



การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการประกอบการ
เสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ โดยการประยุกต์ใช้แบบจำลองคานอ : มุมมองของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
วิทยาเขตศรีราชา

Analysis of Customer Needs towards the Marketing Mix in Online Fashion Clothing
Entrepreneurship by Applying the Kano Model: Perspectives of Kasetsart University
Students Sriracha Campus

ยุวดี ศิริยทรัพย์^{1*} และประสพชัย พสุนนท์²
Yuvadee Siriyasub^{1*} and Prasopchai Pasunon²

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี 20230

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

¹Faculty of Management Science, Kasetsart University Sriracha Campus, Sriracha, Chonburi 20230

²Faculty of Management Science, Silpakorn University, Cha-am, Petchaburi 76120

*Corresponding author, e-mail: yuvadee_jum@hotmail.com

(Received: Apr 21, 2021; Revised: May 24, 2021; Accepted: Jun 4, 2021)

บทคัดย่อ

การปรับตัวของผู้ประกอบการให้เข้าถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อกิจการ จึงนำมาสู่การวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ โดยการประยุกต์ใช้แบบจำลองคานอในมุมมองของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 557 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่และร้อยละ ผลการศึกษพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6 Ps) คือ 1) ด้านสินค้า 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และ 6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งประกอบด้วย 27 คุณลักษณะ สามารถจำแนกตามความต้องการของลูกค้าเป็น 4 ประเภทตามแบบจำลองคานอ คือ 1) คุณลักษณะที่จำเป็นต้องมี คือ ด้านสินค้า ด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีจำนวนด้านละ 1 คุณลักษณะ 2) คุณลักษณะที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ คือ ด้านสินค้า ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำนวนด้านละ 1 คุณลักษณะ ส่วนด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีจำนวนด้านละ 2 คุณลักษณะ 3) คุณลักษณะที่ทำหน้าที่ดึงดูดใจลูกค้า คือ ด้านสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาดมีจำนวนด้านละ 3 คุณลักษณะ ด้านราคา มีจำนวน 2 คุณลักษณะ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำนวน 5 คุณลักษณะ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีจำนวน 1 คุณลักษณะ และ 4) คุณลักษณะที่ไม่มีความแตกต่างในความรู้สึกของลูกค้า คือ ด้านสินค้า มีจำนวน 1 คุณลักษณะ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 2 คุณลักษณะ ผลลัพธ์การศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการให้ดียิ่งขึ้นในอนาคต

คำสำคัญ : ความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด การประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ แบบจำลองคานอ

Abstract

Entrepreneur adaptation reaching customer needs is essential to any business leading to this research to study customer needs towards the marketing mix by applying the Kano model from the perspective of Kasetsart University students Sriracha Campus. Using an online questionnaire and 557 respondents, the statistics used for data analysis were frequency and percentage values. The results of the study showed that the online marketing mix (6 Ps) is 1) product, 2) price, 3) place, 4) promotion, 5) personalization, and 6) privacy. It consists of 27 attributes classified according to customer needs. According to the Kano model, which classifies into four categories: 1) Must-be attributes are the product,

price, and privacy aspects; there is one attribute on each element. 2) Attributes that make customers satisfied (One-dimensional) are the product, price, and place aspects; there is one attribute on each element: personalization and privacy aspects; there are two attributes. 3) Attributes that act to attract customers (Attractive) are the product and promotion aspects; there are three attributes on each element. The price aspect has two attributes; the place aspect has five attributes. The personalization aspect has one attribute., and 4) Attributes without any difference in customer feelings (Indifferent), the product aspect with one attribute, and the promotion aspect with two attributes. This study will be helpful for further development of entrepreneurs' marketing mix in the future.

Keywords: Customer Need, Marketing Mix, Online Fashion Clothing Entrepreneurship, The Kano Model

บทนำ

จากผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรคภัยในปัจจุบัน ตลอดจนกระแสการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ส่งผลให้หลายกิจการต้องปรับตัวให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจง รวดเร็ว คล่องตัว และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับกิจการ ดังนั้นเทคโนโลยีจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยให้กิจการสามารถเข้าถึงลูกค้าและทำธุรกรรมทางธุรกิจระหว่างกันได้อย่างสะดวก ประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย และลดการเดินทางในภาวะการแพร่ระบาดของโรคระบาด นอกจากนั้นเทคโนโลยียังมีข้อดีที่หลากหลาย เช่น ช่วยแก้ไขปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้กับกิจการ เป็นต้น จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้ประกอบการในปัจจุบันพยายามแสวงหาเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยยกระดับประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้กับกิจการ เพื่อคงความอยู่รอดและการเติบโตของกิจการภายใต้ภาวะความผันผวนของสภาพแวดล้อมที่ทุกกิจการกำลังเผชิญอยู่

การปรับตัวของผู้ประกอบการในปัจจุบัน จากข้อมูลรายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560 พบว่าแนวโน้มความนิยมของกิจการต่าง ๆ ได้มีการปรับตัวโดยการเพิ่มช่องทางการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เนื่องจากการขายสินค้าออนไลน์เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างรายได้มากขึ้นและช่วยขยายฐานลูกค้าได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนการขายสินค้าออนไลน์ผู้ประกอบการสามารถเลือกช่องทางการขายได้หลากหลาย เช่น Website, Application และ Social Media เป็นต้น นอกจากนั้นช่องทางดังกล่าวยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มโอกาสการขายที่สูงขึ้นและเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ต่อเนื่องและตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลัก และสามารถสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักได้ง่าย มีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับโปรโมชั่นหรือประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา เป็นต้น (Electronic Transactions Development Agency, Ministry of Digital Economy and Society, 2017) จากข้อมูลการสำรวจดังกล่าวเป็นข้อมูลที่สะท้อนได้อย่างชัดเจนว่าธุรกิจต่าง ๆ มีการปรับตัวเพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบของธุรกิจตนเอง และในแนวทางเดียวกันจากผลการวิจัยของ Kasikorn Research Center (2018) พบว่า ธุรกิจค้าปลีกในภาพรวมเกิดภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกรายย่อย และทางรอดของผู้ประกอบการรายย่อยเหล่านี้ คือการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตนเอง และส่งมอบบริการที่ประทับใจให้กับลูกค้า เพื่อการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ สู้ลูกค้า และธุรกิจจะต้องมีความยืดหยุ่นและปรับตัวที่รวดเร็วให้สามารถตอบโต้ความต้องการของลูกค้าที่มองหาประสบการณ์ หรือสิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอ รู้จักการจูงใจการซื้อซ้ำ ตลอดจนส่งเสริมการบอกต่อเพื่อเล่าเรื่องราวความประทับใจในสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างลูกค้ารายใหม่ ๆ

การประกอบการสินค้าประเภทแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้มีแนวโน้มที่น่าสนใจในอนาคต จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย Kasikorn Research Center (2018) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในอีก 5 ปีข้างหน้า พบว่าแนวโน้มลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นในสินค้าที่มีลักษณะเป็นสินค้าราคาไม่สูงมากนัก เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า วิตามินและอาหารเสริม อุปกรณ์เสริมทางด้านไอที รวมถึงเครื่องสำอาง และน้ำหอม เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ritthiboonchai *et al.* (2018) ที่กล่าวว่า ธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์เป็นธุรกิจที่น่าสนใจ เนื่องจากมีตลาดขนาดใหญ่ และมีกลุ่มนักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นตลาดที่เติบโตและขยายตัวมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่ตามกระแสความนิยม มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีการรับรู้ที่ไวต่อสื่อ ถูกชักจูงได้ง่าย มีความหลากหลายในการใช้จ่าย และสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างแพร่หลาย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา งานวิจัยทางการประกอบการและการตลาดในประเทศไทยนั้น มีค่อนข้างมาก แต่โดยส่วนใหญ่วิธีวิเคราะห์จะเน้นศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม (Donladpun & Zumitzavan, 2020; Ampoch & Darawong, 2018; Wisutthirat & Veerasoontorn, 2016) ดังนั้น การศึกษาเชิงลึกเพื่อทำความเข้าใจต่อความต้องการของลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจงยังเป็นไปอย่างจำกัดในประเทศไทย เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยในต่างประเทศ (Rotar & Kozar, 2017; Borgianni, 2018; Wong & Ho, 2019; Roy *et al.*, 2020) และการวิเคราะห์แบบจำลองคานอ (Kano's Model) เป็นรูปแบบหนึ่งที่เป็นที่นิยมในต่างประเทศต่อการศึกษาดังกล่าว เนื่องจากเป็นการวิเคราะห์ที่สามารถจำแนกเพื่อทำความเข้าใจต่อความต้องการของลูกค้าเชิงลึกมากยิ่งขึ้นว่าลูกค้ารู้สึกอย่างไร ต่อคุณลักษณะหนึ่ง ๆ ที่สนใจ โดยสามารถจำแนกออกเป็น 6 ประเภท คือ 1) คุณลักษณะที่ทำหน้าที่ดึงดูดใจลูกค้า 2) คุณลักษณะที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ 3) คุณลักษณะที่จำเป็นต้องมี 4) คุณลักษณะที่ต้องตระหนักอย่างมากเพราะส่งผลต่อความไม่พึงพอใจของลูกค้า 5) คุณลักษณะที่ลูกค้าไม่ต้องการและควรปรับปรุง และ 6) คุณลักษณะที่ไม่มีความแตกต่างในความรู้สึกของลูกค้า (Berger *et al.*, 1993; Roy *et al.*, 2020)

ดังนั้นด้วยเหตุผลดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงได้บูรณาการจากกระแสการปรับตัวของผู้ประกอบการในปัจจุบันที่ใช้การขายสินค้าออนไลน์เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างรายได้มากขึ้น และจากผลการสำรวจจากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย Kasikorn Research Center (2018) ที่กล่าวถึง เสื้อผ้า เป็นธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจในอนาคตและมีแนวโน้มว่าลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงต้องการต่อยอดด้วยการประยุกต์ใช้แบบจำลองคานอ (Kano's Model) เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6 Ps) ได้แก่ 1) สินค้า 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล 6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Srichannil, 2017) จากมุมมองของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชาที่มีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ซึ่งผลลัพธ์การศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจงในแต่ละคุณลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6 Ps) ตลอดจนผู้ประกอบการสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้ไปปรับปรุงหรือพัฒนาการประกอบธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ให้สอดคล้องต่อความต้องการและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ โดยการประยุกต์ใช้แบบจำลองคานอ จากมุมมองของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรการศึกษาค้างนี้ คือ นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชาที่มีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร W.G. Cochran (1953 as cited in Kianwatana *et al.*, 2020) และกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ควรน้อยกว่า 384 คน (Kianwatana *et al.*, 2020) และเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์จาก <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeIUncuxZgmyB7FaatOdJNNZnuGX82YDodt9jkiCUB97KcH1g/closedform> ระหว่างวันที่ 18 – 29 มีนาคม 2564 มีแบบสอบถามตอบกลับจำนวน 557 ฉบับ ซึ่งมีขนาดเป็นไปตามเกณฑ์ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

เครื่องมือวิจัย คือแบบสอบถามที่แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ ภูมิลำเนา คณะวิชา ชั้นปี ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความต้องการของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6 Ps) (Srichannil, 2017) ของการประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่น โดยใช้แบบสอบถามตามแบบจำลองคานอ (Kano Model) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ แบบจำลองคานอ (Kano's Model) เป็นรูปแบบโมเดลที่ถูกใช้ในการวิเคราะห์เพื่อพัฒนาคุณภาพหรือคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ เพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า โดยพิจารณาจากมุมมอง 2 มิติของความพึงพอใจของลูกค้าและความไม่พึงพอใจของลูกค้า ผลจากการวิเคราะห์ข้อคำถามจะทำให้สามารถจัดจำแนกความต้องการของลูกค้าตามคุณภาพหรือคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ ออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้คือ 1) คุณลักษณะที่ทำหน้าที่ดึงดูดใจลูกค้า 2) คุณลักษณะที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ 3) คุณลักษณะที่จำเป็นต้องมี 4) คุณลักษณะที่

ต้องตระหนักอย่างมากเพราะส่งผลต่อความไม่พึงพอใจของลูกค้า 5) คุณลักษณะที่ลูกค้าไม่ต้องการและควรปรับปรุง และ 6) คุณลักษณะที่ไม่มี ความแตกต่างในความรู้สึกของลูกค้า (Berger, *et al.*, 1993; Roy *et al.*, 2020)

แบบสอบถามตามแบบจำลองคานโน เป็นแบบสอบถามที่ประกอบด้วยข้อคำถามเชิงบวก ซึ่งเป็นคำถามที่ถามความรู้สึกของลูกค้าเมื่อพบคุณลักษณะหรือคุณภาพนั้น และข้อคำถามเชิงลบที่ถามความรู้สึกของลูกค้าเมื่อไม่พบคุณลักษณะหรือคุณภาพนั้น ตัวอย่างคำถามเช่น ข้อคำถามเชิงบวก คุณรู้สึกอย่างไร หากร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และข้อคำถามเชิงลบ คุณรู้สึกอย่างไร หากร้านค้าไม่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เป็นต้น (Berger *et al.*, 1993)

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ 1) ชอบถ้ามีแบบนั้น (Like) 2) ควรเป็นแบบนั้น (Must be) 3) รู้สึกเฉย ๆ (Neutral) 4) ไม่ชอบแต่ทนได้ (Live with) และ 5) ไม่ชอบแบบนั้นเลย (Dislike) (Berger *et al.*, 1993) และกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของการประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ (6 Ps) ซึ่งประกอบด้วย 27 คุณลักษณะย่อย และมีข้อคำถามทั้งหมด 54 ข้อ พัฒนาจาก Rojnaphalai & Khongmalai (2018) และ Wongwaitrakarn (2017) มีรายละเอียด ดังนี้ คือ 1) ด้านสินค้า จำนวน 12 ข้อ 6 คุณลักษณะ 2) ด้านราคา จำนวน 8 ข้อ 4 คุณลักษณะ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 12 ข้อ 6 คุณลักษณะ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 10 ข้อ 5 คุณลักษณะ 5) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ 3 คุณลักษณะ 6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จำนวน 6 ข้อ 3 คุณลักษณะ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือความถี่ ร้อยละ และวิเคราะห์และแปลผลแบบสอบถามตามแบบจำลองคานโน (Kano Model) โดยมีขั้นตอนดังนี้ (Berger *et al.*, 1993; Jaipan & Potchanasin, 2016)

1. พิจารณาคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคน โดยแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดของการประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ มีข้อคำถามเชิงบวก และข้อคำถามเชิงลบ รวมทั้งหมด 54 ข้อ 27 คุณลักษณะ และแต่ละข้อคำถามมีระดับการประเมิน 5 ระดับ คือ 1) ชอบถ้ามีแบบนั้น 2) ควรเป็นแบบนั้น 3) รู้สึกเฉย ๆ 4) ไม่ชอบแต่ทนได้ และ 5) ไม่ชอบแบบนั้นเลย

2. นำคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมาพิจารณาโดยเปรียบเทียบกับตารางที่ 1 เพื่อประเมินผลการจัดประเภทของคานโน ซึ่งขั้นตอนนี้จะต้องระบุสัญลักษณ์คำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในแต่ละคุณลักษณะย่อย โดยมีสัญลักษณ์ดังนี้ ได้แก่ A (Attractive) คือ คุณลักษณะที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ O (One-dimensional) คือ คุณลักษณะที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ M (Must-be) คือคุณลักษณะที่จำเป็นต้องมีในสินค้า Q (Questionable) คือ คุณลักษณะที่ต้องตระหนักอย่างมากเพราะส่งผลต่อความไม่พึงพอใจของลูกค้า R (Reverse) คือคุณลักษณะที่ลูกค้าไม่ต้องการและควรปรับปรุง และ I (Indifferent) คือคุณลักษณะที่ไม่มี ความแตกต่างในความรู้สึกของลูกค้า

ตารางที่ 1 การประเมินผลการจัดประเภทของคานโนตามคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามจากคำถามเชิงบวกและคำถามเชิงลบ

ความต้องการของลูกค้า (Customer Requirements)		คำถามเชิงลบ (Dysfunctional Question)				
		1) ชอบถ้ามีแบบนั้น (Like)	2) ควรเป็นแบบนั้น (Must be)	3) รู้สึกเฉย ๆ (Neutral)	4) ไม่ชอบแต่ทนได้ (Live with)	5) ไม่ชอบแบบนั้นเลย (Dislike)
คำถามเชิงบวก (Functional Question)	1) ชอบถ้ามีแบบนั้น (Like)	Q	A	A	A	O
	2) ควรเป็นแบบนั้น (Must be)	R	I	I	I	M
	3) รู้สึกเฉย ๆ (Neutral)	R	I	I	I	M
	4) ไม่ชอบแต่ทนได้ (Livewith)	R	I	I	I	M
	5) ไม่ชอบแบบนั้นเลย Dislike)	R	R	R	R	Q

3. นำสัญลักษณ์คำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจากขั้นตอนที่ 2 มาคำนวณค่าความถี่ และร้อยละ เพื่อประเมินผลการจัดประเภทของคานโนในแต่ละคุณลักษณะ

4. คำนวณหาค่าความพึงพอใจ (Satisfaction) และค่าความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) จากการนำค่าความถี่ที่พิจารณาเป็นร้อยละมาคำนวณหาตามสูตรด้วยการใช้โปรแกรม Microsoft Excel 2016 ดังนี้

$$\text{Satisfaction} = (A+O) / (A+O+M+I) \text{ และ } \text{Dissatisfaction} = ((O+M) / (A+O+M+I)) \times (-1)$$

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 557 คน เป็นเพศชาย 116 คน ร้อยละ 20.80 และเพศหญิง 441 คน ร้อยละ 79.20 มีภูมิสำเนา ภาคเหนือ 10 คน ร้อยละ 1.80 ภาคใต้ 77 คน ร้อยละ 13.82 ภาคตะวันออก 145 คน ร้อยละ 26.03 ภาคตะวันตก 10 คน ร้อยละ 1.80 ภาคกลาง 258 คน ร้อยละ 46.32 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 57 คน ร้อยละ 10.23 คณะวิชา คณะวิทยาการจัดการ 477 คน ร้อยละ 85.64 คณะวิทยาศาสตร์ 19 คน ร้อยละ 3.41 คณะวิศวกรรมศาสตร์ 23 คน ร้อยละ 4.13 คณะเศรษฐศาสตร์ 3 คน ร้อยละ 0.54 คณะพาณิชยนาวิธานาชาติ 35 คน ร้อยละ 6.28 ชั้นปีที่ 1 จำนวน 303 คน ร้อยละ 54.40 ชั้นปีที่ 2 จำนวน 135 คน ร้อยละ 24.24 ชั้นปีที่ 3 จำนวน 101 คน ร้อยละ 18.13 ชั้นปีที่ 4 จำนวน 18 คน ร้อยละ 3.23

ตารางที่ 2 การจำแนกความต้องการของลูกค้าที่มีต่อคุณลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า

ITEM	A%	O%	M%	I%	R%	Q%	การจำแนก	Satisfaction	Dissatisfaction
Product 11-12	41.83	13.46	12.21	28.37	0.90	3.23	A	0.58	-0.27
Product 21-22	9.16	38.24	40.57	8.62	0.18	3.23	M	0.49	-0.82
Product 31-32	21.54	29.62	26.93	17.77	0.72	3.41	O	0.53	-0.59
Product 41-42	56.37	7.90	2.15	27.83	1.80	3.95	A	0.68	-0.11
Product 51-52	37.52	24.06	16.70	18.67	0.36	2.69	A	0.64	-0.42
Product 61-62	30.70	13.64	15.62	37.16	0.72	2.15	I	0.46	-0.30

ตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาคุณลักษณะจำนวน 6 คุณลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า พบว่าสามารถจำแนกความต้องการของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า ดังนี้คือ คุณลักษณะที่ทำหน้าที่ดึงดูดใจลูกค้า ประกอบด้วย 3 คุณลักษณะ (สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย สินค้ามีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น และสินค้ามีการรับประกันคุณภาพสินค้า) คุณลักษณะที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ประกอบด้วย 1 คุณลักษณะ (สินค้ามีบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งสินค้าที่ดี) คุณลักษณะที่จำเป็นต้องมี ประกอบด้วย 1 คุณลักษณะ (สินค้า มีลักษณะที่ตรงกับรูปภาพที่เสนอขาย) และสุดท้ายคือ คุณลักษณะที่ไม่มีความแตกต่างในความรู้สึกของลูกค้า ประกอบด้วย จำนวน 1 คุณลักษณะ (สินค้ามีคำแนะนำการใช้งานและการดูแลรักษา)

เมื่อพิจารณาค่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ 6 คุณลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าพบว่า หากลูกค้าพบคุณลักษณะนั้น ๆ ลูกค้าจะมีความพึงพอใจ โดยเรียงลำดับจากค่ามากไปหาน้อย ดังนี้ 1) สินค้ามีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น 2) สินค้ามีการรับประกันคุณภาพสินค้า 3) สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย 4) สินค้ามีบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งสินค้าที่ดี 5) สินค้ามีลักษณะที่ตรงกับรูปภาพที่เสนอขาย 6) สินค้ามีคำแนะนำการใช้งานและการดูแลรักษา และพบว่าหากลูกค้าไม่พบคุณลักษณะนั้น ๆ ลูกค้าจะมีความไม่พึงพอใจ เรียงลำดับจากค่ามากไปหาน้อย ดังนี้ 1) สินค้ามีลักษณะที่ตรงกับรูปภาพที่เสนอขาย 2) สินค้ามีบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งสินค้าที่ดี 3) สินค้ามีการรับประกันคุณภาพสินค้า 4) สินค้ามีคำแนะนำการใช้งานและการดูแลรักษา 5) สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย 6) สินค้ามีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น

ตารางที่ 3 การจำแนกความต้องการของลูกค้าที่มีต่อคุณลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ITEM	A%	O%	M%	I%	R%	Q%	การจำแนก	Satisfaction	Dissatisfaction
Price11-12	13.29	37.16	32.85	15.08	0.18	1.44	O	0.51	-0.71
Price21-22	52.78	23.70	5.75	15.08	2.51	0.18	A	0.79	-0.30
Price31-32	13.11	30.52	35.73	17.95	0.36	2.33	M	0.45	-0.68
Price41-42	36.62	17.41	10.23	32.85	1.26	1.62	A	0.56	-0.28

ตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาคุณลักษณะจำนวน 4 คุณลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่าสามารถจำแนกความต้องการของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ดังนี้คือ คุณลักษณะที่ทำหน้าที่ดึงดูดใจลูกค้า ประกอบด้วย 2 คุณลักษณะ (ราคาสินค้าเมื่อรวมค่าจัดส่งมีราคาถูกกว่าราคาขายหน้าร้าน และมีการยืดหยุ่นราคาตามต้นทุนให้กับลูกค้าอย่างสมเหตุผล) คุณลักษณะที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ประกอบด้วย 1 คุณลักษณะ (ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า) และสุดท้ายคือ คุณลักษณะที่จำเป็นต้องมี ประกอบด้วย 1 คุณลักษณะ (มีการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน)

เมื่อพิจารณาค่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ 4 คุณลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาพบว่า หากลูกค้าพบคุณลักษณะนั้น ๆ ลูกค้าจะมีความพึงพอใจ โดยเรียงลำดับจากค่ามากไปหาค่าน้อย ดังนี้ 1) ราคาสินค้าเมื่อรวมค่าจัดส่งมีราคาถูกกว่าราคาขายหน้าร้านต่าง ๆ 2) มีการยืดหยุ่นราคาตามต้นทุนให้กับลูกค้าอย่างสมเหตุสมผล 3) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า 4) มีการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน และพบว่าหากลูกค้าไม่พบคุณลักษณะนั้น ๆ ลูกค้าจะมีความไม่พึงพอใจ โดยเรียงลำดับจากค่ามากไปหาค่าน้อย ดังนี้ 1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า 2) มีการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน 3) ราคาสินค้าเมื่อรวมค่าจัดส่งมีราคาถูกกว่าราคาขายหน้าร้าน 4) มีการยืดหยุ่นราคาตามต้นทุนให้กับลูกค้าอย่างสมเหตุสมผล

ตารางที่ 4 การจำแนกความต้องการของลูกค้าที่มีต่อคุณลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ITEM	A%	O%	M%	I%	R%	Q%	การจำแนก	Satisfaction	Dissatisfaction
Place11-12	33.57	29.26	12.57	21.54	0.72	2.33	A	0.65	-0.43
Place21-22	35.01	26.75	13.29	21.72	1.26	1.97	A	0.64	-0.41
Place31-32	52.42	17.24	5.39	23.70	0.36	0.90	A	0.71	-0.23
Place41-42	42.91	15.80	7.90	31.42	0.54	1.44	A	0.60	-0.24
Place51-52	27.47	25.49	21.18	23.88	0.72	1.26	A	0.54	-0.48
Place61-62	20.29	30.70	28.37	18.67	0.72	1.26	O	0.52	-0.60

ตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาคคุณลักษณะจำนวน 6 คุณลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าสามารถจำแนกความต้องการของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้คือ คุณลักษณะที่ทำหน้าที่ดึงดูดใจลูกค้า ประกอบด้วย 5 คุณลักษณะ (วิธีการสั่งซื้อสินค้าง่าย ไม่ซับซ้อน มีระบบการตอบรับการสั่งซื้อที่รวดเร็ว สะดวกต่อการเลือกชมและสั่งซื้อสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และมีกำหนดเวลาการจัดส่งสินค้าที่ชัดเจน) และสุดท้ายคือ คุณลักษณะที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ประกอบด้วย 1 คุณลักษณะ (มีระบบการติดตามสถานะการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้า)

เมื่อพิจารณาค่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ 6 คุณลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า หากลูกค้าพบคุณลักษณะนั้น ๆ ลูกค้าจะมีความพึงพอใจ โดยเรียงลำดับจากค่ามากไปหาค่าน้อย ดังนี้ 1) สะดวกต่อการเลือกชมและสั่งซื้อสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง 2) วิธีการสั่งซื้อสินค้าง่าย ไม่ซับซ้อน 3) มีระบบการตอบรับการสั่งซื้อที่รวดเร็ว 4) ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย 5) มีกำหนดเวลาการจัดส่งสินค้าที่ชัดเจน 6) มีระบบการติดตามสถานะการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้า และพบว่าหากลูกค้าไม่พบคุณลักษณะนั้น ๆ ลูกค้าจะมีความไม่พึงพอใจ โดยเรียงลำดับจากค่ามากไปหาค่าน้อย ดังนี้ 1) มีระบบการติดตามสถานะการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้า 2) มีกำหนดเวลาการจัดส่งสินค้าที่ชัดเจน 3) วิธีการสั่งซื้อสินค้าง่าย ไม่ซับซ้อน 4) มีระบบการตอบรับการสั่งซื้อที่รวดเร็ว 5) ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย 6) สะดวกต่อการเลือกชมและสั่งซื้อสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง

ตารางที่ 5 การจำแนกความต้องการของลูกค้าที่มีต่อคุณลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ITEM	A%	O%	M%	I%	R%	Q%	การจำแนก	Satisfaction	Dissatisfaction
Promotion11-12	62.66	18.31	3.41	13.29	2.33	0.00	A	0.83	-0.22
Promotion21-22	57.81	16.52	3.41	19.93	1.08	1.26	A	0.76	-0.20
Promotion31-32	51.53	10.05	2.69	33.75	0.90	1.08	A	0.63	-0.13
Promotion41-42	31.24	10.77	5.03	50.27	1.44	1.26	I	0.43	-0.16
Promotion51-52	25.67	12.57	8.08	50.63	1.80	1.26	I	0.39	-0.21

ตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาคคุณลักษณะจำนวน 5 คุณลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าสามารถจำแนกความต้องการของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้คือ คุณลักษณะที่ทำหน้าที่ดึงดูดใจลูกค้า ประกอบด้วย 3 คุณลักษณะ (มีโปรโมชั่นส่วนลดค่าจัดส่งสินค้า มีการจัดรายการสินค้าราคาประหยัด และมีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและแจกของรางวัล) และสุดท้ายคือ คุณลักษณะที่ไม่มีความแตกต่างในความรู้สึกของลูกค้าประกอบด้วย 2 คุณลักษณะ (มีการใช้ตัวแทนอธิบายและแนะนำสินค้าและมีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่เสมอ)

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ 5 คุณลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า หากลูกค้าพบคุณลักษณะนั้น ๆ ลูกค้าจะมีความพึงพอใจ โดยเรียงลำดับจากค่ามากไปหาน้อย ดังนี้ 1) มีโปรโมชั่นส่วนลดค่าจัดส่งสินค้า 2) มีการจัดรายการสินค้าราคาประหยัด 3) มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและแจกของรางวัล 4) มีการใช้ตัวแทนอธิบายและแนะนำสินค้า 5) มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่เสมอ และพบว่าหากไม่มีคุณลักษณะนั้น ๆ ลูกค้าจะมีความไม่พึงพอใจ โดยเรียงลำดับจากค่ามากไปหาน้อย ดังนี้ 1) มีโปรโมชั่นส่วนลดค่าจัดส่งสินค้า 2) มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่เสมอ 3) มีการจัดรายการสินค้าราคาประหยัด 4) มีการใช้ตัวแทนอธิบายและแนะนำสินค้า 5) มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและแจกของรางวัล

ตารางที่ 6 การจำแนกความต้องการของลูกค้าที่มีต่อคุณลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ITEM	A%	O%	M%	I%	R%	Q%	การจำแนก	Satisfaction	Dissatisfaction
Personel11-12	28.01	30.88	17.06	20.83	1.62	1.62	O	0.61	-0.50
Personel21-22	26.03	30.52	20.47	20.29	1.44	1.26	O	0.58	-0.52
Personel31-32	51.53	10.05	2.69	33.75	0.90	1.08	A	0.63	-0.13

จากข้อมูลตารางที่ 6 เมื่อพิจารณาคุณลักษณะจำนวน 3 คุณลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการส่วนบุคคลพบว่า สามารถจำแนกความต้องการของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการส่วนบุคคล ดังนี้คือ คุณลักษณะที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ประกอบด้วย 1 คุณลักษณะ (มีการให้คำแนะนำ คำปรึกษา หรือตอบข้อสงสัยของลูกค้ารายบุคคล) และสุดท้ายคือ คุณลักษณะที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ประกอบด้วย 2 คุณลักษณะ (มีการให้บริการลูกค้ารายบุคคลด้วยความเป็นมิตรและมีอัธยาศัยดี และมีบริการช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้ารายบุคคล)

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ 3 คุณลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการส่วนบุคคลพบว่า หากลูกค้าพบคุณลักษณะนั้น ๆ ลูกค้าจะมีความพึงพอใจ โดยเรียงลำดับจากค่ามากไปหาน้อย ดังนี้ 1) มีการให้คำแนะนำ คำปรึกษา หรือตอบข้อสงสัยของลูกค้ารายบุคคล 2) มีการให้บริการลูกค้ารายบุคคลด้วยความเป็นมิตรและมีอัธยาศัยดี 3) มีบริการช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้ารายบุคคล และพบว่าหากไม่มีคุณลักษณะนั้น ๆ ลูกค้าจะมีความไม่พึงพอใจ โดยเรียงลำดับจากค่ามากไปหาน้อย ดังนี้ 1) มีบริการช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้ารายบุคคล 2) มีการให้บริการลูกค้ารายบุคคลด้วยความเป็นมิตรและมีอัธยาศัยดี 3) มีการให้คำแนะนำ คำปรึกษา หรือตอบข้อสงสัยของลูกค้ารายบุคคล

ตารางที่ 7 การจำแนกความต้องการของลูกค้าที่มีต่อคุณลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ITEM	A%	O%	M%	I%	R%	Q%	การจำแนก	Satisfaction	Dissatisfaction
Privacy11-12	8.62	35.73	37.34	14.36	2.15	1.80	M	0.46	-0.76
Privacy21-22	8.26	41.11	38.96	9.34	1.26	1.08	O	0.51	-0.82
Privacy31-32	10.95	34.83	32.14	19.39	0.90	1.80	O	0.47	-0.69

จากข้อมูลตารางที่ 7 เมื่อพิจารณาคุณลักษณะจำนวน 3 คุณลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวพบว่า สามารถจำแนกความต้องการของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ดังนี้คือ คุณลักษณะที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ประกอบด้วย 2 คุณลักษณะ (มีการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า และลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลและปรับแก้ไขได้เพียงผู้เดียว) และสุดท้ายคือ คุณลักษณะที่จำเป็นต้องมี ประกอบด้วย 1 คุณลักษณะ (มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ)

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ 3 คุณลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวพบว่า หากลูกค้าพบคุณลักษณะนั้น ๆ ลูกค้าจะมีความพึงพอใจ โดยเรียงลำดับจากค่ามากไปหาน้อย ดังนี้ 1) มีการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า 2) ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลและปรับแก้ไขได้เพียงผู้เดียว 3) มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ และพบว่า หากไม่มีคุณลักษณะนั้น ๆ ลูกค้าจะมีความไม่พึงพอใจ โดยเรียงลำดับจากค่ามากไปหาน้อย ดังนี้ 1) มีการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า 2) มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ 3) ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลและปรับแก้ไขได้เพียงผู้เดียว

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาแบบจำลองคานา เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ (6 Ps) ซึ่งประกอบด้วย 27 คุณลักษณะ สามารถจัดจำแนกออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

คุณลักษณะที่จำเป็นต้องมี คือ ด้านสินค้า มีจำนวน 1 คุณลักษณะ คือ สินค้ามีลักษณะที่ตรงกับรูปภาพที่เสนอขาย ด้านราคา มีจำนวน 1 คุณลักษณะ คือ มีการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีจำนวน 1 คุณลักษณะ คือ มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ โดยหากลูกค้าไม่พบคุณลักษณะเหล่านี้จะยิ่งส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ต่อการประกอบการมากยิ่งขึ้น (Wong & Ho, 2019) หากพิจารณาคุณลักษณะในกลุ่มนี้ล้วนเป็นสิ่งที่ลูกค้าตระหนักว่าผู้ประกอบการต้องมีคุณลักษณะเหล่านี้ เพราะเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และการได้รับความคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัว (Yoosawat *et al.*, 2018; Khumphaet, 2020) ดังนั้นหากลูกค้าไม่พบคุณลักษณะเหล่านี้ในส่วนผสมทางการตลาด จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อการประกอบการได้

คุณลักษณะที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ดังนี้ ด้านสินค้า มีจำนวน 1 คุณลักษณะ คือ สินค้ามีบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งสินค้าที่ดี ด้านราคา มีจำนวน 1 คุณลักษณะคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำนวน 1 คุณลักษณะ คือ มีระบบการติดตามสถานะการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้า ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีจำนวน 2 คุณลักษณะ คือ มีการให้บริการลูกค้ารายบุคคลด้วยความเป็นมิตร และมีอัธยาศัยดีและมีบริการช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้ารายบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีจำนวน 2 คุณลักษณะ คือ มีการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า และลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลและปรับแก้ไขได้เพียงผู้เดียว โดยคุณลักษณะเหล่านี้หากลูกค้ารู้สึกว่าได้รับมากเท่าไร ยิ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการประกอบการมากยิ่งขึ้น (Wong & Ho, 2019) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Donladpun & Zumitzavan (2020) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ของลูกค้าในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ผลวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6 Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ของลูกค้า

คุณลักษณะที่ทำหน้าที่ดึงดูดใจลูกค้า ดังนี้ ด้านสินค้า มีจำนวน 3 คุณลักษณะ คือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย สินค้ามีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น และสินค้ามีการรับประกันคุณภาพสินค้า ด้านราคา มีจำนวน 2 คุณลักษณะ คือ สินค้าเมื่อรวมค่าจัดส่งมีราคาถูกกว่าราคาขายหน้าร้าน และมีการยืดหยุ่นราคาตามต้นทุนให้กับลูกค้าอย่างสมเหตุสมผล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำนวน 5 คุณลักษณะ คือ วิธีการสั่งซื้อสินค้าง่าย ไม่ซับซ้อน มีระบบการตอบรับการสั่งซื้อที่รวดเร็ว สะดวกต่อการเลือกชมและสั่งซื้อสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และมีกำหนดเวลาการจัดส่งสินค้าที่ชัดเจน ด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 3 คุณลักษณะ คือ มีโปรโมชั่นส่วนลดค่าจัดส่งสินค้า มีการจัดรายการสินค้าราคาประหยัด และมีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและแจกของรางวัล ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีจำนวน 1 คุณลักษณะคือ มีการให้คำแนะนำ คำปรึกษา หรือตอบข้อสงสัยของลูกค้ารายบุคคล ดังนั้นหากลูกค้าพบคุณลักษณะเหล่านี้มากเท่าไรจะยิ่งช่วยสร้างความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อการประกอบการได้มากยิ่งขึ้น (Wong & Ho, 2019) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Donladpun & Zumitzavan (2020) ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการเพื่อช่วยการยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า โดยเสนอว่าผู้ประกอบการควรปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เช่น ด้านสินค้าควรมีให้เลือกหลากหลาย ด้านราคาควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถต่อรองได้ ด้านการจัดจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางการเก็บเงินปลายทาง เป็นต้น

คุณลักษณะที่ไม่มีความแตกต่างในความรู้สึกของลูกค้า ดังนี้ ด้านสินค้า มีจำนวน 1 คุณลักษณะ คือ สินค้ามีคำแนะนำการใช้งานและการดูแลรักษา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 2 คุณลักษณะ คือ มีการใช้ตัวแทนอธิบายและแนะนำสินค้า และมีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่เสมอ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่หากลูกค้าพบมักจะไม่มีความแตกต่างในความรู้สึกของลูกค้า หรือลูกค้ารู้สึกเฉย ๆ กับคุณลักษณะเหล่านั้น (Wong & Ho, 2019) หากพิจารณาคุณลักษณะในกลุ่มนี้ล้วนเป็นการให้ข้อมูล ข่าวสาร หรือแนะนำสินค้า แม้ว่าจะเป็นคุณลักษณะที่ไม่มีความแตกต่างในความรู้สึกของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการควรมีคุณลักษณะเหล่านี้ เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ถูกต้อง เพียงพอและเกิดความปลอดภัยในการใช้สินค้าตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 (Yoosawat *et al.*, 2018)

สรุปผลการวิจัย

ลูกค้ามีความต้องการให้ผู้ประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์พัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (6 Ps) ดังนี้

1. คุณลักษณะที่จำเป็นต้องมี ได้แก่ ด้านสินค้า คือ สินค้ามีลักษณะที่ตรงกับรูปภาพที่เสนอขาย ด้านราคา คือ มีการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว คือ มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ
2. คุณลักษณะที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ได้แก่ ด้านสินค้า คือ สินค้ามีบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งสินค้าที่ดี ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีระบบการติดตามสถานะการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้า ด้านการให้บริการส่วนบุคคล คือ มีการให้บริการลูกค้ารายบุคคลด้วยความเป็นมิตร และมีอัธยาศัยดีและมีบริการช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้ารายบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว คือ มีการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า และลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลและปรับแก้ไขได้เพียงผู้เดียว
3. คุณลักษณะที่ทำให้หน้าที่ดึงดูดใจลูกค้า ได้แก่ ด้านสินค้า คือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย สินค้ามีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น และสินค้ามีการรับประกันคุณภาพสินค้า ด้านราคา คือ สินค้าเมื่อรวมค่าจัดส่งมีราคาถูกกว่าราคาขายหน้าร้าน และมีการยืดหยุ่นราคาตามต้นทุนให้กับลูกค้าอย่างสมเหตุสมผล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ วิธีการสั่งซื้อสินค้าง่าย ไม่ซับซ้อน มีระบบการตอบรับการสั่งซื้อที่รวดเร็ว สะดวกต่อการเลือกชมและสั่งซื้อสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และมีกำหนดเวลาการจัดส่งสินค้าที่ชัดเจน ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีโปรโมชั่นส่วนลดค่าจัดส่งสินค้า มีการจัดรายการสินค้าราคาประหยัด และมีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและแจกของรางวัล ด้านการให้บริการส่วนบุคคล คือ มีการให้คำแนะนำ คำปรึกษา หรือตอบข้อสงสัยของลูกค้ารายบุคคล
4. คุณลักษณะที่ไม่มีความแตกต่างในความรู้สึกลูกค้า ได้แก่ ด้านสินค้า คือ สินค้ามีคำแนะนำการใช้งานและการดูแลรักษา ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการใช้ตัวแทนอธิบายสินค้า และมีการส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้ประกอบการสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ควรพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้มีคุณลักษณะ ดังนี้

1. คุณลักษณะที่จำเป็นต้องมี ดังนี้ ขายสินค้าที่มีลักษณะที่ตรงกับรูปภาพที่เสนอขาย ระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน และเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เนื่องจากคุณลักษณะเหล่านี้หากลูกค้าไม่พบจะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อการประกอบการมากยิ่งขึ้น
2. คุณลักษณะที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ดังนี้ สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีระบบการติดตามสถานะการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้า มีการให้บริการลูกค้ารายบุคคลด้วยความเป็นมิตร มีอัธยาศัยดีและมีบริการช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้ารายบุคคล มีการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า และลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลและปรับแก้ไขได้เพียงผู้เดียว เนื่องจากคุณลักษณะเหล่านี้หากลูกค้ารู้สึกว่าได้รับมากเท่าไร ยิ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการประกอบการมากยิ่งขึ้นเช่นกัน
3. คุณลักษณะที่ทำให้หน้าที่ดึงดูดใจลูกค้าดังนี้ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย สินค้ามีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น สินค้ามีการรับประกันคุณภาพสินค้า สินค้าเมื่อรวมค่าจัดส่งมีราคาถูกกว่าราคาขายหน้าร้าน และมีการยืดหยุ่นราคาตามต้นทุนให้กับลูกค้าอย่างสมเหตุสมผล วิธีการสั่งซื้อสินค้าง่าย ไม่ซับซ้อน มีระบบการตอบรับการสั่งซื้อที่รวดเร็ว สะดวกต่อการเลือกชมและสั่งซื้อสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และมีกำหนดเวลาการจัดส่งสินค้าที่ชัดเจน มีโปรโมชั่นส่วนลดค่าจัดส่งสินค้า มีการจัดรายการสินค้าราคาประหยัด มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและแจกของรางวัล และมีการให้คำแนะนำ คำปรึกษา หรือตอบข้อสงสัยของลูกค้ารายบุคคล เนื่องจากเป็นคุณลักษณะที่อยู่เหนือความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้นหากพบคุณลักษณะเหล่านี้ จะช่วยสร้างความประทับใจและเป็นประโยชน์ต่อการนำเสนอขายสินค้าในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มสินค้าที่ลูกค้านิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น กระเป๋า รองเท้า วิตามินและอาหารเสริม อุปกรณ์เสริมทางด้านไอที เครื่องสำอาง และน้ำหอม เป็นต้น
2. การศึกษาต่อยอดแบบจำลองคาโนกับส่วนประสมทางการตลาด โดยพิจารณาลักษณะของประชากรที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ เป็นต้น ซึ่งจะช่วยพัฒนาองค์ความรู้ันเกิดประโยชน์ต่อภาคปฏิบัติของผู้ประกอบการในวงกว้าง

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีจากการสนับสนุนของหน่วยงานหลักคือคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา และมีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นหน่วยงานที่สนับสนุน

เอกสารอ้างอิง

- Ampoch, K. & Darawong, C. (2018). Marketing mix strategy affecting customer satisfaction and loyalty towards convenience stores in Pattaya, Chonburi province. *Chandrasakem Rajabhat University Journal of Graduate School*, 13(1), 43-55. (in Thai)
- Berger, C., Blauth, R., Boger, D., Bolster, C., Burchill, G., DuMouchel, W. and Pouliot, F., et al. (1993). A special issue on Kano's methods for understanding customer-defined quality. *Center for Quality Management Journal*, 2(4), 3-35.
- Borgianni, Y. (2018). Verifying dynamic Kano's model to support new product/service development. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 11(3), 569-587.
- Donladpun, C. & Zumitzavan, V. (2020). Customers' decision-making in purchasing online-goods: a case study of Khon Kaen Municipality. *Journal of Social Science and Buddhist Anthropology*, 5(6), 118-131. (in Thai)
- Education Division, Kasetsart University Sriracha Campus. (2020). *Summary of registration number of Students at the end of the academic year 2020* [Online]. Retrieved May 6, 2021, from: https://reg.src.ku.ac.th/res/reg/stats_stdudent.aspx (in Thai)
- Jaipan, T. & Potchanasin, C. (2016). An analysis of optimal tomato juice product attributes for the consumer in Bangkok Metropolis. *Journal of Economics Ramkhamhaeng University*, 2(1), 53-76. (in Thai)
- Kasikorn Research Center. (2018). *Retail can be able to survive in the online era of expansion* [online]. Retrieved March 25, 2021, from: https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEknowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Retail-Business-Survival_Online-Age.pdf. (in Thai)
- Khumphaet, N., (2020). The violation of right to privacy and right to reputation by vilification in electronic commerce area. *CMU Journal of Law and Social Sciences*, 13(1), 24-53. (in Thai)
- Kianwatana, K., Phongchaipaiboon, C. & Thitipimolpra, N. (2020). Marketing-mixed factors influencing outbound travel insurance purchasing decision of Thai tourists. *Journal for Social Sciences Research*, 11(1), 36-54. (in Thai)
- Ritthiboonchai, W., KraiwutSom, P. & TRANG NGO, T. M. (2018). Factors affecting online shopping behavior of Thai and Vietnamese female students. *The 10th NPRU National Academic Conference*, 29 - 30 March 2018. Nakhon Pathom: Nakhon Pathom Rajabhat University. (in Thai)
- Rotar, L. J. & Kozar, M. (2017). The use of the Kano Model to enhance customer satisfaction. *Organizacija*, 50(4), 339 - 351.
- Roy, A. S., Bose, D. and Bera, U. K. (2020). Assessment of residential institute foodservice using Kano categorization and importance-performance analysis. *The TQM Journal*, 32(3), 401-428.
- Rojnaphalai, P. & Khongmalai, O. (2018). Factors affecting consumers' continued intention to buy online products fashion clothing case study. *The 10th Walailak Research*, March 27-28, 2018. Nakhon Si Thammarat: Walailak University. (in Thai)
- Srichannil, S. (2017). *Online marketing mix on buying decision of internet's products of consumers in Nonthaburi*. Research Report, Rajapruet University. (in Thai)

- Wongwaitrakarn, A. (2017). *Influences of the marketing mix and online marketing communication tools that affected on consumer perception of purchasing decision via the online store*. Master's Thesis. Silpakorn University. (in Thai)
- Wisutthirat, S. & Veerasoontorn, R. (2016). Marketing mix affecting customer satisfaction towards construction company in Pattaya district Chonburi province. *Prae-wa Kalasin Journal of Kalasin University*, 3(2), 9-25. (in Thai)
- Wong, A. & Ho, M. (2019). Service quality and customer satisfaction on budget airlines: Kano model approach. *Journal of Economics, Management and Trade*, 24(5), 1-16.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: an introductory analysis*. 2nd Edition, New York: Harper and Row.
- Yoosawat, E., Na Pathum, S. & Laksitamas, P. (2018). The affects of Thai consumer rights protection, marketing communication for life insurance behavioral decision. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 12(28). 270-281. (in Thai)