

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าธุรกิจมีการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรง โดยเฉพาะธุรกิจที่น่าจับตามองก็คือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ จะเห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาใส่ใจในเรื่องของสุขภาพกันมากขึ้น มีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพในตลาดมากมาย แต่ละผลิตภัณฑ์นั้นมีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนกัน เป็นการสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์และเจาะกลุ่มตลาดผู้บริโภค โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับโรคมะเร็ง ก็มีมากเช่นเดียวกัน เช่น เครื่องฟอกอากาศ อาหารเสริม เครื่องดูดฝุ่น ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายคือ ลูกค้ำที่เป็นโรคมะเร็งและลูกค้ำที่ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ ปัจจุบันอัตราคนเป็นโรคมะเร็งเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ผู้คนส่วนใหญ่คิดว่าโรคมะเร็งเกิดจากทางพันธุกรรมเพียงอย่างเดียว แต่ในความเป็นจริงนั้นโรคมะเร็งนั้นสามารถเกิดขึ้นเองได้จากการที่เราสัมผัสและคลุกคลีกับฝุ่นบ่อยๆ โดยเฉพาะฝุ่นภายในบ้านเป็นอันตรายมากที่สุด เพราะว่าฝุ่นในบ้านไม่สามารถระบายออกไปนอกบ้านได้ทั้งหมด จะสังเกตเห็นได้ว่าเวลากวาดบ้านฝุ่นนั้นไม่หมดสักที กวาดวันละหลายรอบ สาเหตุคือ เวลากวาดบ้านฝุ่นบางส่วนมันลอยอยู่ในอากาศภายในบ้านเราจะสังเกตเห็นได้ตอนที่แสงอาทิตย์ส่องผ่านฝุ่นเหล่า จะเห็นว่าฝุ่นลอยอยู่ในอากาศเต็มไปหมด ฝุ่นเหล่านี้มันก็จะตกตามพื้นบ้าน เฟอร์นิเจอร์ โซฟาและที่นอนเราเหมือนเดิม ถ้าเรานำฝุ่น 1 กรัม มาส่องกล้องจุลทรรศน์จะพบว่าปริมาณไรฝุ่นประมาณ 500-1,000 ตัว ถ้าเราหายใจเอาตัวไรฝุ่นเข้าไปมากๆ ทุกวันๆ ก็อาจจะทำให้เราเป็นโรคมะเร็งได้ ตัวไรฝุ่นพบมากที่สุดในที่นอน เพราะว่า ในที่นอนนั้นเป็นแหล่งที่มีความชื้นสูง เป็นแหล่งสะสมของเชื้อโรค เชื้อรา แบคทีเรียและแหล่งอาหารของตัวไรฝุ่น แหล่งอาหารของตัวไรฝุ่นคือ เศษเซลลิวไรท์ คราบเหงื่อ จี๊โคล รังแคและเศษเส้นผม เศษเซลลิวไรท์ 1 กรัม สามารถเลี้ยงตัวไรฝุ่นได้ถึง 1,000,000 ตัว ได้นานถึง 1 สัปดาห์ ตัวไรฝุ่นว่า 90% ชอบอาศัยอยู่ตามที่นอน หมอน ผ้าห่ม และ 70%-90% พบตามเฟอร์นิเจอร์และพรม ทางบริษัทได้สังเกตเห็นถึงสุขภาพของผู้บริโภคจึงคิดค้นเครื่องดูดจับเชื้อโรคในที่นอนขึ้นมาเพื่อใช้ในการกำจัดตัวไรฝุ่นและใช้ในการทำความสะอาดสะอาดภายในบ้าน ประสิทธิภาพของเครื่องดูดจับเชื้อโรคคือ คุณทำความสะอาดที่นอนได้ลึกถึง

20.5 เซนติเมตร สามารถชักที่นอน พรหมได้ (เป็นระบบชักแห้ง ไม่ต้องใช้น้ำ) และสามารถกวาดถูพื้นบ้านได้โดยไม่ต้องใช้น้ำตลอดจนดูดฝุ่นตามเฟอร์นิเจอร์ได้อีกด้วย นอกจากนี้บริษัทจะคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคแล้ว สิ่งที่เป็นอย่างยิ่งที่บริษัทเองต้องทราบคือ ความพึงพอใจของลูกค้าว่ารู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทำไมจึงซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้

ผู้ศึกษาเห็นว่าหัวข้อในการทำวิจัยนี้เป็นหัวข้อที่น่าสนใจ เป็นการศึกษาถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในบริษัท เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นการแก้ไข ปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นและมีประสิทธิภาพตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

วัตถุประสงค์ของวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์
2. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์
3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันที่มีผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์
4. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันที่มีผลต่อความพึงพอใจ
5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจของลูกค้า

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่ต่างกันและเพื่อพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้อย่างถูกต้อง
2. ทราบถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนปรับปรุงพัฒนาธุรกิจของบริษัท ให้เกิดประสิทธิภาพและเกิดความพึงพอใจของลูกค้าให้ไปในทิศทางที่ถูกต้องและเหมาะสม

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

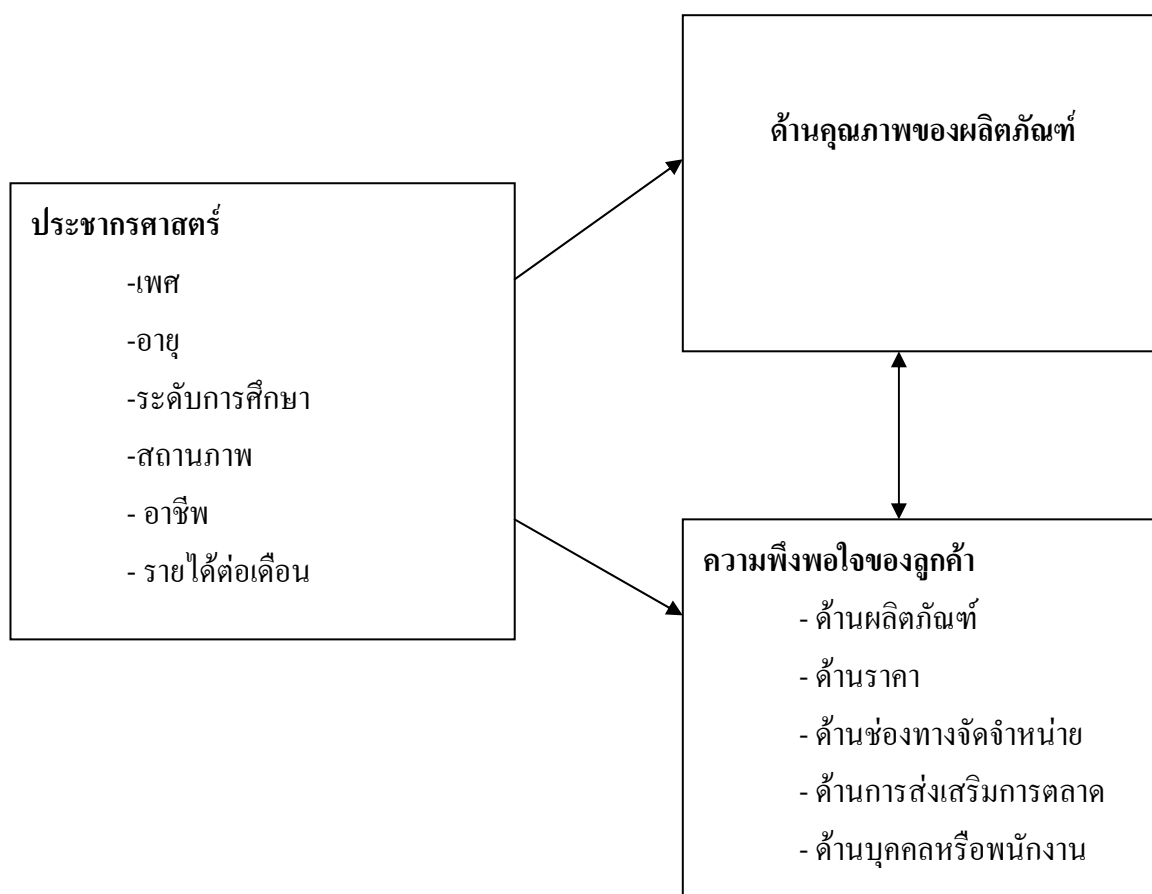
ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent variable) และตัวแปรตาม (Dependent variable) ซึ่งนำมาเขียนเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยไว้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent variable) คือ ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวความคิดของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

คำถามในการวิจัย

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันอยู่ในระดับใด
2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทในปัจจุบันอยู่ในระดับใด
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการหลังการขายของทางบริษัทหรือไม่
4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่
5. คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าหรือไม่

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 5 ลักษณะทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 6 ลักษณะทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 7 ลักษณะทางด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 8 ลักษณะทางด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 9 ลักษณะทางการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10 ลักษณะทางด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 11 ลักษณะทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 12 ลักษณะทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 13 คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

ลักษณะของประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องดูดจับเชื้อโรคในทีนอนช่วงเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2549 จำนวน 140 คน ผู้ศึกษาได้กำหนดแนวคิดหลักที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษาคั้งนี้

1. ตัวแปรอิสระ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่อเดือน
2. ตัวแปรตาม คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้า

นิยามศัพท์

ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่ตอบสนองความพึงพอใจ ความจำเป็น หรือ ความต้องการของตลาดได้ซึ่งผลิตภัณฑ์ทางการตลาดได้รวมถึง สินค้า บริการ ประสบการณ์ บุคคล สถานที่ กรรมสิทธิ์ องค์กร ข้อมูลและความคิด (Kotler,2003.p.394)

ลูกค้า (Customer) หมายถึง บุคคลผู้ที่ทำการซื้อสินค้าหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งซึ่งผู้ซื้อ (Buyer) อาจจะไม่ได้เป็นผู้ใช้ (User) สินค้าหรือบริษันั้นก็ได้

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจความสุขใจ ต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่างๆ (ปัญญา ภมรพล,2547,หน้า 14)

การบริการ (Service) หมายถึง พฤติกรรม กิจกรรม หรือการกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบอีกบุคคล โดยมีเป้าหมายและความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้นๆ

คุณภาพ (Quality) หมายถึง คุณสมบัติทุกประการของสินค้าหรือการบริการที่ตอบสนองความต้องการและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้สูงสุดอย่างมีประสิทธิภาพ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าหรือระดับความสามารถของการบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้าและยังรวมไปถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว