

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของลูกค้าบริษัทเฮ้าโฮลด์ ซีเอสเอ็ม จำกัด

| ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | \bar{X} | <i>SD</i> | ความหมาย |
|---------------------------------------|-----------|-----------|-------------|
| ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการให้บริการ | 3.67 | 0.69 | พอใจมาก |
| สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์และโทรสารได้ | 3.26 | 0.46 | พอใจปานกลาง |
| รวม | 3.47 | 0.46 | พอใจปานกลาง |

จากตารางที่ 10 ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของลูกค้า จำนวน 140 คน พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ระดับพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ยที่พึงพอใจมากที่สุดได้แก่ ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการให้บริการ และสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์และโทรสารได้ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของลูกค้าบริษัทเฮ้าโฮลด์ ซีเอสเอ็ม จำกัด

| ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด | \bar{X} | <i>SD</i> | ความหมาย |
|-----------------------------------|-----------|-----------|-------------|
| การบริการหลังการขาย | 4.44 | 0.58 | พอใจมาก |
| การแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ | 3.48 | 0.53 | พอใจปานกลาง |
| การให้เครดิตการชำระเงิน | 3.52 | 0.52 | พอใจมาก |
| รวม | 3.81 | 0.41 | พอใจมาก |

จากตารางที่ 11 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของลูกค้า จำนวน 140 คน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ยที่พึงพอใจมากได้แก่ การบริการหลังการขาย การให้เครดิตการชำระเงิน และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านบุคคลหรือพนักงานของลูกค้าบริษัทเฮ้าโฮลด์ ซิสเต็ม จำกัด

| ความพึงพอใจด้านบุคคลหรือพนักงาน | \bar{X} | <i>SD</i> | ความหมาย |
|--|-----------|-----------|----------|
| พนักงานมีความชำนาญ มีความรู้ และความสามารถ | 4.38 | 0.57 | พอใจมาก |
| พนักงานมีความกระตือรือร้น | 4.02 | 0.53 | พอใจมาก |
| พนักงานมีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ | 4.21 | 0.51 | พอใจมาก |
| พนักงานบริการหลังการขายดี | 4.24 | 0.49 | พอใจมาก |
| รวม | 4.21 | 0.35 | พอใจมาก |

จากตารางที่ 12 ความพึงพอใจด้านบุคคลหรือพนักงานของลูกค้า จำนวน 140 คน พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับพอใจมาก ค่าเฉลี่ยที่พึงพอใจมากได้แก่ พนักงานมีความชำนาญ มีความรู้และความสามารถ พนักงานบริการหลังการขายดีและพนักงานมีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์

ตอนที่ 3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 13 เปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ

| ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ | ชาย N=64 | | ระดับ | หญิง N=76 | | ระดับ | t | p |
|---|-------------|------|-----------|--------------|------|-------|-------|-------|
| | \bar{X} | SD | | \bar{X} | SD | | | |
| 1.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้รับการรับรองมาตรฐานจากสมาคมอุตสาหกรรม | 4.34 | 0.57 | มาก | 4.37 | 0.49 | มาก | -0.28 | 0.14 |
| 2.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีข้อมูลอ้างอิงอย่างชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์สามารถป้องกันตัวไรฝุ่นได้ | 4.47 | 0.53 | มากที่สุด | 4.50 | 0.53 | มาก | -0.35 | 0.94 |
| 3.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีใบรับประกันสินค้าหลังการขาย | 3.98 | 0.22 | มาก | 3.92 | 0.39 | มาก | 1.15* | 0.001 |
| 4.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีใบเสร็จรับเงินของทางบริษัทหรือใบสลิปเงินหลังการขาย | 3.98 | 0.22 | มาก | 3.93 | 0.34 | มาก | 1.02* | 0.01 |
| 5.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถตรวจสอบผลิตภัณฑ์และราคาได้ผ่านทางโทรศัพท์และเว็บไซต์ของทางบริษัท | 3.86 | 0.61 | มาก | 3.87 | 0.62 | มาก | -0.09 | 0.99 |
| 6.พนักงานขายมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและแต่งกายสุภาพเรียบร้อยบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ผลิตภัณฑ์และบริษัท | 4.16 | 0.67 | มาก | 4.25 | 0.61 | มาก | -0.86 | 0.82 |
| 7.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทใช้งานง่ายและสะดวกสบาย | 4.36 | 0.55 | มาก | 4.46 | 0.64 | มาก | 0.99* | 0.05 |

ตารางที่ 13 (ต่อ)

| ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ | ชาย N=64 | | ระดับ | หญิง N=76 | | ระดับ | t | p |
|---|-------------|------|-----------|--------------|------|-----------|--------|-------|
| | \bar{X} | SD | | \bar{X} | SD | | | |
| 8.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีลักษณะที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น สีของตัวเครื่อง | 3.30 | 0.58 | ปานกลาง | 3.28 | 0.67 | ปานกลาง | 0.19 | 0.60 |
| 9.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถใช้งานได้หลากหลาย | 3.91 | 0.50 | มาก | 3.99 | 0.55 | มาก | -0.90 | 0.999 |
| 10.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทวัสดุมีความคงทน | 3.42 | 0.56 | ปานกลาง | 3.49 | 0.55 | ปานกลาง | -0.69 | 0.84 |
| 11.ผลิตภัณฑ์ของบริษัททำความสะอาดง่ายและเก็บง่ายหลังจากใช้งานเสร็จแล้ว | 3.78 | 0.60 | มาก | 3.96 | 0.50 | มาก | -1.92* | 0.002 |
| 12.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ | 3.98 | 0.52 | มาก | 4.17 | 0.55 | มาก | -2.05* | 0.04 |
| 13.ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสามารถทำความสะอาดที่นอนและบ้านได้ตามที่สาริิต | 4.53 | 0.50 | มากที่สุด | 4.61 | 0.52 | มากที่สุด | -0.85 | 0.64 |
| รวม | 4.01 | 0.26 | มาก | 4.06 | 0.28 | มาก | -1.20 | 0.72 |

*p<.05

จากตารางที่ 13 พบว่าความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศโดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีใบรับประกันสินค้าหลังการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีใบเสร็จรับเงินของทางบริษัทหรือใบสลิปเงินหลังการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทใช้งานง่ายและสะดวกสบาย ด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัททำความสะอาดง่ายและเก็บง่ายหลังจากใช้งานเสร็จแล้วและด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ

| ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ | 20-25 ปี N=1 | | 26-30 ปี N=24 | | 31-35 ปี N=59 | | 36-40 ปี N=42 | | 41-45 ปี N=9 | | 46 ปีขึ้นไป N=5 | |
|--|-----------------|-----------|------------------|-----------|------------------|-----------|------------------|-----------|-----------------|-----------|--------------------|-----------|
| | \bar{X} | <i>SD</i> | \bar{X} | <i>SD</i> | \bar{X} | <i>SD</i> | \bar{X} | <i>SD</i> | \bar{X} | <i>SD</i> | \bar{X} | <i>SD</i> |
| 1.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้รับการ รับรองมาตรฐานจากสมาคม อุตสาหกรรม | 4.00 | 0.0 | 4.38 | 0.49 | 4.31 | 0.53 | 4.38 | 0.54 | 4.67 | 0.50 | 4.20 | 0.45 |
| 2.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีข้อมูลอ้างอิง อย่างชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์สามารถ ป้องกันตัวไรฝุ่นได้ | 4.00 | 0.0 | 4.54 | 0.51 | 4.46 | 0.50 | 4.50 | 0.59 | 4.67 | 0.50 | 4.20 | 0.45 |
| 3.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีใบรับประกัน สินค้าหลังการขาย | 4.00 | 0.0 | 3.88 | 0.34 | 4.00 | 0.26 | 3.90 | 0.37 | 4.11 | 0.33 | 3.80 | 0.45 |
| 4.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมี ใบเสร็จรับเงินของทางบริษัทหรือ ใบสลิปเงินหลังการขาย | 4.00 | 0.0 | 3.88 | 0.34 | 4.02 | 0.23 | 3.90 | 0.30 | 4.11 | 0.33 | 3.80 | 0.45 |
| 5.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถ ตรวจสอบผลิตภัณฑ์และราคาได้ผ่าน ทางโทรศัพท์และเว็บไซต์ของทาง บริษัท | 4.00 | 0.0 | 4.13 | 0.61 | 3.80 | 0.58 | 3.86 | 0.65 | 3.89 | 0.60 | 3.40 | 0.55 |

ตารางที่ 14 (ต่อ)

| ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ | 20-25 ปี N=1 | | 26-30 ปี N=24 | | 31-35 ปี N=59 | | 36-40 ปี N=42 | | 41-45 ปี N=9 | | 46 ปีขึ้นไป N=5 | |
|---|-----------------|-----|------------------|------|------------------|------|------------------|------|-----------------|------|--------------------|------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD |
| 6.พนักงานชายมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ อย่างชัดเจนและแต่งกายสุภาพเรียบร้อย บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือของพนักงาน ชาย ผลิตภัณฑ์และบริษัท | 4.00 | 0.0 | 4.21 | 0.66 | 4.20 | 0.64 | 4.21 | 0.68 | 4.11 | 0.60 | 4.40 | 0.55 |
| 7.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทใช้งานง่ายและ สะดวกสบาย | 4.00 | 0.0 | 4.38 | 0.58 | 4.41 | 0.62 | 4.48 | 0.59 | 4.44 | 0.73 | 4.20 | 0.45 |
| 8.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีลักษณะที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น สีของ ตัวเครื่อง | 3.00 | 0.0 | 3.04 | 0.62 | 3.36 | 0.58 | 3.36 | 0.69 | 3.00 | 0.50 | 3.60 | 0.55 |
| 9.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถใช้งานได้หลากหลาย | 4.00 | 0.0 | 3.88 | 0.54 | 4.00 | 0.53 | 3.98 | 0.56 | 3.78 | 0.44 | 3.80 | 0.45 |
| 10.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทวัสดุมีความ คงทน | 3.00 | 0.0 | 3.29 | 0.46 | 3.51 | 0.57 | 3.43 | 0.59 | 3.67 | 0.50 | 3.60 | 0.55 |

ตารางที่ 14 (ต่อ)

| ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ | 20-25 ปี N=1 | | 26-30 ปี N=24 | | 31-35 ปี N=59 | | 36-40 ปี N=42 | | 41-45 ปี N=9 | | 46 ปีขึ้นไป N=5 | |
|---|-----------------|-----------|------------------|-----------|------------------|-----------|------------------|-----------|-----------------|-----------|--------------------|-----------|
| | \bar{X} | <i>SD</i> | \bar{X} | <i>SD</i> | \bar{X} | <i>SD</i> | \bar{X} | <i>SD</i> | \bar{X} | <i>SD</i> | \bar{X} | <i>SD</i> |
| 11.ผลิตภัณฑ์ของบริษัททำความสะดวก ง่ายและเก็บง่ายหลังจากใช้งานเสร็จแล้ว | 3.00 | 0.0 | 3.79 | 0.59 | 3.98 | 0.54 | 3.86 | 0.52 | 3.56 | 0.53 | 4.00 | 0.71 |
| 12.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถใช้งาน ได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ | 3.00 | 0.0 | 3.96 | 0.36 | 4.08 | 0.53 | 4.17 | 0.58 | 4.00 | 0.71 | 4.40 | 0.55 |
| 13.ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสามารถทำความ สะอาดที่นอนและบ้านได้ตามที่สาธิต | 4.00 | 0.0 | 4.50 | 0.59 | 4.56 | 0.50 | 4.62 | 0.49 | 4.67 | 0.50 | 4.60 | 0.55 |
| รวม | 3.69 | 0.0 | 3.98 | 0.19 | 4.05 | 0.27 | 4.05 | 0.30 | 4.05 | 0.30 | 4.00 | 0.1 |

จากการศึกษาในตารางที่ 14 พบว่าค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุโดยรวมของกลุ่มอายุ 20-25 ปี อายุ 26-30 ปี อายุ 31-35 ปี อายุ 36-40 ปี อายุ 41-45 ปี และ 46 ปีขึ้นไป เท่ากับ 3.69, 3.98, 4.05, 4.05, 4.05 และ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ

| แหล่งความแปรปรวน | | df | SS | MS | F | P |
|---|--------------|-----|-------|------|------|------|
| 1.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้รับการรับรองมาตรฐานจากสมาคมอุตสาหกรรม | ระหว่างกลุ่ม | 5 | 1.31 | 0.26 | 0.95 | 0.45 |
| | ภายในกลุ่ม | 134 | 36.84 | 0.28 | | |
| | รวม | 139 | 38.15 | | | |
| 2.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีข้อมูลอ้างอิงอย่างชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์สามารถป้องกันตัว ไรฝุ่นได้ | ระหว่างกลุ่ม | 5 | 1.07 | 0.21 | 0.76 | 0.58 |
| | ภายในกลุ่ม | 134 | 37.90 | 0.28 | | |
| | รวม | 139 | 38.97 | | | |
| 3.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีใบรับประกันสินค้าหลังการขาย | ระหว่างกลุ่ม | 5 | 0.72 | 0.14 | 1.38 | 0.24 |
| | ภายในกลุ่ม | 134 | 13.93 | 0.10 | | |
| | รวม | 139 | 14.65 | | | |

ตารางที่ 15 (ต่อ)

| แหล่งความแปรปรวน | | df | SS | MS | F | P |
|---|--------------|-----|-------|------|------|------|
| 4.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีใบเสร็จรับเงินของทางบริษัทหรือใบสลิปเงินหลังการขาย | ระหว่างกลุ่ม | 5 | 0.83 | 0.17 | 2.03 | 0.08 |
| | ภายในกลุ่ม | 134 | 10.92 | 0.81 | | |
| | รวม | 139 | 11.75 | | | |
| 5.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถตรวจสอบผลิตภัณฑ์และราคาได้ผ่านทางโทรศัพท์และเว็บไซต์ของทางบริษัท | ระหว่างกลุ่ม | 5 | 3.01 | 0.60 | 1.63 | 0.16 |
| | ภายในกลุ่ม | 134 | 49.42 | 0.37 | | |
| | รวม | 139 | 52.43 | | | |
| 6.พนักงานขายมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและแต่งกายสุภาพเรียบร้อยบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ผลิตภัณฑ์และบริษัท | ระหว่างกลุ่ม | 5 | 0.32 | 0.62 | 0.15 | 0.98 |
| | ภายในกลุ่ม | 134 | 56.68 | 0.42 | | |
| | รวม | 139 | 57.00 | | | |
| 7.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทใช้งานง่ายและสะดวกสบาย | ระหว่างกลุ่ม | 5 | 0.61 | 0.12 | 0.33 | 0.89 |
| | ภายในกลุ่ม | 134 | 49.36 | 0.37 | | |
| | รวม | 139 | 49.97 | | | |

ตารางที่ 15 (ต่อ)

| แหล่งความแปรปรวน | df | SS | MS | F | P | |
|--|--------------|-----|-------|------|------|------|
| 8.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีลักษณะที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น สีของตัวเครื่อง | ระหว่างกลุ่ม | 5 | 3.25 | 0.65 | 1.69 | 0.14 |
| | ภายในกลุ่ม | 134 | 51.33 | 0.38 | | |
| | รวม | 139 | 54.58 | | | |
| 9.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถใช้งานได้หลากหลาย | ระหว่างกลุ่ม | 5 | 0.69 | 0.14 | 0.49 | 0.78 |
| | ภายในกลุ่ม | 134 | 37.96 | 0.28 | | |
| | รวม | 139 | 38.65 | | | |
| 10.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทวัสดุมีความคงทน | ระหว่างกลุ่ม | 5 | 1.55 | 0.31 | 1.01 | 0.41 |
| | ภายในกลุ่ม | 134 | 41.19 | 0.31 | | |
| | รวม | 139 | 42.74 | | | |
| 11.ผลิตภัณฑ์ของบริษัททำความสะอาดและเก็บง่ายหลังจากใช้งานเสร็จแล้ว | ระหว่างกลุ่ม | 5 | 2.63 | 0.53 | 1.75 | 0.13 |
| | ภายในกลุ่ม | 134 | 40.31 | 0.30 | | |
| | รวม | 139 | 42.94 | | | |

ตารางที่ 15 (ต่อ)

| แหล่งความแปรปรวน | | df | SS | MS | F | P |
|---|--------------|-----|-------|------|------|------|
| 12.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ | ระหว่างกลุ่ม | 5 | 2.40 | 0.48 | 1.67 | 0.15 |
| | ภายในกลุ่ม | 134 | 38.57 | 0.29 | | |
| | รวม | 139 | 40.97 | | | |
| 13.ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสามารถทำความสะอาดที่นอนและบ้านได้ตามที่สาธิต | ระหว่างกลุ่ม | 5 | 0.64 | 0.13 | 0.48 | 0.79 |
| | ภายในกลุ่ม | 134 | 35.65 | 0.27 | | |
| | รวม | 139 | 36.29 | | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่ม | 5 | 0.21 | 0.04 | 0.56 | 0.73 |
| | ภายในกลุ่ม | 134 | 9.85 | 0.07 | | |
| | รวม | 139 | 10.06 | | | |

จากผลการศึกษาในตารางที่ 15 พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้านทุกด้านจำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา

| ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ | ต่ำกว่าปริญญาตรี N=14 | | ปริญญาตรี N=114 | | สูงกว่าปริญญาตรี N=12 | |
|--|--------------------------|------|--------------------|------|--------------------------|------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD |
| 1.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้รับการรับรองมาตรฐานจากสมาคมอุตสาหกรรม | 4.07 | 0.47 | 4.39 | 0.52 | 4.42 | 0.51 |
| 2.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีข้อมูลอ้างอิงอย่างชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์สามารถป้องกันตัวโรฝุ่นได้ | 4.36 | 0.50 | 4.50 | 0.54 | 4.50 | 0.52 |
| 3.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีใบรับประกันสินค้าหลังการขาย | 3.93 | 0.27 | 3.94 | 0.33 | 4.08 | 0.29 |
| 4.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีใบเสร็จรับเงินของทางบริษัทหรือใบสลิปเงินหลังการขาย | 4.00 | 0.00 | 3.95 | 0.29 | 4.00 | 0.43 |
| 5.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถตรวจสอบผลิตภัณฑ์และราคาได้ผ่านทางโทรศัพท์และเว็บไซต์ของทางบริษัท | 3.64 | 0.50 | 3.87 | 0.63 | 4.08 | 0.51 |
| 6.พนักงานขายมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและแต่งกายสุภาพเรียบร้อย บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ผลิตภัณฑ์และบริษัท | 4.00 | 0.39 | 4.20 | 0.65 | 4.50 | 0.67 |
| 7.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทใช้งานง่ายและสะดวกสบาย | 4.14 | 0.66 | 4.41 | 0.59 | 4.75 | 0.45 |

ตารางที่ 16 (ต่อ)

| ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ | ต่ำกว่าปริญญาตรี N=14 | | ปริญญาตรี N=114 | | สูงกว่าปริญญาตรี N=12 | |
|---|--------------------------|------|--------------------|------|--------------------------|------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD |
| 8.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีลักษณะที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น สีของตัวเครื่อง | 3.21 | 0.58 | 3.30 | 0.64 | 3.25 | 0.62 |
| 9.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถใช้งานได้หลากหลาย | 4.07 | 0.47 | 3.94 | 0.54 | 3.92 | 0.51 |
| 10.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทวัสดุมีความคงทน | 3.50 | 0.52 | 3.46 | 0.57 | 3.33 | 0.49 |
| 11.ผลิตภัณฑ์ของบริษัททำความสะอาดง่ายและเก็บง่ายหลังจากใช้งานเสร็จแล้ว | 3.93 | 0.27 | 3.89 | 0.59 | 3.67 | 0.49 |
| 12.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ | 4.00 | 0.39 | 4.09 | 0.54 | 4.17 | 0.72 |
| 13.ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสามารถทำความสะอาดที่นอนและบ้านได้ตามที่สาธิต | 4.29 | 0.47 | 4.60 | 0.51 | 4.67 | 0.49 |
| รวม | 3.93 | 0.22 | 4.04 | 0.27 | 4.10 | 0.22 |

จากตารางที่ 16 พบว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษาโดยรวมของกลุ่ม ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 3.93, 4.04 และ 4.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา

| แหล่งความแปรปรวน | | df | SS | MS | F | P |
|---|--------------|-----|-------|------|------|-------|
| 1.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้รับการรับรองมาตรฐานจากสมาคมอุตสาหกรรม | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 1.28 | 0.64 | 2.38 | 0.096 |
| | ภายในกลุ่ม | 137 | 36.86 | 0.27 | | |
| | รวม | 139 | 38.14 | | | |
| 2.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีข้อมูลอ้างอิงอย่างชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์สามารถป้องกันตัว ไรฝุ่นได้ | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 0.26 | 0.13 | 0.46 | 0.64 |
| | ภายในกลุ่ม | 137 | 38.71 | 0.28 | | |
| | รวม | 139 | 38.97 | | | |
| 3.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีใบรับประกันสินค้าหลังการขาย | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 0.24 | 0.12 | 1.12 | 0.33 |
| | ภายในกลุ่ม | 137 | 14.42 | 0.11 | | |
| | รวม | 139 | 14.66 | | | |

ตารางที่ 17 (ต่อ)

| แหล่งความแปรปรวน | | df | SS | MS | F | P |
|--|--------------|-----|-------|------|-------|------|
| 4.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีใบเสร็จรับเงินของทางบริษัทหรือใบสลิปเงินหลังการขาย | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 0.06 | 0.03 | 0.34 | 0.71 |
| | ภายในกลุ่ม | 137 | 11.68 | 0.85 | | |
| | รวม | 139 | 11.74 | | | |
| 5.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถตรวจสอบผลิตภัณฑ์และราคาได้ผ่านทางโทรศัพท์และเว็บไซต์ของทางบริษัท | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 1.26 | 0.63 | 1.69 | 0.19 |
| | ภายในกลุ่ม | 137 | 51.16 | 0.37 | | |
| | รวม | 139 | 52.42 | | | |
| 6.พนักงานชายมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและแต่งกายสุภาพเรียบร้อย บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือของพนักงานชาย ผลิตภัณฑ์และบริษัท | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 1.63 | 0.82 | 2.02 | 0.14 |
| | ภายในกลุ่ม | 137 | 55.36 | 0.40 | | |
| | รวม | 139 | 56.99 | | | |
| 7.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ใช้งานง่ายและสะดวกสบาย | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 2.38 | 1.19 | 3.43* | 0.04 |
| | ภายในกลุ่ม | 137 | 47.59 | 0.35 | | |
| | รวม | 139 | 49.97 | | | |

ตารางที่ 17 (ต่อ)

| แหล่งความแปรปรวน | | df | SS | MS | F | P |
|---|--------------|-----|-------|-------|------|------|
| 8.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีลักษณะที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น สีของตัวเครื่อง | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 0.11 | 0.52 | 0.13 | 0.88 |
| | ภายในกลุ่ม | 137 | 54.47 | 0.398 | | |
| | รวม | 139 | 54.58 | | | |
| 9.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถใช้งานได้หลากหลาย | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 0.24 | 0.12 | 0.42 | 0.66 |
| | ภายในกลุ่ม | 137 | 38.42 | 0.28 | | |
| | รวม | 139 | 38.66 | | | |
| 10.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทวัสดุมีความคงทน | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 0.22 | 0.11 | 0.35 | 0.71 |
| | ภายในกลุ่ม | 137 | 42.53 | 0.31 | | |
| | รวม | 139 | 42.75 | | | |
| 11.ผลิตภัณฑ์ของบริษัททำความสะอาดและเก็บง่ายหลังจากใช้งานเสร็จแล้ว | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 0.60 | 0.30 | 0.98 | 0.38 |
| | ภายในกลุ่ม | 137 | 42.33 | 0.31 | | |
| | รวม | 139 | 42.93 | | | |

ตารางที่ 17 (ต่อ)

| แหล่งความแปรปรวน | | df | SS | MS | F | P |
|---|--------------|-----|-------|-------|------|------|
| 12.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 0.18 | 0.90 | 0.31 | 0.74 |
| | ภายในกลุ่ม | 137 | 40.79 | 0.298 | | |
| | รวม | 139 | 40.97 | | | |
| 13.ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสามารถทำความสะอาดที่นอนและบ้านได้ตามที่ คาดหวัง | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 1.32 | 0.66 | 2.59 | 0.08 |
| | ภายในกลุ่ม | 137 | 34.96 | 0.26 | | |
| | รวม | 139 | 36.28 | | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 0.20 | 0.10 | 1.40 | 0.25 |
| | ภายในกลุ่ม | 137 | 9.85 | 0.07 | | |
| | รวม | 139 | 10.05 | | | |

*p<.05

จากตารางที่ 17 พบว่าความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษาโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ใช้งานง่ายและสะดวกสบายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ตารางที่ 18 เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เรื่องผลิตภัณฑ์ของบริษัทใช้งานง่ายและสะดวกสบายจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | \bar{X} | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|------------------|-----------|------------------|-----------|------------------|
| | | 4.14 | 4.41 | 4.75 |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 4.14 | - | -0.27 | -0.61* |
| ปริญญาตรี | 4.41 | - | - | -0.34 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 4.75 | - | - | - |

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทใช้งานง่ายและสะดวกสบายมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
 ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพ

| ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ | โสด N=16 | | สมรส N=116 | | หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ N=8 | |
|---|-------------|------|---------------|------|----------------------------------|------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD |
| 1.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้รับการรับรองมาตรฐานจากสมาคมอุตสาหกรรม | 4.38 | 0.50 | 4.35 | 0.53 | 4.38 | 0.52 |
| 2..ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีข้อมูลอ้างอิงอย่างชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์สามารถป้องกันตัวโรฝุ่นได้ | 4.38 | 0.62 | 4.49 | 0.52 | 4.63 | 0.52 |
| 3.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีใบรับประกันสินค้าหลังการขาย | 3.88 | 0.34 | 3.97 | 0.32 | 3.88 | 0.35 |
| 4.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีใบเสร็จรับเงินของทางบริษัทหรือใบสลิปเงินหลังการขาย | 3.88 | 0.34 | 3.98 | 0.26 | 3.75 | 0.46 |
| 5.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถตรวจสอบผลิตภัณฑ์และราคาได้ผ่านทางโทรศัพท์และเว็บไซต์ของทางบริษัท | 3.81 | 0.75 | 3.84 | 0.60 | 4.25 | 0.46 |
| 6.พนักงานขายมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและแต่งกายสุภาพเรียบร้อยบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ผลิตภัณฑ์และบริษัท | 4.13 | 0.62 | 4.22 | 0.63 | 4.13 | 0.83 |
| 7.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทใช้งานง่ายและสะดวกสบาย | 4.25 | 0.45 | 4.45 | 0.62 | 4.25 | 0.46 |

ตารางที่ 19 (ต่อ)

| ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ | โสด N=16 | | สมรส N=116 | | หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ N=8 | |
|---|-------------|------|---------------|------|----------------------------------|------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD |
| 8.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีลักษณะที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น สีของตัวเครื่อง | 3.44 | 0.51 | 3.29 | 0.63 | 2.88 | 0.64 |
| 9.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถใช้งานได้หลากหลาย | 3.88 | 0.34 | 3.98 | 0.54 | 3.63 | 0.52 |
| 10.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทวัสดุมีความคงทน | 3.31 | 0.48 | 3.47 | 0.57 | 3.50 | 0.53 |
| 11.ผลิตภัณฑ์ของบริษัททำความสะอาดง่ายและเก็บง่ายหลังจากใช้งานเสร็จแล้ว | 3.69 | 0.60 | 3.92 | 0.55 | 3.63 | 0.52 |
| 12.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ | 4.06 | 0.57 | 4.09 | 0.54 | 4.00 | 0.53 |
| 13.ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสามารถทำความสะอาดที่นอนและบ้านได้ตามที่สาธิต | 4.44 | 0.51 | 4.59 | 0.51 | 4.50 | 0.53 |
| รวม | 3.96 | 0.21 | 4.05 | 0.27 | 3.95 | 0.19 |

จากตารางที่ 19 พบว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพโดยรวมของสถานภาพโสด สมรส และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่เท่ากับ 3.96, 4.05 และ 3.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพ

| แหล่งความแปรปรวน | | df | SS | MS | F | P |
|--|--------------|-----|-------|------|------|------|
| 1.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสมาคมอุตสาหกรรม | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 0.01 | 0.05 | 0.02 | 0.98 |
| | ภายในกลุ่ม | 137 | 38.13 | 0.28 | | |
| | รวม | 139 | 38.14 | | | |
| 2.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีข้อมูลอ้างอิงอย่างชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์สามารถป้องกันตัวไรฝุ่นได้ | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 0.36 | 0.18 | 0.63 | 0.53 |
| | ภายในกลุ่ม | 137 | 38.62 | 0.28 | | |
| | รวม | 139 | 38.98 | | | |
| 3.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีใบรับประกันสินค้าหลังการขาย | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 0.16 | 0.81 | 0.77 | 0.47 |
| | ภายในกลุ่ม | 137 | 14.49 | 0.11 | | |
| | รวม | 139 | 14.65 | | | |

ตารางที่ 20 (ต่อ)

| แหล่งความแปรปรวน | | df | SS | MS | F | P |
|--|--------------|-----|--------|------|-------|------|
| 4.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีใบเสร็จรับเงินของทางบริษัทหรือใบสลิปเงินหลังการขาย | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 0.53 | 0.26 | 3.22* | 0.04 |
| | ภายในกลุ่ม | 137 | 11.22 | 0.82 | | |
| | รวม | 139 | 11.75 | | | |
| 5.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถตรวจสอบผลิตภัณฑ์และราคาได้ผ่านทางโทรศัพท์และเว็บไซต์ของทางบริษัท | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 1.28 | 0.64 | 1.71 | 0.19 |
| | ภายในกลุ่ม | 137 | 51.14 | 0.37 | | |
| | รวม | 139 | 52.42 | | | |
| 6.พนักงานชายมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและแต่งกายสุภาพเรียบร้อย บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือของพนักงานชาย ผลิตภัณฑ์และบริษัท | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 0.195 | 0.98 | 0.24 | 0.79 |
| | ภายในกลุ่ม | 137 | 56.797 | 0.42 | | |
| | รวม | 139 | 56.992 | | | |
| 7.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ใช้งานง่ายและสะดวกสบาย | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 0.78 | 0.39 | 1.09 | 0.34 |
| | ภายในกลุ่ม | 137 | 49.19 | 0.36 | | |
| | รวม | 139 | 49.97 | | | |

ตารางที่ 20 (ต่อ)

| แหล่งความแปรปรวน | | df | SS | MS | F | P |
|---|--------------|-----|-------|------|------|------|
| 8.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีลักษณะที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น สีของตัวเครื่อง | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 1.72 | 0.86 | 2.24 | 0.11 |
| | ภายในกลุ่ม | 137 | 52.85 | 0.39 | | |
| | รวม | 139 | 54.57 | | | |
| 9.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถใช้งานได้หลากหลาย | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 1.06 | 0.53 | 1.93 | 0.15 |
| | ภายในกลุ่ม | 137 | 37.59 | 0.27 | | |
| | รวม | 139 | 38.65 | | | |
| 10.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทวัสดุมีความคงทน | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 0.38 | 0.19 | 0.62 | 0.54 |
| | ภายในกลุ่ม | 137 | 42.36 | 0.31 | | |
| | รวม | 139 | 42.74 | | | |
| 11.ผลิตภัณฑ์ของบริษัททำความสะอาดและเก็บง่ายหลังจากใช้งานเสร็จแล้ว | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 1.32 | 0.66 | 2.18 | 0.12 |
| | ภายในกลุ่ม | 137 | 41.61 | 0.30 | | |
| | รวม | 139 | 42.93 | | | |

ตารางที่ 20 (ต่อ)

| แหล่งความแปรปรวน | | df | SS | MS | F | P |
|---|--------------|-----|-------|-------|------|------|
| 12.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 0.08 | 0.39 | 0.13 | 0.88 |
| | ภายในกลุ่ม | 137 | 40.89 | 0.298 | | |
| | รวม | 139 | 40.97 | | | |
| 13.ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสามารถทำความสะอาดที่นอนและบ้านได้ตามที่ สาริต | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 0.39 | 0.196 | 0.75 | 0.48 |
| | ภายในกลุ่ม | 137 | 35.89 | 0.26 | | |
| | รวม | 139 | 36.28 | | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 0.17 | 0.09 | 1.21 | 0.30 |
| | ภายในกลุ่ม | 137 | 9.88 | 0.07 | | |
| | รวม | 139 | 10.05 | | | |

*p<.05

จากตารางที่ 20 พบว่าความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้านทุกด้านจำแนกตามสถานภาพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีใบเสร็จรับเงินของทางบริษัทหรือใบสลิปเงินหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เรื่องผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีใบเสร็จรับเงินของทางบริษัทหรือใบสลิปเงิน
หลังการขายจำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ | \bar{X} | โสด | สมรส | หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ |
|---------------------------|-----------|------|-------|---------------------------|
| | | 3.88 | 3.98 | 3.75 |
| โสด | 3.88 | - | -0.10 | 0.13 |
| สมรส | 3.98 | - | - | 0.23* |
| หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 3.75 | - | - | - |

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีใบเสร็จรับเงินของทางบริษัทหรือใบสลิปเงินหลังการขายมากกว่ากลุ่มสถานภาพ
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

สมมติฐานที่ 5 ลักษณะทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ

| ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ | พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง N=42 | | ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว N=47 | | แม่บ้าน/พ่อบ้าน N=8 | | รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ N=23 | | รับจ้าง N=1 | | อื่นๆ N=19 | |
|---|--|------|---------------------------------|------|------------------------|------|--|------|----------------|-----|---------------|------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD |
| 1.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้รับการรับรองมาตรฐานจากสมาคม อุตสาหกรรม | 4.31 | 0.56 | 4.34 | 0.52 | 4.25 | 0.46 | 4.52 | 0.51 | 4.00 | 0.0 | 4.37 | 0.50 |
| 2.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีข้อมูลอ้างอิงอย่างชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์สามารถ ป้องกันตัวไรฝุ่นได้ | 4.52 | 0.51 | 4.53 | 0.55 | 4.25 | 0.46 | 4.57 | 0.51 | 4.00 | 0.0 | 4.32 | 0.58 |
| 3.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีใบรับประกันสินค้าหลังการขาย | 3.95 | 0.22 | 3.94 | 0.32 | 4.00 | 0.0 | 3.87 | 0.46 | 4.00 | 0.0 | 4.05 | 0.40 |
| 4.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีใบเสร็จรับเงินของทางบริษัทหรือใบสลิปเงิน หลังการขาย | 3.95 | 0.22 | 3.96 | 0.29 | 4.00 | 0.0 | 3.91 | 0.42 | 4.00 | 0.0 | 4.00 | 0.33 |

ตารางที่ 22 (ต่อ)

| ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ | พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง N=42 | | ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว N=47 | | แม่บ้าน/พ่อบ้าน N=8 | | รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ N=23 | | รับจ้าง N=1 | | อื่นๆ N=19 | |
|---|--|------|---------------------------------|------|------------------------|------|--|------|----------------|-----|---------------|------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD |
| 5.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถตรวจสอบผลิตภัณฑ์และราคาได้ผ่านทางโทรศัพท์และเว็บไซต์ของทางบริษัท | 3.74 | 0.63 | 4.15 | 0.66 | 3.88 | 0.35 | 3.57 | 0.51 | 3.00 | 0.0 | 3.84 | 0.37 |
| 6.พนักงานขายมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและแต่งกายสุภาพเรียบร้อยบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ผลิตภัณฑ์และบริษัท | 4.19 | 0.55 | 4.17 | 0.76 | 4.00 | 0.00 | 4.30 | 0.63 | 4.00 | 0.0 | 4.32 | 0.67 |
| 7.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทใช้งานง่ายและสะดวกสบาย | 4.31 | 0.68 | 4.43 | 0.62 | 4.25 | 0.46 | 4.48 | 0.51 | 4.00 | 0.0 | 4.63 | 0.50 |
| 8.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีลักษณะที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น สีของตัวเครื่อง | 3.26 | 0.63 | 3.23 | 0.63 | 3.13 | 0.35 | 3.61 | 0.66 | 3.00 | 0.0 | 3.16 | 0.60 |
| 9.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถใช้งานได้หลากหลาย | 3.86 | 0.57 | 3.98 | 0.53 | 4.13 | 0.35 | 4.09 | 0.60 | 4.00 | 0.0 | 3.84 | 0.37 |
| 10.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทวัสดุมีความคงทน | 3.36 | 0.48 | 3.47 | 0.58 | 3.50 | 0.53 | 3.57 | 0.59 | 4.00 | 0.0 | 3.47 | 0.61 |

ตารางที่ 22 (ต่อ)

| ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ | พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง N=42 | | ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว N=47 | | แม่บ้าน/พ่อบ้าน N=8 | | รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ N=23 | | รับจ้าง N=1 | | อื่นๆ N=19 | |
|---|--|------|---------------------------------|------|------------------------|------|--|------|----------------|-----|---------------|------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD |
| 11.ผลิตภัณฑ์ของบริษัททำความสะอาดง่ายและเก็บง่ายหลังจากใช้งานเสร็จแล้ว | 3.76 | 0.62 | 3.96 | 0.51 | 4.00 | 0.00 | 3.96 | 0.56 | 4.00 | 0.0 | 3.79 | 0.63 |
| 12.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ | 3.90 | 0.58 | 4.15 | 0.51 | 4.00 | 0.53 | 4.30 | 0.47 | 4.00 | 0.0 | 4.11 | 0.57 |
| 13.ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสามารถทำความสะอาดที่นอนและบ้านได้ตามที่ สาริต | 4.48 | 0.55 | 4.70 | 0.46 | 4.25 | 0.46 | 4.65 | 0.49 | 4.00 | 0.0 | 4.53 | 0.51 |
| รวม | 3.96 | 0.26 | 4.07 | 0.30 | 3.97 | 0.19 | 4.11 | 0.25 | 3.84 | 0.0 | 4.03 | 0.22 |

จากตารางที่ 22 พบว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพโดยรวมของกลุ่มมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ประกอบธุรกิจส่วนตัวแม่บ้าน/พ่อบ้าน รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้างและอื่นๆ เท่ากับ 3.96, 4.07, 3.97, 4.11, 3.84 และ 4.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ

| แหล่งความแปรปรวน | | df | SS | MS | F | P |
|--|--------------|-----|-------|------|-------|------|
| 1.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสมาคมอุตสาหกรรม | ระหว่างกลุ่ม | 5 | 0.95 | 0.19 | 0.69 | 0.63 |
| | ภายในกลุ่ม | 134 | 37.19 | 0.28 | | |
| | รวม | 139 | 38.14 | | | |
| 2.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีข้อมูลอ้างอิงอย่างชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์สามารถป้องกันตัวไรฝุ่นได้ | ระหว่างกลุ่ม | 5 | 1.54 | 0.31 | 1.099 | 0.36 |
| | ภายในกลุ่ม | 134 | 37.44 | 0.28 | | |
| | รวม | 139 | 38.98 | | | |
| 3.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีใบรับประกันสินค้าหลังการขาย | ระหว่างกลุ่ม | 5 | 0.38 | 0.76 | 0.72 | 0.61 |
| | ภายในกลุ่ม | 134 | 14.27 | 0.11 | | |
| | รวม | 139 | 14.65 | | | |

ตารางที่ 23 (ต่อ)

| แหล่งความแปรปรวน | | df | SS | MS | F | P |
|---|--------------|-----|--------|------|-------|-------|
| 4.ผลึกักษณ์ของบริษัทมีใบเสร็จรับเงินของทางบริษัทหรือใบสลิปเงินหลังการ ขาย | ระหว่างกลุ่ม | 5 | 0.097 | 0.19 | 0.22 | 0.95 |
| | ภายในกลุ่ม | 134 | 11.650 | 0.87 | | |
| | รวม | 139 | 11.747 | | | |
| 5.ผลึกักษณ์ของบริษัทสามารถตรวจสอบผลึกักษณ์และราคาได้ผ่านทาง โทรศัพท์และเว็บไซต์ของทางบริษัท | ระหว่างกลุ่ม | 5 | 7.29 | 1.46 | 4.33* | 0.001 |
| | ภายในกลุ่ม | 134 | 45.13 | 0.34 | | |
| | รวม | 139 | 52.42 | | | |
| 6.พนักงานชายมีความรู้ด้านผลึกักษณ์อย่างชัดเจนและแต่งกายสุภาพเรียบร้อย บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือของพนักงานชาย ผลึกักษณ์และบริษัท | ระหว่างกลุ่ม | 5 | 0.90 | 0.18 | 0.43 | 0.83 |
| | ภายในกลุ่ม | 134 | 56.09 | 0.42 | | |
| | รวม | 139 | 56.99 | | | |
| 7.ผลึกักษณ์ของบริษัทใช้งานง่ายและสะดวกสบาย | ระหว่างกลุ่ม | 5 | 1.85 | 0.37 | 1.03 | 0.40 |
| | ภายในกลุ่ม | 134 | 48.13 | 0.36 | | |
| | รวม | 139 | 49.98 | | | |

ตารางที่ 23 (ต่อ)

| แหล่งความแปรปรวน | | df | SS | MS | F | P |
|---|--------------|-----|-------|------|------|------|
| 8.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีลักษณะที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น สีของตัวเครื่อง | ระหว่างกลุ่ม | 5 | 3.15 | 0.63 | 1.64 | 0.15 |
| | ภายในกลุ่ม | 134 | 51.42 | 0.38 | | |
| | รวม | 139 | 54.57 | | | |
| 9.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถใช้งานได้หลากหลาย | ระหว่างกลุ่ม | 5 | 1.30 | 0.26 | 0.93 | 0.46 |
| | ภายในกลุ่ม | 134 | 37.35 | 0.28 | | |
| | รวม | 139 | 38.65 | | | |
| 10.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทวัสดุมีความคงทน | ระหว่างกลุ่ม | 5 | 1.01 | 0.20 | 0.65 | 0.66 |
| | ภายในกลุ่ม | 134 | 41.73 | 0.31 | | |
| | รวม | 139 | 42.74 | | | |
| 11.ผลิตภัณฑ์ของบริษัททำความสะอาดและเก็บง่ายหลังจากใช้งานเสร็จแล้ว | ระหว่างกลุ่ม | 5 | 1.29 | 0.26 | 0.83 | 0.53 |
| | ภายในกลุ่ม | 134 | 41.65 | 0.31 | | |
| | รวม | 139 | 42.94 | | | |

ตารางที่ 23 (ต่อ)

| แหล่งความแปรปรวน | | df | SS | MS | F | P |
|---|--------------|-----|-------|------|------|-------|
| 12.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ | ระหว่างกลุ่ม | 5 | 2.74 | 0.55 | 1.92 | 0.095 |
| | ภายในกลุ่ม | 134 | 38.24 | 0.29 | | |
| | รวม | 139 | 40.98 | | | |
| 13.ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสามารถทำความสะอาดที่นอนและบ้านได้ตามที่ สถิติ | ระหว่างกลุ่ม | 5 | 2.53 | 0.51 | 2.01 | 0.08 |
| | ภายในกลุ่ม | 134 | 33.76 | 0.25 | | |
| | รวม | 139 | 36.29 | | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่ม | 5 | 0.45 | 0.09 | 1.27 | 0.28 |
| | ภายในกลุ่ม | 134 | 9.6 | 0.07 | | |
| | รวม | 139 | 10.05 | | | |

*p<.05

จากตารางที่ 23 พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้านทุกด้านจำแนกตามอาชีพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทสามารถตรวจสอบผลิตภัณฑ์และราคาได้ผ่านทางโทรศัพท์และเว็บไซต์ของทางบริษัท

สมมติฐานที่ 6 ลักษณะทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้

| ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ | ต่ำกว่า 10,000 บาท N=8 | | 10,001-20,000 บาท N=10 | | 20,001-30,000 บาท N=30 | | 30,001-40,000 บาท N=37 | | 40,001 บาทขึ้นไป N=55 | |
|--|---------------------------|------|---------------------------|------|---------------------------|------|---------------------------|------|--------------------------|------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD |
| 1.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้รับการรับรองมาตรฐานจากสมาคมอุตสาหกรรม | 4.38 | 0.52 | 4.20 | 0.42 | 4.50 | 0.51 | 4.30 | 0.57 | 4.35 | 0.52 |
| 2.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีข้อมูลอ้างอิงอย่างชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์สามารถป้องกันตัวไรฝุ่นได้ | 4.38 | 0.52 | 4.30 | 0.48 | 4.60 | 0.50 | 4.46 | 0.51 | 4.49 | 0.57 |
| 3.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีใบรับประกันสินค้าหลังการขาย | 4.00 | 0.00 | 4.00 | 0.00 | 3.97 | 0.32 | 3.95 | 0.40 | 3.93 | 0.33 |
| 4.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีใบเสร็จรับเงินของทางบริษัทหรือใบสลิปเงินหลังการขาย | 4.00 | 0.00 | 4.00 | 0.00 | 3.97 | 0.32 | 3.95 | 0.33 | 3.75 | 0.46 |
| 5.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถตรวจสอบผลิตภัณฑ์และราคาได้ผ่านทางโทรศัพท์และเว็บไซต์ของทางบริษัท | 3.75 | 0.46 | 3.70 | 0.48 | 3.77 | 0.68 | 3.68 | 0.47 | 4.09 | 0.65 |

ตารางที่ 24 (ต่อ)

| ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ | ต่ำกว่า 10,000 บาท N=8 | | 10,001-20,000 บาท N=10 | | 20,001-30,000 บาท N=30 | | 30,001-40,000 บาท N=37 | | 40,001 บาทขึ้นไป N=55 | |
|--|---------------------------|------|---------------------------|------|---------------------------|------|---------------------------|------|--------------------------|------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD |
| 6.พนักงานขายมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและแต่งกายสุภาพเรียบร้อยบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือของพนักงานขายผลิตภัณฑ์และบริษัท | 4.00 | 0.00 | 3.80 | 0.42 | 4.30 | 0.60 | 4.32 | 0.58 | 4.18 | 0.75 |
| 7.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทใช้งานง่ายและสะดวกสบาย | 4.38 | 0.52 | 3.80 | 0.63 | 4.57 | 0.50 | 4.38 | 0.64 | 4.47 | 0.57 |
| 8.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีลักษณะที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น สีของตัวเครื่อง | 3.25 | 0.46 | 3.10 | 0.32 | 3.30 | 0.79 | 3.38 | 0.59 | 3.25 | 0.62 |
| 9.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถใช้งานได้หลากหลาย | 4.25 | 0.46 | 3.90 | 0.32 | 3.87 | 0.57 | 3.97 | 0.55 | 3.95 | 0.52 |
| 10.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทวัสดุมีความคงทน | 3.63 | 0.52 | 3.20 | 0.42 | 3.50 | 0.51 | 3.38 | 0.59 | 3.51 | 0.57 |
| 11.ผลิตภัณฑ์ของบริษัททำความสะอาดง่ายและเก็บง่ายหลังจากใช้งานเสร็จแล้ว | 4.00 | 0.00 | 3.60 | 0.52 | 3.90 | 0.61 | 3.84 | 0.60 | 3.93 | 0.54 |

ตารางที่ 24 (ต่อ)

| ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ | ต่ำกว่า 10,000 บาท N=8 | | 10,001-20,000 บาท N=10 | | 20,001-30,000 บาท N=30 | | 30,001-40,000 บาท N=37 | | 40,001 บาทขึ้นไป N=55 | |
|---|---------------------------|------|---------------------------|------|---------------------------|------|---------------------------|------|--------------------------|------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD |
| 12.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ | 4.13 | 0.35 | 3.50 | 0.53 | 4.13 | 0.51 | 4.05 | 0.57 | 4.18 | 0.51 |
| 13.ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสามารถทำความสะอาดที่นอนและบ้านได้ตามที่สาธิต | 4.25 | 0.46 | 4.00 | 0.47 | 4.60 | 0.50 | 4.59 | 0.50 | 4.69 | 0.47 |
| รวม | 4.03 | 0.19 | 3.77 | 0.21 | 4.08 | 0.24 | 4.02 | 0.27 | 4.06 | 0.27 |

จากตารางที่ 24 พบว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้โดยรวมของกลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาทและ40,001 บาทขึ้นไป เท่ากับ 4.03, 3.77, 4.08, 4.02 และ 4.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้

| แหล่งความแปรปรวน | | df | SS | MS | F | P |
|--|--------------|-----|--------|------|------|------|
| 1.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสมาคมอุตสาหกรรม | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 1.002 | 0.25 | 0.91 | 0.46 |
| | ภายในกลุ่ม | 135 | 37.14 | 0.28 | | |
| | รวม | 139 | 38.142 | | | |
| 2.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีข้อมูลอ้างอิงอย่างชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์สามารถป้องกันตัวไรฝุ่นได้ | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 0.86 | 0.22 | 0.76 | 0.55 |
| | ภายในกลุ่ม | 135 | 38.11 | 0.29 | | |
| | รวม | 139 | 38.97 | | | |
| 3.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีใบรับประกันสินค้าหลังการขาย | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 0.08 | 0.21 | 0.19 | 0.94 |
| | ภายในกลุ่ม | 135 | 14.57 | 0.11 | | |
| | รวม | 139 | 14.65 | | | |

ตารางที่ 25 (ต่อ)

| แหล่งความแปรปรวน | | df | SS | MS | F | P |
|--|--------------|-----|--------|------|-------|-------|
| 4.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีใบเสร็จรับเงินของทางบริษัทหรือใบสลิปเงินหลังการขาย | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 0.05 | 0.12 | 0.14 | 0.97 |
| | ภายในกลุ่ม | 135 | 11.695 | 0.87 | | |
| | รวม | 139 | 11.745 | | | |
| 5.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถตรวจสอบผลิตภัณฑ์และราคาได้ผ่านทางโทรศัพท์และเว็บไซต์ของทางบริษัท | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 4.80 | 1.20 | 3.40* | 0.01 |
| | ภายในกลุ่ม | 135 | 47.62 | 0.35 | | |
| | รวม | 139 | 52.42 | | | |
| 6.พนักงานชายมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและแต่งกายสุภาพเรียบร้อย บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือของพนักงานชาย ผลิตภัณฑ์และบริษัท | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 2.80 | 0.70 | 1.75 | 0.14 |
| | ภายในกลุ่ม | 135 | 54.19 | 0.40 | | |
| | รวม | 139 | 56.99 | | | |
| 7.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ใช้งานง่ายและสะดวกสบาย | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 4.72 | 1.18 | 3.52* | 0.009 |
| | ภายในกลุ่ม | 135 | 45.25 | 0.34 | | |
| | รวม | 139 | 49.97 | | | |

ตารางที่ 25 (ต่อ)

| แหล่งความแปรปรวน | | df | SS | MS | F | P |
|---|--------------|-----|-------|-------|------|------|
| 8.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีลักษณะที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น สีของตัวเครื่อง | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 0.73 | 0.18 | 0.46 | 0.77 |
| | ภายในกลุ่ม | 135 | 53.84 | 0.399 | | |
| | รวม | 139 | 54.57 | | | |
| 9.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถใช้งานได้หลากหลาย | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 0.97 | 0.24 | 0.87 | 0.48 |
| | ภายในกลุ่ม | 135 | 37.68 | 0.28 | | |
| | รวม | 139 | 38.65 | | | |
| 10.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทวัสดุมีความคงทน | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 1.32 | 0.33 | 1.08 | 0.37 |
| | ภายในกลุ่ม | 135 | 41.42 | 0.31 | | |
| | รวม | 139 | 42.74 | | | |
| 11.ผลิตภัณฑ์ของบริษัททำความสะอาดและเก็บง่ายหลังจากใช้งานเสร็จแล้ว | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 1.10 | 0.28 | 0.89 | 0.47 |
| | ภายในกลุ่ม | 135 | 41.84 | 0.31 | | |
| | รวม | 139 | 42.94 | | | |

ตารางที่ 25 (ต่อ)

| แหล่งความแปรปรวน | | df | SS | MS | F | P |
|---|--------------|-----|-------|------|--------|-------|
| 12.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 4.06 | 1.01 | 3.71* | 0.007 |
| | ภายในกลุ่ม | 135 | 36.92 | 0.27 | | |
| | รวม | 139 | 40.98 | | | |
| 13.ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสามารถทำความสะอาดที่นอนและบ้านได้ตามที่ สาธิต | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 4.92 | 1.23 | 5.296* | 0.001 |
| | ภายในกลุ่ม | 135 | 31.36 | 0.23 | | |
| | รวม | 139 | 36.28 | | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 0.81 | 0.20 | 2.95* | 0.02 |
| | ภายในกลุ่ม | 135 | 9.25 | 0.07 | | |
| | รวม | 139 | 10.06 | | | |

*p<.05

จากตารางที่ 25 พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้านทุกด้านจำแนกตามรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถตรวจสอบผลิตภัณฑ์และราคาได้ผ่านทาง โทรศัพท์และเว็บไซต์ของทางบริษัท ผลิตภัณฑ์ของบริษัทใช้งานง่ายและสะดวกสบาย และผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสามารถทำความสะอาดที่นอนและบ้านได้ตามที่สาธิต จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่

ตารางที่ 26 เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เรื่องผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถตรวจสอบผลิตภัณฑ์และราคาได้ผ่านทางโทรศัพท์และเว็บไซต์ของทางบริษัทจำแนกตามรายได้

| รายได้ | \bar{X} | ต่ำกว่า 10,000 บาท 3.75 | 10,001-20,000 บาท 3.70 | 20,001-30,000 บาท 3.77 | 30,001-40,000 บาท 3.68 | 40,001 บาทขึ้นไป 4.09 |
|--------------------|-----------|----------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------|
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 3.75 | - | 0.05 | -0.02 | 0.07 | -0.34 |
| 10,001-20,000 บาท | 3.70 | - | - | -0.07 | 0.02 | -0.39 |
| 20,001-30,000 บาท | 3.77 | - | - | - | 0.09 | -0.32* |
| 30,001-40,000 บาท | 3.68 | - | - | - | - | -0.41* |
| 40,001 บาทขึ้นไป | 4.09 | - | - | - | - | - |

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถตรวจสอบผลิตภัณฑ์และราคาได้ผ่านทางโทรศัพท์และเว็บไซต์ของทางบริษัทมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทและกลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท

ตารางที่ 27 เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เรื่องผลิตภัณฑ์ของบริษัทใช้งานง่ายและสะดวกสบายจำแนกตามรายได้

| รายได้ | \bar{X} | ต่ำกว่า 10,000 บาท | 10,001-20,000 บาท | 20,001-30,000 บาท | 30,001-40,000 บาท | 40,001 บาทขึ้นไป |
|--------------------|-----------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| | | 4.38 | 3.80 | 4.57 | 4.38 | 4.47 |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 4.38 | - | 0.58* | -0.19 | 0.00 | -0.09 |
| 10,001-20,000 บาท | 3.80 | - | - | -0.77* | -0.58* | -0.67* |
| 20,001-30,000 บาท | 4.57 | - | - | - | 0.19 | 0.10 |
| 30,001-40,000 บาท | 4.38 | - | - | - | - | -0.09 |
| 40,001 บาทขึ้นไป | 4.47 | - | - | - | - | - |

จากตารางที่ 27 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

ตารางที่ 28 เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เรื่องผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ จำแนกตามรายได้

| รายได้ | \bar{X} | ต่ำกว่า 10,000 บาท | 10,001-20,000 บาท | 20,001-30,000 บาท | 30,001-40,000 บาท | 40,001 บาทขึ้นไป |
|--------------------|-----------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| | | 4.13 | 3.50 | 4.13 | 4.05 | 4.18 |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 4.13 | - | 0.63* | 0.00 | 0.08 | -0.05 |
| 10,001-20,000 บาท | 3.50 | - | - | -0.63* | -0.55* | -0.68* |
| 20,001-30,000 บาท | 4.13 | - | - | - | 0.08 | -0.05 |
| 30,001-40,000 บาท | 4.05 | - | - | - | - | -0.13 |
| 40,001 บาทขึ้นไป | 4.18 | - | - | - | - | - |

จากตารางที่ 28 พบว่า 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

ตารางที่ 29 เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เรื่องผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสามารถทำความสะอาดที่นอนและบ้านได้ตามที่
 สาระิตจำแนกตามรายได้

| รายได้ | \bar{X} | ต่ำกว่า 10,000 บาท | 10,001-20,000 บาท | 20,001-30,000 บาท | 30,001-40,000 บาท | 40,001 บาทขึ้นไป |
|--------------------|-----------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| | | 4.25 | 4.00 | 4.60 | 4.59 | 4.69 |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 4.25 | - | 0.25 | -0.35 | -0.34 | -0.44* |
| 10,001-20,000 บาท | 4.00 | - | - | -0.60* | -0.59* | -0.69* |
| 20,001-30,000 บาท | 4.60 | - | - | - | 0.01 | -0.09 |
| 30,001-40,000 บาท | 4.59 | - | - | - | - | -0.10 |
| 40,001 บาทขึ้นไป | 4.69 | - | - | - | - | - |

จากตารางที่ 29 พบว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสามารถทำความสะอาดที่นอนและบ้านได้ตามที่สาระิตน้อยกว่ากลุ่มรายได้
 40,001 บาทขึ้นไป กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสามารถทำความสะอาดที่นอนและบ้านได้ตามที่สาระิตน้อยกว่ากลุ่มรายได้
 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 30 เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมจำแนกตามรายได้

| รายได้ | \bar{X} | ต่ำกว่า 10,000 บาท | 10,001-20,000 บาท | 20,001-30,000 บาท | 30,001-40,000 บาท | 40,001 บาทขึ้นไป |
|--------------------|-----------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| | | 4.03 | 3.77 | 4.08 | 4.02 | 4.06 |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 4.03 | - | 0.26* | -0.05 | 0.01 | -0.03 |
| 10,001-20,000 บาท | 3.77 | - | - | -0.31* | -0.25* | -0.29* |
| 20,001-30,000 บาท | 4.08 | - | - | - | 0.06 | 0.02 |
| 30,001-40,000 บาท | 4.02 | - | - | - | - | -0.04 |
| 40,001 บาทขึ้นไป | 4.06 | - | - | - | - | - |

จากตารางที่ 30 พบว่า 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

สมมติฐานที่ 7 ลักษณะทางด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกัน
 ตารางที่ 31 เปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจในด้านต่างๆ จำแนกตามเพศ

| ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านต่างๆ | ชาย N=64 | | หญิง N=76 | | <i>t</i> | <i>P</i> |
|--|-------------|------|--------------|------|----------|----------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | | |
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.92 | 0.26 | 3.92 | 0.30 | -0.07 | 0.27 |
| 2.ด้านราคา | 4.01 | 0.76 | 4.10 | 0.75 | -0.69 | 0.73 |
| 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.42 | 0.48 | 3.50 | 0.45 | -0.88 | 0.19 |
| 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.83 | 0.42 | 3.78 | 0.40 | 0.69 | 0.60 |
| 5.ด้านบุคคลหรือพนักงาน | 4.19 | 0.37 | 4.22 | 0.34 | -0.40 | 0.62 |
| รวม | 3.87 | 0.33 | 3.90 | 0.30 | -0.516 | 0.381 |

จากการศึกษาตารางที่ 31 พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านต่างๆ โดยรวมและรายด้านทุกด้านจำแนกตามเพศแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 8 ลักษณะทางด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของลูกค้าที่มีความพึงพอใจในด้านต่างๆ จำแนกตามอายุ

| ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ในด้านต่างๆ | 20-25 ปี N=1 | | 26-30 ปี N=24 | | 31-35 ปี N=59 | | 36-40 ปี N=42 | | 41-45 ปี N=9 | | 46 ปีขึ้นไป N=5 | |
|--|-----------------|-----------|------------------|-----------|------------------|-----------|------------------|-----------|-----------------|-----------|--------------------|-----------|
| | \bar{X} | <i>SD</i> | \bar{X} | <i>SD</i> | \bar{X} | <i>SD</i> | \bar{X} | <i>SD</i> | \bar{X} | <i>SD</i> | \bar{X} | <i>SD</i> |
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.66 | 0.0 | 3.86 | 0.21 | 3.90 | 0.33 | 3.99 | 0.28 | 3.92 | 0.14 | 3.86 | 0.18 |
| 2.ด้านราคา | 3.00 | 0.0 | 4.00 | 0.72 | 4.03 | 0.76 | 4.16 | 0.76 | 4.33 | 0.70 | 3.60 | 0.89 |
| 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.50 | 0.0 | 3.29 | 0.41 | 3.49 | 0.40 | 3.48 | 0.52 | 3.55 | 0.63 | 3.70 | 0.57 |
| 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.33 | 0.0 | 3.80 | 0.40 | 3.78 | 0.44 | 3.81 | 0.39 | 4.00 | 0.40 | 3.86 | 0.38 |
| 5.ด้านบุคคลหรือพนักงาน | 4.00 | 0.0 | 4.26 | 0.29 | 4.20 | 0.41 | 4.20 | 0.32 | 4.25 | 0.35 | 4.10 | 0.22 |
| รวม | 3.50 | 0.0 | 3.84 | 0.22 | 3.88 | 0.36 | 3.93 | 0.30 | 4.01 | 0.23 | 3.83 | 0.35 |

จากตารางที่ 32 พบว่าค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในด้านต่างๆ ของลูกค้าโดยภาพรวมของกลุ่มอายุ 20-25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี 41-45 ปี และ 46 ปีขึ้นไป เท่ากับ 3.50, 3.84, 3.88, 3.93, 4.01 และ 3.83

ตารางที่ 33 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจด้านต่างๆ จำแนกตามอายุ

| แหล่งความแปรปรวน | | df | SS | MS | F | P |
|----------------------------|--------------|-----|-------|------|------|------|
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 5 | 0.38 | 0.77 | 0.93 | 0.46 |
| | ภายในกลุ่ม | 134 | 11.03 | 0.82 | | |
| | รวม | 139 | 11.41 | | | |
| 2.ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 5 | 3.46 | 0.69 | 1.20 | 0.31 |
| | ภายในกลุ่ม | 134 | 76.97 | 0.57 | | |
| | รวม | 139 | 80.43 | | | |
| 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 5 | 1.14 | 0.23 | 1.03 | 0.40 |
| | ภายในกลุ่ม | 134 | 29.47 | 0.22 | | |
| | รวม | 139 | 30.61 | | | |
| 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 5 | 0.61 | 0.12 | 0.69 | 0.63 |
| | ภายในกลุ่ม | 134 | 23.44 | 0.18 | | |
| | รวม | 139 | 24.05 | | | |

ตารางที่ 33 (ต่อ)

| แหล่งความแปรปรวน | | df | SS | MS | F | P |
|------------------------|--------------|-----|-------|-------|------|------|
| 5.ด้านบุคคลหรือพนักงาน | ระหว่างกลุ่ม | 5 | 0.18 | 0.36 | 0.28 | 0.92 |
| | ภายในกลุ่ม | 134 | 17.43 | 0.13 | | |
| | รวม | 139 | 17.61 | | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่ม | 5 | 0.44 | 0.088 | 0.87 | 0.50 |
| | ภายในกลุ่ม | 134 | 13.49 | 0.10 | | |
| | รวม | 139 | 13.93 | | | |

จากตารางที่ 33 พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านทุกด้านจำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 9 ลักษณะทางการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของลูกค้าที่มีความพึงพอใจในด้านต่างๆ จำแนกตามการศึกษา

| ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านต่างๆ | ต่ำกว่าปริญญาตรี N=14 | | ปริญญาตรี N=114 | | สูงกว่าปริญญาตรี N=12 | |
|--|--------------------------|------|--------------------|------|--------------------------|------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD |
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.88 | 0.21 | 3.92 | 0.29 | 3.97 | 0.30 |
| 2.ด้านราคา | 3.50 | 0.65 | 4.08 | 0.74 | 4.50 | 0.67 |
| 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.35 | 0.30 | 3.47 | 0.46 | 3.54 | 0.62 |
| 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.59 | 0.39 | 3.81 | 0.41 | 4.05 | 0.37 |
| 5.ด้านบุคคลหรือพนักงาน | 4.07 | 0.40 | 4.21 | 0.35 | 4.35 | 0.22 |
| รวม | 3.68 | 0.30 | 3.90 | 0.31 | 4.08 | 0.24 |

จากตารางที่ 34 พบว่าค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในด้านต่างๆ ของลูกค้าโดยภาพรวมจำแนกตามการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 3.68, 3.90 และ 4.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจด้านต่างๆ จำแนกตามการศึกษา

| แหล่งความแปรปรวน | | df | SS | MS | F | P |
|----------------------------|--------------|-----|--------|-------|-------|-------|
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 0.05 | 0.27 | 0.33 | 0.72 |
| | ภายในกลุ่ม | 137 | 11.36 | 0.83 | | |
| | รวม | 139 | 11.41 | | | |
| 2.ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 6.799 | 3.399 | 6.33* | 0.002 |
| | ภายในกลุ่ม | 137 | 73.62 | 0.54 | | |
| | รวม | 139 | 80.419 | | | |
| 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 0.24 | 0.12 | 0.54 | 0.58 |
| | ภายในกลุ่ม | 137 | 30.37 | 0.22 | | |
| | รวม | 139 | 30.61 | | | |
| 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 1.37 | 0.69 | 4.14* | 0.02 |
| | ภายในกลุ่ม | 137 | 22.68 | 0.17 | | |
| | รวม | 139 | 24.05 | | | |

ตารางที่ 35 (ต่อ)

| แหล่งความแปรปรวน | | df | SS | MS | F | P |
|------------------------|--------------|-----|--------|-------|-------|------|
| 5.ด้านบุคคลหรือพนักงาน | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 0.52 | 0.26 | 2.08 | 0.13 |
| | ภายในกลุ่ม | 137 | 17.096 | 0.13 | | |
| | รวม | 139 | 17.616 | | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 1.08 | 0.54 | 5.76* | 0.04 |
| | ภายในกลุ่ม | 137 | 12.85 | 0.094 | | |
| | รวม | 139 | 13.93 | | | |

*p<.05

จากตารางที่ 34 พบว่าความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านต่างๆ โดยรวมและรายด้านทุกด้านจำแนกตามการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่

ตารางที่ 36 เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อความพึงพอใจด้านราคาจําแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | \bar{X} | ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.50 | ปริญญาตรี 4.08 | สูงกว่าปริญญาตรี 4.50 |
|------------------|-----------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.50 | - | -0.58* | -1.00* |
| ปริญญาตรี | 4.08 | - | - | -0.42 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 4.50 | - | - | - |

จากตารางที่ 36 พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจด้านราคามากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 37 เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายจําแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | \bar{X} | ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.59 | ปริญญาตรี 3.81 | สูงกว่าปริญญาตรี 4.05 |
|------------------|-----------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.59 | - | -0.22 | -0.46* |
| ปริญญาตรี | 3.81 | - | - | -0.24 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 4.05 | - | - | - |

จากตารางที่ 37 พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 38 เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | \bar{X} | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|------------------|-----------|------------------|-----------|------------------|
| | | 3.68 | 3.90 | 4.08 |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.68 | - | -0.22* | -0.40* |
| ปริญญาตรี | 3.90 | - | - | -0.18 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 4.08 | - | - | - |

ตารางที่ 38 พบว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 10 ลักษณะทางด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกัน
 ตารางที่ 39 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของลูกค้าที่มีความพึงพอใจในด้านต่างๆ จำแนกตามสถานภาพ

| ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านต่างๆ | โสด N=16 | | สมรส N=116 | | หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ N=8 | |
|--|-------------|------|---------------|------|----------------------------------|------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD |
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.89 | 0.20 | 3.93 | 0.29 | 3.83 | 0.25 |
| 2.ด้านราคา | 3.93 | 0.85 | 4.04 | 0.75 | 4.62 | 0.51 |
| 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.46 | 0.53 | 3.48 | 0.45 | 3.25 | 0.59 |
| 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.75 | 0.43 | 3.80 | 0.41 | 4.04 | 0.45 |
| 5.ด้านบุคคลหรือพนักงาน | 4.12 | 0.36 | 4.21 | 0.36 | 4.28 | 0.20 |
| รวม | 3.83 | 0.35 | 3.89 | 0.31 | 4.00 | 0.17 |

จากตารางที่ 39 พบว่าค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในด้านต่างๆ ของลูกค้าโดยภาพรวมจำแนกตามสถานภาพโสด สมรส และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เท่ากับ 3.83, 3.89 และ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 40 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจด้านต่างๆ จำแนกตามสถานภาพ

| แหล่งความแปรปรวน | | df | SS | MS | F | P |
|----------------------------|--------------|-----|--------|------|------|------|
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 0.09 | 0.04 | 0.54 | 0.58 |
| | ภายในกลุ่ม | 137 | 11.32 | 0.08 | | |
| | รวม | 139 | 11.41 | | | |
| 2.ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 2.82 | 1.41 | 2.49 | 0.09 |
| | ภายในกลุ่ม | 137 | 77.597 | 0.57 | | |
| | รวม | 139 | 80.417 | | | |
| 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 0.41 | 0.20 | 0.92 | 0.40 |
| | ภายในกลุ่ม | 137 | 30.20 | 0.22 | | |
| | รวม | 139 | 30.61 | | | |
| 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 0.49 | 0.25 | 1.42 | 0.24 |
| | ภายในกลุ่ม | 137 | 23.56 | 0.17 | | |
| | รวม | 139 | 24.05 | | | |

ตารางที่ 40 (ต่อ)

| แหล่งความแปรปรวน | | df | SS | MS | F | P |
|------------------------|--------------|-----|-------|-------|------|------|
| 5.ด้านบุคคลหรือพนักงาน | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 0.17 | 0.08 | 0.65 | 0.52 |
| | ภายในกลุ่ม | 137 | 17.45 | 0.13 | | |
| | รวม | 139 | 17.62 | | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 0.16 | 0.078 | 0.78 | 0.46 |
| | ภายในกลุ่ม | 137 | 13.77 | 0.10 | | |
| | รวม | 139 | 13.93 | | | |

จากตารางที่ 40 พบว่าความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านต่างๆ โดยรวมและรายด้านทุกด้านจำแนกตามสถานภาพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 11 ลักษณะทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 41 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของลูกค้าที่มีความพึงพอใจในด้านต่างๆ จำแนกตามอาชีพ

| ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านต่างๆ | พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง N=42 | | ประกอบธุรกิจส่วนตัว N=47 | | แม่บ้าน/ พ่อบ้าน N=8 | | รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ N=23 | | รับจ้าง N=1 | | อื่นๆ N=19 | |
|--|--|------|-----------------------------|------|----------------------------|------|--|-------|----------------|-----|---------------|------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD |
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.84 | 0.27 | 3.95 | 0.24 | 3.79 | 0.39 | 3.98 | 0.27 | 3.66 | 0.0 | 4.01 | 0.32 |
| 2.ด้านราคา | 3.92 | 0.77 | 4.19 | 0.68 | 3.50 | 0.75 | 4.04 | 0.82 | 4.00 | 0.0 | 4.31 | 0.74 |
| 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.42 | 0.40 | 3.61 | 0.49 | 3.18 | 0.25 | 3.41 | 0.55 | 3.50 | 0.0 | 3.36 | 0.44 |
| 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.72 | 0.42 | 3.92 | 0.44 | 3.58 | 0.34 | 3.73 | 0.317 | 3.33 | 0.0 | 3.94 | 0.38 |
| 5.ด้านบุคคลหรือพนักงาน | 4.23 | 0.43 | 4.18 | 0.29 | 3.96 | 0.36 | 4.28 | 0.31 | 3.75 | 0.0 | 4.26 | 0.32 |
| รวม | 3.83 | 0.35 | 3.97 | 0.28 | 3.60 | 0.26 | 3.89 | 0.80 | 3.65 | 0.0 | 3.98 | 0.25 |

จากตารางที่ 41 พบว่าค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในด้านต่างๆ ของลูกค้าโดยภาพรวมจำแนกตามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ประกอบธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน/พ่อบ้าน รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้างและอาชีพอื่นๆ เท่ากับ 3.826, 3.97, 3.602, 3.888, 3.648 และ 3.976 ตามลำดับ

ตารางที่ 42 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจด้านต่างๆ จำแนกตามอาชีพ

| แหล่งความแปรปรวน | | df | SS | MS | F | P |
|----------------------------|--------------|-----|--------|-------|-------|------|
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 5 | 0.80 | 0.16 | 2.02 | 0.08 |
| | ภายในกลุ่ม | 134 | 10.61 | 0.79 | | |
| | รวม | 139 | 11.41 | | | |
| 2.ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 5 | 5.297 | 1.06 | 1.89 | 0.10 |
| | ภายในกลุ่ม | 134 | 75.12 | 0.56 | | |
| | รวม | 139 | 80.417 | | | |
| 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 5 | 1.997 | 0.399 | 1.87 | 0.10 |
| | ภายในกลุ่ม | 134 | 28.61 | 0.21 | | |
| | รวม | 139 | 30.607 | | | |
| 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 5 | 2.03 | 0.41 | 2.46* | 0.04 |
| | ภายในกลุ่ม | 134 | 22.02 | 0.16 | | |
| | รวม | 139 | 24.05 | | | |

ตารางที่ 42 (ต่อ)

| แหล่งความแปรปรวน | | df | SS | MS | F | P |
|------------------------|--------------|-----|-------|-------|-------|------|
| 5.ด้านบุคคลหรือพนักงาน | ระหว่างกลุ่ม | 5 | 0.91 | 0.18 | 1.46 | 0.21 |
| | ภายในกลุ่ม | 134 | 16.70 | 0.13 | | |
| | รวม | 139 | 17.61 | | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่ม | 5 | 1.34 | 0.27 | 2.85* | 0.02 |
| | ภายในกลุ่ม | 134 | 12.59 | 0.094 | | |
| | รวม | 139 | 13.93 | | | |

*p<.05

จากตารางที่ 42 พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านต่างๆ โดยรวมและรายด้านทุกด้านจำแนกตามอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 12 ลักษณะทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 43 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของลูกค้าที่มีความพึงพอใจในด้านต่างๆ จำแนกตามรายได้

| ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านต่างๆ | ต่ำกว่า 10,000 บาท N=8 | | 10,001-20,000 บาท N=10 | | 20,001-30,000 บาท N=30 | | 30,001-40,000 บาท N=37 | | 40,001 บาทขึ้นไป N=55 | |
|--|---------------------------|------|---------------------------|------|---------------------------|------|---------------------------|------|--------------------------|------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD |
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.91 | 0.23 | 3.70 | 0.36 | 3.91 | 0.26 | 3.94 | 0.32 | 3.95 | 0.24 |
| 2.ด้านราคา | 3.62 | 0.74 | 3.30 | 0.48 | 4.03 | 0.71 | 4.16 | 0.83 | 4.21 | 0.68 |
| 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.25 | 0.26 | 3.30 | 0.25 | 3.43 | 0.46 | 3.43 | 0.47 | 3.57 | 0.50 |
| 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.54 | 0.35 | 3.50 | 0.28 | 3.77 | 0.36 | 3.77 | 0.40 | 3.95 | 0.43 |
| 5.ด้านบุคคลหรือพนักงาน | 4.09 | 0.44 | 3.95 | 0.43 | 4.29 | 0.34 | 4.27 | 0.38 | 4.19 | 0.29 |
| รวม | 3.68 | 0.24 | 3.55 | 0.24 | 3.89 | 0.29 | 3.91 | 0.35 | 3.97 | 0.27 |

จากตารางที่ 43 พบว่าค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในด้านต่างๆ ของลูกค้าโดยภาพรวมจำแนกตามรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาทและ40,001 บาทขึ้นไป เท่ากับ 3.68, 3.55, 3.89, 3.91 และ3.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 44 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจด้านต่างๆ จำแนกตามรายได้

| แหล่งความแปรปรวน | | df | SS | MS | F | P |
|----------------------------|--------------|-----|-------|------|--------|-------|
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 0.59 | 0.15 | 1.83 | 0.13 |
| | ภายในกลุ่ม | 135 | 10.82 | 0.80 | | |
| | รวม | 139 | 11.41 | | | |
| 2.ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 9.07 | 2.27 | 4.29* | 0.003 |
| | ภายในกลุ่ม | 135 | 71.35 | 0.53 | | |
| | รวม | 139 | 80.42 | | | |
| 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 1.35 | 0.34 | 1.56 | 0.19 |
| | ภายในกลุ่ม | 135 | 29.26 | 0.22 | | |
| | รวม | 139 | 30.61 | | | |
| 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 2.72 | 0.68 | 4.296* | 0.003 |
| | ภายในกลุ่ม | 135 | 21.33 | 0.16 | | |
| | รวม | 139 | 24.05 | | | |

ตารางที่ 44 (ต่อ)

| แหล่งความแปรปรวน | | df | SS | MS | F | P |
|------------------------|--------------|-----|-------|-------|-------|------|
| 5.ด้านบุคคลหรือพนักงาน | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 1.17 | 0.29 | 2.40 | 0.05 |
| | ภายในกลุ่ม | 135 | 16.45 | 0.12 | | |
| | รวม | 139 | 17.62 | | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 1.94 | 0.49 | 5.47* | 0.00 |
| | ภายในกลุ่ม | 135 | 11.98 | 0.089 | | |
| | รวม | 139 | 13.92 | | | |

*p<.05

จากตารางที่ 44 พบว่าความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านต่างๆ โดยรวมและรายด้านทุกด้านจำแนกตามรายได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด จึงเปรียบเทียบรายคู่

ตารางที่ 45 เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อความพึงพอใจทางด้านราคาจำแนกตามรายได้

| รายได้ต่อเดือน | \bar{X} | ต่ำกว่า 10,000 บาท | 10,001-20,000 บาท | 20,001-30,000 บาท | 30,001-40,000 บาท | 40,001 บาทขึ้นไป |
|--------------------|-----------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| | | 3.62 | 3.30 | 4.03 | 4.16 | 4.21 |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 3.62 | - | 0.32 | -0.41 | -0.54 | -0.59* |
| 10,001-20,000 บาท | 3.30 | - | - | -0.73* | -0.86* | -0.91* |
| 20,001-30,000 บาท | 4.03 | - | - | - | -0.13 | -0.18 |
| 30,001-40,000 บาท | 4.16 | - | - | - | - | -0.05 |
| 40,001 บาทขึ้นไป | 4.21 | - | - | - | - | - |

จากตารางที่ 45 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

ตารางที่ 46 เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจทางการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามรายได้

| รายได้ต่อเดือน | \bar{X} | ต่ำกว่า 10,000 บาท | 10,001-20,000 บาท | 20,001-30,000 บาท | 30,001-40,000 บาท | 40,001 บาทขึ้นไป |
|--------------------|-----------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| | | 3.54 | 3.50 | 3.78 | 3.77 | 3.95 |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 3.54 | - | 0.04 | -0.24 | -0.23 | -0.41* |
| 10,001-20,000 บาท | 3.50 | - | - | -0.28 | -0.27 | -0.45* |
| 20,001-30,000 บาท | 3.78 | - | - | - | 0.01 | -0.17 |
| 30,001-40,000 บาท | 3.77 | - | - | - | - | -0.18* |
| 40,001 บาทขึ้นไป | 3.95 | - | - | - | - | - |

จากตารางที่ 46 พบว่า 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

ตารางที่ 47 เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมจำแนกตามรายได้

| รายได้ต่อเดือน | \bar{X} | ต่ำกว่า 10,000 บาท | 10,001-20,000 บาท | 20,001-30,000 บาท | 30,001-40,000 บาท | 40,001 บาทขึ้นไป |
|--------------------|-----------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| | | 3.68 | 3.55 | 3.89 | 3.91 | 3.97 |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 3.68 | - | 0.13 | -0.21 | -0.23* | -0.29* |
| 10,001-20,000 บาท | 3.55 | - | - | -0.34* | -0.36* | -0.42* |
| 20,001-30,000 บาท | 3.89 | - | - | - | -0.02 | -0.08 |
| 30,001-40,000 บาท | 3.91 | - | - | - | - | -0.06 |
| 40,001 บาทขึ้นไป | 3.97 | - | - | - | - | - |

จากตารางที่ 47 พบว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาทมีต่อความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาทและ40,001 บาทขึ้นไป กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท มีต่อความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ40,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 13 คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า

ตารางที่ 48 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านต่างๆ

| ความพึงพอใจในด้านต่างๆ | ด้านผลิตภัณฑ์ | ด้านราคา | ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ด้านการส่งเสริมการตลาด | ด้านบุคคลหรือพนักงาน |
|------------------------|---------------|----------|--------------------------|------------------------|----------------------|
| คุณภาพของผลิตภัณฑ์ | *r=0.38 | *r=0.47 | *r=0.19 | *r=0.37 | *r=0.48 |
| | p=0.00 | p=0.00 | p=0.022 | p=0.00 | p=0.00 |

*p<.05

จากตารางที่ 45 พบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กันทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลหรือพนักงาน

