

คณะจิตวิทยา

การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ  
ของผู้ใช้บริการศูนย์ดูแลรถยนต์

นายปณิธาน ตงศิริ

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2550

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# Factors related to consumer satisfaction of car center service

Mr. Panitan Tongsir

A Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Bachelor of Science Program in Psychology

Faculty of Psychology

Chulalongkorn University

Academic Year 2007

Copyright of Chulalongkorn University

4737440438 ปณิธาน ตงศิริ : การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์  
ดูแลรถยนต์ (Factors related to consumer satisfaction of car center service) อาจารย์ที่  
ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ประไพพรรณ ภูมิวุฒิสาร , 24 หน้า

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของ  
ผู้ให้บริการศูนย์ดูแลรถยนต์ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือประชากรจำนวน 76 คน ที่อาศัยอยู่ใน  
เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ให้บริการศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ของบริษัท Wizzard ทุกสาขา

ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุดคือ ความรวดเร็วในการให้บริการ  
คิดเป็น 328 คะแนน รองลงมาคือ ความสุภาพของพนักงาน คิดเป็น 327 คะแนน และการแต่งการ  
ของพนักงาน คิดเป็น 324 คะแนน ตามลำดับ

หลักสูตร วิทยาศาสตร์บัณฑิต  
สาขาวิชา จิตวิทยา  
ปีการศึกษา 2550

ลายมือชื่อนิติ.....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

4737440438 Panitan Tongsir : Factors related to consumer satisfaction of car center service. Advisor: Accociate Prof. Praphaiphun Bhoomvutthisan, 24 pp.

The purpose of this study was to examine the factors related to costumer satisfaction of car center service. The sample are 76 costumers of car center service ,Wizzard, who live in Bangkok.

The result indicated that speed of service was the most important factor that can predict customer satisfaction (328 points). The second factor is the politeness of employee(327 points). And the last factor is the appearance of employee(324 points).

Program: Bachelor of Science  
Field of Study: Psychology  
Academic Year 2007

Student's signature.....*Panitan Tongsir*  
Advisor's signature.....*p. phomvutthisan*

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
• สารบัญตาราง.....	ช
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	3
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	8
ขอบเขตการวิจัย.....	8
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2 วิธีดำเนินการวิจัย.....	9
กลุ่มตัวอย่าง.....	9
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	9
ขั้นตอนดำเนินการวิจัย.....	9
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	9
3 ผลการวิจัย.....	10
4 การอภิปรายการวิจัย.....	15
5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	17
รายการอ้างอิง.....	19

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก.....	20
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	21

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ผลการทำ Focus Group .....	11
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามปัจจัยต่างๆ.....	12
3 แสดงคะแนนของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยต่างๆ.....	14

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน การตลาด (Marketing) มีความสำคัญต่อการบริหารองค์กรธุรกิจ และองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร (Non Profit Organization) ให้ประสบความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งการตลาดได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนาน และมีผู้ให้ความหมายหรือนิยามของการตลาดไว้เป็นจำนวนมาก เช่น ดร.สมภพ เจริญกุล และคณะ(2531)ได้อ้างถึง American Marketing Association, Phillip Kotler, J. Donald Weinraucle และ William E. Piland ว่า

AMA (American Marketing Association) บัญญัติไว้ว่า “การตลาดคือ การกระทำกิจกรรมต่างๆอย่างจงใจ ให้ไปในวิถีทางที่จะนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายทางการตลาด คือทำให้ผู้ผลิตขายสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคและผู้ใช้ได้”

Phillip Kotler (1986) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า “การตลาดคือกิจกรรมต่างๆ ในกระบวนการแลกเปลี่ยน กล่าวคือ การซื้อขายสินค้าและบริการ ซึ่งมุ่งสนองความต้องการของผู้บริโภค”

J. Donald Weinraucle และ William E. Piland (1979) ได้นิยามความหมายของการตลาดไว้ว่า “เป็นหน้าต่างทางธุรกิจเกี่ยวกับกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งเป็นการจัดจำหน่ายสินค้า การบริการ และแนวความคิดจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยมีข้อจำกัดว่า ต้องก่อให้เกิดความพอใจแก่ลูกค้า”

การเรียนรู้หลักการบริหารการตลาด ควรทำความเข้าใจถึงปรัชญาหรือแนวความคิดในการบริหารการตลาด ที่ได้มีการจัดแบ่งออกโดยทั่วไปเป็น 3 แนวความคิดตามยุคของการตลาด ดังนี้

1. สมัยเริ่มแรก มีความขาดแคลนทางด้านสินค้าและบริการ ธุรกิจในระยะก่อนจึงให้ความสำคัญต่อการผลิตสินค้าเป็นอย่างมาก คือ พยายามผลิตสินค้าออกมาก่อนแล้วจึงหาลูกค้า โดยใช้วิธีการโฆษณาหรือการส่งเสริมทางการจำหน่ายสินค้าต่างๆ เพื่อช่วยให้ขายสินค้าได้มากๆ และจะได้รับกำไรสูง วิธีการนี้เรียกว่า การถือการผลิตเป็นเกณฑ์ (**Production Oriented**)



2.ระยะที่2 เป็นระยะแห่งความขาดแคลนเงินทุน ทำให้เกิดมีการรวมตัวทางธุรกิจขึ้น เพื่อทำให้การแข่งขันน้อยลง เสียต้นทุนในการผลิตต่ำลง เพื่อให้ผู้บริโภคได้สินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาถูก การรวมตัวด้านธุรกิจนี้ก็เพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่เงินทุน

3.ระยะที่ 3 เป็นระยะขาดแคลนตลาดกล่าวคือ การผลิตและการเงินอยู่ในขั้นดีแต่สินค้าที่ผลิตขึ้นมีมากมายจนต้องเลือกซื้อ ประกอบกับผู้บริโภคมีเงินอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและหันมาเลือกซื้อสินค้าของตน ธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคก่อนว่า ผู้บริโภคต้องการสินค้าอะไร และต้องการให้สินค้ามีรูปร่างหรือลักษณะอย่างไร เมื่อผลิตสินค้านั้นขึ้นมาแล้วจึงใช้วิธีต่างๆทางการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย ฯลฯ ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพและโดยพร้อมเพรียงกัน ทำให้ผู้บริโภคสนใจ เกิดความต้องการ และซื้อสินค้าของตน ยิ่งผู้บริโภคพอใจหรือต้องการสินค้าของตนมากเท่าใด ก็จะทำให้ขายได้มากเท่านั้น และได้กำไรสูงตามไปด้วย (ดร.สมภพ เจริญกุล และคณะ (2531))

จากแนวคิดทางการตลาดทั้งหมดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันสิ่งที่เห็นได้ชัดคือมีการคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคมกขึ้นเนื่องจากปัจจัยหลายด้านเช่น การแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น การสื่อสารที่รวดเร็วมากขึ้น วัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงและผสมผสานกันอย่างรวดเร็วทั่วโลก ด้วยปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้ทำให้นักการตลาดต้องหาทางเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและหาทางเป็นผู้ตอบสนองให้ได้

ผู้วิจัยสนใจการศึกษาเรื่องปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเนื่องจากได้สังเกตเห็นพลวัตทางการศึกษาเกี่ยวกับการตลาด เนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวชี้วัดว่าสินค้าและบริการที่นักการตลาดได้ออกแบบมานั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด ที่สำคัญกว่านั้นคือ นอกจากข้อมูลจากการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโคนั้นจะถูกนำมาปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการที่มีอยู่ได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภคแล้วยังสามารถนำไปทำนายความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคได้อีกด้วย และหากมีการนำข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและการให้บริการในอนาคตก็จะทำให้องค์กรสามารถพัฒนาสินค้าและบริการได้อย่างตรงจุดและเป็นการใช้ทรัพยากรในการพัฒนาอย่างคุ้มค่า

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### ความพึงพอใจ

#### แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ในการสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภค นอกจากความรู้ความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ความรู้ในกระบวนการทางจิตวิทยาก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แก่ การรับรู้ทัศนคติ ความคาดหวัง และความพึงพอใจ ซึ่งเรื่องดังกล่าวจัดเป็นเรื่องพื้นฐานที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจด้วย เพราะในการประกอบธุรกิจ ยอดขาย เป็นตัวกำหนดกำไรของธุรกิจและการแสดงออกของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดยอดขาย ดังนั้นถ้านักการตลาดเข้าใจในกระบวนการทางจิตวิทยาเหล่านี้ก็จะสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

#### ความสำคัญของความพึงพอใจ

Rust & Oliver (1994 อ้างใน หนึ่งฤทัย วัฒนเวทิน. 2546) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสำคัญของความพึงพอใจว่า การเข้าใจถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำให้การจัดการเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อความทรงจำและนำไปสู่การตัดสินใจในอนาคตของผู้บริโภค ดังนั้นถ้านักการตลาดสามารถเข้าใจถึงจิตใจของผู้บริโภคว่าปัจจัยใดจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ก็จะทำให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ

#### ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer satisfaction)

Kotler (2003 อ้างใน หนึ่งฤทัย วัฒนเวทิน. 2546) ให้คำนิยามความพึงพอใจของผู้บริโภคว่า “เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ได้รับกับความคาดหวังของผู้บริโภค”

Hill & Alexander (2000 อ้างใน หนึ่งฤทัย วัฒนเวทิน. 2546) ให้นิยาม “ความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าหมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าว่าเป็นไปตามความคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค”

จะเห็นได้ว่าจากคำนิยามที่ได้กล่าวไปข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยหลักสองประการคือความคาดหวัง (Expectation) และการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการนั้นๆ

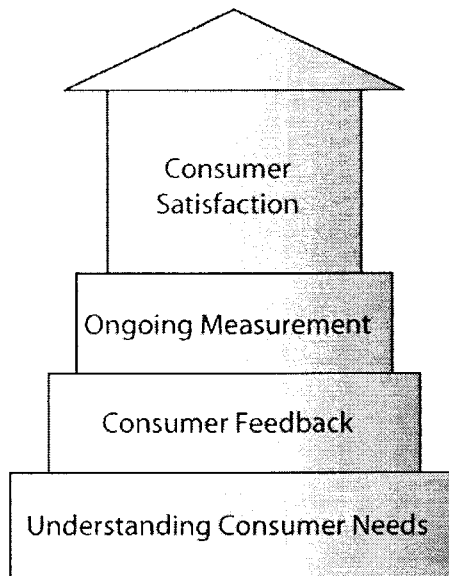
### ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Dissatisfaction)

Ascal. (1998 อ้างใน หนึ่งฤทัย วัฒนเวทิน. 2546) ได้กล่าวถึงความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคว่าเกิดขึ้นจากการที่สินค้าหรือบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังซึ่งจะสร้างทัศนคติในเชิงลบต่อตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่การไม่เลือกซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก

#### การประเมินความพึงพอใจ

เนื่องจากการให้คำนิยามของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้มากมายและแตกต่างกันจึงทำให้ไม่มีคำจำกัดความของความพึงพอใจอย่างชัดเจน ซึ่งถือว่าเป็นข้อจำกัดในการวิจัย ดังนั้นจึงยังไม่มีมาตรวัดเพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีประสิทธิภาพเพียงพอ และเหมาะสมกับทุกๆงานวิจัย

#### กระบวนการในการประเมินความพึงพอใจ Three Steps to Measure Consumer Satisfaction



Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1998.) Contemporary marketing wired. (9th ed.).  
Orlando, FL: The Dryden Press: 52.

Boone & Kurtz (1998 อ้างใน หนึ่งฤทัย วัฒนเวทิน. 2546) กล่าวว่าแนวคิดความเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นแนวคิดที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งนี้เพราะเหตุการณ์ทั้งภายในและภายนอกสามารถเปลี่ยนผู้บริโภคให้มีความพึงพอใจและไม่พึงพอใจได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น องค์การที่ต้องการทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจย่อมต้องมีการวางระบบ ติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลงานที่ได้ทำไปตลอดเวลาซึ่งกระบวนการในการประเมินความพึงพอใจสามารถแบ่งเป็นสามขั้นหลักๆ ได้แก่

1.ความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค (Understanding Consumer Needs) กล่าวคือเมื่อนักการตลาดพยายามจะประเมินความพึงพอใจของลูกค้า จะต้องระลึกไว้เสมอว่ามีช่องว่างมากมาย

ดังนั้นการรู้ถึงความต้องการ ความปรารถนา และความคาดหวังของผู้บริโภคจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้มากขึ้น และถือเป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่การเกิดความพึงพอใจ

2. การรับฟังปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภค (Obtaining Consumer Feedback) นักการตลาดต้องรวบรวมข้อมูลที่ถูกค่าได้กลับมาเกี่ยวกับการกระทำขององค์กร ซึ่งในขั้นนี้จะทำให้สามารถทราบว่าผู้บริโภคมองว่าองค์กรสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งสามารถวัดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคได้สองทางคือ 1. วิธีที่ดึงให้ลูกค้ามาช่วยประเมินผล และ 2. วิธีการเข้าหาลูกค้าเพื่อขอความร่วมมือในการประเมินการให้บริการ

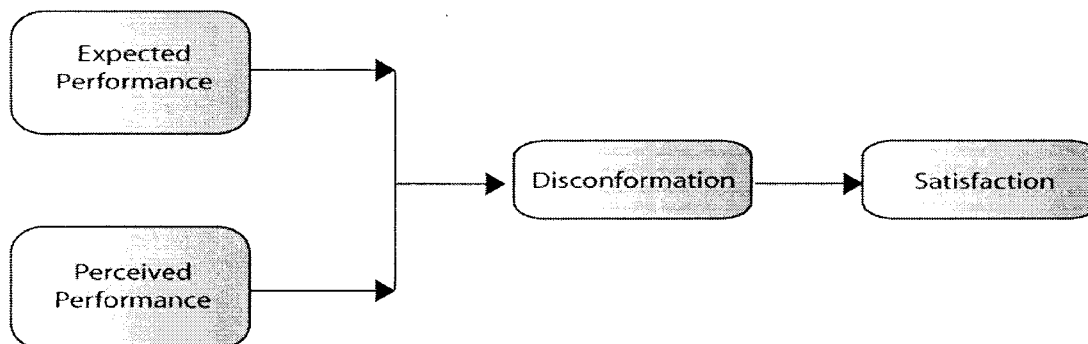
3. การวัดผลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Measurement) โดยองค์กรควรมีการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอเพื่อที่จะได้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงของทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา และทำให้สามารถปรับปรุงแผนงานขององค์กรให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้นๆ

### **ความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer Expectation)**

Kotler (2003 อ้างใน หนึ่งฤทัย วัฒนเวทิน, 2546) กล่าวว่า “ความคาดหวังของผู้บริโภค” คือ มาตรฐานที่แท้จริงสำหรับการตัดสินคุณภาพการให้บริการ ดังนั้นการทำความเข้าใจธรรมชาติและปัจจัยของความคาดหวังเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสร้างความมั่นใจว่าคุณภาพการทำงานด้านการให้บริการนั้นตรงหรือเกินความคาดหวังของผู้บริโภค

Albrecht (1990 อ้างใน หนึ่งฤทัย วัฒนเวทิน, 2546) ให้คำจำกัดความความคาดหวังของผู้บริโภคว่า คือผลจากความรู้อันตัวสินค้าหรือบริการบวกกับข้อมูลที่ได้รับไปก่อนหน้าจะมาใช้บริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจ (Relationship between Expectation and Satisfaction)



Ramsway, R. (1996). Design and Management of service process : Keeping Customer for life. MA : Addison-Wesley Publishing Company , Inc.

Zeithaml & Bitner (2000 อ้างใน หนึ่งฤทัย วัชรเวคิน, 2546) กล่าวว่า การเข้าใจความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการกับผู้บริโภคถือเป็นจุดเริ่มต้นในการทำให้การส่งมอบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และนำไปสู่ความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้นตามมา โดย Oliver (1980) แบ่งประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าหรือการให้บริการออกเป็นสามประเภทตามระดับการเติมเต็มความคาดหวังของผู้บริโภคหรือที่เรียกว่า Expectancy – Disconfirmation Model ซึ่งได้แก่

1. Confirmation or Zero Disconfirmation คือการซื้อสินค้าหรือบริการที่ได้รับผลตามความคาดหวัง ผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกเฉยๆหรือเกิดความรู้สึกพึงพอใจก็ได้ แต่ Ramsway (1996) ได้ตั้งสมมุติฐานว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อที่เป็นไปตามที่ได้คาดหวังไว้จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจมากกว่าที่จะรู้สึกเฉยๆกับประสบการณ์นั้นๆ
2. Positive Disconfirmation คือการซื้อสินค้าหรือบริการที่ได้รับผลดีเกินกว่าความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ระดับความพึงพอใจที่สูงขึ้น
3. Negative Disconfirmation คือการซื้อสินค้าหรือบริการที่ได้รับผลต่ำกว่าความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจ

Oliver สรุปว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังมากเท่าใดก็จะมีแนวโน้มที่จะเกิด Negative Disconfirmation มากขึ้นเท่านั้น ส่วนในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคที่ยังมีความคาดหวังน้อยจะมีแนวโน้มที่จะเกิด Positive Disconfirmation หรือจะมีระดับความพึงพอใจมากขึ้นตามมาด้วย

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาของหนึ่งฤทัย วัฒนเวทิน เรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ปีพ.ศ.2546 ผลการวิจัยพบว่า

(1) ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการจากห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยม ทั้งโดยรวม และจำแนกในแต่ละมิติ (ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้าทันที ความน่าเชื่อถือ มั่นคง และความเข้าใจและความเอาใจใส่ผู้รับบริการ) สูงกว่าร้านดิสเคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยม

(2) ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงการให้บริการที่ได้รับจริงจากห้างสรรพสินค้า ทั้งโดยรวม และจำแนกในแต่ละมิติ สูงกว่าการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสรุปได้ว่าผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจากทั้งร้านดิสเคานท์สโตร์และห้างสรรพสินค้า

ดังนั้น จากการศึกษานี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังแตกต่างกันตามรูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่าย (Chance lot distribution) โดยมีความคาดหวังต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยมมากกว่าการให้บริการของดิสเคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยม และลูกค้ามีการรับรู้ถึงการให้บริการคลาดเคลื่อนจากการให้บริการจริง

จากการศึกษาของมัทนา ไชยรัตน์ เรื่องความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ก๊าซ NGV ของผู้ใช้รถยนต์นั่งไม่เกิน 7 ที่นั่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ปีพ.ศ.2549 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ก๊าซ NGV ของผู้ใช้รถยนต์นั่งไม่เกิน 7 ที่นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้านดังนี้

(1) ความพึงพอใจในการใช้ก๊าซ NGV ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีความแตกต่างกันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายรับต่อเดือน และประเภทรถยนต์ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความแตกต่างกันได้แก่ เพศ

(2) ความพึงพอใจในการใช้ก๊าซ NGV ด้านราคา (Price) ที่มีความแตกต่างกันได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และประเภทรถยนต์ ส่วนด้านราคาที่ไม่มีความแตกต่างกันได้แก่ อายุ และระดับการศึกษาสูงสุด

(3) ความพึงพอใจในการใช้ก๊าซ NGV ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีความแตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และประเภทรถยนต์

(4) ความพึงพอใจในการใช้ก๊าซ NGV ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีความแตกต่างกันได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่มีความแตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ต่อเดือน และประเภทรถยนต์

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทรถยนต์ มีผลต่อความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์

### ขอบเขตการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เป็นผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 76 คน ในที่นี้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ของบริษัท Wizzard ทุกสาขา

### คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

**ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกทางบวกที่มีต่อการให้บริการของศูนย์ให้บริการดูแลรักษารถยนต์

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ข้อมูลจากสำรวจจะเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด (Marketing Plan) การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) สำหรับศูนย์ดูแลรถยนต์

## บทที่ 2

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ใช้บริการศูนย์ดูแลรถยนต์จำนวน 76 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนมาตรวัด ดังปรากฏในตารางดังนี้

คำตอบ	คะแนน
พอใจมาก	5
พอใจ	4
ปานกลาง	3
ไม่พอใจ	2
ไม่พอใจมาก	1

#### การเก็บข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้จะแบ่งการเก็บข้อมูลเป็น 2 ส่วน คือ การทำ Focus Group และ การเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน หลังจากนั้นจะทำการลงรหัส และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อสรุปข้อมูลที่ได้จากการศึกษามานำบรรยายให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่ได้มา



### บทที่ 3

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การสำรวจครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ให้บริการดูแลรักษารถยนต์ ในการสำรวจครั้งนี้แบ่งการสำรวจออกเป็นสองส่วนคือ

1.การทำ Focus Group เพื่อรวบรวมปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องในการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการศูนย์ดูแลรักษารถยนต์เพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2.การแจกแจงและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

ในการสำรวจครั้งนี้ผู้ทำการสำรวจได้ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ให้บริการศูนย์ดูแลรักษารถยนต์รายหนึ่ง โดยแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ชุด ได้รับผลกลับมาใช้งานจำนวน 76 ชุดผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยายดังนี้

#### ตอนที่ 1 ผลการทำ Focus Group

#### ตอนที่ 2 ผลจากแบบสอบถามวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

## ตอนที่ 1 ผลการทำ Focus Group

ตารางที่ 1 แสดงการสัมภาษณ์รายบุคคลและ Focus Group จำแนกตามปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ( $n = 50$ )

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ	ความถี่
ความรวดเร็วในการให้บริการ	43
ความประณีตเรียบร้อยของการให้บริการ	39
ความชำนาญงานของพนักงาน	28
ความกระตือรือร้นของพนักงาน	17
ความสุภาพของพนักงาน	12
การแต่งการของพนักงาน	9

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลการสัมภาษณ์และ Focus Group

จากตารางที่ 1 เป็นตารางแจกแจงความถี่ที่แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นอันดับหนึ่งคือ ความรวดเร็วในการให้บริการ มีความถี่ 43 จากกลุ่มตัวอย่าง 50 คน รองลงมาคือความประณีตเรียบร้อยของการให้บริการเป็นอันดับสอง มีความถี่ 39 จากกลุ่มตัวอย่าง 50 คน อันดับที่สามคือความชำนาญของพนักงานมีความถี่ 28 จากกลุ่มตัวอย่าง 50 คน อันดับสี่คือความกระตือรือร้นของพนักงาน มีความถี่ 17 จากกลุ่มตัวอย่าง 50 คน อันดับห้าคือความสุภาพของพนักงาน ความถี่ 12 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน และอันดับสุดท้ายคือการแต่งการของพนักงาน ความถี่ 9 จากกลุ่มตัวอย่าง 50 คน

ตอนที่ 2 ผลจากแบบสอบถามวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามปัจจัยต่างๆ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ
ความรวดเร็วในการให้บริการ (n =76)		
พอใจมาก	32	42.1
พอใจ	36	47.4
ปานกลาง	8	10.5
ไม่พอใจ	0	0
ไม่พอใจมาก	0	0
ความประณีตเรียบร้อยของการให้บริการ (n =76)		
พอใจมาก	24	31.6
พอใจ	43	56.6
ปานกลาง	8	10.5
ไม่พอใจ	1	1.3
ไม่พอใจมาก	0	0
ความชำนาญงานของพนักงาน (n =76)*		
พอใจมาก	19	25.0
พอใจ	41	53.9
ปานกลาง	14	18.4
ไม่พอใจ	0	0
ไม่พอใจมาก	0	0
ความกระตือรือร้นของพนักงาน (n =76)		
พอใจมาก	23	30.3
พอใจ	43	56.6
ปานกลาง	8	10.5
ไม่พอใจ	2	2.6
ไม่พอใจมาก	0	0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามปัจจัยต่างๆ(ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ
ความสุภาพของพนักงาน (n =76)		
พอใจมาก	28	36.8
พอใจ	43	56.6
ปานกลาง	5	6.6
ไม่พอใจ	0	0
ไม่พอใจมาก	0	0
การแต่งการของพนักงาน (n =76)		
พอใจมาก	25	32.9
พอใจ	46	60.5
ปานกลาง	5	6.6
ไม่พอใจ	0	0
ไม่พอใจมาก	0	0

\* ไม่แสดงความคิดเห็น 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.6

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในความรวดเร็วของการให้บริการ อยู่ในระดับพึงพอใจ และพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 47.4 และ 42.1 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในความประณีตเรียบร้อยของการให้บริการ อยู่ในระดับพึงพอใจ และพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 56.6 และ 31.6 ตามลำดับ ความพึงพอใจในความชำนาญงานของพนักงานส่วนใหญ่อยู่ในระดับพึงพอใจ และพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 53.9 และ 25.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในความกระตือรือร้นของพนักงาน อยู่ในระดับพึงพอใจ และพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 56.6 และ 30.3 ตามลำดับ ความพึงพอใจในความสุภาพของพนักงานส่วนใหญ่อยู่ในระดับพึงพอใจ และพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 56.6 และ 36.8 ตามลำดับ ความพึงพอใจในการแต่งการของพนักงานส่วนใหญ่อยู่ในระดับพึงพอใจ และพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 60.5 และ 32.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงคะแนนของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยต่างๆ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ	คะแนน
ความรวดเร็วในการให้บริการ	328
ความประณีตเรียบร้อยของการให้บริการ	318
ความชำนาญงานของพนักงาน	301
ความกระตือรือร้นของพนักงาน	315
ความสุภาพของพนักงาน	327
การแต่งการของพนักงาน	324

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุดคือ ความรวดเร็วในการให้บริการ คิดเป็น 328 คะแนน รองลงมาคือ ความสุภาพของพนักงาน คิดเป็น 327 คะแนน และการแต่งการของพนักงาน คิดเป็น 324 คะแนน ตามลำดับ

## บทที่ 4

### อภิปรายผลการวิจัย

การสำรวจครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ศูนย์ให้บริการดูแลรักษารถยนต์ เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุง พัฒนาและวางแผนการให้บริการและการตลาด

ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์และ Focus Group นั้น ผลที่ได้คือปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เรียงลำดับตามการสำรวจได้ดังนี้

1. ความรวดเร็วในการให้บริการ
2. ความประณีตเรียบร้อยของการให้บริการ
3. ความชำนาญงานของพนักงาน
4. ความกระตือรือร้นของพนักงาน
5. ความสุภาพของพนักงาน
6. การแต่งการของพนักงาน

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ความรวดเร็วในการให้บริการเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง สาเหตุมาจาก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจ ได้เข้าไปใช้บริการในศูนย์บริการที่อยู่ใจกลางเมือง คือ สาขา เอกมัย อโศก และ ชองนนทบุรี ซึ่งวิถีชีวิตการทำงานของผู้คนในย่านดังกล่าวต้องการความรวดเร็วเพื่อตอบสนองกับความต้องการในการจัดการกับภารกิจของแต่ละบุคคลให้เสร็จสิ้น ตรงกับการวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ เรื่อง วัฒนธรรมการทำงานของคนไทย ผลการวิจัยพบว่า คนในชุมชนเมืองต้องทำงานแข่งกับเวลา ต้องดิ้นรน เพื่อสร้างสินทรัพย์และฐานะทางเศรษฐกิจ มีการทำงานเพื่อรายได้ เพื่อเงินและมีการแข่งขันกันมากขึ้น ต่างกับคนที่อยู่ในชนบทที่ไม่มีภาวะเคียดแค้นไม่ต้องดิ้นรนมากนัก เนื่องจากมีความมุ่งมั่นที่จะหาเลี้ยงชีพให้เพียงพอภายใต้ข้อจำกัดของภาวะแวดล้อมจึงทำให้ไม่ต้องทำงานแข่งกับเวลา นอกจากนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจเป็นอันดับสอง คือ ความประณีตในการให้บริการ ก็ยังมีความสำคัญมากต่อผู้ใช้บริการ เนื่องจากจุดประสงค์ของการเข้ามาใช้บริการศูนย์ดูแลรักษารถยนต์ก็คือการทำความสะอาดและบำรุงรักษาสภาพรถ อีกทั้งรถยนต์ยังเป็นสินค้าแบบ High Involvement ซึ่งต้องใช้ความพยายามในการซื้อ จึงทำให้รถยนต์เป็นวัตถุที่มีความหมายต่อความรู้สึกของผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก ดังนั้นความประณีตจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อผู้ใช้บริการ ปัจจัยต่อมาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คือ ความชำนาญของพนักงานที่ให้บริการ ซึ่งความ

ชำนาญในการให้บริการจะส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการและมั่นใจว่าการให้บริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ และมีความรวดเร็วตามที่ผู้ให้บริการคาดหวัง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นอันดับที่สี่คือความกระตือรือร้นของผู้ให้บริการ เนื่องมาจากความกระตือรือร้นของผู้ให้บริการจะส่งผลดีต่อผู้ให้บริการ คือ พนักงานจะแสดงความคิดเห็นและสามารถให้คำแนะนำแก่ผู้ให้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมอันเป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการบางท่านเป็นอย่างมาก เพราะการดูแลรักษารถยนต์ต้องอาศัยความรู้เฉพาะทางบางสาขา การชี้แจงข้อมูลใหม่และข้อมูลที่เหมาะสมแก่ผู้ให้บริการจึงสร้างความพึงพอใจให้ผู้ให้บริการได้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจเป็นอันดับที่ห้า คือ ความสุภาพของพนักงาน เนื่องจากการใช้บริการแต่ละครั้งนั้นจะมีการสื่อสารเกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพียงอย่างเดียวอาจยังไม่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ให้บริการได้เนื่องจาก การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและชัดเจนนั้นอยู่ในระดับที่ผู้ให้บริการคาดหวังเท่านั้น แต่การสื่อสารหรือการพูดจาที่สุภาพและให้เกียรติแก่ผู้บริการซึ่งอยู่เหนือความคาดหวังจะสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่ผู้บริการได้มากกว่า และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้ายคือ คือ การแต่งกายของพนักงาน เนื่องจากการแต่งกายของพนักงานให้บริการจะดูดีรวมไปถึงความสะอาด ความประณีต และภาพลักษณ์ของแบรนด์ การแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยจึงสร้างความประทับใจต่อการให้บริการได้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์

#### คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

**ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกทางบวกที่มีต่อการให้บริการของศูนย์ให้บริการดูแลรักษารถยนต์

#### กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 76 คน ในที่นี้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ของบริษัท Wizzard ทุกสาขา

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า โดยรวมที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนมาตรวัด ดังปรากฏในตารางดังนี้

คำตอบ	คะแนน
พอใจมาก	5
พอใจ	4
ปานกลาง	3
ไม่พอใจ	2



ไม่พอใจมาก	1
------------	---

### การเก็บข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้จะแบ่งการเก็บข้อมูลเป็น 2 ส่วน คือ การทำ Focus Group และ การเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 76 คน หลังจากนั้นจะทำการลงรหัส และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อสรุปข้อมูลที่ได้จากการศึกษามานำเสนอให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่ได้มา

### ผลการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุดคือ ความรวดเร็วในการให้บริการ คิดเป็น 328 คะแนน รองลงมาคือ ความสุภาพของพนักงาน คิดเป็น 327 คะแนน และการแต่งกายของพนักงาน คิดเป็น 324 คะแนน ตามลำดับ

### ข้อจำกัดในการวิจัย

1. จำนวนกลุ่มประชากรตัวอย่างและกลุ่มตัวอย่างอาจได้ไม่ครบจำนวน เนื่องจากทั้งกลุ่มประชากรตัวอย่างและแบบสอบถามมีเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงไม่สามารถที่จะตรวจสอบอย่างละเอียดได้
2. ผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่ม ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ของบริษัท Wizzard ทุกสาขา จึงอาจไม่ใช่ตัวแทนของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ทั่วประเทศได้ ฉะนั้นควรพึงระวังในการที่จะนำผลการวิจัยไปขยายกับประชากรกลุ่มอื่นๆ

## รายการอ้างอิง

- หนึ่งฤทัย วัฒนวาทิน. (2546). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มันทนา ไชยรัตน์. (2549). ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ก๊าซ NGV ของผู้ใช้งานรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 ที่นั่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร วิทยาเขตพลศึกษาพระนคร.
- ดร. สมภพ เจริญกุล. (2531). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บุษยมา ธรรมเจริญ. (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์
- James H. Myers. (1999). *Measuring Customer Satisfaction*. Chicago : American Marketing Association.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

## แบบสอบถาม

เนื่องด้วยดิฉัน นายปณิธาน ตงศิริ นิสิตปริญญาตรี คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อยู่ในระหว่างการดำเนินการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในรูปลักษณ์ของตนเองกับการเปิดรับการแต่งกายตามกระแสนิยม” จึงขอเก็บข้อมูล เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาวิจัยต่อไป

ขอความกรุณาช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ข้อมูลทั้งหมด จะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น ผลการวิจัยที่ได้รับจะนำเสนอเป็นข้อมูลรวม ไม่มีส่วนตัวของผลการวิจัยครั้งนี้ที่จะอ้างถึงโดยตรง

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

.....

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 2 ตอน คือ

1. แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล
2. แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า

.....

**ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล**

ชื่อ.....

ที่อยู่เลขที่..... ซอย..... ถนน.....

แขวง/ตำบล.....เขต/อำเภอ.....

จังหวัด..... โทรศัพท์.....

E-mail address.....

อาชีพ ( ) รับราชการ ( ) ธุรกิจส่วนตัว ( ) พนักงานบริษัท

( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) แม่บ้าน ( ) .....

รายได้ต่อเดือน ( ) 15,000-25,000 บาท ( ) 25,001-35,000 บาท ( ) 35,001-45,000 บาท

( ) 45,001-55,000 บาท ( ) 55,001 บาทขึ้นไป

**ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า**

คุณภาพของการบริการจากพนักงาน	พอใจ มาก	พอใจ	ปาน กลาง	ไม่ พอใจ	ไม่ พอใจ มาก
ความสุภาพของพนักงาน					
ความประณีตในการทำงานของพนักงาน					
ความรู้ความชำนาญของพนักงาน					
ความรวดเร็วในการทำงาน					
การแต่งกายของพนักงาน					
ความกระตือรือร้นของพนักงาน					