

**การจัดการคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการ
งานซ่อม ตรวจเช็ค ซ่อมบำรุงอุปกรณ์ ของลูกค้า บริษัท หมูป่า คิง ดอม กรุ๊ป จำกัด**

Quality Management Influences the Decision to Receive Repair Services Check Maintenance
of Equipment of customers of Wild Boar Kingdom Group Co., Ltd.

ปิ่นทร์พล อัครจักรวรกุล และผศ.ดร.วรรณิ เบนจิววัฒนาผล

Panraphon Akkharajakworakul and Asst. Prof. Dr.Wannee Benjawatanapon

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาข้อมูลทั่วไป และลักษณะเข้ารับบริการของลูกค้าเกี่ยวกับงานซ่อม ตรวจเช็ค ซ่อมบำรุงอุปกรณ์ของบริษัท หมูป่า คิงดอม กรุ๊ป จำกัด (2) ศึกษาการจัดการคุณภาพเข้ารับบริการ งานซ่อม ตรวจเช็ค ซ่อมบำรุงอุปกรณ์ของบริษัท หมูป่า คิงดอม กรุ๊ป จำกัด (3) ศึกษาการตัดสินใจเข้ารับบริการงานซ่อม ตรวจเช็ค ซ่อมบำรุงอุปกรณ์ของลูกค้า บริษัท หมูป่า คิงดอม กรุ๊ป จำกัด (4) ศึกษาการจัดการคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการงานซ่อม ตรวจเช็ค ซ่อมบำรุงอุปกรณ์ของลูกค้า บริษัท หมูป่า คิงดอม กรุ๊ป จำกัด การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เลือกรับบริการงานซ่อม ตรวจเช็ค ซ่อมบำรุงอุปกรณ์ บริษัท หมูป่า คิงดอม กรุ๊ป จำกัด จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test (One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ารับบริการงานซ่อม ตรวจเช็ค ซ่อมบำรุงอุปกรณ์ของบริษัท หมูป่า คิงดอม กรุ๊ป จำกัด ส่วนใหญ่เป็นชาย อายุ 31 - 40 ปี พนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่ 10,001 - 20,000 บาท ลักษณะการเข้ารับบริการ ได้แก่ ยี่ห้อรถที่เข้ารับบริการเป็น HONDA [ฮอนด้า] รองลงมา TOYOTA [โตโยต้า] ช่วงเวลาในการเข้ารับบริการ 1 - 5 ปี จำนวนครั้งที่รับบริการ มากกว่า 4 ครั้ง สภาพอายุการใช้งานของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน 5 - 8 ปี เหตุผลที่เลือกเข้ารับบริการคือ มีความน่าเชื่อถือ รองลงมา สินค้ามีคุณภาพ สำหรับการจัดการคุณภาพ พบว่า การจัดการคุณภาพด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทันที อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความเอาใจใส่ ด้านความเชื่อมั่น ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้ อยู่ในระดับมาก สำหรับการตัดสินใจเข้ารับบริการพบว่า ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ อยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบการจัดการคุณภาพ สรุปได้ว่า ข้อมูลส่วนบุคคล แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการ

จัดการคุณภาพ แตกต่างกัน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และข้อมูลส่วนบุคคล แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการ แตกต่างกัน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการงานซ่อม ตรวจเช็ค ซ่อมบำรุงอุปกรณ์ของลูกค้า บริษัท หมูป่า คิงดอม กรุ๊ป จำกัด ผลการศึกษา พบว่า หากมีการจัดการคุณภาพด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการงาน โดยเฉลี่ยต่อครั้งมีจำนวนมากขึ้น

คำสำคัญ: การจัดการคุณภาพ การตัดสินใจ การให้บริการ

Abstract

The objectives of this study were (1) to study the general information and characteristics of customer service about repair work. Inspection and maintenance of equipment of Wild Boar Kingdom Group Co., Ltd. (2) Study on service quality management, repair, inspection, and maintenance of equipment of customers of Wild Boar Kingdom Group Co., Ltd. (3) Study the decision to receive repair, inspection, and equipment maintenance services of customers of Wild Boar Kingdom Group Co., Ltd. (4) Study on service quality management influencing the decision to receive repair services. Inspection and maintenance of equipment of customers of Wild Boar Kingdom Group Co., Ltd. Collect data using questionnaires. Sample of people who choose to receive repair services The statistics used were frequency, percentage, average, standard deviation, t-test, F-test (One-Way ANOVA) when a statistically significant difference was found at the level of 0.05, it was tested in pairs using the chef's method and Pearson's correlation coefficient analysis.

The results of the study showed that the personal information of customers who received repair services Most of the equipment of Wild Boar Kingdom Group Co., Ltd. are men, aged 31 - 40 years, private employees. Monthly income, mostly 10,001 - 20,000 baht, the type of service is HONDA [Honda], followed by TOYOTA [Toyota], the service period is 1 - 5 years. Number of times of service more than 4 times. The reason for choosing to receive service is reliability, followed by quality products for service quality management. As for the empathy, confidence, reliability, and tangible aspects are at a very high level. As for the location, product, marketing promotion, and service, it is at a high level. It can be

said that different personal information has different influences on service quality management. The statistical significance at the level of 0.05 and different personal information have different results in the decision to receive services. The statistical significance of 0.05 in terms of the relationship between service quality management and the decision to undergo repair work was achieved. Inspection and maintenance of equipment of customers of Wild Boar Kingdom Group Co., Ltd. Confidence, tangible things. The increase in attention and immediate response to customer needs will affect the decision to take the service. On average, the number of people at each time is increasing.

Keywords: Quality Management, Decision Making, Service

บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์จัดได้ว่า เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการดำรงชีวิตเป็นอย่างมาก เนื่องจากเพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทาง แนวโน้มอุตสาหกรรมผู้ผลิตรถยนต์ การเติบโตของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ที่หนุนความต้องการรถปิกอัพ และนโยบายอุดหนุนการใช้รถไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (BEV) ที่ยังมีต่อเนื่อง (ระยะเวลาของโครงการตั้งแต่ปี 2565 - 2568) รวมทั้งการเปิดตัวรถยนต์โมเดลใหม่โดยเฉพาะรถยนต์ไฟฟ้า ช่วยกระตุ้นตลาด ด้านตลาดส่งออกคาดว่า ในปี 2566 จะเติบโตต่ำตามทิศทางกำลังซื้อของประเทศคู่ค้าที่ซบเซาก่อนที่จะกระเตื้องขึ้นในปี 2567 - 2568 ผู้ผลิต/ประกอบรถบรรทุก รถพ่วง และรถกึ่งพ่วง จะได้อานิสงส์จากโครงการก่อสร้างโครงข่ายสาธารณูปโภคพื้นฐาน (Infrastructure networks) ของภาครัฐที่น่าจะเร่งตัวรองรับแผนการลงทุนพัฒนาโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เฟส 2 (ปี 2566 - 2570) รวมถึงการเติบโตต่อเนื่องของธุรกิจโลจิสติกส์ ตลอดจนโอกาสการขยายตลาดส่งออกสู่ประเทศเพื่อนบ้านรองรับเศรษฐกิจที่กำลังฟื้นตัว และแผนลงทุนต่อเนื่องในโครงการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน ผู้ผลิตยานยนต์ขนาดใหญ่เพื่อการโดยสาร (รถบัส) คาดว่า จะฟื้นตัวตามธุรกิจท่องเที่ยว และธุรกิจขนส่งโดยสารเอกชนในปี 2566 - 2568 รวมทั้งความต้องการรถโดยสารประจำทางของภาครัฐ (ขสมก.) และรถโดยสารประจำทางร่วมบริการของภาคเอกชนในพื้นที่กรุงเทพฯ จำนวนกว่า 6 พันคัน ซึ่งจะทยอยปรับเปลี่ยนเป็นรถยนต์ไฟฟ้าตามมาตรการรัฐ ขณะที่ตลาดส่งออกมีแนวโน้มขยายตัวโดยเฉพาะตลาดอาเซียน ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ใหม่ (รถยนต์นั่งและรถปิกอัพ) และผู้นำเข้ารถยนต์อย่างเป็นทางการ คาดว่า ผลประกอบการจะมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง ตามยอดขายรถยนต์ในประเทศที่คาดว่าจะยังเติบโต และความต้องการซ่อมบำรุงรถยนต์ตามอายุ/ระยะทาง แต่ยังมีความเสี่ยง เนื่องจาก ผู้ใช้รถบางส่วนอาจเปลี่ยนไปใช้บริการจากอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป ซึ่งมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าในภาวะที่กำลังซื้อทยอยฟื้นตัว นอกจากนี้ นโยบายของค่ายรถยนต์ที่กำหนดให้ตัวแทนจำหน่ายต้องลงทุนปรับปรุงโชว์รูม และศูนย์บริการให้ได้มาตรฐาน รวมทั้งการลงทุนพัฒนาบุคลากร

และสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าภายในโชว์รูม เพื่อรองรับการให้บริการลูกค้ากลุ่มรถยนต์ไฟฟ้า อาจเพิ่มภาระต้นทุนของผู้ประกอบการ ผู้จำหน่ายยานยนต์ชนิดรถบรรทุกและยานยนต์หนักอื่น ๆ: ผลประกอบการมีแนวโน้มเติบโตดี จากความคืบหน้าของการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของรัฐ และความต้องการขนส่งสินค้าจากการพัฒนาเส้นทางคมนาคมใหม่ ๆ ทั้งในประเทศ และเชื่อมโยงกับประเทศใกล้เคียง รวมทั้งการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ และธุรกิจโลจิสติกส์ที่จะช่วยให้มีความต้องการรถบรรทุกเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะรถบรรทุกขนาด 2 ตัน และรถบรรทุก 6 ล้อ ประกอบกับผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีธุรกิจบริการแบบครบวงจร เช่น การจำหน่ายอะไหล่ การซ่อมบำรุง การจำหน่ายรถมือสอง สินเชื่อเช่าซื้อ เป็นต้น ช่วยหนุนช่องทางรายได้เพิ่มขึ้น ผู้นำเข้ารถยนต์อิสระ (เกรย์มาร์เก็ต): อาจเผชิญความยากลำบากมากขึ้นในการดำเนินธุรกิจ ผลจากการแข่งขันที่รุนแรงทั้งจากผู้จำหน่ายอย่างเป็นทางการ และผู้นำเข้ารถยนต์อิสระ ขณะที่ภาครัฐยังคงใช้มาตรการเข้มงวดในการนำเข้ารถยนต์ใหม่จากผู้นำเข้าอิสระ มีผลให้ต้นทุนของผู้ประกอบการอยู่ในระดับสูง และอาจไม่สามารถแข่งขันด้านราคากับตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการได้ ทำให้ผู้ประกอบการต้องสร้างความแตกต่างโดยนำเข้ารถยนต์รุ่นที่ตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการไม่นำเข้ามาทำตลาด และรุ่นพิเศษแทน รวมทั้งต้องปรับตัวโดยขยายการลงทุนในธุรกิจแบบครบวงจรทั้งการจำหน่าย บริการหลังการขาย และศูนย์ซ่อม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภค และยังช่วยเพิ่มรายได้จากการบริการหลังการขาย และจำหน่ายอะไหล่ ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้นำเข้ารถยนต์อิสระบางรายที่ปรับตัวไม่ทัน และมีเงินลงทุนไม่มากนักต้องปิดกิจการลง เติ้นท์รถมือสอง: รายได้จากการจำหน่ายมีแนวโน้มซบเซาตามความต้องการใช้ เนื่องจาก รถยนต์ใหม่มีแนวโน้มออกสู่ตลาดต่อเนื่องหลังจากอุปทานซิปบางรุ่นเริ่มเข้ามา และกระแสรถยนต์ไฟฟ้าที่กำลังเป็นที่ความนิยม ทำให้ความต้องการรถมือสองลดลง เนื่องจาก รถยนต์มือสองเกือบทั้งหมดเป็นรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายใน นอกจากนี้ ยังมีอุปทานจากรถยนต์ที่หลุดจากรถเช่าเพิ่มขึ้น เนื่องจาก ผู้กู้บางรายไม่สามารถผ่อนชำระได้ ภายใต้ค่าครองชีพที่สูงขึ้น และการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง (โดยเฉพาะบริษัทข้ามชาติ บริษัทในเครือของค่ายรถ และแพลตฟอร์มตลาดซื้อขายรถยนต์มือสองออนไลน์) อาจมีผลกดดันอัตรากำไรของผู้ประกอบการ (วิจัยธนาคารกรุงศรี, 2566)

ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า บริษัท หมูป่า คิงดอม คาร์ รถมือสอง คุณภาพดี ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ใช้แล้ว คุณภาพดี ที่นี่ที่เดียว จบทุกอย่าง พร้อมศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ และศูนย์บริการซ่อมสีตัวถัง ครบวงจร จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการจัดการคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการงานซ่อม ตรวจเช็ค ซ่อมบำรุงอุปกรณ์บริษัท หมูป่า คิงดอม กรุ๊ป จำกัด มีหลากหลายด้านด้วยกัน ประกอบด้วย การจัดการคุณภาพ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านสิ่งที่จับต้องได้ และด้านความเอาใจใส่ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทันที สำหรับการตัดสินใจเข้ารับบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ สามารถนำผลที่ได้ไปปรับใช้เป็นแนวทางในการวางแผนโปรแกรมทางการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการคุณภาพเข้ารับบริการงานซ่อม ตรวจเช็ค ซ่อมบำรุงอุปกรณ์ ของลูกค้า บริษัท หมูป่า คิงดอม กรุ๊ป จำกัด
2. เพื่อศึกษาการจัดการคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการงานซ่อม ตรวจเช็ค ซ่อมบำรุงอุปกรณ์ของลูกค้า บริษัท หมูป่า คิงดอม กรุ๊ป จำกัด

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. นำผลการวิจัยใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ เพื่อใช้ในการวางแผนโปรแกรมทางการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเข้ารับบริการงานซ่อม ตรวจเช็ค ซ่อมบำรุงอุปกรณ์
2. เป็นข้อมูลให้บริษัท หมูป่า คิงดอม กรุ๊ป จำกัดนำไปปรับปรุงการให้เกี่ยวกับการจัดการคุณภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

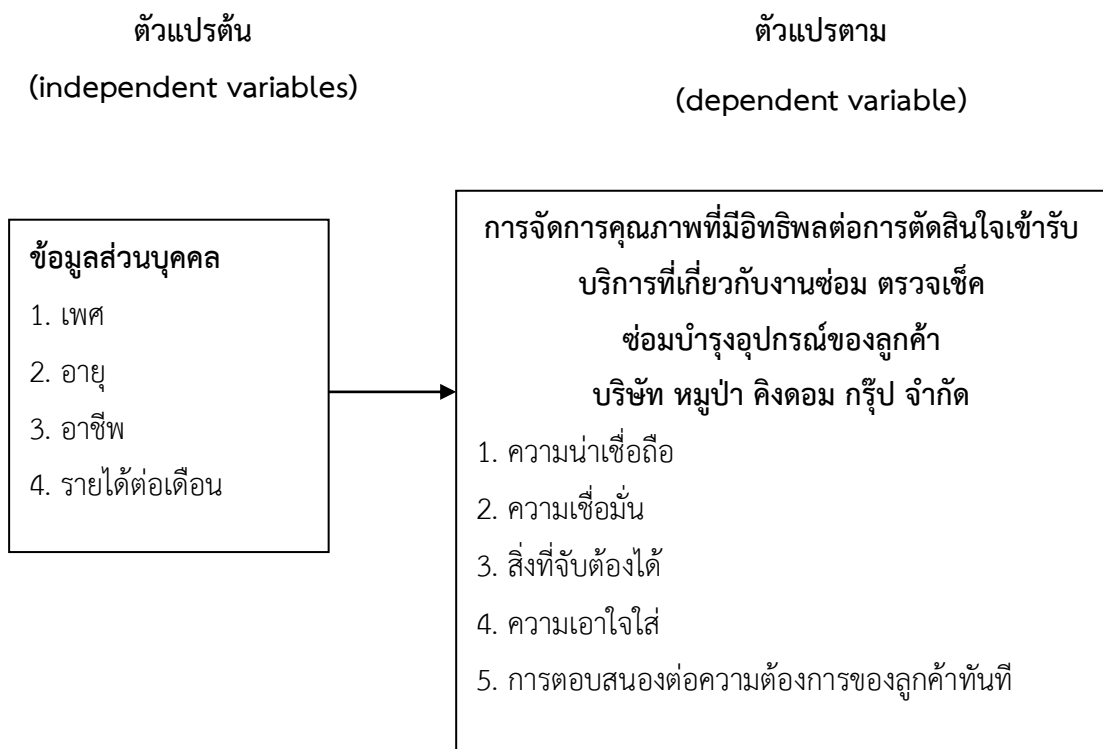
ณัฐธินิชา พึ่งรัตนา (2565) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถสไลด์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถสไลด์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก พบว่า อันดับแรก คือ ด้านสถานที่ และด้านการบริการ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนอันดับท้ายสุด คือ ด้านบุคคล และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถสไลด์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับแรก คือ การรับรู้ถึงความต้องการ รองลงมา คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และการค้นหาข้อมูล ส่วนอันดับท้ายสุด คือ การประเมินผลทางเลือก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถสไลด์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เชิงเส้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชนิตา อสุนีย์, ชิมโสณ วิสิฐนธิกิจจา (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการล้างแอร์รถยนต์แบบเคลื่อนที่ ผลการวิจัย พบว่า การตัดสินใจใช้บริการล้างแอร์รถยนต์แบบเคลื่อนที่ ในภาพรวม อยู่ในระดับ สำคัญมาก ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับ การศึกษา ความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการล้างแอร์รถยนต์ แบบเคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการล้างแอร์รถยนต์แบบเคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูวเดช นิลพฤษ (2564) ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุระหว่าง 23 – 27 ปี ประกอบอาชีพนักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป เลือกใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า อายุการใช้งานรถ 2 - 4 ปี และมีการตัดสินใจเข้ารับบริการด้วยตนเอง ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล มีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถ โอที พบว่า ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถ โอที การراج อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาจากสมการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร เป็นด้านที่ส่งผลทั้งในทางบวก และทางลบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถ โอที การراج อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย

ผู้ศึกษาใช้กรอบแนวคิดในการศึกษาจากเอกสารผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี การจัดการคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการงานซ่อม ตรวจสอบเช็ค ซ่อมบำรุงอุปกรณ์ บริษัท หมูป่า คิงดอม กรู๊ป จำกัด กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังแผนภาพ



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการจัดการคุณภาพเข้ารับบริการงานซ่อม ตรวจเช็ค ซ่อมบำรุงอุปกรณ์ ของลูกค้า บริษัท หมูป่า คิงดอม กรู๊ป จำกัด แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวที่เลือกรับบริการงานซ่อม ตรวจเช็ค ซ่อมบำรุงอุปกรณ์ บริษัท หมูป่า คิงดอม กรู๊ป จำกัด ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวที่เลือกรับบริการงานซ่อม ตรวจเช็ค ซ่อมบำรุงอุปกรณ์ บริษัท หมูป่า คิงดอม กรู๊ป จำกัด การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้สูตรการคำนวณ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550, หน้า 74) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาหนังสือและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามสำรวจนักเรียน/นักศึกษา พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวที่เลือกรับบริการงานซ่อม ตรวจเช็ค ซ่อมบำรุงอุปกรณ์ บริษัท หมูป่า คิงดอม กรู๊ป จำกัด เป็นการศึกษาสถิติเชิงพรรณนา โดยเครื่องมือที่นำมาใช้นี้ใช้การออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะการเข้ารับบริการ ได้แก่ ยี่ห้อรถที่เข้ารับบริการ ประเภทรถที่เข้ารับบริการ ช่วงเวลาในการเข้ารับบริการ จำนวนครั้งที่รับบริการ อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน และเหตุผลที่เลือกเข้ารับบริการ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านสิ่งที่จับต้องได้ และด้านความเอาใจใส่ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทันที

และทำการตรวจสอบคุณภาพด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try out) กับบุคคลที่ประกอบอาชีพอิสระที่มีในกลุ่มตัวอย่างที่นำมาวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1971, pp. 202 – 204 อ้างถึงในกัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ได้ค่าความเชื่อมั่น โดยรวมเท่ากับ 0.825

2. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำหลักสถิติมาประกอบการวิเคราะห์แบบสอบถาม ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้การวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentages) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ารับบริการงานซ่อม ตรวจเช็ค ซ่อมบำรุงอุปกรณ์ของบริษัท หมูป่า คิงดอม กรู๊ป จำกัด ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน

1.2 ข้อมูลลักษณะการของลูกค้า ได้แก่ ยี่ห้อรถที่เข้ารับบริการ ประเภทรถที่เข้ารับบริการ ช่วงเวลาในการเข้ารับบริการ จำนวนครั้งที่รับบริการ อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน และเหตุผลที่เลือกเข้ารับบริการ

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพเข้ารับบริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านสิ่งที่จับต้องได้ และด้านความเอาใจใส่ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทันที

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการทดสอบแบบที (t – test) กรณีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และการทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) กรณีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไปด้วยสถิติ F – test เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อการจัดการคุณภาพ และมีผลการตัดสินใจเข้ารับบริการงานซ่อม ตรวจเช็ค ซ่อมบำรุงอุปกรณ์ของลูกค้า บริษัท หมูป่า คิงดอม กรู๊ป จำกัด

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพเข้ารับบริการ งานซ่อม ตรวจเช็ค ซ่อมบำรุงอุปกรณ์ของลูกค้า บริษัท หมูป่า คิงดอม กรู๊ป จำกัด พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (M = 4.16, S.D. = 0.143) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การจัดการคุณภาพ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทันที อยู่ในระดับมากที่สุด (M = 4.67, S.D.= 0.299) รองลงมา ได้แก่ การจัดการคุณภาพด้านความเอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก (M = 4.15, S.D. = 0.302) การจัดการคุณภาพด้านความเชื่อมั่น อยู่ในระดับมาก (M = 4.07,

S.D. = 0.285) การจัดการคุณภาพด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก (M = 4.00, S.D. = 0.316) และการจัดการคุณภาพด้านสิ่งที่จับต้องได้ อยู่ในระดับมาก (M = 3.94, S.D. = 0.270) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนของการจัดการคุณภาพเข้ารับบริการ งานซ่อม ตรวจเช็ค ซ่อมบำรุงอุปกรณ์ของลูกค้า บริษัท หมูป่า คิงดอม กรู๊ป จำกัด

การจัดการคุณภาพ	M	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.00	0.316	มาก	4
2. ด้านความเชื่อมั่น	4.07	0.285	มาก	3
3. ด้านสิ่งที่จับต้องได้	3.94	0.270	มาก	5
4. ด้านความเอาใจใส่	4.15	0.302	มาก	2
5. ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทันที	4.67	0.299	มากที่สุด	1
รวม	4.16	0.143	มาก	

2.1 ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า อยู่ในระดับมาก (M = 4.00, S.D. = 0.316) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดการคุณภาพเข้ารับบริการด้วยความถูกต้อง และรักษาความลับของผู้รับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด (M = 4.31, S.D. = 0.607) รองลงมา ได้แก่ การจัดการคุณภาพเข้ารับบริการครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด ตรงตามข้อตกลง อยู่ในระดับมากที่สุด (M = 4.21, S.D. = 0.595) การจัดการคุณภาพเข้ารับบริการตอบสนองความต้องการได้ดี ถูกต้อง ตรงจุด อยู่ในระดับมาก (M = 3.80, S.D. = 0.557) และการจัดการคุณภาพอย่างมีอาชีพตั้งแต่เข้ามา จนให้บริการเสร็จ อยู่ในระดับมาก (M = 3.68, S.D. = 0.588) ตามลำดับ

2.2 ด้านความเชื่อมั่น พบว่า อยู่ในระดับมาก (M = 4.07, S.D. = 0.285) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดการคุณภาพเข้ารับบริการมีความพร้อมในการให้บริการ และตอบรับการบริการได้ เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด (M = 4.41, S.D. = 0.588) รองลงมา ได้แก่ การจัดการคุณภาพเข้ารับบริการผู้ให้บริการสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ดี อธิบาย เข้าใจ อย่างสุภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด (M = 4.31, S.D. = 0.596) การจัดการคุณภาพเข้ารับบริการพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตร อยู่ในระดับมากที่สุด (M = 4.22, S.D. = 0.597) การจัดการคุณภาพเข้ารับบริการผู้ให้บริการมีความรู้ เชี่ยวชาญ และสามารถแก้ปัญหา อุปสรรคเฉพาะหน้าได้ อยู่ในระดับมาก (M = 3.75, S.D. = 0.581) และการจัดการคุณภาพเข้ารับบริการผู้ให้บริการมีความถนัด คล่องตัว รวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก (M = 3.69, S.D. = 0.521) ตามลำดับ

2.3 ด้านสิ่งที่จับต้องได้ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($M = 3.94$, $S.D. = 0.270$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดการคุณภาพเข้ารับบริการมีเครื่องมือ อุปกรณ์มีความพร้อมทุกเมื่อที่รับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.32$, $S.D.=0.593$) รองลงมา ได้แก่ มีสินค้าและบริการให้เลือกหลากหลายและสามารถจับต้องได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.21$, $S.D.= 0.602$) การจัดการแบ่งพื้นที่การจัดวาง เครื่องมือได้เหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($M = 3.81$, $S.D.= 0.631$) คุณภาพเครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ คุณภาพน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ($M = 3.71$, $S.D.= 0.549$) การจัดการทำเลที่ตั้ง ง่ายต่อการเดินทางมารับบริการ อยู่ในระดับมาก ($M = 3.71$, $S.D.= 0.564$) และการจัดการบริการสามารถเข้าดูการให้บริการได้ทุกเมื่อที่ต้องการอยู่ในระดับมาก ($M = 3.67$, $S.D.= 0.614$) ตามลำดับ

2.4 ด้านความเอาใจใส่ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($M = 4.15$, $S.D. = 0.302$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีห้องรับรองและบริการน้ำดื่มให้แก่ผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก ($M = 4.71$, $S.D.= 0.585$) รองลงมา ได้แก่ มีเวลาเปิดปิดที่แน่นอน และเปิดเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.28$, $S.D.= 0.596$) มีการแนะนำ ช่วยแก้ไขปัญหา และมีตัวเลือกให้แก่ผู้รับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.21$, $S.D.= 0.612$) ต้อนรับ ใส่ใจ และให้ความสำคัญแก่ผู้เข้ารับบริการ อยู่ในระดับมาก ($M = 3.71$, $S.D.= 0.549$) ต้อนรับ ใส่ใจ และให้ความสำคัญแก่ผู้เข้ารับบริการ อยู่ในระดับมาก ($M = 3.81$, $S.D.= 0.656$) และมีเทคนิค แนะนำสินค้า บริการ ที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($M = 3.67$, $S.D.= 0.614$) ตามลำดับ

2.5 ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทันที พบว่า อยู่ในระดับมาก ($M = 4.67$, $S.D. = 0.299$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ เมื่อเกิดเหตุขัดข้อง อยู่ในระดับมาก ($M = 4.75$, $S.D.= 0.648$) รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.70$, $S.D.= 0.570$) มีความพร้อมที่จะให้คำปรึกษาและบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.68$, $S.D.= 0.593$) มีระบบการให้บริการที่ต่อเนื่อง และรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($M = 4.64$, $S.D.= 0.609$) และมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการอีก อยู่ในระดับมาก ($M = 4.57$, $S.D.= 0.615$) ตามลำดับ

3. การทดสอบสมมติฐาน

3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อการจัดการคุณภาพเข้ารับบริการงานซ่อม ตรวจเช็ค ซ่อมบำรุง อุปกรณ์ของลูกค้า บริษัท หมูป่า คิงดอม กรุ๊ป จำกัด ได้สรุปผล ดังนี้

3.1.1 เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย และเพศหญิง มีความเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพเข้ารับบริการงานซ่อม ตรวจเช็ค ซ่อมบำรุงอุปกรณ์ของลูกค้า บริษัท หมูป่า คิงดอม กรุ๊ป จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างกัน และส่วนด้านความเชื่อมั่น ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทันที ไม่แตกต่างกัน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.1.2 อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพเข้ารับบริการงานซ่อม ตรวจเช็ค ซ่อมบำรุงอุปกรณ์ของลูกค้า บริษัท หมูป่า คิงดอม กรุ๊ป จำกัด ในภาพรวม และด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ด้านความเอาใจใส่ แตกต่างกัน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทันที ไม่แตกต่างกัน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกรายคู่ พบว่า ในภาพรวม พบความแตกต่าง จำนวน 4 คู่ และเมื่อจำแนกรายคู่เป็นรายด้าน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ พบความแตกต่าง 4 คู่ ด้านความเชื่อมั่น พบความแตกต่าง 4 คู่ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ พบความแตกต่าง 3 คู่ และด้านความเอาใจใส่ พบความแตกต่าง 3 คู่

3.1.3 อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพเข้ารับบริการงานซ่อม ตรวจเช็ค ซ่อมบำรุงอุปกรณ์ของลูกค้า บริษัท หมูป่า คิงดอม กรุ๊ป จำกัด ในภาพรวม และด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างกัน และด้านความเชื่อมั่น ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ด้านความเอาใจใส่ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทันที ไม่แตกต่างกัน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อจำแนกรายคู่ พบว่า ภาพรวม พบความแตกต่างจำนวน 3 คู่ และเมื่อจำแนกรายคู่ด้านความน่าเชื่อถือ พบความแตกต่าง จำนวน 3 คู่

3.1.4 รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพเข้ารับบริการงานซ่อม ตรวจเช็ค ซ่อมบำรุงอุปกรณ์ของลูกค้า บริษัท หมูป่า คิงดอม กรุ๊ป จำกัด ภาพรวม และด้านความน่าเชื่อถือ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ด้านความเอาใจใส่ แตกต่างกัน และด้านความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทันที ไม่แตกต่างกัน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อจำแนกรายคู่ พบว่า ภาพรวม พบความแตกต่าง จำนวน 2 คู่ และเมื่อจำแนกรายคู่ ด้านความน่าเชื่อถือ พบความแตกต่าง 1 คู่ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ พบความแตกต่าง จำนวน 3 คู่ และด้านความเอาใจใส่ พบความแตกต่าง จำนวน 1 คู่

อภิปรายผล

การจัดการคุณภาพเข้ารับบริการงานซ่อม ตรวจเช็ค ซ่อมบำรุงอุปกรณ์ของลูกค้า บริษัท หมูป่า คิงดอม กรุ๊ป จำกัด จากผลการศึกษาด้านการจัดการคุณภาพเข้ารับบริการ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทันที ด้านความเอาใจใส่ ด้านความเชื่อมั่น ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของปภัสรา สารานุเลิศฤทธิ์ (2566) สรุปได้ว่า ในด้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับมากทุกด้าน ส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการงานซ่อม ตรวจเช็ค ซ่อมบำรุงอุปกรณ์ของลูกค้า บริษัท หมูป่า คิงดอม กรุ๊ป จำกัด พบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของชนิตา อสุนีย์ และชินโสณ วิสิฐนิจกิจจา (2566) สรุปได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการล้างแอร์

รถยนต์แบบเคลื่อนที่ ในภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อการจัดการคุณภาพเข้ารับบริการงานซ่อม ตรวจเช็ค ซ่อมบำรุงอุปกรณ์ของลูกค้า บริษัท หมูป่า คิงดอม กรุ๊ป จำกัด ด้านเพศมีความเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพเข้ารับบริการในด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างกัน อายุมีความเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพเข้ารับบริการ ในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ด้านความเอาใจใส่ แตกต่างกัน อาชีพมีความเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพเข้ารับบริการ ในด้านความเอาใจใส่ แตกต่างกัน ส่วนรายได้ต่อเดือนมีความเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพเข้ารับบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ด้านความเอาใจใส่ แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของระพีพร ศรีจำปา (2561) สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ พบว่า เพศ สถานภาพหรืออาชีพที่แตกต่างกันนั้น จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน และส่วนอายุระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน โดยส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพเข้ารับบริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านสิ่งที่จับต้องได้ และด้านความเอาใจใส่ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทันที ผู้วิจัยขอเสนอแนะวิธีการปรับปรุงแก้ไข ดังนี้

1. ด้านความน่าเชื่อถือ สำหรับการจัดการคุณภาพนั้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อการจัดการคุณภาพอย่างมีอาชีพ ตั้งแต่เข้ามา จนให้บริการเสร็จ สูงขึ้นก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการงาน โดยเฉลี่ยต่อครั้งมีจำนวนมากขึ้น

2. ด้านความเชื่อมั่น สำหรับการจัดการคุณภาพนั้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อการจัดการคุณภาพ ผู้ให้บริการมีความถนัด คล่องตัว รวดเร็วในการให้บริการ สูงขึ้นก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการงาน โดยเฉลี่ยต่อครั้งมีจำนวนมากขึ้น

3. ด้านสิ่งที่จับต้องได้ สำหรับการจัดการคุณภาพนั้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อการจัดการบริการสามารถเข้าดูการให้บริการได้ทุกเมื่อที่ต้องการสูงขึ้นก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการงาน โดยเฉลี่ยต่อครั้งมีจำนวนมากขึ้น

4. ด้านความเอาใจใส่ สำหรับการจัดการคุณภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดการคุณภาพมีเทคนิค แนะนำสินค้า บริการ ที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย ชัดเจน สูงขึ้นก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการงาน โดยเฉลี่ยต่อครั้งมีจำนวนมากขึ้น

5. ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าพื้นที่ สำหรับการจัดการคุณภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการอีก สูงขึ้นก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการงาน โดยเฉลี่ยต่อครั้งมีจำนวนมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาตัวแปรด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการ เพื่อใช้ในการวางแผนโปรแกรมทางการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ควรทำการศึกษาการจัดการคุณภาพ เพื่อใช้ในการวางแผนโปรแกรมทางการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกบริการ เพื่อใช้ในการวางแผนโปรแกรมทางการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

อ้างอิงจาก

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย ฉบับปรับปรุงใหม่. [พิมพ์ครั้งที่ 3]. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชนิตา อสุนีย์ และชินโสณ วิสิฐนิจกิจจา. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการล้างแอร์รถยนต์แบบเคลื่อนที่. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต).

ณัฐนิชา พึ่งรัตนา. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถสไลด์ของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, ปีที่ 9(11), 130-144.

ปภัศรา สำราญเลิศฤทธิ์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์ ศึกษากรณี บริษัท พี แอนด์ เอ็น เซอร์วิส (555) จำกัด. วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 6(2), 130-141.

ภูวเดช นิลพฤษ. (2564). การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ อู่ซ่อมรถยนต์ โอดีการาจ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

ระพีพร ศรีจำปา. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).

Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons, Inc.

วิจัยธนาคารกรุงศรี. (2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566 - 68. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2567 . จ ำ ก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/industry-outlook-2023-2025>