

**ความคาดหวังและผลตอบรับของผู้บริโภคจากการใช้บริการ
และซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท นุกูล พี.วี.ซี. แคราย จำกัด**

**A Study on Consumer Expectations and Responses Towards Services and
Products of Nukul PVC Khae Rai Co., Ltd.**

จิรพัทธ์ คันสร

Jirapak Kansorn

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและผลตอบรับของผู้บริโภคจากการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท นุกูล พี.วี.ซี. แคราย จำกัดเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคจากการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการใช้บริการและการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 57.50 ช่วงอายุ 41-45 ปี ร้อยละ 35.00 มีประสบการณ์ในวงการอุตสาหกรรมตกแต่งรถยนต์ 10-20 ปี ร้อยละ 45.00 และมีการใช้บริการของบริษัท เป็นการนำสินค้าไปใช้งาน ร้อยละ 65.00 ผู้ให้บริโภครู้จักบริษัทผ่านการแนะนำจากบุคคลอื่น ร้อยละ 87.50 ความคาดหวังก่อนการซื้อหรือใช้บริการกับทางบริษัทฯ ต้องการให้สินค้ามีคุณภาพ ร้อยละ 50.00 เช่นเดียวกันกับความคาดหวังให้ผลิตภัณฑ์ ตอบโจทย์ในเรื่องของคุณภาพของสินค้า ร้อยละ 50.00 หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการกับทางบริษัทฯ คาดหวังผลลัพธ์ให้สินค้าตรงปก ร้อยละ 52.50 ผู้บริโภคต้องการการรับประกันสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 65.00 ความพึงพอใจเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการจากทางบริษัท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเบื้องต้นในด้านการบริการ ร้อยละ 32.50 ผู้บริโภคยกจุดเด่นด้านการบริการมากที่สุด ร้อยละ 60.00 มีความเห็นว่าไม่มีบริการส่วนใดที่ไม่พึงพอใจ ร้อยละ 75.00 ในกระบวนการการให้บริการตั้งแต่เข้ามาภายในบริษัทฯ ระหว่างการให้บริการ และจนถึงหลังการขายที่สร้างความประทับใจมากที่สุด คือ การบริการ ร้อยละ 57.50 จากผล การวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ การให้บริการที่มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ บริษัทฯควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพสินค้า และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้า รวมถึงการขยายโอกาสทางธุรกิจผ่านความร่วมมือกับพันธมิตรทางอุตสาหกรรม

คำสำคัญ : บริษัท นุกูล พี.วี.ซี. แคราย จำกัด, อุปกรณ์ทำเบาะรถยนต์

Abstract

The research titled “A Study on Consumer Expectations and Responses Towards Services and Products of Nukul PVC Khae Rai Co., Ltd.” is a qualitative study aimed at examining consumer expectations regarding service utilization and product purchases, as well as assessing their satisfaction levels. The study employed in-depth interviews with a sample of 40 participants, and the data were analyzed using descriptive statistics, including frequency distribution and percentage analysis.

The findings revealed that the majority of respondents were male (57.50%), aged between 41-45 years (35.00%), with 10-20 years of experience in the automotive upholstery industry (45.00%). Most respondents used the company’s services primarily for product application purposes (65.00%) and were introduced to the company through personal recommendations (87.50%). Prior to purchasing or using the company’s services, 50.00% of respondents expected high product quality, which aligns with their expectations that products meet quality standards (50.00%). After purchasing or using the company’s services, 52.50% of respondents expected the products to match the descriptions accurately. Moreover, 65.00% of respondents considered product warranties the most important factor.

In terms of initial satisfaction, 32.50% of respondents expressed satisfaction with the company’s services, while 60.00% highlighted service quality as the company’s strongest aspect. Notably, 75.00% of respondents reported no dissatisfaction with any aspect of the service. Additionally, 57.50% identified the overall service experience—including the initial interaction, service process, and post-sale service—as the most impressive factor.

Based on these findings, the key factors influencing consumer satisfaction are high-quality service and product reliability. It is recommended that the company prioritizes product quality improvement and fosters strong customer relationships to enhance customer loyalty. Additionally, expanding business opportunities through strategic partnerships in the industry could further strengthen the company’s market position.

Keywords: Nukul PVC Khaerai Co., Ltd., Automotive Upholstery Equipment

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่การสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่สอง ญี่ปุ่นได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการลงทุนในประเทศไทย ด้วยการเข้ามาของญี่ปุ่นในอุตสาหกรรมรถยนต์ จึงทำให้เกิดธุรกิจตกแต่งรถยนต์ขึ้นมาพร้อมๆ กัน ในช่วงแรกของการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ในไทย ตลาดการตกแต่งรถในช่วงแรกนี้ยังไม่ใหญ่มาก เพราะรถยนต์ยังถือเป็นสินค้าหรูหราและมีราคาแพง

แนวคิดของการตกแต่งรถยนต์มาจากฝั่งตะวันตก โดยมีการแปลคำว่า “Car Beauty” หรือ “Car Care” ที่หมายถึง การบำรุงรักษาและตกแต่งรถยนต์เพื่อความสวยงาม ธุรกิจตกแต่งรถยนต์ไม่เพียงแต่เป็นการดูแลความงามรถยนต์ตามปกติ เช่น การทำความสะอาด ตัดฟิล์ม ปูพื้นยาง ตกแต่งภายในและภายนอกรถยนต์ โดยเน้นความทนทานของอุปกรณ์และวัสดุที่ใช้ เน้นการบำรุงรักษาเพื่อยืดอายุการใช้งานของรถ เน้นการปรับปรุงรูปลักษณ์และการใช้งานของรถยนต์ควบคู่กัน (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2559) ยุคดิจิทัลและนวัตกรรม เมื่อเข้าสู่ยุคปัจจุบัน การตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก มีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามา อุตสาหกรรมตกแต่งรถยนต์ในไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีร้านค้าและผู้ประกอบการกว่า 1,000 แห่งทั่วประเทศ ร้านค้าส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SME) ซึ่งมีรายได้รวมกันมากถึง 50,000 ล้านบาทต่อปี ยุคอนาคต การเปลี่ยนแปลงด้วยรถยนต์ EV การเข้ามาของรถยนต์ไฟฟ้าจะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงวิธีการตกแต่งรถยนต์ เนื่องจากเทคโนโลยีของ EV เน้นไปที่การดีไซน์และเทคโนโลยีอัจฉริยะมากขึ้น โดยรวมอุตสาหกรรมตกแต่งรถยนต์ของไทยยังคงเติบโตไปพร้อมกับอุตสาหกรรมรถยนต์หลักและการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม มีความแข็งแกร่งและมีศักยภาพสูงในการร่วมมือกับต่างชาติทั้งในด้านการผลิต การพัฒนาเทคโนโลยี และการขยายตลาด ความร่วมมือนี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้ประเทศไทยสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ แต่ยังช่วยให้เกิดการถ่ายทอดเทคโนโลยีและมาตรฐานใหม่ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาอุตสาหกรรมตกแต่งรถยนต์ในอนาคต

จากแนวโน้มอุตสาหกรรมและธุรกิจที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าธุรกิจตกแต่งรถยนต์อาจมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้นในการเลือกใช้บริการและการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม ด้วยเหตุนี้ส่งผลให้ผู้เห็นถึงแนวทางในการบริหารจัดการ พัฒนาบริษัท นกุลพี.วี.ซี. แคราย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทจัดจำหน่าย อาทิ อุปกรณ์ทำเบาะรถยนต์ ยาปูพื้นรถตู้ เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่า ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจ เพื่อนำผลข้อมูลจากการวิจัยไปปรับปรุงแก้ไข, พัฒนาการบริการ และปรับปรุงพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและสามารถนำมาใช้ในการบริหารจัดการองค์กรได้

นิยามศัพท์เฉพาะ

บริษัท นุกูล พี.วี.ซี. แคราย จำกัด หมายถึง บริษัทที่จัดจำหน่ายอุปกรณ์ทำเบาะรถยนต์ อุปกรณ์ตกแต่งภายในรถยนต์ เช่น ยางปูพื้นรถตู้ ฟองน้ำ ผ้าหนังเทียม ผ้าหนังแท้ เป็นต้น จัดจำหน่ายทั้งปลีกและส่งทั่วประเทศไทย

อุปกรณ์ทำเบาะรถยนต์ หมายถึง เครื่องและวัสดุต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิต ซ่อมแซม และตกแต่งเบาะรถยนต์ให้สวยงามและใช้งานได้ดี เพื่อตอบโจทย์การใช้งานของผู้ขับและผู้โดยสาร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคจากการใช้บริการบริษัท นุกูล พี.วี.ซี. แคราย จำกัด
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคจากการซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท นุกูล พี.วี.ซี. แคราย จำกัด
3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการใช้บริการบริษัท นุกูล พี.วี.ซี. แคราย จำกัด
4. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท นุกูล พี.วี.ซี. แคราย จำกัด

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความคาดหวังและผลตอบรับของผู้บริโภคจากการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท นุกูล พี.วี.ซี. แคราย จำกัด ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่าง เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) โดยผู้วิจัยทำการเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย ภาคกลาง, ภาคตะวันออก และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รวมทั้งสิ้น 40 คน
2. ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึง เดือนธันวาคม 2567

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิยามอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (2559) อธิบายถึงอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ คืออุปกรณ์บำรุงรักษา ตกแต่ง เพื่อให้รถยนต์สวยงามขึ้น ทำให้รถยนต์มีความสะอาด เสริมการเสริมความงามรูปแบบหนึ่งให้กับรถยนต์ให้มีสภาพที่ดูใหม่และมีมูลค่ามากยิ่งขึ้น

เกษมสุข ค็อก (2562) กล่าวถึงอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์หรืออุปกรณ์ประดับยนต์ คืออุปกรณ์ที่นอกเหนืออุปกรณ์ที่มีมากับรถยนต์จากการผลิตโรงงานหรืออุปกรณ์สำเร็จรูป ที่นำมาใช้ประดับตกแต่งตัวรถยนต์ทั้งภายในและภายนอกให้มีรูปลักษณ์หรือสมรรถนะที่แตกต่างไปจากเดิม เช่น ไซค์ ท่อไอเสีย ชุดสี ครอบไฟ เบรก สติกเกอร์ ล้อโปง เครื่องยนต์ เป็นต้น

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เป็นชุดตกแต่งที่ทำให้รูปลักษณ์ หรือสมรรถนะภายในของรถยนต์มีการปรับเปลี่ยนไป โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการเลือกอุปกรณ์ตกแต่งมาใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นเพื่อความสวยงาม การบำรุงรักษา การยกระดับสมรรถนะรถยนต์

นิยามการบริการ

เชมจิรา รัตนผล (2563) ให้ความหมายของการบริการว่าหมายถึงการดำเนินการที่มีส่วนในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ซึ่งลักษณะของผลิตภัณฑ์จากการบริการมีลักษณะที่อาจจะเป็นการส่งมอบสิ่งที่จับต้องได้หรือไม่ก็ได้ขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

บุญยวีร์ ดวงสุขสุริยะ (2565) กล่าวถึงการบริการคือพฤติกรรมในการอำนวยความสะดวก หรือการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ที่มีส่วนในการสร้างความเข้าใจ ความพึงพอใจ และมุมมองทางความคิดของผู้ให้บริการตามความคาดหวังที่ผู้ใช้บริการได้รับ

โดยสรุปแล้ว การบริการ คือรูปแบบทางกระบวนการอย่างหนึ่งของตัวบุคคลหรือองค์กรที่มีหน้าที่ในการตอบสนองผู้ใช้บริการที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ ให้เกิดการส่งมอบครบถ้วนกระบวนการ

นิยามความคาดหวัง

อภิรักษ์ เสถียรธนาภ (2563) ให้ความหมายความคาดหวังคือกระบวนการทางความคิด ที่คาดการณ์สิ่งที่คาดหวังที่จะเกิดขึ้น โดยอาจเป็นด้วยความจำเป็นที่ต้องการหวัง หรือตามความเหมาะสมของสถานการณ์และสถานการณ์ที่ตัวผู้คาดหวังเกี่ยวข้องโดยมีองค์ประกอบของประสบการณ์ต่าง ๆ มาใช้ประกอบการสร้างความคาดหวัง

บุญยวีร์ ดวงสุขสุริยะ (2565) กล่าวถึงความคาดหวัง เป็นลักษณะของความต้องการที่มีต่อสิ่ง ๆ หนึ่งซึ่งอาจต้องการในปัจจุบัน หรือเป็นไปได้ในอนาคต โดยเป็นลักษณะของการคาดคะเนถึงที่น่าจะเป็นที่สิ่งที่หวังเอาไว้ในความต้องการนั้นจะเกิดขึ้นได้ โดยมีปัจจัยด้านประสบการณ์ความเข้าใจในองค์ประกอบต่าง ๆ มาเกี่ยวข้องต่อการสร้างระดับความคาดหวังดังกล่าว

จากความหมายข้างต้นเกี่ยวกับความคาดหวังสรุปได้ว่า ความคาดหวังเป็นลักษณะหนึ่งของแนวทางการประเมิน และการคาดคะเนถึงที่น่าจะเป็นต่อสิ่ง ๆ หนึ่ง หรือความต้องการในสิ่งดังกล่าวให้เกิดขึ้น โดยส่งผลไปยังความรู้สึกของตัวผู้คาดหวังที่แตกต่างกันออกไปตามผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

นิยามความพึงพอใจ

กนกทิพย์ อดแน่น (2564) กล่าวถึงความพึงพอใจ เป็นการแสดงออกจากจิตวิทยาอย่างหนึ่งของตัวบุคคลที่มีต่อสิ่งที่มีความคาดหวัง หรือการตอบรับที่เกิดขึ้นนำไปสู่การแสดงความคิดเห็น ทศนคติ มุมมองที่สะท้อนถึงระดับของความพึงพอใจ

สุรพงษ์ วรรณะกุล (2565) อธิบายถึงความพึงพอใจเป็นลักษณะของการประเมินในภาพรวมของผลตอบรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ โดยมีลักษณะการตอบรับเป็นปฏิกิริยาทางอารมณ์ ไปจนถึงลักษณะการแสดงออกของการกระทำที่สื่อความหมายของความรู้สึกออกไปทั้งในเชิงบวกหรือลบ ตามผลลัพธ์ที่ตัวผู้บริโภคนั้นคาดหวังเอาไว้จากสิ่งดังกล่าว

จากความหมายข้างต้นเกี่ยวกับความพึงพอใจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นลักษณะหนึ่งทางจิตวิทยาของการแสดงออกเพื่อสื่อความหมายของผลลัพธ์ที่ได้จากความคาดหวังในตัวบุคคล ซึ่งมีระดับที่แตกต่างกันออกไปตามผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากความคาดหวังดังกล่าว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ณัชชาณิชย์ ธนพรนภาเศรษฐ์ (2563) อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในการดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางตลาดและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ผ่านองค์ประกอบสี่ส่วนได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ให้ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึงองค์ประกอบที่ถูกนำมาใช้ในการดำเนินงานทางการตลาดที่เป็นหลักสำคัญสำหรับกิจการในการควบคุมดูแล เพื่อนำมาใช้สร้างกลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค หรือการวางแผนการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นัยลดา ชูวิเศษ (2567) ให้ความหมายถึงส่วนประสมทางการตลาดคือเครื่องมือหรือกิจกรรมที่นักการตลาดขององค์กรสร้างขึ้นมาเพื่อสร้างความพึงพอใจหรือตอบสนองแก่กลุ่มเป้าหมายให้มีความสนใจหรือความรู้สึกในเชิงบวกจากกิจกรรมทางการตลาดหรือการนำเสนอองค์ประกอบต่างๆ อย่างเหมาะสม

โดยสรุปจากความหมายของนักวิชาการและผู้ให้นิยามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสรุปได้ว่า หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดคือองค์ประกอบต่าง ๆ ของธุรกิจที่นำมาใช้ในการนำเสนอแก่ลูกค้าโดยมีองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ส่วนคือผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่จะทำให้อุปสงค์เกิดความเข้าใจถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาใช้ส่งมอบหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พจี อนุสรานนท์ (2557) ทำการศึกษาการแบ่งกลุ่มผู้ใช้ไฟชีนอรรถยนต์โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้ไฟชีนอรรถยนต์ จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็น เพศชาย อายุ 25 – 44 ปี บุคลิกภาพและลักษณะนิสัยของผู้ใช้ไฟชีนอรรถยนต์ ด้านบุคลิกภาพและลักษณะนิสัยของผู้ใช้ไฟชีนอรรถยนต์ พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพที่ชอบศึกษาข้อมูลก่อน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้ไฟชีนอรรถยนต์ พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้จริงด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้ไฟชีนอรรถยนต์พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึงความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการรับประกันสินค้า ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสม กับคุณภาพของสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับความสวยงามของไฟชีนอรรถยนต์ ด้าน ช่องทางการจำหน่ายให้ความสำคัญกับเวลาเปิด – ปิดของร้าน

วศิน สันทรณ์ (2557) ทำการศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรม การเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ระดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์ จากกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าเพศชายจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสินค้าระดับยนต์ประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์ เป็นสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มความสนใจของเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายจะมุ่งเน้นคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าและวัสดุ

พริยา สมศักดิ์ และ ตะวัน วาทกิจ (2564) ทำการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสาร กับคุณภาพการบริการ ของรถโดยสารประจำทางกรีนบัส ผลวิจัยแสดงให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจและระดับของความคาดหวังของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากทั้งสองด้าน จากผู้ให้บริการรถโดยสารประจำทางกรีนบัส มีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในคุณลักษณะที่ 2 คือ การคำนึงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจเป็นหลัก ซึ่งรถโดยสารประจำทางกรีนบัสได้มีการจัดการบริการที่ดีแล้วตามความพึงพอใจของผู้โดยสารและควรรักษาประสิทธิภาพคุณภาพการบริการนี้ไว้

สุวรรณ เพียรมานะ (2561) ทำการศึกษาความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าน JSK มีวัตถุประสงค์ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ตามด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับความไว้วางใจที่มีต่อร้าน JSK ลูกค้ามีระดับความไว้วางใจในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาถึงคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพในระดับมากที่สุด ตามด้วยด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านการตอบสนอง และด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า และการบอกต่อ มีคุณภาพในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและผลตอบรับของผู้บริโภคจากการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท นุกูล พี.วี.ซี. แคราย จำกัด ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยศึกษาข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นทัศนคติ ประสพการณ์ และพฤติกรรมที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ การสังเกต โดยมีกระบวนการคิดค้นหัวข้อการวิจัย การกำหนดวัตถุประสงค์ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การเก็บรวบรวมข้อมูล การสรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างแท้จริง ซึ่งจะพิจารณาอย่างละเอียดของผลการวิจัยที่ผู้วิจัยได้สรุปไว้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยหัวข้อนี้ นำไปสู่การกำหนดทิศทางและแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมไปถึงการบริหารจัดการองค์กร สามารถนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ประชากรสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยในประเทศไทย ภาคกลางและภาคตะวันออก ที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท นุกูล พี.วี.ซี. แคราย จำกัด เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งการกำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อความเหมาะสมและตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้

เครื่องมือในการวิจัย

การสัมภาษณ์เชิงลึก การกำหนดประเด็นคำถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ โดยเตรียมแนวคำถามล่วงหน้า ซึ่งมีความยืดหยุ่น และช่วยให้การสนทนามีความต่อเนื่อง ทั้งนี้ แนวคำถามหลักจะถูกกำหนดในลักษณะกว้าง ๆ สำหรับการสัมภาษณ์คำถามที่ใช้จะมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยไม่มีการกำหนดหรือเรียงลำดับหัวข้อคำถามอย่างตายตัว การสัมภาษณ์จะดำเนินไปในรูปแบบการสนทนาแบบ

ธรรมชาติ เพื่อไม่สร้างความอึดอัดแก่ผู้ถูกสัมภาษณ์ และสามารถเก็บข้อมูลเชิงลึกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยออกแบบคำถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวข้อคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล ข้อมูลเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังจากการซื้อและใช้บริการบริษัท นุกูล พี.วี.ซี. แคราย จำกัด

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับผลตอบรับจากการซื้อและใช้บริการบริษัท นุกูล พี.วี.ซี. แคราย จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) มาดำเนินการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ในลักษณะเชิงคุณภาพ โดยเริ่มจากการรวบรวมข้อมูลและจัดเป็นหมวดหมู่ พร้อมทั้งแยกประเด็นข้อมูลที่ต้องการเพื่อสร้างขอบเขตที่ชัดเจนและถูกต้อง ข้อมูลจากการสัมภาษณ์จะถูกถอดความแบบคำต่อคำ (Word by Word) และอ่านทบทวนซ้ำหลายรอบเพื่อพิจารณาข้อมูลอย่างละเอียด จากนั้น ผู้วิจัยจะใช้วิธีการจำแนกประเภทข้อมูล (Typological Analysis) โดยวิเคราะห์คำหลัก (Domain Analysis) และจัดกลุ่มคำที่มีความสัมพันธ์กันให้อยู่ในชุดข้อมูลเดียวกัน พร้อมทั้งแยกประเด็นสำคัญออกเป็นประเด็นหลักและประเด็น โดยเขียนบรรยายถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นหลักกับประเด็นย่อย เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ข้อมูลดังกล่าวจะถูกนำไปวิเคราะห์เชิงเหตุผลเพื่อเชื่อมโยงไปสู่แนวคิดและทฤษฎีที่ศึกษา โดยผลลัพธ์จะถูกสรุปและนำเสนอในรูปแบบการบรรยายเชิงพรรณนา เพื่อให้เห็นความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์อย่างชัดเจน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาแสดงผลใน รูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะพื้นฐานทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะพื้นฐานทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.50 อยู่ในช่วงอายุ 41 - 45 ปี จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.00 มีรายได้อยู่มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.00 มีประสบการณ์ในวงการอุตสาหกรรมตกแต่งรถยนต์ 10 - 20 ปี จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.00 และมีการใช้บริการของบริษัทเป็นการนำสินค้าไปใช้งานจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.00

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังจากการซื้อและใช้บริการบริษัท นุกูล พี.วี.ซี. แคราย จำกัด

ความคาดหวังจากการซื้อและใช้บริการบริษัท นุกูล พี.วี.ซี. แคราย จำกัดพบว่า ส่วนใหญ่รู้จักบริษัทผ่านการแนะนำจากบุคคลอื่น จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 87.50 ความคาดหวังมากที่สุดใน การซื้อหรือใช้บริการจากบริษัทคือการได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 เช่นเดียวกับความคาดหวังในผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือเรื่อง สินค้าที่มีคุณภาพ จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 ความคาดหวังจากการซื้อมากที่สุดคือเรื่องความน่าเชื่อถือ และสินค้าตรงปก จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.50 และสุดท้ายความคาดหวังในเรื่องหลักประกันมากที่สุดคือการได้รับประกัน จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.00

ส่วนที่ 3 ผลตอบรับจากการซื้อและใช้บริการบริษัท นกุล พี.วี.ซี. แคราย จำกัด

ผลตอบรับจากการซื้อและใช้บริการบริษัท นกุล พี.วี.ซี. แคราย จำกัด พบว่าส่วนใหญ่เคยซื้อและใช้บริการจากบริษัทอื่นมาก่อน จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 ข้อดีจากการใช้บริการบริษัท นกุล พี.วี.ซี. แคราย จำกัด เทียบกับบริษัทอื่นส่วนใหญ่คือเรื่องค่าบริการจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.33 ด้านกลุ่มผู้ไม่เคยใช้บริการบริษัทอื่น และมาใช้บริการบริษัท นกุล พี.วี.ซี. แคราย จำกัด พบว่าทั้ง 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00 จะกลับมาใช้บริการอีก ความพึงพอใจเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทให้ความพึงพอใจในการบริการ จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.50 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทที่เด่นชัดที่สุดคือการบริการ จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 ความพึงพอใจน้อยที่สุดจากการใช้บริการ ส่วนใหญ่ไม่มี จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.00 และสุดท้ายสิ่งที่สร้างความประทับใจมากที่สุดตั้งแต่เข้ามาในบริษัทจนถึงหลังการขายคือเรื่องค่าบริการ จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.50

อภิปรายผล

ลักษณะพื้นฐานทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพบว่าลักษณะพื้นฐานทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 41 - 45 ปี มีรายได้อยู่มากกว่า 55,000 บาท มีประสบการณ์ในวงการอุตสาหกรรมตกแต่งรถยนต์ 10 - 20 ปี และมีการใช้บริการของบริษัทเป็นการนำสินค้าไปใช้งาน ผลการวิจัยส่วนดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พจี อนุสรานนท์ (2557) ในประเด็นด้านเพศชายเช่นเดียวกัน อยู่ช่วงอายุที่คาบเกี่ยวกับงานวิจัยครั้งนี้คือ 25 - 44 ปี เช่นเดียวกับงานวิจัยของ วศิน สันทรณ์ (2557) พบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชาย

ความคาดหวังจากการซื้อและใช้บริการบริษัท นกุล พี.วี.ซี. แคราย จำกัด

ความคาดหวังจากการซื้อและใช้บริการบริษัท นกุล พี.วี.ซี. แคราย จำกัด พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักบริษัทผ่านการแนะนำจากบุคคลอื่น ความคาดหวังมากที่สุดในการซื้อหรือใช้บริการจากบริษัทคือการได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ เช่นเดียวกับความคาดหวังในผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือเรื่อง สินค้าที่มีคุณภาพ ความคาดหวังจากการซื้อมากที่สุดคือเรื่องความน่าเชื่อถือ และสินค้าตรงปก และสุดท้ายความคาดหวังในเรื่องหลักประกันมากที่สุดคือการได้รับประกัน ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของพีรยา สมศักดิ์ และตะวัน วาทกิจ (2564) ในเรื่องของความคาดหวังในบริการที่มีคุณภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวรรณา เพียรมานะ (2561) ในเรื่องความน่าเชื่อถือของการบริการที่นำไปสู่การให้บริการต่อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวรัญญา เขยตุ้ย ชัญญานุช ทิวะสิงห์ และวลัยพร ราชคมน์ (2561) ในประเด็นด้านความคาดหวังด้านการบริการที่น่าเชื่อถือมีหลักประกันที่ดี

ผลตอบรับจากการซื้อและใช้บริการบริษัท นกุล พี.วี.ซี. แคราย จำกัด

ผลตอบรับจากการซื้อและใช้บริการบริษัท นกุล พี.วี.ซี. แคราย จำกัด พบว่าส่วนใหญ่เคยซื้อและใช้บริการจากบริษัทอื่นมาก่อน ข้อดีจากการใช้บริการบริษัท นกุล พี.วี.ซี. แคราย จำกัด เทียบกับบริษัทอื่น คือเรื่องค่าบริการ ด้านกลุ่มผู้ไม่เคยใช้บริการบริษัทอื่น และมาใช้บริการบริษัท นกุล พี.วี.ซี. แคราย จำกัด จะกลับมาใช้บริการอีก ความพึงพอใจเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทให้ความพึงพอใจในการบริการ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทที่เด่นชัดที่สุดคือการบริการ

และสุดท้ายสิ่งที่สร้างความประทับใจมากที่สุดตั้งแต่เข้ามาในบริษัทจนถึงหลังการขายคือเรื่องการบริการ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของพีรยา สมศักดิ์ และตะวัน วาทกิจ (2564) ในประเด็นเรื่อง ความพึงพอใจจากการใช้บริการที่มีส่วนทำให้เกิดความประทับใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรรณา เพียรมานะ (2561) ในเรื่องของความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความพึงพอใจมากที่สุด

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการศึกษาการศึกษาเรื่องความคาดหวังและผลตอบรับของผู้บริโภคจากการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท นุกูล พี.วี.ซี. แคราย จำกัด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ความสอดคล้องกันระหว่างความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้ให้ข้อมูลพบว่ามุ่งเน้นไปที่เรื่องการบริการเป็นหลัก โดยด้านผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องรอง ดังนั้น ทางบริษัท นุกูล พี.วี.ซี. แคราย จำกัด ควรให้ความสำคัญในเรื่องการควบคุมคุณภาพการบริการที่ดีอยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่มีคู่แข่งที่คล้ายคลึงกัน และมีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกัน การบริการจะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการใหม่ได้อีกครั้ง

2. เรื่องความน่าเชื่อถือและสินค้าตรงปก เป็นเรื่องที่มีความโดดเด่นในเรื่องความคาดหวัง และมีความสอดคล้องกับความพึงพอใจในเรื่องการได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับปัญหาในเรื่องการที่มีร้านหรือบริษัทหลายแห่งเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ด้อยคุณภาพหรือสินค้าสวมเสมือนจริง ซึ่งบริษัทมีความน่าเชื่อถือในเรื่องการใช้นโยบายจริง ส่งผลทำให้มีผลตอบรับที่ดี ดังนั้นจึงควรมีการให้ความสำคัญในการบริหารจัดการสินค้าที่มีความถูกต้องและมีคุณภาพตามที่นำเสนอจริงเป็นสำคัญ

3. การต่อยอดทางธุรกิจ จากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อยู่ในวงการอุตสาหกรรมรถยนต์อยู่แล้ว ซึ่งควรมีการทำธุรกิจร่วมในรูปแบบพาร์ทเนอร์ในอนาคตเพื่อส่งเสริมการเติบโตทางธุรกิจได้ดีกว่าการมองหากลุ่มลูกค้าทั่วไปเพียงอย่างเดียว

4. ความหลากหลายของประเภทของสินค้า ให้มีเพิ่มเติมมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ครอบคลุม เพื่อลูกค้าจะได้ใช้บริการหรือซื้อสินค้าซ้ำ

5. แก้ไขปรับปรุงระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าให้รวดเร็วขึ้น หรือสามารถแจ้งเวลาในการส่งได้อย่างชัดเจน เพื่อที่ลูกค้าสามารถบริหารจัดการเวลาสั่งซื้อสินค้าให้ทันใช้ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้มีประเด็นเรื่องการเปรียบเทียบจากผู้ให้บริการจากบริษัทอื่นมาก่อน ซึ่งมีในเรื่องของการเทียบจุดเด่น ดังนั้นสำหรับผู้ที่จะต่อยอดผลการวิจัยในครั้งนี้ควรมีการมุ่งเน้นประเด็นการเปรียบเทียบดังกล่าวในเชิงลึกมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

2. ในส่วนผลการวิเคราะห์ส่วนผลตอบรับจากการซื้อและใช้บริการ ผู้บริโภคร้อยละ 57.50 ประทับใจเรื่องการบริการ ควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนที่เหลือว่าไม่พึงพอใจในเรื่องใด เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกทิพย์ อุดแน่น. (2564). การรับรู้ ทัศนคติ และความพึงพอใจต่อข้อมูลจากการรีวิวที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภค.[การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- เกษมสุข ค็อก. (2562). แผนธุรกิจร้านประดับยนต์ NTN SOUND. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- เชมจิรา รัตนผล. (2563). พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวันเดอร์โฟโต้ซิปสาขาเซ็นทรัลเวิร์ล. [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล].
- ณัชชาณิชย์ ธนพรภาเศรษฐ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- นัยลดา ชูวิเศษ. (2567). การยอมรับในเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- บุญยวีร์ ดวงสุขสุริยะ. (2565). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการงานของส่วนกิจการนักศึกษา ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ประจำปีการศึกษา 2563. รายงานวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- พจี อนุสรานนท์. (2557). การแบ่งกลุ่มผู้ใช้ไฟชีนอกรถยนต์โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้ไฟชีนอกรถยนต์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย]
- พริยา สมศักดิ์ และ ตะวัน วาทกิจ. (2564). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับคุณภาพการบริการ ของรถโดยสารประจำทางกรีนบัส. วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 8(1), 81 - 94.
- วรัญญา เขยตุ้ย ชัญญานุช ทิวะสิงห์ และวลัยพร ราชคมน์. (2561). ความคาดหวังและความพึงพอใจใน

คุณภาพการให้บริการของผู้มารับบริการ โรงพยาบาลทันตกรรม คณะทันตแพทยศาสตร์

มหาวิทยาลัยมหิดล. Mahidol R2R e-Journal, 5(1), 101 - 119.

วสิน สันทรณ์. (2557). ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ระดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์ [การค้นคว้าอิสระ (นศ.ม.)--บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (2559). รายงานการศึกษาสถานภาพทางอุตสาหกรรมตกแต่งรถยนต์ โอกาสและเส้นทางเพื่อชักจูงการลงทุนจากไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน. รายงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน.

สุรพงษ์ วรรณะกุล. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารไผ่ขวาง จังหวัดสุพรรณบุรี. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร].

สุวรรณา เพียรมานะ (2561) ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน JSK [การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.) -- บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].