



ความคาดหวังและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล  
(CUSTOMIZATION) ของธุรกิจเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน

EXPECTATION AND SATISFACTION EFFECT UPON CUSTOMIZATION OF ONLINE  
CLOTHING BUSINESS AMONG WORKING WOMEN

อุกฤษ ทองบุญน่ม<sup>1</sup> และ พรพรหม ชมงาม<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, aukris.thon@gmail.com

<sup>2</sup>อาจารย์ที่ปรึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, pornprom.c@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล (Customization) ของธุรกิจเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้หญิงวัยทำงานที่ซื้อหรือเคยซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 240 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มากที่สุด 2) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวังของสินค้าและบริการธุรกิจเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาด้านราคา ส่วนด้านที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือด้านคุณภาพ 3) ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของสินค้าและบริการธุรกิจเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผู้ขายสินค้ามากที่สุด รองลงมาด้านการปกป้องผู้บริโภคส่วนด้านที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือด้านระบบอินเทอร์เน็ต 4) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของสินค้าและบริการธุรกิจเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อการนำเสนอข้อมูลมากที่สุด รองลงมาด้านการปรับแต่งสินค้าเพื่อการค้า ส่วนด้านที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือด้านการปรับแต่งข้อมูลเพื่อให้บริการ 5) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคาดหวังและความพึงพอใจที่แตกต่างกันในการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล

คำสำคัญ: ความคาดหวัง, ความพึงพอใจ, ความต้องการเฉพาะบุคคล



## ABSTRACT

This research has the purpose to study the expectation and satisfaction effect upon customization of online clothing business among working women. The sample group used in this research is the working women who buy or used to buy clothing online consisting of 240 people by using a questionnaire as a tool for data analysis. The statistics used for the data analysis is the descriptive statistics including frequency, percentage, average, and standard deviation in which for the inferential statistics, the statistical significance is at the level of .05.

The result of the study shows that 1) Most of the people who answered the questionnaire from the sampling group have the age between 26-35 years old with the education level of bachelor's degrees or equivalent, and the marital statuses are single with the average monthly salary of 15,001 - 30,000 baht at the highest. 2) The test result of the hypothesis shows that for the expectation of the products and service of the online clothing business, the informants pay attention mostly at the creditability following by the price and for the quality, it is at the least importance. 3) The test result of the hypothesis relating to the satisfaction of the product and service of online clothing business shows that the informants of the questionnaire place importance mostly at the product sellers following by the consumer protection and the part that is given the least importance is the internet system. 4) The test result of the hypothesis shows that for the response to the customization need for the products and service of the online clothing business, the informants for the questionnaire give importance for the information storage of the customers in order to present the information as much as possible following by the modification of the products for trade and the part that is given the least importance is the amendment of information for the service. 5) The characteristics of demography include age, marital status, educational level, difference of salary, difference of expectation and satisfaction for the response to the need of each individual.

**Keywords:** Expectation, Satisfaction, Customization

### 1. บทนำ

ด้วยกระแสสังคมในปัจจุบันนี้อินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่อง “การสื่อสาร” ทั้งในแง่รูปแบบเป็นกันเองหรือในการติดต่อธุรกิจ จากข้อมูลการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTECH) พบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย และที่อยู่ในความสนใจของหลาย ๆ คนในยุคนี้ ก็คงหนีไม่พ้นเรื่องการ “ซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต” สาเหตุที่ธุรกิจออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบันส่วนหนึ่งคงเป็นเพราะธุรกิจประเภทนี้ไม่ต้องใช้เงินลงทุนมหาศาล ประกอบกับขั้นตอนการเริ่มต้นธุรกิจก็ไม่ยุ่งยากเหมือนในอดีต ส่งผลให้มีผู้ประกอบการหน้าใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่ม B2C (Business to Consumer) เข้ามาทำธุรกิจในตลาดนี้มากขึ้น ซึ่งเห็นชัดเจนคือตลาดในกลุ่มแฟชั่นและเครื่องแต่งกายที่สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2558) เคยเผยตัวเลขการสำรวจในปี 2558 ไว้ว่า กว่า 70% ของผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตหน้าใหม่กำลังแข่งขันกันอยู่ในกลุ่มธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้า และสินค้าและบริการที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ เครื่องแต่งกายและ รองลงมาคือ e-Ticket หนังสือ และอาหาร เครื่องดื่ม สินค้าสุขภาพ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) ธุรกิจเสื้อผ้าผู้หญิงทางอินเทอร์เน็ตเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มี



แนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง จุดแข็งของธุรกิจนี้คือ ความหลากหลายของสินค้า ราคาจำหน่ายต่อหน่วยไม่สูง การมีต้นทุนในการดำเนินการต่ำ และแหล่งซื้อเสื้อผ้าราคาส่งหาง่าย การเตรียมความพร้อมสำหรับเริ่มต้นทำธุรกิจเริ่มจากข้อมูลพื้นฐาน คือศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า ติดตามกระแสแฟชั่น ทำความเข้าใจในระบบธุรกิจซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต จากนั้นจะต้องเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับร้านค้าทางอินเทอร์เน็ต เลือกประเภทเว็บไซต์ ตั้งชื่อโดเมนของร้านค้า จัดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เปิดบัญชีเงินฝากธนาคารสำหรับโอนเงินค่าสินค้า และจัดเตรียมข้อมูลและรายละเอียดที่สำคัญอื่น ๆ บนเว็บไซต์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555) อย่างไรก็ตาม ธุรกิจในกลุ่มแฟชั่นออนไลน์นี้มีการแข่งขันมีกันสูงมาก แม้จะมีตัวอย่างผู้ประกอบการที่เริ่มทำธุรกิจนี้แล้วหลายราย แต่หากพิจารณาถึงจำนวนกิจการที่อยู่รอดได้จริง ๆ กลับพบว่า “มีไม่มากนัก” ผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า จำนวนผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจต่อเนื่องมาได้ 2-5 ปี มีจำนวนเพียงแค่ 26% ส่วนรายที่อยู่ได้ยาวถึง 8 ปีขึ้นไป นั้นมีเพียงแค่ 15.7% เท่านั้น แม้ในปัจจุบันจะมีองค์ความรู้หรือคำแนะนำมากมายเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า “แฟชั่นออนไลน์” ให้เข้าถึงผู้บริโภค แต่ถึงกระนั้นผู้ประกอบการก็ไม่ควรมองข้ามธรรมชาติพื้นฐานของการซื้อขายออนไลน์ ที่ลูกค้าไม่มีโอกาสได้จับหรือลองสินค้าก่อนการซื้อ ความจริงข้อนี้ถือเป็นอุปสรรคสำคัญของผู้ประกอบการที่จะต้องพยายามสร้างความเชื่อมั่น ความแตกต่าง และกำหนดกลยุทธ์การขายและการบริการให้ตอบโจทย์ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการต้องสร้างความโดดเด่นและแตกต่างของสินค้าหรือบริการกลายเป็นสิ่งสำคัญต่อความพึงพอใจที่จะซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นกระบวนการในการปฏิบัติการจึงมุ่งเน้นที่การผลิตแบบปรับตามรูปแบบความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม และอาจจะมีการประยุกต์แนวคิดดังกล่าวกับการประยุกต์ต่อความต้องการเฉพาะบุคคล (Customization) อีกด้วยการกระทำดังกล่าวจะพบว่ามีความง่ายขึ้นและสามารถนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติได้ เนื่องจากเทคโนโลยีด้านสารสนเทศที่ทวีความก้าวหน้าในปัจจุบัน ทำให้องค์กรสามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนได้ อย่างรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งสามารถประยุกต์รูปแบบของกระบวนการผลิตสินค้าที่มีความยืดหยุ่นกับการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันไปแต่ละบุคคลได้ ซึ่งจะช่วยให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ตรงจุด และเป็นการสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการในสายตาของผู้บริโภคได้เด่นชัดมากขึ้นกลยุทธ์นี้มีการนำมาใช้บนสื่อเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้หันมาสนใจและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตนเองเป็นปัจจัยขับเคลื่อนให้เข้าถึงผู้ขายได้ตลอดเป็นความคาดหวังแบบใหม่ที่เรียกว่าการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล (Customization) การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลจะมุ่งลูกค้าเป็นศูนย์กลางด้วยการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางบนพื้นฐาน เป็นการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าเฉพาะราย (Fulkerson, 1997) โดยแนวคิดนี้เชื่อว่าลูกค้าแต่ละรายมีความชอบที่ต่างกันและลูกค้ามีโอกาสเลือกผู้ขายได้ทุกที่ ทุกเวลาโดยไม่มีพรมแดนขวางกั้น เพราะฉะนั้นการตอบสนองความต้องการลูกค้าเฉพาะบุคคล (Customization) องค์กรต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่ดีและการพัฒนาปรับปรุงสื่อซึ่งเป็นตัวกลางเดียวที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตเพื่อนำไปสู่การสร้างผลิตภัณฑ์หรือการบริการได้อย่างหลากหลายและตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า (Frutos & Borenstein, 2004 และ Fulkerson, 1997) นั่นคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือปรารถนา ความคาดหวังคือความเชื่อหรือความต้องการของลูกค้าที่คาดว่าจะได้รับเมื่อมาใช้บริการ ถ้าลูกค้าเชื่อว่าจะได้รับบริการนั้นและปรากฏว่าได้รับบริการตามที่คาดหวังจะนำมาซึ่งความพึงพอใจ ประโยชน์ของการเข้าใจความคาดหวังลูกค้าจะนำไปสู่การพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรส่งมอบให้ลูกค้านั้นสอดคล้องกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือไม่ Kotler และ Keller (2006, p. 136) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการพิจารณาว่าความคาดหวังของลูกค้าหากได้รับการตอบสนองตรงตามคาดหวังจะส่งผลต่อความพึงพอใจและความ



กติกติกของลูกค้า จากข้อมูลและปัญหาข้างต้นผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษา “ความคาดหวังและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล (Customization) ของธุรกิจเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน” โดยผลการวิจัยที่ได้จะนำมาช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต เพื่อพัฒนาและปรับปรุงให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้อย่างตรงจุด

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในธุรกิจเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต

2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในธุรกิจเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในธุรกิจเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต

## 3. การดำเนินการวิจัย

### 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้หญิงวัยทำงานที่ซื้อหรือเคยซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้มีจำนวนมากและมีกำลังที่จะซื้อของหรือใช้บริการ ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกส่วนหนึ่งของประชากรที่นำมาศึกษาซึ่งเป็นตัวแทนของประชากร โดยผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 240 คน ในเขตสำนักงานย่านชุมชน กรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่างดังนี้

3.1.1 เลือกกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนด ในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเลือกเก็บที่ตลาดนัดในย่านสำนักงานในกรุงเทพมหานครเพื่อทำการศึกษาและแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นศูนย์กลางของแหล่งชุมชน และเป็นย่านธุรกิจสำนักงานขนาดใหญ่ที่สำคัญและเป็นอาคารที่มีบริษัทที่หลากหลายเช่ารวมอยู่ในบริเวณดังกล่าว

3.1.2 เลือกกลุ่มตัวอย่าง (Quota) เลือกกลุ่มตัวแทนในสถานที่สุ่มแบบเจาะจงในย่านชุมชน ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

ตลาดนัดรวมทรัพย์	จำนวน 80 ชุด
ตลาดนัดตลาดทรัพย์	จำนวน 80 ชุด
ตลาดนัดชั้นทาวเวอร์	จำนวน 80 ชุด

### 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษา “ความคาดหวังและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล



(Customization) ของธุรกิจเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน” โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของสินค้าและบริการธุรกิจเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพอใจของสินค้าและบริการธุรกิจเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของสินค้าและบริการธุรกิจเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต

### 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับบุคคลที่มีลักษณะเช่นเดียวกับประชากรและไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในวิธีของแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคของแบบสอบถามเท่ากับ 0.819 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้มีความน่าเชื่อถือ

### 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในการวิเคราะห์ตัวแปรด้านคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เรื่อง อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ ดังนั้นสถิติที่เหมาะสมคือค่าความถี่และค่าร้อยละ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549) และตัวแปรระดับความคิดเห็น ได้แก่ ความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการธุรกิจเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันดับเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของ แต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549) รวมถึงการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้สำหรับการอธิบายผลการศึกษารายละเอียดของตัวอย่างในเรื่องการวิเคราะห์เพื่อทดสอบการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ความคาดหวังและความพึงพอใจ ซึ่งใช้มาตรวจวัดอันดับกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของสินค้าและบริการ ซึ่งใช้มาตรวจวัดอันดับและเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการทดสอบค่าสถิติ One – Way Anova: F – test การทดสอบค่าเอฟ (F – test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสถิติที่ใช้หาสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันในกรณีพบความแตกต่างจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธี Least Significant Difference (LSD)

## 4. ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มากที่สุด



ตารางที่ 1 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรอิสระ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ	ค่า Prob.
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีระดับการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของสินค้าและบริการธุรกิจเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	F-test	√	.011
สมมติฐานที่ 2 การทดสอบสมมติฐานแสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของสินค้าและบริการธุรกิจเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต	F-test	√	.067
สมมติฐานที่ 3 การทดสอบสมมติฐานแสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจและการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของสินค้าและบริการธุรกิจเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต	F-test	X	.318

หมายเหตุ เครื่องหมาย √ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน  $H_1$   
เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน  $H_1$

#### การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีระดับการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของสินค้าและบริการธุรกิจเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ทั้ง ด้านอายุ, ด้านระดับการศึกษา, ด้านสถานภาพและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**สมมติฐานที่ 2** ความคาดหวังในธุรกิจเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อความต้องการเฉพาะบุคคลของสินค้าและบริการที่แตกต่างกันดังนี้

2.1 ด้านคุณภาพผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังมีผลต่อความต้องการเฉพาะบุคคลของสินค้าและบริการ ด้านคุณภาพและบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ด้านราคาผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังมีผลต่อความต้องการเฉพาะบุคคลของสินค้าและบริการ ด้านราคาโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ด้านความน่าเชื่อถือผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังมีผลต่อความต้องการเฉพาะบุคคลของสินค้าและบริการด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจในธุรกิจเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อความต้องการเฉพาะบุคคลของสินค้าและบริการที่แตกต่างกันดังนี้

3.1 ด้านผู้ขายสินค้าผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจมีผลต่อความต้องการเฉพาะบุคคลของสินค้าและบริการด้านผู้ขายสินค้าโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ด้านระบบอินเทอร์เน็ตผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจมีผลต่อความต้องการเฉพาะบุคคลของสินค้าและบริการด้านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 ด้านการปกป้องผู้บริโภคผลการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจมีผลต่อความต้องการเฉพาะบุคคลของสินค้าและบริการด้านการปกป้องผู้บริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 5. การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถอภิปรายได้ถึงความคาดหวังของลูกค้าที่สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะบุคคลนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจ จะเห็นว่าลูกค้าคาดหวังบริการที่หลากหลาย บริการที่ตรงใจการเพิ่มหรือลดเงื่อนไขบริการได้ตลอดในขณะที่ธุรกิจออนไลน์สามารถตอบสนองได้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง จากประเด็นนี้นำไปสู่ข้อสรุปได้ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ และบริการดังกล่าวสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า นำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งเมื่อนำข้อมูลคุณลักษณะของลูกค้าที่มีต่อคำถามในเรื่องของคุณภาพและความน่าเชื่อถือพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากซึ่งมันส่งผลต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้าแสดงให้เห็นว่า ระดับความคาดหวังและบริการที่ได้รับจริงถ้าสมดุลกันจะทำให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยของ Gilbert และ Wong (2009) มาตรฐานของความคาดหวังในตัวสินค้าของลูกค้าแต่ละคนแตกต่างกัน รวมถึงความน่าเชื่อถือซึ่งอาจมาจากประสบการณ์ของลูกค้าแต่ละคน อย่างไรก็ตามถ้าพิจารณาถึงความคาดหวังด้านราคาไม่มีผลต่อความต้องการเฉพาะบุคคลนั้นแสดงว่า ถ้าได้รับสินค้าและบริการอย่างที่ต้องการหรือคาดหวังไว้ก็คุ้มค่ากับการจ่ายของลูกค้าในเรื่องของคุณภาพลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของสินค้าที่สามารถขอขึ้นรูปโชว์จากสินค้าตัวจริงได้ และการให้บริการจัดส่งสินค้าอย่างสะดวกรวดเร็วตามเวลาที่กำหนด ในเรื่องการบริการส่งมอบที่รวดเร็วไม่สามารถส่งมอบบริการได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง เหตุผลเพราะยังไม่สามารถปิดช่องว่างความคาดหวังด้านบริการที่รวดเร็ว กับบริการที่ลูกค้าได้รับ แสดงให้เห็นว่าร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์จะต้องพัฒนาคุณภาพด้านความรวดเร็วในการส่งมอบบริการ

ด้านความพึงพอใจจากข้อค้นพบของงานวิจัยนี้สรุปได้ว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของสินค้าและบริการ ธุรกิจเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตในด้านของผู้ขายสินค้าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกันซึ่งได้ให้ความสำคัญในเรื่องของผู้ขายสินค้าในร้านค้าออนไลน์สามารถตอบข้อมูลสินค้า และข้อสงสัยต่าง ๆ โดยมีการตอบกลับได้อย่างรวดเร็วและตรงใจ เพราะเนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าที่ให้บริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล ดังนั้นรายละเอียดต่าง ๆ จะเป็นรายละเอียดที่ลูกค้าแต่ละคนเป็นคนกำหนด



ต่างจากการขายสินค้าหน้าร้านทั่วไปซึ่งจะกำหนดแบบ สี ขนาดไว้ให้เลือก ซึ่งลูกค้าต้องการความพิเศษมากกว่านั้น จึงทำให้มีข้อสงสัยและต้องการการตอบกลับอย่างรวดเร็ว

ซึ่งผลการวิจัยที่ได้อภิปรายทั้ง 2 ข้อ ยืนยันได้ว่าความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าในรูปแบบ Customization สอดคล้องกับแนวคิดของ Peppers และ Rogers (1999) ที่มีความเห็นว่าลูกค้ามีความคาดหวังในสินค้าและบริการหลากหลาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวทางดังกล่าวมาผนวกเข้ากับตัวแปรประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีอายุแตกต่างกันระดับการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของสินค้าและบริการ ธุรกิจเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกด้านอาจเป็นเพราะประสบการณ์เป็นตัวกำหนดทิศทางที่แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแบบตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลทางอินเทอร์เน็ต อายุเป็นตัวบอกระดับประสบการณ์ในการที่จะตัดสินใจการเลือกซื้อเสื้อผ้า รวมถึงผู้ที่มีอายุมากกว่าต้องการการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลและเป็นคนที่มีความรู้ในการใช้จ่ายสูงกว่าผู้ที่มีอายุน้อย และจะเห็นว่าระหว่างช่วงอายุ 26 - 35 ปี มีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบบการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลมากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่อยู่ในวัยทำงานเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและส่วนใหญ่อายุในช่วงนี้ยังไม่มีการรับผิดชอบครอบครัวที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาวเด่น เพชรน้อย (2551) ที่พบว่าช่วงอายุมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) และได้กล่าวว่า วัฏจักรชีวิตครอบครัวตั้งแต่วัยผู้ใหญ่ขึ้นไปเป็นขั้นที่มีอำนาจซื้อสูงและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมา โอภาสพงษ์ (2553) ที่พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัดและได้กล่าวว่า อายุเป็นส่วนหนึ่งที่แตกต่างกัน ก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกันไปด้วยทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันระดับการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของสินค้าและบริการ ธุรกิจเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเพราะทุกระดับการศึกษามีโอกาสในการซื้อ มีการเข้าถึงข้อมูลและมีค่านิยมในกลุ่มสังคมหรือกระแสที่เกิดขึ้นในทุกระดับชั้นและองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจและการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความรู้นั้นเป็นส่วนที่ประกอบเป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบหรือไม่ชอบ โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) ได้กล่าวว่า นอกจากนี้ทัศนคติเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย ระดับการศึกษาทำให้บุคคลสามารถคิดเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดได้อย่างเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติคงเส้นคงวา (Factor Affecting Attitude Stability) ที่สำคัญคือผู้บริโภคต้องมีความคิดที่เป็นเหตุเป็นผลจะสามารถสร้างความมั่นคงของทัศนคติได้ดียิ่งขึ้น ด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกันระดับการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของสินค้าและบริการ ธุรกิจเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจะเห็นว่าสถานภาพ โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง มีความตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้าแบบตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดกลุ่มสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีภาระทาง ด้านการเงินมากกว่า กลุ่มสถานภาพ โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง อาจเนื่องจากในแต่ละกลุ่มมีความรับผิดชอบในค่าใช้จ่ายแตกต่างกันทำให้ความจำเป็นในการประหยัดที่จะซื้อเสื้อผ้าแบบตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลทางอินเทอร์เน็ตที่ไม่เหมือนกัน เพราะเสื้อผ้าแบบตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลทางอินเทอร์เน็ตถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและมีความเสี่ยงในการสูญเงินเปล่าหากไม่ได้รับสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลัฏฐ์ เกริก ไกวัลย์ (2556) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบ่งชี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันผู้ที่มียาได้ที่มากมีความกล้าที่จะใช้





จ่ายและยอมรับความเสี่ยงที่อาจจะไม่ได้รับสินค้าตามที่ต้องการหรืออาจสูญเงินเปล่าจากการจากซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและมีกำลังซื้อมากพอที่จะใช้ชีวิตประจำวันอย่างไม่ขาดสน รวมถึงความสะดวกสบายในการเลือกซื้อทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันระดับการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของสินค้าและบริการธุรกิจเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 - 45,000 บาท มีความต้องการในการซื้อเสื้อผ้าแบบการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดอาจเป็นเพราะผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยที่สูงกว่ามีกำลังซื้อสินค้าออนไลน์ที่มากกว่า

## 6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลยุทธ์และแนวคิดการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล(Customization) ในการศึกษาข้อมูลเพื่อค้นหาความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ข้อค้นพบที่ได้จากผลการวิจัยนำไปสู่ประเด็นที่ทำทนายเพื่อต่อขยายทฤษฎี (Analogy) ด้านความพึงพอใจในการบริการ ได้แก่ ความตั้งใจที่จะสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าอย่างยั่งยืนและต่อเนื่อง หรือภาษาการตลาด คือ “การสร้างความจงรักภักดี (Loyalty)” ผู้วิจัยเชื่อว่าข้อค้นพบดังกล่าวหากนำมาเป็นข้อเสนอแนะแล้วจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาจิตความสามารถทางการแข่งขันในธุรกิจและนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อไป

องค์กรที่ต้องการความได้เปรียบในการแข่งขันโดยการสร้างบริการที่มีคุณภาพตรงตามคาดหวังลูกค้าเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าควรให้ความสำคัญกับ 1) ทำให้ผู้ผลิตเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าได้ถูกต้อง 2) สร้างโปรแกรมส่วนตัวเฉพาะลูกค้า 3) สื่อสารโดยตรงกับลูกค้าจนคู่แข่งก็ตามไม่ทัน ทั้ง 3 ส่วนนี้จะเห็นว่าเป็นหลักการพื้นฐานในการนำไปปฏิบัติได้จริงในภาคธุรกิจ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรศึกษาถึงหลักการดังกล่าวเพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และนำไปสู่การวางแผนในเชิงธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

## เอกสารอ้างอิง

- ดาวเด่น เพชรน้อย. (2551). *องค์ประกอบที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม).
- ธานีรินทร์ สิลป์จารุ. (2549). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ปัทมิตตา โอภาสพงษ์. (2553). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco-Cars) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- พลัญญ์ เกริกโกวิทซ์. (2556). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ไคมอนอินบิวซิเนสเวิร์ล.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). *ธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2437)*. สืบค้นจาก <http://www.kasikornresearch.com/th/Pages/index.aspx>



- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). การแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตในกลุ่มธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้า พ.ศ. 2558. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- Frutos, J. D., & Borenstein, D. (2004). A framework to support customer-company interaction in mass customization environments. *Computers in Industry*, 54, 115-135.
- Fulkerson, J. A. (1997). Relationships with developmental assets and high-risk behaviors. *Journal of Adolescent Health*, 39(3), 337-345.
- Gilbert, D., & Wong, R. K. C. (2009). Passenger expectations and airline service: A Hong Kong based study. *Tourism Management*, 24(5), 519.
- Kotler, P., & Keller, K. J. (2006). *Marketing management* (12<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1999). Do you really know your customers?. *Sales and Marketing Management*, 151(1), 26.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harper & Row.