

ความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อสินค้า บริษัท H ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล

Customer satisfaction on the purchasing of H Company customer in Bangkok and Surrounding areas

เบญจวรรณ เจตรุ่งพันธุ์

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

E – mail : benjawan.jetrungpan7435@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อสินค้า บริษัท H ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ผลิตภัณฑ์ของบริษัท H ประกอบไปด้วย อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ อุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ในครัว อุปกรณ์สุขภัณฑ์และอุปกรณ์ในห้องน้ำ หินซีซาร์ ประตูโรงรถ เครื่องมือช่าง เป็นต้น โดยทำการศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อสินค้า บริษัท H ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจด้านส่งเสริมทางการขาย ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้า บริษัท H ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล

การวิจัยครั้งนี้ทำการสำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เป็นผู้ซื้อสินค้า บริษัท H ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยอาศัยหลักในการเก็บข้อมูลแบบการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยการใช้การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้า บริษัท H ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติการทดสอบที (T-Test) กรณีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม หากมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เมื่อพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญใช้ Scheffe ทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่

ผลการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี มีสถานภาพ สมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 40,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อสินค้า บริษัท H ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยในด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ และลำดับสุดท้ายคือด้านส่งเสริมทางการขาย การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดกับความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อสินค้า บริษัท H ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล จำแนกตามเพศและอายุ ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และการจำแนกตาม อายุ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญในการพัฒนาสินค้า บริษัท H ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องการให้มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ด้านราคา ต้องการให้มีการต่อราคาได้มากขึ้นและราคามีความเหมาะสมกับสินค้า ด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องการให้เพิ่มความสะดวกสบายต่อการเลือกซื้อสินค้าและการจัดส่งสินค้า ให้ถึงมือลูกค้าอย่างสมบูรณ์ที่สุด และด้านส่งเสริมทางการขาย ต้องให้ผู้ขายมีอรรถาสัยที่ดี นอบน้อม และมีมารยาทกับลูกค้าให้มากที่สุด

Customer satisfaction on the purchasing of H Company customer in Bangkok and Surrounding areas

The objective of this research for the study of customer satisfaction on the purchasing of H Company customer in Bangkok and surrounding areas. The product of H Company such as hardware, furniture fittings, home appliances, kitchen and sanitary fittings, Caesar stone, garage door, tooling etc. study the differences of personal factor affecting for purchasing of H Company customer in Bangkok and Surrounding areas. Influence of satisfaction factors product, price, distribution channel and promotion of H Company customer in Bangkok and Surrounding areas.

The tools which were use in this research are questionnaires. The parametric sample are consumers who purchasing of H Company customer in Bangkok and Surrounding areas amount 410 persons the statistical analysis methods are percentage, mean, standard deviation, and multiple regressions. Research result significantly found that marketing mix is effect and impact on customer satisfaction on the purchasing of H Company customer in Bangkok and Surrounding areas identifying personal factors using T-test and one way ANOVA

The results from this descriptive statistics suggest that most of the respondents are female and single. The ages are 26-35 years, marriage status, highly education level at bachelor degree, occupation mostly are private company employee and most of average income between 20,001 – 40,000 baht per month. Satisfaction on the purchasing of H Company customer in Bangkok and surrounding areas result of hypothesis testing found that mean and standard deviation is good, consider income is good the study presented the finding that all marketing mix factors received "highly important" rank, and could be ranked from higher to lower rank price, distribution channel, product and promotion. Comparison marketing mix factors with customer satisfaction on the purchasing of H Company customer in Bangkok and Surrounding areas gender and age found that parametric sample opinion level not significantly different. Differentiate by age occupation income per month opinion level significantly different is develop product H Company customer in Bangkok and surrounding areas. For products there need for more variety of products more

product performance for price more bargains and prices that are suitable for the product, distribution channels want to increase convenience

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน โลกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีและวิทยาการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีความแพร่หลายและเข้ามามีบทบาทสำคัญ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น ตลอดจนความซับซ้อนของระบบเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ล้วน แล้วแต่ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรม ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้า หรือบริการที่สูงขึ้น อีกทั้งยังมีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น เนื่องจากสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทาง สื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และ อินเทอร์เน็ต (Internet) ได้ง่ายสะดวกและรวดเร็ว จึงส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของ ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามไปด้วย ทุกองค์กรจึงจำเป็นต้องเพิ่มความพยายามในการ นำเสนอสิ่งที่ดีที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังในด้านต่างๆ ให้กับลูกค้าขององค์กร เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของตน

ประเทศไทยได้ก้าวสู่กระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกที่ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจและสภาพสังคมแปรเปลี่ยนตามไปด้วย การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องก่อให้เกิดโอกาสสำหรับการประกอบธุรกิจมากมายหลายประเภท รวมทั้งทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนดีขึ้น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคสมัยใหม่มีความต้องการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการมากขึ้นซึ่งก่อให้เกิดการแข่งขันในวงการธุรกิจปัจจุบันอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าใดๆ ก็ตามหันมาให้ความสนใจแข่งขันกันในด้านค่าบริการลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยมุ่งเน้นการสร้าง ความพึงพอใจสูงสุด โดยใช้เทคนิคทางการขาย การตลาด วิศวกรรม และการบริการหลังการขายที่แตกต่างกันเพื่อสร้างสิ่งดึงดูดใจให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ (ธงชัย สนธิวงษ์, 2532: 20) เป้าหมายสูงสุดของการให้บริการก็คือ การสร้างความพึงพอใจของลูกค้ายิ่งขึ้นให้ลูกค้าชอบใจและกลับมาใช้บริการอีกอย่างต่อเนื่องกิจการด้านการบริการจะประสบความสำเร็จและมีความมั่นคงในการดำเนินงานอย่างราบรื่น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าในการบริการจะทำให้ตระหนักถึงคุณค่าของการสร้างและรักษาความพึงพอใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริการ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่เล็กที่สุดจนกระทั่ง อุตสาหกรรมใหญ่ก็ตามย่อมมีองค์ประกอบของเป้าหมายของการขายและการบริการ เพื่อแพร่ฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้นทั้งลูกค้าเก่าและใหม่ ด้วยเหตุนี้ผู้รับบริการจึงเป็นปัจจัยอย่างยิ่งที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจบริการ การประกอบธุรกิจบริการจะประสบความสำเร็จได้จำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจผู้รับบริการเพราะกุญแจสู่ความสำเร็จในงานบริการก็คือ ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริการการที่ลูกค้าได้รับบริการตามความต้องการ สามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (MHE Demag,2550: 1-5)

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ บริการ คือ คุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นการบริการที่ ผู้ให้บริการส่งมอบความประทับใจของการให้บริการแก่ ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและ ก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีรวมทั้งกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้ กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการสร้างให้ ลูกค้ามีความสัมพันธ์ระยะยาว ก่อให้เกิดความจงรัก รักดีต่อสินค้าและบริการขององค์กรตลอดไป โดยมีสินค้าให้บริการกว่า 6 หมวดหมู่ ได้แก่

1. สินค้ากลุ่มฮาร์ดแวร์
2. สินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ที่ติดตั้ง
3. สินค้ากลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านและครัวเรือน
4. สินค้าสุขภาพภัณฑ์ และอุปกรณ์ห้องน้ำ
5. สินค้ากลุ่มระบบลิฟต์ และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับงานไม้
6. หินซีซาร์

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อสินค้า บริษัท H ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็นประชากรทั่วไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น แม่บ้าน คนวัยทำงาน ข้าราชการ ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว
2. ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม และใช้จำนวน 400 ราย/ลูกค้า ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)
ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย
3. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย
 - 3.1 ส่วนประสมการตลาด
4. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวที่ทันสมัยของคนในกรุงเทพมหานคร
 - 4.1 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 - 4.2 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ กุมภาพันธ์ 2558 ถึง กุมภาพันธ์ 2559
 - 4.3 สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษา
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
6. อาชีพ

ความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อสินค้า บริษัท H ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการขาย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อสินค้า บริษัท H ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้นำเข้าสามารถนำผลการวิจัยมาใช้ประกอบการวิเคราะห์แนวทางการตลาดว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าประเภทใด ชนิดไหน แบบไหนที่ทำให้สามารถผลิตสินค้าหรือส่งสินค้าได้ตามที่ลูกค้าต้องการและสามารถเพิ่มยอดขายทางการตลาดได้เป็นอย่างดี
2. เพื่อให้ผู้นำเข้าสามารถทราบถึงผลิตภัณฑ์ชนิดไหนเป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้า หรือกลุ่มใด
3. เพื่อให้ผู้นำเข้าสามารถทราบว่าราคามีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด
4. เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของการบริการลูกค้าการในการตอบสนองอย่างรวดเร็วที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกซื้อเลือกใช้นสินค้า ของบริษัท H ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
5. เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของการบริการลูกค้าลักษณะองค์กรของผู้ให้บริการที่ส่งผลการเลือกซื้อเลือกใช้นสินค้า ของบริษัท H ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) [14] พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยในการศึกษาคำนี้การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4P's พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ความสำคัญทางด้านความหลากหลายของสินค้าและบริการ ความสวยงามของภาพสินค้าบนเว็บไซต์ ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของสินค้าและบริการ และความครบถ้วนของข้อมูลในการบอกคุณภาพของสินค้าและบริการ ด้านราคาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบให้เห็นถึงส่วนต่างของราคาปกติอย่างชัดเจน และเว็บไซต์มีการเสนอสินค้าและราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาด ด้านสถานที่ ลูกค้าให้ความสำคัญกับการค้นหาเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว ด้านสุดท้าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าให้ความสำคัญกับการรับข้อมูลผ่านทางอีเมลมากที่สุด เพื่อการรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) [15] ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยในการศึกษาคำนี้พบว่า ด้านทัศนคติของประชากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านทางอินสตราแกรมมีความง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อนการซื้อผ่านอินสตราแกรมมีความสะดวก สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์นั้นมาจากทัศนคติ ความรู้สึก ความต้องการของบุคคล ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าของประชากร ทัศนคติจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชากร และความไว้วางใจในร้านค้าในอินสตราแกรม สิ่งที่ทำให้ผู้ซื้อให้ความไว้วางใจเป็นอันดับแรกคือ ผู้ขายสินค้าผ่านอินสตราแกรมมีการลงข้อมูลที่ทันสมัยตลอดเวลา สินค้าเป็นไปตามที่ลงประกาศจริง และสินค้าที่ขายผ่านอินสตราแกรมมีราคาที่ถูกกว่าร้านค้าทั่วไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ซื้อสินค้า บริษัท H ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และรายได้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(N = 400)

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	157	39.3
หญิง	243	60.8
รวม	400	100
อายุ		
ไม่เกิน 26 ปี	12	3.0
26 – 35 ปี	177	44.3
36 – 45 ปี	172	43.0
มากกว่า 46 ปี ขึ้นไป	39	9.8
รวม	400	100
สถานภาพ		
โสด	77	19.3
สมรส	257	64.3
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	66	16.5
รวม	400	100
ระดับการศึกษาสูงสุดในปัจจุบัน		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	8.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	317	79.3
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.3
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1 - 20,000 บาท	17	4.3
20,001 - 40,000 บาท	209	52.3
40,001 - 60,000 บาท	133	33.3
มากกว่า 60,000 บาท	41	10.3
รวม	400	100

อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่รัฐ	56	14.0
พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน	263	65.8
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	79	19.8
อื่นๆ_____	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษา สรุปข้อมูลด้านปัจจัยส่วนวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ การแจกแจงความถี่ และร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำที่ซื้อสินค้า บริษัท H ของลูกค้ำ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ สรุปได้ดังนี้คือ

เพศ ลูกค้ำที่ซื้อสินค้า บริษัท H ของลูกค้ำ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 และเพศชาย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30

อายุ ลูกค้ำที่ซื้อสินค้า บริษัท H ของลูกค้ำ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมามีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา มีอายุมากกว่า 46 ปีขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 และมีอายุไม่เกิน 26 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

สถานภาพ ลูกค้ำที่ซื้อสินค้า บริษัท H ของลูกค้ำ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 และมีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

ระดับการศึกษา ลูกค้ำที่ซื้อสินค้า บริษัท H ของลูกค้ำ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.9 รองลงมามีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

รายได้ ลูกค้ำที่ซื้อสินค้า บริษัท H ของลูกค้ำ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่วนใหญ่มีรายได้จำนวน 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมามีรายได้จำนวน 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมามีจำนวนมากกว่า 60,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และมีรายได้จำนวน 1–20,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30

อาชีพ ลูกค้ำที่ซื้อสินค้า บริษัท H ของลูกค้ำ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมามีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่รัฐ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อสินค้า บริษัท H ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 2 วิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม

(N = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.01	0.61	มาก
ด้านราคา	4.13	0.65	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.05	0.61	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการขาย	4.00	0.71	มาก
รวม	4.05	0.65	มาก

จากตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม ปัจจัยด้านราคา เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 อันดับสุดท้าย อันดับที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแยกเป็นรายด้านโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 3 วิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

(N = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
คุณภาพของสินค้ามีความคงทนในการใช้งาน	4.19	0.475	มาก
สินค้าได้รับมาตรฐานตามมาตรฐานของอุตสาหกรรม และเป็นที่ยอมรับ	4.18	0.480	มาก
สินค้ามีรูปลักษณ์ภายนอกที่น่าใช้ สะดวกต่อการใช้งาน	3.88	0.619	มาก
มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.97	0.656	มาก
มีระยะเวลาการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม	4.37	0.608	มาก
บรรจุภัณฑ์สินค้ามีความสมบูรณ์	3.91	0.694	มาก
ขนาดสินค้าเหมาะสม กะทัดรัดเอื้อต่อการใช้งาน	3.77	0.699	มาก

ปลอดภัยต่อผู้ใช้งานทั้งด้านสุขภาพ สิ่งแวดล้อม ระบบความปลอดภัย	4.05	0.571	มาก
ชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของแบรนด์	3.89	0.632	มาก
มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	3.89	0.653	มาก
มีการพัฒนาสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ทันสมัย	4.04	0.626	มาก
รวม	4.01	0.61	มาก

จากตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ อันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีระยะเวลาการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.608 อันดับที่ 2 คือ คุณภาพของสินค้ามีความคงทนในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.475 อันดับที่ 3 คือ สินค้าได้รับมาตรฐานตามมาตรฐานของอุตสาหกรรม และเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.480 อันดับที่ 4 คือ ปลอดภัยต่อผู้ใช้งานทั้งด้านสุขภาพ สิ่งแวดล้อม ระบบความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.571 อันดับที่ 5 คือ มีการพัฒนาสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.626 อันดับที่ 6 คือ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.656 อันดับที่ 7 คือ บรรจุภัณฑ์สินค้ามีความสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.694 อันดับที่ 8 คือ สินค้ามีรูปปลั๊กชนภายนอกที่นำใช้ สะดวกต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.619 อันดับที่ 9 คือ มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.653 อันดับที่ 10 คือ ชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.632 และอันดับที่ 11 คือ ขนาดสินค้าเหมาะสม กะทัดรัดเอื้อต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.699

ตารางที่ 4 วิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

(N = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านราคา (Price)			
ราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์	4.10	0.565	มาก
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	3.87	0.782	มาก
มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน	4.04	0.708	มาก
มีราคาพิเศษในกรณีซื้อสินค้าจำนวนมาก	4.24	0.626	มาก
มีการให้เครดิตซื้อสินค้า 30 วัน , 90 วัน	4.44	0.589	มาก
รวม	4.13	0.65	มาก

จากตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา อันดับแรก คือ มีการให้เครดิตซื้อสินค้า 30 วัน , 90 วัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.589 อันดับที่ 2 คือ มีราคาพิเศษในกรณีซื้อสินค้าจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.626 อันดับที่ 3 คือ ราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.565 อันดับที่ 4 คือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.708 และอันดับที่ 5 คือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.782

ตารางที่ 5 วิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(N = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (channel)			
มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายครอบคลุม	4.12	0.640	มาก
สถานที่จัดจำหน่าย เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	3.96	0.591	มาก
ความสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการ	3.91	0.591	มาก
มีโชว์รูมให้ลูกค้าได้ชมสินค้าก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ	4.34	0.604	มาก
มี Website Facebook และ Application ให้ข้อมูลเพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงได้ง่าย	4.11	0.542	มาก
มีการบริการจัดส่งสินค้าฟรี ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	4.38	0.575	มาก
มีทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ เดินทางสะดวกในการใช้บริการ	3.88	0.725	มาก
มีบรรยากาศการจัดมูววงสินค้าของโชว์รูม ที่ตกแต่งดึงดูดใจลูกค้า	4.00	0.548	มาก
โชว์รูมแสดงตัวอย่างสินค้ามีเวลา เปิด-ปิด ที่เหมาะสม	3.98	0.605	มาก
มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	3.85	0.685	มาก
รวม	4.05	0.61	มาก

จากตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับแรก คือ มีการบริการจัดส่งสินค้าฟรี ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.575 อันดับที่ 2 คือ มีโชว์รูมให้ลูกค้าได้ชมสินค้าก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.604 อันดับที่ 3 คือ มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายครอบคลุม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.640 อันดับที่ 4 คือ มี Website Facebook และ Application ให้ข้อมูลเพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.542 อันดับที่ 5 คือ มีบรรยากาศการจัดมูววงสินค้าของโชว์รูม ที่ตกแต่งดึงดูดใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.548 อันดับที่ 6 คือ โชว์รูมแสดงตัวอย่างสินค้ามีเวลา เปิด-ปิด ที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.605 อันดับที่ 7 คือ สถานที่จัดจำหน่าย เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.591 อันดับที่ 8 คือ ความสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.591 อันดับที่ 9 คือ มีทำเลที่ตั้งของ

ศูนย์บริการ เดินทางสะดวกในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.725 และอันดับที่ 10 คือ มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.685

ตารางที่ 6 วิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

(N = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านส่งเสริมการตลาด(Promotion)			
สื่อโฆษณาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	3.81	0.734	มาก
โปรชันลดราคาสินค้าตามเทศกาลต่างๆ	4.15	0.753	มาก
มีการแจกโบรชัวร์แสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าที่มาชมเลือกซื้อสินค้า	3.73	0.813	มาก
มีการประชาสัมพันธ์ทั่วถึงผ่านทางช่องทางต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น	3.64	0.779	มาก
ทำบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนน แลกรับส่วนลด และของรางวัล ฯลฯ	4.04	0.674	มาก
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูด เช่น ลด แลก แจก แถม	4.23	0.659	มาก
มีพนักงานไปสาธิตการใช้งานของสินค้าหลังการขาย	4.04	0.698	มาก
ลูกค้าสามารถชำระค่าสินค้าได้ทั้งบัตรเครดิต เงินสด หรือผ่อนชำระ	4.19	0.658	มาก
บุคคลที่เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้ามีชื่อเสียง	4.16	0.604	มาก
รวม	4.00	0.71	มาก

จากตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมทางการตลาด อันดับแรก คือ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูด เช่น ลด แลก แจก แถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.659 อันดับที่ 2 คือ ลูกค้าสามารถชำระค่าสินค้าได้ทั้งบัตรเครดิต เงินสด หรือผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.658 อันดับที่ 3 คือ บุคคลที่เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้ามีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.604 อันดับที่ 4 คือ โปรชันลดราคาสินค้าตามเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.753 อันดับที่ 5 คือ ทำบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนน แลกรับส่วนลด และของรางวัล ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.674 อันดับที่ 6 คือ มีพนักงานไปสาธิตการใช้งานของสินค้าหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.698 อันดับที่ 7 คือ สื่อโฆษณาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.734 อันดับที่ 8 คือ มีการแจกโบรชัวร์แสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าที่มาชมเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.813 และอันดับที่ 9 คือ มีการประชาสัมพันธ์ทั่วถึงผ่านทางช่องทางต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น สินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.779

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจที่มีต่อสินค้า บริษัท H ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” เป็นการมุ่งศึกษาถึงความพึงพอใจรวมทั้งความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อสินค้า บริษัท H ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ดังสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า บริษัท H ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จากการวิจัยแล้วพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านราคาเป็นส่วนมาก โดยค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.13$, ค่า $SD = 0.65$ ซึ่งถืออยู่ในระดับมาก และลองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.05$, ค่า $SD = 0.61$ และลองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ โดยค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.01$, ค่า $SD = 0.61$ และสุดท้ายคือด้านส่งเสริมการขาย โดยค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.00$, ค่า $SD = 0.60$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากคุณภาพของสินค้าของบริษัท H ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในสินค้าของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

ความมุ่งหมายของการวิจัยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ซื้อสินค้า บริษัท H ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. ศึกษาความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับจากการซื้อสินค้า บริษัท H
3. ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าของ บริษัท H
4. ศึกษาความพึงพอใจในด้านต่างๆที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมในการซื้อสินค้า บริษัท H ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
5. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในด้านต่างๆกับพฤติกรรมและแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท H ของลูกค้า

บรรณานุกรม

พานุกพงศ์ คงคาน้อย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2553, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตพื้นที่จตุจักรกรุงเทพมหานคร

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/433/1/panupong_kong.pdf

นางสาวอริสา ศรีพัฒนกุล. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2559 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030642_5833_4248.pdf

วิไลลักษณ์ ทองปั้ง.(2546).ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม(การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Wilailuk_T.pdf

นางสาว ณิชฎกานต์ก้องแก้ว: พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. อมรินทร์เทวตา (2559)

<http://202.44.135.157/dspace/bitstream/123456789/1663/1/58602344.pdf>

เพ็ญนภา จรัสพันธ์: ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเน็ต โมบายเซอร์วิสเซ็นเตอร์ จันทบุรี(CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS SERVICE QUALITY OF CUSTOMER SERVICE G-NET MOBILE CENTRECHANTHABURI)อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต, ปร.ด. 87 หน้า.ปี พ.ศ. 2557http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/55930118.pdf

นางสาวชามิพร เพชรแสงบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) พ.ศ. 2559 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล <http://econ.eco.ku.ac.th/2017/is/5714750101.pdf>