

สำรวจความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ำบริษัทแฮตไฮลด์ ชีสเต็ม จำกัด

ฉัตรแก้ว กฤตยารัตน์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการศึกษาถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ำในบริษัท เป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวทาง มาตรการและกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นการแก้ไข ปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นและมีประสิทธิภาพตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ำ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 140 คน เครื่องมือที่ใช้วิจัยแบ่งออกเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจของลูกค้ำในด้านต่างๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคลากรหรือพนักงาน

ผลการวิจัยแสดงว่า ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านที่ลูกค้ำพอใจมากที่สุดแก่ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสามารถทำความสะอาดที่นอนและบ้านได้ตามสาริต ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีข้อมูลอ้างอิงอย่างชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์สามารถป้องกันตัวไรฝุ่นได้ และผลิตภัณฑ์ของบริษัทใช้งานง่ายและสะดวกสบาย เป็นที่บ่งชี้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทนั้นมีคุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ำได้ ทำให้ลูกค้ำเกิดความมั่นใจและพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศโดยภาพรวมรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้านทุกด้านจำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คุณภาพของผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษาโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของบริษัทใช้งานง่ายและสะดวกสบายมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้านทุกด้านจำแนกตามสถานภาพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้านทุกด้านจำแนกตามอาชีพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้าน

ทุกด้านจำแนกตามรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ พบว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมมากกว่ากลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้าในด้านต่างๆ

จากการศึกษาพบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กัน มีความสัมพันธ์กันทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลหรือพนักงาน

ความนำ

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าธุรกิจมีการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรง โดยเฉพาะธุรกิจที่น่าจับตามองก็คือธุรกิจที่เกี่ยวกับสุขภาพ จะเห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นหันมาใส่ใจในเรื่องของสุขภาพกันมากขึ้น มีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพในตลาดมากมาย แต่ละผลิตภัณฑ์นั้นมีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนกัน เป็นการสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์และเจาะกลุ่มตลาดผู้บริโภค โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับโรครูมิแพ้ ก็มีมากเช่นเดียวกัน เช่น เครื่องฟอกอากาศ อาหารเสริม เครื่องดูดฝุ่น ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายคือ ลูกค้ำที่เป็นโรครูมิแพ้และลูกค้ำที่ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ ปัจจุบันอัตราคนเป็นโรครูมิแพ้เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ผู้คนส่วนใหญ่มักคิดว่าโรครูมิแพ้เกิดจากทางพันธุกรรมเพียงอย่างเดียว แต่ในความเป็นจริงนั้นโรครูมิแพ้นั้นสามารถเกิดขึ้นเองได้จากการที่เราสัมผัสและคลุกคลีกับฝุ่นบ่อยๆ โดยเฉพาะฝุ่นภายในบ้านเป็นอันตรายมากที่สุด เพราะว่าฝุ่นในบ้านไม่สามารถระบายออกไปนอกบ้านได้ทั้งหมด จะสังเกตเห็นได้ว่าเวลากวาดบ้านฝุ่นนั้นไม่หมดสักที กวาดวันละหลายรอบ สาเหตุคือ เวลากวาดบ้านฝุ่นบางส่วนมันลอยอยู่ในอากาศภายในบ้านเราจะสังเกตเห็นได้ตอนที่แสงอาทิตย์ส่องผ่านฝุ่นเหล่านี้ จะเห็นว่าฝุ่นลอยอยู่ในอากาศเต็มไปหมด ฝุ่นเหล่านี้มันก็จะตกตามพื้นบ้าน เฟอร์นิเจอร์ โซฟาและที่นอนเราเหมือนเดิม ถ้าเรานำฝุ่น 1 กรัม มาส่องกล้องจุลทรรศน์จะพบว่าปริมาณไรฝุ่นประมาณ 500-1,000 ตัว ถ้าเราหายใจเอาตัวไรฝุ่นเข้าไปมากๆ ทุกวันๆ ก็อาจจะทำให้เราเป็นโรครูมิแพ้ได้ ตัวไรฝุ่นพบมากที่สุดในที่นอน เพราะว่า ในที่นอนนั้นเป็นแหล่งที่มีความชื้นสูง เป็นแหล่งสะสมของเชื้อโรค เชื้อรา แบคทีเรียและแหล่งอาหารของตัวไรฝุ่น แหล่งอาหารของตัวไรฝุ่นคือ เศษเซลลิวโลส คราบเหงื่อ จี๊โคล รังแคและเศษเส้นผม เศษเซลลิวโลส 1 กรัม สามารถเลี้ยงตัวไรฝุ่นได้ถึง 1,000,000 ตัว ได้นานถึง 1 สัปดาห์ ตัวไรฝุ่นว่า 90% ชอบอาศัยอยู่ตามที่นอน หมอน ผ้าห่ม และ 70%-90% พบตามเฟอร์นิเจอร์และพรม ทางบริษัทได้เล็งเห็นถึงสุขภาพของผู้บริโภคจึงคิดค้นเครื่องดูดจับเชื้อโรคในที่นอนขึ้นมาเพื่อใช้ในการกำจัดตัวไรฝุ่นและใช้ในการทำความสะอาดภายในบ้าน ประสิทธิภาพของเครื่องดูดจับเชื้อโรคคือ ดูดทำความสะอาดที่นอนได้ลึกถึง 20.5 เซนติเมตร สามารถซักที่นอน พรมได้ (เป็นระบบซักแห้ง ไม่ต้องใช้น้ำ) และสามารถกวาดถูพื้นบ้านได้โดยไม่ต้องใช้น้ำตลอดจนดูดฝุ่นตามเฟอร์นิเจอร์ได้อีกด้วย นอกจากบริษัทจะคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคแล้ว สิ่งที่เป็นอย่างยิ่งที่บริษัทเองต้องทราบคือ ความพึงพอใจของลูกค้าว่ารู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทำไมจึงซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้

ผู้ศึกษาเห็นว่าหัวข้อในการทำวิจัยนี้เป็นหัวข้อที่น่าสนใจ เป็นการศึกษาถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในบริษัท เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นการแก้ไข ปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้ดีขึ้นและมีประสิทธิภาพตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

วัตถุประสงค์ของวิจัย

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

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ลักษณะทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ลักษณะทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ลักษณะทางด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ลักษณะทางด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 ลักษณะทางด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10 ลักษณะทางด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 11 ลักษณะทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 12 ลักษณะทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 13 คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า

วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเรื่อง “สำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของบริษัทเฮาส์โฮลด์ ซิสเต็ม จำกัด” ครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องดูดจับเชื้อโรคนิที่นอนของบริษัท เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาตั้งแต่เดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2549 ประชากรที่ใช้มีจำนวนทั้งสิ้น 220 คน เมื่อเปิดตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของเกรจซีและมอร์แกน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543, หน้า 303) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 140 คน

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้าง ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสาร แนวความคิด บทความที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า
2. กำหนดกรอบโครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถามตามกรอบแนวความคิด และวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพและสถานภาพสมรส ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-end question) ซึ่งเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีคำถาม 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณ 5 ระดับ (Rating scale) จำนวน 13 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ระดับเห็นด้วยมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ระดับเห็นด้วยปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ระดับเห็นด้วยน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณ 5 ระดับ (Rating scale) จำนวน 13 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ระดับความพอใจมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ระดับความพอใจมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ระดับความพอใจปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ระดับความพอใจน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ระดับความพอใจน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลจากแหล่งดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องดูดจับเชื้อโรคในที่นอน จำนวน 140 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ เว็บไซต์และเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป spss (statistical package for the social science) โดยเลือกเฉพาะวิธีวิเคราะห์ข้อมูลที่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและสมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ค่าสถิติพื้นฐานร้อยละ

(percentage)

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า สถิติ

2.1 ค่าเฉลี่ย

2.2 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์การเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งการเปรียบเทียบจำแนกตามเพศ ใช้การทดสอบ t-test ในการเปรียบเทียบจำแนกอายุ และใช้ One-Way Anova เปรียบเทียบระดับการศึกษา รายได้ อาชีพและสถานภาพสมรส การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้าในด้านต่างๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคคลหรือพนักงาน ใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation) แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง และแปลผลโดยการบรรยาย

ผลการวิจัย

ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของบริษัทเฮาส์โฮลด์ ซีสเต็ม จำกัด โดยภาพรวมพบว่าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านที่ลูกค้าพอใจมากที่สุดแก่ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสามารถทำความสะอาดที่นอนและบ้านได้ตามสาธิต ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีข้อมูลอ้างอิงอย่างชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์สามารถป้องกันตัวไรฝุ่นได้ และผลิตภัณฑ์ของบริษัทใช้งานง่ายและสะดวกสบาย

ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านต่างๆ คือ

- ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่พอใจมากที่สุดแก่ ความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของบริษัท และชื่อเสียง/ภาพพจน์ของบริษัท
- ด้านราคา พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ระดับพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ยที่พึงพอใจมากที่สุดแก่ ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการให้บริการ และสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์และโทรสารได้

- ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ยที่พึงพอใจมากที่สุดได้แก่ การบริการหลังการขาย การให้เครดิตการชำระเงิน และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

- ด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่าลูกค้ำมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับพอใจมาก ค่าเฉลี่ยที่พึงพอใจมากที่สุดได้แก่ พนักงานมีความชำนาญ มีความรู้ และความสามารถ พนักงานบริการหลังการขายดีและพนักงานมีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์

ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ด้านเพศ พบว่าความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศโดยภาพรวมรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีใบรับประกันสินค้าหลังการขาย ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีใบเสร็จรับเงินของทางบริษัทหรือใบสลิปเงินหลังการขาย ผลิตภัณฑ์ของบริษัทใช้งานง่ายและสะดวกสบาย ผลิตภัณฑ์ของบริษัททำความสะอาดง่ายและเก็บง่ายหลังจากใช้งานเสร็จแล้วและผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ด้านอายุ พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้านทุกด้านจำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการศึกษา พบว่าความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษาโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น ผลิตภัณฑ์ของบริษัทใช้งานง่ายและสะดวกสบายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของลูกค้ำพบว่า กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทใช้งานง่ายและสะดวกสบายมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ด้านสถานภาพ พบว่าความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้านทุกด้านจำแนกตามสถานภาพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีใบเสร็จรับเงินของทางบริษัทหรือใบสลิปเงินหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของลูกค้ำพบว่า กลุ่มสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีใบเสร็จรับเงินของทางบริษัทหรือใบสลิปเงินหลังการขายมากกว่ากลุ่มสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ด้านอาชีพ พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้านทุกด้านจำแนกตามอาชีพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทสามารถตรวจสอบผลิตภัณฑ์และราคาได้ผ่านทางโทรศัพท์และเว็บไซต์ของทางบริษัท

ด้านรายได้ พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้านทุกด้านจำแนกตามรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทสามารถตรวจสอบผลิตภัณฑ์และราคาได้ผ่านทางโทรศัพท์และเว็บไซต์ของทางบริษัท ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทใช้งานง่ายและสะดวกสบาย และผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสามารถทำความสะอาดที่นอนและบ้านได้ตามที่สาธิต

เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของลูกค้ำพบว่า กลุ่มรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นว่าคุณผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทสามารถตรวจสอบผลิตภัณฑ์และราคาได้ผ่านทางโทรศัพท์และเว็บไซต์ของทางบริษัทมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 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 มีความคิดเห็นผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทสามารถใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการมากกว่ากลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทสามารถใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 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

เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของลูกค้าพบว่า 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 กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจด้านราคามากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของลูกค้าพบว่า กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของลูกค้าพบว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

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 ซีเอสเอ็ม จำกัด ผลจากการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านที่ลูกค้าพอใจมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสามารถทำความสะอาดที่นอนและบ้านได้ตามสาริต ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีข้อมูลอ้างอิงอย่างชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์สามารถป้องกันตัวไรฝุ่นได้ และผลิตภัณฑ์ของบริษัทใช้งานง่ายและสะดวกสบาย เป็นที่บ่งชี้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทนั้นมีคุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดความพึงพอใจของ Philip Kotler ว่า ระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ โดยเสนอคุณภาพสินค้าและการให้บริการตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ นอกจากผลิตภัณฑ์แล้วพนักงานขายก็มีส่วนสำคัญเช่นเดียวกัน ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ พนักงานขายเองจะต้องบุคลิกภาพที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย การพูดคุยกับลูกค้าและการมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ คุณภาพของการให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปรียู ลักขิตานนท์, สุภร 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
- สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์ รวมถึงบุคลิกภาพของพนักงาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นการพัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. ด้านความพึงพอใจ การบริการลูกค้าอย่างเต็มที่ เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการหลังการขายทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุดจนอยากบอกต่อกับคนอื่น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

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

เอกสารอ้างอิง

- แจ่มจันทร์ ณ กาพสินธุ์. (2548). *การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด สาขามหาสารคาม*(ออนไลน์).
<http://thesis.tiac.or.th> [2548,15 สิงหาคม].
- นัตยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชูศรี วงศ์ธนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปัญญา ภมรพล. (2547). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของไปรษณีย์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*(ออนไลน์). บทความย่อจาก:<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*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ,บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปรีชญ ลักษณ์านนท์, และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- เสรี วงษ์มณฑา. *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. (2540) กรุงเทพฯ:บริษัทชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ 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.