตกต่างด้านรายได้ มีผลต่ออุปสงค์เสื้อผ้าสตรีออนไลน์
 5. ความแตกต่างด้านจังหวัดที่พักอาศัย มีผลต่ออุปสงค์เสื้อผ้าสตรีออนไลน์
- ✓ *ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค* มีผลต่ออุปสงค์เสื้อผ้าสตรีออนไลน์
 1. ความแตกต่างด้านจำนวนการใช้งานอินเทอร์เน็ต มีผลต่ออุปสงค์เสื้อผ้าสตรีออนไลน์
 2. ระดับราคาเสื้อผ้าสตรีผ่านทางออนไลน์ มีผลต่ออุปสงค์เสื้อผ้าสตรีออนไลน์
 3. ระดับราคาเสื้อผ้าสตรีแบบมีหน้าร้าน มีผลต่ออุปสงค์เสื้อผ้าสตรีออนไลน์
 4. ประเภทเสื้อผ้าสตรีที่ชอบซื้อผ่านทางออนไลน์ มีผลต่ออุปสงค์เสื้อผ้าสตรีออนไลน์
- ✓ *ส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps Model)* ส่งผลต่ออุปสงค์เสื้อผ้าสตรีออนไลน์
 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่ออุปสงค์เสื้อผ้าสตรีออนไลน์
 2. ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่ออุปสงค์เสื้อผ้าสตรีออนไลน์
 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ส่งผลต่ออุปสงค์เสื้อผ้าสตรีออนไลน์
 4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ส่งผลต่ออุปสงค์เสื้อผ้าสตรีออนไลน์

3.2 กลุ่มตัวอย่างประชากรและการกำหนดขนาด

3.2.1 ประชากรของการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานศึกษานี้คือ กลุ่มสตรีที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วประเทศไทย โดยจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช.) ปี 2558 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพศหญิงทั่วประเทศไทยจำนวน 12.497 ล้านคน (<http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries22.html>)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

จากประชากรสตรีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งประเทศไทย 12.497 ล้านคน ทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 0.95 และความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 สามารถหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากรโดยใช้สูตรของ Yamane ได้ดังนี้

$$n = N / 1 + Ne^2$$

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

N = จำนวนประชากร ในที่นี้คือจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต
เพศหญิงทั้งประเทศไทย

e = ค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกับ
ค่าเฉลี่ยประชากรที่ยอมรับได้ ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้
กำหนดให้เท่ากับ 0.05

สามารถคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= 12,497,000 / 1 + (12,497,000) (0.05)^2 \\ &= 399.987 \\ &\approx 400 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

3.2.3 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการตอบแบบสอบถามทางออนไลน์โดยการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น ผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมด (Online Questionnaire) โดยเก็บข้อมูลจากการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงจากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ (Purposive Sampling) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึงกลุ่มสตรีที่เคยซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางออนไลน์มาแล้ว เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ใช้การสำรวจผ่านการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ (Survey Research) ผ่านทาง Facebook, Line, WeChat และเว็บบอร์ดของเว็บไซต์ต่างๆเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตรงกับประชากรและวัตถุประสงค์ในงานศึกษา ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยแบบสอบถามออนไลน์แบ่งชุดคำถามออกเป็นทั้งหมด 3 ส่วน รายละเอียดดังนี้

1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำถามเพื่อจำแนกลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้ และที่พักอาศัย โดยรูปแบบคำถามจะเป็นแบบปรนัย

2) ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อสินค้า

คำถามในส่วนนี้จะประกอบไปด้วย

- ราคาเสื้อผ้าสตรีต่อชิ้นที่ซื้อผ่านร้านค้าแบบมีหน้าร้านโดยเฉลี่ย
- ราคาเสื้อผ้าสตรีต่อชิ้นที่ซื้อผ่านทางออนไลน์โดยเฉลี่ย
- จำนวนเสื้อผ้าสตรีที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา
- ประเภทเสื้อผ้าสตรีที่ชอบซื้อผ่านทางออนไลน์
- พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

3) ข้อมูลความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์

เป็นคำถามเกี่ยวกับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามถึงการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ ผ่านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) แบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยจะเป็นข้อมูลเชิงลึกจำนวน 20 ข้อ วัดระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจที่มีคะแนนตั้งแต่ 1 ถึง 5 ซึ่งแสดงถึงผลต่อการตัดสินใจจากน้อยที่สุดไปมากที่สุด ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงการวัดระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจจากแบบสอบถาม

ความเห็น	ระดับคะแนน
ไม่เห็นด้วย	1 คะแนน
เห็นด้วยเล็กน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน

หมายเหตุ. จากผู้วิจัย

โดยนำผลค่าเฉลี่ยที่ได้จากการสอบถามในแต่ละหัวข้อมาแปลผลเพื่อสรุปความหมายการศึกษาโดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

การจากเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยการนำ URL ของงานศึกษาไปกระจายผ่านทาง Facebook, Line, WeChat และเว็บบอร์ดของเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางดังกล่าวเป็นจำนวนมาก ทำให้กลุ่มตัวอย่างกระจายไปทั่วประเทศตรงตามกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา รวมทั้งการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ถึงประเด็นและวิธีในการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

จากการศึกษาวรรณกรรม วิทยานิพนธ์ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกันซึ่งเคยมีผู้ทำวิจัยไว้แล้วรวมถึงข้อมูลด้านสถิติจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ และแหล่งข้อมูลที่นำเชื่อถือทางอินเทอร์เน็ตโดยวิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา

อธิบายลักษณะของข้อมูล เช่น อายุ การศึกษา อาชีพ หรือความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผ่านค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อให้เห็นค่ากลางและการกระจายตัวของชุดข้อมูล รวมทั้งการทำตารางแบบแบ่งกลุ่มประชากรเพื่อให้เห็นค่าสถิติของประชากรในแต่ละกลุ่ม

2) สถิติเชิงอนุมาน

การศึกษาตัวอย่างของกลุ่มประชากรรวมทั้งการทดสอบสมมติฐานในงานศึกษาใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการทดสอบ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ของการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางออนไลน์

โดยการพยากรณ์อุปสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีทางออนไลน์ ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์เชิงปริมาณผ่านสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares : OLS) โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์จะอยู่ในรูปของสมการทำนายซึ่งเป็นเทคนิคที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยสิ่งสำคัญที่ต้องหาในการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น ได้แก่ สมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ สมการพยากรณ์ และความคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการพยากรณ์ ทั้งนี้ต้องมีการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรในแบบจำลอง

เพื่อไม่ให้เกิดปัญหา Multicollinearity ที่เกิดจากการที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกันเองซึ่งจะทำให้ค่าที่ได้จากการพยากรณ์มีความคลาดเคลื่อนที่สูง

ในการพยากรณ์ตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้คือจำนวนเสื้อผ้าสตรี(ชิ้น) ที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ในรอบ 1 ปี โดยกำหนดตัวแปรอิสระ (X) ซึ่งได้แก่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ , พฤติกรรมของผู้บริโภค และทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยทำการ Take Ln ในตัวแปรเชิงปริมาณทั้งหมด เพื่อให้ความสัมพันธ์อยู่ในรูปแบบเส้นตรง (Linear Form) ซึ่งการเลือกตัวแปรอิสระในการศึกษานั้นมีหลักในการเลือกตัวแปรดังนี้

◆ ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ระดับการศึกษา

เนื่องจากปัจจุบันคนไทยมีแนวโน้มที่จะมีการศึกษาที่สูงขึ้นจากเดิมที่ส่วนใหญ่มีเป้าหมายจบเพียงระดับปริญญาตรี ซึ่งระดับการศึกษาที่สูงขึ้นน่าจะทำให้การเข้าถึงข้อมูลสินค้าและระบบการซื้อ-ขายทางออนไลน์มีมากยิ่งขึ้น จึงต้องการศึกษาว่าระดับการศึกษาที่สูงขึ้นนั้นส่งผลให้อุปสงค์เสื้อผ้าสตรีออนไลน์เพิ่มขึ้นหรือไม่ (ค่า β ของตัวแปรระดับการศึกษาที่คาดจากการศึกษามีเครื่องหมายเป็นบวก) โดยแบ่งระดับการศึกษาเป็น 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2.ปริญญาตรี 3.สูงกว่าปริญญาตรี โดยแปลงระดับการศึกษาให้เป็นค่า 1 ถึง 3 ตามลำดับ

อายุ

ต้องการศึกษาว่าช่วงอายุ 20-35 ปี ที่อยู่ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen Y) ซึ่งอยู่ในวัยทำงานและใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันมากกว่าประชากรในช่วงอายุก่อนหน้านี้ (Gen X และ Baby Boomer) และมีกำลังซื้อมากกว่ากลุ่มคนอายุต่ำกว่า 20 ปี นั้นจะมีการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่นอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยการกำหนดให้ช่วงอายุ 20-35 ปี เป็นตัวแปร Dummy ซึ่งมีค่าเป็น 1 เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 20-35 ปี และมีค่าเป็น 0 เมื่ออยู่ในช่วงอายุอื่น (ค่า β ของตัวแปรอายุ 20-35 ปี ที่คาดจากการศึกษามีเครื่องหมายเป็นบวก)

อาชีพ

ต้องการศึกษาว่าอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างประจำ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความต้องการซื้อเสื้อผ้าสำหรับใส่ไปทำงานในชีวิตประจำวันเองและมีความคุ้นเคยกับระบบอินเทอร์เน็ตในการทำงานเป็นอย่างดี ในขณะที่เดียวกันก็เป็นกลุ่มอาชีพที่มีเวลาในการทำงานต่อวันสูงทำให้เวลาในการซื้อสินค้าน้อยลง จึงน่าจะเป็นกลุ่มที่มีอุปสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่น จึง

ต้องการศึกษาว่าตัวแปรด้านอาชีพดังกล่าวส่งผลต่ออุปสงค์เสื้อผ้าสตรีออนไลน์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยการกำหนดให้อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างประจำ เป็นตัวแปร Dummy ซึ่งมีค่าเป็น 1 เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างประจำ และมีค่าเป็น 0 เมื่อมีอาชีพอื่น (ค่า β ของตัวแปรอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างประจำ ที่คาดจากการศึกษามีเครื่องหมายเป็นบวก)

จังหวัดที่อาศัย

ต้องการศึกษาว่ากลุ่มคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น การเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวมีความคล่องตัวน้อย และการใช้ชีวิตโดยรวมมีการแข่งขันที่สูงกว่าในต่างจังหวัด ในขณะที่การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีมีสูงกว่าในต่างจังหวัด จึงต้องการศึกษาว่าตัวแปรด้านการอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่งผลเชิงบวกต่ออุปสงค์เสื้อผ้าสตรีออนไลน์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยกำหนดให้การอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นตัวแปร Dummy ซึ่งมีค่าเป็น 1 เมื่อกลุ่มตัวอย่างอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีค่าเป็น 0 เมื่ออาศัยในจังหวัดอื่น (ค่า β ของตัวแปรการอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่คาดจากการศึกษามีเครื่องหมายเป็นบวก)

รายได้

ต้องการศึกษาว่าระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้นส่งผลเชิงบวกต่ออุปสงค์เสื้อผ้าสตรีออนไลน์หรือไม่ เนื่องจากสินค้าเสื้อผ้าถือเป็น “สินค้าจำเป็น” (Necessity Goods) จึงคาดว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้มีอุปสงค์สินค้าเพิ่มขึ้นตามไปด้วยแม้ว่าจะเป็นไปได้ส่วนที่ลดลงก็ตาม โดยกำหนดให้ตัวแปรด้านรายได้เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ โดยใช้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (พันบาท) ของกลุ่มตัวอย่างในการระบุค่าของตัวแปรด้านรายได้ (ค่า β ของตัวแปรด้านราคา ที่คาดจากการศึกษามีเครื่องหมายเป็นบวก)

◆ ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

จำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน

ต้องการศึกษาว่าจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันที่เพิ่มขึ้นส่งผลเชิงบวกต่ออุปสงค์เสื้อผ้าสตรีออนไลน์หรือไม่ เนื่องจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางเดียวกันกับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ดังนั้นคนที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำย่อมเห็นว่าสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องใกล้ตัวและคุ้นเคยกว่าคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันน้อย จึงคาดว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้มีอุปสงค์สินค้าเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยกำหนดให้ตัวแปรจำนวนการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็น

ตัวแปรเชิงปริมาณ โดยใช้จำนวนการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน (ชั่วโมง) ของกลุ่มตัวอย่างในการระบุค่าของตัวแปรการใช้งานอินเทอร์เน็ต (ค่า β ของตัวแปรด้านจำนวนการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่คาดจากการศึกษามีเครื่องหมายเป็นบวก)

ราคาเฉลี่ยเสื้อผ้าสตรีต่อชิ้นที่ซื้อผ่านทางออนไลน์

ต้องการศึกษาว่าราคาเสื้อผ้าสตรีทางออนไลน์ส่งผลเชิงลบต่ออุปสงค์เสื้อผ้าสตรีออนไลน์หรือไม่ เนื่องจากตามกฎของอุปสงค์แล้วเมื่อราคาสินค้าเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าลดลง (มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม) โดยกำหนดให้ตัวแปรราคาเสื้อผ้าสตรีออนไลน์เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ โดยใช้ราคาเฉลี่ยเสื้อผ้าสตรีต่อชิ้น (พันบาท) ที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในการระบุค่าของตัวแปรราคาเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ (ค่า β ของตัวแปรราคาเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ ที่คาดจากการศึกษามีเครื่องหมายเป็นลบ)

ราคาเฉลี่ยเสื้อผ้าสตรีต่อชิ้นที่ซื้อผ่านทางหน้าร้านค้า

ต้องการศึกษาว่าราคาเสื้อผ้าสตรีที่ซื้อผ่านทางหน้าร้านค้า ส่งผลเชิงบวกต่ออุปสงค์เสื้อผ้าสตรีออนไลน์หรือไม่ เนื่องจากเสื้อผ้าสตรีแบบจำหน่ายผ่านทางหน้าร้านถือเป็นสินค้าทดแทนกัน (Substitute Good) ของเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ แม้ว่าจะไม่สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ก็ตาม ซึ่งโดยนิยามของสินค้าทดแทนแล้วเมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งเปลี่ยนแปลงไปปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม

โดยกำหนดให้ตัวแปรราคาเสื้อผ้าสตรีหน้าร้านค้าเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ โดยใช้ราคาเฉลี่ยเสื้อผ้าสตรีต่อชิ้น (พันบาท) ที่ซื้อผ่านทางหน้าร้านค้าของกลุ่มตัวอย่าง ในการระบุค่าของตัวแปรราคาเสื้อผ้าสตรีที่ซื้อผ่านทางหน้าร้านค้า (ค่า β ของตัวแปรราคาเสื้อผ้าสตรีทางหน้าร้านที่คาดจากการศึกษามีเครื่องหมายเป็นบวก)

ประเภทเสื้อผ้าที่ชอบซื้อผ่านทางออนไลน์มากที่สุด

ต้องการศึกษาว่ากลุ่มที่ชอบซื้อชุดเดรสทำงานผ่านทางออนไลน์นั้นส่งผลเชิงบวกต่ออุปสงค์เสื้อผ้าสตรีออนไลน์หรือไม่ เนื่องจากชุดเดรสมีลักษณะการสวมใส่ที่ยืดหยุ่นกว่าเสื้อ/กางเกง/กระโปรงที่ต้องมีขนาดพอดีตัว จึงเหมาะกับการซื้อผ่านทางออนไลน์ที่ไม่เห็นสินค้าตัวจริงก่อนซื้อ รวมทั้งชุดสำหรับใส่ไปทำงานมีปริมาณการใช้งานที่สูงกว่าชุดที่ใช้สวมใส่ในวันพักผ่อน

โดยกำหนดให้เป็นตัวแปร Dummy ซึ่งมีค่าเป็น 1 เมื่อกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่ชอบซื้อชุดเครื่องทำงานผ่านทางออนไลน์มากที่สุด และมีค่าเป็น 0 เมื่อเป็นกลุ่มที่ชอบซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ชนิดอื่น (ค่า β ของตัวแปรการชอบซื้อชุดเครื่องทำงานผ่านทางออนไลน์ ที่คาดจากการศึกษามีเครื่องหมายเป็นบวก)

◆ **ด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)**

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ปัจจัยด้านราคา (Price)
- ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)
- ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)

เนื่องจากต้องการศึกษาว่าส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ไต่บ้างที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกำหนดให้ตัวแปรด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในแต่ละด้านเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละด้านของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1-5 ในการระบุค่าของตัวแปรด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน (ค่า β ของตัวแปรทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) แต่ละด้าน ที่คาดจากการศึกษามีเครื่องหมายเป็นบวก)

ตารางที่ 3.2 สรุปตัวแปรอิสระในการศึกษาและทิศทางของค่า β ที่คาดหวังตามทฤษฎี

กลุ่มตัวแปร	ตัวแปร	ประเภทตัวแปร	ตัวแปร Dummy ที่ศึกษา	สัญลักษณ์	ทิศทาง β ตามทฤษฎี
ประชากรศาสตร์	อายุ	เชิงคุณภาพ (Dummy)	อายุ 20-35 ปี	Age20_35	+
	การศึกษา	เชิงปริมาณ	-	Ln_Edu	+
	อาชีพ	เชิงคุณภาพ (Dummy)	พนักงานเอกชน/ลูกจ้างประจำ	Emp	+
	จังหวัดที่อาศัย	เชิงคุณภาพ (Dummy)	กรุงเทพและปริมณฑล	Bkk	+
	รายได้	เชิงปริมาณ	-	Ln_Inc	+
พฤติกรรมการซื้อขาย	เสื้อผ้าออนไลน์ที่ซื้อ	เชิงคุณภาพ (Dummy)	ชุดเดรสทำงาน	Wds	+
	จำนวนการใช้อินเทอร์เน็ต	เชิงปริมาณ	-	Ln_Hrs	+
	ราคาเสื้อผ้าออนไลน์	เชิงปริมาณ	-	Ln_Onl	-
	ราคาเสื้อผ้าแบบหน้าร้าน	เชิงปริมาณ	-	Ln_Fnt	+
ส่วนประสมทางการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์	เชิงปริมาณ	-	Ln_PD	+
	ด้านราคา	เชิงปริมาณ	-	Ln_Pri	+
	ด้านสถานที่	เชิงปริมาณ	-	Ln_Plc	+
	ด้านการส่งเสริมการขาย	เชิงปริมาณ	-	Ln_Pmt	+

หมายเหตุ. จากสมมติฐานของผู้วิจัย.

สามารถเขียนสมการถดถอยพหุคูณเชิงซ้อน (Multiple Regression Equation) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Ln } Q &= \beta_0 + \beta_1 \text{ Age20_35} + \beta_2 \text{ Ln Edu} + \beta_3 \text{ Emp} + \\ &\beta_4 \text{ Bkk} + \beta_5 \text{ Ln Inc} + \beta_6 \text{ Ln Hrs} + \beta_7 \text{ Ln Onl} + \\ &\beta_8 \text{ Ln Fnt} + \beta_9 \text{ Wds} + \beta_{10} \text{ Ln PD} + \beta_{11} \text{ Ln Pri} + \\ &\beta_{12} \text{ Ln Plc} + \beta_{13} \text{ Ln Pmt} + e \end{aligned}$$

โดยที่

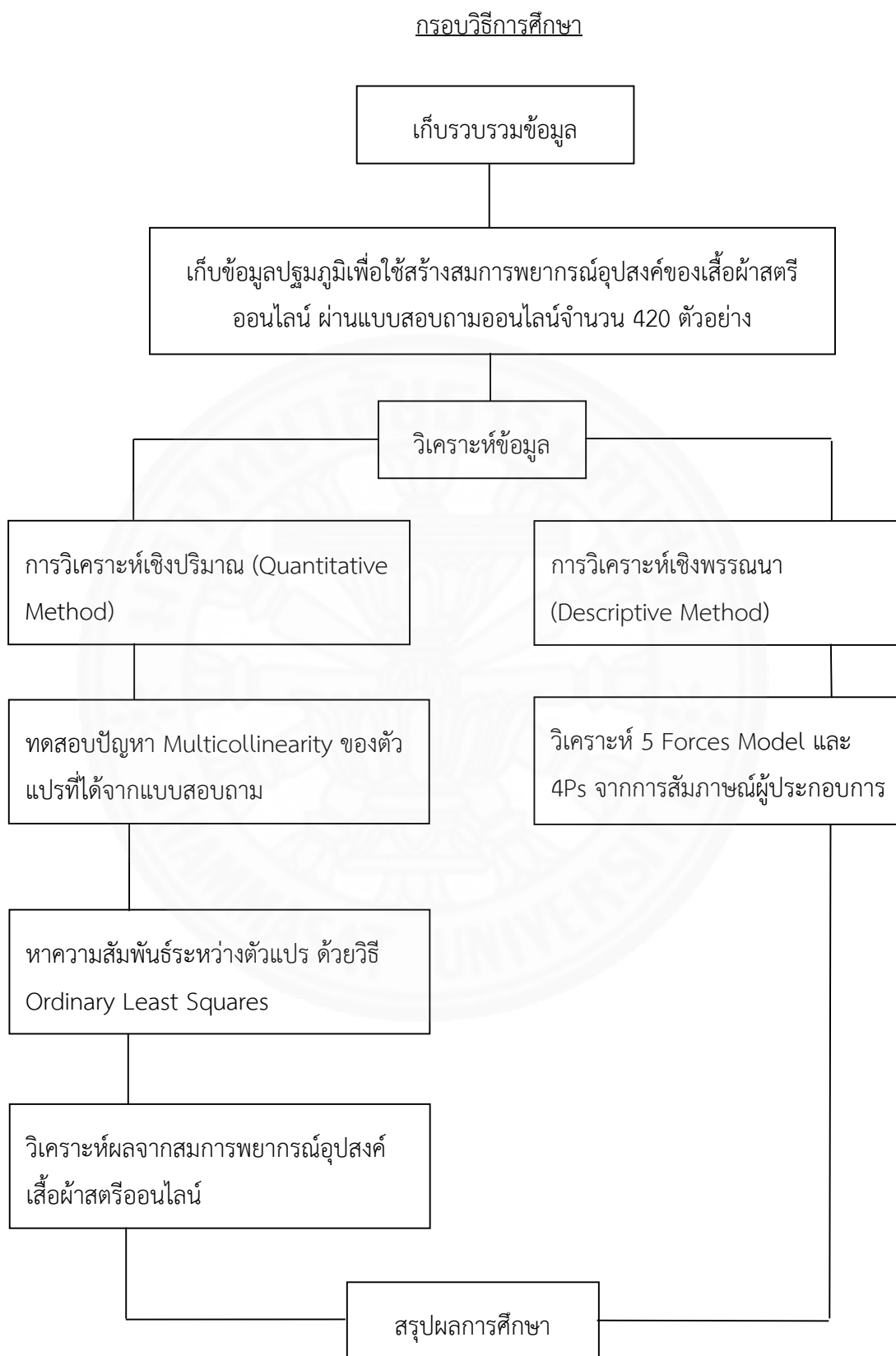
Q = จำนวนเสื้อผ้าสตรี (ชิ้น) ที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ในระยะเวลา 1 ปี

β_0 = ค่าคงที่หรือส่วนตัดแกน Y คือจำนวนเสื้อผ้าสตรี(ชิ้น)ที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ในระยะเวลา 1 ปี เมื่อตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าเป็น 0

$\beta_1 - \beta_{13}$	=	สัมประสิทธิ์สมการถดถอยเชิงส่วนของตัวแปรอิสระที่ 1-13 เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม(Q) เมื่อตัวแปรอิสระมีค่าเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1
Age20-35	=	เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) มีค่าเป็น 1 เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุอยู่ในช่วง 20-35 ปี และมีค่าเป็น 0 เมื่ออยู่ในกรณีอื่น
Edu	=	ระดับการศึกษา โดยมีค่าเท่ากับ 1 เมื่อการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี , มีค่าเท่ากับ 2 เมื่อการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีค่าเท่ากับ 3 เมื่อการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี
Emp	=	เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) มีค่าเป็น 1 เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างประจำ และมีค่าเป็น 0 เมื่ออยู่ในกรณีอื่น
Bkk	=	เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) มีค่าเป็น 1 เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีค่าเป็น 0 เมื่ออยู่ในกรณีอื่น
Inc	=	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (พันบาท) ของผู้ตอบแบบสอบถาม
Hrs	=	จำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตโดยเฉลี่ยต่อวัน (ชั่วโมง) ของผู้ตอบแบบสอบถาม
Onl	=	ราคาเฉลี่ยเสื้อผ้าสตรีต่อชิ้นที่ซื้อผ่านทาง <u>ออนไลน์</u> (พันบาท) ของผู้ตอบแบบสอบถาม
Fnt	=	ราคาเฉลี่ยเสื้อผ้าสตรีต่อชิ้นที่ซื้อผ่านทาง <u>หน้าร้านค้า</u> (พันบาท) ของผู้ตอบแบบสอบถาม
Wds	=	เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) มีค่าเป็น 1 เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มที่ชอบซื้อชุดเดรสทำงานผ่านทางออนไลน์มากที่สุด และมีค่าเป็น 0 เมื่ออยู่ในกรณีอื่น
PD	=	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของผู้ตอบแบบสอบถาม
Pri	=	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านราคา (Price) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

Plc	=	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านช่องทางจำหน่าย (Place) ของผู้ตอบแบบสอบถาม
Pmt	=	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ของผู้ตอบแบบสอบถาม
e	=	ค่าคลาดเคลื่อนจากแบบจำลอง





ภาพที่ 3.1 กรอบวิธีการศึกษา. โดยผู้วิจัย.

บทที่ 4 ผลการศึกษา

4.1 ขั้นตอนการศึกษาและค่าสถิติของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ อายุ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้, การใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน, จังหวัดที่พำนักอาศัย, ราคาเฉลี่ยเสื้อผ้าสตรีทางออนไลน์, ราคาเฉลี่ยเสื้อผ้าสตรีแบบหน้าร้าน และค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) แต่ละด้าน เพื่อศึกษาให้เห็นว่าแต่ละปัจจัยดังกล่าว มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของการซื้อเสื้อผ้าสตรีทางออนไลน์

จากการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยระบุกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเพศหญิงที่เคยซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมาเท่านั้น ซึ่งจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ในช่วงตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2560 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2560 ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเป็นจำนวน 420 ตัวอย่าง ซึ่งมากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องการ (400 คน) โดยค่าเฉลี่ยต่างๆ ที่ได้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นดังนี้

1) ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน	%	ค่าเฉลี่ยจำนวนเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ที่ซื้อในรอบ 1 ปี (ชิ้น)
ต่ำกว่า 20 ปี	30	7.1	4.93
20-35 ปี	192	45.7	10.60
36-50 ปี	162	38.6	8.23
51 ปีขึ้นไป	36	8.6	3.94
รวม	420	100.0	

หมายเหตุ. จากการสำรวจ

อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมา เป็นกลุ่มอายุ 36-50 ปี ร้อยละ 38.6% , กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 8.6 และกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	%	ค่าเฉลี่ยจำนวนเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ที่ซื้อในรอบ 1 ปี (ชิ้น)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	71	16.9	6.59
ปริญญาตรี	186	44.3	8.25
สูงกว่าปริญญาตรี	163	38.8	10.16
รวม	420	100.0	

หมายเหตุ. จากการสำรวจ

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 38.8 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 16.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	%	ค่าเฉลี่ยจำนวนเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ที่ซื้อในรอบ 1 ปี (ชิ้น)
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างประจำ	150	35.7	10.93
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	115	27.4	8.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	95	22.6	6.63
นักเรียน/นักศึกษา/อื่นๆ	60	14.3	7.82
รวม	420	100.0	

หมายเหตุ. จากการสำรวจ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างประจำ คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 27.4 , ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 22.6 และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา/อื่นๆ ร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามจังหวัดที่อาศัย

จังหวัดที่อาศัย	จำนวน	%	ค่าเฉลี่ยจำนวนเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ที่ซื้อในรอบ 1 ปี (ชิ้น)
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	353	84.0	8.45
จังหวัดอื่นๆ	67	16.0	10.10
รวม	420	100.0	

หมายเหตุ. จากการสำรวจ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นกว่าร้อยละ 84 ส่วนที่เหลืออาศัยอยู่ในจังหวัดอื่นคิดเป็นร้อยละ 16

ตารางที่ 4.5 รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

	หน่วย : พันบาท		
Mean	42.64		
Std. Deviation	25.60		
Minimum	10.00		
Maximum	300.00		

ระดับรายได้	จำนวน	%	ค่าเฉลี่ยจำนวนเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ที่ซื้อในรอบ 1 ปี (ชิ้น)
ไม่เกิน 20,000 บาท	68	16.19%	8.41
20,001 - 40,000 บาท	177	42.14%	11.50
40,001 - 60,000 บาท	114	27.14%	7.17
มากกว่า 60,000	61	14.52%	3.85
รวม	420	100.00%	

หมายเหตุ. จากการสำรวจ

ค่าเฉลี่ยรายได้ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 42,640 บาทต่อเดือน โดยช่วงรายได้ที่มีความถี่สูงสุดคือช่วง 20,001-40,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 42.14 รองลงมาเป็นช่วง 40,001-60,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 27.14 , ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 16.19 และมากกว่า 60,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 14.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันของกลุ่มตัวอย่าง

	หน่วย : ชั่วโมง
Mean	4.92
Std. Deviation	2.77
Minimum	1.00
Maximum	17.00

จำนวนเวลาที่ผ่านใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน	จำนวน	%	ค่าเฉลี่ยจำนวนเส้นผ่าสตรียอนไลน์ที่ซื้อในรอบ 1 ปี (ชิ้น)
ไม่เกิน 2 ชั่วโมง	85	20.24%	2.72
3 - 5 ชั่วโมง	196	46.67%	7.31
6 - 8 ชั่วโมง	105	25.00%	14.74
มากกว่า 8 ชั่วโมง	34	8.10%	13.18
รวม	420	100.00%	

หมายเหตุ. จากการสำรวจ

ค่าเฉลี่ยเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 4.92 ชั่วโมงต่อวัน โดยจำนวนเวลาที่มีความถี่สูงสุดคือช่วง 3-5 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาเป็นช่วง 6-8 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 25.0 , ไม่เกิน 2 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 20.24 และมากกว่า 8 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 8.10 ตามลำดับ

2) ด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.7 จำนวนเสื้อผ้าสตรีที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ในรอบ 1 ปี (ตัวแปรตาม)

	หน่วย : ชิ้น
Mean	8.71
Std. Deviation	8.44
Minimum	1
Maximum	50

จำนวนเสื้อผ้าสตรีที่ซื้อทางออนไลน์ต่อปี	จำนวน	%
1-5 ชิ้น	244	58.10%
6-10 ชิ้น	57	13.57%
11-15 ชิ้น	42	10.00%
มากกว่า 15 ชิ้น	77	18.33%
รวม	420	100.00%

หมายเหตุ. จากการสำรวจ

ค่าเฉลี่ยจำนวนเสื้อผ้าสตรีที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 8.71 ชิ้นต่อปี โดยช่วงจำนวนที่กลุ่มตัวอย่างซื้อบ่อยที่สุดคือช่วง 1-5 ชิ้นต่อปี คิดเป็นร้อยละ 58.10 รองลงมาเป็นจำนวน 6-10 ชิ้นต่อปี ร้อยละ 13.57, จำนวน 11-15 ชิ้นต่อปี ร้อยละ 10.0 และจำนวนมากกว่า 15 ชิ้นต่อปี ร้อยละ 18.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ราคาเสื้อผ้าสตรีที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ต่อชิ้น

	หน่วย : พันบาท
Mean	0.56
Std. Deviation	0.25
Minimum	0.10
Maximum	1.50

ตารางที่ 4.8 ราคาเสื้อผ้าสตรีที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ต่อชิ้น (ต่อ)

ราคาเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ (บาท/ชิ้น)	จำนวน	%	ค่าเฉลี่ยจำนวนเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ที่ซื้อในรอบ 1 ปี (ชิ้น)
ไม่เกิน 500 บาท	272	64.76%	9.83
501 ขึ้นไป	148	35.24%	6.66
รวม	420	100.00%	

หมายเหตุ. จากการสำรวจ

ค่าเฉลี่ยราคาเสื้อผ้าสตรีที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 560 บาท/ชิ้น โดยช่วงราคาที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุด คือ ช่วงราคาไม่เกิน 500 บาท/ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 64.76 ที่เหลือเป็นช่วงราคา 501 บาทขึ้นไป ร้อยละ 32.24

ตารางที่ 4.9 ราคาเสื้อผ้าสตรีที่ซื้อผ่านทางหน้าร้านต่อชิ้น

	หน่วย : พันบาท
Mean	0.90
Std. Deviation	0.49
Minimum	0.10
Maximum	2.50

ราคาเสื้อผ้าโดยเฉลี่ยที่ซื้อผ่านทางหน้าร้าน (บาท/ชิ้น)	จำนวน	%	ค่าเฉลี่ยจำนวนเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ที่ซื้อในรอบ 1 ปี (ชิ้น)
ไม่เกิน 500 บาท	134	31.90%	7.87
501 - 1,000 บาท	195	46.43%	6.79
1,001 บาทขึ้นไป	91	21.67%	14.05
รวม	420	100.00%	

หมายเหตุ. จากการสำรวจ

ค่าเฉลี่ยราคาเสื้อผ้าสตรีที่ซื้อผ่านร้านค้าแบบมีหน้าร้านของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 900 บาท/ชิ้น โดยช่วงราคาที่ซื้อมากที่สุดคือช่วง 501 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.43 รองลงมาเป็นราคาไม่เกิน 500 บาท ร้อยละ 31.90 และราคา 1,001 ขึ้นไป ร้อยละ 21.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามประเภทเสื้อผ้าสตรีที่ซบซื้อผ่านทางออนไลน์

ประเภทเสื้อผ้าสตรีที่ซบซื้อทางออนไลน์	จำนวน	%	ค่าเฉลี่ยจำนวนเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ที่ซื้อในรอบ 1 ปี (ชิ้น)
ชุดเดรส (ทำงาน)	126	30.00%	13.37
ชุดเดรส (ลำลอง)	80	19.05%	8.73
เสื้อ/กระโปรง/กางเกง (ทำงาน)	64	15.24%	5.75
เสื้อ/กระโปรง/กางเกง (ลำลอง)	108	25.71%	6.06
เสื้อผ้าอื่นๆ	42	10.00%	6.05
รวม	420	100.00%	

หมายเหตุ. จากการสำรวจ

จากการจัดลำดับประเภทเสื้อผ้าที่กลุ่มตัวอย่างซบซื้อผ่านทางออนไลน์มากที่สุด พบว่าส่วนใหญ่เป็นชุดเดรส (ทำงาน) กว่าร้อยละ 30.0 รองลงมาเป็นเสื้อ/กระโปรง/กางเกง (ลำลอง) ร้อยละ 25.71, ชุดเดรส (ลำลอง) ร้อยละ 19.05, เสื้อ/กระโปรง/กางเกง (ทำงาน) ร้อยละ 15.24 และเสื้อผ้าอื่นๆ ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

3) ด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (4Ps)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (คะแนน 1 - 5)	ค่าเฉลี่ย
1. สินค้าออนไลน์มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ/ขนาด	3.71
2. สินค้าออนไลน์มีความทันสมัย	3.74
3. มีสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศให้เลือกซื้อ	3.22
4. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ออนไลน์	3.43
5. มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	3.09
6. สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าออนไลน์หลายแห่งได้พร้อมกัน	3.80
ค่าเฉลี่ย Product	3.50

หมายเหตุ. จากการสำรวจ

ค่าเฉลี่ยด้าน Product ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 3.50 คะแนน โดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าออนไลน์หลายแห่งได้พร้อมกัน ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 3.80 คะแนน ส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 3.09 คะแนน

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านราคา (คะแนน 1 - 5)	ค่าเฉลี่ย
1. ราคาสินค้าออนไลน์ถูกกว่าซื้อผ่านหน้าร้าน	3.71
2. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	3.66
3. มีความง่ายในการชำระค่าสินค้า	3.51
4. ต้นทุนค่าขนส่งมีความเหมาะสม	3.59
ค่าเฉลี่ย Price	3.62

หมายเหตุ. จากการสำรวจ

ค่าเฉลี่ยด้าน Price ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 3.62 คะแนน โดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาสินค้าออนไลน์ถูกกว่าซื้อผ่านหน้าร้าน ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 3.71 คะแนน ส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีความง่ายในการชำระค่าสินค้า ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 3.51 คะแนน

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสถานที่ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านสถานที่ (คะแนน 1 - 5)	ค่าเฉลี่ย
1. ร้านค้าออนไลน์เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	4.47
2. ระยะเวลาในการส่งสินค้าที่รวดเร็ว	3.68
3. ความง่ายในการเข้าเว็บไซต์สินค้าออนไลน์	3.45
4. สามารถตรวจสอบสถานะการส่งสินค้าได้	3.51
5. ความปลอดภัยของเว็บไซต์ที่ให้บริการ	3.35
6. ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า	4.46
ค่าเฉลี่ย Place	3.82

หมายเหตุ. จากการสำรวจ

ค่าเฉลี่ยด้าน Place ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 3.82 คะแนน โดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ร้านค้าออนไลน์ที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 4.47 คะแนน ส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ความปลอดภัยของเว็บไซต์ที่ให้บริการ ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 3.35 คะแนน

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (คะแนน 1 - 5)	ค่าเฉลี่ย
1. มีบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นเจ้าของหรือเป็น Presenter สินค้า	3.16
2. การมีส่วนลดสินค้าให้สมาชิกเว็บไซต์	3.33
3. การตลาดจูงใจให้ซื้อสินค้าโดยเร็ว เนื่องจากมีจำนวนจำกัด	3.30
4. ซื้อสินค้าออนไลน์ตามโฆษณาในเว็บไซด์ดังที่เข้าเป็นประจำ	3.29
ค่าเฉลี่ย Promotion	3.27

หมายเหตุ. จากการสำรวจ

ค่าเฉลี่ยด้าน Promotion ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 3.27 คะแนน โดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การมีส่วนลดสินค้าให้สมาชิกเว็บไซต์ ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 3.33 คะแนน ส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นเจ้าของหรือเป็น Presenter สินค้า ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 3.16 คะแนน

4.2 ผลการศึกษาแบบจำลองอุปสงค์เสื้อผ้าสตรีของคนไทยผ่านทางออนไลน์

ผลการศึกษาอุปสงค์เสื้อผ้าสตรีผ่านทางออนไลน์ของคนไทย ผ่านการวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยใช้สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธีการยกกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares : OLS) เพื่อใช้สร้างสมการในการพยากรณ์

การศึกษาความสัมพันธ์โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient) เป็นการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างตัวแปร X และ Y ว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยใช้การนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากแบบสอบถามออนไลน์ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆในงานศึกษาครั้งนี้

ตัวแปรในการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient) ของงานศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 25 ตัวแปร แบ่งเป็นตัวแปรตาม 1 ตัวแปร คือ จำนวนเสื้อผ้าสตรีที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ (Q) และตัวแปรอิสระ 24 ตัวแปร แบ่งเป็นตัวแปรปริมาณ 9 ตัว ได้แก่ ระดับการศึกษา (Edu), รายได้ต่อเดือน (Inc), จำนวนเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน (Hrs), ราคาเสื้อผ้าสตรีที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ต่อชิ้น (Onl), ราคาเสื้อผ้าสตรีที่ซื้อผ่านทางหน้าร้านต่อชิ้น (Fnt), ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (PD), ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคา (Pri), ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสถานที่ (Plc) และค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Pmt) และตัวแปรคุณภาพ 15 ตัว ได้แก่ อายุต่ำกว่า 20 ปี (20Below), อายุ 20-35 ปี (20_35), อายุ 36-50 ปี (36_50), อายุ 51 ปีขึ้นไป (51up), พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างประจำ (Emp), ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (Gov), ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (Slf), นักเรียน/นักศึกษา/อื่นๆ (Stu), อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Bkk), อาศัยในจังหวัดอื่นๆ (Oth), ชอบซื้อชุดเดรสทำงาน (Wds), ชอบซื้อชุดเดรสลำลอง (Cds), ชอบซื้อเสื้อ/กระโปรง/กางเกงทำงาน (Wts), ชอบซื้อเสื้อ/กระโปรง/กางเกงลำลอง (Cts) และชอบซื้อเสื้อผ้าชนิดอื่น (Othc)

ทั้งนี้ได้แบ่งประเภทของตัวแปรในการการศึกษาออกเป็น ตัวแปรเชิงปริมาณและตัวแปรเชิงคุณภาพดังนี้

1) ตัวแปรเชิงปริมาณ

โดยทำการ Take Ln ใส่ตัวแปรเชิงปริมาณทั้งหมด เพื่อแปลงค่าให้เป็น Natural Logarithms ก่อนการหาความสัมพันธ์ โดยมีตัวแปรดังนี้

1. จำนวนเสื้อผ้าสตรีที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ (Q)

----> แปลงเป็น Ln Q

2. ระดับการศึกษา (Edu)

- ต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 1

- ปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 2

- สูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 3

----> แปลงเป็น Ln Edu

3. รายได้ต่อเดือน (Inc)

----> แปลงเป็น Ln Inc

4. จำนวนเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน (Hrs)

----> แปลงเป็น Ln Hrs

5. ราคาเสื้อผ้าสตรีที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ต่อชิ้น (Onl)
----> แปลงเป็น Ln Onl
6. ราคาเสื้อผ้าสตรีที่ซื้อผ่านทางหน้าร้านต่อชิ้น (Fnt)
----> แปลงเป็น Ln Fnt
7. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณ์ (PD)
----> แปลงเป็น Ln PD
8. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคา (Pri)
----> แปลงเป็น Ln Pri
9. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสถานที่ (Plc)
----> แปลงเป็น Ln Plc
10. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Pmt)
----> แปลงเป็น Ln Pmt

2) ตัวแปรเชิงคุณภาพ

กำหนดให้แต่ละค่าเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) โดยให้มีค่าเป็น 1 เมื่ออยู่ในค่าที่กำหนด และมีค่าเป็น 0 เมื่ออยู่ในกรณีอื่น รายละเอียดตัวแปรแต่ละกลุ่มเป็นดังนี้

1. กลุ่มอายุ แบ่งเป็น
 - อายุต่ำกว่า 20 ปี
 - อายุ 20-35 ปี (ตัวแปรที่ศึกษา)
 - อายุ 36-50 ปี
 - อายุ 51 ปีขึ้นไป
2. กลุ่มอาชีพ แบ่งเป็น
 - พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างประจำ (ตัวแปรที่ศึกษา)
 - ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 - นักเรียน/นักศึกษา/อื่นๆ
3. กลุ่มจังหวัดที่อาศัย แบ่งเป็น
 - กรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล (ตัวแปรที่ศึกษา)
 - จังหวัดอื่น

4. กลุ่มประเภทเสื้อผ้าสตรีที่ชอบซื้อทางออนไลน์ แบ่งเป็น

- ชุดเดรสทำงาน (ตัวแปรที่ศึกษา)
- ชุดเดรสลำลอง
- เสื้อผ้าอื่น
- เสื้อ/กระโปรง/กางเกงทำงาน
- เสื้อ/กระโปรง/กางเกงลำลอง

จากการทดสอบความสัมพันธ์ (Correlations) จะเห็นได้ว่ามีตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญหลายตัวแปร ซึ่งมีทั้งที่เป็นความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (เครื่องหมายเป็นบวก) และความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน (เครื่องหมายเป็นลบ)

โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับจำนวนเสื้อผ้าสตรีที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ (ตัวแปรตามที่ศึกษา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 10 ตัวแปร ได้แก่ 20_35, Ln Edu, Emp, Ln Hrs, Ln Fnt, Wds, Ln PD, Ln Pri, Ln Plc และ Ln Pmt โดยการที่ตัวแปรอิสระเหล่านี้มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับตัวแปรตาม หมายความว่าหากตัวแปรอิสระดังกล่าวมีค่าเพิ่มสูงขึ้น จำนวนเสื้อผ้าสตรีที่ซื้อผ่านทางออนไลน์จะสูงขึ้นตามไปด้วยในทิศทางเดียวกัน

ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามกับจำนวนเสื้อผ้าสตรีที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 8 ตัวแปร ได้แก่ 20Below, 51up, Slf, Ln Inc, Ln Onl, Wts, Cts และ Othc ซึ่งการที่ตัวแปรอิสระเหล่านี้มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามกับตัวแปรตาม หมายความว่าหากตัวแปรอิสระดังกล่าวมีค่าเพิ่มสูงขึ้น จำนวนเสื้อผ้าสตรีที่ซื้อผ่านทางออนไลน์จะมีจำนวนลดลง

ส่วนตัวแปรอิสระที่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเสื้อผ้าสตรีที่ซื้อผ่านทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติมี 6 ตัวแปร ได้แก่ 36_50, Gov, Stu, Bkk, Oth และ Csds หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์ในทางสถิติกับการเปลี่ยนแปลงของจำนวนเสื้อผ้าสตรีที่ซื้อผ่านทางออนไลน์

การวิเคราะห์ตัวแปรที่จะนำเข้าไปอยู่ในสมการพยากรณ์

เนื่องจากตัวแปรอิสระในการศึกษามีทั้งที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ทั้งนี้ เพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเป็นในเชิงเส้นตรง (Linear Form) ซึ่งความสัมพันธ์ที่ได้หลังการ Take Ln จะเป็นการอธิบายการเปลี่ยนแปลงในเชิงร้อยละระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม จึงทำการ Take Ln ใส่ตัวแปรเชิงปริมาณทั้ง 10 ตัวแปร โดยได้ตัวแปรใหม่หลังจากการแปลงค่า ดังนี้

- ตัวแปรตาม --> 1. จำนวนเสื้อผ้าสตรีที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ (Ln Q)
- ตัวแปรอิสระ --> 2. ระดับการศึกษา (Ln Edu)
3. รายได้ต่อเดือน (Ln Inc)
4. จำนวนเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน (Ln Hrs)
5. ราคาเสื้อผ้าสตรีที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ต่อชิ้น (Ln Onl)
6. ราคาเสื้อผ้าสตรีที่ซื้อผ่านทางหน้าร้านต่อชิ้น (Ln Fnt)
7. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Ln PD)
8. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคา (Ln Pri)
9. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสถานที่ (Ln Plc)
10. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Ln Pmt)

ในส่วนของตัวแปรเชิงคุณภาพนั้น เนื่องจากมีการกำหนดให้แต่ละค่าของตัวแปรเป็น Dummy Variable ซึ่งที่มีค่าเป็น 0 หรือ 1 จึงไม่สามารถ Take Ln ใส่ตัวแปรได้ ดังนั้นจึงเลือกทดสอบเฉพาะตัวแปรที่ต้องการศึกษาโดยเลือกจากตัวแปรในแต่ละกลุ่ม เพื่อทดสอบว่าตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่ออุปสงค์ของเสื้อผ้าสตรีออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ ซึ่งได้ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบของแต่ละกลุ่มดังนี้

1. กลุ่มอายุ --> อายุ 20-35 ปี

มีค่าเป็น 1 เมื่ออายุ 20-35 ปี และมีค่าเป็น 0 เมื่ออายุอยู่ในช่วงอื่น (กลุ่มอายุ 20-35 ปี จากข้อมูลในการศึกษาซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์เฉลี่ย 10.60 ชิ้นต่อปี)

2. กลุ่มอาชีพ --> พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างประจำ

มีค่าเป็น 1 เมื่อมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างประจำและมีค่าเป็น 0 เมื่อมีอาชีพอื่น (กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างประจำ จากข้อมูลในการศึกษาซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์เฉลี่ย 10.93 ชิ้นต่อปี)

3. กลุ่มจังหวัดที่อาศัย --> กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

มีค่าเป็น 1 เมื่ออาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีค่าเป็น 0 เมื่ออาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น (กลุ่มกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากข้อมูลในการศึกษาซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์เฉลี่ย 13.37 ชิ้นต่อปี)

4. กลุ่มเสื้อผ้าสตรีที่ช้อปปิ้งผ่านทางออนไลน์ --> ชุดเครื่องทำงาน

มีค่าเป็น 1 เมื่อช้อปปิ้งชุดเครื่องทำงานผ่านทางออนไลน์มากที่สุด และมีค่าเป็น 0 เมื่อช้อปปิ้งเสื้อผ้าชนิดอื่น (กลุ่มชุดเครื่องทำงาน จากข้อมูลในการศึกษาซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์เฉลี่ย 8.45 ชิ้นต่อปี)

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ต้องการศึกษากับตัวแปรตาม หลังจากการ Take Ln ตัวแปรปริมาณแล้ว พบว่าตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 10 ตัวแปร ได้แก่ Age20_35, Ln Edu, Emp, Ln Hrs, Ln Fnt, Wds, Ln PD, Ln Pri, Ln Plc และ Ln Pmt ส่วนตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามกับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 2 ตัวแปร ได้แก่ Ln Inc และ Ln Onl และตัวแปรอิสระที่ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในทางสถิติมี 1 ตัวแปร คือ Bkk

การตรวจสอบปัญหา Multicollinearity

เมื่อพิจารณาค่าจากการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆข้างต้นแล้ว อาจเป็นไปได้ว่ามีตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันเองค่อนข้างมาก ซึ่งการที่ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันเองนั้น อาจก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ในการสร้างแบบจำลองสำหรับการพยากรณ์ได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรในแบบจำลอง โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งหากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้ออกมา มีค่า VIF มากกว่า 10 แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity

โดย VIF เป็นการวัดค่าของความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ที่เพิ่มขึ้นเมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน โดยค่า VIF สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$VIF = 1 / (1 - R_i^2) \quad \text{โดยที่ } i = 1, 2, \dots, k$$

โดย R_i^2 = ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของตัวแปรที่ไม่รวมตัวแปรอิสระตัวที่ i

หากตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นแล้วค่า R_i^2 จะมีค่าเป็น 0 ส่งผลให้ค่า VIF มีค่าเท่ากับ 1 แต่เมื่อตัวแปรมีความสัมพันธ์กันค่า R_i^2 เพิ่มขึ้นทำให้ค่า VIF สูงขึ้น

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการตรวจสอบ Multicollinearity

ตัวแปรอิสระ	t	Sig.	VIF
Age20_35	2.434	.015	1.546
Ln_Edu	3.835	.000	1.388
Emp	.347	.729	1.174
Bkk	-.582	.561	1.034
Ln_Inc	.515	.607	1.812
Wds	3.379	.001	1.410
Ln_Hrs	7.133	.000	1.494
Ln_Onl	-5.446	.000	1.507
Ln_Fnt	7.222	.000	1.615
Ln_PD	6.138	.000	1.540
Ln_Pri	6.352	.000	1.296
Ln_Plc	4.071	.000	1.566
Ln_Pmt	-.019	.985	1.084

หมายเหตุ. จากการประมวลด้วยโปรแกรม SPSS

จากผลการวิเคราะห์ Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระทั้ง 13 ตัว พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 1.034 – 1.812 ซึ่งถือว่าค่า VIF ที่ได้ค่อนข้างต่ำ และมีค่าเข้าใกล้ 1 จึงถือว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity หรือตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกันเองในแบบจำลองครั้งนี้

การนำเข้าตัวแปรอิสระในสมการพยากรณ์

ในการเลือกตัวแปรอิสระเข้ามาในสมการพยากรณ์ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธี Stepwise ซึ่งเป็นการเลือกตัวแปรเข้ามาในสมการโดยการเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise Regression) ขั้นตอนจะคล้ายกับวิธี Forward Selection แต่จะเพิ่มการทดสอบตัวแปรอิสระเดิมที่อยู่ในสมการอยู่ แล้วทุกครั้งที่มีการนำตัวแปรอิสระตัวใหม่เข้ามาในสมการ ทำให้ตัวแปรอิสระบางตัวที่นำไปในสมการแล้วสามารถถูกขจัดออกจากสมการได้ หากพบว่าตัวแปรอิสระนั้นไม่ได้ส่งผลให้ค่า R^2 เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งวิธี Forward Selection ไม่ได้ทดสอบในส่วนดังกล่าว

จากการใช้วิธี Stepwise ในการเลือกตัวแปรด้วยโปรแกรม SPSS พบว่ามีขั้นตอนในการดึงตัวแปรเข้ามาในสมการทั้งหมด 9 ครั้ง ซึ่งมีค่า R^2 สูงสุดที่ 0.637 ดังนี้

ตารางที่ 4.16 ขั้นตอนการดึงตัวแปรเข้ามาในสมการพยากรณ์

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.552	0.305	0.303	0.902
2	0.654	0.428	0.426	0.819
3	0.723	0.522	0.519	0.750
4	0.746	0.556	0.552	0.724
5	0.761	0.580	0.574	0.705
6	0.773	0.598	0.592	0.690
7	0.784	0.615	0.608	0.676
8	0.794	0.631	0.624	0.663
9	0.798	0.637	0.629	0.659

หมายเหตุ. จากการประมวลด้วยโปรแกรม SPSS

จากตัวแปรอิสระทั้งหมด 13 ตัวแปร เมื่อใช้วิธี Stepwise ในการนำเข้าตัวแปร พบว่ามีเพียง 9 ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยยะทางสถิติ (ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%) ดังนี้

- ตัวแปรปริมาณ 7 ตัวแปร ได้แก่

1. ระดับการศึกษา (Ln Edu)
2. จำนวนเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน (Ln Hrs)
3. ราคาเสื้อผ้าสตรีโดยเฉลี่ยต่อชิ้นที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ (Ln Onl)
4. ราคาเสื้อผ้าสตรีโดยเฉลี่ยต่อชิ้นที่ซื้อผ่านหน้าร้าน (Ln Fnt)
5. ค่าเฉลี่ยด้าน Product (Ln PD)
6. ค่าเฉลี่ยด้าน Price (Ln Pri)
7. ค่าเฉลี่ยด้าน Place (Ln Plc)

- ตัวแปรคุณภาพ (ตัวแปร Dummy) 2 ตัวแปร ได้แก่

1. กลุ่มอายุ 20-35 ปี (20_35)
2. กลุ่มที่ชอบซื้อชุดเดรสทำงานผ่านทางออนไลน์ (Wds)

ส่วนตัวแปรอิสระที่ไม่ถูกนำเข้าไปอยู่ในสมการพยากรณ์ เนื่องจากไม่ส่งผลให้ค่า R^2 ของสมการพยากรณ์เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่ 1.อาชีพพนักงานเอกชน/

ลูกจ้างประจำ (Emp) 2.อาศัยในกรุงเทพและปริมณฑล (Bkk) 3.รายได้ (Ln Inc) 4.ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (Ln Pmt)

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับสมมติฐานของการศึกษา

จากข้อมูลผลการวิเคราะห์ที่โดยโปรแกรม SPSS พบว่าค่าทางสถิติต่างๆเมื่อเทียบกับสมมติฐานในการศึกษาเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการอธิบายตัวแปรตามของสมการพยากรณ์

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.798	.637	.629	.659
* Dependent Variable: Ln_Q			

หมายเหตุ. จากการประมวลด้วยโปรแกรม SPSS

จากตารางดังกล่าวแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.629 หรือร้อยละ 62.90 หมายความว่าตัวแปรอิสระที่นำเข้ามาอยู่ในสมการทั้ง 9 ตัวแปร สามารถอธิบายตัวแปรตามในที่นี้คือปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ได้ร้อยละ 62.90

สมมติฐานในการทดสอบขั้นแรกคือ

H_0 : ตัวแปรอิสระที่ศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์เสื้อผ้าสตรีออนไลน์

H_1 : มีตัวแปรอิสระที่ศึกษาอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์เสื้อผ้าสตรีออนไลน์

โดยใช้ค่า F Test ในการทดสอบทางสถิติ

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบ ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	311.617	9	34.624	79.789	0.000
Residual	177.919	410	.434		
Total	489.535	419			
* Dependent Variable: Ln_Q					

หมายเหตุ. จากการประมวลด้วยโปรแกรม SPSS

จากตารางสถิติที่ได้จากการทดสอบ มีค่า F เท่ากับ 79.789 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ มีตัวแปรอิสระที่ศึกษาอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์เสื้อผ้าสตรีออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งในขั้นต่อไปจะเป็นการศึกษาว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์เสื้อผ้าสตรีออนไลน์ และมีระดับความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด

ตารางที่ 4.19 ค่าทางสถิติของตัวแปรเชิงปริมาณ (Regression Model)

Descriptive Statistics		
	Mean	Std. Deviation
Ln_Q	1.6439	1.08090
Ln_Edu	.7333	.37914
Ln_Hrs	1.4236	.61536
Ln_Onl	-.6732	.43349
Ln_Fnt	-.2563	.58649
Ln_PD	1.2396	.16220
Ln_Pri	1.2703	.18501
Ln_Plc	1.3347	.10551

หมายเหตุ. จากการประมวลด้วยโปรแกรม SPSS

ตารางที่ 4.20 Correlations

Correlations											
		Ln_Q	20-35	Ln_Edu	Ln_Hrs	Ln_Onl	Ln_Fnt	Wds	Ln_PD	Ln_Pri	Ln_Plc
Ln_Q	Pearson Correlation	1	.239**	.187**	.550**	-.274**	.152**	.382**	.552**	.460**	.527**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000
	N	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420
20-35	Pearson Correlation	.239**	1	.138**	.267**	-.142**	-.326**	.265**	.259**	.090	.112*
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000	.004	.000	.000	.000	.066	.021
	N	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420
Ln_Edu	Pearson Correlation	.187**	.138**	1	.056	.001	-.099*	-.124*	.205**	.027	.041
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.252	.978	.042	.011	.000	.583	.405
	N	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420
Ln_Hrs	Pearson Correlation	.550**	.267**	.056	1	-.258**	-.036	.328**	.417**	.164**	.328**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.252		.000	.464	.000	.000	.001	.000
	N	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420
Ln_Onl	Pearson Correlation	-.274**	-.142**	.001	-.258**	1	.460**	-.089	-.292**	-.124*	-.130**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.978	.000		.000	.068	.000	.011	.008
	N	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420
Ln_Fnt	Pearson Correlation	.152**	-.326**	-.099*	-.036	.460**	1	.125*	-.103*	.049	.112*
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.042	.464	.000		.010	.035	.316	.022
	N	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420
Wds	Pearson Correlation	.382**	.265**	-.124*	.328**	-.089	.125*	1	.155**	.220**	.260**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.011	.000	.068	.010		.001	.000	.000
	N	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420
Ln_PD	Pearson Correlation	.552**	.259**	.205**	.417**	-.292**	-.103*	.155**	1	.259**	.405**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.035	.001		.000	.000
	N	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420
Ln_Pri	Pearson Correlation	.460**	.090	.027	.164**	-.124*	.049	.220**	.259**	1	.437**
	Sig. (2-tailed)	.000	.066	.583	.001	.011	.316	.000	.000		.000
	N	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420
Ln_Plc	Pearson Correlation	.527**	.112*	.041	.328**	-.130**	.112*	.260**	.405**	.437**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.021	.405	.000	.008	.022	.000	.000	.000	
	N	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

หมายเหตุ. จากการประมวลด้วยโปรแกรม SPSS

ตารางที่ 4.21 ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-5.250	.442		-11.885	.000
Age20_35	.185	.075	.086	2.458	.014
Ln_Edu	.413	.089	.145	4.637	.000
Ln_Hrs	.455	.062	.259	7.319	.000
Ln_Onl	-.495	.090	-.199	-5.478	.000
Ln_Fnt	.508	.069	.276	7.371	.000
Wds	.277	.081	.118	3.442	.001
Ln_PD	1.506	.243	.226	6.184	.000
Ln_Pri	1.264	.196	.216	6.438	.000
Ln_Plc	1.575	.372	.154	4.228	.000

หมายเหตุ. จากการประมวลด้วยโปรแกรม SPSS

ตารางที่ 4.22 ผลที่ได้จากสมการพยากรณ์

Residuals Statistics					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-1.0424	3.7406	1.6439	.8624	420
Residual	-1.9198	2.3030	.0000	.6516	420
Std. Predicted Value	-3.1150	2.4313	.0000	1.0000	420
Std. Residual	-2.9144	3.4960	.0000	.9892	420

* Dependent Variable: Ln_Q

หมายเหตุ. จากการประมวลด้วยโปรแกรม SPSS

จากการทำ Regression มีตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด 9 ตัวแปร เขียนในรูปสมการพยากรณ์อุปสงค์เสื้อผ้าสตรีออนไลน์ ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Ln } Q &= -5.250 + 0.185 \text{ Age}_{20_35} + 0.413 \text{ Ln Edu} + \\ & 0.455 \text{ Ln Hrs} - 0.495 \text{ Ln Onl} + 0.508 \text{ Ln Fnt} + \\ & 0.277 \text{ Wds} + 1.506 \text{ Ln PD} + 1.264 \text{ Ln Pri} + \\ & 1.575 \text{ Ln Plc} \end{aligned}$$

โดยที่

Q	=	ปริมาณเสื้อผ้าสตรีที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ใน 1 ปี (ชิ้น)
Age _{20_35}	=	มีค่าเป็น 1 เมื่ออายุ 20-35 ปี (กรณีอื่นมีค่าเป็น 0)
Edu	=	ระดับการศึกษา (ต่ำกว่าปริญญาตรี=1 ,ปริญญาตรี=2 , สูงกว่าปริญญาตรี = 3)
Hrs	=	จำนวนเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน (ชั่วโมง)
Onl	=	ราคาเสื้อผ้าสตรีโดยเฉลี่ยต่อชิ้นที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ (พันบาท)
Fnt	=	ราคาเสื้อผ้าสตรีโดยเฉลี่ยต่อชิ้นที่ซื้อผ่านหน้าร้าน (พันบาท)
Wds	=	มีค่าเป็น 1 เมื่อชอบซื้อชุดเดรสทำงานผ่านทางออนไลน์มากที่สุด (กรณีอื่นมีค่าเป็น 0)
PD	=	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้าน Product
Pri	=	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้าน Price
Plc	=	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้าน Place

จากค่าสถิติที่ได้จาก Regression Model สามารถสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ได้ดังนี้

1) ด้านประชากรศาสตร์

◆ ตัวแปรด้านอายุ (ตัวแปร Dummy อายุ 20-35 ปี)

ตารางที่ 4.23 ค่าสถิติตัวแปรด้านอายุ

อายุ	ตัวแปร	ค่า β ที่ได้จากการวิเคราะห์		sig
		ทิศทางเครื่องหมาย	ค่า β	
20-35 ปี	Age20-35	+	0.185	0.014

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

กำหนดให้แต่ละช่วงอายุเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) ให้มีค่าเป็น 1 เมื่ออายุของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงที่กำหนด และมีค่าเป็น 0 เมื่ออยู่ในกรณีอื่น เพื่อหาตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติและค่า β ของแต่ละช่วงอายุในการพยากรณ์ โดยตัวแปรด้านช่วงอายุที่ศึกษาและถูกนำเข้าไปอยู่ในสมการพยากรณ์ คือ ตัวแปรช่วงอายุ 20-35 ปี ซึ่งมีค่า P Value เท่ากับ 0.014 และมีค่า β เท่ากับ 0.185

สรุปได้ว่าตัวแปร Age20_35 มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติและถูกนำเข้าไปอยู่ในสมการพยากรณ์ตามวิธี Stepwise โดยหากผู้บริโภคมียุอยู่ในช่วง 20-35 ปี จะส่งผลต่ออุปสงค์เสื้อผ้าสตรีออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 0.185 เมื่อเทียบกับผู้ที่อยู่ในช่วงอายุอื่น (β มีเครื่องหมายเป็นบวก)

◆ ตัวแปรด้านการศึกษา (ตัวแปรเชิงปริมาณ)

โดยระดับการศึกษา แบ่งเป็น

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (มีค่าเป็น 1)
- 2) ปริญญาตรี (มีค่าเป็น 2)
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี (มีค่าเป็น 3)

ตารางที่ 4.24 ค่าสถิติตัวแปรด้านการศึกษา

การศึกษา	ตัวแปร	ค่า β ที่ได้จากการวิเคราะห์		sig
		ทิศทาง เครื่องหมาย	ค่า β	
ระดับ 1-3	Ln Edu	+	0.413	0.000

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

กำหนดให้แต่ละระดับการศึกษามีค่าเป็น 1-3 ตามลำดับ ในการทดสอบทางสถิติและหาค่า β ของ Ln Edu ของระดับการศึกษาในสมการพยากรณ์อุปสงค์ พบว่าตัวแปรด้านระดับการศึกษามีค่า P Value เท่ากับ 0.000 และมีค่า β เท่ากับ 0.413

สรุปได้ว่าตัวแปร Ln Edu มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ และถูกนำเข้าไปอยู่ในสมการพยากรณ์ตามวิธี Stepwise โดยหากผู้บริโภคมีระดับการศึกษาเพิ่มขึ้นจะส่งผลต่ออุปสงค์เสื้อผ้าสตรีผ่านทางออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 0.413 (β มีเครื่องหมายเป็นบวก)

◆ ตัวแปรด้านอาชีพ (ตัวแปร Dummy ของอาชีพ)

ตารางที่ 4.25 ค่าสถิติตัวแปรด้านอาชีพ

อาชีพ	ตัวแปร	ค่า β ที่ได้จากการวิเคราะห์		sig
		ทิศทาง เครื่องหมาย	ค่า β	
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างประจำ	Emp	+	0.025	0.729

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

กำหนดให้อาชีพเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) โดยมีค่าเป็น 1 เมื่ออาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างประจำ และมีค่าเป็น 0 เมื่อประกอบอาชีพอื่นจากการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรด้านอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างประจำไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เนื่องจากมีค่า P Value เท่ากับ 0.729 ซึ่งสูงกว่า 0.05 และไม่ถูกนำเข้าไปอยู่ในสมการพยากรณ์ตามวิธี Stepwise

◆ ตัวแปรด้านรายได้ (ตัวแปรเชิงปริมาณ)

ตารางที่ 4.26 ค่าสถิติตัวแปรด้านรายได้

รายได้	ตัวแปร	ค่า β ที่ได้จากการวิเคราะห์		sig
		ทิศทาง เครื่องหมาย	ค่า β	
รายได้ต่อเดือน (พันบาท)	Ln Inc	+	0.043	0.607

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

กำหนดให้รายได้เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ (Quantitative Variable) จากการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรด้านรายได้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีค่า P Value สูงกว่า 0.05 และไม่ถูกนำเข้าไปอยู่ในสมการพยากรณ์ตามวิธี Stepwise

◆ ตัวแปรด้านจังหวัดที่พักอาศัย (ตัวแปร Dummy อาศัยในกรุงเทพและปริมณฑล) โดยจังหวัดที่พักอาศัย แบ่งเป็น

- กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (มีค่าเป็น 1)
- จังหวัดอื่น (มีค่าเป็น 0)

ตารางที่ 4.27 ค่าสถิติตัวแปรด้านจังหวัดที่พักอาศัย

จังหวัดที่พักอาศัย	ตัวแปร	ค่า β ที่ได้จากการวิเคราะห์		sig
		ทิศทาง เครื่องหมาย	ค่า β	
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	Bkk	-	0.052	0.561

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

กำหนดให้กลุ่มจังหวัดที่พักอาศัยเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) โดยมีค่าเป็น 1 เมื่อพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีค่าเป็น 0 เมื่ออยู่ในกรณีอื่น จากการวิเคราะห์พบว่ามีค่า P Value เท่ากับ 0.561 ซึ่งสูงกว่า 0.05 จึงไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและไม่ถูกนำเข้าไปอยู่ในสมการพยากรณ์ตามวิธี Stepwise

2) ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

◆ ตัวแปรจำนวนการใช้งานอินเทอร์เน็ต (ตัวแปรเชิงปริมาณ)

ตารางที่ 4.28 ค่าสถิติตัวแปรด้านจำนวนการใช้งานอินเทอร์เน็ต

การใช้งานอินเทอร์เน็ต	ตัวแปร	ค่า β ที่ได้จากการวิเคราะห์		sig
		ทิศทางเครื่องหมาย	ค่า β	
จำนวนชั่วโมงต่อวัน	Ln Hrs	+	0.455	0.000

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

กำหนดให้จำนวนการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ (Quantitative Variable) โดยทำการทดสอบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ และหาค่า β ของตัวแปรการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันเพื่อใช้ในสมการพยากรณ์อุปสงค์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าตัวแปรด้านการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันมีนัยสำคัญทางสถิติ และถูกนำเข้าไปอยู่ในสมการพยากรณ์ตามวิธี Stepwise โดยมีค่า P Value เท่ากับ 0.00 และค่า β เท่ากับ 0.455 สรุปได้ว่าหากผู้บริโภคมีจำนวนการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะมีปริมาณเสื้อผ้าสตรีที่ซื้อผ่านทางออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.455 (β มีเครื่องหมายเป็นบวก)

◆ ตัวแปรราคาเสื้อผ้าสตรีผ่านทางออนไลน์ (ตัวแปรเชิงปริมาณ)

ตาราง 4.29 ค่าสถิติตัวแปรด้านราคาเสื้อผ้าสตรีผ่านทางออนไลน์

ราคาเสื้อผ้าสตรีที่ซื้อผ่านทางออนไลน์	ตัวแปร	ค่า β ที่ได้จากการวิเคราะห์		sig
		ทิศทาง เครื่องหมาย	ค่า β	
ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น (พันบาท)	Ln Onl	-	0.495	0.000

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

กำหนดให้ราคาเสื้อผ้าสตรีโดยเฉลี่ยที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ (Quantitative Variable) โดยทำการทดสอบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ และหาค่า β ของตัวแปรราคาเสื้อผ้าสตรีโดยเฉลี่ยที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ เพื่อใช้ในสมการพยากรณ์อุปสงค์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าตัวแปรด้านราคาเสื้อผ้าสตรีโดยเฉลี่ยที่ซื้อผ่านทางออนไลน์มีนัยสำคัญทางสถิติ และถูกนำเข้าไปอยู่ในสมการพยากรณ์ตามวิธี Stepwise โดยมีค่า P Value เท่ากับ 0.00 และค่า β เท่ากับ -0.495 (β มีเครื่องหมายเป็นลบ) โดยสรุปได้ว่าหากราคาเสื้อผ้าสตรีโดยเฉลี่ยที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ปริมาณเสื้อผ้าสตรีที่ซื้อผ่านทางออนไลน์จะลดลงร้อยละ 0.495

◆ ตัวแปรราคาเสื้อผ้าสตรีแบบมีหน้าร้าน (ตัวแปรเชิงปริมาณ)

ตารางที่ 4.30 ค่าสถิติตัวแปรด้านราคาเสื้อผ้าสตรีแบบมีหน้าร้าน

ราคาเสื้อผ้าสตรีที่ซื้อผ่านทางหน้าร้าน	ตัวแปร	ค่า β ที่ได้จากการวิเคราะห์		sig
		ทิศทาง เครื่องหมาย	ค่า β	
ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น (พันบาท)	Ln Fnt	+	0.508	0.000

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

กำหนดให้ราคาเสื้อผ้าสตรีโดยเฉลี่ยที่ซื้อผ่านทางหน้าร้าน เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ (Quantitative Variable) โดยทำการทดสอบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ และหาค่า β ของตัวแปรราคาเสื้อผ้าสตรีโดยเฉลี่ยที่ซื้อผ่านทางหน้าร้าน เพื่อใช้ในสมการพยากรณ์อุปสงค์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าตัวแปรด้านราคาเสื้อผ้าสตรีโดยเฉลี่ยที่ซื้อผ่านทางหน้าร้านมีนัยสำคัญทางสถิติ และถูกนำเข้าไปอยู่ในสมการพยากรณ์ตามวิธี Stepwise โดยมีค่า P Value เท่ากับ 0.00 และค่า β เท่ากับ 0.508 สรุปได้ว่าหากราคาเสื้อผ้าสตรีโดยเฉลี่ยที่ซื้อผ่านทางหน้าร้านของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ปริมาณเสื้อผ้าสตรีที่ซื้อผ่านทางออนไลน์จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.508 (β มีเครื่องหมายเป็นบวก)

◆ ตัวแปรประเภทเสื้อผ้าสตรีที่ชอบซื้อผ่านทางออนไลน์ (ตัวแปร Dummy ชุดเดรสทำงาน) แบ่งเป็น

- ชุดเดรสทำงาน (มีค่าเป็น 1)
- เสื้อผ้าอื่นที่ไม่ใช่ชุดเดรสทำงาน (มีค่าเป็น 0)

ตารางที่ 4.31 ค่าสถิติตัวแปรด้านประเภทเสื้อผ้าสตรีที่ชอบซื้อผ่านทางออนไลน์

ประเภทเสื้อผ้าสตรีที่ชอบซื้อทางออนไลน์	ตัวแปร	ค่า β ที่ได้จากการวิเคราะห์		sig
		ทิศทางเครื่องหมาย	ค่า β	
ชุดเดรส (ทำงาน)	Wds	+	0.277	0.001

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

กำหนดให้ประเภทเสื้อผ้าสตรีที่ชอบซื้อทางออนไลน์เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) โดยมีค่าเป็น 1 เมื่อประเภทเสื้อผ้าสตรีที่ชอบซื้อเป็นชุดเดรส (ทำงาน) และมีค่าเป็น 0 เมื่ออยู่ในกรณีอื่น เพื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติและหาค่า β เพื่อใช้ในสมการพยากรณ์อุปสงค์

จากการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรชุดเดรสทำงาน (Wds) มีนัยสำคัญทางสถิติ และถูกนำเข้าไปอยู่ในสมการพยากรณ์ตามวิธี Stepwise โดยมีค่า P Value เท่ากับ 0.001 และค่า β เท่ากับ 0.277 (β เครื่องหมายเป็นบวก) สรุปได้ว่าหากผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่ชอบซื้อชุดเดรสทำงานผ่านทางออนไลน์ จะส่งผลให้อุปสงค์เสื้อผ้าสตรีออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.277

3) ส่วนประกอบสมการการตลาด (4Ps Model)

◆ ตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ตัวแปรเชิงปริมาณ)

ตารางที่ 4.32 ค่าสถิติตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ตัวแปร	ค่า β ที่ได้จากการวิเคราะห์		sig
		ทิศทาง เครื่องหมาย	ค่า β	
คะแนนเฉลี่ยด้าน Product	Ln PD	+	1.506	0.000

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

กำหนดให้คะแนนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ (Quantitative Variable) โดยทำการทดสอบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ และหาค่า β ของตัวแปรคะแนนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ในสมการพยากรณ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าตัวแปรคะแนนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีนัยสำคัญทางสถิติ และถูกนำไปอยู่ในสมการพยากรณ์ตามวิธี Stepwise โดยมีค่า P Value เท่ากับ 0.000 และค่า β เท่ากับ 1.506 (β เครื่องหมายเป็นบวก) สรุปได้ว่าหากคะแนนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ปริมาณเสื้อผ้าสตรีที่ซื้อผ่านทางออนไลน์จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.506

◆ ตัวแปรปัจจัยด้านราคา (ตัวแปรเชิงปริมาณ)

ตารางที่ 4.33 ค่าสถิติตัวแปรปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ตัวแปร	ค่า β ที่ได้จากการวิเคราะห์		sig
		ทิศทาง เครื่องหมาย	ค่า β	
คะแนนเฉลี่ยด้าน Price	Ln Pri	+	1.264	0.000

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

กำหนดให้คะแนนปัจจัยด้านราคาเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ (Quantitative Variable) โดยทำการทดสอบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ และหาค่า β ของตัวแปรคะแนนปัจจัยด้านราคา เพื่อใช้ในสมการพยากรณ์อุปสงค์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าตัวแปรคะแนนปัจจัยด้านราคามีนัยสำคัญทางสถิติ และถูกนำเข้าไปอยู่ในสมการพยากรณ์ตามวิธี Stepwise โดยมีค่า P Value เท่ากับ 0.00 และค่า β เท่ากับ 1.264 (β เครื่องหมายเป็นบวก) สรุปได้ว่าหากคะแนนปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ปริมาณเสื้อผ้าสตรีที่ซื้อผ่านทางออนไลน์จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.264

◆ ตัวแปรปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (ตัวแปรเชิงปริมาณ)

ตารางที่ 4.34 ค่าสถิติตัวแปรปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	ตัวแปร	ค่า β ที่ได้จากการวิเคราะห์		sig
		ทิศทางเครื่องหมาย	ค่า β	
คะแนนเฉลี่ยด้าน Place	Ln Plc	+	1.575	0.000

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

กำหนดให้คะแนนปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ (Quantitative Variable) โดยทำการทดสอบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ และหาค่า β ของตัวแปรคะแนนปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย เพื่อใช้ในสมการพยากรณ์อุปสงค์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าตัวแปรคะแนนปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีนัยสำคัญทางสถิติและถูกนำเข้าไปอยู่ในสมการพยากรณ์ตามวิธี Stepwise โดยมีค่า P Value เท่ากับ 0.000 และค่า β เท่ากับ 1.575 (β เครื่องหมายเป็นบวก) สรุปได้ว่าหากคะแนนปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ปริมาณเสื้อผ้าสตรีที่ซื้อผ่านทางออนไลน์จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.575

◆ ตัวแปรปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (ตัวแปรเชิงปริมาณ)

ตารางที่ 4.35 ค่าสถิติตัวแปรปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ตัวแปร	ค่า β ที่ได้จากการวิเคราะห์		sig
		ทิศทาง เครื่องหมาย	ค่า β	
คะแนนเฉลี่ยด้าน Promotion	Ln Pmt	-	0.003	0.985

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

กำหนดให้คะแนนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ (Quantitative Variable) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าตัวแปรคะแนนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า P Value เท่ากับ 0.985 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และไม่ถูกนำเข้าไปอยู่ในสมการพยากรณ์ตามวิธี Stepwise

ตารางที่ 4.36 สรุปตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (9 ตัวแปร)

ตัวแปร	ค่า β	Sig.
Age20_35	0.185	.014
Ln_Edu	0.413	.000
Ln_Hrs	0.455	.000
Ln_Onl	-0.495	.000
Ln_Fnt	0.508	.000
Wds	0.277	.001
Ln_PD	1.506	.000
Ln_Pri	1.264	.000
Ln_Plc	1.575	.000

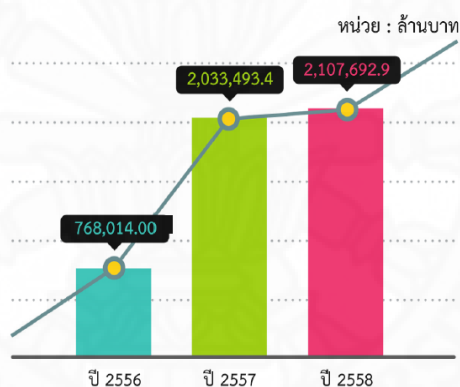
หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 4.37 สรุปตัวแปรอิสระที่ไม่เป็นัยสำคัญทางสถิติ (4 ตัวแปร)

ตัวแปร	Sig.
Emp	.729
Bkk	.561
Ln_Inc	.607
Ln_Pmt	.985

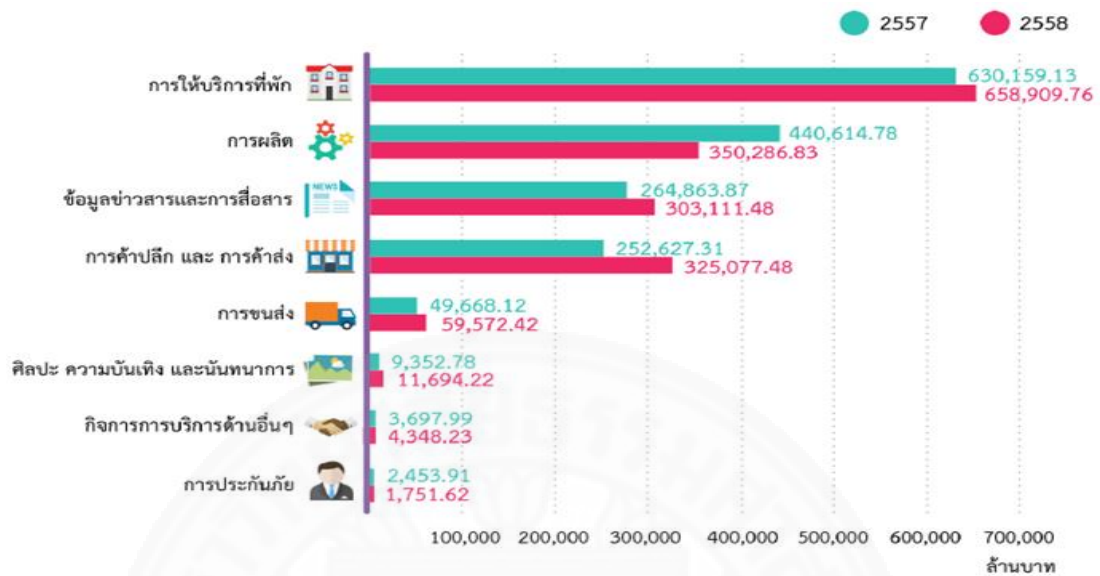
หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

4.3 วิเคราะห์สภาพตลาดเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ของไทยในปัจจุบัน



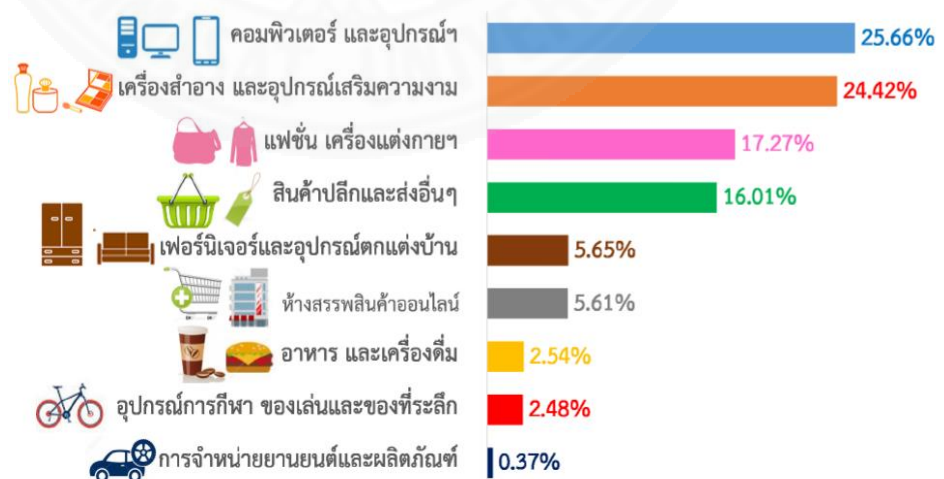
ภาพที่ 4.1 มูลค่า E-Commerce ในประเทศไทย. โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.

จากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ปี 2558 ซึ่งได้ทำการสำรวจและเก็บข้อมูลจากสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) และสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าจำนวนผู้ประกอบการ E-Commerce ในประเทศไทยทั้งแบบ B2B และ B2C ในปี 2558 มีทั้งสิ้น 502,676 ราย ซึ่งประกอบไปด้วยทั้งธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ โดยมีมูลค่า E-Commerce ในปี 2558 เท่ากับ 2,107,692.9 ล้านบาท



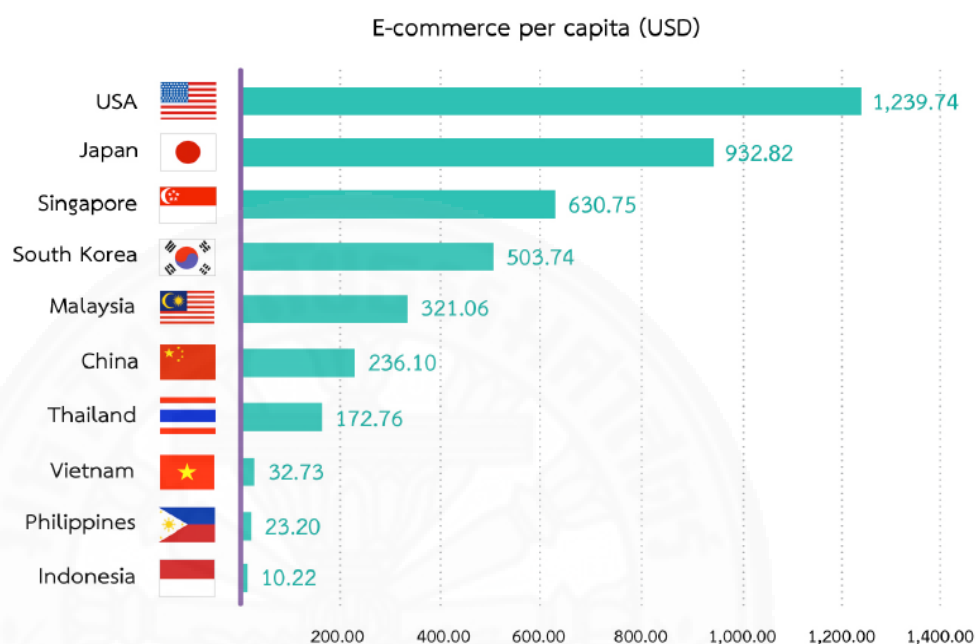
ภาพที่ 4.2 จำแนกมูลค่า E-Commerce ออกตามประเภทอุตสาหกรรม. โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.

เมื่อจำแนกมูลค่า E-Commerce ในปี 2558 ออกตามประเภทอุตสาหกรรมพบว่า อุตสาหกรรมค้าปลีกและค้าส่งมีมูลค่า 325,077.48 ล้านบาท เติบโตจากปี 2557 ร้อยละ 28.7



ภาพที่ 4.3 จำแนกประเภทอุตสาหกรรมค้าปลีกและค้าส่งทาง E-Commerce. โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.

โดยในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งพบว่า สินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย มีมูลค่าคิดเป็นร้อยละ 17.27 เป็นมูลค่ากว่า 56,140.88 ลบ.



ภาพที่ 4.4 แสดงมูลค่า E-Commerce ต่อประชากรของแต่ละประเทศ. โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.

เมื่อเปรียบเทียบมูลค่า E-Commerce ต่อหัวประชากร (Capita/จำนวนประชากร) ของประเทศต่างๆในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก พบว่ามูลค่า E-Commerce ต่อหัวประชากรของคนไทยอยู่ที่ 172.76 USD/ปี ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นที่มีระดับรายได้ต่อหัวสูงกว่าประเทศไทย พบว่ามูลค่า E-Commerce ต่อหัวของคนไทยยังอยู่ในระดับที่ต่ำ โดยเมื่อเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีมูลค่า E-Commerce ต่อหัวอยู่ที่ 1,239.74 USD/ปี ซึ่งคิดเป็นกว่า 7.18 เท่าเมื่อเทียบกับตัวเลขของประเทศไทย ดังนั้นตลาด E-Commerce ของสินค้าเสื้อผ้าในประเทศไทยจึงน่าจะมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก

4.4 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีออนไลน์รายหนึ่ง ซึ่งดำเนินธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีทั่วไป ได้แก่ ชุดเดรส เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต กางเกงแพชชั่น/ทำงาน กระโปรงแพชชั่น/ทำงาน และเสื้อผ้าทั่วไปอื่นๆ มาเป็นเวลา 3 ปี โดยจำหน่ายผ่านทางออนไลน์โดยใช้ Social media ในการประชาสัมพันธ์และติดต่อกับลูกค้า โดยเสื้อผ้าที่จำหน่ายไม่ได้มียี่ห้อเฉพาะเจาะจง ราคาขายต่อชิ้นอยู่ในช่วงตั้งแต่ 150-1,200 บาท โดยในขั้นแรกได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการถึงการแข่งขันในตลาดเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ โดยวิเคราะห์ตามหลัก 5 Forces Model ได้ดังนี้

วิเคราะห์ 5 Forces Model ของธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการถึงปัจจัยภายนอกเพื่อใช้ในการวิเคราะห์การแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ตามหลัก 5 Forces Model จากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่าโครงสร้างตลาดของเสื้อผ้าออนไลน์เป็นลักษณะของ “ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด” เนื่องจากไม่มีผู้ประกอบการรายใดมีอำนาจเหนือตลาดในขณะที่ผู้ประกอบการรายใหม่ก็สามารถเข้ามาในธุรกิจได้โดยไม่มีข้อจำกัดมากนัก ส่งผลให้มีการแข่งขันในธุรกิจค่อนข้างสูงโดยสามารถสรุปการวิเคราะห์ในแต่ละด้านดังนี้

1) การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่

เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาเป็นจำนวนมาก โดยในจำนวนผู้ประกอบการที่เข้ามาใหม่เหล่านี้มีเป็นจำนวนไม่น้อยที่เป็นกลุ่มที่มีหน้าร้านอยู่แล้ว แต่ต้องการประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นจึงใช้ช่องทางออนไลน์เป็นแหล่งประชาสัมพันธ์และขยายฐานลูกค้ารายใหม่ รวมทั้งเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการสั่งซื้อและดูรายละเอียดสินค้าโดยไม่ต้องเดินทางมาที่ร้าน ทั้งนี้ผู้ประกอบการแจ้งว่าการใช้เทคโนโลยีทำให้กิจการมีต้นทุนในการประชาสัมพันธ์และบริหารจัดการที่ต่ำลง จึงดึงดูดผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาดทำให้การแข่งขันในด้านการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ถือว่าอยู่ในระดับสูง

2) อำนาจการต่อรองของผู้ขาย

เนื่องจากมีแหล่งขายส่งเสื้อผ้าเป็นจำนวนมาก โดยสามารถหาซื้อสินค้าในราคาส่งได้ โดยง่ายทั้งแหล่งผลิตในไทยและต่างประเทศ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมในด้านคุณภาพสินค้าได้ เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่เป็นการซื้อมาจากผู้ผลิตจากแหล่งต่างๆ จึงอาจเกิดปัญหาในเรื่องของคุณภาพรวมถึงระยะเวลาในการส่งสินค้าจากต่างประเทศ ซึ่งมีระยะเวลาไม่แน่นอนและบางครั้งต้องซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากเพื่อให้มีต้นทุนสินค้าที่ต่ำ ทำให้อาจเกิดปัญหาในการระบาย

สินค้าได้ อย่างไรก็ตามในภาพรวมแล้วอำนาจการต่อรองของผู้ขายนั้นผู้ประกอบการแจ้งว่ายังอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำเนื่องจากมีจำนวนแหล่งขายส่งให้เลือกค่อนข้างมาก

3) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

จากทางเลือกและแหล่งในการซื้อเสื้อผ้าที่มีความหลากหลาย ทั้งจำนวนร้านค้าออนไลน์ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากรวมไปถึงร้านค้าทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากแหล่งอื่นทั้งในตลาดออนไลน์และตลาดทั่วไป โดยไม่มีต้นทุนในการเปลี่ยนแหล่งซื้อสินค้า (Switching Cost) ดังนั้นอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคจึงมีค่อนข้างมาก โดยประเด็นที่มีผลต่ออำนาจการต่อรองของผู้บริโภคนั้น ผู้ประกอบการมองว่าเป็นประเด็นเรื่องระดับรายได้ของผู้บริโภค กระแสสังคม รสนิยมในการบริโภค ความรู้ในด้านเทคโนโลยีของผู้บริโภค ความรวดเร็วในการขนส่งสินค้าและความเสถียรของเว็บไซต์ที่ให้บริการเอง

4) การทดแทนกันของสินค้าเสื้อผ้าออนไลน์

ในด้านการทดแทนกันของสินค้าทดแทนเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ เนื่องจากเป็นสินค้าปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิตจึงเป็นสินค้าที่ทุกคนต้องบริโภค อย่างไรก็ตามสินค้ามีรูปแบบและขนาดที่หลากหลาย ความแตกต่างจึงอยู่ในรูปของช่องทางในการซื้อสินค้าซึ่งจะมีเรื่องระดับราคาของสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากโดยทั่วไปแล้วราคาเสื้อผ้าออนไลน์จะมีราคาต่ำกว่าเสื้อผ้าแบบมีหน้าร้านเนื่องจากมีต้นทุนที่ต่ำกว่าแม้ว่าจะไม่สามารถทดแทนกันได้โดยสมบูรณ์ก็ตาม ทั้งนี้ผู้ประกอบการแจ้งว่าประเด็นที่ส่งผลต่อการทดแทนของสินค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านระดับราคาเสื้อผ้าออนไลน์เมื่อเปรียบเทียบกับเสื้อผ้าที่จำหน่ายผ่านหน้าร้าน ซึ่งหากสินค้าหน้าร้านปรับลดลงหรือมีแบบให้ลูกค้าได้เลือกและเปรียบเทียบได้หลากหลายกว่า ก็อาจจูงใจให้คนไปซื้อผ่านทางหน้าร้านมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านระดับรายได้ของผู้บริโภค เนื่องจากหากผู้บริโภคมีระดับรายได้ที่มากขึ้นก็อาจเปลี่ยนพฤติกรรมมาบริโภคสินค้าที่มีราคาสูงในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น ซึ่งอาจทำให้อุปสงค์ของเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ลดลง

5) การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ยังคงเติบโต รวมไปถึงกลุ่มร้านค้าแบบมีหน้าร้านซึ่งเดิมจำหน่ายเฉพาะทางหน้าร้าน แต่ได้เริ่มเปลี่ยนมาขายทางออนไลน์ควบคู่กันไปด้วยเพื่อขยายฐานลูกค้ารายใหม่ ทำให้สภาพการแข่งขันของตลาดเสื้อผ้าสตรีออนไลน์สูงเนื่องจากจำนวนคู่แข่งที่มีมากจากหลายสาเหตุ เช่น ต้นทุนในการจำหน่ายทางออนไลน์ที่ไม่สูง เทคโนโลยีที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายมีความทันสมัย กระแสนิยมการค้าออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้น และแหล่งค่าส่งที่มีให้เลือกมากมาย ซึ่งการที่มีการแข่งขันสูงนี้ทำให้เกิดการแข่งขันในด้านราคา ผู้ประกอบการเสื้อผ้าออนไลน์จึงต้องพยายามกำหนดราคาขายให้ไม่สูงเกินไปเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ ดังนั้นการควบคุมต้นทุนและ

บริหารสินค้าคงเหลือจึงเป็นเรื่องสำคัญของธุรกิจประเภทนี้เพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ เนื่องจากมีอัตราการทำการกำไรที่ไม่สูงมาก โดยต้องบริหารสินค้าคงเหลือให้เหมาะสมกับยอดขาย มีการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือที่ดี ใช้เวลาจัดส่งสินค้าไม่นาน ในขณะที่ต้องมีการรับประกันสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

กลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขัน (4Ps)

วัตถุประสงค์และประเด็นหลักของการสัมภาษณ์คือแนวทางในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกลยุทธ์ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ โดยในด้านการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้ประกอบการระบุถึงที่มาของการเริ่มต้นธุรกิจว่ามาจากการสังเกตพฤติกรรมของเพื่อนร่วมงานกลุ่มพนักงานออฟฟิสที่เคยร่วมงานกันในช่วงที่ผู้ให้สัมภาษณ์ยังทำงานประจำเป็นพนักงานบริษัทเอกชนอยู่ ว่าในปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มดังกล่าวซึ่งมีอายุอยู่ในช่วงตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไปถึงประมาณ 35 ปี ซึ่งถือเป็นประชากรในช่วง Generation Y มีการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางออนไลน์กันเป็นเรื่องปกติและตัดสินใจซื้อกันโดยง่าย เนื่องจากเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ส่วนใหญ่จะเป็นเสื้อผ้าที่มีราคาไม่สูงมากและใช้การชำระเงินผ่าน Mobile Banking ซึ่งกำลังได้รับความนิยมและมีความสะดวกทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ใช้เวลาไม่นานนัก

เมื่อผู้ให้สัมภาษณ์ได้ศึกษาถึงแหล่งที่มาของสินค้าพบว่าสามารถหาซื้อได้ง่ายทั้งในและต่างประเทศซึ่งมีร้านค้าส่งอยู่เป็นจำนวนมากด้วยราคาที่ไม่แพงทำให้ต้นทุนเสื้อผ้าน่าจะไม่สูงมาก จึงมองว่าตลาดดังกล่าวน่าจะสามารถทำกำไรได้และยังมีโอกาสขยายตัวได้อีก จึงตัดสินใจลาออกจากอาชีพพนักงานประจำมาประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้าสตรีออนไลน์อย่างเต็มตัว โดยวางกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มพนักงานออฟฟิสในช่วงอายุ 23-35 ปี ที่ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อเสื้อผ้าสำหรับใช้ในชีวิตประจำวันในราคาที่จับต้องได้ โดยเน้นสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นหลักเพราะมีการเปลี่ยนแปลงกระแสนิยมไปเรื่อยๆทำให้มีความต้องการซื้อต่อเนื่อง เช่นเดียวกับกลุ่มเสื้อผ้าชุดทำงานที่มีความต้องการซื้อจากกลุ่มพนักงานออฟฟิสอยู่เป็นประจำ เนื่องจากไม่ต้องการความจำใจในการสวมใส่ไปทำงาน

โดยการสัมภาษณ์ด้านกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ใช้ตามหลักส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เน้นการสร้างความแตกต่างในด้านสินค้าโดยจำหน่ายสินค้าให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าของกิจการ โดยพยายามสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย และให้มีความชัดเจนในตัวสินค้าเพื่อให้ผู้ซื้อมีความรู้สึกเหมือนได้สัมผัสสินค้าด้วยตัวเอง และมีการอัพเดทและปรับเปลี่ยนสินค้าให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคว่าจะได้สินค้าตรงตามที่ต้องการซื้อโดยการรับประกันให้สามารถเปลี่ยนหรือคืนเงินได้หากไม่ได้สินค้าตามที่ต้องการ

ประโยชน์ที่ได้จากการใช้กลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์คือทำให้ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มซึ่งมีความแตกต่างในด้านความชอบ รสนิยม และอรรถประโยชน์ในสินค้า สามารถสัมผัสและจดจำสินค้าที่มีความแตกต่างด้านรูปลักษณ์และการใช้งานเพื่อสร้างอำนาจในการต่อรองให้ร้านค้าออนไลน์ได้มากขึ้น

2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์นั้นมีทั้งกลุ่มลูกค้าส่งและลูกค้าปลีก เพื่อเป็นการดูดซึมส่วนเกินผู้บริโภคให้มากที่สุดจึงต้องกำหนดราคาขายโดยแบ่งแยกออกเป็นตามความต้องการซื้อของแต่ละกลุ่ม อย่างไรก็ตามต้องมีการเช็คสอราคาตลาดของคู่แข่งด้วยเนื่องจากลูกค้ามี Switching Cost ที่ต่ำจึงต้องไม่ให้ราคาแตกต่างกับคู่แข่งมากเกินไป แม้ว่าสินค้าจะมีความแตกต่างกับเจ้าอื่นก็ตามเนื่องจากสามารถเลียนแบบได้โดยง่าย และจงใจผู้ซื้อโดยไม่คิดค่าจัดส่งหากซื้อในปริมาณมากเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าและไม่รู้สึกว่าต้นทุนของการซื้อออนไลน์สูงเกินไป โดยพยายามตั้งราคาสินค้าให้จับต้องได้มากที่สุด เพื่อชดเชยความเสี่ยงที่ลูกค้าบางส่วนอาจคิดว่าสินค้าที่ได้รับจริงมีโอกาสที่ลักษณะจะไม่ตรงตามความต้องการทุกประการ

3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เน้นทำให้เว็บไซต์และช่องทางจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ที่เป็นที่รู้จักทั้งใน Facebook , Instagram และ Line เพื่อต้องการให้มีจำนวนสมาชิกมากที่สุด โดยส่งเสริมให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าไปแล้วมีการแชร์ต่อในสื่อออนไลน์ โดยเมื่อมีการส่งต่อแล้วทำให้ร้านค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้นทั้งจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือเคยรีวิวร้านค้า ก็จะทำให้ผู้ซื้อรายใหม่เกิดความเชื่อมั่นทั้งในร้านค้าและตัวสินค้าเอง เนื่องจากเมื่อมีการค้นหาร้านค้าทางอินเทอร์เน็ตก็จะปรากฏชื่อร้านค้าในการค้นหาเป็น

ช่องทางให้คนได้เข้ามาเยี่ยมชมร้านค้าและซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น วัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าโดยให้มิตันทุนในการหาลูกค้ารายใหม่ต่ำที่สุด

ทั้งนี้ต้องมีขั้นตอนในการเข้าเว็บไซต์สินค้าออนไลน์, การชำระเงิน และการขนส่งสินค้าที่ง่ายและใช้เวลาไม่นาน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่ม Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เน้นความสะดวกในชีวิตประจำวันเป็นเรื่องสำคัญ ทำให้ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้า

4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เน้นกลยุทธ์เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้เร็วขึ้นในปริมาณที่มากขึ้น โดยใช้การประชาสัมพันธ์ภาพสินค้าโดยแสดงราคาสินค้าปกติร่วมกับสินค้าราคาพิเศษเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ การให้ส่วนลดเมื่อซื้อในช่วงเวลาที่กำหนดโดยระบุว่าสินค้ามีจำนวนจำกัดต้องซื้อในช่วงที่กำหนดเท่านั้น ร่วมกับการใช้การโฆษณาบนแผ่นป้ายตามเว็บไซต์ต่างๆ รวมไปถึงการให้สมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์เพื่อให้มีประวัติในการซื้อสำหรับใช้เป็นส่วนลดในภายหลังเป็นการเพิ่ม Switching Cost ของผู้บริโภคในการเปลี่ยนร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ที่ซื้อเป็นประจำไปยังร้านอื่น

สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในเชิงลึกเมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาโดยการทำ Regression พบว่าการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ประกอบการเสื้อผ้าออนไลน์ในด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้น เป็นกลุ่มเดียวกับที่ผลจากการทำ Regression ระบุว่า เป็นกลุ่มประชากรที่ส่งผลเชิงบวกต่ออุปสงค์ในเสื้อผ้าสตรีออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ 1.กลุ่มคนอายุ 20-35 ปี 2.กลุ่มที่ชอบซื้อชุดเดรสทำงาน 3.กลุ่มที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยมีราคาซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้นถูกกว่าการซื้อผ่านทางหน้าร้าน 4.จำนวนการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเกิดจากเหตุผลที่อธิบายไปแล้วข้างต้น

ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผลจากการทำ Regression ระบุว่าตัวแปรที่มีนัยทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้าน Product , ปัจจัยด้าน Price และปัจจัยด้าน Place ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการถึงกลยุทธ์ที่จริงจะเน้นไปที่ด้าน Product และ Price เป็นหลัก สอดคล้องกับผลจากการทำ Regression โดยกลยุทธ์ที่ใช้จะเน้นการจำหน่ายสินค้าให้มีความหลากหลายในขณะที่ผู้ซื้อมีความรู้สึกเหมือนได้สัมผัสสินค้าด้วยตัวเอง ร่วมกับการตั้งราคาใช้การแบ่งแยกราคาขายเพื่อดูดซึมส่วนเกินผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยต้องตั้งราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้นของเสื้อผ้าออนไลน์ถูกกว่าการซื้อผ่านทางหน้าร้าน เนื่องจากถือเป็นสินค้าทดแทนกันได้และมีนัยสำคัญทางสถิติจากการศึกษา สอดคล้องกับผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ต้องหมั่นเช็คราคากับหน้าร้านและคู่แข่งรายอื่นเนื่องจากราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

ทั้งนี้ด้านปัจจัยด้าน Promotion ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติจากการทำ Regression นั้น ผู้ประกอบการให้สัมภาษณ์ว่าแม้จะมีความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น แต่ก็ต้องให้ความสำคัญเช่นกันเนื่องจากมองว่าการกระตุ้นให้เกิดความสนใจเป็นระยะทำให้ผู้บริโภคอยากติดตามเว็บไซต์และเข้ามาหาข้อมูล

ด้านการประชาสัมพันธ์ร้านค้าจะเน้นส่งเสริมให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าไปแล้วมีการแชร์ต่อในสื่อออนไลน์ ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อรายใหม่เกิดความเชื่อมั่นในร้านค้าเนื่องจากการค้นหาร้านอาหารทางอินเทอร์เน็ตก็จะปรากฏชื่อร้านในการค้นหา เป็นช่องทางให้คนเข้าถึงร้านค้าได้มากยิ่งขึ้นเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำอยู่แล้ว สอดคล้องกับผลของตัวแปรจำนวนการใช้งานอินเทอร์เน็ต ในการทำ Regression ที่ส่งผลเชิงบวกต่ออุปสงค์ในสื่อผ้าสตรีออนไลน์เช่นกัน



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ของคนไทย วัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อปริมาณซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ เพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวางแผนธุรกิจเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อกิจการ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 420 คน ในระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2560 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2560 ผ่านการวิเคราะห์ด้วยวิธี Multiple Regression รวมทั้งการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโดยตรงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ

จากการศึกษาผ่านสมการความสัมพันธ์ที่ได้จากการทดสอบตัวแปรตาม คือปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ต่อปี (Q) และตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีผลต่อปริมาณซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ ซึ่งแบ่งเป็น 1.ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ช่วงอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, จังหวัดที่พักอาศัย และรายได้ต่อเดือน 2.ตัวแปรด้านพฤติกรรม ได้แก่ จำนวนเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน, ราคาเสื้อผ้าสตรีที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ต่อชิ้น, ราคาเสื้อผ้าสตรีที่ซื้อผ่านทางหน้าร้านต่อชิ้น และประเภทเสื้อผ้าสตรีที่ชอบซื้อทางออนไลน์ 3.ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้าน Product, ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้าน Price, ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้าน Place และค่าเฉลี่ยปัจจัยด้าน Promotion

จากสมการพยากรณ์อุปสงค์เสื้อผ้าสตรีออนไลน์ที่ได้จากการทดสอบ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์เสื้อผ้าสตรีออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีทั้งสิ้น 9 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ระดับการศึกษา, กลุ่มช่วงอายุ 20-35 ปี, กลุ่มที่ชอบซื้อชุดเดรสทำงานผ่านทางออนไลน์, จำนวนเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน, ราคาเสื้อผ้าสตรีโดยเฉลี่ยต่อชิ้นที่ซื้อผ่านทางออนไลน์, ราคาเสื้อผ้าสตรีโดยเฉลี่ยต่อชิ้นที่ซื้อผ่านทางหน้าร้าน, ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้าน Product, ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้าน Price และค่าเฉลี่ยปัจจัยด้าน Place โดยค่า VIF ของตัวแปรอิสระในการศึกษามีค่าเข้าใกล้ 1 จึงไม่เกิดปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกันเองหรือ Multicollinearity

โดยทั้ง 9 ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถแบ่งออกตามประเภทกลุ่มตัวแปร ได้ดังนี้

1) กลุ่มตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

◆ กลุ่มช่วงอายุ 20-35 ปี

จากการทดสอบพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุอยู่ในช่วงอายุ 20-35 ปี มีค่า β ของตัวแปร Dummy เท่ากับ +0.185 แสดงว่า จะมีการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในรูปแบบของ Percentage Change หมายความว่าหากผู้บริโภคมีอายุอยู่ในช่วง 20-35 ปี จะส่งผลให้อุปสงค์ของเสื้อผ้าสตรีออนไลน์เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 0.185

โดยผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐานที่ต้องการทดสอบว่าช่วงอายุ 20-35 ปีที่อยู่ในกลุ่มหนุ่มสาวรุ่นใหม่ (Gen Y) จะมีการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันมากกว่าช่วงอายุก่อนหน้า (Gen X และ Baby Boomer) เนื่องจากเติบโตมาในยุคที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์แพร่หลาย จึงชอบการติดต่อสื่อสาร เทคโนโลยี การใช้ความคิดสร้างสรรค์ ในขณะที่มีความอดทนค่อนข้างต่ำ ชอบความรวดเร็วในการทำงานและดำเนินชีวิต ซึ่งตรงกับลักษณะของการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางออนไลน์ กลุ่ม Gen Y จึงเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่น

ขณะที่กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่เช่นกัน (Gen Y & Gen Z) แม้ว่าจะโตมากับการใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเช่นกัน แต่ในแง่ของกำลังซื้อสินค้าแล้วอาจจะยังมีไม่มากนัก เนื่องจากยังอยู่ในวัยศึกษา อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีเวลาว่างสำหรับใช้เลือกซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านค้าหรือตามห้างสรรพสินค้าได้โดยตัวเองมากกว่าคนในกลุ่มช่วงอายุอื่น เนื่องจากยังไม่มีภาระในหน้าที่การงานมากนักนอกจากหน้าที่ในการศึกษา ดังนั้นกลุ่ม Gen Z จึงมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าทางออนไลน์น้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่ม Gen Y

◆ ระดับการศึกษา (Edu)

จากการทดสอบโดยแปลงค่าระดับการศึกษา (1 ถึง 3) ให้เป็น Natural Logarithms เพื่อให้อยู่ในรูปของตัวแปร Ln Edu ได้ค่า β ของตัวแปร Ln Edu ออกมาเท่ากับ +0.413 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในรูปแบบของ Percentage Change หมายความว่าหากประชากรมีการศึกษาสูงขึ้น 1 ระดับ จะส่งผลให้อุปสงค์ของเสื้อผ้าสตรีออนไลน์เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 0.413

ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงขึ้น ทำให้ทราบช่องทางในการเข้าถึงสินค้าเสื้อผ้าออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น สามารถเปรียบเทียบสินค้าได้ตามคุณภาพสินค้าและราคา

แท้จริงทำให้มีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าที่อาจเชื่อมั่นในระบบสินค้าออนไลน์น้อยกว่าเนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลที่น้อยกว่า

กลุ่มที่มีการศึกษาสูงมีความมั่นใจในระบบเสื้อผ้าออนไลน์มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับรองลงมา ที่อาจมีความกังวลในเรื่องระบบสินค้าออนไลน์และกลัวปัญหาการเลือกที่เป็นอุปสรรค (Adverse Selection) เนื่องจากมีข้อมูลที่น้อยกว่าจึงกลัวการได้สินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการและคุณภาพ จึงเลือกที่จะซื้อเสื้อผ้าทางออนไลน์น้อยลงตามไปด้วย

นอกจากนี้การที่มีการศึกษาสูงขึ้น อาจส่งผลไปยังหน้าที่การงานหรือความรับผิดชอบในตำแหน่งที่เพิ่มขึ้น ทำให้เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดลดน้อยลง เนื่องจากอาจต้องใช้เวลาไปกับความรับผิดชอบด้านหน้าที่การงานมากขึ้น ทำให้การซื้อเสื้อผ้าทางออนไลน์เป็นทางเลือกที่ดีเนื่องจากสามารถประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าอันเป็นทรัพยากรอันจำกัด เนื่องจากไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางและการเลือกซื้อเสื้อผ้าตามหน้าร้านค้าด้วย

2) กลุ่มตัวแปรด้านพฤติกรรม ได้แก่

◆ กลุ่มที่ชอบซื้อชุดเดรสทำงานผ่านทางออนไลน์มากที่สุด

จากการทดสอบพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ชอบซื้อชุดเดรสทำงานผ่านทางออนไลน์ มีค่า β ของตัวแปร Dummy เท่ากับ +0.277 หมายความว่าหากผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่ชอบซื้อชุดเดรสทำงานผ่านทางออนไลน์ จะส่งผลให้อุปสงค์ของเสื้อผ้าสตรีออนไลน์เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 0.277

ทั้งนี้สาเหตุน่าจะมาจากการที่กลุ่มคนที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-35 ปีซึ่งอยู่ในวัยทำงานจึงนิยมซื้อชุดทำงานเป็นส่วนใหญ่ ส่วนสาเหตุที่ชุดเดรสสำหรับใส่ไปทำงานได้รับความนิยมในตลาดเสื้อผ้าออนไลน์นั้น เนื่องจากมีลักษณะของชุดที่ยืดหยุ่นกว่าโดยสามารถสวมใส่ได้แม้มีขนาดไม่พอดีกับตัว ต่างกับการซื้อเสื้อ/กางเกง/กระโปรงที่ต้องมีขนาดพอดีซึ่งบางร้านค้าไม่มีนโยบายให้เปลี่ยนสินค้าหลังการขาย จึงอาจทำให้ผู้บริโภคมีความกังวลกับขนาดเสื้อผ้ามากกว่าการซื้อชุดเดรสทำงาน

ส่วนสาเหตุที่ชุดเดรสสำหรับใส่ไปทำงานมีปริมาณซื้อที่มากกว่าชุดเดรสลำลอง น่าจะมาจากปริมาณการใช้งานที่ต้องใช้สวมใส่ในชีวิตประจำวัน เนื่องจากโดยปกติใน 1 สัปดาห์ พนักงานบริษัทโดยทั่วไปต้องทำงาน 5-6 วัน ขณะที่มิวันพักผ่อนต่อสัปดาห์เพียงแค่ 1-2 วัน จึงทำให้ชุดเดรสสำหรับใส่ไปทำงานมีอุปสงค์ที่สูงกว่าเสื้อผ้าลำลอง ประกอบกับลักษณะการสวมใส่เสื้อผ้าไปทำงานของสุภาพสตรีไทยที่ต้องการความแปลกใหม่และเปลี่ยนแปลงตามสมัยนิยมอยู่เสมอทำให้อายุการใช้

งานของชุดเดรสแต่ละตัวไม่มากนัก แม้ว่าจะยังมีสภาพที่ดีอยู่ก็มักซื้อเดรสตัวใหม่เพื่อทดแทนตัวเดิม และด้วยราคาต่อชิ้นที่ไม่สูงเกินไปทำให้การซื้อชุดเดรสสำหรับใส่ไปทำงานตัวใหม่ตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น

◆ จำนวนเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน

จากการทดสอบโดยการแปลงค่าจำนวนชั่วโมงต่อวันให้เป็น Natural Logarithms เพื่อให้อยู่ในรูปของตัวแปร Ln Hrs ได้ค่า β ของตัวแปร Ln Hrs ออกมาเท่ากับ +0.455 หมายความว่าหากประชากรใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันมากขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้อุปสงค์ของเสื้อผ้าสตรีออนไลน์เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 0.455

โดยผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐานที่ต้องการทดสอบว่าจำนวนเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์หรือไม่ เนื่องจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางเดียวกันกับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ดังนั้นคนที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนในวัยหนุ่มสาวย่อมเห็นว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าเป็นเรื่องใกล้ตัวและคุ้นเคยมากกว่าคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันค่อนข้างน้อย ที่อาจรู้สึกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องไกลตัวและมีความยุ่งยาก

โดยจากการศึกษาพบว่ากลุ่มคนที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่เกิน 2 ชั่วโมงต่อวัน มีค่าเฉลี่ยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์อยู่ที่ 2.72 ชิ้นต่อปี ขณะที่กลุ่มที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต 6-8 ชั่วโมงต่อวัน มีค่าเฉลี่ยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์สูงถึง 14.74 ชิ้นต่อปี

◆ ราคาเสื้อผ้าสตรีโดยเฉลี่ยต่อชิ้นที่ซื้อผ่านทางออนไลน์

จากการทดสอบโดยการแปลงค่าราคาเสื้อผ้าสตรีโดยเฉลี่ย (พันบาท) ให้เป็น Natural Logarithms เพื่อให้อยู่ในรูปของตัวแปร Ln Onl โดยได้ค่า β ของตัวแปร Ln Onl เท่ากับ -0.495 หมายความว่าหากประชากรซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์โดยมีราคาเฉลี่ยต่อชิ้นแพงขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้อุปสงค์ของเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ลดลงคิดเป็นร้อยละ 0.495 ในทางกลับกันหากประชากรซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์โดยราคาเฉลี่ยต่อชิ้นถูกลงร้อยละ 1 จะส่งผลให้อุปสงค์ของเสื้อผ้าสตรีออนไลน์เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 0.495 (มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม)

โดยจากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มที่ซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ราคาไม่เกิน 500 บาทต่อชิ้น จะมีปริมาณซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์เฉลี่ย 9.83 ชิ้นต่อปี ขณะที่กลุ่มที่ซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ราคาสูงกว่า 500 บาทต่อชิ้น จะมีปริมาณซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์เฉลี่ยลดลงเหลือ 7.54 ชิ้นต่อปี ผลการทดลองเป็นไปกฎของอุปสงค์ที่กล่าวว่าความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคแปรผกผันกับระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ กล่าวคือถ้าราคาสินค้าและบริการมี

ระดับราคาสูงขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าลดลง แต่ถ้าระดับราคาสินค้าและบริการลดลงจะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น

◆ ราคาเสื้อผ้าสตรีโดยเฉลี่ยต่อชิ้นที่ซื้อผ่านหน้าร้าน

จากการทดสอบโดยการแปลงค่าราคาเสื้อผ้าแบบหน้าร้านโดยเฉลี่ย (พันบาท) ให้เป็น Natural Logarithms เพื่อให้อยู่ในรูปของตัวแปร Ln Fnt ได้ค่า β ของตัวแปร Ln Fnt เท่ากับ 0.508 หมายความว่าหากประชากรซื้อเสื้อผ้าผ่านหน้าร้านโดยมีราคาเฉลี่ยต่อชิ้นแพงขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้อุปสงค์ของเสื้อผ้าสตรีออนไลน์เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 0.508 (ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน) โดยจากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านหน้าร้านที่ราคาไม่เกิน 500 บาท ต่อชิ้น จะมีปริมาณซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เฉลี่ย 7.87 ชิ้นต่อปี ขณะที่กลุ่มที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านทางหน้าร้านที่ราคาเฉลี่ยมากกว่า 1,001 บาทต่อชิ้น จะมีปริมาณซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็น 14.05 ชิ้นต่อปี

จากผลการทดลองอาจกล่าวได้ว่าสินค้าเสื้อผ้าสตรีออนไลน์กับเสื้อผ้าสตรีแบบจำหน่ายผ่านทางหน้าร้านเป็นสินค้าทดแทนกัน (Substitute Goods) แม้ว่าจะไม่สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ก็ตาม ซึ่งหมายถึงสินค้าที่ใช้แทนกันด้วยวัตถุประสงค์เดียวกันและความสามารถใช้งานกันได้ โดยเมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป ปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งจากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่าราคาเสื้อผ้าออนไลน์ที่ซื้อโดยเฉลี่ยเท่ากับ 560 บาท ต่อชิ้น ขณะที่ราคาเสื้อผ้าสตรีที่ซื้อผ่านหน้าร้านโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 900 บาทต่อชิ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าราคาเสื้อผ้าแบบหน้าร้านมีราคาสูงกว่าราคาเสื้อผ้าออนไลน์พอสมควร

3) กลุ่มตัวแปรด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

◆ ค่าเฉลี่ยด้าน Product

จากการทดสอบโดยการแปลงค่าเฉลี่ยด้าน Product ของกลุ่มตัวอย่างให้เป็น Natural Logarithms เพื่อให้อยู่ในรูปของตัวแปร Ln PD ได้ค่า β ของตัวแปร Ln PD เท่ากับ 1.506 หมายความว่าหากประชากรให้คะแนนปัจจัยด้าน Product มากขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้อุปสงค์ของเสื้อผ้าสตรีออนไลน์เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 1.506 (ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน) โดยกลยุทธ์หลักด้านผลิตภัณฑ์จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการคือการทำสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การตกแต่งเสื้อผ้าให้ไม่เหมือนรายอื่นเพื่อให้ไม่สามารถเลียนแบบ หรือถูกเปรียบเทียบได้โดยง่าย หรือการจำหน่ายสินค้าแพชั่นตามกระแสนิยมเป็นเจ้าแรกๆในช่วงที่ยังมีสินค้าในตลาดไม่มากเพื่อดูดซับยอดขายในช่วงแรกมาให้มากที่สุดโดยไม่ต้องแข่งขันด้านราคา เนื่องจากผู้บริโภคยินดีจ่ายมากกว่าในช่วงแรกเนื่องจากอุปทานสินค้าในตลาดช่วงแรกยังมีน้อย ทั้งนี้ต้องอาศัยประสบการณ์ในการคาดการณ์กระแสแฟชั่นเสื้อผ้าร่วมกับการสต็อกสินค้าในปริมาณและต้นทุนที่เหมาะสม

◆ ค่าเฉลี่ยด้าน Price

จากการทดสอบโดยการแปลงค่าเฉลี่ยด้าน Price ของกลุ่มตัวอย่างให้เป็น Natural Logarithms เพื่อให้อยู่ในรูปของตัวแปร Ln Pri ได้ค่า β ของตัวแปร Ln Pri เท่ากับ 1.264 หมายความว่าหากประชากรให้คะแนนปัจจัยด้าน Price มากขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้อุปสงค์ของเสื้อผ้าสตรีออนไลน์เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 1.264 (ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน) สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ระบุว่ากลยุทธ์ในการแข่งขันที่สำคัญคือต้องกำหนดราคาให้แข่งขันกับรายอื่นได้ เนื่องจากผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาได้โดยง่าย

◆ ค่าเฉลี่ยด้าน Place

จากการทดสอบโดยการแปลงค่าเฉลี่ยด้าน Place ของกลุ่มตัวอย่างให้เป็น Natural Logarithms เพื่อให้อยู่ในรูปของตัวแปร Ln Plc ได้ค่า β ของตัวแปร Ln Plc เท่ากับ 1.575 หมายความว่าหากประชากรให้คะแนนปัจจัยด้าน Place มากขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้อุปสงค์ของเสื้อผ้าสตรีออนไลน์เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 1.575 (ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน) ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการระบุว่ากลยุทธ์ด้าน Place นั้นจะเน้นไปที่การทำให้ขั้นตอนในการซื้อตั้งแต่การเข้าเว็บไซต์, การเลือกซื้อเสื้อผ้า, การชำระเงิน ไปจนถึงการส่งสินค้าให้มีความง่ายและปลอดภัย เพื่อให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

โดยสรุปแล้วผู้ประกอบการเสื้อผ้าสตรีออนไลน์สามารถใช้ข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ ซึ่งเริ่มจากการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากกลุ่มลูกค้าที่มีอุปสงค์ในสินค้าสูงสุดและใช้กลยุทธ์ให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อย่างไรก็ตามแม้ว่าปัจจัยดังกล่าวจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่ก็มีระดับความสัมพันธ์ที่มากน้อยต่างกันไปด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ด้วยเช่นกัน

5.2 ข้อจำกัดในการศึกษา

1) ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามสำหรับตัวแปรเชิงปริมาณ เช่น จำนวนเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ที่ซื้อในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา หรือราคาเสื้อผ้าสตรีโดยเฉลี่ยต่อชิ้นที่ซื้อทางออนไลน์และออฟไลน์ คำตอบที่ได้ อาจมาจากการประมาณการหรือการคาดคะเนซึ่งอาจมีความคลาดเคลื่อนกับตัวเลขจริง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอาจไม่ได้มีการเก็บข้อมูลที่แน่นอนไว้ทุกคน

2) ตัวแปรปริมาณการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่ต้องการศึกษา ไม่ได้มีการแบ่งกลุ่มคำตอบให้ชัดเจนว่าเป็นการซื้อสำหรับใช้บริโภคเองคนเดียว ซื้อให้ผู้อื่น หรือซื้อมาเพื่อจำหน่ายต่ออีกที จึงไม่สามารถระบุได้ว่าประมาณซื้อดังกล่าวเป็นอุปสงค์ของคนกลุ่มใดบ้าง

3) เป็นการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเฉพาะช่วงวันที่ 1 ม.ค. ถึง 28 ก.พ.60 โดยกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างอาจกระจุกอยู่ในแหล่งเดียวค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นการตอบแบบสอบถามโดยส่งต่อแบบสอบถามผ่าน Social Media ทำให้กลุ่มตัวอย่างอาจไม่มีการกระจายตัวมากนัก โดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเพศหญิงอายุ 20-35 ปี, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างประจำ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4) การตีความหมายของบางตัวแปรโดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละท่านอาจไม่เฉพาะเจาะจงหรือเป็นมาตรฐานเดียวกัน เช่น การตีความว่าเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ที่เคยซื้อนั้นรวมถึงเครื่องนุ่งห่มชนิดใดบ้างซึ่งการตีความของแต่ละคนอาจไม่ตรงกัน หรือคำว่าเสื้อผ้าอื่น ๆ นั้นรวมถึงเครื่องนุ่งห่มชนิดใดบ้าง หรือตัวแปรจำนวนชั่วโมงที่เล่นอินเทอร์เน็ตต่อวันนั้นครอบคลุมถึงกิจกรรมใดบ้างจึงจะถือว่าเป็นการเล่นอินเทอร์เน็ต และช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งต้องมีความต่อเนื่องเพียงใด ทำให้ผลที่ได้จากแบบสอบถามอาจอยู่บนความหมายที่แตกต่างกันบ้าง

5) การศึกษาไม่ได้แบ่งกลุ่มประเภทเสื้อผ้าที่ต้องการศึกษาให้เฉพาะเจาะจงเช่นแบ่งกลุ่มย่อยเป็นกลุ่มเสื้อผ้าสตรีแบรนด์เนมที่มีราคาสูง หรือกลุ่มเสื้อผ้าลำลองราคาถูกทั่วไป หรือการระบุว่าเป็นการซื้อปลีกหรือซื้อส่ง แต่ข้อมูลที่ได้เป็นภาพรวมของเสื้อผ้าสตรีออนไลน์แทน ทำให้ผลลัพธ์ที่ได้มีช่วงค่อนข้างกว้างและไม่สามารถระบุข้อมูลเฉพาะเจาะจงแต่ละกลุ่มย่อยของเสื้อผ้าสตรีได้

5.3 ข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการเสื้อผ้าสตรีออนไลน์

จากผลการศึกษาทั้งจากแบบจำลองอุปสงค์เสื้อผ้าสตรีออนไลน์โดยการทำ Regression และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ถึงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลเชิงบวกต่ออุปสงค์เสื้อผ้าสตรีออนไลน์ แบ่งเป็น 1.ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาที่สูงขึ้น, กลุ่มคนอายุ 20-35 ปี และจำนวนการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันที่เพิ่มขึ้น 2.ด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ได้แก่ กลุ่มคนที่ชอบซื้อชุดเดรสทำงาน และราคาเสื้อผ้าออนไลน์ที่ถูกกว่าการซื้อผ่านทางหน้าร้าน 3.ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้าน Product, Price และ Place

ซึ่งจากปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกทั้งหมดดังที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้แก่ผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจเริ่มจากการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนก่อน เนื่องจากแม้ว่าตลาดเสื้อผ้าออนไลน์ยังมีความต้องการซื้อต่อเนื่อง แต่ในมุมมองของผู้ประกอบการแล้วผู้แข่งขันรายใหม่ก็สามารถเข้ามาในธุรกิจได้โดยง่าย รวมทั้งกลุ่มเสื้อผ้าที่จำหน่ายหน้าร้านทั่วไปทั้งแบบมีและไม่มีแบรนด์เป็นของตัวเองก็มีการประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อจูงใจผู้ซื้ออยู่เสมอ ดังนั้นการที่จะอยู่รอดในธุรกิจต้องเริ่มจากการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนก่อนเพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันได้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่นคือ กลุ่มคนอายุ 20-35 ปี ที่มีระดับการศึกษาที่สูง และชอบซื้อชุดเดรสทำงานผ่านทางออนไลน์ โดยอาจเริ่มวางกลุ่มเป้าหมายจากกลุ่มดังกล่าวก่อน โดยสินค้าที่จำหน่ายต้องมีรูปร่าง ลักษณะ สี สัน และการใช้งานให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นจึงสำรวจตลาดว่าผู้ประกอบการรายอื่นมีสินค้าประเภทใดและรูปแบบใดอยู่บ้างและมีความแตกต่างจากสินค้าของเราอย่างไร เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญในด้าน Product อย่างมีนัยสำคัญ จึงต้องสร้างความแตกต่างทั้งในด้านตัวสินค้ารวมไปถึงหน้าเว็บไซต์เอง

และอีกประการสำคัญคือการสำรวจว่าราคาสินค้าของผู้ประกอบการรายอื่นอยู่ที่เท่าไร เนื่องจากผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาได้โดยง่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในขณะที่ลักษณะสินค้ามีความแตกต่างกันไม่มากเนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายไม่ใช่สินค้าแบรนด์เนมที่มีลักษณะเฉพาะและเลียนแบบยาก ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ให้ความสำคัญในด้าน Price อย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน

ทั้งนี้การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ควรเน้นการใช้ Social Media เพื่อให้เกิดการส่งต่อชื่อร้านค้าให้เป็นที่รู้จัก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะผ่านทางโทรศัพท์มือถือในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว และจากผลการศึกษาพบว่าจำนวนการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันที่เพิ่มขึ้นส่งผลเชิงบวกต่ออุปสงค์ ดังนั้นการที่พาลูกค้าไปปรากฏในการเล่น Social Media ผ่าน Application ต่างๆ จึงทำให้เข้าถึงร้านค้าทำได้ง่ายในขณะที่มีต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ที่ต่ำ นอกเหนือไปจากการใช้การตั้งราคาที่เหมาะสม และการส่งต่อชื่อร้านค้าผ่านทาง Social Media อีกหนึ่งประเด็นที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญคือ การระบุรายละเอียดที่ชัดเจนของสินค้าทั้งลักษณะและขนาด เนื่องจากการซื้อออนไลน์ผู้ซื้อไม่สามารถเห็นสินค้าจริงได้ก่อนซื้อ ดังนั้นการระบุลักษณะ สี ขนาด และการมีภาพประกอบที่ชัดเจน ย่อมทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นและมีความสะดวกยิ่งขึ้น

รวมทั้งการระบุช่องทางการชำระค่าสินค้าและรายละเอียดการจัดส่งสินค้าต้องมีความชัดเจน โดยควรระบุให้ชัดเจนและอ่านง่าย มีรับประกันเวลาในการจัดส่งและการเปลี่ยนสินค้าโดยอาจสร้างช่องทางให้ผู้ซื้อสามารถติดตามดูสถานะการส่งสินค้าผ่าน Track Number ที่ได้เมื่อตอนชำระค่าสินค้า เพื่อให้เกิดความมั่นใจและไม่ให้เกิดความลังเลในการซื้อ สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ระบุว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญในด้าน Place อย่างมีนัยสำคัญ โดยวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ทั้งหมดเพื่อให้การซื้อเสื้อผ้ามีความสะดวกสบายที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อทางช่องทางนี้ที่สาเหตุหลักในการซื้อทางออนไลน์เนื่องจากต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว เมื่อเทียบกับการต้องเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าโดยตรง



รายการอ้างอิง

หนังสือ

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: บริษัท
ธรรมสาร จำกัด.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2547). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.
- ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2553). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.

วิทยานิพนธ์

- สุพฤทธิ์ คำสำราญ. (2555). *การวิเคราะห์อุปสงค์ในการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาว
ไทย*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขา
เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- ณัฐทิพา เทียบเทียมเมธา. (2556). *การศึกษากลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาด
ออนไลน์*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์,
สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- พีระพล พิภาวกร. (2552). *การศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการจัด
คอนเสิร์ตศิลปินแจ๊สต่างประเทศในประเทศไทย*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- ณัชพร พงศ์บุญชู. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook*.
(สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการ
บัญชี.
- อิสรา บำรุง. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกรรมซื้อขายออนไลน์ผ่าน Instagram*. (สารนิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรม.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 กันยายน 2559, จาก <http://service.nso.go.th>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กันยายน 2559, จาก <https://www.etda.or.th>

International Journal of Advances in Management Science (IJ-AMS) Volume 3. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.ij-ams.org>



ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์เสื้อผ้าสตรีของคนไทยผ่านทางออนไลน์”

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.1 เพศ ชาย หญิง (หากเป็นเพศชายไม่ต้องทำแบบสอบถามต่อ)
- 1.2 อายุ ต่ำกว่า 20 ปี 20 - 35 ปี 36-50 ปี 51 ปีขึ้นไป
- 1.3 การศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.4 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างประจำ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา/อื่นๆ
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนบาท
- 1.6 จังหวัดที่พักอาศัย
 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดอื่น

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสตรีทางออนไลน์

- 2.1 ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางออนไลน์ ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา
 เคย ไม่เคย (หากไม่เคยไม่ต้องทำแบบสอบถามต่อ)
- 2.2 จำนวนเสื้อผ้าสตรีที่ท่านซื้อผ่านทางออนไลน์ ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา
เท่ากับ.....ชิ้น
- 2.3 ราคาเสื้อผ้าสตรีโดยเฉลี่ยต่อชิ้น ที่ท่านซื้อผ่านทางออนไลน์
เท่ากับ.....บาท
- 2.4 ราคาเสื้อผ้าสตรีโดยเฉลี่ยต่อชิ้น ที่ท่านซื้อผ่านทางหน้าร้านค้าทั่วไป
เท่ากับ.....บาท

2.5 ประเภทเสื้อผ้าสตรีที่ท่านซื้อผ่านทางออนไลน์มากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ชุดเดรส (ลำลอง) | <input type="checkbox"/> ชุดเดรส (ทำงาน) |
| <input type="checkbox"/> เสื้อ/กระโปรง/กางเกง (ลำลอง) | <input type="checkbox"/> เสื้อ/กระโปรง/กางเกง (ทำงาน) |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ | |

2.6 เวลาที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน เท่ากับ.....ชั่วโมงต่อวัน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางออนไลน์

เลือกตอบระดับความคิดเห็น

- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	ความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<u>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</u>					
1. สินค้าออนไลน์มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ/ขนาด					
2. สินค้าออนไลน์มีความทันสมัย					
3. มีสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศให้เลือกซื้อ					
4. เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือเป็นที่นิยม					
5. สินค้าออนไลน์มีการรับประกันคุณภาพ					
6. สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าออนไลน์หลายแห่งได้พร้อมกัน					
<u>ด้านราคา (Price)</u>					
7. ราคาสินค้าออนไลน์ถูกกว่าซื้อผ่านหน้าร้าน					
8. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					
9. มีความง่ายในการชำระค่าสินค้า					
10. ต้นทุนค่าขนส่งมีความเหมาะสม					
<u>ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)</u>					
11. ร้านค้าออนไลน์เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง					
12. ใช้เวลาในการส่งสินค้าไม่นาน					
13. ความง่ายในการเข้าเว็บไซต์สินค้าออนไลน์					
14. สามารถตรวจสอบเช็คสถานะการส่งสินค้าได้					
15. ความปลอดภัยของเว็บไซต์ที่ให้บริการ					
16. ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและเดินทาง					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</u>					
17. มีบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นเจ้าของหรือเป็น Presenter สินค้า					
18. การมีส่วนลดสินค้าให้สมาชิกเว็บไซต์					
19. การตลาดจูงใจให้ซื้อสินค้าโดยเร็ว เนื่องจากมีจำนวนจำกัด					
20. ซื้อสินค้าออนไลน์ตามโฆษณาในเว็บไซต์ที่ตั้งใจเข้าเป็นประจำ					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายภาณุทัศน์ ตันติวิชยางกูร
วันเดือนปีเกิด	31 ตุลาคม 2531
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้จัดการธุรกิจสัมพันธ์
ประสบการณ์ทำงาน	ธนาคารกรุงเทพ ตั้งแต่ปี 2554 – ปัจจุบัน

