

ความพึงพอใจและความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการ
ของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ (COTTO) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สารนิพนธ์
ของ
นายประเสริฐ กวินนิพัทธ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มกราคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕๘.๖๖๔๖
ป.๔๑๘๓
ร.๓

ความพึงพอใจและความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการ
ของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ (COTTO) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

บทคัดย่อ
ของ
นายประเสริฐ กวินนิพัทธ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มกราคม ๒๕๔๗

h 239 117 ร.๓

๒๕๔๗
๒๕๔๗
๒๕๔๗

ประเสริฐ กวินนิกพัทธ์. (2546). ความพึงพอใจและความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ (COTTO) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ : อ.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ.

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา และเปรียบเทียบความพึงพอใจและความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ (COTTO) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้สุทธิรวมของครอบครัว ลักษณะที่พักอาศัยและลักษณะการก่อสร้างที่พักอาศัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที-เทส การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว และค่าความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

2. ผู้บริโภคมีความต้องการบอกต่อผู้อื่น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความต้องการบอกต่อผู้อื่นอยู่ในระดับมาก คือ ความต้องการบอกต่อผู้อื่นถึงคุณสมบัติที่ดีในสินค้าของคอตโต้ที่ใช้, หากคนรู้จักต้องการจะเปลี่ยนสุขภัณฑ์ใหม่จะแนะนำให้เขาใช้ของคอตโต้ เพราะมีคุณภาพดี, ต้องการบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับบุคลากรผู้ให้บริการที่เชี่ยวชาญและมีมารยาทดีของคอตโต้ และจะบอกต่อผู้อื่นถึงกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบมาตรฐานของคอตโต้ ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง

3. ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพสมรส ลักษณะการก่อสร้างที่พักอาศัย และลักษณะการก่อสร้างที่พักอาศัย ต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านกระบวนการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิรวมของครอบครัวแตกต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

8. ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่พักอาศัย แตกต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

9. ผู้บริโภคที่มีลักษณะการก่อสร้างที่พักอาศัยต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

10. ความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่จัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความต้องการบอกต่อผู้อื่นของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

**THE SATISFACTION AND THE NEED OF REFERAL NETWORK OF
CONSUMER AFTER PURCHASING AND RECEIVING SALES SERVICES OF
THE COTTO SANITARYWARE SERVICES IN BANGKOK AND SUBURB AREA**

**AN ABSTRACT
BY
MR. PRASERT KAWINNIPHAT**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration Degree in Marketing.
at Srinakharinwirot University
January 2004**

Prasert Kawinnipat. (2003). *The satisfaction and the need of referral network of consumer after purchasing and receiving sales services of Cotto sanitaryware in Bangkok and suburb area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Lect. Nattaya Praditsuwan.

The purpose of this research was firstly to study customers' satisfaction and need of referral network or word of mouth after purchasing and receiving sales services of Cotto sanitaryware in Bangkok and suburb area. Secondly, the research was to compare their satisfaction classified by gender, age, educational level, occupation, marital status, net family income, type of residence and house construction characteristics. Thirdly, it aims to find out the association of consumer satisfaction and need for word of mouth. The samples used in this research were 200 consumers. The questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentage, mean, standard deviation, t-test and One-Way ANOVA and Pearson product moment correlation coefficient were used for analysis data.

The results were as followed:

1. The customers' satisfaction after purchased and received sales services of Cotto sanitaryware in Bangkok and suburb area in overall and each aspect was at high level.
2. The consumers' need of referral network or the need for word of mouth after purchasing and receiving sales services of Cotto sanitaryware in overall aspect was at moderate level. When considering at each item, the consumers' needs for word of mouth were at high level in item of good attribute of Cotto product, suggestion about the Cotto quality for those who wanted to change the old one, the expert and the good relationship of personnel of Cotto and the standardized system of services of Cotto, while the other items were at moderate level.
3. There was no statistical significant difference in overall and each aspect between the satisfaction of consumers and different gender, marital status and type of residence and house construction characteristics.
4. There was statistical significant difference in overall aspect at level 0.05 for the satisfaction after purchasing and receiving sales services of Cotto sanitaryware in Bangkok and suburb area of consumer with different age. For the aspect of service process, there was statistical significant difference at level 0.01.
5. There was statistical significant difference in overall aspect at level 0.05 and the aspect of service process, there was statistical significant difference at level 0.05 for the satisfaction of consumer with different educational level.
6. There was statistical significant difference in overall aspect at level 0.05 and the aspect of product and service process, there were statistical significant difference at level 0.01 and 0.05 respectively for the satisfaction of consumer with different occupation.

7. There was statistical significant difference in overall aspect at level 0.05 and the aspect of product, marketing promotion and service process, there were statistical significant difference at level 0.05 for the satisfaction of consumer with different net family income, while there was no statistical significant difference in other aspects between the satisfaction of consumers.

8. There was no statistical significant difference in the aspect of type of residence between the satisfaction of consumers in overall aspect. For the aspect of place, there was statistical significant difference at level 0.05, while there was no statistical significant difference in other aspects.

9. There was no statistical significant difference in the aspect of house construction characteristics between the satisfaction of consumers in both overall aspect and each single aspect.

10. There was positively significant relationship between the consumers' satisfaction in the aspect of product, price, place, promotion and service process and the need of referral network or the need for word of mouth at level 0.01.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ญญา ประดิษฐสุวรรณ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ญญา ประดิษฐสุวรรณ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 4 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับสำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดจนให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง และผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลี้มไทย ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณกรรมการสอบปากเปล่าทั้ง 3 ท่าน คือ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลี้มไทย และรองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัยได้เข้าใจโลกธุรกิจชัดเจนยิ่งขึ้น ตลอดจนให้ความรู้สึกที่ดีตลอดช่วงการศึกษา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้จัดการฝ่ายการตลาดและเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทสยามธานีทาร์แวร์ จำกัด (คอตโต้) ในสังกัดเครือซีเมนต์ไทยทุกท่านที่กรุณาอนุญาตและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีแก่ผู้วิจัยในการศึกษาครั้งนี้ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่ที่ให้การอบรมเลี้ยงดูสั่งสอนคอยให้กำลังใจและคำแนะนำที่มีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จ ลุล่วงได้ดี และขอขอบใจผู้ที่ดูแลบ้านในระหว่างผู้วิจัยศึกษาในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงานบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด(มหาชน) ตลอดจนเพื่อนร่วมรุ่นM.B.A.และเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยทั้งที่โครงการฯ คณะและบัณฑิตวิทยาลัยที่ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้แก่กันจนผู้วิจัยบรรลุเป้าหมายทางการศึกษาครั้งนี้

และผู้วิจัยขอกราบนมัสการขอบพระคุณครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ชี้ทางแห่งปัญญาแก่ผู้วิจัย อาทิ หลวงปู่บุญพิน หลวงปู่ผ่าน หลวงพ่อคำบ่อ พระอาจารย์มิชู่โอะ คเวสโก พระอาจารย์อานันต์ พระอาจารย์ชยสาโร หลวงพ่อทูล หลวงพ่อก้าน พระอาจารย์สาครและพระนภดล ครูบาจิว ทั้งนี้ผู้วิจัยจักประยุกต์ใช้วิชาความรู้ต่างๆ ให้ก่อเกิดประโยชน์อย่างแท้จริงและเป็นธรรม ต่อไป

ประเสริฐ กวินนิพัทธ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	9
ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการบอกต่อของผู้บริโภค.....	16
ทฤษฎีโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	31
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	35
แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	37
โมเดลความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	42
แนวคิดเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการ.....	43
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับห้องน้ำและผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์.....	45
ผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้.....	53
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	56
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	58
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	58
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	58
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	93
สังเขป ความมุ่งหมายของการวิจัย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	93
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	96
ข้อเสนอแนะ.....	102
บรรณานุกรม.....	104
ภาคผนวก.....	108
ภาคผนวก ก.....	109
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	118

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงการเปรียบเทียบสื่อมวลชนและสื่อระหว่างบุคคล	17
2	แสดงกระบวนการตัดสินใจในการบอกต่อของผู้บริโภค	22
3	แสดงประเภทของเครือข่าย (ศูนย์กลาง) การบอกต่อตามแหล่งที่มาและขนาดของอิทธิพล ..	25
4	แสดงเปรียบเทียบลักษณะความแตกต่างของการบอกต่อกับโฆษณา	27
5	แสดงรายชื่อผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ โดยแบ่งตามขนาดกำลังการผลิต	51
6	แสดงเปรียบเทียบเงินลงทุนและจำนวนพนักงานของผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์....	52
7	แสดงรายชื่อชุดผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ที่ผลิตและจัดจำหน่ายเป็นชุด (Series)	56
8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้สุทธิของครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัย ลักษณะการก่อสร้าง ที่อยู่อาศัย.....	66
9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและ ใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมทุกด้านและรายด้าน	68
10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการ ผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ด้านผลิตภัณฑ์	68
11	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการ ผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ด้านราคา	69
12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการ ผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	70
13	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการ ผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ด้านการส่งเสริมการตลาด	70
14	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้ บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ด้านกระบวนการบริการ	72
15	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการบอกต่อผู้อื่นของผู้บริโภคภายหลัง การซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้	73
16	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์ สุขภัณฑ์คอตโต้ จำแนกตามเพศ.....	74
17	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์ สุขภัณฑ์คอตโต้ จำแนกตามอายุ	75
18	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ คอตโต้ ในด้านกระบวนการบริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ	76
19	แสดงผลการเปรียบเทียบมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ คอตโต้ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน จำแนกตามการศึกษา	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

20	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ คอตโต้ ในด้านกระบวนการบริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามการศึกษา.....	78
21	แสดงผลการเปรียบเทียบมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์ สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ	79
22	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์ สุขภัณฑ์คอตโต้ ในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ	80
23	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์ สุขภัณฑ์คอตโต้ ในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ	80
24	แสดงผลการเปรียบเทียบมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์ สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ	81
25	แสดงผลการเปรียบเทียบมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์ สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้สุทธิรวมของ ครอบครัว	82
26	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์ สุขภัณฑ์คอตโต้ ในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้สุทธิรวม ของครอบครัว	83
27	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์ สุขภัณฑ์คอตโต้ ในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตาม รายได้สุทธิรวมของครอบครัว	83
28	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์ สุขภัณฑ์คอตโต้ ในด้านกระบวนการบริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้ สุทธิรวมของครอบครัว	84
29	แสดงผลการเปรียบเทียบมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์ สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย	85
30	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์ สุขภัณฑ์คอตโต้ ในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามลักษณะที่ พักอาศัย	86
31	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์ สุขภัณฑ์คอตโต้ จำแนกตามลักษณะการก่อสร้างที่พักอาศัย.....	87
32	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและ ใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ด้านผลิตภัณฑ์ กับความต้องการบอกต่อผู้อื่น.....	88
33	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและ ใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ด้านราคา กับความต้องการบอกต่อผู้อื่น	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

34	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและ ใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย กับความต้องการบอก ต่อผู้อื่น.....	90
35	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและ ใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับความต้องการบอก ต่อผู้อื่น.....	91
36	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและ ใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้ ด้านกระบวนการบริการ กับความต้องการบอก ต่อผู้อื่น.....	92

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ	9
2 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคของวavra (Vavras' Definition of Satisfaction)	10
3 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า	12
4 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า ซึ่งเกิดจากผลต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า	12
5 แสดงสมการคุณค่าผลิตภัณฑ์	13
6 แสดงแบบจำลองการสื่อสารของแม็คเล็ดและแซฟฟี	16
7 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการกับการบอกต่อ	29
8 แสดงแผนภูมิอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค	34
9 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)	35
10 แสดงโมเดลความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	43
11 แสดงขั้นตอนในการผลิตผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์	49

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ห้องน้ำในปัจจุบันมีความสำคัญมากกว่าการใช้เป็นเพียงสถานที่ชำระล้างทำความสะอาดร่างกายและขับถ่ายเท่านั้น แต่ห้องน้ำยังเป็นเสมือนห้องพักผ่อนหลังจากการที่ผู้คนเหนื่อยล้ามาจากการกิจประจำวันมาแล้ว และห้องน้ำยังเป็นเสมือนห้องรับรองแขกที่สำคัญอีกห้องหนึ่งของบ้านสมัยใหม่ เพราะจะแสดงถึงความงดงาม รสนิยม และควมมีระดับสุนทรียศิลป์ในการดูแลตกแต่งห้องน้ำตลอดจนแสดงถึงเศรษฐฐานะของผู้เป็นเจ้าของบ้านอีกด้วย

/ สุขภัณฑ์ (Sanitary ware) เป็นวัสดุอุปกรณ์ที่เป็นองค์ประกอบหลักของห้องน้ำ ได้แก่ อ่างล้างหน้า และโถส้วม เป็นต้น ทำรายได้เข้าประเทศตั้งแต่ปี 2540-2542 มูลค่าถึง 57.0 58.2 และ 69.7 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งตัวเลขนี้เฉพาะสุขภัณฑ์ที่เป็นเซรามิกเท่านั้น (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ 2542) ขณะที่อุตสาหกรรมการผลิตและบริการทางด้านสุขภัณฑ์มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมาก ทั้งนี้เพราะการเปิดเสรีทางการค้าที่เปิดโอกาสให้บริษัทต่างชาติเข้ามาในตลาดสุขภัณฑ์และอุปกรณ์เกี่ยวกับห้องน้ำ และส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่สนใจเพียงประโยชน์ใช้สอย และความสวยงามของผลิตภัณฑ์มาเป็นสนใจทางด้านบริการด้วย อาทิ ระบบการติดตั้ง วิธีการดูแลรักษา อายุการใช้งาน การซ่อมบำรุงและการออกแบบเพื่อเพิ่มความปลอดภัยแก่ผู้ใช้งาน และการประหยัดน้ำเพื่อรักษาสິงแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งการให้บริการในงานนี้ถือเป็นงานบริการทางวิชาชีพ (Professional services) ซึ่งในวงการอุตสาหกรรมก่อสร้างนั้น ดร.ชยันต์ ตันติวิสดาการ และคณะ (ศูนย์บริการวิชาการเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2541) ได้แบ่งไว้เป็น 6 งาน ดังนี้

1. งานก่อสร้างอาคาร ได้แก่ ที่อยู่อาศัย อาคารพาณิชย์
2. งานก่อสร้างโรงงานชนิดพิเศษ ได้แก่ โรงงานไฟฟ้า โรงกลั่นน้ำมัน โรงงานเคมี และโรงงานปุ๋ย
3. งานโยธา ได้แก่ ถนน สะพาน ทางรถไฟ สนามบิน
4. งานระบบ ได้แก่ สุขาภิบาล ระบบโทรศัพท์ไฟฟ้า ระบบปรับอากาศ ระบบความร้อน
5. งานสถาปัตยกรรม ได้แก่ การออกแบบ
6. งานวิศวกรรม ได้แก่ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับโครงสร้าง งานฐานราก งานเครื่องจักร และอุตสาหกรรม

ดังนั้น การให้บริการนี้จึงเป็นงานที่สำคัญอย่างยิ่งที่ไม่ควรมองข้ามไป

เพน เอเดรียน (Pane Adrian. 1993 : 28) กล่าวถึงงานบริการว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการให้บริการที่ดีโดยสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคซึ่งเขาจะได้รับเป็นประสบการณ์ตรงนี้ จากนั้นเขาจะบอกต่อหรือแนะนำทั้งสินค้าและบริการที่ประทับใจนี้แก่ผู้อื่นที่รู้จักให้ทดลองซื้อหรือใช้บริการอีกด้วย พฤติกรรมลักษณะนี้ของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภครายอื่นอีกทั้งยังสามารถลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและโฆษณาเป็นอย่างมาก

แต่ในทางกลับกันหากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากสินค้าและบริการก็จะบอกต่อในทางเสียหายซึ่งจะเป็นการทำลายตลาดได้ในอีกทางหนึ่ง

บริษัทสยามซานิทารีแวร์ จำกัด เริ่มก่อตั้งมาตั้งแต่ปี 2527 โดยเป็นบริษัทในเครือซิเมนต์ไทย ผู้ผลิตและนำเข้าผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ในนามคอตโต้ (COTTO) และ โตโต้ (TOTO) ซึ่งถือว่าเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีการผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์อีกแห่งหนึ่งในประเทศไทย ทั้งนี้บริษัทฯ เป็นผู้ให้บริการให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับการออกแบบห้องน้ำ การเลือกใช้สุขภัณฑ์ให้เหมาะสม ตลอดจนการบริการติดตั้ง และดูแลรักษาแก้ตัวแทนจำหน่ายและลูกค้าหรือผู้บริโภค ทั้งนี้ เพื่อต้องการรักษาความเป็นผู้นำทั้งด้านความทันสมัยของผลิตภัณฑ์และรักษาตลาดในระยะยาว อีกทั้งต้องการรุกตลาดทดแทนสุขภัณฑ์เก่า (Replacement market) อีกทางหนึ่งด้วย

ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบความพึงพอใจและความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพของสินค้าและบริการของบริษัท และเพื่อเสนอสุขภัณฑ์ที่ดีที่สุดแก่ผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและกระบวนการบริการ
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและกระบวนการบริการ โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้สุทธิของครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัยและลักษณะการก่อสร้าง
3. เพื่อศึกษาความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและกระบวนการบริการ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงการบริหารงานการตลาดและบริการให้มีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคมากขึ้น
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในทางบวกภายหลังการซื้อและใช้บริการของคอตโต้

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. การวิจัยนี้จะศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังที่ซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยมุ่งศึกษาที่ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) สถานที่จัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด และ 5) กระบวนการบริการ

2. ศึกษาถึงความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการให้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลตามส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) สถานที่จัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด และ 5) กระบวนการบริการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2545 ถึงวันที่ 1 เมษายน 2546 จำนวน 200 ราย ซึ่งได้ข้อมูลจาก

1. ใบตอบรับของผู้บริโภคหลังการรับบริการจากบุคลากรคอตโต้ จำนวน 155 ราย
2. ไปรษณียบัตรที่ผู้บริโภคตอบกลับบริษัทภายหลังการซื้อสินค้า จำนวน 25 ราย
3. ใบรับประกันสินค้าที่แนบไปกับผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคตอบกลับบริษัท จำนวน 20 ราย

ซึ่งข้อมูลประชากรนี้เก็บรวบรวมโดยฝ่ายการตลาด บริษัทสยามซานิทารีแวร์ จำกัด โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะนำมาเฉพาะผู้บริโภคหรือลูกค้ารายที่กรอกข้อความครบถ้วนและชัดเจนจากใบตอบรับฯ หรือไปรษณียบัตร หรือใบรับประกันสินค้า รวมทั้งสิ้น 200 ราย ซึ่งทุกรายนี้เจ้าหน้าที่ตรวจสอบแล้วว่าเป็นผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์จริง (End Users)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2545 ถึงวันที่ 1 เมษายน 2546 โดยเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่ส่งแบบสอบถามกลับคืนมาที่ตู้ปณ.11 ปณ.บางซื่อ 10800 จำนวน 185 ราย

ช่วงเวลาทำการศึกษา

ระหว่างเดือน 1 มิถุนายน – 1 กันยายน 2546

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 25 ปี

1.2.2 25 – 30 ปี

1.2.3 31 – 40 ปี

1.2.4 41 – 50 ปี

1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 พนักงานเอกชน

1.4.2 ธุรกิจส่วนตัว

1.4.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/วิสาหกิจของรัฐที่แปรรูปแล้ว

1.5 สถานภาพสมรส

1.5.1 โสด

1.5.2 สมรส

1.5.2 หย่า / ม่าย / แยกกันอยู่

1.6 รายได้สุทธิของครอบครัว

1.6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.6.2 10,001 – 30,000 บาท

1.6.3 30,001 – 60,000 บาท

1.6.4 60,001 บาทขึ้นไป

1.7 ลักษณะที่พักอาศัย

1.7.1 บ้านเดี่ยว

1.7.2 บ้านแฝด

1.7.3 ทาวเฮ้าส์

1.7.4 อาคารพาณิชย์

1.7.5 ห้องชุดคอนโดมิเนียม

1.8 ลักษณะการก่อสร้างที่พักอาศัย

1.8.1 ที่พักอาศัยก่อสร้างใหม่ที่มีอายุการเข้าพักอาศัยไม่เกิน 2 ปี

1.8.2 ที่พักอาศัยที่ต่อเติมหรือปรับปรุงที่มีอายุการเข้าพักอาศัยมากกว่า 2 ปีขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่

2.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ใน 5 ด้าน

2.1.1 ผลิตภัณฑ์

2.1.2 ราคา

2.1.3 สถานที่จัดจำหน่าย

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด

2.1.5 กระบวนการบริการ

2.2 ความต้องการบอกต่อผู้อื่นของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ (COTTO sanitaryware products) หมายถึง วัสดุอุปกรณ์ที่ผลิตขึ้นจากดินเผาเคลือบหรือเซรามิกเพื่อใช้งานภายในห้องน้ำ ได้แก่ อ่างล้างหน้า โถปัสสาวะ และโถส้วมภายใต้ตราคอตโต้ (COTTO) และโตโต้ (TOTO) ซึ่งผลิตและนำเข้าโดยบริษัทสยามซานิทารีแวร์ จำกัด ในเครือซิเมนต์ไทย

2. ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและใช้บริการ (End Users) ของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2545 ถึงวันที่ 1 เมษายน 2546 โดยในการวิจัยครั้งนี้จะยึดเฉพาะผู้บริโภคที่ติดต่อกลับมายังคอตโต้หรือบริษัทสยามซานิทารีแวร์ จำกัด ที่กรอกข้อมูลอย่างครบถ้วนและชัดเจนเท่านั้น โดยผ่านทางใบตอบรับของผู้บริโภคภายหลังได้รับบริการจากบุคลากรคอตโต้ หรือจากไปรษณียบัตรของบริษัทที่สอบถามความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้า หรือจากใบรับประกันสินค้าที่แนบไปกับผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อและใช้บริการ ซึ่งข้อมูลของผู้บริโภคนี้ได้รับการรวบรวมและตรวจสอบแล้วว่าเป็นผู้บริโภค (End Users) จริง จากเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด บริษัทสยามซานิทารีแวร์ จำกัด

3. ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกทางบวก ได้แก่ ความชอบ พอใจ ประทับใจของผู้บริโภคที่ซื้อและใช้บริการเทคนิคผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ซึ่งจำแนกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปทรง ประโยชน์ใช้สอย การใช้งาน ความหลากหลายของรุ่น ความปลอดภัยและทันสมัย การติดตั้ง การดูแลรักษา ระหว่างการใช้งาน การประกันคุณภาพ การซ่อมบำรุง หรือแก้ปัญหาเบื้องต้น

3.2 ราคา หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับความเหมาะสมและความคุ้มค่าของราคา และการมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ

3.3 สถานที่จัดจำหน่าย หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับความสวยงามเป็นระเบียบ สะอาดปลอดภัย ใกล้ที่พักอาศัย และระยะเวลาในการเปิดจำหน่าย

3.4 การส่งเสริมการตลาด

3.4.1 การโฆษณา หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการนำเสนอสินค้าและบริการของคอตโต้ให้ดึงดูดใจผู้ซื้อผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ

3.4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการแนะนำส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์และบริการของคอตโต้ โดยการจัดนิทรรศการ งานแฟร์ การจัดแสดงและสาธิต

3.4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการลดราคาหรือจำหน่ายสินค้าเป็นชุด (Series) ในราคาพิเศษ การติดตั้งและขนส่ง สินค้าฟรีของคอตโต้

3.4.4 บุคลากรคอตโต้ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับพนักงานของบริษัทสยามซานิทารีแวร์ จำกัด ซึ่งมีคุณสมบัติ คือ เชี่ยวชาญ มีความรู้ ให้คำปรึกษา แนะนำได้ดี มีมารยาท รับผิดชอบ และซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค

3.5 กระบวนการบริการ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขั้นตอนการปฏิบัติงานบริการโดยรวม ได้แก่ การปฏิบัติงานได้ถูกต้อง รวดเร็ว มีระบบมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ (เสมอต้นเสมอปลาย) รวมถึงความพร้อมในการบริการ ได้แก่ ระยะเวลาในการเปิดให้บริการ และความง่ายในการติดต่อขอรับบริการ

4. ความต้องการบอกต่อ หมายถึง ความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่ปรารถนาหรือต้องการบอกต่อผู้อื่นถึงประสบการณ์ของตนที่ได้เรียนรู้มา ภายหลังจากที่ซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้แล้วทั้งที่เป็นทางบวกและทางลบตามส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ความต้องการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นในด้าน

4.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความต้องการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้

4.2 ราคา หมายถึง ความต้องการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับราคาและอัตราค่าบริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้

4.3 สถานที่จัดจำหน่าย หมายถึง ความต้องการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้

4.4 การส่งเสริมการตลาด

4.4.1 ความต้องการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของคอตโต้

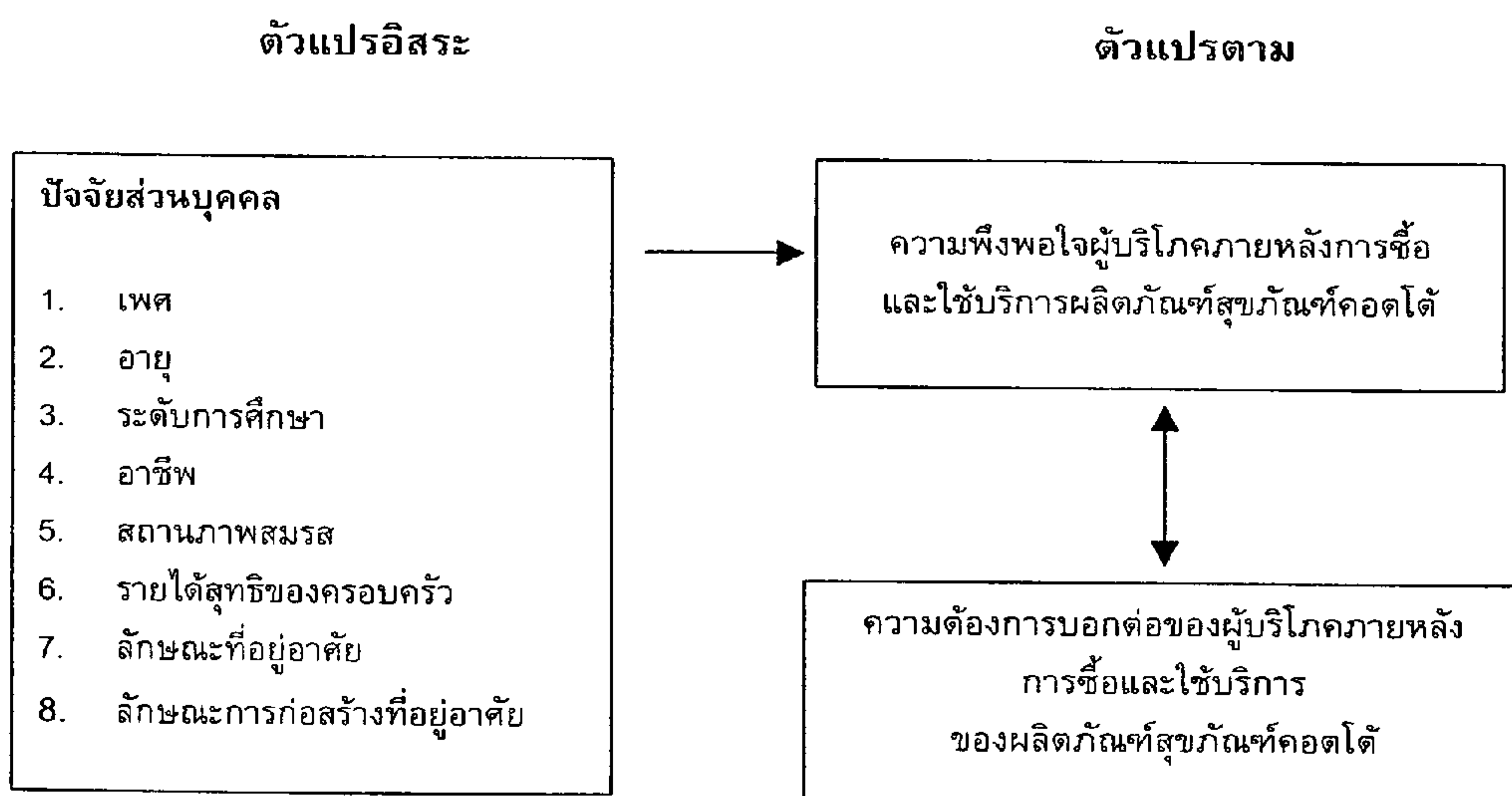
4.4.2 ความต้องการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โดยการจัดบูธแสดงสินค้าและการสาธิตผลิตภัณฑ์และบริการของคอตโต้ในงานนิทรรศการ งานแฟร์ต่าง ๆ

4.4.3 ความต้องการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับกิจกรรมการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้

4.4.4 ความต้องการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญหรือคุณสมบัติของบุคลากรคอตโต้

4.5 กระบวนการบริการ หมายถึง ความต้องการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับระบบมาตรฐานการให้บริการและสถานที่ให้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้

กรอบแนวความคิดในการทำวิจัย



สมมติฐานการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์คอตโต้โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์คอตโต้โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับแตกต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิของครอบครัวแตกต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการคอตโต้ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีลักษณะการก่อสร้างที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
9. ความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์คอตโต้มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการบอกต่อของผู้บริโภค

บทที่ 2

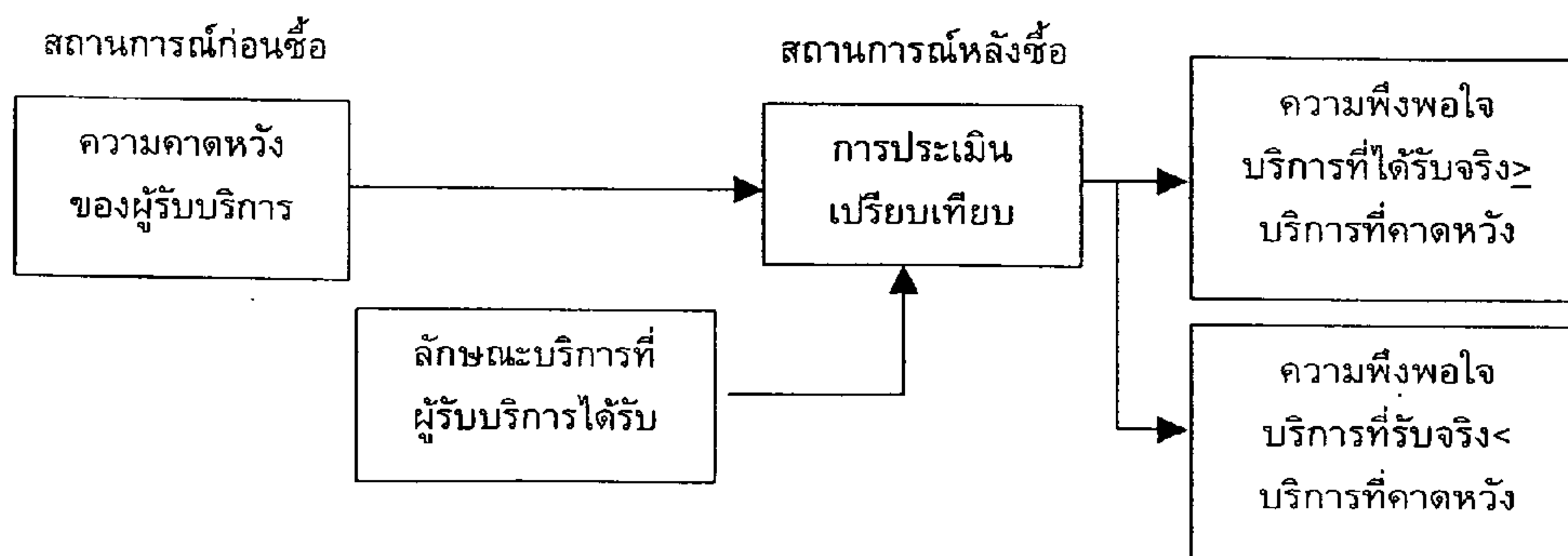
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการเทคนิคของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์
คอตโต้ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้อาศัยแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่สำคัญ ดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการบอกรับของผู้บริโภค
3. ทฤษฎีโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
6. โมเดลความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
7. แนวคิดเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการ
8. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับห้องน้ำและผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์
9. ผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

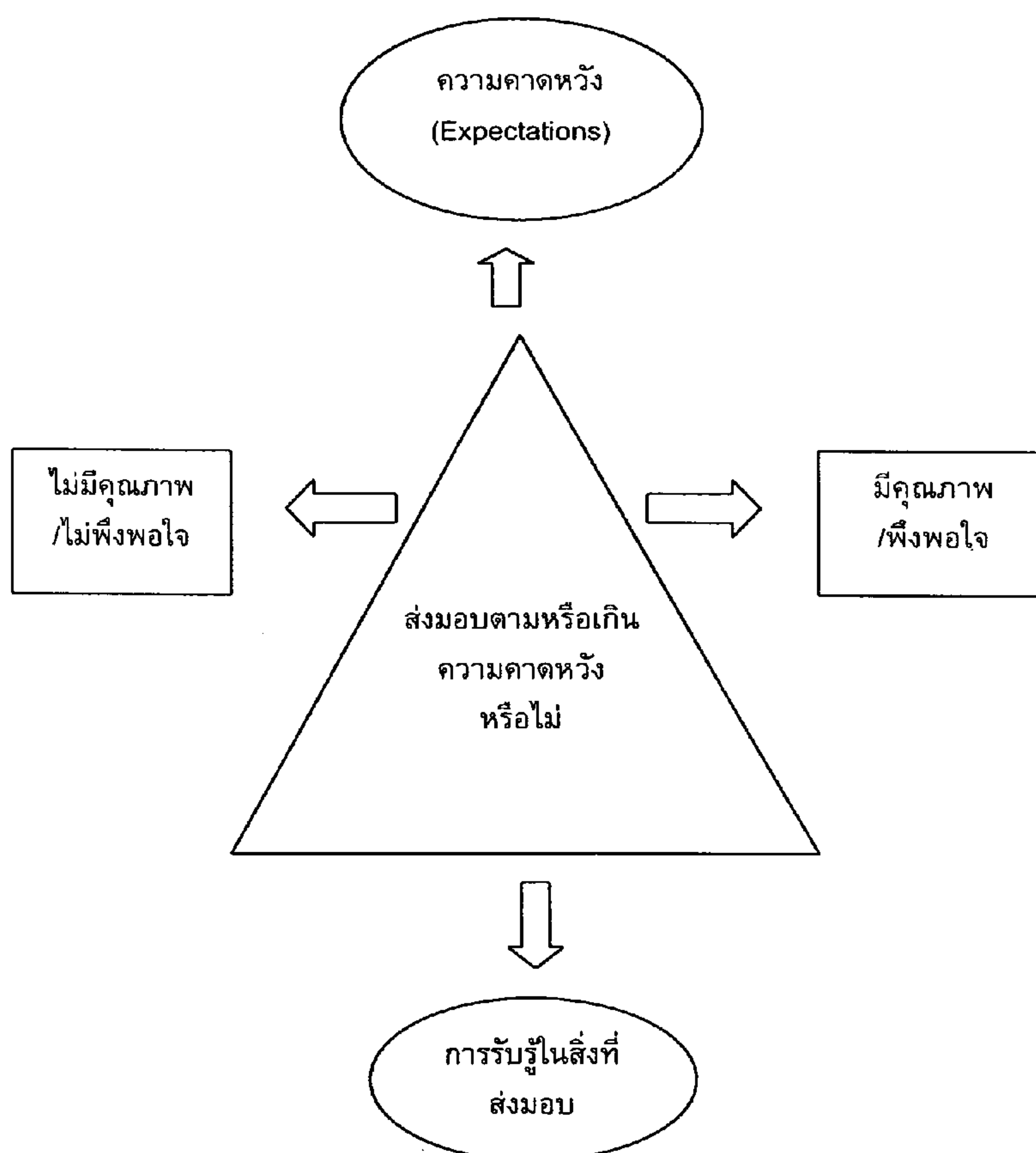
1. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

โอลิเวอร์ (Oliver, 1985: 280) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ว่าเป็นภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับที่ลูกค้าคาดหวัง หรือ ดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงข้าม ความไม่พอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 แสดงความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ
ที่มา: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). จิตวิทยาการบริการ : 34.

วาฟรา (Vavra. 1992 :139-142) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ว่าเป็น ความ ยึดมั่น และ เชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการนำส่งสินค้า และบริการ ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคของวาฟรา (Vavras' Definition of Satisfaction)

ที่มา: Vavra. (1992). *How to keep customer for life through relationship marketing* : 142

เมื่อมีการสอบถามผู้บริโภคถึงความรู้สึกพึงพอใจได้อย่างไร คำตอบที่ได้ส่วนใหญ่ ก็คือ การได้รับ สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และทันต่อความต้องการ รวมทั้งความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งไม่ได้เป็นเรื่อง ของความรู้สึกเท่านั้น แต่ยังเป็นเรื่องของความสัมพันธ์อีกด้วย ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวังของ ผู้บริโภคด้วย การจะจัดสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้นั้น ต้องผ่านกระบวนการในการทำ ความเข้าใจในความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนเสมอ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีขอบเขตเท่าๆ กับความ คาดหวังของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริงเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค ปัญหาอยู่ที่ว่าความคาดหวังของ ผู้บริโภคได้เป็นเรื่อง πουผู้บริโภคต้องการจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงอุดมคติเท่านั้น ส่วนปัญหาของบริษัทคือ จะ

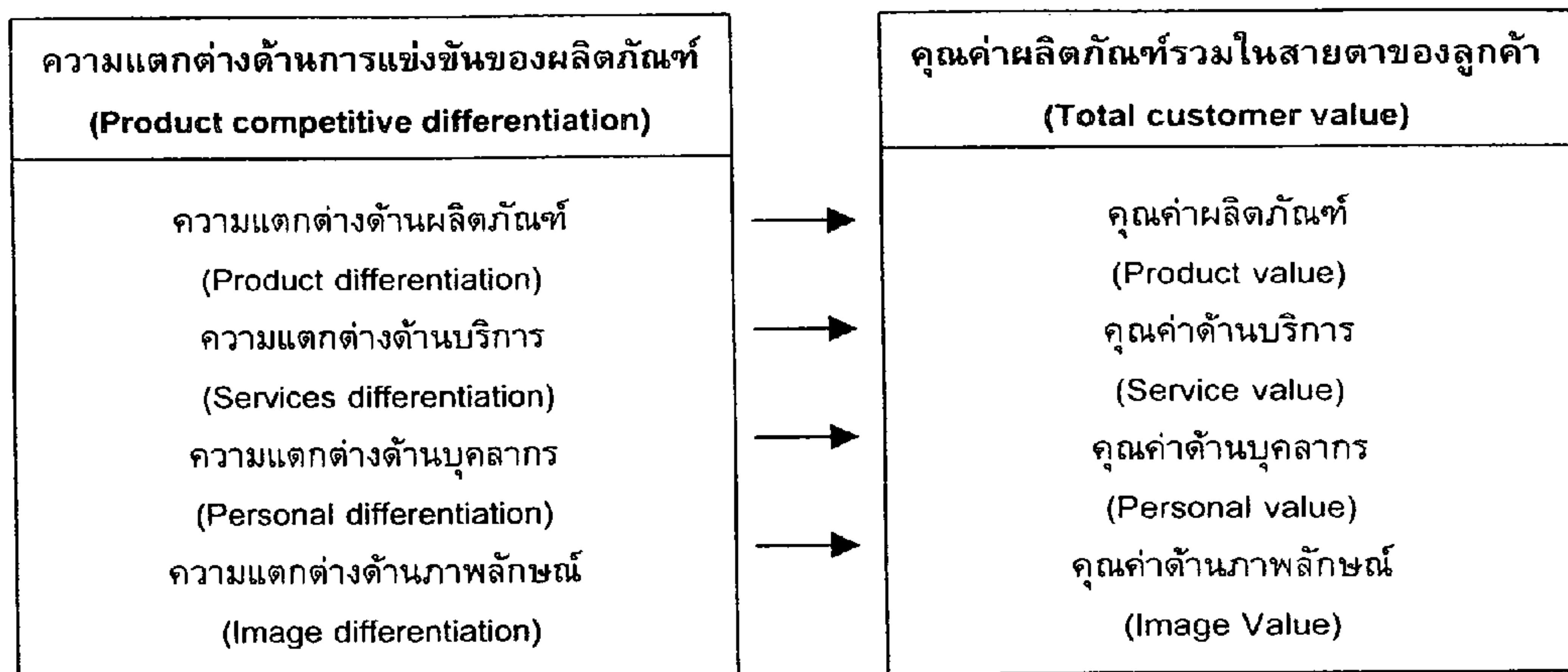
สามารถสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดอย่างไร โดยไม่ต้องมีการเพิ่มทุนมากเกินไป ซึ่งกล่าวโดยสรุปได้ว่า "ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สลับซับซ้อนมาก สิ่งสำคัญก็คือ ผู้ทำการตลาดต้องรู้จักเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการของบริษัท รวมทั้งกระบวนการที่ผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้า หรือบริการนั้นได้ หากต้องการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ต้องการให้ผู้บริโภคนั้นเป็นผู้บริโภคประจำและต่อเนื่อง และผู้บริโภคมีความพึงพอใจ จะมีการบอกต่อถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ ให้แก่เพื่อนๆ แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจก็จะบอกต่อถึงความไม่พอใจนั้นออกไปเช่นกันและส่วนใหญ่จะมากกว่ากลุ่มแรกอีกด้วย

นอกจากนี้ คอตเลอร์ (Kotler.1994:98) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer satisfaction) ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้ายที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณค่าผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ซึ่งระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นจากความแตกต่างของผลประโยชน์ ตัวผลิตภัณฑ์และจากความต้องการของบุคคล ความคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับผู้บริโภคจะต้องมากกว่าต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ต้นทุนของผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้า (Price) นั่นเอง สำหรับความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์นั้น (Product competitive differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตา ของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

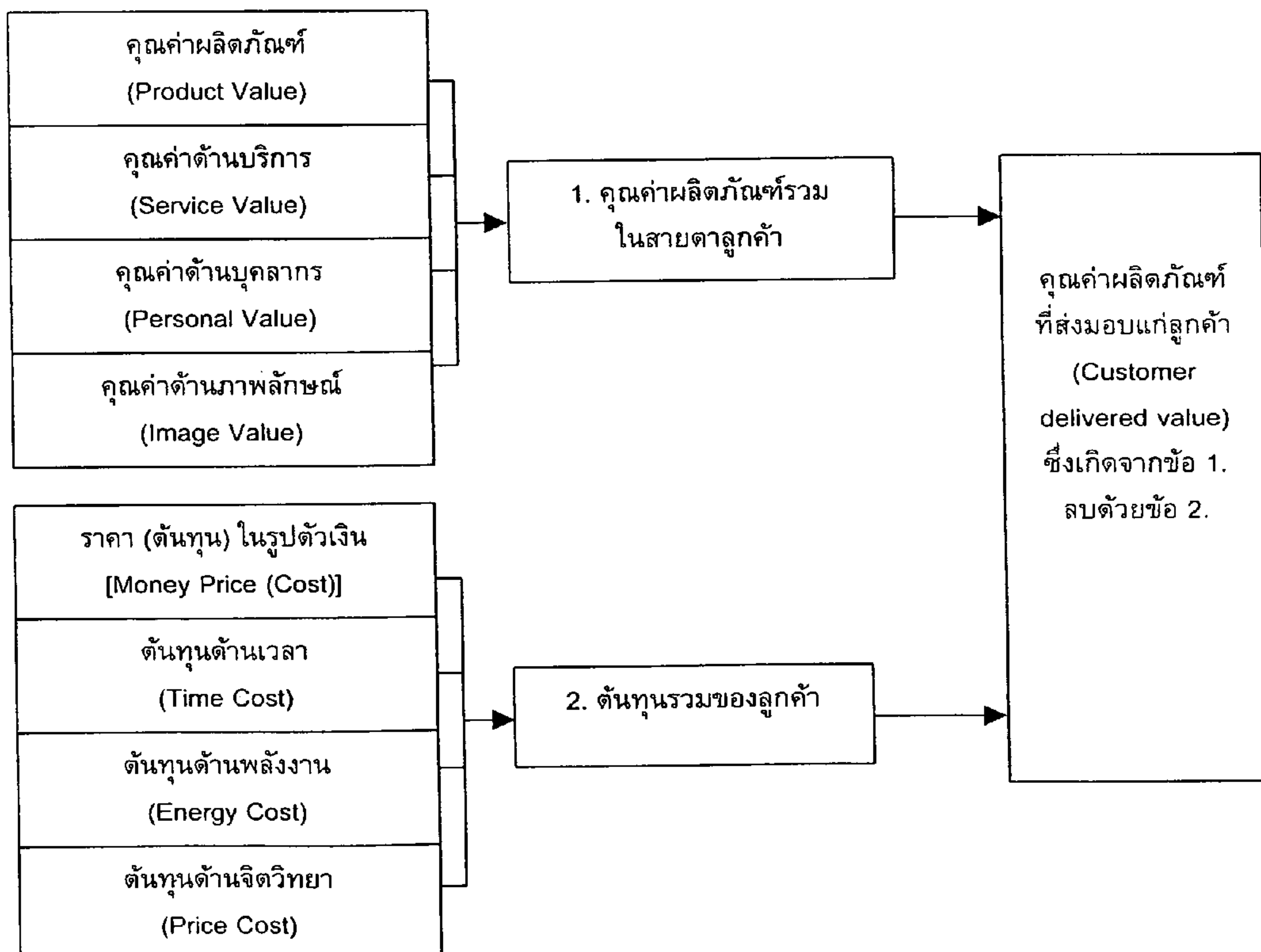
1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับผู้บริโภค (Customer added value)

คุณค่ารวมสำหรับผู้บริโภค (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน เช่นกันคือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าภาพลักษณ์ คุณค่า 4 ประการ เรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของผู้บริโภค ดังแสดงในภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541).การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 46



ภาพประกอบ 4 คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า ซึ่งเกิดจากผลต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541).การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 46

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งจะประกอบด้วยต้นทุนต่อไปนี้

1. ราคาในรูปของตัวเงิน (Monetary Price) คือ ราคาขายสินค้าและบริการ
2. ต้นทุนด้านเวลา (Time cost) คือ เวลาที่ใช้ไปในการซื้อสินค้าและบริการซึ่งตีค่าเป็นตัวเงิน
3. ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy cost) คือ พลังงานหรือร่างกายและพลังงานความคิดในการซื้อสินค้าและบริการที่ตีค่าเป็นตัวเงิน
4. ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic cost) คือ พลังทางจิตใจ เช่น ความไม่สบายใจหรือความวิตกกังวลที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการที่ตีค่าเป็นตัวเงิน

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivery value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer values) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) จากความหมายนี้บริษัทสามารถหาค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบได้ตามสมการในภาพที่ 5

$$\text{คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า} = \text{คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า} - \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า}$$

$$(\text{Customer delivery value} = \text{Total customer values} - \text{Total customer cost})$$

ภาพประกอบ 5 แสดงสมการคุณค่าผลิตภัณฑ์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 47

นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) คุณค่านั้นจะต้องสูงกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) ทั้งนี้ยึดหลักว่าคุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่าราคาสินค้า (Price)

การคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภค (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่งซึ่งถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้เกินจริง ผู้บริโภคจะมีความหวังในผลิตภัณฑ์สูงเกินจริงจะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สิ่งที่สำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction)

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for tracking and measuring customer satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายที่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจจะทำโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้าซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง

2. บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้และต้นทุนในบริษัท ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต คนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า จะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and suggestion systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ธุรกิจเหล่านี้จะมีกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2.2 การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) ในกรณีจะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าไม่สนใจจะเลือกวิธีแรก ลูกค้าส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายรายอื่น แทนที่จะเสนอแนะคำติชมให้บริษัทซึ่งเป็นผลทำให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามีดังนี้

- 2.2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating customer satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง
- 2.2.2 การถามว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือการบริการหรือไม่อย่างไร
- 2.2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์การบริการ และเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem analysis)
- 2.2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product performance rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็งของผลิตภัณฑ์
- 2.2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase intention)

3 การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

4 การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติม แม้แต่สมาชิกในครอบครัวเดียวกัน ปัจจัยภายนอกก็ทำให้พวกเขามีความหวังแตกต่างกัน อาจสรุปเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้ดังนี้ (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2530: 55-56)

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการด้านอาหาร เสื้อผ้า แต่พึงระลึกเสมอว่าอารมณ์ที่ต้องการของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความพึงพอใจ

2. ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended Use) ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะได้รับความกดดันให้ทำกิจกรรมหนึ่งมากกว่าอีกกิจกรรมหนึ่ง และความพึงพอใจในสินค้าใดๆ ยี่ห้อใดๆ ของผู้บริโภคย่อมต้องเกิดจากรายการผลิตภัณฑ์ที่จัดสรรไว้แล้ว (Assortments) ของผู้บริโภค

3. ระดับของความสนใจ (Degree of Motivation) แรงจูงใจ (Motives) ของผู้บริโภคมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดลำดับความพึงพอใจ จนกว่าจะมีแรงจูงใจที่มากพอจะกระตุ้นให้ผู้บริโภค รู้สึกได้ว่าตนยังขาดแคลนสินค้านั้นอยู่ ในปัจจุบันที่มีภาวะแข่งขันสูง สินค้าแต่ละชนิดแต่ละยี่ห้อจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และเป็นผลให้ความต้องการในสินค้าตัวใดตัวหนึ่งถูกเลื่อนออกไป

4. ประสบการณ์ในสินค้านั้นๆ (Experience with Product) ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าจะเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจของบุคคลในปัจจุบัน เช่น เราทราบว่าลำไยจะมีวางจำหน่ายในท้องตลาดราวเดือนกรกฎาคมของทุกปี แต่ผู้บริโภคอาจจะซื้อลำไยกระป๋องทดแทน ซึ่งถ้าเราทราบว่าผู้บริโภคไม่ชอบลำไยกระป๋องเพราะในอดีต เคยกินแล้วไม่หวานกรอบอย่างลำไยสดๆ ผู้บริโภคก็จะเลื่อนระดับความพึงพอใจออกไป กล่าวคือ รอจนกว่าจะถึงฤดูกาลที่มีลำไย

5. ราคา (Price) ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะราคามีผลกระทบต่อรายได้ ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจต้องการสินค้าส่วนหนึ่งและจัดอันดับความพึงพอใจไว้สูงๆ แต่ก็ถูกขัดขวางจากราคาของสินค้าและบริการนั้นๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมพิจารณาราคาว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ เลือกยี่ห้อ และขนาดบรรจุ (Package size) โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าตัดสินใจนั้นเป็นไปอย่างเร่งด่วน

6. ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of external information) แม้ว่าขณะรับรู้ข่าวสารนั้นเหมาะสมหรือไม่เพียงใด แต่หลังจากผู้บริโภควิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับแล้วว่ามีเหตุผลที่เหมาะสม ผู้บริโภคก็จะมีปฏิกิริยายอมรับข่าวสารนั้นและข่าวสารที่ได้มาใหม่นั้นจะถูกนำไปใช้ทบทวนประเมินถึงความต้องการในสินค้านั้นอีกครั้ง และยินดีที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ อีก ทั้งที่มีอยู่ในครอบครองแล้ว ในทางกลับกันผู้บริโภคจะทิ้งละไม่สนใจข่าวสารใด ๆ ที่ผู้บริโภควิเคราะห์แล้ว ไม่มีเหตุผลสมควรที่เหมาะสม

7. การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support for external group ideas) กฎทั่วไปข้อหนึ่งคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลมาจากความคิดที่ได้รับการพิจารณาสนับสนุนจากกลุ่มภายนอก เช่น สินค้าที่เป็นแฟชั่น สำหรับคนหนุ่มมาก ผู้บริโภคย่อมให้ความตั้งใจและความต้องการที่มากขึ้น

8. อิทธิพลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect External Influence) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการบอกต่อของผู้บริโภค

การบอกต่อ (Word of mouth)

การบอกต่อเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งกิตติมา สุรสนธิ (2542: 31–32) แบ่งการสื่อสารตามลักษณะการเผชิญหน้าเป็น

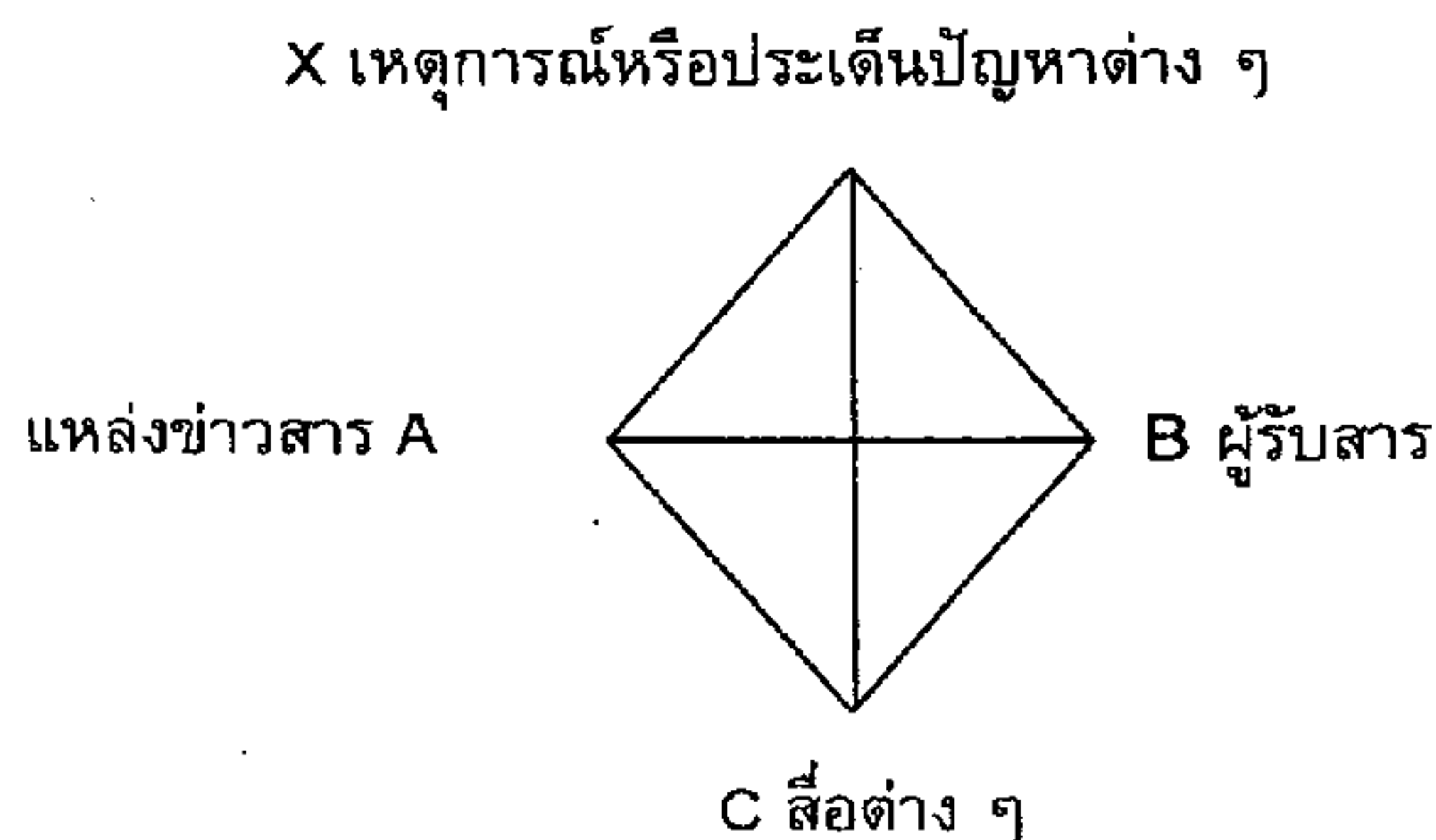
1. การสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face – to – Face Communication) เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำการสื่อสารที่สามารถเห็นปฏิริยาต่าง ๆ ที่แสดงออกได้ ดังนั้น การตอบกลับหรือโต้ตอบจะเกิดขึ้นเร็วมากแบบทันทีทันใด (Immediate Feedback)

2. การสื่อสารโดยมีสื่อขวางกั้น (Interposed Communication) เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารอยู่ห่างไกลกันมากจึงต้องใช้สื่อมาช่วยในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมักออกมาในรูปการสื่อสารมวลชน (Mass media) หรือการสื่อสารระยะไกล (Telecommunication) เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต

อริสโตเติล (กิตติมา สุรสนธิ .2542: 43) เป็นบิดาของวาทวิทยา (Rhetoric) กล่าวว่า “การจงใจจะสัมฤทธิ์ผลเมื่อผู้ฟังถูกเร้าให้เกิดความรู้สึกร่วมจากคำพูดของผู้พูด” ซึ่งโรเบิร์ต เรส (Robert w. Rhes) ได้สนับสนุนและขยายความอีกว่า การสื่อสารโดยการพูดนั้นต้องมี 3 องค์ประกอบ คือ

1. ผู้พูด ต้องมีบุคลิกลักษณะที่ดี มาจากความรู้อะเอียดรอบคอบ คำนิยม ความรู้สึกและทักษะการสื่อสารที่ดี
2. คำพูด จะต้องมียุทธศาสตร์หรือการเรียบเรียง การคิด การใช้ภาษา
3. ผู้ฟัง จะคล้อยตามคำพูดหรือทำตามตามที่พูดมาเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึกที่ถูกเร้าจากคำพูดของผู้พูดหรือผู้ส่งสาร

แม็คเล็ดและแชฟฟี (McLeod and Chaffee) ได้คิดแบบจำลองการสื่อสารระหว่างบุคคลว่ามีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ 1. แหล่งสาร 2. ผู้สื่อสาร 3. ผู้รับสารที่สัมพันธ์กันดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 แสดงแบบจำลองการสื่อสารของแม็คเล็ดและแชฟฟี

ที่มา : กิตติมา สุรสนธิ. (2542).ความรู้ทางการสื่อสาร : 61

ทฤษฎีนี้กล่าวว่าคนเรา (B) แสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์หรือประเด็นปัญหาต่าง ๆ (X) กับผู้มีประสบการณ์หรือจากแหล่งสารที่มีความสนใจหรือเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (A) หรือจากสื่อต่าง ๆ ซึ่ง (B) อาจแสวงหาข่าวสารจากทั้งผู้เชี่ยวชาญและจากสื่อมวลชนก็ได้ การปรับตัวเองของคู่สื่อสารและการแสวงหาข่าวสารจะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสัมพันธภาพระหว่างผู้รับสาร (B) กับผู้ส่งสาร (A) ทักษะคติของผู้รับสาร (B) ที่มีต่อช่องทางต่าง ๆ คือ (C) และสัมพันธภาพระหว่างต้นตอแหล่งข่าวสาร (A) กับสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ (C) ถ้าความคิดเห็นของต้นตอแหล่งสารหรือผู้เชี่ยวชาญกับสื่อไม่ลงรอยกันจะทำให้ผู้รับสารตั้งเครียดและเขาจะหาข้อมูลจากแหล่งอื่นเพิ่มเติมขณะเดียวกันนี้ก็จะทำให้ผู้เชี่ยวชาญต้นตอพยายามที่จะจัดการและมีอำนาจเหนือความรู้ความคิดของอีกฝ่ายหนึ่งหรือพยายามควบคุมของสารให้เสนอข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน

กิติมา สุรสนธิ (2542 : 85) กล่าวต่ออีกว่าหากเปรียบเทียบลักษณะทางการสื่อสารของสื่อบุคคล (ซึ่งการบอกต่อถือเป็นส่วนหนึ่งของสื่อบุคคล) และสื่อมวลชน มีลักษณะแสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 เปรียบเทียบสื่อมวลชนและสื่อระหว่างบุคคล

คุณลักษณะทางการสื่อสาร	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
1. ลักษณะการไหลของข่าวสาร (Flow Of information)	* สองทาง (Two – Way)	ทางเดียว (One – Way)
2. ความรวดเร็ว	ต่ำ	* สูง
3. ความคงทนถาวร	น้อย	* มาก
4. ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback)	* มากและเร็ว	น้อยช้า
5. ความสามารถในการเปลี่ยนแปลง	* เปลี่ยนทั้งความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรม	เปลี่ยนความรู้และทักษะคติ
6. จำนวนผู้รับสาร	น้อย	* มาก

* ข้อดีของสื่อประเภทนั้น

กรี ศรีเวศร (2542: 68-69) กล่าวถึงการบอกต่อว่า (word – of – mouth) เป็นการส่งข่าวสารแบบปากต่อปากถ้าเป็นข่าวดีก็จะส่งผลดีกับเรา เพราะไม่ต้องจ่ายค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์เพียงแต่เราเริ่มต้นไว้กับปากแรก ๆ ไว้ให้ดีและดำรงรักษาการปฏิบัติดีนั้นไว้อย่างต่อเนื่องในที่สุดเรื่องของเราจะถูกเล่าต่อๆ กันไปโดยไม่รู้จบ ดังเช่น การให้บริการที่ยอดเยี่ยมแก่ลูกค้าของห้างนอร์ดสตรอมในสหรัฐอเมริกา ซึ่งการเล่าต่อๆ นั้นมีทั้งการสอนของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยชั้นนำ การสัมมนา การบอกต่อของที่ปรึกษาทางธุรกิจ ตลอดจนการเขียนลงในสิ่งพิมพ์อีกด้วย

การบอกต่อนี้เอง ที่มีอิทธิพลต่อการรับฟัง และความเชื่อถือ มากกว่าการรับฟังจากข่าว โฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นข่าวที่บุคคลหนึ่งบอกแก่อีกบุคคลหนึ่งและในระหว่างบุคคลนี้เองที่เราค่อนข้างมีความเชื่อซึ่งกันและกันเป็นทุนเดิมอยู่ ทั้งนี้ก็เป็นผลมาจากโยงใยที่เชื่อมปากต่อปากกับบุคคลต่อบุคคลนั้นไว้นั่นเอง

เอเดรียน (Adrian. 1993 : 28) กล่าวถึง การบอกต่อของผู้บริโภค ว่า (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจบริการนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของตนแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อ ๆ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก แต่ในทางตรงกันข้ามหากไม่ประทับใจในบริการ ก็จะบอกต่อไปทางไม่ดี การแนะนำจากคนรู้จักมีอิทธิพลสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของผู้ที่เคยใช้บริการสูงมาก ดังนั้น การบอกกล่าวปากต่อปากจึงมีผลกระทบกับธุรกิจบริการอย่างยิ่ง การได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่ไม่ดีจะมีผลเสียอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ใช้บริการที่ไม่พอใจในการบริการมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากกว่าผู้ที่พอใจในการบริการ

ดังนั้นการบอกต่อจึงเป็นอีกสิ่งที่มีข้อดีคือ เป็นการสื่อสารสองทางโดยที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารได้มีปฏิสัมพันธ์กันโดยตรงและได้รับการตอบกลับอย่างมากและเร็วซึ่งมีผล (Impact) สูงในการสื่อสารและที่สำคัญยังสามารถปรับเปลี่ยนได้บุคคลรับสารได้ทั้งความรู้ ความคิด อารมณ์ ทัศนคติและพฤติกรรม

ความต้องการบอกต่อของผู้บริโภค

กองบรรณาธิการ นิตยสารเอ็มบีเอ (MBA) (2544 ฉบับเดือนกันยายน: 38 – 57) ได้เรียบเรียงไว้ในบทความสร้างตลาดด้วยประเด็นร้อน (Word of Mouth Marketing หรือ Buzz) ไว้ว่า ความต้องการบอกต่อของผู้บริโภค เป็นผลรวมของความคิดที่ผู้บริโภคแลกเปลี่ยนกันเกี่ยวกับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งการบอกต่อหรือคำแนะนำที่ได้รับจากผู้บริโภคที่เป็นเพื่อนหรือคนที่เคยทดลองใช้สินค้าและบริการมาแล้วจะมีผล อย่างมากในการขยายตลาด อาทิ การพูดต่อ ๆ กันไปสามารถทำให้หนังสือออกใหม่เล่มหนึ่งมียอดขายพุ่งขึ้นไปเป็นหนังสือที่ขายดีที่สุดได้ หรือ สามารถทำให้หนังสือเล่มเล็ก ๆ เรื่องหนึ่งกลายเป็นหนังสือฮิตได้ ซึ่งการบอกต่อของผู้บริโภคนี้ทำให้สินค้าที่ไม่มียอดขายดีขึ้นมาได้ ซึ่งทั้งหมดนี้ความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคจะมีที่มาจากประสบการณ์ทั้งที่พึงพอใจและไม่พึงพอใจ จึงทำให้เนื้อหาในการบอกต่อเป็นไปได้อย่างทั่วถึงทั้งทางบวกและทางลบ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 125-126) กล่าวถึงผู้ส่งสารหรือผู้บอกต่อผู้บริโภคว่าเป็นผู้ริเริ่มในการติดต่อสื่อสารโดยเป็นส่วนหนึ่งของแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคที่จะได้รับข่าวสาร ซึ่งการจะเป็นผู้ส่งข่าวสารหรือบอกต่อที่ดี ควรมีลักษณะสำคัญคือ มีความน่าเชื่อถือสูง มีความชำนาญ เป็นผู้นำมองมีเสน่ห์น่าสนใจ มีความเป็นมิตร มีเป้าหมายในการพูด มีความจริงใจ และมีทักษะที่ดีทั้งการพูด (วัจนภาษา) การแสดงออกทางสีหน้าท่าทาง การแต่งกาย (อวัจนภาษา) และมีความสามารถในการแสดงออก

มันนี่, กิลลี และกราแฮม (Money, Gilly & Graham. 1988 : 76-77) ได้กล่าวถึงความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกริยาของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่ได้เข้าไปปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น โดยผู้บริโภคบุคคลดังกล่าวจะบอกกล่าวอ้างอิงถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการที่เคยซื้อหรือใช้สินค้าและบริการมาแล้ว หากผู้บริโภคบุคคลนั้นมีความประทับใจหรือพึงพอใจ เขาจะปรารถนาที่จะบอกต่อผู้อื่นโดยการพรรณนาถึงข้อดีของสินค้าและบริการนั้น ซึ่งนั่นคือการส่งเสริมการขายหรือกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้ฟัง (ผู้บริโภค) ไปโดยตรง แต่หากผู้บริโภคบุคคลนั้นไม่ประทับใจ เขามีความต้องการบอกต่อโดยกล่าวเตือนผู้อื่นที่เขารู้จัก

(Social network) ให้ระวังการเข้าไปซื้อหรือใช้บริการของสินค้านั้น อีกทั้งในความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคนั้นเขาจะพยายามแสดงเหตุผลพร้อมวิเคราะห์ข้อมูลในมุมมองต่าง ๆ อย่างตั้งใจเต็มที่เพื่อให้ผู้อื่นที่ฟังอยู่เข้าใจ ซึ่งความต้องการบอกต่อนี้มักจะเป็นการพูดคุยแบบไม่เป็นทางการ (Information Communication)

บัส (Bass. 1990 : 77) กล่าวถึงความต้องการบอกต่อว่าเป็นการสื่อสารทางการตลาดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคได้สื่อออกไปอย่างไม่เป็นทางการไปสู่ผู้อื่น ซึ่งสามารถเสนอข้อมูลได้ในเชิงลึกหรืออธิบายข้อมูลที่ซับซ้อนโดยบอกสินค้าและบริการให้ผู้อื่นเข้าใจได้ อีกทั้งยังเสนอได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

ความต้องการบอกต่อกับมุมมองแนวคิดในทางสังคมศาสตร์

มันนี่และคณะ (Money, et al. 1998 : 77-87) ได้ศึกษารวบรวมแนวคิดความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคในเชิงสังคมศาสตร์ไว้ด้วย อันได้แก่ในทางสังคมวิทยา มานุษยวิทยา และในทางจิตวิทยา ดังต่อไปนี้

ในทางสังคมวิทยาและมานุษยวิทยานั้น บัส (Bass. 1990) ได้ศึกษาพบว่าพฤติกรรมที่แสดงถึงความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคยังขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ

1. พื้นเพดั้งเดิมที่เป็นวัฒนธรรมหรือลักษณะของผู้ซื้อในแต่ละประเทศเอง
2. ตัวสินค้าและบริการ (ที่ต้องการให้เกิดการบอกต่อ) นั้น สอดคล้องหรือเข้ากันได้กับชนในชาตินั้นหรือไม่
3. ชื่อของสินค้าและบริการนั้นสื่อถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นนั้นหรือไม่

ดังนั้น หากบริษัทใดเสนอสินค้าและบริการ โดยเข้าใจปัจจัยพื้นฐานทางวัฒนธรรมท้องถิ่น (Native Culture) เหล่านี้ว่ามีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางธุรกิจและนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดได้ นอกจากนี้ คลัคฮอร์น (Kluckhohn. 1962) นักมานุษยวิทยา ได้กล่าวว่าปัจจัยทางวัฒนธรรมนั้นเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมา โดยเรียนรู้และยอมรับเข้าเป็นวิถีชีวิตของบุคคล กลุ่ม และสังคมนั้น อีกทั้งยังสืบทอดเผยแพร่กันต่อ ๆ ไปอีกด้วย ฉะนั้นหากธุรกิจหรือบริษัทใดให้ความสำคัญกับการศึกษาตลาดเชิงวัฒนธรรมและสังคมนี้จนสามารถขยายผลให้สินค้าและบริการของตนเข้าไปมีบทบาทในชีวิตของบุคคลต่าง ๆ ได้อย่างประทับใจจนกลมกลืนแล้วเขาจะเกิดความต้องการบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ ในครอบครัว ชุมชน และสังคมต่อไป ซึ่งนี่ก็คือโอกาสทางการตลาดของบริษัททางธุรกิจที่ถูกสร้างขึ้นจากผลของความต้องการบอกต่อของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ฮอฟสเต็ดต์ (Hofstede) ได้เสนอเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการศึกษาทางการตลาดด้วยการบอกต่อที่มีความแตกต่างกันทางวัฒนธรรมระหว่างคนตะวันตกกับคนตะวันออกว่า ต้องเข้าใจใน 3 ปัจจัย ดังนี้ คือ

1. ความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualism) ของผู้บริโภค เช่น คนตะวันตกจะให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจกบุคคลของตนสูงกว่าคนตะวันออก ซึ่งคนฝั่งตะวันออกจะให้ความสำคัญกับประเพณี วัฒนธรรมของชุมชน สังคม (Societal norms) มากกว่า

ดังนั้น ความต้องการบอกต่อของคนตะวันตกนั้นจะเกิดขึ้นกับสินค้าและบริการที่ตรงกับรสนิยมส่วนตัวของแต่ละบุคคลโดยเขาจะบอกต่อกับคนในกลุ่มที่มีรสนิยมหรือความชอบเหมือน ๆ กัน ส่วนคนตะวันออกจะมีความต้องการบอกต่อกับสินค้าและบริการที่ตรงกับประเพณีนิยม ค่านิยมของตนกับชุมชนหรือสังคมนั่นเอง

2. การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Uncertainty avoidance) จะพบได้ชัดเจนว่าสังคมคนตะวันออกมักจะไม่ชอบเสี่ยง ซึ่งตรงข้ามกับคนตะวันตกที่ชอบความท้าทายและไม่กลัวความเสี่ยง

ดังนั้น หากบริษัทใดเสนอสินค้าและบริการที่มั่นใจได้ในคุณภาพ อีกทั้งพยายามสร้างความคุ้นเคยหรือสัมพันธภาพที่ดีกับผู้บริโภคจนเกิดความไว้วางใจได้ในระดับหนึ่งแล้วนั้นก็ช่วยลดความเสี่ยงก็จะทำให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนตะวันออกกล้าทดลองซื้อใช้และจะทำให้เกิดพฤติกรรมต้องการบอกต่อเร็วขึ้นซึ่งจะเป็นผลดีต่อบริษัทในการจัดการทางการตลาด

3. คำอธิบายรายละเอียดของเนื้อหา (Context) คนตะวันออกจะให้ความสำคัญกับคำอธิบายในรายละเอียดของเนื้อหามากกว่าคนตะวันตก โดยจะสนใจว่า ใคร (Who) เป็นผู้ให้ข้อมูลรายละเอียด ให้ข้อมูลเมื่อใด (When) ให้ข้อมูลอย่างไร (How) และให้ข้อมูล ณ ที่ไหน (Where) แต่มักจะมองข้ามรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ (What) ไป

ส่วนคนตะวันตกจะชอบการสื่อสารถึงสินค้าและบริการที่ตรงไปตรงมา ไม่ต้องอาศัยความคุ้นเคย (Unfamiliar) หรือสัมพันธภาพที่ดี โดยชอบการเผชิญหน้า (face to face communication) มากกว่าการสื่อสารด้วยภาษาเขียนที่เป็นทางการที่บริษัทจัดทำไว้

จะเห็นได้ว่า คนตะวันออกจะให้ความสำคัญกับพิธีรีตองและรายละเอียดที่มากที่สุดเท่าที่จะหาได้ ส่วนคนตะวันตกจะชอบการสื่อสารแบบเผชิญหน้า ไม่เน้นพิธีรีตองและไม่ชอบรายละเอียดมาก ๆ แต่ชอบเฉพาะข้อมูลสำคัญก็เพียงพอ

นอกจากนี้ แอนเดอร์สัน (Anderson. 1983) ได้เสนอความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคว่า ในทางจิตวิทยาความคิด (Cognitive Psychology) นั้น ผู้บริโภคสนใจที่จะเรียนรู้สินค้าและบริการเพื่อพัฒนาความรู้ของตนใน 2 มิติ คือ 1. มิติของกระบวนการหรือกรรมวิธีที่ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น ๆ (Procedural or how to) ว่าดีหรือไม่ และ 2. มิติของเนื้อหารายละเอียดที่ระบุลงเฉพาะที่ลึกซึ้ง (Contextual or detail and specific knowledge) ดังนั้น ผู้บริโภคจะกล่าวหรือต้องการบอกต่อได้ก็ต่อเมื่อเขาได้เรียนรู้และเข้าใจในมิติต่าง ๆ จากแหล่งของความรู้มาแล้วจึงจะบอกต่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วน มาร์ช และไซมอน (March and Simon) เสนอต่ออีกว่า ความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคเป็นผลมาจากการคิดอย่างเป็นเหตุเป็นผล (rationality concept) ภายหลังที่ได้เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นเป็นอย่างดีแล้ว ส่วนวิลเลียมสัน (Williamson. 1975) ระบุเพิ่มเติมว่า ความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้นั้น บริษัทเองที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการก็มีส่วนสำคัญมากโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในมุมมองด้านการวิเคราะห์ต้นทุน (Cost analysis perspective) กล่าวคือ กิจกรรมต้องพยายามแสวงหาวิธีการลดต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายให้มากที่สุด จนผู้ซื้อเห็นและเข้าใจว่าสินค้าและบริการนั้นมีราคาเหมาะสม คำนึงกับเงินที่ใช้ไป และผู้บริโภคเองจะเกิดความต้องการบอกต่อในเชิงบวกแก่ผู้อื่นเป็นเสมือนตัวแทนบริษัท (company representative) เลยทีเดียว สำหรับกรานอเวตเตอร์ (Granovetter. 1973) ได้เสนอเพิ่มเติมว่า สิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งคือ บริษัทควรเข้าใจลักษณะนิสัย (Characteristic) ของลูกค้า โดยเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับนิสัยของเขา ซึ่งจะเป็นจุดแข็งของการกระตุ้นให้เกิดความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคได้นั่นเอง

กระบวนการเรียนรู้และยอมรับเพื่อให้เกิดความต้องการบอกต่อของผู้บริโภค

จอร์จ ซิลเวอร์แมน (George Silverman. 2003 : Online) กล่าวถึงกระบวนการเรียนรู้และยอมรับเพื่อให้เกิดความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคไว้ในวารสาร The Market Navigator ปี 1991 จากบทความเรื่อง How to harness word of mouth : Guide to Peer Selling (อ้างอิงจาก <http://www.mnav.com/wom.htm>) ว่าสิ่งดังกล่าวเป็นเรื่องสำคัญและบริษัทจำเป็นต้องเข้าใจให้ได้ เพราะกระบวนการเรียนรู้จะนำสู่การยอมรับและตัดสินใจบอกต่อผู้อื่นในที่สุด สำหรับกระบวนการเรียนรู้และยอมรับ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระยะ (Phase) คือ

1. ระยะศึกษาข้อมูลรายละเอียด (Information Phase) ในระยะนี้มีการเรียนรู้ของผู้บริโภค 2 ขั้น คือ

- 1.1 ตระหนักรู้ (Awareness) : ผู้บริโภคจะรวบรวมข้อมูลและพิจารณาถึงความน่าสนใจของสินค้าและบริการนั้น ๆ

- 1.2 สนใจ (Interest) : ผู้บริโภคหลังจากที่ตระหนักรู้และพิจารณาว่าสินค้าน่าสนใจ เขาจะศึกษาถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ตลอดจนคุณค่าของสินค้าและบริการนี้

ดังนั้น ในช่วงแรกนี้ เป็นระยะที่ไม่ควรมองข้ามไป นักการตลาดที่เก่งจะต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ในช่วงเวลาที่เหมาะสม และเป็นจุดเริ่มต้นที่จะพัฒนาไปสู่การเรียนรู้ขั้นสูงขึ้นไป

2. ระยะพิสูจน์ (Verification Phase) เป็นระยะที่ขยายผลการเรียนรู้ของผู้บริโภค ซึ่งมี 3 ขั้น คือ

- 2.1 ลองผิดลองถูก (Trial) : ผู้บริโภคจะนำข้อมูลจากระยะแรกมาพิสูจน์ว่าสินค้าและบริการมีประโยชน์เพียงใด

- 2.2 ประเมินผล (Evaluation) : ผู้บริโภคได้ลองผิดลองถูกแล้วก็จะคิดพิจารณาโดยประเมินผลข้อมูลที่ได้รับกับการได้พิสูจน์นี้ว่าเป็นจริงดังที่กล่าวมาแล้วหรือไม่อย่างไร หากสินค้าและบริการนั้นมีประโยชน์เหมาะสมจะไปสู่ขั้นต่อไป

- 2.3 ยอมรับ (Adoption) : หลังจากที่ได้พิสูจน์แล้วพบว่าสินค้าและบริการนั้นดีจริง ผู้บริโภคจะเกิดการยอมรับเข้าไปเป็นสินค้าในใจเขาได้ นี่เป็นจุดที่จะส่งผลให้เกิดความต้องการบอกต่อของผู้บริโภค

หากบริษัทมีการวางแผนในการจัดการกับการบอกต่อที่ดีจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้เร็ว และส่งผลสู่การตัดสินใจบอกต่อตามกระบวนการของความต้องการบอกต่อ

กระบวนการของความต้องการบอกต่อ

จอร์จ ซิลเวอร์แมน (George Silverman. 2003 : Online) ได้แต่งหนังสือชื่อ Secretes of Word-of-Mouth Marketing (อ้างอิงจาก <http://www.mnav.com/decisionmatrix.htm>) ได้กล่าวถึงกระบวนการของการบอกต่อว่ามีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ซึ่งมี 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. ตัดสินใจเปิดรับข้อมูล (Deciding to decide)
2. รวบรวมข้อมูลมาชั่งน้ำหนัก (Weighing Information)
3. ทดลองหรือลองผิดลองถูก (Trial)
4. ดำเนินการใช้จริง (Implementing) และ
5. ขยายผลเพิ่มความมั่นใจ (Expanding Commitment)

โดยจะอธิบายรายละเอียดดังตาราง 2

ตาราง 2 กระบวนการตัดสินใจในการบอกต่อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจในการบอกต่อ ประเภทของผู้บริโภค	1. ตัดสินใจเปิดรับข้อมูล (เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร)	2. รวบรวมข้อมูลมาซึ่งน้ำหนัก	3. ทดลองหรือลองผิดลองถูก	4. ดำเนินการใช้สินค้าและบริการจริง	5. ขยายผลเพิ่มความมั่นใจ
ผู้บุกเบิก (Innovator) : ผู้บริโภคต้องการเป็นผู้ริเริ่มสินค้าบริการใหม่ๆ	- ต้องการข้อมูลที่แปลกใหม่ของสินค้าและบริการที่ไม่ธรรมดา - ข้อมูลที่สำคัญทั่วไปของสินค้านั้น เช่น ประโยชน์ใช้สอย และวิธีการทำงานของสินค้า	- ต้องการสอบถาม (investigate) เพื่อหาข้อมูลในรายละเอียดเพิ่มเติม - เริ่มนำข้อมูลไปคิดเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นหรือยี่ห้ออื่น	- ต้องการสัมผัสโดยตรงทดลองใช้	- ต้องการใช้สินค้าเพื่อแสดงว่าตนเป็นคนค้นพบ สินค้าและบริการใหม่เป็นคนแรกๆ ดุกันสมัย - เกิดความต้องการบอกต่อผู้อื่น	- ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ใช้งานได้อย่างถูกต้องและลดข้อจำกัดต่างๆ ทำให้ตนรู้และเข้าใจมากยิ่งขึ้น สามารถบอกต่อผู้อื่นได้อย่างชัดเจน
ผู้ปรับตัวก่อนใครๆ (Early Adopter) : ต้องการจะทำให้ตนเป็นผู้นำ (excellence) ในบรรดาผู้บริโภคด้วยกัน	- พยายามทำความเข้าใจถึงความเป็นไปได้ในการใช้งานและประโยชน์ใช้สอยของสินค้ามากกว่าข้อเท็จจริงในตัวสินค้าเอง	- ต้องการศึกษาข้อมูลดิบมากกว่าการแสวงหาจากของจริง	- ไม่ใส่ใจถึงการใช้งานจริงนักแต่จะให้ความสนใจถึงการประยุกต์ใช้เท่าที่จะหาทดลองทำได้	- ต้องการใช้สินค้าเพื่อให้รู้ถึงปัญหาและวิธีการจัดการกับปัญหาให้มีปัญหาเกิดขึ้นได้น้อยที่สุด	- ต้องการรู้ประโยชน์หลักของสินค้าเพื่อที่จะเริ่มต้นโน้มน้าวใจและบอกต่อได้ชัดเจน - เกิดความต้องการบอกต่อ
ผู้ปรับตัวยอมรับสินค้าใหม่ในระดับปานกลาง (Middle Majority): ต้องการแสดงภูมิรู้ของตนว่าปรับตัวได้ทัน ยังไม่ตกยุค	- ต้องการฝึกฝนการใช้งานของสินค้านั้นๆ เหมือนกับว่าตนเป็นเจ้าของสินค้าหรือเจ้าของโรงงานผู้ผลิต แม้จะเริ่มช้ากว่าผู้บริโภค 2 ประเภทแรกไป	- ต้องการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการใช้งานว่าเหมือนหรือแตกต่างกับของที่ตนเคยใช้มาก่อนอย่างไร	- ต้องการพิสูจน์หรือทดลองใช้งานเองโดยไม่อ่านคู่มือหรือสอบถามผู้รู้ - พยายามฝึกใช้งานให้คล่องในเวลาจำกัด	- ต้องการใช้สินค้าเพื่อให้รู้วิธีการที่ง่ายที่สุดในการใช้งานตลอดจนวิธีการแก้ปัญหาหากมีปัญหาก็เกิดขึ้น - จะบอกต่อไปว่ามีประสบการณ์การใช้งาน มีการรับประกันคุณภาพ และพูดเหตุผลที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการ	- ต้องการรู้ถึงมาตรฐานการใช้งานจริงที่สะดวก ปลอดภัยที่สุด

ตาราง 2 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจในการบอกต่อ ประเภทของผู้บริโภค	1. ตัดสินใจเปิดรับข้อมูล (เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร)	2. รวบรวมข้อมูลมาชั่งน้ำหนัก	3. ทดลองหรือลองผิดลองถูก	4. ดำเนินการใช้สินค้าและบริการจริง	5. ขยายผลเพิ่มความมั่นใจ
ผู้ปรับตัวได้ช้า (Late Adopter) : ต้องการที่จะลดความเสี่ยงในการใช้ชีวิตในปัจจุบัน มีเช่นนั้นจะตกยุคสมัย	- พยายามเข้าไปเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นแม้ว่าจะช้าไปแล้วก็ตาม	- ต้องการหาข้อมูลให้มากแม้จะช้าไปแล้วเพื่อปกป้องตนเองจากการตกยุค - พยายามพูดสื่อว่าตนรอบคอบในการตรวจสอบคุณภาพบริการและราคาของสินค้าที่ดีที่สุด (ความจริงช้ากว่า) - พยายามซื้อสินค้าให้ได้เพื่อจะไม่ตกยุค	- พยายามลองใช้สินค้าแบบลองผิดลองถูกแต่คนที่ใช้งานจริงมักเป็นคนอื่นที่รู้ดีในตัวสินค้ามากกว่าตน	- ต้องการผู้เข้ามาช่วยหรือแนะนำในการใช้สินค้าให้เต็มประสิทธิภาพของเครื่อง	- ต้องการใช้สินค้าและบอกต่อทุกๆ คนให้ใช้สินค้าตามตน (ซึ่งช้าไปแล้ว)
ผู้ปรับตัวได้ช้า (Late Adopter) : ต้องการที่จะลดความเสี่ยงในการใช้ชีวิตในปัจจุบัน มีเช่นนั้นจะตกยุคสมัย	- พยายามเข้าไปเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นแม้ว่าจะช้าไปแล้วก็ตาม	- ต้องการหาข้อมูลให้มากแม้จะช้าไปแล้วเพื่อปกป้องตนเองจากการตกยุค - พยายามพูดสื่อว่าตนรอบคอบในการตรวจสอบคุณภาพบริการและราคาของสินค้าที่ดีที่สุด (ความจริงช้ามากกว่า) - พยายามซื้อสินค้าให้ได้เพื่อจะได้ไม่ตกยุค	- พยายามลองใช้สินค้าแบบลองผิดลองถูกแต่คนที่ใช้งานจริงมักเป็นคนอื่นที่รู้ดีในตัวสินค้ามากกว่าตน	- ต้องการผู้เข้ามาช่วยหรือแนะนำในการใช้สินค้าให้เต็มประสิทธิภาพของเครื่อง	- ต้องการใช้สินค้าและบอกต่อทุกๆ คนให้ใช้สินค้าตามตน (ซึ่งช้าไปแล้ว)
ผู้ล่าช้า (Laggard) : ต้องการความปลอดภัย มั่นใจ	- ต้องการความมั่นใจว่าสินค้านั้นปลอดภัย ถ้าจะนำมาใช้จะไม่มียะไรผิดพลาด	- ต้องการหาช่องทางที่ดี ให้รู้ปัญหา, ผลลบ ฯลฯ เพื่อเพิ่มความปลอดภัย ลดความเสี่ยงอีกชั้นหนึ่ง	- โดยพื้นฐานแล้วเขาจะไม่ต้องการอะไรใหม่ - แต่สิ่งที่ต้องการคือหลักประกันของสินค้า	- ต้องการจัดหาเพื่อแสดงเพียงว่าตนก็มีสินค้านี้แล้วเหมือนกันเท่านั้น	- ต้องการการรับประกันการใช้งานของสินค้าตามมาตรฐาน - ต้องการบอกว่าตนก็มีสินค้าใช้เหมือน ที่เขาใช้กันทั่วไปแล้ว

ที่มา : ประยุกต์จาก The Decision Matrix ของ จอร์จ ซิลเวอร์แมน (George Silverman. 2003 Online)

อ้างอิง <http://www.mnav.com/decisionmatrix.htm>

จากตารางนี้จะเห็นว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะมีความต้องการบอกต่อนั้น จะต้องผ่านกระบวนการคิดตัดสินใจ โดยเทียบกับประสบการณ์จากการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล อีกทั้งยังขึ้นกับประเภทของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งมีตั้งแต่ผู้ที่ชอบนวัตกรรมใหม่ ๆ เป็นผู้บุกเบิกสินค้าและบริการใหม่ ไปจนถึงผู้ล่าหลังที่เรียนรู้ยอมรับสินค้าใหม่ได้ช้ามาก ดังนั้น หากบริษัทใดสามารถนำพาสินค้าและบริการของตนถ่ายทอดไปสู่ผู้บริโภคประเภทผู้บุกเบิก (Innovator) และผู้ปรับตัวก่อนใคร ๆ (Early Adopter) ได้แล้วก็จะช่วยการทำตลาดด้วยการบอกต่อประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว เพราะผู้บริโภคกลุ่มเหล่านี้จะทำหน้าที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ (ในทางบวกหากพบว่าสินค้าและบริการนั้นดี) ตลอดจนช่วยเสนอการขายแทนบริษัทที่เป็นผู้ผลิตและให้บริการด้วยนั่นเอง

ธรรมชาติของการบอกต่อ

1. การบอกต่อเป็นสิ่งที่เป็นามธรรมที่มองไม่เห็น แต่เกิดขึ้นระหว่างการสื่อสารพูดคุย
2. การบอกต่อเป็นเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกัน กล่าวคือ การบอกต่อมีอยู่อย่างหนาแน่นภายในเครือข่ายหรือคนในแวดวงเดียวกัน และในขณะเดียวกันก็สามารถกระจายข้ามไปสู่เครือข่ายอื่นได้อีกหลายพันเครือข่าย
3. ทุกเครือข่ายจะมีคนหนึ่งเป็นศูนย์กลางเสมอ ดังนั้นหากคนที่เป็นศูนย์กลางมีทัศนคติเชิงบวกหรือมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของเรา ก็จะทำให้เขานึกและพูดถึงสินค้าและบริการของเราโดยจะช่วยกระจายข่าวที่ดีของสินค้าและบริการของเราออกไป

เอ็มมานูเอล โรเซน (Emanuel Rosen) ผู้แต่งหนังสือ The Anatomy of Buzz How to Create Word of Mouth Marketing (ป. ฉัชยา. 2545 : 77-84) ได้กล่าวถึงธรรมชาติของการบอกต่อในรูปเครือข่ายของการบอกต่อว่ามี 4 ลักษณะ โดยพิจารณาจากขนาดของอิทธิพลหรือโอกาสการกระจายบอกต่อและแหล่งที่มาของอิทธิพล หรือผู้ที่จะเป็นผู้บอกต่อ ดังตารางที่ 3

ตาราง 3 แสดงประเภทของเครือข่าย (ศูนย์กลาง) การบอกต่อตามแหล่งที่มาและขนาดของอิทธิพล

แหล่งที่มาของอิทธิพล \ ขนาดของอิทธิพล	ศูนย์กลางเครือข่ายขนาดปกติ	ศูนย์กลางเครือข่ายขนาดใหญ่
ศูนย์กลางเครือข่ายผู้เชี่ยวชาญ	เป็นบุคคลที่สังกัดหน่วยงานต่างๆ เขาเป็นที่รู้จักใครและเชี่ยวชาญในเรื่องที่เขาสนใจ คนในหน่วยงานนั้นจะเข้ามาสอบถาม หากประทับใจเขาจะบอกต่อถึงสิ่งๆ บุคคลนั้นแนะนำไว้ เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ เป็นต้น	เป็นบุคคลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ และเป็นที่รู้จักกันในวงกว้าง เช่น เป็นนายชื่อดัง เป็นแพทย์ผ่าตัดที่เก่งมากออกรายการโทรทัศน์บ่อยๆ หรือเขียนบทความลงนิตยสารชื่อดัง เป็นต้น
ศูนย์กลางเครือข่ายทางสังคม	เป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักในสังคม เขารู้จักคนมากมาย มีชื่อเสียงมากในระดับจังหวัดหรือท้องถิ่น และอาจมีตำแหน่งหน้าที่การงานทางสังคมอีกด้วย เช่น กำนัน นายอำเภอ หรือแม่ค้าคหบดีที่เป็นที่รู้จัก เป็นต้น	เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมากในสังคม อาจเป็นผู้สื่อข่าว ผู้ประกาศข่าว นักแสดง ดารา ผู้มีชื่อเสียงในอาชีพ ในวงการต่างๆ ที่ใครๆ ก็รู้จัก

จะเห็นได้ว่าศูนย์กลางเครือข่ายขนาดปกติมักเป็นระดับเพื่อนถึงเพื่อน ซึ่งการแพร่กระจายของการบอกต่อจะได้ไม่มากเท่ากับเครือข่ายขนาดใหญ่ที่บอกต่อผ่านสื่อมวลชนระดับใหญ่ (Mass) ซึ่งจะได้จำนวนผู้รับข่าวสารจากการบอกต่อครั้งมากกว่า ส่วนที่เป็นผู้เชี่ยวชาญและมีเครือข่ายทางสังคมจะช่วยเพิ่มน้ำหนักของความน่าเชื่อถือในข้อมูลที่เขابอกต่อ ซึ่งถือเป็นแหล่งของข้อมูลที่เชื่อถือได้ ทำให้การบอกต่อนี้มีอิทธิพลต่อผู้ฟังหรือผู้บริโภคนั่นเอง

เอ็มมานูเอล โรเซน ยังกล่าวถึงคุณสมบัติของผู้ทำหน้าที่บอกต่ออีกด้วยว่า ควรมีลักษณะสำคัญคือ

1. จะต้องเรียนรู้ ยอมรับได้เร็ว และก่อนผู้อื่น (Ahead in adoption)
2. สามารถติดต่อสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี (Connected)
3. สนใจรักการเดินทาง (Travelers) เพราะเท่ากับเดินทางมาก พบปะคนมาก จะเผยแพร่บอกต่อได้มาก
4. สนใจใฝ่รู้ข้อมูลข่าวสารเสมอ (Information-hungry)
5. ชอบพูดแสดงความคิดเห็น (Vocal) เพราะหากไม่ชอบพูดแล้วก็ยากที่จะบอกต่อผู้อื่นได้
6. เปิดรับสื่อต่าง ๆ (Exposed to the media) ไม่ปิดกั้นตนเอง สนใจติดตามความเคลื่อนไหวของข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ

จากลักษณะธรรมชาติของการบอกต่อดังกล่าวนี้ บริษัทเจ้าของสินค้าและบริการจะต้องพิจารณาถึง

- คุณภาพของสินค้าและบริการ จะต้องดีจริง เพราะหากเป็นสินค้าและบริการที่ไม่ดีแล้ว การบอกต่อนั้นก็กลับเป็นตัวทำลายตลาดเอง
- เปิดโอกาสให้เครือข่ายได้เห็นข้อดีของสินค้าและบริการก่อน เพราะก่อนที่จะบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้นั้น เขาต้องได้รับประสบการณ์ที่ดีก่อน เช่น ได้ทดลองสินค้าและบริการภายใต้การดูแลแนะนำจากบริษัทเป็นอย่างดีเช่นนี้เขาจะได้ใช้และเห็นข้อดีของเราและบอกต่อในเครือข่ายต่อไป

การผลักดันให้เกิดการบอกต่อของผู้บริโภค

จอร์จ ซิลเวอร์แมน (George Silverman, 2000 : Online) (อ้างอิงจาก www.mnav.com/womcampaign.htm) ได้กล่าวถึงแนวทางการผลักดันให้เกิดการบอกต่อของผู้บริโภคว่ามีรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า บริการ และความคิด (ideas) ที่จะสร้างสรรค์กันออกมา ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดวิธีการสื่อหรืออธิบายให้ข้อมูลของสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคให้เข้าใจได้ง่ายที่สุด เข้าถึงได้บ่อยที่สุด มีอิทธิพลและจูงใจผู้อื่นได้มากที่สุด ดังนั้น การผลักดันให้เกิดการบอกต่อจึงเป็นช่องทางหรือวิธีการสื่อข้อมูลสินค้าและบริการซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากต่อการเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งมีแนวทางต่าง ๆ ที่สำคัญ ได้แก่

การใช้ผู้มีอิทธิพลหรือมีชื่อเสียง – ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ที่ใช้สินค้าแล้วได้ผล (Influences, experts, and testimonials) เป็นผู้นำเสนอสินค้า บุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้บุคคลเหล่านี้มาเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) โดยฝึกซ้อมการใช้อุปกรณ์สินค้า และเข้าใจประโยชน์ของสินค้าอย่างลึกซึ้ง เพราะจะดูน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคประทับใจนำไปบอกต่อผู้อื่นได้ นอกจากนี้ การจัดทำโฆษณา การส่งจดหมาย (direct mail) และของตัวอย่างสู่ผู้บริโภคก็จะเป็นวิธีที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าและบริการได้ แต่สื่อต่าง ๆ นั้นต้องโดดเด่นน่าสนใจ ส่วนการจัดโปรแกรมเพื่อนแนะนำเพื่อน (Tell a friend Programs) ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการบอกต่อ เพื่อให้ได้ของรางวัลที่ตั้งไว้ (หากเพื่อนที่เราแนะนำไปซื้อสินค้านั้น ๆ) สำหรับอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จะช่วยสื่อถึงการบอกต่อก็สามารถใช้เป็นเครื่องมือการผลักดันการบอกต่อได้ อาทิ วัสดุอุปกรณ์ของตัวอย่างเอกสารและวีดีโอแนะนำสินค้า ชุดสาริต โทรศัพท์ โทรสาร เว็บเพจ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าผู้บริโภคพยายามบอกต่อไปยังผู้อื่นได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ หากมีการจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับสินค้าและบริการตลอดจนบริษัทให้เขาได้รู้สึกว่าเขาได้รับประโยชน์เมื่อเขาได้บอกต่อสิ่งดี ๆ แก่ผู้อื่นต่อ ซึ่งอาจทำในรูปของการสัมมนา ฝึกอบรมให้ความรู้ การจัดกลุ่มอภิปราย (Discussion groups) การจัดกลุ่มคุยกันของผู้ใช้สินค้า (User group) การจัดกลุ่มแนะนำ (Advisory groups) รวมไปถึงกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต (Internet – e-mail Program) อีกด้วย อีกทั้งหากมีการจัดทำบทความที่ใช้บุคคลที่สามหรือผู้เป็นกลางที่น่าเชื่อถือมาแนะนำและรับรองสินค้าและบริการ จะทำให้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้นอีกด้วย วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้สามารถประยุกต์ปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ เพื่อกระตุ้นหรือผลักดันให้เขาเกิดความต้องการบอกต่อผู้อื่นไปอีกนั่นเอง

การบอกต่อกับการโฆษณา

การโฆษณาเป็นวิธีการทางการตลาดโดยเสนอสินค้าและบริการผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค โดยลืมไปว่าการซื้อสินค้าบางชนิดจะเป็นไปตามกระบวนการทางสังคมด้วย นั่นคือ ผู้บริโภคส่วนหนึ่งรับข้อมูลจากสื่อที่มองไม่เห็น เช่น จากเพื่อน ญาติพี่น้อง และเพื่อนร่วมงาน ที่ได้บอกต่อ บอกกล่าวเล่าสู่กันปากต่อปาก

ซึ่งเกิดขึ้นตลอดเวลาโดยไม่รู้ตัว ส่วนโฆษณาจะเน้นการสื่อถึงข้อดีของสินค้าสู่กลุ่มเป้าหมายซึ่งจะได้เห็นภาพและได้ยินเสียงในลักษณะอัดเยียดสินค้านั้นให้ผู้บริโภค แต่การบอกต่อจะเป็นการให้ข้อมูลแบบปฏิสัมพันธ์ ซึ่งมีจุดหลักที่แตกต่างจากโฆษณาผ่านสื่อ สรุปได้ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงเปรียบเทียบลักษณะความแตกต่างของการบอกต่อกับโฆษณา

ลักษณะ	การโฆษณา	การบอกต่อ
วิธีการสื่อสาร	ถ่ายทอดฝ่ายเดียวโต้ตอบไม่ได้ (one –way communication)	ปฏิสัมพันธ์ทั้ง 2 ฝ่าย โต้ตอบชักถามได้ ลึกซึ้ง (Two – way communication)
ช่องทางสื่อ	ผ่านสื่อมวลชน	คน ได้แก่ เพื่อนญาติพี่น้อง ครู เพื่อนบ้าน
การเข้าถึงผู้บริโภค	อัดเยียดให้รับชม ฟัง	บรรยากาศดีเป็นกันเอง
ปริมาณข้อมูลและระยะเวลาในการนำเสนอ	จำกัด	ไม่จำกัดแต่จะขึ้นกับสถานการณ์สนทนา
ผู้บริโภค	ตั้งรับ (Passive) ด้วยการดู ฟัง	ตั้งรุก (Active) สงสัย ถามไถ่ ทดลองใช้
ผลต่อเนื่องด้วยการเป็นเครือข่าย	ไม่ชัดเจน	มีการบอกต่อเชื่อมโยงที่ชัดเจนกว่าโฆษณา
การลงทุน	สูง	ต่ำมาก
ข้อมูลการสื่อสาร	สิ่งที่เป็นข้อดีของสินค้าและบริการเท่านั้น	เสนอข้อมูลได้ทั้งข้อดีและข้อเสียและมี โอกาสแต่งเติมเนื้อหาเพิ่มจากผู้ส่งสารได้
ผู้นำเสนอ	ผู้มีชื่อเสียงโดดเด่นน่าสนใจ	เป็นคนธรรมดา

การเตรียมตัวเพื่อจัดการกับการบอกต่อ

จอร์จ ซิลเวอร์แมน (George Silverman. 1991 : 32) ได้เสนอแนวทางการเตรียมตัวในการจัดการกับการบอกต่อให้ได้ผลนั้น ควรจะต้องเตรียมตัวในประเด็นต่อไปนี้

1. ข้อมูลที่มีอยู่ต้องถูกต้อง หรือต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งที่ถูกต้อง
2. จัดลำดับ (order) ข้อมูลให้ถูกต้องเหมาะสม
3. เตรียมเจาะให้ถูกจุดในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยประเด็นที่ชัดเจน
4. แสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงความน่าเชื่อถือทั้งสินค้า บริการ บุคลากร และชื่อเสียงของบริษัท
5. นำเสนอเนื้อหาข้อมูลที่ถูกต้องนี้ไปยังผู้บริโภค (กลุ่มเป้าหมาย) จนเขายอมรับ

แต่ทั้งนี้จะต้องเข้าใจถึงกระบวนการเรียนรู้และยอมรับตลอดจนกระบวนการบอกต่อของผู้บริโภคที่กล่าวมาแล้วควบคู่ไปด้วย จึงจะช่วยให้บริษัทประสบความสำเร็จจากการบอกต่อได้

กฎของการบอกต่อของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ

1. ทำให้เข้าใจง่าย กระชับน่าสนใจ
2. ไม่พูดเกินจริง ควรบอกว่ามีอะไรใหม่และน่าสนใจในสินค้าและบริการ
3. ทดสอบความสามารถในการบอกต่อของผู้บริโภคอย่างง่ายด้วยการถามว่าสินค้าและบริการที่เขาใช้ไปนั้นมีอะไรที่น่าสนใจบ้าง หากเขาตอบไม่ได้ แสดงว่าคนนั้นไม่เป็นผู้บอกต่อไป หรือเราต้องหันกลับมาดูตัวเองอีกครั้งว่าสินค้าและบริการของเรามีจุดอ่อนตรงไหนที่เรามองข้ามไป
4. วัดผลสัมฤทธิ์ของการบอกต่อด้วยการถามผู้บริโภคว่า เขาได้พูดหรือแนะนำสินค้าและบริการของเราให้คนอื่นต่ออีกหรือไม่
5. รับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยถามว่าเขาคิดอย่างไรกับสินค้าและบริการของเรา

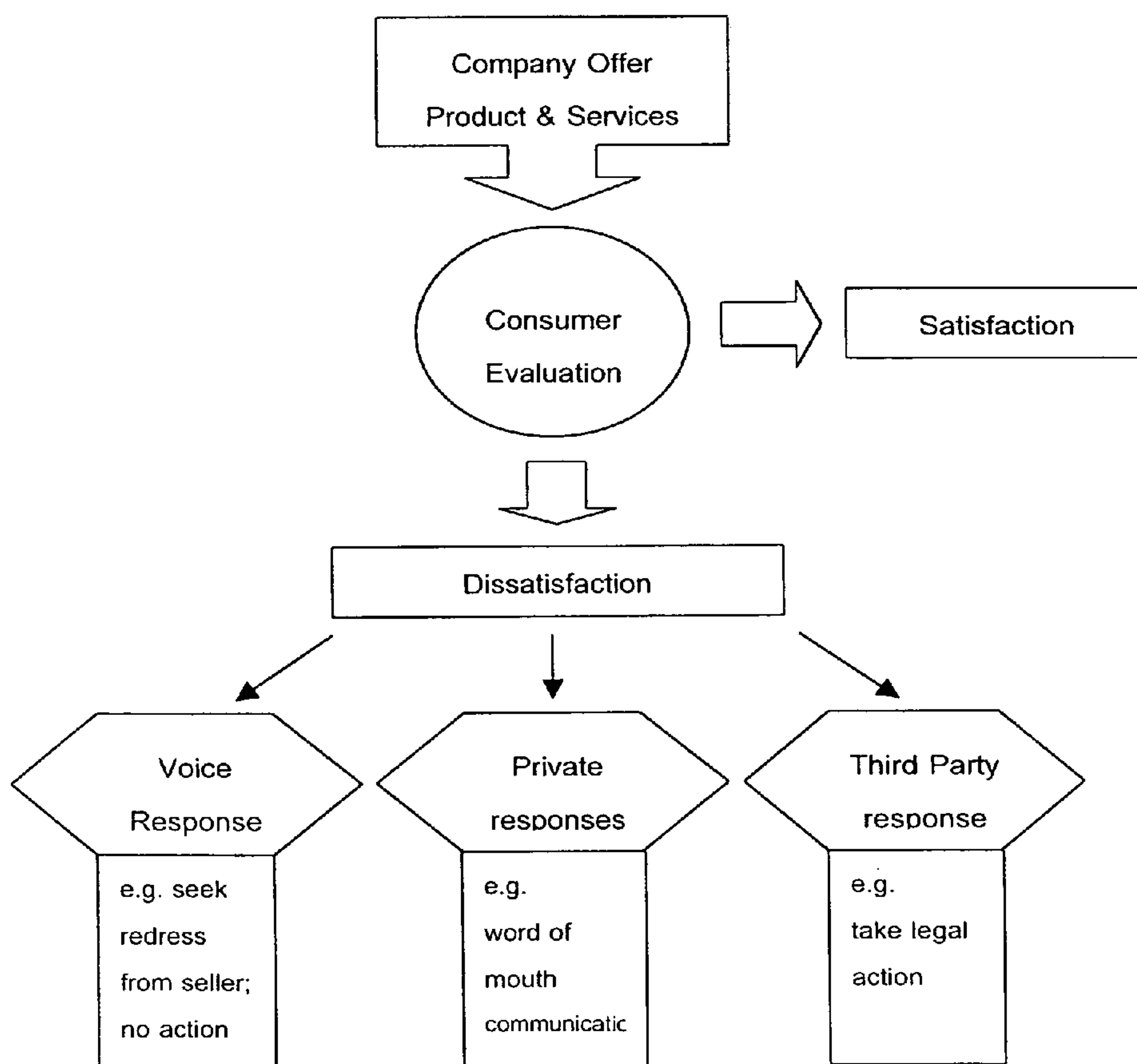
ข้อสังเกตของการบอกต่อ ควรพิจารณาถึง

1. ลักษณะสินค้าและบริการ การบอกต่อเหมาะที่จะใช้กับสินค้าและบริการที่น่าสนใจ แปลกใหม่ เป็นสิ่งจับต้องได้เป็นรูปธรรมไม่สลับซับซ้อน และเป็นสินค้าและบริการที่สร้างประสบการณ์ส่วนตัวได้ เช่น รถยนต์ โทรศัพท์ สายการบิน โรงแรม อาหาร เป็นต้น และที่สำคัญสินค้าและบริการนั้นต้องมีคุณภาพดีจริง
2. ลูก้าเป้าหมาย การบอกต่อยังขึ้นกับลูก้าแต่ละกลุ่มซึ่งมีนิสัยการพูดคุยกบอกต่อต่างกันไป ขึ้นกับวัฒนธรรม (Culture) กลุ่มย่อย (Subculture) อายุหรือวัยอีกด้วย เช่น คนอายุน้อยชอบสังคมมากกว่า และมักถูกชักจูงไปตามกระแสนิยมได้ง่ายกว่า ขณะที่คนอายุมากจะฟังตามคำบอกเล่าของผู้เฒ่ากว่า
3. ความเชื่อมโยงในเครือข่ายกันเองของลูก้า หากลูก้าหรือผู้บริโภคยังมีการติดต่อเชื่อมโยงกันมากเท่าใด ก็จะช่วยให้การบอกต่อมีผลดีมากขึ้นเพียงนั้น และทำให้ข้อมูลสินค้าและบริการแพร่ขยายไปอย่างรวดเร็ว
4. ระวังข้อมูลเชิงลบ หากสินค้าและบริการของเราผิดพลาดไปโดนกับผู้บริโภคที่ชอบบอกต่อก็จะทำให้ข้อมูลเชิงลบแผ่ขยายไปอย่างรวดเร็วและน่าเชื่อถือ โดยที่บริษัทไม่มีโอกาสออกมาแก้ตัวได้
5. เครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันโทรคมนาคมก้าวหน้ามาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางอินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งถือเป็นการบอกต่อที่รวดเร็วและขยายวงได้มากที่สุดด้วย ดังนั้นข้อมูลสินค้าและบริการที่ดีก็มีโอกาสขยายผลได้มากพอ ๆ กับข้อมูลสินค้าและบริการที่ไม่ดีเช่นเดียวกัน และเครือข่ายนี้สามารถขยายตัวเพิ่มขึ้นได้ทุกวินาที
6. ศูนย์กลางเครือข่ายหากบริษัทคู่แข่งสามารถจัดจุดศูนย์กลางเครือข่ายการบอกต่อได้ดีและเร็วกว่าเขาจะมีโอกาสทางการตลาดมากกว่า แต่การค้นบุคคลที่เป็นศูนย์กลางเครือข่ายก็ไม่ใช่เรื่องง่ายนัก
7. พยายามเสนอสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคทดลองใช้ เพื่อกระตุ้นให้สินค้าและบริการของเราได้บอกต่อเร็วขึ้นภายหลังที่เขาได้สัมผัสกับสินค้าและบริการแล้ว
8. สิ่งตอบแทนผู้ที่บอกต่อนั้น ไม่ควรให้สิ่งตอบแทนกับผู้บอกต่อ เพราะเขาจะสนใจรางวัลตอบแทนและจะเชียร์สินค้าจนความน่าเชื่อถือน้อยลงและไม่เป็นธรรมชาติ

9. ร้านค้าเป็นช่องทางการจำหน่ายที่ใช้การบอกต่อยังได้ผลดีอยู่ โดยจะต้องใช้พนักงานขายที่น่าเชื่อถือและมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าผู้บริโภค ซึ่งวิธีนี้ได้ผลดีกับร้านค้าแบบเฉพาะเจาะจงที่ใช้ในการให้คำแนะนำกับลูกค้าเป็นรายตัว เช่น ร้านเครื่องกีฬา หรือร้านหนังสือ ซึ่งรวมถึงศูนย์ซ่อมอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้อีกด้วย

การบอกต่อกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ลูตอน และเดลลา บิตต้า (Loudon & Della Bitta. 1993 : 139-140) กล่าวถึงผู้บริโภคชาวเอเชียว่าส่วนใหญ่จะใช้เวลากับสื่อมวลชน (Mass Media) ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ น้อยกว่าชาวอเมริกันมาก จึงทำให้อิทธิพลการโฆษณาลดบทบาทไปได้ แต่การจะเข้าถึงผู้บริโภคชาวเอเชียได้นั้นจะต้องเข้าใจในภาษาและวัฒนธรรมของแต่ละชนชาติให้ดีกว่าก่อน นอกจากนี้เขายังเสนอต่อว่าเมื่อผู้บริโภคไม่ได้รับความพึงพอใจจะแสดงออกโดยการร้องทุกข์ (Complaining) ดังภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการกับการบอกต่อ
ที่มา : Loudon & Bitta (1993). *Consumer Behavior* : 581

จะเห็นได้ว่าหากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจจะมีปฏิกิริยาเชิงลบมากกว่าความพึงพอใจในสินค้าและบริการโดยความไม่พึงพอใจจะแสดงออกที่หลากหลายที่สำคัญและรุนแรง คือ การฟ้องร้องดำเนินการตามกฎหมายกับบริษัทที่ขายสินค้าและบริการไม่ตรงใจผู้บริโภค และการมีพฤติกรรมบอกต่อไปยังผู้อื่นในแง่ลบกับสินค้าและบริการที่ได้รับมานั้นซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคชาวสารมิตทัศนคติเชิงลบและไม่เลือกซื้อสินค้าและบริการจากเราได้ อีกทั้งเขายังอาจจะบอกต่อ ๆ ไปยังคนอื่นต่อได้อีก ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลเสียหายต่อบริษัทอย่างมาก ดังนั้นการบอกต่อจึงเป็นผลมาจากการได้รับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการได้รับสินค้าและบริการนั้น

อิทธิพลของการนำการบอกต่อมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

เอ็นเกล; แบล็คเวล; และมินาร์ด (Engel; Blackwell and Miniard. 1990 : 163 -167) กล่าวว่า การบอกต่อทางบวกของผู้บริโภคนั้น ถือเป็นสมบัติอันล้ำค่าของนักการตลาด แต่ในทางตรงข้ามหากการบอกต่อเป็นทางลบก็จะส่งผลเสียหายอย่างมากมายต่อธุรกิจของบริษัท ดังนั้น จึงควรต้องเข้าใจถึงอิทธิพลหรือผลกระทบจากการบอกต่อของผู้บริโภค สรุปได้ดังต่อไปนี้

1. การบอกต่อเป็นการนำเนื้อหาสาระสู่สาธารณะ ดังนั้น จึงจำเป็นที่บริษัทต้องควบคุมเนื้อหาที่จะสื่อสารในการบอกต่อของผู้บริโภคให้ได้ (Monitoring the Content of Word of Mouth) เพราะไม่เช่นนั้นแล้ว จะเกิดปัญหาต่อไปนี้

- 1.1 ผู้บริโภคมากกว่า 12% จะบอกต่อผู้อื่นอีก 20 คนหรือมากกว่า ถึงข้อมูลที่ได้รับจากบริษัท
- 1.2 ผู้บริโภคที่พึงพอใจในสินค้าและบริการของบริษัทจะบอกต่อหรือกล่าวถึงบริษัทในทางบวกแก่ผู้อื่นเพียง 4-5 คน เท่านั้น
- 1.3 ในบรรดาผู้บริโภคที่พึงพอใจสินค้าและบริการนั้น มีเพียง 10% ของผู้บริโภคนี้เท่านั้นที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น
- 1.4 ผู้บริโภคที่รู้สึกว่าได้รับข้อมูลจากบริษัทไม่ครบถ้วนเพียงพอที่จะบอกต่อ (แม้ข้อมูลจะไม่ครบก็ตาม) ไปยังผู้อื่นประมาณ 9-10 คน ซึ่งอาจทำให้ผู้ฟังเข้าใจผิดต่อไปได้
- 1.5 หากผู้บริโภคมีข้อร้องเรียนแต่บริษัทยังแก้ไขปัญหาคำไม่ได้ดีพอ ผู้บริโภคเหล่านี้จะปฏิเสธการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัททันที และจะไม่กลับมาเป็นลูกค้าอีกต่อไป

ดังนั้น การเข้าไปเกี่ยวข้องในการแก้ปัญหา (involvement) ของบริษัท ที่มาจากอิทธิพลของการบอกต่อนั้นเป็นสิ่งที่ไม่ควรละเลยอย่างยิ่ง

2. การขายด้วยการบอกต่อนั้นเป็นการขายความเชื่อมั่น (Sale Reliance) หากบริษัทไม่มีโปรแกรมการส่งเสริมการขาย ตลอดจนไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์และมีช่องทางกระจายสินค้าน้อยแล้ว บริษัทจะต้องมุ่งไปที่ตลาดเฉพาะกลุ่มเล็ก (niche market) โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมาก ถึงจะทำให้ตลาดด้วยการบอกต่ออย่างได้ผล

3. การใช้อิทธิพลของการบอกต่อมาเป็นเป้าหมายทางการตลาด (Using the influential) บริษัทจะปฏิเสธไม่ได้ว่า การบอกต่อมีอิทธิพลมาก แม้ว่าการบอกต่อจะมีความอ่อนไหว (Sensitive) ต่อข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ รวมทั้งจากโฆษณาด้วย ดังนั้น บริษัทต้องจำแนกลูกค้าให้ชัด (identify and market segment) เพราะว่าผู้บริโภคเองจะไม่สนใจรูปแบบของการสื่อสารข้อมูล เช่น การโฆษณา หรือจะรู้สึกไม่แตกต่างกับยี่ห้ออื่น ๆ ดังนั้น การทุ่มกับการโฆษณาด้วยสื่อต่าง ๆ อาจเป็นการสิ้นเปลืองโดยใช่เหตุ แต่ถ้าบริษัทกำหนดกลุ่ม

เป้าหมายชัดเจน และใช้ผู้มีอิทธิพล เช่น ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ใช้สินค้าแล้วได้ผลดี เป็นต้น มาเสนอสินค้าและบริการ แล้ว จะได้ผลกับลูกค้าเป้าหมายมากกว่า แล้วเขาจะบอกต่อ ๆ กับกลุ่มเป้าหมายต่อไปอีกเอง

4. การกระตุ้นการบอกต่อ (Stimulating word of mouth) เป็นโปรแกรมที่สำคัญมาก เช่น ในปี 1984 ฟอร์ด มอเตอร์ ได้ส่งจดหมายเชิญไปยังกลุ่มเป้าหมายกว่า 406,000 คน ให้มาทดลองขับรถรุ่น Thunderbird ในวันเปิดตัว แต่มีผู้มาร่วมงานประมาณ 15,000 คน ซึ่งในจำนวนนี้มีเพียง 10% หรือ 1,500 คน ที่ตัดสินใจซื้อรถ แต่ในบรรดาผู้มาร่วมงาน 15,000 คนนี้ มีถึง 84% ที่มีพฤติกรรมบอกต่อโดยแนะนำรถรุ่น Thunderbird แก่เพื่อนหรือคนรู้จัก ดังนั้น การจัดกิจกรรมมากระตุ้นให้เกิดการบอกต่อก็เป็นวิธีการหนึ่งที่น่าสนใจ เช่น การให้รางวัลกับลูกค้ารายใหม่ ณ จุดขาย จะช่วยให้เขาประทับใจและบอกต่อคนอื่น หรือการเสนอสินค้าชั้นนำ (Premium Products) ให้ดึงดูดใจ พร้อมมอบส่วนลดพิเศษ อีกทั้งการสาธิต (demonstrations) การจัดแสดง (displays) การให้ทดลองใช้ (trial usage) ตลอดจนการจัดมหกรรมลดราคา (Low Price Party) ก็เป็นวิธีการที่ช่วยกระตุ้นการบอกต่อได้เช่นกัน

5. การจัดการกับการบอกต่อในทางลบ (Curbing Negative Word of Mouth) เช่น ในปี 1986 รถยนต์ออดี้ รุ่น 5000S ได้รับข้อร้องเรียนมากกว่า 500 ครั้ง ถึงปัญหาของรถรุ่นนี้ที่เกิดขึ้นบนทางหลวง ซึ่งออกสื่อออกมาปฏิเสธปัญหาเหล่านั้น ต่อมารายการ 60 Minutes ได้เสนอภาพปัญหาดังกล่าวทางโทรทัศน์ ทำให้ยอดขายออดี้ตกลงทันที และทำให้เกิดการพูดคุยบอกต่อในทางลบของผู้บริโภคซึ่งเป็นปัญหที่น่ากลัวมาก ออดี้จึงออกมาขอโทษกับสิ่งที่เกิดขึ้นพร้อมยินดีเรียกรถรุ่นนี้กลับมาปรับปรุงแก้ไขให้กับลูกค้า ดังนั้น เมื่อบริษัทเริ่มมีปัญหามองต้องรีบแก้ไขทันที อย่าปฏิเสธปัญหาหรือนิ่งเฉย ส่วนโตชิบาก็เช่นกัน ภายหลังที่พบปัญหาผู้บริหารรีบออกมากล่าวขอโทษอย่างสุดซึ้งต่อสาธารณชน ซึ่งเป็นวิธีที่ถูกต้องแล้ว และยังทำให้ประชาชนรู้สึกว่ปัญหาที่เกิดขึ้นของโตชิบาเป็นเรื่องเล็กน้อยให้อภัยได้ง่าย ผู้บริโภคก็จะไม่บอกต่อในทางลบได้ ดังนั้น การจัดการกับการบอกต่อในทางลบนั้นถือเป็นสิ่งที่ต้องเร่งแก้ไขในทันที โดยใส่ใจติดตามแก้ไขปัญหาย่างใกล้ชิด อีกทั้งเร่งสร้างสิ่งที่มีอิทธิพลใหม่ ๆ (เช่น กิจกรรม event ต่าง ๆ ในทางบวก) พร้อมทั้งกระตุ้นให้ข้อมูลที่ดีผ่านไปยังแหล่งต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมผู้บริโภคบอกต่อในสินค้าและบริการที่ดีและลดผลทางลบของปัญหาลงไป ผู้บริโภคจะหันกลับมาเชื่อมั่นในบริษัทและบอกต่อในทางบวกต่อไปได้

3. ทฤษฎีโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตีววรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 45) กล่าวถึงโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งก็คือโมเดลความเข้าใจ (Cognitive model) หรือ โมเดลการแก้ปัญหา (Problem solving) ผู้บริโภค (Consumer) และความต้องการด้านจิตวิทยา หรืออารมณ์ (Emotion man model) โดยโมเดลนี้จะรวมหลายความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนที่สำคัญ 3 ส่วนคือ 1.ปัจจัยนำเข้า (Input) 2.กระบวนการ (Process) 3.ผลลัพธ์ (Output) ดังแสดงในภาพประกอบ 8 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม (Value) ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ

- 1.1 กิจกรรมส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix activities)
- 1.2 สิ่งแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม (Social cultural Input)

ทั้ง 2 ประการนี้เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix input) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึงแหล่งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเราเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix strategy) ประกอบด้วยกลยุทธ์ ต่อไปนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย

สินค้าให้เลือก (Product Variety)

คุณภาพสินค้า (Quality)

ลักษณะ (Feature)

การออกแบบ (Design)

ตราสินค้า (brand Name)

การบรรจุหีบห่อ (Packaging)

ขนาด (Size)

บริการ (Service)

การรับประกัน (Warranties)

การรับคืน (Return)

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ราคาสินค้าในรายการ (List price)

ส่วนลด (Discount)

ส่วนยอมให้ (Allowances)

ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment period)

ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit terms)

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ช่องทาง (Channels)

ความครอบคลุม (Coverage)

การเลือกคนกลาง (Assortment)

ทำเลที่ตั้ง (Location)

สินค้าคงเหลือ (Inventory)

การขนส่ง (Transportation)

การคลังสินค้า (Warehousing)

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising strategy)

กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling strategy)

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sale promotion strategy)

กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation strategy)

กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy)

1.2.1 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม (Social cultural input) ปัจจัยนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน ปัจจัยต่าง ๆ มีดังนี้

ครอบครัว (Family)

ชั้นสังคม (Social Class)

วัฒนธรรม (Culture)

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)

แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ (Informal Sources)

แหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ (Other noncommercial sources)

ปัจจัยด้านสังคมไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุนการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งเสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการบริโภคผลิตภัณฑ์ได้

ผลกระทบสะสมจากการที่ธุรกิจใช้ความพยายามทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อครอบครัว เพื่อน บ้าน สังคม ค่านิยมในวัฒนธรรม ทั้งหมดมีอิทธิพลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ วิธีการที่เขาใช้และสิ่งซึ่งเขาซื้อ อิทธิพลเหล่านี้เป็นปัจจัยนำเข้าร่วมกัน

2. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer decision making process) ส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายในประกอบด้วย

2.1 ความต้องการและการจูงใจ (Needs and motivation) การจูงใจประกอบด้วย การจูงใจทางด้านบวกและด้านลบ (Positive and Negative motivation) การจูงใจทางการตลาดอาจทำให้ทั้งการสร้าง ความพึงพอใจและสร้างความกลัว หรือความวิตกกังวล

2.2 บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว (Personal and self concept)

2.3 การรับรู้ (Perception)

2.4 การเรียนรู้ (Learning)

2.5 ทศคติ (Attitudes)

ปัจจัยนำเข้าจะมีผลกระทบก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้คือ

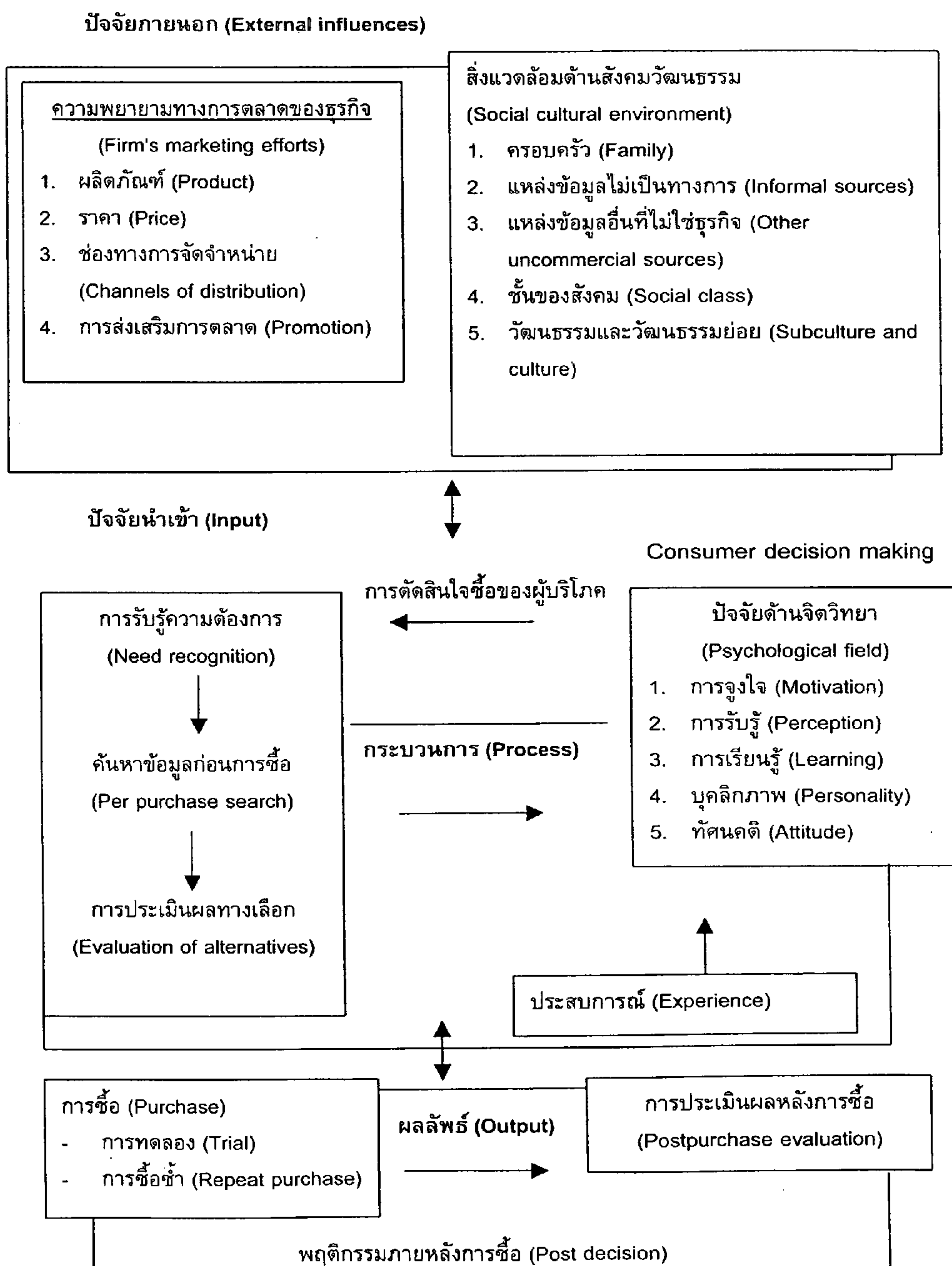
การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หรือการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition)

การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of the alternative)

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation)

ซึ่งแสดงได้ดังภาพประกอบ 8



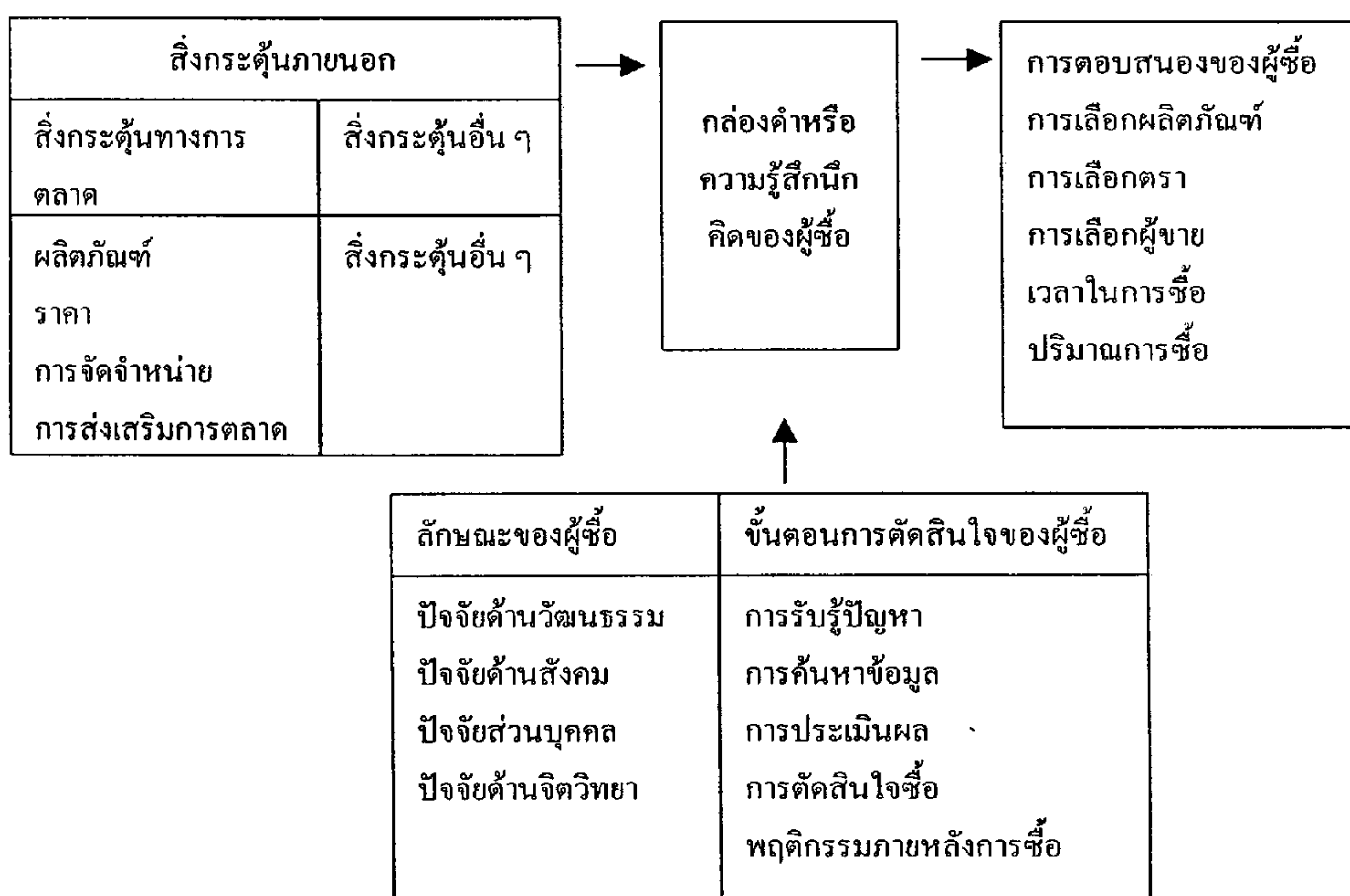
ภาพประกอบ 8 แสดงแผนภูมิอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: Schiffman.(1997). *Consumer Behavior* : 565.

4. ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539:110) ได้อธิบายโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคไว้โดยอาศัยทฤษฎี Stimulus and Response ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ไว้ดังนี้

เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อันมีจุดเริ่มต้นจากการได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer Black box) อันเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่อาจคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจ (Buyer's purchase Decision) โดยจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจึงก่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ดังภาพประกอบ 9



ภาพประกอบ 9 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; ปริณู ลักษณะานนท์; ศุภรณ์ เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช.(2539).

การบริหารการตลาดยุคใหม่ :110

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมจะต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 **สิ่งกระตุ้นทางผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 **สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)** เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technology)** เช่น เทคโนโลยีด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้มาใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)** เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture)** เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 **กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)** ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

สำหรับการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ คอตโต้ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลนี้ จะศึกษาสิ่งกระตุ้นภายนอกเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเท่านั้น ซึ่งจะไม่ศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม แต่จะมุ่งศึกษาตามกรอบแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและแนวคิดการประเมินคุณภาพการบริการ

5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการตามแนวคิดของ เพน เอเดรียน (Payne Adrian, 1993:24-30) นอกจากมีองค์ประกอบตามส่วนประสมทางการตลาด 4Ps อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ยังมีเพิ่มเติมอีก 2Ps คือ บุคลากร (People) และกระบวนการให้บริการ (Process) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้าและทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการผู้บริโภคหรือลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคไม่ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

- บริการหลัก (The Core or Generic Product) คือลักษณะของบริการหลัก คือ การบริการพื้นฐาน ที่เตรียมไว้ให้บริการผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้
- บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการหลักและบริการอื่น ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลัก เป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ผู้บริโภคต้องได้รับ
- บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือบริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากบริการของกลุ่มแข่งขัน ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า เรียกว่าเป็น "คุณค่าเพิ่ม (Adding Value)" ที่เสริมบริการหลัก ในรูปของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้ใช้บริการ
- บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของผู้บริโภคหรือลูกค้า

บริการที่อยู่ในระดับสูงกว่าบริการหลัก ได้แก่ บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่เพิ่มพูนจากเดิม และบริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ สามารถสร้างบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Product Differentiation) ได้ และเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มในสายตาของผู้บริโภคหรือลูกค้า นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ของการบริการยังรวมถึง การสร้างตราชื่อสินค้า (Brand) การสร้างความแตกต่างที่เห็นได้ชัดคือความแตกต่างด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ (Physical Evidence) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ

การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

2. ราคา (Price) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อส่วนประสมการตลาดบริการ เพราะราคาเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ธุรกิจมีรายได้ การกำหนดราคาเป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความรู้คุณค่าของการบริการที่ลูกค้าจะได้รับ และภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการ และอาจส่งผลกระทบต่อผู้จัดหาวัตถุดิบ (Suppliers) การจัดสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คู่แข่งขัน (Competitors) ธุรกิจบริการโดยทั่วไปจะกำหนดราคาโดยวิธีบวกเพิ่ม (Mark up) จากต้นทุน โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา ซึ่งจะแตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ ได้แก่ การตั้งราคาเพื่อความอยู่รอด (Survival) การตั้งราคาเพื่อทำกำไรสูงสุด (Profit Maximization) การตั้งราคาเพื่อทำยอดขายสูงสุด (Sales Maximization) การตั้งราคาเพื่อสร้างศักดิ์ศรี (Prestige) และการตั้งราคาเพื่อสร้างผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI : Return on Investment)

อย่างไรก็ตามการกำหนดราคาต้องคำนึงถึง ความต้องการของผู้บริโภค (Demand) ว่าผู้บริโภคมีความต้องการในบริการชนิดนั้นมากน้อยเพียงใด ต้นทุน (Cost) ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของธุรกิจบริการ ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนคงที่ (Fixed Costs) ต้นทุนผันแปร (Variable Costs) และต้นทุนกึ่งผันแปร (Semi-Variable Costs) โดยที่ธุรกิจบริการส่วนใหญ่มีต้นทุนคงที่สูงเนื่องจากต้องลงทุนในเครื่องจักร อุปกรณ์ และบุคลากรมาก รวมถึงสภาพการแข่งขัน (Competition) ดังนั้นราคาต้องสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันได้ จึงต้องมีการศึกษาถึงราคาของคู่แข่งหลักในธุรกิจเพื่อเปรียบเทียบด้วย

3. ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การจัดสถานที่ให้บริการ นอกจากนั้นยังหมายถึงภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร (Physical Evidence) ซึ่งได้แก่ ส่วนประกอบทางกายภาพของบริษัทที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการ สำหรับการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการก็มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการ จะมีความสำคัญมาก น้อย แตกต่างกันไป ตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

1. ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น ศูนย์บริการ โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก

2. ผู้ให้บริการไปให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อยลง

3. ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้งสองฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

- การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง
- ผ่านตัวแทน (Agent of Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทที่ทำหน้าที่เป็นนายหน้า
- ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) โดยทั้งฝ่ายผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างมีคนกลางของตัวเอง และคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน
- การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือการบริการโดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่และสัญญาให้บริการ (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจที่ได้รับสิทธิและมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดมีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสารและกำหนดตำแหน่งของการบริการของธุรกิจในสายตาของผู้บริโภคและผู้ร่วมทำธุรกิจ กับธุรกิจบริการนั้น ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจใช้บริการได้รวดเร็วขึ้น ซึ่งมีเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ สร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภคและอยากที่จะใช้บริการ เพราะเห็นว่าบริการมีความแตกต่างจากธุรกิจบริการอื่น การโฆษณาเป็นการสร้างภาพพจน์และตำแหน่งของการบริการ ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าการบริการนั้นมีลักษณะอย่างไร ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณา และการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

2. การส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ในธุรกิจบริการเพราะจะเกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ ในธุรกิจบริการทุกแห่ง การบริการจะต้องทำโดยมนุษย์เท่านั้น และผู้ให้บริการจัดเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ในขณะที่ผู้ใช้บริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรก ผู้ไม่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจบริการเลย ใช้บริการเพียงครั้งเดียวเท่านั้น และกลุ่มที่สอง คือ ผู้ที่รักษาความสัมพันธ์กับธุรกิจบริการไว้ แล้วกลับมาใช้บริการอีก การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้มีข้อได้เปรียบมากกว่าวิธีการอื่น ๆ เนื่องจาก

- เป็นวิธีติดต่อสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Personal Contact) จากกิจกรรมการขาย (Selling) คือ การแนะนำ ชักชวน ให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ และเพิ่มการใช้บริการสำหรับผู้ที่เป็นลูกค้าเดิม การให้บริการ (Servicing) คือการให้ข้อมูลข่าวสาร ความช่วยเหลือคำแนะนำแก่ลูกค้า และการดูแลลูกค้า (Monitoring) คือการเรียนรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร การตระหนักถึงสิ่งนั้น แล้วรายงานให้ผู้บริการทราบ

- การส่งเสริมความสัมพันธ์ (Relationship Enhancement) การติดต่ออย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างกันขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าประจำที่คอยให้ความสนับสนุนช่วยเหลือธุรกิจบริการต่อไปในอนาคต

- เปิดโอกาสในการขายบริการอื่นเพิ่มเติม (Cross – Selling) ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ทำให้เกิดโอกาสในการขายบริการอื่นให้กับลูกค้าเพิ่มเติม

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เครื่องมือในการส่งเสริมการขายมีหลายชนิด เช่น โบรชัวร์ เอกสารที่ให้คำแนะนำในเรื่องต่าง ๆ และสิ่งอื่น ๆ ที่เตรียมไว้เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนในการทำยอดขาย ปฏิบัติงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นบุคคล 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ใช้บริการ (Customers) คนกลาง (Intermediaries) และพนักงานขาย (Sales Force) ให้มีส่วนสร้างยอดขายให้กับธุรกิจบริการให้มากที่สุด

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR) เป็นการวางแผนและการดำรงไว้ซึ่งความพยายามที่จะสร้างและรักษาชื่อเสียง (Goodwill) ของธุรกิจบริการในชุมชน โดยที่ชุมชนเป็นได้ทั้งกลุ่มของบุคคล ธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องและหน่วยงานราชการที่ธุรกิจบริการจะต้องติดต่อสื่อสารด้วย ในอนาคตการประชาสัมพันธ์จะมีความสำคัญต่อธุรกิจมากขึ้นเรื่อย ๆ

การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างและรักษาภาพพจน์ของธุรกิจบริการได้ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจบริการนั้นเป็นที่ชื่นชอบ คั่นเคย กับชุมชนมากกว่าคู่แข่งในตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน โดยมีเครื่องมือในการทำการประชาสัมพันธ์ เช่น การประกาศในที่ชุมชน การแจกสิ่งพิมพ์เผยแพร่ การทำรายงานประจำปี โบรชัวร์ โปสเตอร์ รายงานหรือบทความของพนักงาน การบอกเล่าเหตุการณ์ต่าง ๆ ภายในธุรกิจบริการ สร้างความสัมพันธ์กับผู้ลงทุน การออกงานแสดงสินค้าและการเป็นสปอนเซอร์ในงานกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน เป็นต้น

5. การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อ ๆ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย และหากผู้ให้บริการที่ไม่พอใจในการบริการก็มีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากกว่าผู้ที่พอใจในการบริการ

6. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) มีวิธีการหลายวิธี ได้แก่ การส่งจดหมายตรง (Direct Mail) การสั่งซื้อทางจดหมาย (Mail Order) การตอบรับโดยตรง (Direct Response) การขายตรง (Direct Selling) การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing) และการขายด้วยระบบดิจิทัล (Digital Marketing)

เทคโนโลยีปัจจุบันเอื้ออำนวยให้การขายตรงทำได้ง่ายขึ้น เป็นการเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าให้มากขึ้น โดยใช้ประโยชน์จากบัญชีรายชื่อลูกค้าของธุรกิจบริการ ส่งผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ซึ่งสามารถทำให้การติดต่อสื่อสารของธุรกิจบริการเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ด้านบุคลากร (People in Services) บุคลากรในการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่เป็นตัวกำหนดว่าธุรกิจบริการนั้นจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ตามแนวความคิดที่ว่า “บุคลากรเป็นทรัพย์สินที่สำคัญที่สุดของบริษัท” หรือ “Our employees are our greatest asset” การจัดการด้านบุคลากรเริ่มตั้งแต่กระบวนการสรรหา คัดเลือก การจูงใจ การฝึกอบรมและพัฒนาการที่ธุรกิจบริการจะประสบความสำเร็จได้จะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของบุคคล 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแรก คือ ผู้ใช้บริการ และกลุ่มที่สอง คือ บุคลากรภายในธุรกิจบริการเอง การสร้างความพึงพอใจให้กับบุคลากรภายในองค์กรเป็นการทำการตลาดภายใน (Internal Marketing) โดยบุคลากรทุกคนจึงต้องเข้าใจว่างานของเขาคือการสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการจึงต้องทำให้บุคลากรมีความสนใจในการให้บริการ มีความมุ่งมั่นบุคลากรในการทำงาน เช่น การให้รางวัลพนักงานดีเด่นของแผนก การเลื่อนตำแหน่ง เลื่อนเงินเดือน การอบรมและพัฒนาเพื่อเพิ่มคุณภาพของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง สร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานให้บุคลากรมีความพึงพอใจเสียก่อนบุคลากรจึงจะสามารถให้บริการอย่างมีคุณภาพ และเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าได้

บุคลากรในหน้าที่งานต่าง ๆ ของธุรกิจบริการจะมีบทบาทหน้าที่ต่าง ๆ กัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อแนวทางด้านการตลาด และการติดต่อกับผู้ใช้บริการ โดยแบ่งประเภทของพนักงานในธุรกิจบริการออกเป็น 4 ประเภท ขึ้นอยู่กับความถี่ในการติดต่อกับผู้ใช้บริการ และความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการ ดังนี้

1. **ผู้ที่มีหน้าที่ติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าตลอดเวลา (Contractors)** คือผู้ที่ติดต่อกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการอย่างใกล้ชิดและมีความสัมพันธ์อย่างมากกับกิจกรรมทางด้านส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ ทำหน้าที่ทั้งด้านการขายและการให้บริการลูกค้า อาจรวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยคัดเลือกจากผู้ที่มีความเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในรูปแบบ

2. **ผู้ที่มีหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าเป็นบางครั้งโอกาส (Modifiers)** เป็นผู้ที่ติดต่อให้บริการลูกค้าเป็นบางครั้งคราว มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมทางด้านส่วนประสมการตลาดไม่มากนัก บุคลากรในกลุ่มนี้จะต้องเข้าใจในเรื่องการตลาดเป็นอย่างดี สามารถให้บริการแก่ผู้ใช้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ด้วย

3. **ผู้บริหาร (Influences)** เป็นผู้มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจแต่มีการติดต่อกับลูกค้าน้อย หรือติดต่อบ้างแต่ไม่บ่อย เป็นผู้กำหนดการปฏิบัติงานในหน้าที่ต่าง ๆ ในด้านการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการ มีบทบาทต่อการพัฒนาสินค้าและบริการ การทำการวิจัยตลาด และอื่น ๆ เป็นบุคคลที่สามารถยกระดับการบริการลูกค้าและจูงใจให้บุคลากรมีจิตสำนึกในการให้บริการได้

4. **ผู้เป็นฝ่ายสนับสนุน (Isolates)** ปฏิบัติงานในหน้าที่งานที่สนับสนุนการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการทั้งหมด ไม่ต้องให้บริการลูกค้า และไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมทางด้านส่วนประสมการตลาดเลย แต่ต้องเข้าใจงานด้านการตลาดด้วย

การจะประสบความสำเร็จทางการตลาดภายนอก (External Marketing) จะต้องทำการตลาดภายใน (Internal Marketing)ควบคู่ไปด้วย ถึงแม้วัตถุประสงค์ในการทำการตลาดทั้ง 2 ประเภทจะแตกต่างกัน เพราะการตลาดภายนอกเป็นการทำการตลาดที่มุ่งเน้นที่ลูกค้าปัจจุบันและผู้ที่อาจเป็นลูกค้าของธุรกิจบริการนั้นในอนาคต แต่การตลาดภายในเป็นการทำการตลาดที่มุ่งเน้นบุคลากรภายในธุรกิจของตน ภายใต้แนวคิดที่ว่า

- บุคลากรทุกคนในทุกแผนกของธุรกิจบริการ เป็นลูกค้าภายในของธุรกิจบริการนั้น เป็นผู้สร้างคุณภาพของบริการออกสู่ตลาดภายนอก โดยที่บุคลากรทุกคนจะได้รับบริการภายในองค์กรที่ดี เพื่อที่จะได้ให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าด้วย

- บุคลากรทุกคนต้องทำงานร่วมกัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับที่องค์กรได้วางภารกิจ กำหนดกลยุทธ์ และเป้าหมายเอาไว้

การทำการตลาดภายในส่งผลให้บุคลากรทุกคนภายในองค์กรจะพยายามอย่างเต็มที่ที่จะช่วยให้กิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจบริการประสบความสำเร็จ และให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสาร พัฒนาความกระตือรือร้นในการทำงาน ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ และประโยชน์อื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มความตระหนักถึงความสำคัญของการตลาดทั้งภายนอกและภายในรวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกันของแผนกต่าง ๆ ในองค์กร

5. **ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)** เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ผู้ใช้บริการสามารถได้รับบริการจากกระบวนการให้บริการและรับรู้ว่าระบบการบริการของธุรกิจบริการนั้นเป็นอย่างไร ดังนั้นการตัดสินใจในเรื่องกระบวนการดำเนินงานในการให้บริการของธุรกิจจึงมีความสำคัญต่อความสำคัญทางการตลาด

กิจกรรมในการทำงานใด ๆ ที่เกิดขึ้นต่างก็เป็นกระบวนการทั้งสิ้น คำว่า “กระบวนการ” นี้จึงรวมถึงขั้นตอน แนวทาง ตารางการทำงาน การทำงานโดยใช้เครื่องจักร อุปกรณ์ เป็นกิจกรรมและงานที่ทำประจำวัน ในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า กระบวนการจึงสำคัญต่อธุรกิจบริการเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้าของธุรกิจบริการนั้นไม่สามารถจะเก็บรักษาไว้ได้ หากไม่มีการบริการเกิดขึ้น ก็จะไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการใด และกระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดมาตรฐานความรวดเร็ว และคุณภาพในการบริการด้วย

กระบวนการในการให้บริการ สามารถใช้เป็นความได้เปรียบในการแข่งขันในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ธุรกิจบริการหลายประเภทให้ความไว้วางใจแก่ผู้ปฏิบัติงานในการตัดสินใจบริการลูกค้าได้ตามความเหมาะสม ซึ่งกระบวนการในการบริการที่ถูกต้อง เหมาะสมขึ้นอยู่กับส่วนตลาด (Segment) ที่ได้เลือกไว้ ตำแหน่งของการบริการ (Position) ที่กำหนดไว้และความต้องการของผู้ใช้บริการ

เมื่อพิจารณาในเรื่องกระบวนการจะต้องพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงธรรมชาติของขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงการดำเนินให้สำเร็จ ความมีอิสระ ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

6. โมเดลความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Conceptual Model of Service Quality)

เป็นโมเดลที่กล่าวถึงคุณภาพของงานบริการจะเกิดขึ้นได้ต้องประกอบด้วยหลายส่วน ซึ่งการที่คุณภาพของงานบริการจะเกิดขึ้นได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความคาดหวัง การรับรู้ และการยอมรับในการบริการที่ได้รับของผู้บริโภค โดยจะมีสิ่งกีดขวาง หรืออุปสรรคที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับคุณภาพการบริการนั้นได้หรือไม่ อยู่ 5 อย่างคือ

ช่องว่างที่ 1 (GAP 1) คือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่คาดว่าจะได้รับการบริการกับการรับรู้หรือเข้าใจของผู้บริหารที่มีต่อความคาดหวังของผู้บริโภค

ช่องว่างที่ 2 (GAP 2) คือ ช่องว่างระหว่างการรับรู้หรือเข้าใจของผู้บริหารที่มีต่อความคาดหวังของผู้บริโภค กับการออกข้อกำหนดควบคุมคุณภาพของงานบริการ

ช่องว่างที่ 3 (GAP 3) คือ ช่องว่างระหว่างข้อกำหนดควบคุมคุณภาพของงานบริการ กับคุณภาพของงานบริการที่ปฏิบัติต่อลูกค้าจริง ๆ

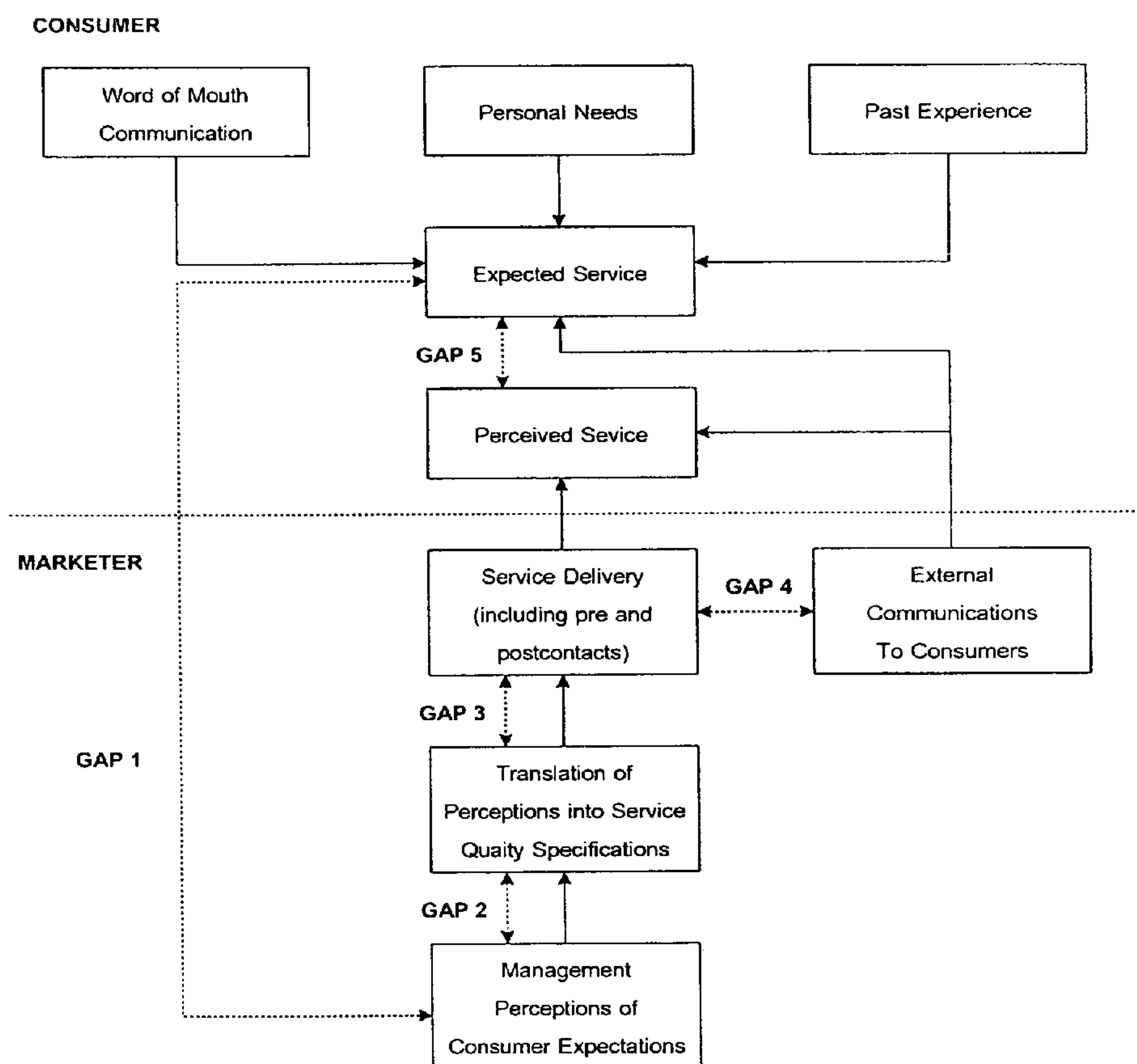
ช่องว่างที่ 4 (GAP 4) คือ ช่องว่างระหว่างคุณภาพของงานบริการที่ปฏิบัติต่อลูกค้ากับการสื่อสารกับผู้บริโภคให้เข้าใจในการบริการที่ให้นั้น

ช่องว่างที่ 5 (GAP 5) คือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวัง กับสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ได้ และสามารถวัดได้จากทัศนคติของผู้บริโภคโดยตรง

สำหรับความคาดหวังของผู้บริโภคที่คาดว่าจะได้รับการบริการในรูปแบบใด เกิดจากปัจจัยหลัก 3 ส่วน ได้แก่

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs)
2. การรับฟังจากการบอกเล่าของบุคคลอื่น (Word-of-Mouth Communications)
3. จากประสบการณ์การให้บริการในอดีตที่ผ่านมาของผู้บริโภค (Past Experience)

ดังภาพประกอบ 10



ภาพประกอบ 10 แสดงโมเดลความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Conceptual Model of Service Quality)
ที่มา : Berry & A. Parasuraman.(1988). *Communication and Control Processes in The Delivery of Service Quality* : 406

7. แนวคิดเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการ

ดร.ชยันต์ ดันดีวัสดาการ และคณะ (2541 : 6 -14) กล่าวถึง แนวคิดการประเมินการบริการต่อกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ว่า ดัชนีวัดความสามารถการบริการเพื่อการแข่งขันในสาขาบริการด้านการก่อสร้าง แบ่งเป็น 7 หัวข้อ คือ

1. ความสามารถในการบริหารและจัดการโครงการ
2. ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีและประสบการณ์
3. ความสามารถในการจัดระบบข้อมูลข่าวสาร
4. ความสามารถในการออกแบบและดำเนินการสร้างงาน
5. ความสามารถในการบริหารการเงิน

6. ประสิทธิภาพและความเชื่อมโยงในระดับสากล
7. ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งวัสดุอุปกรณ์และแรงงานที่มีประสิทธิภาพ

กิลเบิร์ต เอ เชอซิล จูเนียร์ (Gilber A. Churchill Jr. 1995 : 388) กล่าวว่า งานการตลาดของผู้ให้บริการ งานการตลาดของผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ถูกคาดหวังไว้ โดยทั่วไปคุณภาพของการบริการสามารถพิจารณาได้จากตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญได้แก่

1. ความพึงพาได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานในลักษณะที่เชื่อถือได้ถูกต้อง สม่าเสมอ
2. ความพร้อมในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว
3. ความสามารถในการแข่งขัน (Competence) หมายถึง ทักษะ ความรู้ความสามารถที่จำเป็นเพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
4. การเข้าถึงได้ง่าย (Access) หมายถึงความสะดวกในการติดต่อ สามารถเข้าพบได้ง่าย
5. การมีมารยาทที่ดี (Courtesy) หมายถึง มีความสุภาพ อ่อนน้อม ให้ความเคารพ ไม่ถือตัว
6. การติดต่อสื่อสารที่ดี (Communication) หมายถึง การตั้งใจฟังและเข้าใจลูกค้า การให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาและคำพูดที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่าย
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้และมีความซื่อสัตย์
8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การปกป้องลูกค้าจากอันตราย ความเสี่ยง หรือข้อสงสัยต่าง ๆ เคารพในความลับที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า
9. ความเข้าใจ (Understanding) หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าใจความต้องการ (Want) และความจำเป็น (Need) ของลูกค้า
10. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์ รวมถึงบุคลิกภาพของพนักงาน

ไกรฤทธิ บุญเกียรติ (2539 : 96) กล่าวถึง เครื่องชี้วัดความสำเร็จในงานบริการว่าควรมีองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

1. มีวัตถุประสงค์ นโยบาย กลยุทธ์ที่ชัดเจนและพนักงานผู้ปฏิบัติงานทุกระดับเห็นด้วยว่าทำได้
2. มีความกระฉับกระเฉง จัดลำดับความสำคัญก่อนหลัง
3. เน้นคุณภาพ แม้จะต้องยอมเสียค่าใช้จ่ายเพื่อรักษาส่วนนี้อยู่ก็ตาม
4. รักษาสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุด
5. ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุด
6. มีการประสานร่วมมือกันทำงานกับผู้เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด
7. ใช้ประโยชน์จากข้อมูลการตลาดสูงสุด
8. ผู้บริหารมีพันธะผูกพันโดยเห็นความสำคัญของงานบริการ

8. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับห้องน้ำและผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์

กองบรรณาธิการบ้านและสวน (2544 : 8-15) กล่าวว่า ห้องน้ำเกิดขึ้นพร้อมกับระบบประปา ซึ่งมีมานานแล้วแบ่งเป็นห้องน้ำส่วนบุคคล (Private room) โดยกษัตริย์เชื้อพระวงศ์และขุนนางชั้นสูงเป็นเจ้าของ กับห้องน้ำสาธารณะ (Public room) สำหรับประชาชนทั่วไป ในสมัยโรมันเรื่องอำนาจ แนวคิดการสร้างห้องน้ำได้แพร่หลายไปทั่วยุโรป และเอเชีย ตราบจนยุคมีการสร้างห้องน้ำได้ลดบทบาทลงไป จนถึงสิ้นสุดสงครามครูเสด ห้องน้ำกลับได้รับความนิยมอีกครั้ง ในราวคริสต์ศตวรรษที่ 15 เลโอนาร์โด ดา วินชี พัฒนาห้องน้ำเป็นระบบน้ำร้อน น้ำเย็นที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ในราวรัชสมัยสมเด็จพระราชินีเอลิซาเบธที่ 1 ก็ได้มีการประดิษฐ์โถส้วมขึ้น โดยเซอร์จอห์น ฮาร์ริงตัน เป็นโถส้วมชักโครกที่มีความซับซ้อนยิ่งขึ้น ในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 18 ฝรั่งเศสประดิษฐ์โถชำระสำหรับสตรี หรือ บิเดต์ (Bidet) ขึ้นจากนั้นก็เริ่มมีการทำอ่างล้างหน้าแบบยืน อ่างอาบน้ำ และเริ่มโฆษณาการขายบ้านคู่กับห้องน้ำในปี ค.ศ. 1765 ในช่วงปี ค.ศ. 1775 อเล็กซานเดอร์ คัมมิง (Alexander Cumming) ได้พัฒนาโถส้วมชักโครกใหม่ โดยทำท่อโถส้วมโค้งไปด้านหลังและมีน้ำคั่นอยู่ในระหว่างโถส้วมกับที่เก็บของเสียเพื่อป้องกันกลิ่น ซึ่งจุดนี้ถือเป็นต้นกำเนิดของชักโครกสมัยใหม่ต่อการประปาเจริญมากขึ้น ห้องน้ำและอุปกรณ์ต่าง ๆ ก็ได้เริ่มมีพัฒนาการที่ก้าวไกลขึ้น ในราวคริสต์ศตวรรษที่ 19 ยุโรปได้มีการพัฒนาระบบสปา (SPA) และซาวน่า (Sauna) ขึ้น ส่วนอเมริกาได้พัฒนาฝักบัว (Shower) ขึ้นใช้กันอย่างแพร่หลาย

สำหรับในประเทศไทยนั้น ห้องส้วมมีครั้งแรกในสมัยอยุธยา โดยนายอินทร์ บุญสะอาด เป็นส้วมมีฝาปิดเป็นลิ้น ซึ่งลิ้นนี้จะไปขัดกับประตูส้วม เวลาเข้าไปถ่ายให้ใช้ขาถีบลิ้นที่เป็นฝาปิดไปขัดกับประตูและมีส้วมยื่นออกมานอกประตูให้คนอื่นรู้ว่ากำลังมีคนใช้อยู่ เมื่อใช้เสร็จก็ให้ปิดฝาไว้ตามเดิม ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวแห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ประเทศไทยเปิดรับอารยธรรมตะวันตกอย่างมากจึงนำการก่อสร้างห้องน้ำเข้ามาในสิ่งก่อสร้างยุคนั้นด้วย และหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมารัฐบาลไทยโดยกระทรวงมหาดไทยได้ออกนโยบายโดยส่งเสริมให้ประชาชนสร้างห้องน้ำ-ห้องสุขาที่ถูกสุขลักษณะ ทั้งนี้เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโรค แนวคิดการสร้างห้องน้ำห้องส้วมในช่วงแรก ๆ จึงเป็นเพียงห้องน้ำธรรมดาที่มีเฉพาะอุปกรณ์ที่จำเป็นเท่านั้น ซึ่งต่างจากปัจจุบันที่ห้องน้ำได้เข้ามามีบทบาทต่อการตอบสนองความต้องการใช้งานมากขึ้น กล่าวคือห้องน้ำได้กลายมาเป็นสถานที่ส่วนบุคคล หลายคนใช้เป็นสถานที่หลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากโลกภายนอก ในบางขณะก็ใช้เป็นห้องรับแขกอีกด้วย ดังนั้น นอกจากความสะดวกสบายและการใช้งานแล้วยังต้องมีความสวยงามควบคู่กับความสะอาดถูกสุขลักษณะ เหล่านี้จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ (Sanitary ware Products) และอุปกรณ์ต่าง ๆ ถูกนำมาใช้ในห้องน้ำเป็นอย่างมาก โดยมุ่งเสนอความสะดวกสบาย การใช้งานดีมีประสิทธิภาพ ความสวยงาม และสะอาดตามสุขลักษณะเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

นพพร กิริติบรรหาร (2540 : 97) กล่าวถึงผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ว่า ในช่วงแรกนั้นส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบนั่งยองสีขาว พฤติกรรมของผู้บริโภคเห็นว่าสุขภัณฑ์เป็นสิ่งของจำเป็นในการใช้ยังไม่ใช้เป็นสินค้าแฟชั่น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2524 เป็นต้นมา พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ เริ่มต้นตัวในรูปแบบของสินค้ามากขึ้น เริ่มเห็นสุขภัณฑ์เป็นสินค้าแฟชั่น ส่งผลให้ผู้ผลิตเริ่มมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ให้หลากหลายและสวยงามมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยบริษัทเครื่องสุขภัณฑ์ สแตนดาร์ด จำกัด เป็นแห่งแรก โดยมุ่งสนองกลุ่มผู้บริโภคทุกระดับ โดยในกลุ่มผู้บริโภคระดับบนจะมีสินค้า

ให้เลือกถึง 10 รุ่น ซึ่งมีตั้งแต่ราคาชุดละ 10,000 ถึง 37,000 บาท ส่วนระดับกลางและล่างมี 5 รุ่นและ 11 รุ่น ตามลำดับ สำหรับบริษัทสยามซานิทารีแวร์ จำกัด ผู้ผลิตและนำเข้าสุขภัณฑ์ในนาม คอตโต้และโตโต้ มุ่งผู้บริโภคระดับบน โดยมีให้เลือกถึง 10 รุ่น ส่วนระดับกลางและล่างมี 3 รุ่นและ 7 รุ่น ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างในสินค้า และสร้างภาพพจน์ให้เกิดความแตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย และครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย (Segment) เช่น อเมริกันสแตนดาร์ด พยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ประหยัดน้ำและสำหรับเด็ก ขณะที่ คอตโต้เน้นคุณภาพสินค้าและบริการก่อนและหลังการขาย รวมถึงการออกแบบให้ทันสมัยและสวยงามโดยมีอาชีพจากต่างประเทศ เช่น ฝรั่งเศส เบลเยียม และญี่ปุ่น ทั้งนี้ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย และพยายามยกระดับภาพพจน์สินค้า

การผลิตผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ ได้แก่ ดินขาว ดินดำ ทรายแก้ว หินฟันม้า หินควอตซ์ สีเคลือบ และเคมีภัณฑ์ ส่วนวัตถุดิบอื่น ๆ ได้แก่ หินปูน ปูนพลาสเตอร์ เนื่องจากดินและหินมีหลายชนิดและมาจากแหล่งต่าง ๆ ส่วนประกอบทางเคมีแต่ละแห่งจะแตกต่างกันไป ดังนั้น โรงงานที่ผลิตจึงต้องทำการวิเคราะห์คุณสมบัติทางเคมีของส่วนประกอบของวัตถุดิบก่อน เพื่อควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานตามที่ต้องการ ซึ่งวัตถุดิบที่สำคัญมีดังนี้ คือ (อุตสาหกรรมสาร ปีที่ 35 ฉบับที่ 4 เมษายน 2535 : 31-35)

1. ดินขาว (Kaolin หรือ China Clay) เป็นวัตถุดิบที่สำคัญที่ใช้ในการผลิตเครื่องปั้นดินเผาทุกชนิด ดินขาวที่พบอยู่ในประเทศไทยมี 2 ชนิด ซึ่งส่วนประกอบมีความแตกต่างกันทางด้านเคมี ดินขาวที่ใช้ทำเครื่องปั้นดินเผามีสารประกอบของอลูมิเนียมซิลิเกต (Aluminium Silicate) ดินชนิดนี้เมื่อผสมกับน้ำแล้วจะมีความเหนียวขึ้นรูปได้ และเมื่อเผาที่อุณหภูมิเกินกว่า 800 องศาเซลเซียสจะแข็งตัวและคงรูปอยู่ได้ แหล่งดินขาวที่สำคัญมีหลายแห่งทั้งภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ แต่ละแห่งจะมีส่วนประกอบทางเคมีไม่เหมือนกัน ดินขาวที่พบตามธรรมชาติจะมีแร่ดินชนิดอื่น ๆ ปะปนอยู่ด้วย ดังนั้น ก่อนที่จะนำมาใช้จะต้องมีการล้างและตกแต่งเสียก่อนเพื่อที่จะแยกเอาแร่ธาตุต่าง ๆ โดยเฉพาะแร่เหล็กออกก่อน

2. ดินดำ หรือดินเหนียว (Ball Clay) ดินชนิดนี้มีความเหนียวพบอยู่ทั่วไป แต่ที่เหมาะสมสำหรับการนำมาใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา คือ เมื่อเผาแล้วให้สีขาวหรือขาวอมเทา ดินดำนี้นำมาผสมกับดินขาวหรือวัตถุดิบอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความเหนียวมากยิ่งขึ้น และสามารถขึ้นรูปได้ง่าย แต่หากดินดำมีเหล็กออกไซด์ปนอยู่มากจะต้องนำมาแยกแร่เหล็กเสียก่อน ดินดำแต่ละแห่งจะมีส่วนประกอบทางเคมีไม่เหมือนกัน แหล่งดินดำที่สำคัญ ได้แก่ ดินดำพรุฬห์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดินดำปากพลี จังหวัดปราจีนบุรี รวมถึงดินดำจากจังหวัดนครนายกและจังหวัดชลบุรี

3. ดินขาวเหนียว คือ ดินขาวที่เกิดจากการผุกร่อนของหินที่ถูกน้ำพัดมาทับถมกันนาน ๆ จนกลายเป็นดินขาวเหนียว ดังนั้น แหล่งดินประเภทนี้จึงมักเกิดที่บริเวณที่ราบชายทะเล ซึ่งเป็นดินที่มีความละเอียดและเหนียว พบมากที่จังหวัดชลบุรี และปราจีนบุรี โดยดินเหนียวขาวจะใช้เป็นส่วนผสมกับวัตถุดิบอื่นเพื่อให้เกิดความเหนียวและง่ายต่อการขึ้นรูป

4. หินเขียวหนุมาน หรือหินควอตซ์ หรือทรายแก้ว ใช้เป็นส่วนผสมของเนื้อดินและน้ำยาเคลือบเพื่อให้เกิดความแข็งแกร่งและทำให้น้ำยาเคลือบเป็นมัน ในการใช้งานต้องนำมาบดให้ละเอียดก่อน ดังนั้น ใน

บางครั้งโรงงานจะใช้ทรายแก้วผสมแทน เพราะทรายแก้วก็คือ หินควอตซ์ ที่ถูกน้ำชะทำให้ผุกร่อนเป็นเม็ดเล็ก ๆ ทั้บถกัน แหล่งทรายแก้วที่สำคัญอยู่ที่จังหวัดสงขลา และระยอง ส่วนหินควอตซ์จะมีที่จังหวัดจันทบุรี ตาก ระนอง และประจวบคีรีขันธ์

5. เฟลสปาร์ หรือ หินฟันม้า เป็นสารประกอบของอัลคาไลซิลลูมิเนียมซิลิเกต (Alkalies Aluminium Silicate) เกิดจากการแปรสภาพของหินแกรนิต หินฟันม้าจะมีลักษณะเป็นหินที่บสีขาวหรือสีชมพู ใช้ผสมในน้ำยาเคลือบและเนื้อดินเพื่อให้เกิดความโปร่งใสในเนื้อ และทำหน้าที่เป็นตัวหลอมละลาย (Flux) ในน้ำยาเคลือบ หินฟันม้าส่วนใหญ่ใช้ผสมในเนื้อผลิตภัณฑ์เป็นตัวลดจุดสุกตัว หรือผสมในน้ำยาเคลือบเป็นตัวลดจุดหลอมตัวของการเคลือบ หินฟันม้ามีอยู่ 3 ชนิด คือ Potas Feldspar, Soda Feldspar และ Calcium Feldspar เนื่องจากหินฟันม้าที่ผลิตได้จากแหล่งวัตถุดิบในประเทศจะไม่สามารถควบคุมคุณภาพให้คงที่ได้ โรงงานผู้ผลิตสุภภัณฑ์ในประเทศจึงต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ประเทศแคนาดา และอินเดีย

6. หินปูน มีอยู่ทุกภาคของประเทศ มีมากที่สุดที่จังหวัดสระบุรี ราชบุรี นครสวรรค์ หินปูนใช้ผสมในเนื้อดินเพื่อให้เกิดความแข็งแรงและหดตัวเร็วขึ้น รวมถึงใช้เป็นส่วนผสมในน้ำยาเคลือบด้วย

7. หินโคลไรท์ หินชนิดนี้มีส่วนผสมของแคลเซียมและแมกนีเซียมคาร์บอเนต ใช้ผสมในน้ำยาเคลือบพบมากที่จังหวัดลำปาง และกาญจนบุรี

8. ปูนปลาสเตอร์ ผลิตภัณฑ์สุภภัณฑ์ที่เป็นเครื่องปั้นดินเผาจะต้องขึ้นรูปด้วยวิธีการหล่อด้วยแบบพิมพ์ ดังนั้น ปูนปลาสเตอร์จะถูกใช้สำหรับทำต้นแบบ (Block Mold) และแม่แบบ เพื่อใช้หล่อผลิตภัณฑ์ให้มีรูปร่างต่าง ๆ กัน

9. สี ใช้ผสมในน้ำยาเคลือบเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม สีที่ใช้เป็นสีสำเร็จรูปมี 2 แบบ คือ สีใต้เคลือบ (Underglaze Color) เป็นสีที่มีจุดหลอมละลายสูง และสีบนเคลือบ (Overglaze Color) เรียกว่า สีเซรามิกส์ ใช้แต่งบนภาชนะที่เผาเคลือบแล้ว เมื่อแต่งบนสีเคลือบแล้วต้องเผาอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งในสีเซรามิกส์จะมีสารที่ทำให้จุดหลอมตัวต่ำผสมอยู่ด้วย เรียกว่า ฟลักซ์ (Flux)

10. เคมิภัณฑ์ ใช้ผสมในน้ำยาเคลือบ เช่น แบเรียมคาร์บอเนต แคลเซียมคาร์บอเนต โซเดียมซิลิเกต ฟอสเฟต ทัลทัม เป็นต้น

ในระยะเริ่มแรกนั้นโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์สุภภัณฑ์ใช้วัตถุดิบจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ แต่ในปัจจุบันได้นำวัตถุดิบในประเทศมาใช้มากขึ้น บางครั้งต้องมีการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ เพื่อควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานตามที่ต้องการ เนื่องจากวัตถุดิบภายในประเทศมีคุณภาพที่ไม่แน่นอน

ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์สุภภัณฑ์

การผลิตผลิตภัณฑ์สุภภัณฑ์มีหลายขั้นตอน ซึ่ง พรยศ วรรณะสาร (อ้างถึงใน ธนเทพ เอี่ยมสุภวัฒน์, 2545 : 29-31) ได้แบ่งไว้เป็น 8 ขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1. การผลิตแบบสิ่งที่ต้องผลิตเป็นอันดับแรก คือ แบบเหมือน (Model) ซึ่งมีรูปร่างลักษณะตามผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแต่ขนาดใหญ่กว่า ทั้งนี้เพื่อเตรียมไว้สำหรับการหดตัวของดิน แบบเหมือนจะทำด้วยปูนปลาสเตอร์ ต่อจากนั้นจะทำ Block Model แยกชิ้นส่วนต่าง ๆ ตามแบบเหมือนนั้น Block Model จะทำด้วยปูนปลาสเตอร์ และทำขึ้นเพื่อให้เห็นว่าเมื่อทำเป็นผลิตภัณฑ์แล้วจะได้รูปร่างและรายละเอียดตามที่ต้องการ แต่ไม่สามารถนำ Block Model ไปใช้ในการผลิตได้ เนื่องจากมีเพียงชุดเดียวและไม่แข็งแรงทนทานพอ จึงนำ Block Model ไปทำเป็นแม่แบบ หรือ Case Model เพื่อที่จะผลิตแบบซึ่งนำไปใช้งานในกระบวนการผลิตเป็น

จำนวนมาก Case Model ต้องมีความแข็งแรง เนื่องจากเป็นแม่แบบในการผลิต Case Model ต้องทำด้วย Epoxy Resin และ Fiber Glass

2. การเตรียมเนื้อดิน เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด ขั้นตอนในการเตรียมเนื้อดินนั้นประกอบด้วย การควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบด้วยการวิเคราะห์ทางเคมี เพื่อให้ทราบส่วนประกอบทางเคมีก่อน หลังจากนั้นจะควบคุมการชั่งน้ำหนักของวัตถุดิบแต่ละส่วนเพื่อให้ได้เนื้อดินผสมตามสูตรที่กำหนด ต่อจากนั้นจะเป็น การบดเนื้อดินให้ละเอียด เพื่อนำไปใช้ในขั้นตอนต่อไป และต้องตรวจสอบความละเอียดของเนื้อดินว่ามีความละเอียดพอเหมาะหรือไม่ ซึ่งในขั้นนี้ต้องควบคุมน้ำหนักของวัตถุดิบ ปริมาณน้ำ น้ำหนักของลูกบด รวมทั้ง ความจุของหม้อบดให้ได้สัดส่วนที่พอเหมาะ ขั้นสุดท้าย คือการควบคุมคุณภาพของเนื้อดิน เมื่อบดเนื้อดินได้ ตามคุณภาพที่ต้องการแล้ว นำเนื้อดินที่ได้ใส่ถังพักตามขนาดที่กำหนดไว้ ต่อจากนั้นจะผ่านไปยังเครื่องแยก สารแม่เหล็ก (Magnetic Separator) ก่อนลงถึงพักสุดท้าย การตรวจสอบคุณภาพแต่ละถังพัก ถ้าสามารถทำได้จะได้ผลดีขึ้น เนื่องจากบางโรงงานอาจมีเครื่องบดหลายเครื่อง เนื้อดินที่ได้จากขั้นตอนนี้เรียกว่า เนื้อดินปั่น น้ำ เป็นเนื้อดินที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์สุกซ์ โดยนำไปขึ้นรูปด้วยวิธีการหล่อในแบบพิมพ์

3. การขึ้นรูป โดยวิธีหล่อตามแบบต่าง ๆ (Working Model) ซึ่งทำจากปูนปลาสเตอร์ที่มี คุณสมบัติในการดูดน้ำออกจากเนื้อดิน เมื่อขึ้นรูปแล้วจะทิ้งผลิตภัณฑ์ไว้ให้แห้งโดยให้ความชื้นในผลิตภัณฑ์ สม่ำเสมอกัน จากนั้นนำมาตากแห้งและบรรจุเตรียมเข้าเตาอบ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์แห้งสนิท

4. การอบ เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีขนาดและความหนาไม่เท่ากัน จึงต้องควบคุมความร้อนในการเพิ่มอุณหภูมิและกำหนดเวลาการอบให้เหมาะสมกับชนิดของผลิตภัณฑ์ โดยใช้อุณหภูมิประมาณ 60 องศาเซลเซียส หลังจากนั้นจะตรวจสอบดูความเรียบร้อยก่อนที่จะพ่นเคลือบด้วยน้ำยาเคลือบต่อไป

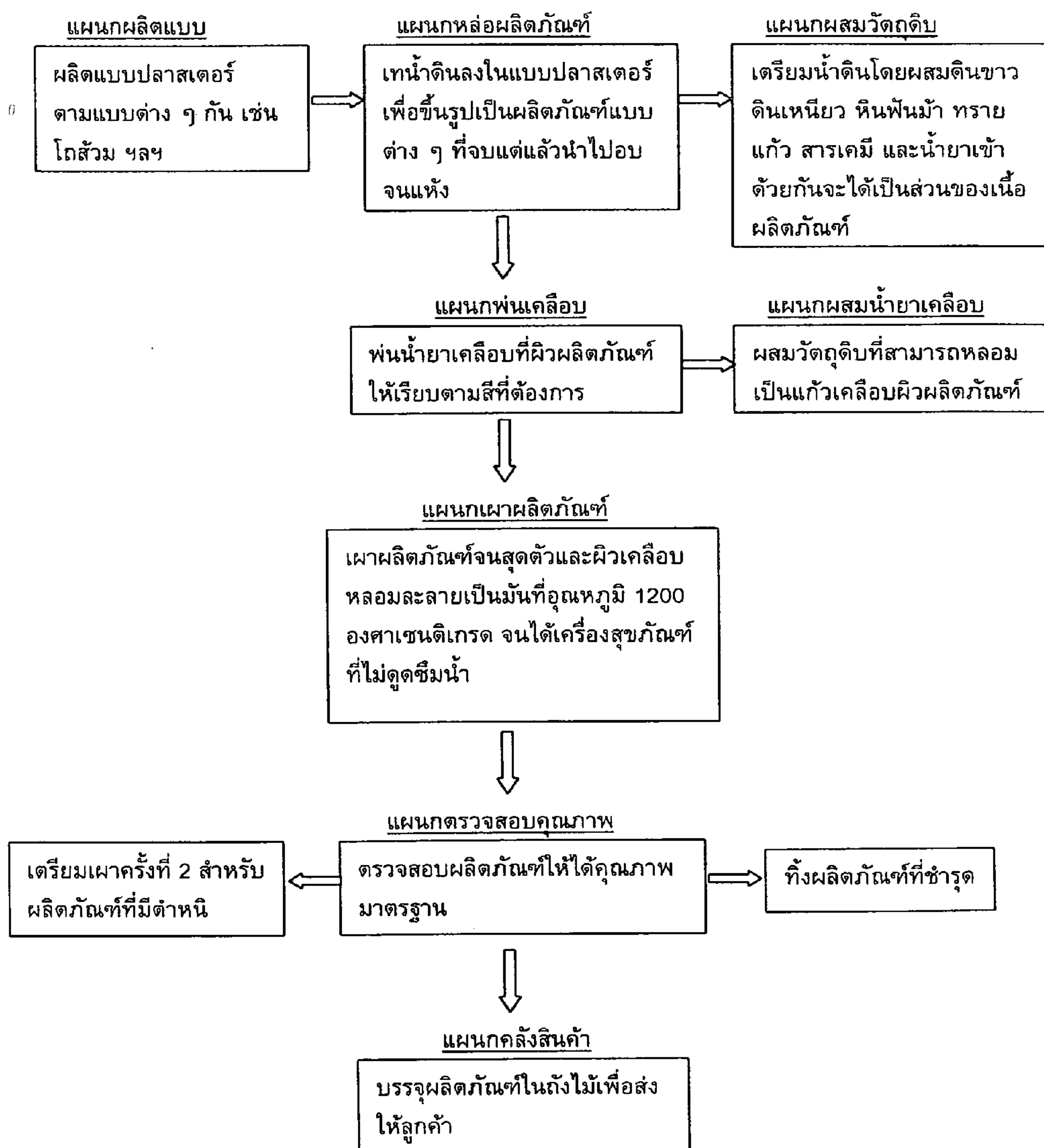
5. การเตรียมน้ำยาเคลือบ โดยนำมาผสมวัตถุดิบ ได้แก่ สี ดินขาว สารเคมี หินต่าง ๆ ตามส่วนที่กำหนดไว้ในหม้อบด ซึ่งหม้อบดจะทำหน้าที่บดและผสมวัตถุดิบพร้อม ๆ กัน เมื่อผสมน้ำยาเคลือบตามที่ กำหนดแล้ว จะนำน้ำยาเคลือบไปกรองโดยผ่านตะแกรง และตรวจสอบคุณภาพให้เรียบร้อยก่อนที่จะนำไปใช้ พ่นเคลือบต่อไป

6. การเคลือบ ผลิตภัณฑ์ที่นำไปเคลือบนั้นต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่อบแห้งดีแล้ว ดังนั้นก่อนเคลือบ ต้องทำการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ก่อน ในการเคลือบต้องใช้น้ำยาเคลือบให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หากน้ำยาเคลือบมากเกินไปอาจทำให้น้ำยาเคลือบไหลเยิ้มไปติดผลิตภัณฑ์ชิ้นอื่นได้ หากน้ำยาเคลือบน้อยเกินไปก็จะ ทำให้เคลือบไม่ทั่วถึง และไม่สวยงามเกิดเป็นรูเข็มได้

7. การเผา เชื้อเพลิงที่ใช้ในการเผา คือ แก๊ส โดยจะเผาในเตาอุโมงค์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงอุ่น (Preheating) ช่วงเผาไฟ (Firing) และช่วงทำให้เย็น อุณหภูมิที่ใช้ในการเผา คือ 1,200 องศาเซลเซียส วิธีการเผาทำได้โดยนำชิ้นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการพ่นน้ำยาเคลือบแล้ววางบนรถสำหรับเคลื่อนนำเข้าเตาเผา (Klin Car) รถจะเคลื่อนเข้าไปในเตาเผาตามรางเหล็ก โดยเคลื่อนที่ไปยังเตาเผา ซึ่งให้ความร้อนเป็น 3 ช่วง ดังกล่าว การเผานี้ต้องควบคุมอุณหภูมิเช่นเดียวกับการอบ แต่ต้องมีความระมัดระวังมากกว่าการอบ เพราะ อาจเกิดผลเสียอันเนื่องมาจากน้ำยาเคลือบได้

8. การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ เมื่อนำผลิตภัณฑ์ออกจากเตาเผาแล้ว ต้องนำมาตรวจสอบความเรียบร้อยอีกครั้ง ถ้ามีการชำรุดไม่สามารถซ่อมได้ก็จะทำลายทิ้ง หากชำรุดและสามารถซ่อมได้ก็จะทำการซ่อม หลังจากนั้นก็จะนำไปทดสอบการทำงานจริง การควบคุมคุณภาพในขั้นตอนสุดท้ายนี้สำคัญในการนำ ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ทั้งนี้เพื่อชื่อเสียงและความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า

จากที่กล่าวมานี้สามารถสรุปขั้นตอนการผลิตได้ดังภาพประกอบ 11



ภาพประกอบ 11 แสดงขั้นตอนในการผลิตผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์
ที่มา : ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2541).วารสารเศรษฐกิจ : 23

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (2520 : 6-7) ได้แบ่งชนิดของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ ตาม ส่วนผสมของเนื้อผลิตภัณฑ์เป็น 2 ชนิด คือ

1. ชนิดเอิธเรนแวร์ (Earthenware) หมายถึง สุขภัณฑ์เคลือบดินเผาที่มีคุณภาพปานกลาง เนื้อดินมีการดูดซับน้ำเฉลี่ยไม่เกินร้อยละ 10 ของน้ำหนักแห้ง (นพพร กิริติบรรหาร. 2540 : 11) ลักษณะโดยทั่วไปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างหนา เนื้อหยาบ มีความพรุนตัวค่อนข้างมาก เนื้อดินส่วนมากมีสีน้ำตาลอมอ่อน สีเทาอ่อน สีเหลืองอ่อน หากต้องการผลิตภัณฑ์สีขาว (Whiteware) จะนิยมใช้ดินขาว และมีส่วนผสมของหินควอตซ์ เพื่อช่วยให้มีความแข็งแกร่ง และหินฟันม้าเพื่อช่วยลดจุดสุกตัวให้ต่ำลง โดยผสมในสัดส่วนที่พอเหมาะ สามารถเผาได้ที่อุณหภูมิประมาณ 8,000 องศาฟาเรนไฮต์

2. ชนิดวีเทรียสไชน่า (Vitrified China) หมายถึง สุขภัณฑ์เคลือบดินเผาที่มีคุณภาพสูงและมีความแข็งแกร่ง ลักษณะเนื้อใสเหมือนแก้ว เนื้อดินมีการดูดซับน้ำเฉลี่ยไม่เกินร้อยละ 10 ของน้ำหนักแห้ง เนื้อดินมีความเหนียวค่อนข้างหยาบและมีสีค่อนข้างแดง การเตรียมเนื้อดินสำหรับเผาต้องใช้อุณหภูมิถึง 12,000 องศาฟาเรนไฮต์ โดยนิยมใช้หินฟันม้าเป็นส่วนผสมเพื่อช่วยให้เกิดการหลอมละลาย และช่วยให้การเผายาวนานขึ้น

นอกจากนี้กระทรวงอุตสาหกรรมได้กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ทั้ง 2 ชนิดดังกล่าว สรุปได้ดังนี้ คือ

1. ขอบข่าย มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้กำหนดชนิด ประเภท ขนาด คุณลักษณะ การทำเครื่องหมาย เกณฑ์การตัดสิน และการทดสอบของสุขภัณฑ์ดินเผาเคลือบชนิดวีเทรียสไชน่า และเอิธเรนแวร์ สุขภัณฑ์ในมาตรฐานนี้ครอบคลุมถึงอ่างล้างหน้า อ่างล้างชาม ที่ปัสสาวะ โถส้วม ถังพักน้ำรวมฝาปิด และอุปกรณ์อื่น ๆ ที่ใช้ประกอบ เช่น ที่ใส่สบู่ ที่ใส่กระดาษชำระ ที่วางของ เป็นต้น

2. คุณลักษณะที่ต้องการ สุขภัณฑ์ทั้ง 2 ชนิดต้องมีคุณลักษณะตามที่มาตรฐานอุตสาหกรรมกำหนดในด้านลักษณะทั่วไป เช่น ความหนา ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ การดูดซึมน้ำ การราน ความทนทานต่อการเปราะเปื้อน และการเผาไหม้ ความทนทานต่อสารเคมี และการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิอย่างรวดเร็ว ปริมาณของตะกั่วในน้ำยาเคลือบ การชักโครกและการชำระล้าง

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ดินเผาเคลือบ ที่กระทรวงอุตสาหกรรมกำหนดไว้ นั้น มิได้เป็นมาตรฐานที่บังคับผู้ผลิต แต่ให้เป็นไปตามความสมัครใจที่ผู้ผลิตจะขอรับใบอนุญาตให้แสดงเครื่องหมายมาตรฐานหรือไม่ หากผู้ผลิตสุขภัณฑ์สามารถผลิตได้ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ก็จะได้รับใบอนุญาตให้แสดงเครื่องหมายมาตรฐานไว้ที่ผลิตภัณฑ์ โดยจะได้รับหลังจากที่ผู้ผลิตได้ยื่นคำขอรับใบอนุญาตและผลิตภัณฑ์นั้นได้รับการตรวจสอบคุณภาพจากกระทรวงอุตสาหกรรมแล้ว

ประเภทของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ในปัจจุบัน โดยทั่วไปนั้นจะแบ่งออกเป็น 4 ประเภทสำคัญ ๆ คือ

1. อ่างล้างหน้า (Lavatories) ในรูปแบบต่าง ๆ
2. ที่ปัสสาวะ (Urinal and Bidet)
3. โถส้วม (Closet) ทั้งในแบบนั่งยอง และนั่งราบ
4. อุปกรณ์ในห้องน้ำ (Accessories) อาทิ ที่วางสบู่ ที่ใส่กระดาษชำระ และที่วางของ เป็นต้น

ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์

กรมโรงงาน (2539 : 11) ได้ระบุถึงผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ในประเทศไทยว่ามี 7 ราย ซึ่งมีกำลังผลิตขนาดใหญ่ (กำลังผลิตมากกว่า 20,000 ตันต่อปี) จำนวน 3 ราย และขนาดเล็ก (กำลังผลิตน้อยกว่า 20,000 ตันต่อปี) 4 ราย แสดงดังตารางที่ 5 และตารางที่ 6

ตาราง 5 แสดงรายชื่อผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ โดยแบ่งตามขนาดกำลังการผลิต

รายชื่อผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ (แบ่งตามขนาด)	เครื่องหมายการค้า
ขนาดใหญ่	
บริษัท กระวัดสุขภัณฑ์ จำกัด (มหาชน)	KARAT
บริษัท สยามซานิทารีแวร์ จำกัด	COTTO และ TOTO
บริษัท เครื่องสุขภัณฑ์อเมริกันแอสแตนด์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	American Standard
ขนาดเล็ก	
บริษัท สตาร์ ซานิทารีแวร์ จำกัด	Star
บริษัท ผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา จำกัด	Wata Ware และ American Brigg
บริษัท ไทยอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา จำกัด	Champion
บริษัท ยู เอ็ม โอ-เลาเฟน เครื่องสุขภัณฑ์ จำกัด	Laufen

ที่มา : กรมโรงงาน. (2539) : 11

ในอุตสาหกรรมการผลิตนี้มีกำลังการผลิตรวม 148,000 ตัน/ปี โดยกำลังการผลิตร้อยละ 74 เป็นของผู้ผลิตรายใหญ่ 3 ราย คือ บริษัท กระวัดสุขภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีกำลังการผลิตสูงสุดถึง 54,000 ตัน/ปี คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาได้แก่ บริษัท สยามซานิทารีแวร์ จำกัด มีกำลังการผลิต 33,000 ตัน/ปี คิดเป็นร้อยละ 22.3 และบริษัท เครื่องสุขภัณฑ์อเมริกันแอสแตนด์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีกำลังการผลิต 24,000 ตัน/ปี คิดเป็นร้อยละ 16.2 (บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2540)

ตาราง 6 แสดงเปรียบเทียบเงินลงทุนและจำนวนพนักงานของผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สุกภัณฑ์

ชื่อบริษัทผู้ผลิต	สถานที่ตั้งโรงงาน	เงินลงทุน (บาท)	จำนวนพนักงาน (คน)
1. บริษัท กระดาษสุกภัณฑ์ จำกัด (มหาชน)	32 ม.1 สดบรรทัด ต.ตาลเดี่ยว อ.แก่งคอย จ.สระบุรี 69 ม.9 ถ.สุรินทร์ (กม.155) ต.บ้านพระ อ.เมือง จ.ปราจีนบุรี ถ.ลำปาง-เชียงใหม่ (11) ต.ห้างฉัตร อ.ห้างฉัตร จ.ลำปาง	616,204,000 250,000,000 350,000,000	2,005 360 450
2. บริษัท เครื่องสุกภัณฑ์ อเมริกันสแตนดาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน	1/6 ม.1 ถ.พหลโยธิน กม.32 ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี	172,461,824	1,002
3. บริษัทสยามซานิทารีแวร์	33/4 ม.2 ถ.สุวรรณศร ต.โคกแย้ อ.หนองแค จ.สระบุรี (2 โรงงาน)	547,000,000 410,000,000	577 232
4. บริษัท ผลิตภัณฑ์กระเบื้อง ดินเผา จำกัด	46 ม.3 ถ.เศรษฐกิจ 1 ต.คลองมะเดื่อ อ.กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร	23,514,832	300
5. บริษัท ไทยอุตสาหกรรม เครื่องปั้นดินเผา จำกัด	75 ม.3 ถ.เศรษฐกิจ 1 ต.อ้อมน้อย อ.กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร	16,319,757	446
6. บริษัท สตาร์ซานิทารีแวร์ จำกัด	55 ม.6 ถ.พหลโยธิน ต.ไผ่ดำ อ.หนองแค จ.สระบุรี	426,800,000	444
7. บริษัท ยูเอ็มไอ เลาเฟน สุกภัณฑ์ จำกัด	58 ม.6 ถ.หนองปลากระดี ต.หนองปลาหมอ อ.หนองแค จ.สระบุรี	800,000,000	450
รวม		3,612,300,413	6,266

ที่มา: ฐานข้อมูลโรงงาน กรมโรงงานอุตสาหกรรม. 2541

9. ผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้

ผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ นั้นดำเนินการผลิตและจำหน่ายภายใต้บริษัท สยามซานิทารีแวร์ จำกัด ตั้งขึ้นเมื่อปี 2527 โดยความร่วมมือของ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัทโตโต้ ประเทศญี่ปุ่น (เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ คอตโต้. มปป.) เพื่อร่วมกันพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตสุขภัณฑ์ให้มีคุณภาพและเสนอบริการที่ดีที่สุดเพื่อตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้าด้วยรูปแบบและสีสรรที่หลากหลาย โดยนักออกแบบระดับโลก ผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นจึงถึงพร้อมทั้งความสวยงามและคุณภาพระดับสากลด้วยกำลังการผลิตกว่า 2 ล้านชิ้นต่อปี จึงตอบสนองความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ ทั้งทั้งเอเชีย ยุโรป อเมริกา ตะวันออกกลาง และออสเตรเลีย โดยในปี 2540 บริษัทฯ ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานสากล ISO 9002 เป็นรายแรกของประเทศไทย จากสถาบันมาตรฐานอุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม และได้รางวัล Prime Minister's Exporter ปี 2542 ด้าน Thai Own – Brand Exports (2 ปีซ้อน 2540 และ 2541) และด้าน Best Exporter ปี 2542 รวมถึงผ่านมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 ในปี 2543 และยังผ่านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของประเทศออสเตรเลียและสิงคโปร์อีกด้วย เป็นต้น เหล่านี้แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ คอตโต้

ประเภทของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ คอตโต้

ผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ คอตโต้ แบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. อ่างล้างหน้า (Lavatories) ซึ่งแบ่งได้เป็น
 - 1.1 อ่างล้างหน้าชนิดแขวน ซึ่งมีทั้งแบบแขวนลอย (Basin) และแบบที่ใช้กับขาตั้งเคลือบ (Basin with Pedestal) เช่น รุ่น LW 908, SC033, C416 และ SC030 เป็นต้น
 - 1.2 อ่างล้างหน้าชนิดเคาน์เตอร์ ซึ่งมีทั้งแบบตกแต่งฝังบนเคาน์เตอร์ (Decorative Basin) เช่น รุ่นนีโอ, เฟลอร์ และเทส หรือ Countertop Basin ในรุ่น เซเรน่า, เมอร์คิวรี และ จูปีเตอร์ เป็นต้น และแบบฝังใต้เคาน์เตอร์ (Under Counter Basin) ได้แก่ รุ่นมาร์โลว์, ฟรีเซีย, ซินดี้ และ แองเจလာ นอกจากนี้ยังมีแบบฝังครึ่งเคาน์เตอร์อีกด้วย (Semi-Recessed Basin) เช่น รุ่นเฮเลน และจูเลีย เป็นต้น
2. ที่ปัสสาวะ (Urinal and Bidet) ได้แก่
 - 2.1 โถปัสสาวะชาย (Urinal) มีหลายรูปแบบทั้งธรรมดาและเข้ามูม ซึ่งมีหลายรุ่น เช่น ดิลิเซีย, นาตาลี, บารอน และวินัส
 - 2.2 โถเอนกประสงค์ (Bidet) เช่น รุ่น B3000, B322 และ B323 เป็นต้น
3. โถส้วม (Closet) แบ่งเป็น
 - 3.1 โถส้วมแบบนั่งราบ ได้แก่
 - 3.1.1 โถส้วมแบบนั่งราบราดน้ำ (Pail Flush) เช่น รุ่น SC6644 เป็นต้น
 - 3.1.2 โถส้วมแบบชักโครก ซึ่งมีทั้งแบบใช้ถัง (Close – Coupled Toilet) และ Dual Flush Toilet คือสามารถเลือกใช้น้ำได้ 2 แบบ คือ แบบประหยัดน้ำ ใช้ 3 ลิตร สำหรับการชำระปัสสาวะ และแบบชำระล้างอุจจาระด้วยน้ำ 6 ลิตร) และแบบฟลัชวาล์ว (Flush Valve Toilet) เช่น รุ่น C118, C116, C714

และ C194 เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีรุ่นติดผนัง (Wall Hung Toilet และ Wall Face Toilet) อีกด้วยในรุ่น C450, C199 และ C1995 ตามลำดับ เป็นต้น

3.2 โถส้วมแบบนั่งยอง ได้แก่

3.2.1 โถส้วมนั่งยองราดน้ำ (Squat) ได้แก่ รุ่น C201, C204 และ C211

3.2.2 โถส้วมนั่งยองแบบชักโครกใช้กับถังพักน้ำ (Flush Tank Squat) เช่น รุ่น C203 และ C207

3.2.3 โถส้วมนั่งยองแบบฟลัชวาล์ว (Flush Valve Squat) เช่น รุ่น C202, C206, และ C212 เป็นต้น

4. อุปกรณ์ในห้องน้ำ (Accessories) ได้แก่ ที่ใส่สบู่ ที่ใส่กระดาษชำระ ที่วางของ กระจก และ อ่างอาบน้ำ

ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของห้องน้ำ อันได้แก่ อ่างล้างหน้า ที่ปัสสาวะ และโถส้วม เท่านั้น ซึ่งมีกว่า 200 รุ่น ส่วนอุปกรณ์ในห้องน้ำ (Accessories) ไม่นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาครั้งนี้ เพราะเป็นอุปกรณ์เสริมที่ไม่ใช่ส่วนหลักที่สำคัญในห้องน้ำ

สีของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ คอตโต้

สีของผลิตภัณฑ์จะแสดงออกถึงรสนิยมและความชอบของผู้ซื้อ ซึ่ง คอตโต้แบ่งสีออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. สีขาว (White) ถือว่าเป็นสีที่เข้าได้กับทุกรูปแบบของห้องน้ำและอุปกรณ์เสริม และถือว่าเป็นสีหลักของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ที่ทุกรุ่นที่ผลิตออกมาจะต้องมีสีขาวนี้ด้วยเสมอ

2. สีมาตรฐาน (Standard) ประกอบด้วย 3 สี คือ สีฟ้า (Sky Blue) สีเนื้อ (Bahama Beige) และ สีแดง (Regular Red)

3. สีพิเศษ (Special) มี 7 สี คือ สีเขียวแกมฟ้า (Turquoise) สีชมพู (Peach) สีครีม (Pastel Ivory) สีน้ำเงิน (Cambridge Blue) สีฟ้ามุก (Harvest Blue) สีกุหลาบมอญ (Pastel Pink) และสีงา (Ivory) ซึ่งกลุ่มสีเหล่านี้จะมีราคาสูงกว่า 2 กลุ่มแรก

4. สีพรีเมียม (Premium) มี 5 สี คือ สีน้ำเงินเข้ม (Excel Blue) สีแดงระวี (Excel wine Red) สีแดงอมรา (Raspberry) สีเทาเงิน (Silver Greg) และสีดำ (Excel Black) โดยกลุ่มสีพรีเมียมจะมีราคาสูงกว่า 3 กลุ่มข้างต้น

นอกจากนี้ยังสามารถสั่งผลิตให้ได้สีตามที่ลูกค้าต้องการ (made to order) ได้อีกด้วย ซึ่งจะมีราคาสูงกว่าสีทั้ง 4 กลุ่มนี้

เทคโนโลยีในการชำระล้างของสุขภัณฑ์

เทคโนโลยีการชำระล้างของสุขภัณฑ์ในที่นี้คือ โถส้วม ปัจจุบันนี้มี 4 ระบบ ซึ่ง คอตโต้มีผลิตภัณฑ์ครบทั้ง 4 ระบบ โดยจะกล่าวจากระบบที่ทันสมัยล่าสุดไปสู่ระบบเทคโนโลยีพื้นฐานดั้งเดิม ดังต่อไปนี้

1. Siphon Vortex เป็นระบบการชำระล้างที่ใช้แรงดันน้ำจากหม้อน้ำไปวนชำระรอบโถ และสร้างให้เกิดการลักน้ำเพื่อช่วยแรงดึงน้ำจากโถอีกข้างหนึ่ง ซึ่งพิเศษกว่าระบบอื่น คือ เจียบปราศจากเสียงรบกวน ระบบนี้จะใช้กับผลิตภัณฑ์ชิ้นเดียว (One piece) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่วางตำแหน่งสินค้าสำหรับผู้บริโภคระดับสูง เนื่องจากจุดเด่นของระบบ คือ ความเงียบ

2. Siphon Jet เป็นระบบการชำระล้างที่ใช้แรงดันน้ำในวนชำระรอบโถ และสร้างให้เกิดการลักน้ำเพื่อช่วยแรงดึงน้ำจากโถอีกทางหนึ่ง ซึ่งการทำงานจะเหมือนกับระบบ Siphon Vortex แต่จะแตกต่างกันในเรื่องความเงียบในการชำระล้าง (ระบบนี้เสียงดังกว่า) ระบบนี้ผู้ผลิตใช้กับสุขภัณฑ์ขนาดกลางและขนาดเล็กบางรุ่น

3. Wash down เป็นระบบการชำระล้างที่ใช้แรงดันน้ำจากหม้อน้ำไปผลักดัน และแทนที่น้ำในโถ ระบบนี้ใช้กับสุขภัณฑ์นั่งราบบที่มีหม้อน้ำขนาดเล็ก

4. Pail Flush เป็นระบบการชำระล้างแบบราดน้ำธรรมดา ซึ่งระบบนี้ผู้ผลิตจะใช้กับสุขภัณฑ์ขนาดเล็กประเภทนั่งราบบราดน้ำ และนั่งยอง

ชุดของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ คอตโต้ ซึ่งผลิตและจำหน่ายใน 2 ตรา คือ คอตโต้ (COTTO) และโตโต้ (TOTO) นี้จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลักคือ อ่างล้างหน้า โถปัสสาวะ และโถส้วม ซึ่งแทบทุกอาคารมักจะมีองค์ประกอบหลักเหล่านี้ คอตโต้จึงออกแบบและพัฒนารูปทรงของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ให้มีลักษณะสอดคล้องเป็นชุด (Series) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้บริโภค ซึ่งในแต่ละชุด นอกจากจะมีองค์ประกอบหลักดังกล่าวแล้ว ยังมีเทคโนโลยีการชำระล้าง และสีต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคเลือกได้อีกด้วย ที่สำคัญมี 10 ชุด ดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงรายชื่อชุดผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ คอตโต้ที่ผลิตและจัดจำหน่ายเป็นชุด (Series)

รายชื่อชุดของผลิตภัณฑ์ สุขภัณฑ์ คอตโต้	รายการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ที่จัดเป็นชุด					
	อ่างล้างหน้า ชนิดแขวน ขาตั้ง	อ่างล้างหน้า ชนิด เคาน์เตอร์	โถปัสสาวะ ชาย	โถเอนก ประสงค์	โถส้วม ชักโครก แบบใช้ถัง	โถส้วมแบบ ฟลัชวาล์ว
คอตโต้ รอยัล โรซานนา	✓	✓	✓	✓	✓	✓
คอตโต้ แกรนด์ แดชเชิล	—	✓	—	✓	✓	✓
คอตโต้ แกรนด์ แอทแลนทิส	✓	✓	—	✓	✓	✓
คอตโต้ แกรนด์ แอสโทเรีย	✓	✓	—	✓	✓	✓
คอตโต้ วิคเตอร์	—	✓	—	✓	—	✓
คอตโต้ อิมพีเรียล	✓	—	—	—	✓	✓
โตโต้ รอยัล อีลิท	✓	✓	✓	✓	✓	✓
โตโต้ เอ็กเซลซีออร์	—	✓	—	✓	—	✓
โตโต้ สุปิเรียร์	✓	—	—	✓	—	✓
โตโต้ รีเจนท์	—	✓	—	✓	✓	—

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึงมีการผลิตและจำหน่ายเป็นชุดในรุ่นนั้นแล้ว
 เครื่องหมาย — หมายถึงไม่มีการผลิตและจำหน่ายเป็นชุดในรุ่นนั้น
 ที่มา: สรุปจากเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ คอตโต้. มปป.

จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ คอตโต้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ไว้มากมายทั้งรูปทรง ประโยชน์ใช้สอย สีสันท เทคโนโลยีการชำระล้าง ตลอดจนการจัดเป็นชุด (Series) และแบบแยกชิ้น ซึ่งมีมากกว่า 200 รายการ (ไม่นับรวมอุปกรณ์เสริม (Accessories)) ให้ผู้บริโภคเลือกสรรภายใต้แนวคิด (Concept) ของ คอตโต้ ที่ว่า “คอตโต้ ฟอร์ ทูเดย์ ไลฟ์ สไตล์” (COTTO for Today's Lifestyle) ที่มุ่งสนองความต้องการตามความชอบ จินตนาการของแต่ละคน (Live Your Style) ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ คอตโต้ยุคใหม่เป็นผู้นำทางเทคโนโลยี ทั้งการออกแบบและผลิตให้มีประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสม และสวยงาม น่าสมัย (Fashion) อีกด้วย

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นพพร กิริติบรรหาร (2540 : 3) ได้ศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศไทย พบว่า การแข่งขันในสุขภัณฑ์นี้จะหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา รวมทั้งการลดราคาด้วยเพราะส่งผลต่อภาพพจน์สินค้าไปในทิศทางที่ต่ำลง สำหรับสู่ทางในการแข่งขันควรเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแตกต่างจากคู่แข่งทั้งภายในและต่างประเทศ อีกทั้งในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ใหม่ ๆ รวมถึงการใช้สื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ควบคู่การจัดตกแต่งพื้นที่ขายหน้าร้านให้ดีเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค

สุเชษฐ ศิริวัฒนากุล (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 64.5 ชอบให้ช่างมาให้บริการถึงที่ (on-site service) ส่วนผู้ที่ยกเครื่องเข้าไปใช้บริการเองมีร้อยละ 35.0

สำหรับการให้บริการหลังการขายนั้น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.76$) โดยพอใจในคุณภาพงานซ่อม ($\bar{X} = 3.99$) และเมื่อหมดระยะรับประกันแล้วจะยังใช้บริการจากร้านเดิมต่อไปอีกหรือไม่ พบว่าส่วนมากจะไม่แน่ใจร้อยละ 46.5 รองลงมาคือยังคงใช้บริการต่อไป และไม่ใช้บริการต่อ ร้อยละ 45.5 และ 8.0 ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับประกันในตัวสินค้าหรืองานซ่อม คุณภาพงานซ่อม ($\bar{X} = 4.26$ และ 4.24 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีบริการหลายประเภทครบตามความต้องการ ($\bar{X} = 3.96$) สำหรับด้านราคาปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ค่าอะไหล่ไม่แพง ($\bar{X} = 4.08$) ส่วนด้านสถานที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสะอาดสูงสุด ($\bar{X} = 3.99$) สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ รองลงมาคือ Direct mail และโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ในแง่การบริการนั้น การแจ้งข้อมูลการซ่อมและค่าใช้จ่ายที่ชัดเจนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือการตรงเวลานัดหมาย ความรวดเร็วในการบริการ ส่วนด้านบุคลากรการซ่อมได้ถูกจัดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

จันจิรา รังรองรัตน์ (2542 : 146) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการ ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์พบว่า โดยภาพรวมลูกค้าแสดงการรับรู้คุณภาพบริการอยู่ในระดับสูง (ความคาดหวังและความพึงพอใจ) ($\bar{X} = 3.57$) ซึ่งเรียงตามลำดับการรับรู้จากมากไปน้อยได้คือ การรับรู้สิ่งที่จับต้องสัมผัสได้ การได้รับความมั่นใจจากผู้บริการ ความรับผิดชอบต่อการบริการ ความเห็นอกเห็นใจ และความเชื่อถือนั่นเองได้ นอกจากนี้ลูกค้ามีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมหลังการเข้ารับบริการอยู่ในเกณฑ์สูง ($\bar{X} = 3.58$) โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยคือ การกลับเข้ามาใช้บริการอีก ความตั้งใจซื้อใหม่ในครั้งต่อไปและการแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่น สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้และการศึกษาแตกต่างกันไม่พบว่ามี การรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วรรณ จันทรวงษ์ (2537 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล : ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงในเรื่อง ขั้นตอนการขอรับบริการ ปริมาณและคุณภาพของอะไหล่ ฝีมือและความชำนาญของช่าง ส่วนสิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจค่อนข้างสูงคือ ที่ตั้งของศูนย์บริการ วันเวลาในการให้บริการ และเจ้าหน้าที่ของศูนย์บริการ สำหรับสิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจค่อนข้างต่ำคือจำนวนศูนย์บริการ และสิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจต่ำคือราคาอะไหล่ ราคา ค่าแรงและค่าบริการ

บล็อดเกตต์ (Blodgett, J.G. 1992 : Abstract) ได้ศึกษาปฏิบัติการตอบสนองของลูกค้าต่อความไม่พึงพอใจพบว่า ลูกค้ามีการบอกต่อในทางลบเท่ากับร้อยละ 70.9 และมีความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการอีกเท่ากับ 47.1 นอกจากนี้บล็อดเกตต์ยังเสนอแนะโดยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการลงทุนเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าปัจจุบันในระยะยาวจะมีต้นทุนต่ำกว่าการสร้าง ความพึงพอใจและดึงดูดใจให้กับลูกค้าใหม่อีกด้วย

โฮวัท, ไครลีย์ และ ไมล์น (Howat G.; Crilley G.; & Milne I. 1995 : Abstract) ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพงานบริการในความคิดเห็นของลูกค้าในสถานพักผ่อนและออกกำลังกาย พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะออกมาในรูปของการกลับเข้ามาใช้บริการซ้ำอีก ส่วนลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจะมีพฤติกรรมบอกต่อผู้อื่นในทางลบ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า ความพึงพอใจและความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคนั้นเป็นปฏิกริยาตอบสนองหรือผลของการบริโภคหรือใช้สินค้าและบริการนั้น นั่นเอง ดังนั้นหากบริษัทใด รู้และเข้าใจสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ในรูปของส่วนประสมทางการตลาดบริการได้ก่อนย่อมมีโอกาสพัฒนาตลาดของตนได้มาก แม้จะอยู่ในช่วงที่มีภาวะการแข่งขันกันอย่างรุนแรงอยู่ก็ตาม

สำหรับธุรกิจนันทนาการสันทนาการและบริการนี้ สามารถสรุปส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ดังต่อไปนี้

1. ผลลัพธ์ คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลลัพธ์ อันได้แก่ รูปทรง ประโยชน์ใช้สอย การใช้งาน ความหลากหลายของรุ่น ความปลอดภัย ความทันสมัย การติดตั้ง การดูแลรักษาระหว่างการใช้งาน การประกันคุณภาพ การซ่อมบำรุง หรือแก้ปัญหาเบื้องต้น
2. ราคา คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความเหมาะสมและความคุ้มค่าของราคา และการมีราคาหลายระดับให้เลือก
3. สถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ ความสวยงามเป็นระเบียบ สะอาดปลอดภัย ใกล้ที่พักอาศัยและระยะเวลาในการเปิดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด ได้แก่
 - 4.1 การโฆษณา คือ การโฆษณาผลลัพธ์และบริการผ่านสื่อมวลชน
 - 4.2 การประชาสัมพันธ์ คือ การจัดงานนิทรรศการ งานแฟร์ การจัดแสดงสินค้าและสาธิต
 - 4.3 การส่งเสริมการขาย คือ การลดราคา การขายเป็นชุด (Series) ในราคาพิเศษการบริการขนส่งและติดตั้งฟรี
 - 4.4 บุคลากรคอดได้ คือ ความรู้ความเชี่ยวชาญ ความซื่อสัตย์ รับผิดชอบ มารยาท และการแนะนำประโยชน์ของบุคลากรคอดได้แก่ผู้บริโภค
5. กระบวนการบริการ หมายถึง ขั้นตอนการปฏิบัติงานบริการโดยรวม ได้แก่ การปฏิบัติงานได้ถูกต้อง รวดเร็ว มีระบบมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ หรือความเสมอต้นเสมอปลายในการให้บริการ ตลอดจนมีความพร้อมในการบริการ ได้แก่ ระยะเวลาในการเปิดให้บริการและความยากง่ายในการติดต่อขอรับบริการ

สำหรับความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะอิงตามส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

- 5.1 ผลลัพธ์ ได้แก่ คุณสมบัติหรือคุณภาพของผลลัพธ์สันทนาการคอดได้
- 5.2 ราคา ได้แก่ ราคาจำหน่ายและอัตราค่าบริการของผลลัพธ์สันทนาการคอดได้
- 5.3 สถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายผลลัพธ์สันทนาการคอดได้
- 5.4 การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ กิจกรรมการจัดรายการส่งเสริมการตลาด การโปรโมชั่นลดราคาสินค้าผลลัพธ์สันทนาการคอดได้ ตลอดจนความเชี่ยวชาญของบุคลากร คอดได้
- 5.5 กระบวนการบริการ ได้แก่ ระบบมาตรฐานการให้บริการและสถานที่ให้บริการเกี่ยวกับผลลัพธ์สันทนาการคอดได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจและความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2545 ถึงวันที่ 1 เมษายน 2546 จำนวน 200 คน ซึ่งมาจากประวัติผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของ บริษัท สยามซานิทารีแวร์ จำกัด ที่ซื้อสินค้าและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งประชากรหรือผู้บริโภคเหล่านี้ผ่านการรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด บริษัท สยามซานิทารีแวร์ จำกัด แล้ว

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2545 ถึงวันที่ 1 เมษายน 2546 จำนวน 185 คน โดยเป็นผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของ บริษัท สยามซานิทารีแวร์ จำกัด ที่ซื้อสินค้าและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่ส่งแบบสอบถามกลับคืนมาที่ตู้ปณ.11 ปณจ.บางซื่อ 10800 จำนวน 185 ราย

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น แบบสอบถามความพึงพอใจและระดับความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่ผู้วิจัยค้นคว้าสร้างขึ้นมีลักษณะและวิธีการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

2.1 ลักษณะของแบบสอบถาม แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยนี้แบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสำรวจข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภาพที่คอตโต้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการบริการ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภาพที่คอตโต้ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการบริการ ซึ่งทั้งตอนที่ 2 และ 3 นี้มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 70) โดยแบ่งระดับการวัดเป็น 5 ระดับ คือ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย พึงพอใจน้อยที่สุด และต้องการบอกต่อมากที่สุด ต้องการบอกต่อมาก ต้องการบอกต่อปานกลาง ต้องการบอกต่อน้อย และต้องการบอกต่อน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนของแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ระดับความต้องการบอกต่อของผู้บริโภค	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

2.2 การสร้างแบบสอบถาม ในการสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยดำเนินการดังต่อไปนี้

2.2.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ความต้องการบอกต่อ รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2.2 รวบรวมเนื้อหาสาระต่างๆ จากเอกสารงานวิจัยต่างๆ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจและความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภาพที่คอตโต้ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย

2.2.3 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2.3 นำแบบสอบถามสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและปรับปรุงแก้ไข

2.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน คือ ผศ. ผจกต์ศักดิ์ หมวดสง, รศ.ดร. สุภาพรณ สิทธิสุทธิแพทย์ และผศ.สุพรีร์ ลิ้มไทย ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและนำไปแก้ไขปรับปรุงให้ชัดเจน และนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงแก้ไข

2.5 นำแบบสอบถามชุดที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ คอตโต้ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่ประชากรกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538 : 125-126) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.9358

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ผู้วิจัยจัดทำหนังสือถึงบริษัทสยามซานิทารีแวร์ จำกัด เพื่อขอข้อมูลรายชื่อ ที่อยู่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่ซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2545 ถึงวันที่ 1 เมษายน 2546 ที่ผ่านมา

3.2 ผู้วิจัยจัดทำฐานข้อมูลผู้บริโภคที่ได้รับจากบริษัทฯ มาจำแนกตามที่อยู่อาศัย (จังหวัด – อำเภอ/เขต) ของผู้บริโภค

3.3 ผู้วิจัยจัดเตรียมชุดแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้ให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภคที่เป็นประชากรทั้งหมดจำนวน 204 ชุด ตามที่จะทำการศึกษา

3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วส่งไปยังผู้บริโภคที่เป็นประชากรตามที่อยู่ในฐานข้อมูล จำนวน 200 ราย ทางไปรษณีย์ โดยแนบซองพร้อมผนึกแสดมปีจำหน่ายซองถึงผู้วิจัย เพื่อให้ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามส่งกลับคืนผู้วิจัยทางไปรษณีย์ได้อย่างถูกต้อง

ระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน ถึง 1 กันยายน 2546 จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 185 ราย

4. การจัดการทำข้อมูล

4.1 นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากทางไปรษณีย์มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าร้อยละ

4.3 วิเคราะห์ความพึงพอใจและระดับความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เป็นรายด้านและรายข้อด้วยเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหรือมีระดับความต้องการบอกต่อมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหรือมีระดับความต้องการบอกต่อมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหรือมีระดับความต้องการบอกต่อปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหรือมีระดับความต้องการบอกต่อน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหรือมีระดับความต้องการบอกต่อน้อยที่สุด

4.4 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่คอตโต้ในเขตกรุงเทพฯ และปริมาตรระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) และหาค่าความสัมพันธ์ของความพึงพอใจและความต้องการบอกต่อซึ่งเป็นตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันด้วย Pearson Product Moment Correlation

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS SS/PC (Statistical Package for the Social Science/ Personal Computer Plus)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

5.1 สถิติพื้นฐาน

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้มาตอบแบบสอบถามข้อนั้น}}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}} \times 100$$

5.1.2 ค่าความถี่ (Frequency) เป็นผลรวมทั้งหมดของผู้ตอบแบบสอบถามในข้อนั้น

5.1.3 ค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

5.1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

$$S = \sqrt{\frac{\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	คะแนนเฉลี่ย
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

5.2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient)

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{V_i}{V_t} \right)$$

เมื่อ	α	คือ	ค่าความเชื่อมั่น
	k	คือ	จำนวนข้อ
	V_i	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ในการหาค่าความเชื่อมั่นตามสูตรนี้ จะต้องนำคะแนนแต่ละข้อมาหาความแปรปรวนและต้องหาความแปรปรวนของคะแนนที่รวมทุกข้อเข้าด้วยกัน

5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

5.3.1 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภาพที่คอตโต้ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าที (t-test) เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 (σ_1^2) และกลุ่มที่ 2 (σ_2^2) ถ้าพบว่า

$\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 165)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

หากพบว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} - \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

5.3.2 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of variance: One-Way Anova) และทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร ด้วยวิธีของ Fisher's Least Significance Difference : LSD) สูตรคำนวณ มีดังนี้ (Zikmund. 2000 : 492)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df_b	=	$k - 1$
	df_w	=	$n_1 - 1$

$$LSD = t_{\alpha/2} \sqrt{\frac{2MSE}{n_1}}$$

$$\text{โดยที่ } n_i \neq n_j \\ r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

5.3.3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานด้วยสูตร

$$r = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	X	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	Y	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	X^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	Y^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	XY	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	N	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ (COTTO) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น / ค่านัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F – test)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้

ตอนที่ 3 ความต้องการบอกต่อผู้อื่นของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ สุทธิของครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัย ลักษณะการก่อสร้างที่อยู่อาศัย

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความต้องการบอกต่อผู้อื่นของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเสนอในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 8

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้สุทธิของครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัย ลักษณะการก่อสร้างที่อยู่อาศัย

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	81	43.80
หญิง	104	56.20
รวม	185	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	17	9.20
25 – 30 ปี	33	17.80
31 – 40 ปี	49	26.50
41 – 50 ปี	45	24.30
51 ปีขึ้นไป	41	22.20
รวม	185	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	17.30
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	119	64.30
สูงกว่าปริญญาตรี	34	18.40
รวม	185	100.00
5. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	85	45.90
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	25.40
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	41	22.20
อื่นๆ	12	6.50
รวม	185	100.00
6. สถานภาพสมรส		
โสด	59	31.90
สมรส	79	42.70
หย่า/ม่าย/แยกกันอยู่	47	25.40
รวม	185	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. รายได้สุทธิของครอบครัว		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	12	6.50
10,001 – 30,000 บาท	71	38.40
30,001 – 60,000 บาท	46	24.90
สูงกว่า 60,000 บาท	56	30.20
รวม	185	100.00
8. ลักษณะที่อยู่อาศัย		
บ้านเดี่ยว	55	29.70
บ้านแฝด	17	9.20
ทาวเฮ้าส์	52	28.10
อาคารพาณิชย์	29	15.70
ห้องชุดคอนโดมิเนียม	32	17.30
รวม	185	100.00
9. ลักษณะการก่อสร้างที่อยู่อาศัย		
ที่พักอาศัยก่อสร้างใหม่อาศัยไม่เกิน 2 ปี	77	41.60
ที่พักอาศัยที่ต่อเติมหรือปรับปรุงอาศัยมากกว่า 2 ปีขึ้นไป	108	58.40
รวม	185	100.00

จากตาราง 8 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรส มีรายได้สุทธิของครอบครัว 10,001 – 30,000 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว โดยเป็นที่พักอาศัยที่ต่อเติมหรือปรับปรุงที่มีอายุการเข้าพักอาศัยมากกว่า 2 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมทุกด้านและรายด้าน

ประเด็นพิจารณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.66	0.44	มาก
ด้านราคา	3.56	0.56	มาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.56	0.58	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.61	0.52	มาก
ด้านกระบวนการบริการ	3.63	0.60	มาก
รวม	3.60	0.54	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ด้านผลิตภัณฑ์

ประเด็นพิจารณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.สุขภัณฑ์คอตโต้ที่ท่านซื้อใช้มีรูปทรงสวยงามน่าใช้	3.74	0.59	มาก
2.ผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ของคอตโต้มีสีให้เลือกหลายสีตามที่ต้องการ	3.76	0.63	มาก
3.ผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ของคอตโต้ใช้งานได้ทนทาน	3.87	0.64	มาก
4.สุขภัณฑ์ที่ท่านใช้มีความปลอดภัย	3.83	0.63	มาก
5.ระบบการใช้งานของสุขภัณฑ์คอตโต้มีความทันสมัย	3.68	0.63	มาก
6.ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมีประโยชน์ใช้สอยตรงตามที่ต้องการ	3.88	0.64	มาก
7.การดูแลรักษาสุขภัณฑ์ทำได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.63	0.76	มาก
8.การใช้ผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ของคอตโต้เป็นชุด (Series) มากกว่าซื้อแยกใช้เป็นชิ้น ๆ	3.43	1.07	ปานกลาง
9.คอตโต้มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกใช้หลายรุ่น	3.79	0.68	มาก
10.คุณสมบัติโดยรวมของสุขภัณฑ์โดยรวมของสุขภัณฑ์คอตโต้ที่ซื้อมานี้	3.74	0.75	มาก

ตาราง 10 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ และใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
11.การรับประกันคุณภาพของคอตโต้	3.80	0.74	มาก
12.ผลิตภัณฑ์ของคอตโต้ติดตั้งได้ง่าย	3.56	0.72	มาก
13.ไม่ใช่เรื่องยากในการซ่อมสินค้าคอตโต้ด้วยตัวเอง	3.00	0.79	ปานกลาง
รวม	3.66	0.44	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคพึงพอใจปานกลาง คือ การใช้ผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ของคอตโต้เป็นชุด (Series) มากกว่าซื้อแยกใช้เป็นชิ้น ๆ และไม่ใช่เรื่องยากในการซ่อมสินค้าคอตโต้ด้วยตัวเอง นอกนั้นผู้บริโภคพึงพอใจในระดับมาก

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการ
ผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ด้านราคา

ประเด็นพิจารณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.พึงพอใจกับราคาสุขภัณฑ์ที่ซื้อ	3.34	0.70	ปานกลาง
2.เมื่อเทียบกับคุณภาพของสุขภัณฑ์กับประโยชน์ การใช้งานแล้วคิดว่าคุ้มค่า	3.59	0.73	มาก
3.หากพิจารณาคุณภาพการบริการของคอตโต้กับ เงินที่จ่ายไปนั้นคุ้มค่า	3.63	0.75	มาก
4.สินค้าและบริการของคอตโต้มีหลายระดับราคา ให้เลือก	3.69	0.71	มาก
รวม	3.56	0.56	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ด้านราคา โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก ยกเว้นข้อที่ผู้บริโภคพึงพอใจปานกลาง คือ ความพึงพอใจกับราคาสุขภัณฑ์ที่ซื้อ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการ
ผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ประเด็นพิจารณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.พึงพอใจกับการตกแต่งหน้าร้านที่จำหน่าย สุขภัณฑ์คอตโต้	3.52	0.72	มาก
2.เลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้านหรือบริษัทที่ สะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถ	3.83	0.82	มาก
3.เลือกซื้อและใช้บริการของคอตโต้ขึ้นเพราะ ความสะอาดปลอดภัยของร้านตัวแทนจำหน่าย	3.49	0.85	ปานกลาง
4.พึงพอใจกับเวลาทำการของร้านจำหน่าย	3.42	0.73	ปานกลาง
รวม	3.56	0.58	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมิความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ พึงพอใจกับการตกแต่งหน้าร้านที่จำหน่ายสุขภัณฑ์คอตโต้ และเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้านหรือบริษัทที่สะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถ ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการ
ผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ประเด็นพิจารณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของคอตโต้จากการ โฆษณาทางสื่อต่างๆ อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์	3.17	1.03	ปานกลาง
2.ซื้อสินค้าตามงานนิทรรศการ มหกรรมสินค้า งานแสดงสินค้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ ของแต่งบ้าน และสุขภัณฑ์	3.05	1.03	ปานกลาง
3.การจัดแสดงและสาธิตวิธีการใช้งานให้เห็น คุณภาพต่าง ๆ ของสุขภัณฑ์ช่วยให้ตัดสินใจ เลือกคอตโต้	3.59	0.93	มาก
4.สนใจซื้อผลิตภัณฑ์คอตโต้เมื่อมีการลดราคา	3.86	1.03	มาก
5.เห็นด้วยกับการซื้อสุขภัณฑ์เป็นชุด (Series) ในราคาพิเศษ	3.99	0.88	มาก

ตาราง 13 (ต่อ)

ประเด็นพิจารณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
6.ชื่อของคอตโต้เพราะฟรีค่าขนส่งและค่าติดตั้ง	3.78	1.03	มาก
7.เชื่อมั่นว่าบุคลากรของคอตโต้เป็นผู้เชี่ยวชาญสามารถวิเคราะห์และแก้ปัญหาได้เหมาะสมตรงจุด	3.68	0.76	มาก
8.เชื่อว่าบุคลากรของคอตโต้ได้รับการพัฒนาความรู้และทักษะอย่างสม่ำเสมอ	3.62	0.73	มาก
9.เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับอุปกรณ์ท่านไม่ลังเลที่จะโทรศัพท์เข้ามาปรึกษากับบุคลากรคอตโต้	3.59	0.97	มาก
10.บุคลากรของคอตโต้มีมารยาทที่ดี	3.72	0.73	มาก
11.บุคลากรของคอตโต้สามารถตอบข้อสงสัยและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์	3.69	0.72	มาก
12.วางใจในความรับผิดชอบและความซื่อสัตย์ของพนักงานคอตโต้เมื่อเข้ามาบริการในบ้าน	3.61	0.75	มาก
รวม	3.61	0.52	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของคอตโต้จากการโฆษณาทางสื่อต่างๆ อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ และซื้อสินค้าตามงานนิทรรศการ มหกรรมสินค้า งานแสดงสินค้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ ของแต่งบ้านและสุขภัณฑ์ ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับมาก

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการ
ผลิตภัณฑ์สุกัณฑ์คอตโต้ ด้านกระบวนการบริการ

ประเด็นพิจารณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.การให้บริการของคอตโต้มีขั้นตอนเป็นระบบชัดเจน	3.70	0.68	มาก
2.ได้รับการตอบสนองกลับอย่างรวดเร็วเมื่อได้แจ้งปัญหาเกี่ยวกับคอตโต้	3.60	0.74	มาก
3.ได้รับบริการที่ถูกต้องและครบถ้วนจากคอตโต้	3.61	0.69	มาก
4.มั่นใจในคุณภาพมาตรฐานการปฏิบัติงานของคอตโต้	3.79	0.68	มาก
5.พอใจกับการให้บริการที่ดีอย่างเสมอต้นเสมอปลายจากระบบของคอตโต้	3.68	0.72	มาก
6.เป็นเรื่องง่ายในการติดต่อกับทีมงานบริการของคอตโต้	3.59	0.81	มาก
7.พึงพอใจกับระยะเวลาในการเปิดให้บริการของคอตโต้	3.49	0.81	ปานกลาง
รวม	3.63	0.60	มาก

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุกัณฑ์คอตโต้ ด้านกระบวนการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมองมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ พึงพอใจกับระยะเวลาในการเปิดให้บริการของคอตโต้

ตอนที่ 3 ความต้องการบอกต่อผู้อื่นของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการ
ผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการบอกต่อผู้อื่นของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและ
ใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้

ประเด็นพิจารณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความต้องการ บอกต่อผู้อื่น
1. ต้องการบอกต่อผู้อื่นถึงคุณสมบัติที่ดีในสินค้าของ คอตโต้ที่ใช้	3.46	0.79	มาก
2. หากคนรู้จักต้องการจะเปลี่ยนสุขภัณฑ์ใหม่จะแนะนำ ให้เขาใช้ของคอตโต้ เพราะมีคุณภาพดี	3.54	0.71	มาก
3. อยากเล่าเรื่องราวและอัตราค่าบริการของคอตโต้ที่ พบให้ผู้อื่นทราบ	3.35	0.77	ปานกลาง
4. ต้องการบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับสถานที่ให้บริการของ คอตโต้	3.28	0.73	ปานกลาง
5. แนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อสุขภัณฑ์จากร้านค้าที่ จำหน่ายสุขภัณฑ์คอตโต้เพราะตกแต่งหน้าร้านอย่าง สวยงามสะอาดปลอดภัย	3.37	0.79	ปานกลาง
6. ต้องการบอกต่อผู้อื่นถึงร้านจัดจำหน่ายและสถาน บริการของคอตโต้ที่เดินทางสะดวกและมีที่จอดรถ	3.43	0.85	ปานกลาง
7. ต้องการบอกต่อผู้อื่นถึงการโฆษณาผลิตภัณฑ์และ บริการของสุขภัณฑ์คอตโต้	3.21	0.86	ปานกลาง
8. อยากเล่าให้ผู้อื่นทราบถึงประสบการณ์ที่ได้เข้าชมบูธ แสดงสินค้าและสาธิตของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ใน งานแสดงสินค้าต่าง ๆ	3.18	0.88	ปานกลาง
9. ต้องการบอกต่อผู้อื่นถึงการจัดลดราคาสินค้าของ คอตโต้	3.39	0.90	ปานกลาง
10. ต้องการบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับบุคลากรผู้ให้บริการที่ เชี่ยวชาญและมีมารยาทดีของคอตโต้	3.54	0.85	มาก
11. จะบอกต่อผู้อื่นถึงกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบ มาตรฐานของคอตโต้	3.51	0.79	มาก
12. อยากเล่าประสบการณ์บริการที่ดีของคอตโต้ที่พบ ให้ผู้อื่นทราบ	3.45	0.85	ปานกลาง
รวม	3.39	0.59	ปานกลาง

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการบอกต่อผู้อื่น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความต้องการบอกต่อผู้อื่นในระดับมาก คือ ความต้องการบอกต่อผู้อื่นถึงคุณสมบัติที่ดีในสินค้าของคอตโต้ที่ใช้, หากคนรู้จักต้องการจะเปลี่ยนสุขภัณฑ์ใหม่จะแนะนำให้เขาใช้ของคอตโต้ เพราะมีคุณภาพดี, ต้องการบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับบุคลากรผู้ให้บริการที่เชี่ยวชาญและมีมารยาทดีของคอตโต้ และจะบอกต่อผู้อื่นถึงกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบมาตรฐานของคอตโต้ ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้สุทธิของครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัย ลักษณะการก่อสร้างที่อยู่อาศัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปราบกฎผลตั้งตาราง 16

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการ ผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้	ชาย		หญิง		t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.60	0.45	3.71	0.43	-1.713	0.088
ด้านราคา	3.51	0.57	3.59	0.56	-1.026	0.306
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.53	0.50	3.59	0.63	-0.665	0.507
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.61	0.54	3.62	0.50	-0.055	0.956
ด้านกระบวนการบริการ	3.61	0.55	3.65	0.64	-0.480	0.632
รวม	3.57	0.52	3.63	0.55	-1.177	0.241

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 17

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	192.840	48.210	1.462	0.216
	ภายในกลุ่ม	180	5937.398	32.986		
	รวม	184	6130.238			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	29.371	7.343	1.442	0.222
	ภายในกลุ่ม	180	916.683	5.093		
	รวม	184	946.054			
3.ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	40.286	10.072	1.897	0.113
	ภายในกลุ่ม	180	955.736	5.310		
	รวม	184	996.022			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	172.013	43.003	1.104	0.356
	ภายในกลุ่ม	180	7012.722	38.960		
	รวม	184	7184.735			
5.ด้านกระบวนการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	327.761	81.940	4.933**	0.001
	ภายในกลุ่ม	180	2990.098	16.612		
	รวม	184	3317.859			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	5500.436	1357.109	3.055*	0.018
	ภายในกลุ่ม	180	81024.051	450.134		
	รวม	184	86524.486			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านกระบวนการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ แตกต่างกันในเรื่องใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 18

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ในด้าน
กระบวนการบริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$ ด้านกระบวนการ บริการ	ต่ำกว่า 25 ปี	25-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.36	3.36	3.63	3.68	3.90
ต่ำกว่า 25 ปี	3.36	-	0.00	-1.86	-2.23	-3.75**
25 - 30 ปี	3.36		-	-1.87*	-2.24*	-3.76**
31 - 40 ปี	3.63			-	-3.73	-1.89*
41 - 50 ปี	3.68				-	-1.51
51 ปีขึ้นไป	3.90					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ในด้านกระบวนการบริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และอายุ 25 – 30 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 – 50 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 19

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน จำแนกตามการศึกษา

ความพึงพอใจภายหลังการซื้อและ ใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	124.347	62.173	1.884	0.155
	ภายในกลุ่ม	182	6005.891	32.999		
	รวม	184	6130.238			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	15.571	7.785	1.523	0.221
	ภายในกลุ่ม	182	930.483	5.113		
	รวม	184	946.054			
3.ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	15.921	7.960	1.478	0.231
	ภายในกลุ่ม	182	980.101	5.385		
	รวม	184	996.022			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	196.298	98.149	2.556	0.080
	ภายในกลุ่ม	182	6988.437	38.398		
	รวม	184	7184.735			
5.ด้านกระบวนการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	109.920	54.960	3.118*	0.047
	ภายในกลุ่ม	182	3207.939	17.626		
	รวม	184	3317.859			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	2737.188	1368.594	2.973*	0.050
	ภายในกลุ่ม	182	83787.299	460.370		
	รวม	184	86524.486			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า ด้านกระบวนการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการ ผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็น รายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 20

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ในด้าน
กระบวนการบริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	$\bar{X}$ ด้านกระบวนการ บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.68	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 3.50	สูงกว่าปริญญาตรี 3.84
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.68	-	-1.34	-3.38*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.50		-	-2.04
สูงกว่าปริญญาตรี	3.84			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจภายหลังการซื้อ
และใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ในด้านกระบวนการบริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาด้าน
ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัย
สำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 21

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจภายหลังการซื้อและ ใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	385.851	128.617	4.053**	0.008
	ภายในกลุ่ม	181	5744.387	31.737		
	รวม	184	6130.238			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	3.548	1.183	0.227	0.877
	ภายในกลุ่ม	181	942.506	5.207		
	รวม	184	946.054			
3.ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	26.421	8.807	1.644	0.181
	ภายในกลุ่ม	181	969.601	5.357		
	รวม	184	996.022			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	174.761	58.254	1.504	0.215
	ภายในกลุ่ม	181	7009.974	38.729		
	รวม	184	7184.735			
5.ด้านกระบวนการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	167.467	55.822	3.207*	0.024
	ภายในกลุ่ม	181	3150.393	17.405		
	รวม	184	3317.859			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	4701.441	1567.147	3.467*	0.017
	ภายในกลุ่ม	181	81823.046	452.061		
	รวม	184	86524.486			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของ ผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ แตกต่างกันในระยะใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็น รายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 22

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้
ในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$ ด้าน ผลิตภัณฑ์	พนักงานบริษัท เอกชน 3.56	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว 3.82	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3.71	อื่นๆ 3.67
พนักงานบริษัทเอกชน	3.56	-	-3.48**	-2.01	-1.46
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.82		-	1.47	2.01
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.71			-	0.54
อื่นๆ	3.67				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้
ในด้านกระบวนการบริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$ ด้านกระบวนการ บริการ	พนักงานบริษัท เอกชน 3.51	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว 3.84	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3.61	อื่นๆ 3.73
พนักงานบริษัทเอกชน	3.51	-	-2.30**	-0.70	-1.55
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.84		-	1.59	0.74
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.61			-	-0.84
อื่นๆ	3.73				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ในด้านกระบวนการบริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 22

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจภายหลังการซื้อและ ใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	161.292	30.646	2.459	0.088
	ภายในกลุ่ม	182	5968.946	32.796		
	รวม	184	6130.238			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.795	0.897	0.173	0.841
	ภายในกลุ่ม	182	944.259	5.188		
	รวม	184	946.054			
3.ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	3.862	1.931	0.354	0.702
	ภายในกลุ่ม	182	992.159	5.151		
	รวม	184	996.022			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	76.883	38.441	0.984	0.376
	ภายในกลุ่ม	182	7107.852	39.054		
	รวม	184	7184.735			
5.ด้านกระบวนการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	39.154	19.577	1.087	0.339
	ภายในกลุ่ม	182	3278.705	18.015		
	รวม	184	3317.859			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	1967.129	983.565	2.117	0.123
	ภายในกลุ่ม	182	84557.357	464.601		
	รวม	184	86524.486			

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิรวมของครอบครัว แตกต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่คอตโต้ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 25

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่คอตโต้ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้สุทธิรวมของครอบครัว

ความพึงพอใจภายหลังการซื้อและ ใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่คอตโต้	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	261.003	87.001	2.683*	0.048
	ภายในกลุ่ม	181	5869.235	32.427		
	รวม	184	6130.238			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	6.788	2.263	0.436	0.727
	ภายในกลุ่ม	181	939.266	5.189		
	รวม	184	946.054			
3.ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	16.144	5.381	0.994	0.397
	ภายในกลุ่ม	181	979.878	5.414		
	รวม	184	996.022			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	312.102	104.034	2.740*	0.045
	ภายในกลุ่ม	181	6872.633	37.970		
	รวม	184	7184.735			
5.ด้านกระบวนการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	156.921	52.307	2.995*	0.032
	ภายในกลุ่ม	181	3160.938	17.464		
	รวม	184	3317.859			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	3645.625	1215.208	2.654*	0.050
	ภายในกลุ่ม	181	82878.862	457.894		
	รวม	184	86524.486			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิรวมของครอบครัวแตกต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่คอตโต้ โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิรวมของครอบครัวแตกต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ แตกต่างกันในรายกลุ่มใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายกลุ่ม โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 26

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายกลุ่มด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้สุทธิรวมของครอบครัว

รายได้สุทธิรวม ของครอบครัว	$\bar{X}$ ด้าน ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 10,000 บาท 3.41	10,001 – 30,000 บาท 3.62	30,001 – 60,000 บาท 3.78	สูงกว่า 60,000 บาท 3.68
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.41	-	-2.83	-4.86**	-3.55
10,001 – 30,000 บาท	3.62		-	-2.02	-0.72
30,001 – 60,000 บาท	3.78			-	1.30
สูงกว่า 60,000 บาท	3.68				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 26 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิรวมของครอบครัว 10,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิรวมของครอบครัว ต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนกลุ่มอื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายกลุ่มด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้สุทธิรวมของครอบครัว

รายได้สุทธิรวม ของครอบครัว	$\bar{X}$ ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่า 10,000 บาท 3.28	10,001 – 30,000 บาท 3.60	30,001 – 60,000 บาท 3.57	สูงกว่า 60,000 บาท 3.73
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.28	-	-3.79	-3.47	-5.36**
10,001 – 30,000 บาท	3.60		-	0.32	-1.57
30,001 – 60,000 บาท	3.57			-	-1.89
สูงกว่า 60,000 บาท	3.73				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 27 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิรวมของครอบครัวสูงกว่า 60,000 บาท มีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิรวมของครอบครัว ต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ในด้านกระบวนการบริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้สุทธิรวมของครอบครัว

รายได้สุทธิรวม ของครอบครัว	$\bar{X}$ ด้านกระบวนการ บริการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท 3.20	10,001 – 30,000 บาท 3.60	30,001 – 60,000 บาท 3.64	สูงกว่า 60,000 บาท 3.76
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.20	-	-2.80*	-3.12*	-3.90**
10,001 – 30,000 บาท	3.60		-	-0.31	-1.09
30,001 – 60,000 บาท	3.64			-	-0.77
สูงกว่า 60,000 บาท	3.76				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 28 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิรวมของครอบครัว 10,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 60,000 บาท มีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ในด้านกระบวนการบริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิรวมของครอบครัว ต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิรวมของครอบครัว สูงกว่า 60,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิรวมของครอบครัว ต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 7 ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่พึงอาศัย แตกต่างกันมีความพึงพอใจ ภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดัง ตาราง 29

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะที่พึงอาศัย

ความพึงพอใจภายหลังการซื้อและ ใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	110.048	27.512	0.823	0.512
	ภายในกลุ่ม	180	6020.190	33.445		
	รวม	184	6130.238			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	12.391	3.098	0.597	0.665
	ภายในกลุ่ม	180	933.663	5.187		
	รวม	184	946.054			
3.ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	59.616	14.904	2.865*	0.025
	ภายในกลุ่ม	180	936.406	5.202		
	รวม	184	996.022			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	210.019	52.505	1.355	0.251
	ภายในกลุ่ม	180	6974.717	38.748		
	รวม	184	7184.735			
5.ด้านกระบวนการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	145.974	36.494	2.071	0.086
	ภายในกลุ่ม	180	3171.885	17.622		
	รวม	184	3317.859			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	2983.046	670.762	1.440	0.223
	ภายในกลุ่ม	180	83841.440	465.786		
	รวม	184	86524.486			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่พึงอาศัย แตกต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อ และใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่พึงอาศัย แตกต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้ บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 30

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้
ในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย

ลักษณะที่พักอาศัย	$\bar{X}$ ด้านสถานที่ จัดจำหน่าย	บ้านเดี่ยว 3.63	บ้านแฝด 3.45	ทาวเฮ้าส์ 3.72	อาคารพาณิชย์ 3.32	ห้องชุดคอนโดมิเนียม 3.46
บ้านเดี่ยว	3.63	-	0.70	-0.37	1.21*	0.65
บ้านแฝด	3.45		-	-1.08	0.51	0.00
ทาวเฮ้าส์	3.72			-	1.59**	1.02*
อาคารพาณิชย์	3.32				-	-0.56
ห้องชุดคอนโดมิเนียม	3.46					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 30 พบว่า ผู้บริโภคที่มีบ้านเดี่ยว มีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีทาวเฮ้าส์ มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาคารพาณิชย์ และห้องชุดคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่น ๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีลักษณะการก่อสร้างที่พักอาศัย แตกต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 31

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ จำแนกตามลักษณะการก่อสร้างที่พักอาศัย

ความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการ ของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้	ก่อสร้างใหม่		ต่อเติมปรับปรุง		t	Prob.
	เข้าพักไม่เกิน		เข้าพักมากกว่า2			
	2 ปี		ปีขึ้นไป			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.69	0.45	3.69	0.43	-1.047	0.296
ด้านราคา	3.55	0.59	3.56	0.54	-0.113	0.910
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.53	0.58	3.59	0.57	-0.665	0.507
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.65	0.51	3.58	0.52	0.861	0.390
ด้านกระบวนการบริการ	3.58	0.58	3.67	0.62	-0.911	0.363
รวม	3.58	0.54	3.61	0.53	-0.902	0.368

จากตาราง 31 พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะการก่อสร้างที่พักอาศัยต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความต้องการบอกต่อผู้อื่นของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 ความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการบอกต่อผู้อื่นของผู้บริโภค ปรากฏผลดังตาราง 32 ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ด้านผลิตภัณฑ์ กับความต้องการบอกต่อผู้อื่นของผู้บริโภค

ความต้องการบอกต่อผู้อื่น	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. ต้องการบอกต่อผู้อื่นถึงคุณสมบัติที่ดีในสินค้าของคอตโต้ที่ใช้	0.681**	0.000
2. หากคนที่ท่านรู้จักต้องการจะเปลี่ยนสุขภัณฑ์ใหม่จะแนะนำให้ใช้ของคอตโต้ เพราะมีคุณภาพดี	0.619**	0.000
3. อยากเล่าเรื่องราวและอัตราค่าบริการของคอตโต้ที่ท่านพบให้ผู้อื่นทราบ	0.624**	0.000
4. ต้องการบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับสถานที่ให้บริการของคอตโต้	0.535**	0.000
5. จะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อสุขภัณฑ์จากร้านค้าที่จำหน่ายสุขภัณฑ์คอตโต้เพราะตกแต่งหน้าร้านอย่างสวยงามสะอาดปลอดภัย	0.278**	0.000
6. ต้องการบอกต่อผู้อื่นถึงร้านจัดจำหน่ายและสถานบริการของคอตโต้ที่เดินทางสะดวกและมีที่จอดรถ	0.542**	0.000
7. ต้องการบอกต่อผู้อื่นถึงการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของสุขภัณฑ์คอตโต้	0.398**	0.000
8. อยากเล่าให้ผู้อื่นทราบถึงประสบการณ์ที่ท่านได้เข้าชมบูธแสดงสินค้าและสาธิตของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ	0.409**	0.000
9. ต้องการบอกต่อผู้อื่นถึงการจลดราคาสินค้าของคอตโต้	0.347**	0.000
10. ต้องการบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับบุคลากรผู้ให้บริการที่เชี่ยวชาญและมีมารยาทดีของคอตโต้	0.454**	0.000
11. จะบอกต่อผู้อื่นถึงกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบมาตรฐานของคอตโต้	0.530**	0.000
12. อยากเล่าประสบการณ์บริการที่ดีของคอตโต้ที่ท่านพบให้ผู้อื่นทราบ	0.407**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 32 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความต้องการบอกต่อผู้อื่นของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ด้านราคา กับความต้องการบอกต่อผู้อื่นของผู้บริโภค

ความต้องการบอกต่อผู้อื่น	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. ต้องการบอกต่อผู้อื่นถึงคุณสมบัติที่ดีในสินค้าของคอตโต้ที่ใช้	0.681**	0.000
2. หากคนที่ท่านรู้จักต้องการจะเปลี่ยนสุขภัณฑ์ใหม่จะแนะนำให้ใช้ของคอตโต้ เพราะมีคุณภาพดี	0.619**	0.000
3. อยากเล่าเรื่องราวราคาและอัตราค่าบริการของคอตโต้ที่ท่านพบให้ผู้อื่นทราบ	0.624**	0.000
4. ต้องการบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับสถานที่ให้บริการของคอตโต้	0.535**	0.000
5. จะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อสุขภัณฑ์จากร้านค้าที่จำหน่ายสุขภัณฑ์คอตโต้เพราะตกแต่งหน้าร้านอย่างสวยงามสะอาดปลอดภัย	0.278**	0.000
6. ต้องการบอกต่อผู้อื่นถึงร้านจัดจำหน่ายและสถานบริการของคอตโต้ที่เดินทางสะดวกและมีที่จอดรถ	0.542**	0.000
7. ต้องการบอกต่อผู้อื่นถึงการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของสุขภัณฑ์คอตโต้	0.398**	0.000
8. อยากเล่าให้ผู้อื่นทราบถึงประสบการณ์ที่ท่านได้เข้าชมบูธแสดงสินค้าและสาธิตของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ	0.409**	0.000
9. ต้องการบอกต่อผู้อื่นถึงการจัดลดราคาสินค้าของคอตโต้	0.347**	0.000
10. ต้องการบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับบุคลากรผู้ให้บริการที่เชี่ยวชาญและมีมารยาทดีของคอตโต้	0.454**	0.000
11. จะบอกต่อผู้อื่นถึงกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบมาตรฐานของคอตโต้	0.530**	0.000
12. อยากเล่าประสบการณ์บริการที่ดีของคอตโต้ที่ท่านพบให้ผู้อื่นทราบ	0.269**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 33 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ด้านราคา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความต้องการบอกต่อผู้อื่นของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการ
ผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย กับความต้องการบอกต่อผู้อื่นของผู้บริโภค

ความต้องการบอกต่อผู้อื่น	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. ต้องการบอกต่อผู้อื่นถึงคุณสมบัติที่ดีในสินค้าของคอตโต้ที่ใช้	0.681**	0.000
2. หากคนที่ท่านรู้จักต้องการจะเปลี่ยนสุขภัณฑ์ใหม่จะแนะนำให้ใช้ของคอตโต้ เพราะมีคุณภาพดี	0.619**	0.000
3. อยากเล่าเรื่องราวและอัตราค่าบริการของคอตโต้ที่ท่านพบให้ผู้อื่นทราบ	0.624**	0.000
4. ต้องการบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับสถานที่ให้บริการของคอตโต้	0.535**	0.000
5. จะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อสุขภัณฑ์จากร้านค้าที่จำหน่ายสุขภัณฑ์คอตโต้เพราะตกแต่งหน้าร้านอย่างสวยงามสะอาดปลอดภัย	0.278**	0.000
6. ต้องการบอกต่อผู้อื่นถึงร้านจัดจำหน่ายและสถานบริการของคอตโต้ที่เดินทางสะดวกและมีที่จอดรถ	0.542**	0.000
7. ต้องการบอกต่อผู้อื่นถึงการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของสุขภัณฑ์คอตโต้	0.398**	0.000
8. อยากเล่าให้ผู้อื่นทราบถึงประสบการณ์ที่ท่านได้เข้าชมบูธแสดงสินค้าและสาธิตของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ	0.409**	0.000
9. ต้องการบอกต่อผู้อื่นถึงการจัดลดราคาสินค้าของคอตโต้	0.347**	0.000
10. ต้องการบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับบุคลากรผู้ให้บริการที่เชี่ยวชาญและมีมารยาทดีของคอตโต้	0.454**	0.000
11. จะบอกต่อผู้อื่นถึงกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบมาตรฐานของคอตโต้	0.530**	0.000
12. อยากเล่าประสบการณ์บริการที่ดีของคอตโต้ที่ท่านพบให้ผู้อื่นทราบ	0.334**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 34 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความต้องการบอกต่อผู้อื่นของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับความต้องการบอกต่อผู้อื่นของผู้บริโภค

ความต้องการบอกต่อผู้อื่น	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. ต้องการบอกต่อผู้อื่นถึงคุณสมบัติที่ดีในสินค้าของคอตโต้ที่ใช้	0.681**	0.000
2. หากคนที่ท่านรู้จักต้องการจะเปลี่ยนสุขภัณฑ์ใหม่จะแนะนำให้ใช้ของคอตโต้ เพราะมีคุณภาพดี	0.619**	0.000
3. อยากเล่าเรื่องราวและอัตราค่าบริการของคอตโต้ที่ท่านพบให้ผู้อื่นทราบ	0.624**	0.000
4. ต้องการบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับสถานที่ให้บริการของคอตโต้	0.535**	0.000
5. จะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อสุขภัณฑ์จากร้านค้าที่จำหน่ายสุขภัณฑ์คอตโต้เพราะตกแต่งหน้าร้านอย่างสวยงามสะอาดปลอดภัย	0.278**	0.000
6. ต้องการบอกต่อผู้อื่นถึงร้านจัดจำหน่ายและสถานบริการของคอตโต้ที่เดินทางสะดวกและมีที่จอดรถ	0.542**	0.000
7. ต้องการบอกต่อผู้อื่นถึงการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของสุขภัณฑ์คอตโต้	0.398**	0.000
8. อยากเล่าให้ผู้อื่นทราบถึงประสบการณ์ที่ท่านได้เข้าชมบูธแสดงสินค้าและสาธิตของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ	0.409**	0.000
9. ต้องการบอกต่อผู้อื่นถึงการจดลดราคาสินค้าของคอตโต้	0.347**	0.000
10. ต้องการบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับบุคลากรผู้ให้บริการที่เชี่ยวชาญและมีมารยาทดีของคอตโต้	0.454**	0.000
11. จะบอกต่อผู้อื่นถึงกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบมาตรฐานของคอตโต้	0.530**	0.000
12. อยากเล่าประสบการณ์บริการที่ดีของคอตโต้ที่ท่านพบให้ผู้อื่นทราบ	0.233**	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 35 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความต้องการบอกต่อผู้อื่นของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ด้านกระบวนการบริการ กับความต้องการบอกต่อผู้อื่นของผู้บริโภค

ความต้องการบอกต่อผู้อื่น	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. ต้องการบอกต่อผู้อื่นถึงคุณสมบัติที่ดีในสินค้าของคอตโต้ที่ใช้	0.681**	0.000
2. หากคนที่ท่านรู้จักต้องการจะเปลี่ยนสุขภัณฑ์ใหม่จะแนะนำให้ใช้ของคอตโต้ เพราะมีคุณภาพดี	0.619**	0.000
3. อยากเล่าเรื่องราวและอัตราค่าบริการของคอตโต้ที่ท่านพบให้ผู้อื่นทราบ	0.624**	0.000
4. ต้องการบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับสถานที่ให้บริการของคอตโต้	0.535**	0.000
5. จะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อสุขภัณฑ์จากร้านค้าที่จำหน่ายสุขภัณฑ์คอตโต้เพราะตกแต่งหน้าร้านอย่างสวยงามสะอาดปลอดภัย	0.278**	0.000
6. ต้องการบอกต่อผู้อื่นถึงร้านจัดจำหน่ายและสถานบริการของคอตโต้ที่เดินทางสะดวกและมีที่จอดรถ	0.542**	0.000
7. ต้องการบอกต่อผู้อื่นถึงการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของสุขภัณฑ์คอตโต้	0.398**	0.000
8. อยากเล่าให้ผู้อื่นทราบถึงประสบการณ์ที่ท่านได้เข้าชมบูธแสดงสินค้าและสาธิตของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ	0.409**	0.000
9. ต้องการบอกต่อผู้อื่นถึงการจัดลดราคาสินค้าของคอตโต้	0.347**	0.000
10. ต้องการบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับบุคลากรผู้ให้บริการที่เชี่ยวชาญและมีมารยาทดีของคอตโต้	0.454**	0.000
11. จะบอกต่อผู้อื่นถึงกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบมาตรฐานของคอตโต้	0.530**	0.000
12. อยากเล่าประสบการณ์บริการที่ดีของคอตโต้ที่ท่านพบให้ผู้อื่นทราบ	0.383**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 36 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความต้องการบอกต่อผู้อื่นของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาความพึงพอใจและความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ (COTTO) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและกระบวนการบริการ
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและกระบวนการบริการ โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้สุทธิของครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัยและลักษณะการก่อสร้าง
3. เพื่อศึกษาความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและกระบวนการบริการ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับแตกต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิของครอบครัวแตกต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

8. ผู้บริโภคที่มีลักษณะการก่อสร้างที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

9. ความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการบอกต่อผู้อื่น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2545 ถึงวันที่ 1 เมษายน 2546 จำนวน 200 ราย ซึ่งได้ข้อมูลจาก

1. ใบตอบรับของผู้บริโภคหลังการรับบริการจากบุคลากรคอตโต้ จำนวน 155 ราย
2. ไปรษณียบัตรที่ผู้บริโภคตอบกลับบริษัทภายหลังการซื้อสินค้า จำนวน 25 ราย
3. ใบรับประกันสินค้าที่แนบไปกับผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคตอบกลับบริษัท จำนวน 20 ราย

ซึ่งข้อมูลประชากรนี้เก็บรวบรวมโดยฝ่ายการตลาด บริษัทสยามซานิทารีแวร์ จำกัด โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะนำมาเฉพาะผู้บริโภคหรือลูกค้ารายที่กรอกข้อความครบถ้วนและชัดเจนจากใบตอบรับฯ หรือไปรษณียบัตร หรือใบรับประกันสินค้า รวมทั้งสิ้น 200 ราย ซึ่งทุกรายนี้เจ้าหน้าที่ตรวจสอบแล้วว่าเป็นผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์จริง (End Users)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และส่งแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 185 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลทั้งทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสร้างเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสำรวจข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการบริการ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) จำนวน 40 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการบริการ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) จำนวน 12 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน ถึง 1 กันยายน 2546 และส่งแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 185 ราย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแปลงข้อมูลและใส่รหัส และนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ ข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS/PC (Statistical Package for Social Sciences) Version 10 for Windows โดยโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลในตอนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในการตอบในด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้สุทธิของครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัย และลักษณะการก่อสร้างที่อยู่อาศัย มาแจกแจงความถี่ และเสนอเป็นคำร้อยละ

2. นำข้อมูลตอนที่ 2 เป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการบริการและการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม เกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. นำข้อมูลตอนที่ 3 เป็นความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการบริการและการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม เกี่ยวกับความต้องการบอกต่อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการบริการ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้สุทธิของครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัย และลักษณะการก่อสร้างที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติ t-test เพื่อเปรียบเทียบเพศ และลักษณะการก่อสร้างที่อยู่อาศัย ส่วนการเปรียบเทียบตัวแปร อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้สุทธิของครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัย โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (Single – Factor Analysis of Variance : Single – Factor ANOVA หรือ ONE - WAY ANOVA) ในกรณีที่พบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ในเวลาเดียวกันจะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:161)

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้กับความต้องการบอกต่อผู้อื่น โดยวิธีหาความสัมพันธ์ของ Pearson Correlation Coefficient

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจและความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ (COTTO) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ พบว่า

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ การใช้ผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ของคอตโต้เป็นชุด (Series) มากกว่าซื้อแยกใช้เป็นส่วน ๆ และไม่ใช่ว่าเรื่องยากในการซ่อมสินค้าคอตโต้ด้วยตัวเอง ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับมาก

1.2 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีเพียงข้อเดียวที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความพึงพอใจกับราคาสินค้าที่ซื้อมา ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับมาก

1.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ พึงพอใจกับการตกแต่งหน้าร้านที่จำหน่ายสุขภัณฑ์คอตโต้ และเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้านหรือบริษัทที่สะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถ ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง

1.4 การส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของคอตโต้จากการโฆษณาทางสื่อต่างๆ อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ และซื้อสินค้าตามงานนิทรรศการ มหกรรมสินค้า งานแสดงสินค้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ของแต่งบ้านและสุขภัณฑ์ ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับมาก

1.5 ด้านกระบวนการบริการ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการบริการ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้สุทธิของครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัย และลักษณะการก่อสร้างที่อยู่อาศัย พบว่า

2.1 เพศ

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 อายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ในด้านกระบวนการบริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และอายุ 25 – 30 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 – 50 ปี มีความพึงพอใจมากกว่า

ผู้บริโภคมียุ 25 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3 การศึกษา

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3.1 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ในด้านกระบวนการบริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.4 อาชีพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.4.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.4.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.5 สถานภาพ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.6 รายได้สุทธิรวมของครอบครัว

ผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิรวมของครอบครัวแตกต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.6.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิรวมของครอบครัว 10,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิรวมของครอบครัว ต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.6.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิรวมของครอบครัวสูงกว่า 60,000 บาท มีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิรวมของครอบครัว ต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.6.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิรวมของครอบครัว 10,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 60,000 บาท มีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ในด้านการกระบวนการบริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิรวมของครอบครัว ต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิรวมของครอบครัว สูงกว่า 60,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิรวมของครอบครัว ต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.7 ลักษณะที่พึงอาศัย

ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่พึงอาศัย แตกต่างกันอย่างมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.7.1 ผู้บริโภคที่มีบ้านเดี่ยว มีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีทาวเฮ้าส์ มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาคารพาณิชย์ และห้องชุด คอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.8 ลักษณะการก่อสร้างที่พึงอาศัย

ผู้บริโภคที่มีลักษณะการก่อสร้างที่พึงอาศัยต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผลการวิเคราะห์ความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ (COTTO) พบว่า

ผู้บริโภคมีความต้องการบอกต่อผู้อื่น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความต้องการบอกต่อผู้อื่นอยู่ในระดับมาก คือ ความต้องการบอกต่อผู้อื่นถึงคุณสมบัติที่ดีในสินค้าของคอตโต้ที่ใช้, หากคนรู้จักต้องการจะเปลี่ยนสุขภัณฑ์ใหม่จะแนะนำให้เขาใช้ของคอตโต้ เพราะมีคุณภาพดี, ต้องการบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับบุคลากรผู้ให้บริการที่เชี่ยวชาญและมีมารยาทดีของคอตโต้ และจะบอกต่อผู้อื่นถึงกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบมาตรฐานของคอตโต้ ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้กับความต้องการบอกต่อผู้อื่น

ความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่จัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความต้องการบอกต่อผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

อภิปรายผล

จากการศึกษาความพึงพอใจและความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ (COTTO) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. จากการการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ พบว่า

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ การใช้ผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ของคอตโต้เป็นชุด (Series) มากกว่าซื้อแยกใช้เป็นส่วน ๆ และไม่ใช่วิธีการในการซ่อมสินค้าคอตโต้ด้วยตัวเอง ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler Philip.(1972:92) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นถ้าสินค้ามีคุณสมบัติที่น่าสนใจ ตรงตามความต้องการของลูกค้า มากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบรับมากขึ้นเท่านั้น

1.2 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีเพียงข้อเดียวที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความพึงพอใจกับราคาสินค้าที่ซื้อมา ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับมานัสย์ ปรุณวิริยะวงศ์.(2542:139) กล่าวว่า การกำหนดราคาจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์นั้นๆ

1.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ พึงพอใจกับการตกแต่งหน้าร้านที่จำหน่ายสุขภัณฑ์คอตโต้ และเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้านหรือบริษัทที่สะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถ ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ กนกนาฏ สง่าเนตร.(2541:78) พบว่า การจัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์สำคัญให้ลูกค้าเลือกหาสินค้าได้ง่าย และสะดวกสบายที่สุด ซึ่งจากการศึกษา พบว่า การตกแต่งหน้าร้าน, การเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้านที่สะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

1.4 การส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของคอตโต้จากการโฆษณาทางสื่อต่างๆ อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ และซื้อสินค้าตามงานนิทรรศการ มหกรรมสินค้า งานแสดงสินค้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ของแต่งบ้านและสุขภัณฑ์ ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2544) พบว่า การส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากที่สุด คือ การโฆษณาจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า และเมื่อได้ซื้อหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์นั้นแล้วก็เกิดความพึงพอใจในที่สุด

1.5 ด้านกระบวนการบริการ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก จากการศึกษ พบว่า ผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้มีการบริการที่ดี เป็นที่น่าประทับใจต่อลูกค้า ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ เนื่องจากกระบวนการบริการเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ผู้ใช้บริการสามารถได้รับบริการจากกระบวนการให้บริการและรับรู้ระบบการบริการของธุรกิจบริการนั้นเป็นอย่างไร เนื่องจากผู้บริโภคไม่ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย

2. จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการบริการ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้สุทธิของครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัย และลักษณะการก่อสร้างที่อยู่อาศัย พบว่า

2.1 เพศ

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ Assael.(1995:158) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน ขึ้นอยู่กับสินค้าว่าผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นมากน้อยแค่ไหน ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายก็จะมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันด้วย

2.2 อายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านกระบวนการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า มีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:298) กล่าวว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม อีกทั้งยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในด้านของความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย เช่นเดียวกับการศึกษาวิจัยของ ประมะ สตะเวทิน (2538 : 114-115) พบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสในการถูกชักจูงจะลดน้อยลง นอกจากนี้คนที่มียุวัยต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันด้วย ซึ่งรวมถึงความต้องการและรสนิยมในสินค้าและบริการต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิต เช่นเดียวกับการศึกษาที่ผู้บริโภคที่มีอายุมากจะมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ แตกต่างกันในด้านกระบวนการบริการเพียงด้านเดียว เนื่องจากคนสูงอายุต้องการความสะดวกสบายและการบริการที่ดีมากกว่าการคำนึงถึงเรื่องอื่นๆ

2.3 การศึกษา

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านกระบวนการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์คอตโต้ ในด้านกระบวนการบริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้การศึกษาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้คนมีการเรียนรู้เข้าใจในเรื่องต่างๆ ได้ดี และเมื่อบุคคลนั้นมีความรู้ย่อมจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ โดยมีผลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ จากงานวิจัยของ ประมะ สตะเวทิน (2538 : 114-117) พบว่า บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ซึ่งจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอที่จะเชื่อ และโอกาสในการรับรู้ข้อมูลของผู้มี

การศึกษาสูงจึงมีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างกว่า การตัดสินใจในเรื่องใดๆ จึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น

2.4 อาชีพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวจะมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในด้านผลิตภัณฑ์ และกระบวนการบริการ ทั้งนี้เนื่องจากอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิด อุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ ย่อมมีผลมาจากอาชีพด้วย สอดคล้องกับแนวคิดจากการศึกษาวิจัยของ อัญชนา วิชาภัย (2540 : 106) ที่พบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ จะมีพฤติกรรมการบริโภคสูงที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบุคคลในอาชีพดังกล่าวมีโอกาสในการติดต่อกับผู้คนมากมายและหลากหลายมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ดังนั้น อาชีพจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถใช้วัดความทันสมัยของบุคคลและการมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลได้อีกด้วย

2.5 สถานภาพสมรส

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เพราะไม่ว่าผู้บริโภคจะมีสถานภาพสมรสเป็นเช่นใดก็ตามจะสนใจและให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อันได้แก่รูปลักษณะที่สวยงาม(feature)และคุณสมบัติประโยชน์ใช้สอย (benefit) อาทิ ความสะดวกสบาย สะอาดปลอดภัย และการบริการที่ดีเหมือนกัน

2.6 รายได้สุทธิรวมของครอบครัว

ผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิรวมของครอบครัวแตกต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากรายได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของบุคคล และรายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน จากการศึกษาที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิรวมของครอบครัวมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิรวมของครอบครัวน้อยกว่า จะมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริการ มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. 2530 : 41 พบว่า รายได้ของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

2.7 ลักษณะที่พิกอาศัย

ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่พิกอาศัย แตกต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์เป็นสำคัญ ดังนั้นไม่ว่าลักษณะที่พิกอาศัยจะเป็นอย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคก็ยังพิจารณาถึงการใช้งาน (Function) และคุณสมบัติ

2.8 ลักษณะการก่อสร้างที่พิกอาศัย

ผู้บริโภคที่มีลักษณะการก่อสร้างที่พิกอาศัยต่างกันมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์เป็นสำคัญ ดังนั้นไม่ว่าลักษณะการก่อสร้างที่พิกอาศัยจะเป็นอย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคก็ยังพิจารณาถึงการใช้งาน (Function) และคุณสมบัติ

3. จากการวิเคราะห์ความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ (COTTO) พบว่า

ผู้บริโภคมีความต้องการบอกต่อผู้อื่น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความต้องการบอกต่อผู้อื่นอยู่ในระดับมาก คือ ความต้องการบอกต่อผู้อื่นถึงคุณสมบัติที่ดีในสินค้าของคอตโต้ที่ใช้, หากคนรู้จักต้องการจะเปลี่ยนสุขภัณฑ์ใหม่จะแนะนำให้เขาใช้ของคอตโต้ เพราะมีคุณภาพดี, ต้องการบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับบุคลากรผู้ให้บริการที่เชี่ยวชาญและมีมารยาทดีของคอตโต้ และจะบอกต่อผู้อื่นถึงกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบมาตรฐานของคอตโต้ ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคจะทำการบอกต่อผู้อื่นในประสบการณ์ในความประทับใจที่ได้รับ ซึ่งการบอกต่อนั้นมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อ ๑ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย สอดคล้องกับ มานนี่ , กิลลี และ กราแฮม (Money, Gilly & Graham. 1988 : 76-77) ได้กล่าวถึงความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกริยาของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่ได้เข้าไป ปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น โดยผู้บริโภคบุคคลดังกล่าวจะบอกกล่าวอ้างถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการที่เคยซื้อหรือใช้สินค้าและบริการมาแล้ว หากผู้บริโภคบุคคลนั้นมีความประทับใจหรือพึงพอใจ เขาจะปรารถนาที่จะบอกต่อผู้อื่นโดยการพรรณนาถึงข้อดีของสินค้าและบริการนั้น ซึ่งนั่นคือการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้ฟัง (ผู้บริโภค) ไปโดยตรง

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้กับความต้องการบอกต่อผู้อื่น พบว่า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่จัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความต้องการบอกต่อผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทั้งนี้การบอกต่อมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อ ๑ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย และหากผู้ให้บริการที่ไม่พอใจในการบริการก็มีแนวโน้มที่จะบอกกล่าว

ปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากกว่าผู้ที่พอใจในการบริการ จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมองความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมและทุกด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่จัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการบริการ อยู่ในระดับที่มาก ส่งผลให้ผู้บริโภคมองความต้องการบอกต่อผู้อื่น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ทางบริษัท ควรจัดผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ของคอตโต้เป็นชุด (Series) ให้มีความน่าสนใจ และดึงดูดใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคจะนิยมซื้อแยกใช้เพิ่มขึ้นมากกว่า
2. ทางบริษัท ควรมีช่างผู้ชำนาญงาน หรือผู้เชี่ยวชาญให้ความรู้กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปติดตั้งเอง เพื่อให้ความรู้ในการติดตั้งและซ่อมแซมที่ถูกต้อง
3. ทางบริษัท ควรมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยควรสำรวจผลิตภัณฑ์รุ่นต่าง ๆ เทียบเคียงกับคู่แข่ง นอกจากนี้ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการนำวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงมาผลิตในผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ เพื่อให้มีราคาที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น
4. ทางบริษัท ควรจัดสถานที่จัดจำหน่ายให้สะอาดเรียบร้อย เป็นระเบียบและมีความปลอดภัย รวมทั้งมีเวลาการทำงานที่เหมาะสม เช่น การปิดประมาณ 20.00 น. เพื่อให้บริการกับผู้บริโภคหลังเลิกงาน
5. ทางบริษัท ควรทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น ใบปลิว, แผ่นพับ, หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร และงานจัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ ของแต่งบ้าน และสุขภัณฑ์ เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้
6. แม้ว่าด้านกระบวนการบริการ ผู้บริโภคจะพึงพอใจอยู่ในระดับมากก็ตาม ทางบริษัท ควรศึกษาแนวทางและกระบวนการให้บริการใหม่ ๆ กับผู้บริโภคเพื่อรักษาและยกระดับความพึงพอใจ และกระตุ้นความต้องการบอกต่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อไป
7. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของบุคลากรและการบริการในระดับที่มาก ดังนั้นต้องรักษาไว้เพื่อให้เกิดผลกระทบในการบอกต่อผู้อื่นในระยะยาว และควรทำให้แตกต่างตามแนวความคิด "Cotto in Fashion" (Fell Difference)
8. อบรมพนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีการให้บริการที่ดีเป็นที่น่าสนใจต่อลูกค้า มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ ให้คำปรึกษาและแนะนำที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้มีความประทับใจและเกิดการบอกต่อแก่ผู้อื่น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความพึงพอใจและความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์คอตโต้ (COTTO) ในเขตต่างจังหวัดใหญ่ เช่น เชียงใหม่, สระบุรี , ขอนแก่น ฯลฯ
2. ควรศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ของคอตโต้เพิ่มเติม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด และปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมโรงงาน. (2539). รายงานโรงงานที่จดทะเบียนและกำลังการผลิต. กระทรวงอุตสาหกรรม.
- กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. (2542). สถิติการค้าและเครื่องใช้ภาวะทางเศรษฐกิจของไทย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- กองบรรณาธิการนิตยสารบ้านและสวน. (2544). คู่มือการจัดและตกแต่งห้องน้ำ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บ้านและสวน.
- กองบรรณาธิการนิตยสารเอ็มบีเอ. (2544). "BUZZ : Word of Mouth Marketing สร้างตลาด ด้วยประเด็นร้อน". ฉบับเดือนกันยายน. หน้า 38-57. กรุงเทพฯ : บริษัทสื่อบริสุทธิ์ จำกัด.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ สินสุเสก. (2543). การออกแบบห้องน้ำ. กรุงเทพฯ: คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิติมา สุรสนธิ. (2542). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กวี ศรีเวศวร. (2542). การโยนโย-วิธีการสร้างสายสัมพันธ์เพื่อโอกาสทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บริษัทเอ็กเปอร์ เนท์ จำกัด.
- คุณทลี เวชสาร. (2540). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ. (2539). ทางด่วนการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.
- จันจิรา รังรองรัตน์. (2542). ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการ ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชยันต์ ดันติสวัสดิการ และคณะ. (2541). ศูนย์บริการวิชาการเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รายงานวิจัยเสนอกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ เรื่องโครงการศึกษาคักยภาพการแข่งขันการค้าบริการของไทย. กระทรวงพาณิชย์. กรุงเทพฯ : มปป.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2523). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .
- นพพร กิตติบรรหาร. (2540). พฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมสุภภัณฑ์ไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2540). "อุตสาหกรรมเครื่องสุภภัณฑ์". ภาวะอุตสาหกรรมปี 2540 และแนวโน้มในอนาคต. หน้า121-138. กรุงเทพฯ.
- ป. จัชยา. (2545). กลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บีซิเนสเพรส.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมพิมพ์.
- วรรณ จันทรวงษ์. (2537). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล : ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์บีเอ็มดับบลิว. วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีทางสังคมเกริก. ถ่ายเอกสาร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัทชิรฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สุเชษฐ ศิริวัฒนกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการหลังการขายของร้านคอมพิวเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- สุดารัตน์ อุ่นชัยยา. (2536,กรกฎาคม). "อุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์". *วารสารเศรษฐกิจและการค้ากรุงเทพ* จำกัด (มหาชน): 25.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). "การสื่อสารการตลาด," ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา หน่วยที่ 1-5*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2520). *มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่หนึ่งส้วมดินเผาเคลือบประเภทนั่งยองชนิดวีเทรียสไซนาและเออร์เทนแวร์*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วน พี.เอ็น. การพิมพ์ จำกัด.
- อัญชน วิชยาภัย. (2540). *การแสวงหาข่าวสาร ทศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- Blodgett, J.G. (1992). *Consumers' Response to Dissatisfaction : A Model of Consumer Complaining Behavior*. USA. : Dissertation, Indiana University.
- David L. Loudon & Albert J. Della Bitta. (1993). *Consumer Behavior : Concepts and Applications*, 4th ed. Singapore. McGraw-Hill.
- George Silverman. (1991). *How to harness word of mouth : Guide to Peer Selling*. p.24-35. New York : *The Marketing Navigator* newslette.
- _____. (1997). *How and Why to Research Word of Mouth*. *Quick's Marketing Research Review* (December 1997). p.18-22. New York : *The Marketing Navigator* newslette.
- _____. (2000). (Online). Available:<http://www.mnav.com/womcampaign.htm>. Retrieved May 20, 2003.
- _____. (2003). (Online). Available:<http://www.mnav.com/decisionmatrix.htm>. Retrieved May 30, 2003.
- Gilbert A. Churchill Jr., (1995), *Marketing: Creating Value for Customer*, Austin Press. USA.
- Henry Asseal.(1995).*Consumer Behavior and Marketing Action* 5th ed.The United of America : International Thomson Publishing.
- Howat, G.; G.Crilley; & I. Milne. (1995). *Measuring Customer Service Quality in Recreation and Parks*. Australia.
- James F. Engel; Roger D. Blackwell; & Paul W. Miniard. (1990). *Consumer Behavior*. 6th ed. The Dryden Press : Hinsdale, IL.
- Kotler, philip. (1994). *Marketing Management : Analysis, Planing, Implementation, and Control*. 8th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.

- Oliver, R.L. (1989). "Consumer Perception of interpersonal equity and satisfaction in transaction: A field survey approach". *Marketing Journal*.
- Parasuraman, A.; Berry, Leonard L. & Zeithaml, Valarie. (1991). " Understanding Customer Expectations of Service ". *Sloan Management Review*.
- Payne Adrian. (1993). *The Essence of Services Marketing*. Great Britain : Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (1997). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Valarie A. Zeithaml; Leonard L. Berry & A. Parasuraman. (1998). "Communication and Control Processes in The Delivery of Service Quality". *Service Marketing*. 2th ed .New Jersey : Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Vavra Terry, G. (1992). *After marketing: How to keep customer for life through relationship marketing*. New York : New York.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
กรุงเทพฯ 10110

มิถุนายน 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยกระผม นายประเสริฐ กวินนิพัทธ์ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังศึกษาวิจัยเพื่อทำสารนิพนธ์ เรื่อง ความพึงพอใจและความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ (COTTO) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านได้กรุณากรอกข้อมูลในแบบสอบถามทุกข้อและโปรดพับใส่ซองที่แนบมานี้ส่งทางไปรษณีย์ ถึงผู้วิจัย นายประเสริฐ กวินนิพัทธ์ ตู้ ปณ.11 ปณจ. บางซื่อ กรุงเทพฯ 10800 (ภายในวันที่ 11 กันยายน 2546 นี้) โดยไม่ต้องฉีกแนบเพิ่มแต่อย่างใด หรือส่งทางโทรสาร (FAX) หมายเลข 02-8715-908

ข้อมูลที่ได้รับในครั้งนี้จะประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาความพึงพอใจและความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ (COTTO) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทั้งนี้ข้อมูลคำตอบของท่านผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ โดยจะนำเสนอข้อมูลเฉพาะในภาพรวมเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจสุขภัณฑ์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดกรุณาให้ความร่วมมือและขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายประเสริฐ กวินนิพัทธ์)

นิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

**ความพึงพอใจและความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการของ
ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่คัดได้ ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล**

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

คำแนะนำ โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ตามความเป็นจริงที่ตรงกับสภาพของท่าน

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 2.1 ต่ำกว่า 25 ปี
() 2.2 25 – 30 ปี
() 2.3 31 – 40 ปี
() 2.4 41 – 50 ปี
() 2.5 51 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

- () 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
() 3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
() 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
() 3.4 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. อาชีพ

- () 4.1 พนักงานบริษัทเอกชน
() 4.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
() 4.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (รวมวิสาหกิจของรัฐที่แปรรูปแล้ว)
() 4.4 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. สถานภาพ

- () 5.1 โสด
() 5.2 สมรส
() 5.3 หย่า/ม่าย/แยกกันอยู่

6. รายได้สุทธิรวมของครอบครัว

- ☐ 6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
- ☐ 6.2 10,001 – 30,000 บาท
- ☐ 6.3 30,001 – 60,000 บาท
- ☐ 6.4 สูงกว่า 60,000 บาท

7. ลักษณะที่พักอาศัย

- ☐ 7.1 บ้านเดี่ยว
- ☐ 7.2 บ้านแฝด
- ☐ 7.3 ทาวเฮ้าส์
- ☐ 7.4 อาคารพาณิชย์
- ☐ 7.5 ห้องชุดคอนโดมิเนียม
- ☐ 7.6 อื่นๆ (ระบุ).....

8. ลักษณะการก่อสร้างที่พักอาศัย

- ☐ 8.1 ที่พักอาศัยก่อสร้างใหม่ที่มีอายุการเข้าพักอาศัยไม่เกิน 2 ปี
- ☐ 8.2 ที่พักอาศัยที่ต่อเติมหรือปรับปรุงที่มีอายุการเข้าพักอาศัยมากกว่า 2 ปีขึ้นไป

โปรดทำตอนที่ 2 ต่อในหน้าถัดไป

ตอนที่ 2 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริง

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านผลิตภัณฑ์					
1	สุขภัณฑ์คอตโต้ที่ท่านซื้อใช้มีรูปทรงสวยงามน่าใช้					
2	ผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ของคอตโต้มีสีให้เลือกหลายสีตามที่ต้องการ					
3	ผลิตภัณฑ์ของคอตโต้ใช้งานได้ทนทาน					
4	สุขภัณฑ์ที่ท่านใช้มีความปลอดภัย					
5	ระบบการใช้งานของสุขภัณฑ์คอตโต้มีความทันสมัย					
6	ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมีประโยชน์ใช้สอยตรงตามที่ต้องการ					
7	การดูแลรักษาสุขภัณฑ์ทำได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
8	ท่านนิยมใช้ผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ของคอตโต้เป็นชุด (Series) มากกว่าซื้อแยกใช้เป็นชิ้น ๆ					
9	ท่านคิดว่าคอตโต้มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกใช้หลายรุ่น					
10	ท่านพอใจกับคุณสมบัติโดยรวมของสุขภัณฑ์โดยรวมของสุขภัณฑ์คอตโต้ที่ซื้อมานี้					
11	ท่านพอใจกับการรับประกันคุณภาพของคอตโต้					
12	ผลิตภัณฑ์ของคอตโต้ติดตั้งได้ง่าย					
13	ไม่ใช่เรื่องยากในการซ่อมสินค้าคอตโต้ด้วยตัวเอง					
	ด้านราคา					
14	ท่านพึงพอใจกับราคาสุขภัณฑ์ที่ท่านซื้อ					
15	เมื่อเทียบกับคุณภาพของสุขภัณฑ์กับประโยชน์การใช้งานแล้ว ท่านคิดว่าคุ้มค่า					
16	หากพิจารณาคุณภาพการบริการของคอตโต้กับเงินที่ท่านจ่ายไปนั้นคุ้มค่า					
17	สินค้าและบริการของคอตโต้มีหลายระดับราคาให้เลือก					
	ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
18	ท่านพึงพอใจกับการตกแต่งหน้าร้านที่จำหน่ายสุขภัณฑ์คอตโต้					
19	ท่านเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้านหรือบริษัทที่ท่านสะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถ					

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
20	ที่ท่านเลือกซื้อและใช้บริการของคอตโต้เพราะความสะอาดปลอดภัยของร้านตัวแทนจำหน่าย					
21	ท่านพึงพอใจกับเวลาทำการของร้านจำหน่าย					
	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
22	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของคอตโต้จากการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์					
23	ท่านซื้อสินค้าตามงานนิทรรศการ มหกรรมสินค้า งานแสดงสินค้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ ของแต่งบ้าน และสุขภัณฑ์					
24	การจัดแสดงและสาธิตวิธีการใช้งานให้เห็นคุณภาพต่าง ๆ ของสุขภัณฑ์ช่วยให้ท่านตัดสินใจเลือกคอตโต้					
25	ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์คอตโต้เมื่อมีการลดราคา					
26	ท่านเห็นด้วยกับการซื้อสุขภัณฑ์เป็นชุด (Series) ในราคาพิเศษ					
27	ท่านซื้อของคอตโต้เพราะฟรีค่าขนส่งและค่าติดตั้ง					
28	ท่านเชื่อมั่นว่าบุคลากรของคอตโต้เป็นผู้เชี่ยวชาญ สามารถวิเคราะห์และแก้ปัญหาได้เหมาะสมตรงจุด					
29	ท่านเชื่อว่าบุคลากรของคอตโต้ได้รับการพัฒนาความรู้และทักษะอย่างสม่ำเสมอ					
30	เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสุขภัณฑ์ท่านไม่ลังเลที่จะโทรศัพท์เข้ามาปรึกษากับบุคลากรคอตโต้					
31	บุคลากรของคอตโต้มีมารยาทที่ดี					
32	บุคลากรของคอตโต้สามารถตอบข้อสงสัยและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ท่าน					
33	ท่านวางใจในความรับผิดชอบและความซื่อสัตย์ของพนักงานคอตโต้เมื่อเข้ามาบริการในบ้านของท่าน					
	ด้านกระบวนการบริการ					
34	ท่านคิดว่าการให้บริการของคอตโต้มีขั้นตอนเป็นระบบชัดเจน					
35	ท่านได้รับการตอบสนองกลับอย่างรวดเร็วเมื่อได้แจ้งปัญหากับคอตโต้					
36	ท่านได้รับบริการที่ถูกต้องและครบถ้วนจากคอตโต้					
37	ท่านมั่นใจในคุณภาพมาตรฐานการปฏิบัติงานของคอตโต้					
38	ท่านพอใจกับการให้บริการที่ได้อย่างสมอดันเสมอปลายจากระบบของคอตโต้					

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
39	เป็นเรื่องง่ายในการติดต่อกับทีมงานบริการของคอตโต้					
40	ท่านพึงพอใจกับระยะเวลาในการเปิดให้บริการของคอตโต้					

ตอนที่ 3 : ความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริง

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความต้องการบอกต่อ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ท่านต้องการบอกต่อผู้อื่นถึงคุณสมบัติที่ดีในสินค้าของคอตโต้ที่ท่านใช้					
2	หากคนที่ท่านรู้จักต้องการจะเปลี่ยนสุขภัณฑ์ใหม่ท่านจะแนะนำให้เขาใช้ของคอตโต้ เพราะมีคุณภาพดี					
3	ท่านอยากเล่าเรื่องราวและอัตราค่าบริการของคอตโต้ที่ท่านพบให้ผู้อื่นทราบ					
4	ท่านต้องการบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับสถานที่ให้บริการของคอตโต้					
5	ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อสุขภัณฑ์จากร้านค้าที่จำหน่ายสุขภัณฑ์คอตโต้เพราะตกแต่งหน้าร้านอย่างสวยงามสะอาดปลอดภัย					
6	ท่านต้องการบอกต่อผู้อื่นถึงร้านจัดจำหน่ายและสถานบริการของคอตโต้ที่เดินทางสะดวกและมีที่จอดรถ					
7	ท่านต้องการบอกต่อผู้อื่นถึงการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของสุขภัณฑ์คอตโต้					
8	ท่านอยากเล่าให้ผู้อื่นทราบถึงประสบการณ์ที่ท่านได้เข้าชมบูธแสดงสินค้าและสาริตของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ					
9	ท่านต้องการบอกต่อผู้อื่นถึงการจ้ดลดราคาสินค้าของคอตโต้					
10	ท่านต้องการบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับบุคลากรผู้ให้บริการที่เชี่ยวชาญและมีมารยาทดีของคอตโต้					
11	ท่านจะบอกต่อผู้อื่นถึงกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบ มาตรฐานของคอตโต้					
12	ท่านอยากเล่าประสบการณ์บริการที่ดีของคอตโต้ที่ท่านพบให้ผู้อื่นทราบ					

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผศ. ผจงศักดิ์ หมดสง	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ.ดร. สุภาพรณ สิริสุทธิแพทย์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. ผศ.สุพรีร์ ลิ้มไทย	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นาย ประเสริฐ กวินนิพัทธ์
วันเดือนปีเกิด	8 เมษายน 2514
สถานที่เกิด	ลพบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	234/ 53 ถ.สรงประภา แขวงสีกัน เขตดอนเมือง กรุงเทพฯ 10210
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ศูนย์ฝึกอบรมเครื่องซีเมนต์ไทย บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เลขที่ 1 ถ.ปูนซีเมนต์ไทย เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	วิทยาศาสตรบัณฑิต (จิตวิทยาคลินิก) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พ.ศ. 2542	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (จิตวิทยาอุตสาหกรรม) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ