

Received: Apr. 23, 2019 • Revised: Sep. 27, 2019 • Accepted: Dec. 6, 2019

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อแผ่นซับเสียง Factors Affecting Consumer Satisfaction in Purchasing Sound Pads

กุลทรัพย์ ทองประสิทธิ์ (Kunlasap Thongprasit)¹

ณัฐ โชติณัฐิต (Narat Jotinujit)²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกซื้อแผ่นซับเสียง และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อแผ่นซับเสียง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าและใช้บริการแผ่นซับเสียง จำนวน 200 คน โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-Way Anova) ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้ ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณารายด้าน พบว่า มีระดับความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นกัน ตามลำดับ ส่วนระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณารายด้าน พบว่า มีระดับความพึงพอใจในการบริการอย่างมีคุณภาพอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านลักษณะการจัดเก็บ ด้าน

¹อาจารย์ประจำ คณะพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ถนนประชาราษฎร์ 1 แขวงวงศ์สว่าง เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800 และเป็นผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล: kunlasap.t@gmail.com (Lecturer, Faculty of Business and Industrial Management, King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Pracharat 1 Road, Wongsawang, Bangsue, Bangkok 10800, Thailand, Corresponding Author, email: kunlasap.t@gmail.com)

²ผู้ร่วมวิจัย คณะพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ถนนประชาราษฎร์ 1 แขวงวงศ์สว่าง เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800 (Co-Researcher, Faculty of Business and Industrial Management, King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Pracharat 1 Road, Wongsawang, Bangsue, Bangkok 10800, Thailand)

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านกลยุทธ์ราคา ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นกัน ตามลำดับ การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อแผ่นขับเสียง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้าง และด้านกระบวนการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อแผ่นขับเสียง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, แผ่นขับเสียง

Abstract

The research aims to investigate the satisfaction of customers in sound pad selection and to study factors affecting the sound pad selection. The random sampling was used to select participants of 200 customers who used sound pads. The tool to collect data was questionnaire. The data were analyzed by statistics, namely, percentage, mean, S.D., t-test, and One-Way Anova. The findings show that most customers were very satisfied with the Marketing Mix 7Ps. Considering each item, it was found that the Place was in high level while others were also in high level, Product, People, Process, Physical Evidence and Presentation, Price, and Promotion, respectively. Additionally, the customers were very satisfied with service factors in overall picture in high level. Considering each item, it was revealed that the most satisfaction level was high for Service Quality while the next ranked were Store Attributes, Product Quality, and Price Strategy, respectively that they also received high satisfaction level. The comparison analysis of satisfaction level in the Sound Pad selection categorizing into personal factors and the Marketing Mix 7Ps showed that the differences of Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence and Presentation, and Process could influence the satisfaction level in Sound Pad selection with statistical significance at .05.

Keywords: Satisfaction, Marketing Mix, Sound Pad

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันปัญหาเรื่องมลพิษทางเสียงส่งผลกระทบต่อสังคมในด้านต่างๆ อย่างมาก เช่น สุขภาพ สภาพจิตใจ การทำงาน และการสื่อสาร เป็นต้น ทั้งนี้ สาเหตุอันเนื่องมาจากสถานการณ์ด้านการจราจรที่

เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และความเติบโตของภาคอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2559 มีสถานการณ์ระดับเสียงเฉลี่ยโดยรวมทั้งปีเปลี่ยนแปลงจากปีที่ผ่านมาไม่มากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับระดับเสียงเฉลี่ยโดยรวมทั้งปี ในรอบ 10 ปี (2550-2559) โดยปัญหาหลักยังคงเป็นปัญหามลพิษทางเสียงของการจราจรในเขตกรุงเทพมหานคร (กรมควบคุมมลพิษ, 2560) ดังนั้น จึงมีการกำหนดมาตรการในการจัดการปัญหาเกี่ยวกับมลพิษดังกล่าว เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) แผนการปฏิรูปประเทศ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 และเชื่อมโยงประเด็นสำคัญกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ทั้งมิติเศรษฐกิจ สังคม คุณภาพชีวิต และความเป็นอยู่ของประชาชน



ภาพที่ 1 ระดับเสียงเฉลี่ย(L_{eq}) 24 ชั่วโมง ปี 2559 (กรมควบคุมมลพิษ, 2560)

ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายและแผนของรัฐบาล ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในเรื่องการลดปัญหามลพิษทางเสียง เพื่อการรองรับกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการจะเพิ่มประสิทธิภาพของการฟังในสถานที่เฉพาะ เช่น ห้องดูหนัง ฟังเพลง ห้องประชุม Concert Hall หรือห้องอาหาร ซึ่งต้องการคุณภาพของเสียงที่มีมิติที่ดีกว่าปกติ และลดปัญหาในเรื่องมลพิษทางเสียง ความต้องการดังกล่าวจึงกลายเป็นธุรกิจที่ลูกค้าให้ความสนใจและกำลังเติบโต ซึ่งบริษัทที่ดำเนินการเกี่ยวกับเรื่องนี้จึงได้ออกผลิตภัณฑ์แผ่นซับเสียงขึ้นมาเป็นตัวช่วยเพื่อเพิ่มศักยภาพการรับฟังของห้องต่างๆ ให้สามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพและยังสามารถออกแบบเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ห้องได้อีกด้วย แต่เนื่องจากยังเป็นบริษัทใหม่ในภาคธุรกิจและการตลาดของด้านแผ่นซับเสียง จึงเป็นที่รู้จักของลูกค้าเฉพาะบางกลุ่มเท่านั้น จึงจำเป็นที่บริษัทจะต้องขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ให้เป็นที่สนใจและรู้จักมากขึ้น

ในการเพิ่มยอดขายและขยายความเติบโตทางธุรกิจ สิ่งสำคัญในการพัฒนา คือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ตรงประเด็น และการรักษาสถานลูกค้าให้คงอยู่กับบริษัทได้อย่างยาวนาน ด้วยวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม และใช้ประโยชน์ได้อย่างคุ้มค่า มีราคาที่เหมาะสม มีช่องทางในการติดต่อระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อที่สะดวก มีบริการหลังการขาย และมีพนักงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าว จากการศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของ Philip Kotler และทฤษฎีความพึงพอใจ (โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) พบว่า ทั้ง 2 แนวคิดและทฤษฎีมีส่วนช่วยในการวางแผนกลยุทธ์และแผนการตลาดเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปอย่างเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยธุรกิจจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวก็ขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการด้านการตลาด สินค้าหรือบริการ หรือการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจให้ผู้บริโภคยอมรับและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

ส่วนในขั้นตอนของการบริการต้องมีการดูแลลูกค้าที่ดี เริ่มตั้งแต่การเข้าไปติดต่อกับลูกค้าจากพนักงานขายไปจนถึงการติดตั้งและส่งมอบงานให้กับลูกค้า รวมไปถึงการส่งเสริมการขายสินค้าในสื่อโซเชียลมีเดียและช่องทางออนไลน์ต่างๆ ให้เห็นได้อย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ผ่านชั้นเสียง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการพัฒนาธุรกิจ และให้ความสำคัญแก่ประเด็นปัญหาดังกล่าวเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านชั้นเสียง และเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า โดยการนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นการสร้างควมไว้วางใจให้แก่ลูกค้าและส่งผลถึงการเพิ่มยอดขาย รวมทั้ง การสร้างความเติบโตของธุรกิจได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกซื้อผ่านชั้นเสียง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผ่านชั้นเสียง

สมมติฐานของงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผ่านชั้นเสียง แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผ่านชั้นเสียง แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ จากการศึกษาที่มีประชากรที่ชัดเจน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ .05 โดยในตารางสำเร็จรูปได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ 400 คน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) แต่เนื่องจากมีระยะเวลาในการทำงานวิจัยที่จำกัด และเพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลเกิดความสะดวกและเหมาะสม จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ได้จำนวนรวมทั้งสิ้น 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านการบริการอย่างมีคุณภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านกลยุทธ์ราคา และด้านลักษณะการจัดเก็บ ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในความพึงพอใจต่อการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และออกแบบแบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งได้แบบสอบถามคืนกลับมารวม 200 ชุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกมาในรูปแบบของตาราง หรือแผนภูมิชนิดต่างๆ สามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหาความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านการบริการอย่างมีคุณภาพ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านกลยุทธ์ราคา และด้านลักษณะการจัดเก็บ วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
4. วิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์แผ่นซับเสียง จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรด้านเพศโดยใช้สถิติ t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) โดยใช้สถิติ F-test

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์แผ่นซับเสียง สรุปได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 105 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 52.00 มีอายุตั้งแต่ 20-29 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 79.00 มีระดับการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 189 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 94.50 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 184 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 92.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 20,001-30,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 69.50

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อมีการพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความพึงพอใจในด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านการบริการอย่างมีคุณภาพ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านกลยุทธ์ราคา และด้านลักษณะการจัดเก็บ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อมีการพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความพึงพอใจในการบริการอย่างมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ระดับความพึงพอใจในด้านลักษณะการจัดเก็บ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านกลยุทธ์ราคา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์แผ่นซับเสียง จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อแผ่นซับเสียง โดยภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 1-5

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์แผ่นซับเสียง แต่ละด้านและโดยรวม ที่มีเพศแตกต่างกัน

รายการประเมิน	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	($\bar{X}$)	S.D.	($\bar{X}$)	S.D.		
ด้านบริการอย่างมีคุณภาพ	4.43	0.49	4.50	0.46	- 0.909	0.365
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.32	0.63	4.37	0.61	- 0.623	0.534
ด้านกลยุทธ์ราคา	3.53	1.00	3.60	0.95	- 0.446	0.656
ด้านลักษณะการจัดเก็บ	4.35	0.65	4.39	0.60	- 0.474	0.636
ผลรวมเฉลี่ย	4.16	0.63	4.22	0.60	- 0.987	0.325

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์แผ่นซับเสียง แต่ละด้านและโดยรวม ที่มีอายุแตกต่างกัน

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น		F	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ด้านบริการอย่างมีคุณภาพ	4.46	0.48	1.221	0.303
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.35	0.62	1.560	0.200
ด้านกลยุทธ์ราคา	3.56	0.97	1.130	0.338
ด้านลักษณะการจัดเก็บ	4.37	0.63	0.660	0.578
ผลรวมเฉลี่ย	4.19	0.62	1.060	0.367

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์แผ่นซับเสียง แต่ละด้านและโดยรวม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น		F	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ด้านบริการอย่างมีคุณภาพ	4.46	0.48	0.487	0.692
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.35	0.62	1.116	0.344
ด้านกลยุทธ์ราคา	3.56	0.97	0.229	0.876
ด้านลักษณะการจัดเก็บ	4.37	0.63	0.455	0.714
ผลรวมเฉลี่ย	4.19	0.62	0.533	0.660

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์แผ่นซับเสียง แต่ละด้านและโดยรวม ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น		F	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ด้านบริการอย่างมีคุณภาพ	4.46	0.48	1.271	0.283
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.35	0.62	1.347	0.262
ด้านกลยุทธ์ราคา	3.56	0.97	2.696	0.070
ด้านลักษณะการจัดเก็บ	4.37	0.63	1.689	0.187
ผลรวมเฉลี่ย	4.19	0.62	2.045	0.132

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์แผ่นซับเสียง แต่ละด้านและโดยรวม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น		F	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ด้านบริการอย่างมีคุณภาพ	4.46	0.48	1.536	0.193
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.35	0.62	1.053	0.381
ด้านกลยุทธ์ราคา	3.56	0.97	0.639	0.635
ด้านลักษณะการจัดเก็บ	4.37	0.63	1.037	0.389
ผลรวมเฉลี่ย	4.19	0.62	0.972	0.424

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์แผ่นซับเสียง จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อแผ่นซับเสียง โดยภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 6-12

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์แผ่นซับเสียง แต่ละด้านและโดยรวม ที่มีผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น		F	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ด้านบริการอย่างมีคุณภาพ	4.46	0.48	72.480	0.000*
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.35	0.62	44.102	0.000*
ด้านกลยุทธ์ราคา	3.56	0.97	29.651	0.000*
ด้านลักษณะการจัดเก็บ	4.37	0.63	41.427	0.000*
ผลรวมเฉลี่ย	4.19	0.62	51.663	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์แผ่นซับเสียง แต่ละด้านและโดยรวม ที่มีราคาแตกต่างกัน

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น		F	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ด้านบริการอย่างมีคุณภาพ	4.46	0.48	27.349	0.000*
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.35	0.62	45.115	0.000*
ด้านกลยุทธ์ราคา	3.56	0.97	136.906	0.000*
ด้านลักษณะการจัดเก็บ	4.37	0.63	32.735	0.000*
ผลรวมเฉลี่ย	4.19	0.62	76.439	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์แผ่นซับเสียง แต่ละด้านและโดยรวม ที่มีช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น		F	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ด้านบริการอย่างมีคุณภาพ	4.46	0.48	153.937	0.000*
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.35	0.62	131.707	0.000*
ด้านกลยุทธ์ราคา	3.56	0.97	39.541	0.000*
ด้านลักษณะการจัดเก็บ	4.37	0.63	217.619	0.000*
ผลรวมเฉลี่ย	4.19	0.62	111.209	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์แผ่นซับเสียง แต่ละด้านและโดยรวม ที่มี การส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น		F	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ด้านบริการอย่างมีคุณภาพ	4.46	0.48	22.390	0.000*
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.35	0.62	30.164	0.000*
ด้านกลยุทธ์ราคา	3.56	0.97	134.766	0.000*
ด้านลักษณะการจัดเก็บ	4.37	0.63	28.637	0.000*
ผลรวมเฉลี่ย	4.19	0.62	55.397	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 10 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์แผ่นซับเสียง แต่ละด้านและโดยรวม ที่มีบุคคลแตกต่างกัน

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น		F	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ด้านบริการอย่างมีคุณภาพ	4.46	0.48	123.191	0.000*
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.35	0.62	56.895	0.000*
ด้านกลยุทธ์ราคา	3.56	0.97	30.661	0.000*
ด้านลักษณะการจัดเก็บ	4.37	0.63	52.573	0.000*
ผลรวมเฉลี่ย	4.19	0.62	51.488	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 11 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์แผ่นซับเสียง แต่ละด้านและโดยรวม ที่มี การสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น		F	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ด้านบริการอย่างมีคุณภาพ	4.46	0.48	34.612	0.000*
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.35	0.62	126.944	0.000*
ด้านกลยุทธ์ราคา	3.56	0.97	78.171	0.000*
ด้านลักษณะการจัดเก็บ	4.37	0.63	50.593	0.000*
ผลรวมเฉลี่ย	4.19	0.62	110.001	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 12 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์แผ่นซับเสียง แต่ละด้านและโดยรวม ที่มีกระบวนการแตกต่างกัน

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น		F	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ด้านบริการอย่างมีคุณภาพ	4.46	0.48	59.141	0.000*
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.35	0.62	42.460	0.000*
ด้านกลยุทธ์ราคา	3.56	0.97	31.205	0.000*
ด้านลักษณะการจัดเก็บ	4.37	0.63	46.318	0.000*
ผลรวมเฉลี่ย	4.19	0.62	48.601	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อแผ่นซับเสียง ในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ บรรลือ (2556) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียว ยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ว่าจะเป็นเพศใดที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการส่วนมากไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งการให้บริการของร้านค้าหรือบริษัท ก็ควรให้บริการลูกค้าทุกเพศอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกันโดยไม่เลือกปฏิบัติจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น

อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อแผ่นซับเสียง ในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตินี ตีปปะละ (2558) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานสถานีโทรทัศน์ และสถานีวิทยุแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ แครีญา ภูพัฒน์ (2551) ที่ได้ศึกษางานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วียอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ

แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วิออส ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อแผ่นซับเสียง ในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ บรรลือ (2556) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อแผ่นซับเสียงในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ แครียา ภูพัฒน์ (2551) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วิออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วิออส ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อแผ่นซับเสียงในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ บรรลือ (2556) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ แครียา ภูพัฒน์ (2551) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วิออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วิออส ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อแผ่นซับเสียงในภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ ภาติ (2552) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวม แตกต่างกัน

ราคาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อแผ่นซับเสียงในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไสภิตา รัตนสมโชค (2558) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวม แตกต่างกัน

สถานที่จัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อแผ่นซับเสียงในภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไสภิตา รัตนสมโชค (2558) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในภาพรวม แตกต่างกัน

การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อแผ่นซับเสียงในภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไสภิตา รัตนสมโชค (2558) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวมแตกต่างกัน

บุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อแผ่นซับเสียงในภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไสภิตา รัตนสมโชค (2558) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในภาพรวม แตกต่างกัน

การสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อแผ่นซับเสียงในภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไสภิตา รัตนสมโชค (2558) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในภาพรวม แตกต่างกัน

กระบวนการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อแผ่นซับเสียงในภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี (2552) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มี

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลด์น เฟลช พบว่า กระบวนการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวม แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อแผ่นซับเสียง พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อแผ่นซับเสียง โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน จึงได้เสนอแนะสิ่งที่จะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน ดังนี้

1. ด้านราคา ควรมีการปรับราคาของสินค้าให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะเมื่อมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด โดยอาจจะปรับราคาสินค้าบางตัวลงเพื่อให้มีราคาที่สามารถแข่งขันกับของคู่แข่งรายอื่นที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพใกล้เคียงกัน

2. ด้านการใช้งานที่ถูกต้อง ควรที่จะมีการจัดทำคู่มือการใช้งานและคู่มือการดูแลรักษาสินค้าอย่างถูกต้อง โดยอาจจัดให้มีผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคเข้าไปให้คำแนะนำ เป็นบริการหลังการขาย เพื่อให้มีการใช้สินค้าได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

3. ด้านการตลาด เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ จึงควรมีการทำการตลาดเพื่อทำความเข้าใจกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยให้มีข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดในเว็บไซต์ของบริษัท และในแคตตาล็อกอย่างชัดเจนและถูกต้อง

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา เนื่องจากมีส่วนช่วยในการเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในภาคอุตสาหกรรมเดียวกัน

บรรณานุกรม

- กรมควบคุมมลพิษ. (2560). สถานการณ์และการจัดการปัญหามลพิษทางอากาศและเสียงของประเทศ
ไทย ปี 2559. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ฮีธ จำกัด.
- กฤตินี ตีปปะละ. (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน
สถานีโทรทัศน์ และสถานีวิทยุแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- แคเรีย ภูพัฒน์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วียอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธานินทร์ ศิลปะจารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 15). นนทบุรี: สำนักพิมพ์ S.R. พรินติ้งแมสโปรดักส์ จำกัด.
- พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี. (2552). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- หทัยรัตน์ บรรลือ. (2556). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับนักบริหาร, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิและอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.