



Proceeding

6<sup>th</sup> National Conference on Creative Technology

<https://utkcretech.rmutk.ac.th>

# CreTech<sup>2022</sup>

Green Innovation  
and Sustainable

Tourism in the Post-Covid-19 Era

9-11 Aug 2022

Health Land Resort & Spa Chon Buri

**UT** RAJAMANGALA  
KRUNGTHEP

For Further Information

Rajamangala University of Technology Krungthep

Tel : +(66) 2 287 9800 EXT 3111 Fax : +(66) 2 287 9684

[utkcretech@mail.rmutk.ac.th](mailto:utkcretech@mail.rmutk.ac.th)



# CreTech<sup>2022</sup>

6<sup>th</sup> National Conference on Creative Technology



“การประชุมวิชาการระดับชาติเชิงสร้างสรรค์ ราชชมงคลกรุงเทพฯวิชาการ ๒๕๖๕” ครั้งที่ ๖  
เอกสารรวบรวมบทความวิจัย “การประชุมวิชาการระดับชาติเชิงสร้างสรรค์ ราชชมงคลกรุงเทพฯวิชาการ  
๒๕๖๕” ครั้งที่ ๖

โดย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ เลขที่ ๒ ถนนนางลิ้นจี่ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร  
กรุงเทพฯ ๑๐๑๒๐

เมื่อ สิงหาคม ๒๕๖๕ ในรูปแบบออนไลน์และออนไลน์



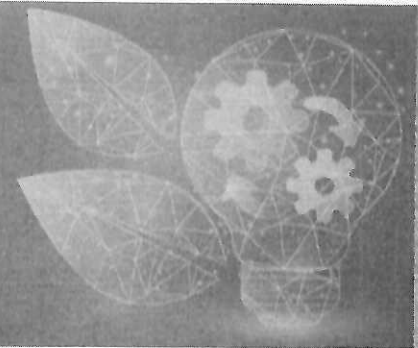


# CreTech 2022

6<sup>th</sup> National Conference on Creative Technology

Green Innovation and Sustainable

Tourism in the Post-Covid-19 Era



## ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ Factors Affecting the Competitive Advantages of the Online Clothing Store

สงกรานต์ จรรจลานิมิตร \*<sup>1</sup>

Songkran Chanchalanimitr

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย  
Faculty of Business Administration, Kasem Bundit University, Bangkok, Thailand

\* E-mail: songkran.cha@kbu.ac.th

### บทคัดย่อภาษาไทย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าส่วนใหญ่มีการดำเนินธุรกิจเป็นระยะเวลา 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.45 รายได้ต่อเดือนของธุรกิจ 20,000 – 29,999 บาท ร้อยละ 61.39 การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง รองลงมาคือด้านกลยุทธ์ต้นทุน และกลยุทธ์การมุ่งจุดสนใจ ตามลำดับ ในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ร้อยละ 74.5 ( $R^2=0.745$ ) โดยมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความได้เปรียบในการแข่งขัน ร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

### ABSTRACT

This research aims to study the factors affecting the competitive advantage of online clothing stores and to study the relationship between factors affecting the competitive advantage of online clothing stores. A questionnaire was used to collect data from 400 online clothing store operators using a specific sampling method and the tool used for data collection was a 5-level estimation questionnaire. Statistics used in data analysis including descriptive statistics and inferential statistics Test hypothesis with multiple regression analysis. The results of the research found that Most of the store operators have a business operation for a period of 1-2 years, representing 63.45%, monthly income of the business 20,000 - 29,999 baht, 61.39%. Creating a competitive advantage of the online clothing store is at a high level. The highest average is Strategy for differentiation followed by cost strategy and focus strategies, respectively. The terms of marketing mix factors There is a direct correlation with the creation of competitive advantage by 74.5% ( $R^2=0.745$ ), with factors affecting the creation of competitive advantage of online clothing stores, such as products, prices, and marketing promotions, respectively.

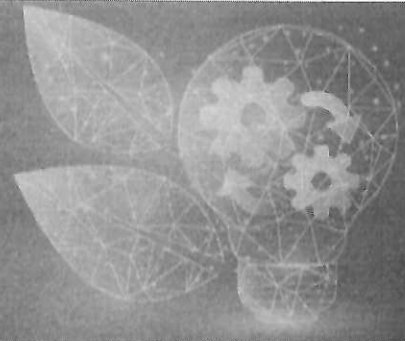
Keywords: competitive advantage: online clothing store: marketing mix factors



# CreTech 2022

6<sup>th</sup> National Conference on Creative Technology

Green Innovation and Sustainable  
Tourism in the Post-Covid-19 Era



## 1. บทนำ

พฤติกรรมการใช้ชีวิตของประชากรคนไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตั้งแต่มีการพัฒนาระบบการสื่อสารโดยการใช้อินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันพบว่า มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยถึง 8 ชั่วโมงต่อวัน จำนวนร้อยละ 74 ของกลุ่มผู้ใช้งาน และเป็นการใช้งานผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ถึง 5 ชั่วโมงต่อวัน [1] รูปแบบการทำธุรกิจค้าขายแบบออนไลน์จึงมีการขยายตัวตามไปด้วย ประกอบกับกระบวนการจัดส่งสินค้าที่มีการพัฒนาทั้งรูปแบบการจัดส่ง และเพิ่มจำนวนบริษัทผู้จัดส่งเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน ทำให้ตลาดการค้าออนไลน์มีการเจริญเติบโตเป็นอย่างมาก [2] หนึ่งในธุรกิจเหล่านั้นคือ ร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ ซึ่งมีการแข่งขันเป็นจำนวนมาก

### 1.1 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกับการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์

### 1.2 ทบทวนวรรณกรรม

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ และคณะ (2553) การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) คือความสามารถที่ร้านค้าดำเนินธุรกิจได้ดีกว่าร้านค้าคู่แข่ง หรือมีกำไรได้สูงกว่ามาตรฐานของร้านค้ากลุ่มเดียวกัน กลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) 2) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) และ 3) กลยุทธ์การมุ่งจุดสนใจ (Focus Strategy) [3]

สุวิทย์ อินเซียน (2559) กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน คือกำไรของธุรกิจมาจาก ราคาขายหักออกด้วยต้นทุน วิธีการทำให้ธุรกิจมีกำไรสูงคือ การเพิ่มราคาขายและการลดต้นทุน ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมักใช้วิธีการลดต้นทุน ซึ่งเป็นวิธีที่สอดคล้องกับแนวคิดทางการจัดการ คือการเพิ่มประสิทธิผล (Effectiveness) ประสิทธิภาพ (Efficiency) และผลิตภาพ (Productivity) เป็นการดำเนินการธุรกิจเพื่อให้ต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง [4]

วสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์ (2561) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง คือการขายสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง สินค้าหรือบริการมีความพิเศษกว่า ความแตกต่างนี้ทำให้ผู้ซื้อมีความต้องการในตัวสินค้าและยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่า [5]

กาญจนา สมมิตร และบุษบา สิทธิการ (2561) กลยุทธ์การมุ่งจุดสนใจ เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับตลาดที่มีความแตกต่างกัน เมื่อมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ มาแข่งขัน โดยกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของการทำธุรกิจคือ กลยุทธ์การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เพื่อหาความต้องการของตลาดที่มีขนาดเล็ก แต่สามารถทำกำไรได้ดี [6]

Philips Kotler (2014) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่น่าไปสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ [7]

### 1.3 สมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดมีผลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์

## 2. วิธีศู อุปกรณ์ และวิธีการทดลอง

### 2.1 การเก็บข้อมูลวิจัย

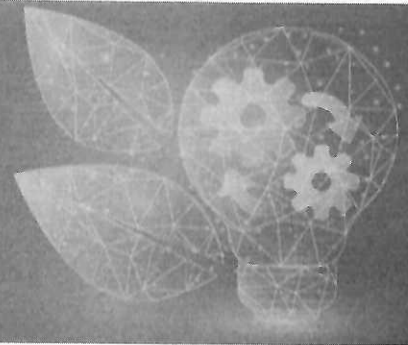
การวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1963) โดยกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุดคือโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ (p) = ร้อยละ 50 หรือ 0.5 และโอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ (q) = ร้อยละ 50 หรือ 0.5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทั้งนี้ยอมรับความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่าง (e) ได้ร้อยละ 5 หรือ 0.05 เพื่อความครบถ้วนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)



# CreTech 2022

6<sup>th</sup> National Conference on Creative Technology

Green Innovation and Sustainable  
Tourism in the Post-Covid-19 Era



## 2.2 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการดำเนินขายสินค้า และรายได้ ต่อเดือนในการขาย เป็นต้น โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ เลือกตอบรายการ (Multiple choice)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การสร้างความ ได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์แบ่งเป็น 2 ด้าน คือด้านกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ ด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยลักษณะแบบสอบถามเป็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

## 2.3 การพัฒนาเครื่องมือวิจัย

การพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ มี การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้งานจริง โดยการให้ ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ ช่วยตรวจทานความครบถ้วนและ ความถูกต้องของเนื้อหาในคำถาม การจัดเรียงคำถาม ลักษณะ คำถาม ตลอดจนรูปแบบภาษาที่ใช้เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยนี้ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ ทำการทดลองแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ความ ถูกต้องของคำถาม และนำข้อเสนอแนะที่ได้ มาปรับปรุงแก้ไข ก่อนเริ่มดำเนินการเก็บข้อมูลจริง โดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความ สอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Congruence: IOC)

## 2.4 สถิติการวิจัย

สถิติในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานการศึกษา ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยมีค่าสถิติคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายลักษณะของตัวแปร ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นการนำผลสรุปจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างไป อ้างอิงประชากรทั้งหมด ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติทดสอบ สมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่าง ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

## 3. ผลการทดลองและอภิปรายผล

### 3.1 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อ คำถามและวัตถุประสงค์ (IOC)

โดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อ คำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) ได้เท่ากับ .84 โดยทุกข้อคำถาม ค่าดัชนีที่ได้มีค่ามากกว่า .70 ขึ้นไป และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เท่ากับ .96 หมายถึงแบบสอบถามมีความเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับ กลุ่มตัวอย่างจริง

### 3.2 ข้อมูลทั่วไป

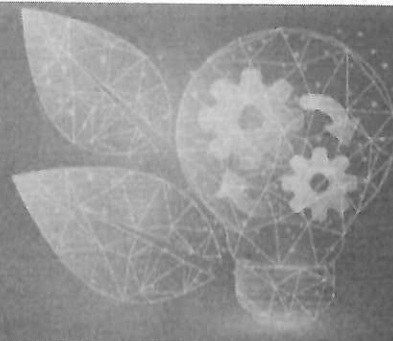
จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่า ร้านค้าออนไลน์ มีช่วงระยะเวลาในการขายสินค้า 1-2 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.45 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ปี คิด เป็นร้อยละ 31.23 และมากกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.67 ตามลำดับ ในประเด็นคำถามรายได้ต่อเดือนในการขายสินค้า มี ยอดรายได้ 20,00-29,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.39 รองลงมา คือ 10,000 - 19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.14 และ น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.65 ตามลำดับ



# CreTech 2022

6<sup>th</sup> National Conference on Creative Technology

Green Innovation and Sustainable  
Tourism in the Post-Covid-19 Era



### 3.3 ข้อมูลการสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้า เสื้อผ้าออนไลน์

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1.

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์

การสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขัน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน	3.99	0.87	ระดับมาก
กลยุทธ์การสร้างควมแตกต่าง	4.35	0.95	ระดับมากที่สุด
กลยุทธ์การมุ่งจุดสนใจ	3.54	0.67	ระดับมาก
ภาพรวม:	3.96	0.83	ระดับมาก

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อการสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ในภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของกลยุทธ์ที่สร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันพบว่า กลยุทธ์การสร้างควมแตกต่าง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน สุดท้ายคือกลยุทธ์การมุ่งจุดสนใจ กลยุทธ์การสร้างควมแตกต่างมีผลการสำรวจอยู่ในระดับมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดมีผลต่อการสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ โดยกลยุทธ์การตลาดดังกล่าวคือ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การสร้างควมแตกต่าง และกลยุทธ์การมุ่งจุดสนใจ มีผลต่อการสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับ Porter, M.E. (1985) คือ กลยุทธ์ควมแตกต่างและผู้นำด้านต้นทุน มักถูกนำมาใช้ในการแข่งขันทางการตลาดเป็นจำนวนมาก เพื่อสร้างควมได้เปรียบเหนือคู่แข่ง จนนำไปสู่ควมสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ [8] พิชสิริ ชมภูคำ (2552) กล่าวไว้ในหนังสือว่า ควมได้เปรียบในเรืองต้นทุน ในยุคที่มีความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างรวดเร็ว ส่งผลทำให้ลูกค้าสามารถสืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้าได้ง่าย สามารถนำมาเปรียบเทียบได้ง่าย และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ดีในราคาที่ต่ำ [9] เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ การขายสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง สินค้าหรือบริการมีความพิเศษกว่า ควมแตกต่างนี้ทำให้ผู้ซื้อมีความต้องการในตัวสินค้าและยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่า

### 3.4 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์

เมื่อนำผลการสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ เป็นตัวแปรตาม โดยปัจจัยที่นำมาทดสอบคือ ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ด้วยสถิติการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ และใช้การเลือกตัวแปรเข้าสมการแบบการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ แบบ ขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์เป็นดังตารางที่ 2

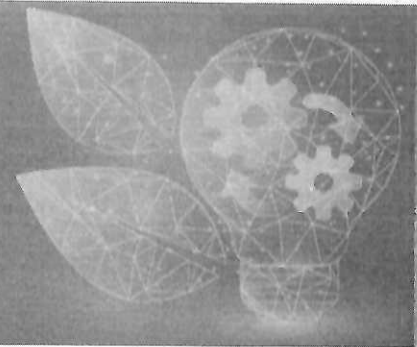




# CreTech 2022

6<sup>th</sup> National Conference on Creative Technology

Green Innovation and Sustainable  
Tourism in the Post-Covid-19 Era



ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์

ตัวแปรอิสระ	b	$\beta$	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	.315	.525	6.777	.000
ด้านราคา	.112	.389	5.121	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.087	.205	2.398	.001
ค่าคงที่ (Intercept)	9.943		2.502	.000
$R^2 = 0.745$ F = 225.576 Sig. of F = 0.000				

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์จากการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์กับการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้าน เมื่อคัดเลือกแบบขั้นตอนเข้าสู่สมการที่ละปัจจัย ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 3 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่ากลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง โดยมีความเห็นในระดับมากที่สุด ตัวแปรกลุ่มนี้มีความสัมพันธ์กับการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ ร้อยละ  $74.5$  ( $R^2 = 0.745$ ) ผลการวิเคราะห์ได้สมการถดถอยพหุคูณ พยากรณ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ ดังนี้

$$Y = 9.943 + 0.315(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.112(\text{ด้านราคา}) + 0.087(\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด})$$

#### 4. สรุปผลการทดลอง

กลุ่มตัวอย่างร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ มีช่วงระยะเวลาในการขายสินค้า 1-2 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ปี และมากกว่า 2 ปี ตามลำดับ ในประเด็นคำถามรายได้ต่อเดือนในการขายสินค้า มียอดรายได้ 20,000-29,999 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ 10,000 – 19,999 บาท และ น้อยกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ กลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ ในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างคือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง มีความเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน และกลยุทธ์การมุ่งจุดสนใจตามลำดับ โดยกลยุทธ์ทั้ง 3 มีผลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดมีผลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ มีเพียง 3 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

#### 5. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต และกลุ่มตัวอย่างร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ ที่สนับสนุนการทำงานวิจัย

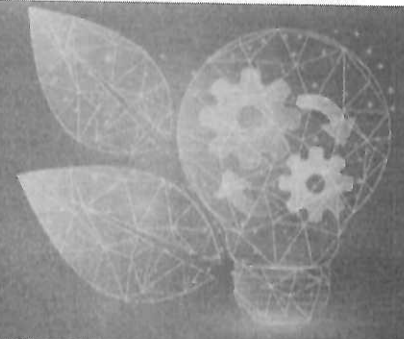


# CreTech 2022

6<sup>th</sup> National Conference on Creative Technology

Green Innovation and Sustainable

Tourism in the Post-Covid-19 Era



## 6. อ้างอิง

- [1] LadyBee. ภาพรวมวงการอีคอมเมิร์ซ 2021 ปีแห่งการสร้างรายได้ของแพลตฟอร์มระดับโลก. [ออนไลน์]. 2564. [เข้าถึงเมื่อ 17 เมษายน 2565] เข้าถึงได้จาก <https://www.thumbsup.in.th/ecommerce-2021>
- [2] Nanoledge. แนวโน้มของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย. [ออนไลน์]. 2562. [เข้าถึงเมื่อ 17 เมษายน 2565] เข้าถึงได้จาก <https://www.nanoledge.com /แนวโน้มของธุรกิจออนไลน์>
- [3] เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฎ์ และคณะ. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: อินเฮาส์ โนว์เลจ; 2553.
- [4] สุวิทย์ อินเขียน. กลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรในจังหวัดสมุทรปราการ. [ปริญญาณิพนธ์ ปริญญาบัณฑิต]. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี; 2559.
- [5] วสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร. Veridian E-Journal, Silpakorn University. 2561; 11(1), 2148-2167.
- [6] กาญจนา สมมิตร และบุษบา สิทธิการ. ปัจจัยความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคมในการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย. วารสารสุทธิปริทัศน์. 2561; 32(103): 81-94.
- [7] Philips Kotler. Marketing Management. 14<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall; 2014.
- [8] Porter, M.E. Competitive Advantage. The United States of America. THE FREE PRESS; 1985.
- [9] พัชสิรี ชมภูคำ. องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แมคกรอฮิล; 2552.