

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	สำรวจความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ำ บริษัทเฮ้าส์โฮลด์ ซิสเต็ม จำกัด
คำสำคัญ	คุณภาพของผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจของลูกค้ำ บริษัทเฮ้าส์โฮลด์ ซิสเต็ม จำกัด
ชื่อนักศึกษา	ฉัตรแก้ว กฤตยารัตน์
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	ดร.นิลุบล ศิวบวรวัฒนา
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2549

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการศึกษาถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ำในบริษัท เป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวทาง มาตรการและกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นการแก้ไข ปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้ดีขึ้นและมีประสิทธิภาพตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ำ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 140 คน เครื่องมือที่ใช้วิจัยแบ่งออกเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจของลูกค้ำในด้านต่างๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคคลหรือพนักงาน

ผลการวิจัยแสดงว่า ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านที่ลูกค้ำพอใจมากที่สุดแก่ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสามารถทำความสะอาดที่นอนและบ้านได้ตามสาธิต ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีข้อมูลอ้างอิงอย่างชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์สามารถป้องกันตัวไรฝุ่นได้ และผลิตภัณฑ์ของบริษัทใช้งานง่ายและสะดวกสบาย เป็นที่พึงพอใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทนั้นมีคุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ำได้ ทำให้ลูกค้ำเกิดความมั่นใจและพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศโดยภาพรวมรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้านทุกด้านจำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คุณภาพของผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษาโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทใช้งานง่ายและสะดวกสบายมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้านทุกด้านจำแนกตามสถานภาพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้านทุกด้านจำแนกตามอาชีพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้านทุกด้านจำแนกตามรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ พบว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมมากกว่ากลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้าในด้านต่างๆ

จากการศึกษาพบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กัน มีความสัมพันธ์กันทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลหรือพนักงาน

### กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นผลมาจากการได้รับคำปรึกษา แนะนำ และความเอาใจใส่เป็นอย่างดีจาก ดร.นิลุบล ศิวบรรวัฒนา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณทางผู้จัดการบริษัทเฮาส์โฮลด์ ซีสเต็ม จำกัด ที่อำนวยความสะดวกในเรื่อง การเก็บข้อมูลในการวิจัย ขอขอบคุณสำหรับเพื่อนร่วมงานในบริษัทที่เก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามจากลูกค้าให้ และขอขอบคุณลูกค้าของทางบริษัทที่ให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถามเป็นอย่างดี

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณอาจารย์และเจ้าหน้าที่ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรีทุกท่าน ที่ได้อนุเคราะห์ให้ความสะดวกในขั้นตอนต่างๆ ของทาง บัณฑิตวิทยาลัยเป็นอย่างดี

นางสาวฉัตรแก้ว กฤตยรัตน์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	V
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
ความสำคัญของการศึกษา.....	2
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์.....	5
2 วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	7
3 วิธีการวิจัย.....	13
ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง.....	13
การรวบรวมข้อมูล.....	14
สถิติที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	16
4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	19
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	19
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	20

## สารบัญ

บทที่	หน้า
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....94
	สรุปผลการวิจัย.....94
	อภิปรายผล.....102
	ข้อเสนอแนะ ..... 103
	บรรณานุกรม.....104
	ภาคผนวก.....107
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถามเพื่อกาวิจัย..... 107
	ภาคผนวก ข. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....113
	ประวัติผู้วิจัย.....115

## สารบัญญัตราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ.....	20
2	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุ.....	20
3	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	21
4	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	21
5	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพ.....	22
6	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	23
7	ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเฮ้าโฮลด์ ซิสเต็ม จำกัด.....	24
8	ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัท บริษัทเฮ้าโฮลด์ ซิสเต็ม จำกัด.....	25
9	ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านราคาของลูกค้าบริษัท เฮ้าโฮลด์ ซิสเต็ม จำกัด.....	26
10	ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของลูกค้า บริษัทเฮ้าโฮลด์ ซิสเต็ม จำกัด.....	27
11	ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของลูกค้า บริษัทเฮ้าโฮลด์ ซิสเต็ม จำกัด.....	27
12	ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านบุคคลหรือพนักงานของลูกค้า บริษัทเฮ้าโฮลด์ ซิสเต็ม จำกัด.....	28
13	เปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ.....	29
14	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ.....	31
15	การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ.....	34
16	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	38
17	การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา.....	40

## สารบัญญัตราง

ตารางที่	หน้า
18	เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เรื่องผลิตภัณฑ์ของบริษัทใช้งานง่ายและสะดวกสบายจำแนกตามระดับ การศึกษา.....44
19	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพ.....45
20	การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพ.....47
21	เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เรื่องผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีใบเสร็จรับเงินของทางบริษัทหรือใบสลิปเงินหลังการขายจำแนกตามสถานภาพ.....51
22	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ.....52
23	การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ.....55
24	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้.....59
25	การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้.....62
26	เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เรื่องผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถตรวจสอบผลิตภัณฑ์และราคาได้ผ่านทางโทรศัพท์และเว็บไซต์ของทางบริษัทจำแนกตามรายได้.....66
27	เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เรื่องผลิตภัณฑ์ของบริษัทใช้งานง่ายและสะดวกสบายจำแนกตามรายได้.....67
28	เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เรื่องผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการจำแนกตามรายได้.....68
29	เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เรื่องผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสามารถทำความสะอาดที่นอนและบ้านได้ตามที่สาธิตจำแนกตามรายได้.....69

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
30	เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมจำแนกตามรายได้.....	70
31	เปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อความพึงพอใจในด้านต่างๆ จำแนกตามเพศ.....	71
32	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีความพึงพอใจในด้านต่างๆ จำแนกตามอายุ.....	72
33	การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อความพึงพอใจด้านต่างๆ จำแนกตามรายได้.....	73
34	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีความพึงพอใจในด้านต่างๆ จำแนกตามการศึกษา.....	75
35	การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อความพึงพอใจด้านต่างๆ จำแนกตามการศึกษา.....	75
36	เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อความพึงพอใจด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	78
37	เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามระดับ การศึกษา.....	79
38	เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	80
39	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีความพึงพอใจในด้านต่างๆ จำแนกตามสถานภาพ.....	81
40	การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อความพึงพอใจด้านต่างๆ จำแนกตามสถานภาพ.....	82
41	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีความพึงพอใจในด้านต่างๆ จำแนกตามอาชีพ.....	84
42	การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อความพึงพอใจด้านต่างๆ จำแนกตามอาชีพ.....	85
43	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีความพึงพอใจในด้านต่างๆ จำแนกตามรายได้.....	87



44	การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจด้านต่างๆ จำแนกตามรายได้.....	88
45	เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจทางด้านราคาจำแนกตามรายได้.....	90
46	เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจทางด้าน การส่งเสริมการตลาดจำแนกตามรายได้.....	91
47	เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามรายได้.....	92
48	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านต่างๆ.....	93

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	3