

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “สำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของบริษัทเฮาส์โฮลด์ ซิสเต็ม จำกัด “เป็นการศึกษาถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในบริษัท เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวทาง มาตรการและกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นการแก้ไข ปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้ดีขึ้นและมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

เครื่องมือที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านต่างๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องดูดจับเชื้อโรคนในที่นอน

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของบริษัทเฮาส์โฮลด์ ซิสเต็ม จำกัด โดยศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบบสอบถามชุดนี้จะเน้นถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้าของบริษัทเฮาส์โฮลด์ ซิสเต็ม จำกัด โดยผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว

ส่วนที่ 2 มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่าเกี่ยวกับเป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่าเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านต่างๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคคลหรือพนักงาน

2. ดำเนินการเก็บข้อมูลโดย ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามชุดนี้กับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องดูดจับเชื้อโรคในที่นอน ซึ่งจำนวนที่แจกแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 140 ชุด ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เดือนกรกฎาคม-เดือนสิงหาคม 2549

3. นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้คือ ความถี่ และร้อยละ แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปตารางและแปลผลโดยการบรรยาย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของบริษัทเฮาส์โฮลด์ ซิสเต็ม จำกัด และความพึงพอใจของลูกค้าในด้านต่างๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคคลหรือพนักงาน สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) แล้วนำเสนอในรูปตารางและแปลผลในการบรรยาย

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้าในด้านต่างๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคคลหรือพนักงาน จำแนกตามเพศใช้ (t - test) แล้วนำเสนอในรูปตารางและแปลผลในการบรรยาย ในด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพและด้านรายได้ต่อเดือนใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และถ้าพบที่มีความแตกต่างกันจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยทดสอบตามวิธีของ LSD

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้าในด้านต่างๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคคลหรือพนักงาน ใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation) แล้วนำเสนอในรูปตาราง และแปลผลโดยการบรรยาย

ผลของการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 140 คน

พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 140 คน โดยจำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 76 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมา มีอายุ 36-40 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 30 อายุ 26-30 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 อายุ 41-45 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 อายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และอายุ 20-25 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 81.4 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 มีสถานภาพสมรส จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 82.9 รองลงมา สถานภาพโสด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 30 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 อาชีพอื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และอาชีพรับจ้าง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของบริษัทเฮาส์โฮลด์ ซิสเต็ม จำกัด และความพึงพอใจของลูกค้าในด้านต่างๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคคลหรือพนักงาน

ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของบริษัทเฮาส์โฮลด์ ซิสเต็ม จำกัด โดยภาพรวมพบว่าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านที่ลูกค้าพอใจมากที่สุดแก่ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสามารถทำความสะอาดที่นอนและบ้านได้ตามสาริต ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีข้อมูลอ้างอิงอย่างชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์สามารถป้องกันตัวไรฝุ่นได้ และผลิตภัณฑ์ของบริษัทใช้งานง่ายและสะดวกสบาย

ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านต่างๆ คือ

- ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่พอใจมากที่สุดแก่ ความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของบริษัท และชื่อเสียง/ภาพพจน์ของบริษัท
- ด้านราคา พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ระดับพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ยที่พึงพอใจมากที่สุดแก่ ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการให้บริการ และสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์และโทรสารได้
- ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่พึงพอใจมากที่สุดแก่ การบริการหลังการขาย การให้เครดิตการชำระเงิน และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ตามลำดับ
- ด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่พึงพอใจมากที่สุดแก่ พนักงานมีความชำนาญ มีความรู้ และความสามารถ พนักงานบริการหลังการขายดีและพนักงานมีความสุขและมีมนุษยสัมพันธ์

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้าในด้านต่างๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคคลหรือพนักงาน

ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ด้านเพศ พบว่าความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศโดยภาพรวมรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีใบรับประกันสินค้าหลังการขาย ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีใบเสร็จรับเงินของทางบริษัทหรือใบสลิป

เงินหลังการขาย ผลិតภัณฑ์ของบริษัทใช้งานง่ายและสะดวกสบาย ผลิตภัณฑ์ของบริษัททำให้ความสะดวกและเก็บง่ายหลังจากใช้งานเสร็จแล้วและผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ด้านอายุ พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้านทุกด้านจำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการศึกษา พบว่าความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษาโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น ผลิตภัณฑ์ของบริษัทใช้งานง่ายและสะดวกสบายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของลูกค้าพบว่า กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทใช้งานง่ายและสะดวกสบายมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ด้านสถานภาพ พบว่าความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้านทุกด้านจำแนกตามสถานภาพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีใบเสร็จรับเงินของทางบริษัทหรือใบสลิปเงินหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของลูกค้าพบว่า กลุ่มสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีใบเสร็จรับเงินของทางบริษัทหรือใบสลิปเงินหลังการขายมากกว่ากลุ่มสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ด้านอาชีพ พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้านทุกด้านจำแนกตามอาชีพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทสามารถตรวจสอบผลิตภัณฑ์และราคาได้ผ่านทางโทรศัพท์และเว็บไซต์ของทางบริษัท

ด้านรายได้ พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้านทุกด้านจำแนกตามรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถตรวจสอบผลิตภัณฑ์และราคาได้ผ่านทางโทรศัพท์และเว็บไซต์ของทางบริษัท ผลิตภัณฑ์ของบริษัทใช้งานง่ายและสะดวกสบาย และผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสามารถทำความสะอาดที่นอนและบ้านได้ตามที่สาธิต

เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของลูกค้ำพบว่า กลุ่มรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถตรวจสอบผลิตภัณฑ์และราคาได้ผ่านทางโทรศัพท์และเว็บไซต์ของทางบริษัทมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทและกลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท

เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของลูกค้ำพบว่า พบว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นผลิตภัณฑ์ใช้งานง่ายและสะดวกสบายมากกว่ากลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นผลิตภัณฑ์ใช้งานง่ายและสะดวกสบายน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป

เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของลูกค้ำพบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการมากกว่ากลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป

เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของลูกค้ำพบว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสามารถทำความสะอาดที่นอนและบ้านได้ตามที่สาธิตน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสามารถทำความสะอาดที่นอนและบ้านได้ตามที่สาธิตน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป

เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของลูกค้ำพบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 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

ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านต่างๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคคลหรือพนักงาน

ด้านเพศ พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านต่างๆ โดยรวมและรายด้านทุกด้านจำแนกตามเพศแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ด้านอายุ พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านทุกด้านจำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการศึกษา พบว่าความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านต่างๆ โดยรวมและรายด้านทุกด้านจำแนกตามการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด

เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของลูกค้าพบว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจด้านราคามากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของลูกค้าพบว่า กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของลูกค้าพบว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ด้านสถานภาพ พบว่าความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านต่างๆ โดยรวมและรายด้านทุกด้านจำแนกตามสถานภาพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านอาชีพ พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านต่างๆ โดยรวมและรายด้านทุกด้านจำแนกตามอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านรายได้ พบว่า พบว่าความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านต่างๆ โดยรวมและรายด้านทุกด้านจำแนกตามรายได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด

เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของลูกค้าพบว่า พบว่า กลุ่มรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจทางด้านราคามากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจทางด้านราคาน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป

เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของลูกค้าพบว่า กลุ่มรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจทางการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท มีความพึงพอใจทางการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของลูกค้าพบว่า พบว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาทมีต่อความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาทและ 40,001 บาทขึ้นไป กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท มีต่อความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้าในด้านต่างๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคคลหรือพนักงาน

จากการศึกษาพบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กัน มีความสัมพันธ์กันทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลหรือพนักงาน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของบริษัทเฮาส์โฮลด์ ซีสเต็ม จำกัด ผลจากการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านที่ลูกค้าพอใจมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสามารถทำความสะอาดที่นอนและบ้านได้ตามสาริต ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีข้อมูลอ้างอิงอย่างชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์สามารถป้องกันตัวไรฝุ่นได้ และผลิตภัณฑ์ของบริษัทใช้งานง่ายและสะดวกสบาย เป็นที่บ่งชี้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทนั้นมีคุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดความพึงพอใจของ Philip Kotler ว่า ระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ โดยเสนอคุณภาพสินค้าและการให้บริการตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ นอกจากผลิตภัณฑ์แล้วพนักงานขายก็มีส่วนสำคัญเช่นเดียวกัน ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ พนักงานขายเองจะต้องบุคลิกภาพที่ดี ไม่ว่าจะเป็น การแต่งกาย การพูดคุยกับลูกค้าและการมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ คุณภาพของการให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์,ปริญญา ลักษิตานนท์,สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช,2541) ได้แก่

- ความพึงพาได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานในลักษณะที่เชื่อถือได้ ถูกต้อง สม่าเสมอ
- ความพร้อมในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว
- ความสามารถในการแข่งขัน (Competence) หมายถึง ทักษะ ความรู้ ความสามารถ เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
- การเข้าถึงได้ง่าย (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อ สามารถเข้าพบได้ง่าย
- การมีมารยาท (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพ อ่อนน้อมให้ความเคารพไม่ถือตัว
- การติดต่อสื่อสารที่ดี (Communication) หมายถึง การตั้งใจฟังและเข้าใจลูกค้าการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาและคำพูดที่ลูกค้าสามารถเข้าใจและฟังได้ง่าย
- ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้และมีความซื่อสัตย์
- ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การปกป้องลูกค้าจากอันตราย ความเสี่ยง หรือข้อสงสัยต่างๆ เคารพในความลับที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

- ความเข้าใจ (Understanding) หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าใจความต้องการ (Want) และความจำเป็น (Need) ของลูกค้า
- สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์ รวมถึงบุคลิกภาพของพนักงาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นการพัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. ด้านความพึงพอใจ การบริการลูกค้าอย่างเต็มที่ เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการหลังการขายทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุดจนอยากบอกต่อกับคนอื่น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงการวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงานขาย
2. การศึกษาถึงการบริหารและการจัดการ โดยเฉพาะการบริหารลูกค้าทำอย่างไรถึงจะให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์และมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ โดยการนำการบริหารแบบใหม่ๆมาใช้
3. การทำการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานขาย เช่น การสาธิตสินค้า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการหลังการขาย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- แจ่มจันทร์ ณ กาฬสินธุ์. (2548). **การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด สาขามหาสารคาม(ออนไลน์).**
<http://thesis.tiac.or.th> [2548,15 สิงหาคม].
- นิตยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: เอ็กชเปอร์เน็ท.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). **การวิจัยเบื้องต้น.** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปัญญา ภูมรพล. (2547). **ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของไปรษณีย์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่(ออนไลน์).** บทคัดย่อจาก:<http://www.cmu.ac.th> [2548,6 สิงหาคม].
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.** กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. (2538). **เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา.** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วรพัฒน์ เมฆสุวรรณค์. (2546). **โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ,บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปรีญา ลักขิตานนท์, และองอาจ ปทะวานิช. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- เสรี วงษ์มณฑา. **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย.** (2540) กรุงเทพฯ:บริษัทซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- Howell, Ray D., Bellenger, Danny N., & Wilcox, James B. (1987). Self-esteem, Role stress, and job satisfaction among marketing managers. *Journal of Business Research*, 15 (1), p. 71-84.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing management* (11 th ed.). Upper Saddle River,NJ: Prentice-Hall.

- La Barbera Priscilla A., & Mazursky, David. (2001). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Business Marketing Research*, 20(November), pp. 393-404.
- Smith, Henry C. (1955). *Psychology of industrial behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Sunay, Hakan. (2004). *The usage of the sports image in advertising sector in selected Turkish television channels* (online). Available: [http://www.thesportjournal.org/2004 Journal/Vol7-No2/sunay.asp](http://www.thesportjournal.org/2004%20Journal/Vol7-No2/sunay.asp)[2004, July, 16].
- Wolman, Benjamin B. (1989). *Dictionary of behavioral science* (2nd ed.). San Diego, CA: Academic Press.

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง สำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความ
พึงพอใจของลูกค้าของบริษัทเฮาส์โฮลด์ ซีเอสทีเอ็ม จำกัด

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของบริษัทเฮาส์โฮลด์ ซีเอสทีเอ็ม จำกัด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อความพึงพอใจในด้านต่างๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคคลหรือพนักงาน

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง () ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 20-25 ปี

() 26-30 ปี

() 31-35 ปี

() 36-40 ปี

() 41-45 ปี

() 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

() โสด

() สมรส

() หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. อาชีพ

- () พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
- () แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- () รับจ้าง
- 6. รายได้ต่อเดือน
 - () ต่ำกว่า 10,000 บาท
 - () 10,001-20,000 บาท
 - () 20,001-30,000 บาท
 - () 30,001-40,000 บาท
 - () 40,001 บาทขึ้นไป
- () ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- () รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- () อื่นๆ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของบริษัทเฮาส์โฮลด์ ซิสเต็ม จำกัด

ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้รับการรับรองมาตรฐานจากสมาคมอุตสาหกรรม					
2. ผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีข้อมูลอ้างอิงอย่างชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์สามารถป้องกันตัวไรฝุ่นได้					
3. ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีใบรับประกันสินค้าหลังการขาย					
4. ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีใบเสร็จรับเงินของทางบริษัทหรือใบสลิปเงินหลังการขาย					
5. ผลิตภัณฑ์ของบริษัท สามารถตรวจสอบผลิตภัณฑ์และราคาได้ผ่านทางโทรศัพท์และเว็บไซต์ของทางบริษัท					
6. พนักงานขายมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและแต่งกายสุภาพเรียบร้อยบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือของพนักงานขายผลิตภัณฑ์และบริษัท					

ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มี	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
--------------------------------	----------	----------	----------	----------	----------

ต่อสินค้า	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7. ผลกระทบของบริษัทใช้งาน ง่ายและสะดวกสบาย					
8. ผลกระทบของบริษัทมี ลักษณะที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว เช่น สีของตัวเครื่อง					
9. ผลกระทบของบริษัทสามารถ ใช้งานได้หลากหลาย					
10. ผลกระทบของบริษัทวัสดุมี ความคงทน					
11. ผลกระทบของบริษัททำความ สะอาดง่ายและเก็บง่ายหลังจาก ใช้งานเสร็จแล้ว					
12. ผลกระทบของบริษัทสามารถ ใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ที่ ต้องการ					
13. ผลกระทบที่ซื้อไปสามารถทำ ความสะอาดที่นอนและบ้านได้ ตามที่สาธิต					

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อความพึงพอใจในด้านต่างๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคคลหรือพนักงาน

ความพึงพอใจในด้านต่างๆ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ชื่อเสียง/ภาพพจน์ของบริษัท					
1.2 ความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
1.3 ความน่าเชื่อถือของบริษัท					
2.ด้านราคา					
2.1 ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพมีความเหมาะสม					
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการให้บริการ					
3.2 สามารถส่งช่องทางโทรศัพท์และโทรสารได้					
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การบริการหลังการขาย					
4.2 การแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์					
4.3 การให้เครดิตการชำระเงิน					
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน					
5.1 พนักงานมีความชำนาญ มีความรู้และความสามารถ					
5.2 พนักงานมีความกระตือรือร้น					
5.3 พนักงานมีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์					
5.4 พนักงานบริการหลังการขายดี					

ภาคผนวก ข.

ค่าอำนาจจำแนกรายข้อและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

เรื่อง สํารวจความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
ของบริษัทเฮาส์โฮลด์ ซีเอสเอ็ม จำกัด

ข้อที่	ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ
เพศ	.6680
อายุ	.6616
การศึกษา	.6674
สถานภาพ	.697
อาชีพ	.6824
รายได้	.6779
คุณภาพผลิตภัณฑ์ 1	.6399
คุณภาพผลิตภัณฑ์ 2	.6418
คุณภาพผลิตภัณฑ์ 3	.6514
คุณภาพผลิตภัณฑ์ 4	.6772
คุณภาพผลิตภัณฑ์ 5	.6541
คุณภาพผลิตภัณฑ์ 6	.6677
คุณภาพผลิตภัณฑ์ 7	.6583
คุณภาพผลิตภัณฑ์ 8	.6503
คุณภาพผลิตภัณฑ์ 9	.6319
คุณภาพผลิตภัณฑ์ 10	.6703
คุณภาพผลิตภัณฑ์ 11	.6468
คุณภาพผลิตภัณฑ์ 12	.6576
คุณภาพผลิตภัณฑ์ 13	.6634
ด้านผลิตภัณฑ์ 1	.6654
ด้านผลิตภัณฑ์ 2	.6545
ด้านผลิตภัณฑ์ 3	.6368
ด้านราคา 1	.6775
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย 1	.6501
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย 2	.6447
ด้านการส่งเสริมการตลาด 1	.6647
ด้านการส่งเสริมการตลาด 2	.6696
ด้านการส่งเสริมการตลาด 3	.6546
ด้านบุคคลหรือพนักงาน 1	.6846
ด้านบุคคลหรือพนักงาน 2	.6669
ด้านบุคคลหรือพนักงาน 3	.6402
ด้านบุคคลหรือพนักงาน 4	.6434

ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .6667

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาวนัตร์แก้ว กฤตยรัตน์
วัน เดือน ปีเกิด	20 สิงหาคม พ.ศ.2525
สถานที่เกิด	จังหวัดจันทบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	20/3 หมู่ 5 ตำบลท่าช้าง อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี
ประวัติการทำงาน	พนักงานขาย โรงแรมฮาร์ดีรอด พัทยา พนักงานขาย บริษัทเฮ้าส์โฮลด์ ซีเอสเอ็ม จำกัด
วุฒิการศึกษา	
พ.ศ.2547	บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการองค์การ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี