

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการของสนามแข่งรถ เขาใหญ่สปีดคาร์ท

ศศิสุภา ประสานเนตร¹

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการของสนามแข่งรถเขาใหญ่สปีดคาร์ท และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการของสนามแข่งรถเขาใหญ่สปีดคาร์ท จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการสนามแข่งรถเขาใหญ่สปีดคาร์ท อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ Independent sample t-test และ One-way ANOVA ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของสนามแข่งรถเขาใหญ่สปีดคาร์ทโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ รองลงมา คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และการตอบสนองต่อลูกค้า ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อปีแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของสนามแข่งรถเขาใหญ่สปีดคาร์ท แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

² ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

บทนำ

ปัจจุบันนโยบายการส่งเสริมจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมนันทนาการ อาทิ กิจกรรมปีนเขา กิจกรรมแข่งรถ รวมถึงการกระตุ้นให้เกิดธุรกิจใหม่ๆ อย่าง สนามแข่งรถยนต์สนามกีฬา สนามแข่งรถสปีดคาร์ท เป็นต้น สนามแข่งรถสปีดคาร์ท ในประเทศไทยมีอยู่ทั้งสิ้น 20 สนาม โดยจากศูนย์วิจัยกสิกร (2561) พบว่า สนามแข่งรถสปีดคาร์ทมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าใช้บริการเพิ่มขึ้นในปี 2560 ถึง 65% และคาดว่าปี 2562 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวมาใช้บริการที่สนามแข่งรถสปีดคาร์ท เติบโตเพิ่มขึ้นอีก 1 เท่าตัว แต่อย่างไรก็ตามสภาพของการให้บริการของสนามแข่งรถสปีดคาร์ท ในปัจจุบันยังมีปัญหาและยังมีข้อบกพร่อง ในด้านการให้บริการและการอำนวยความสะดวกในการรองรับในสถานที่ต่างๆ ของแต่ละแห่งไม่เหมือนกัน เจ้าของหรือพนักงานในแต่ละแห่งทำหน้าที่แตกต่างกัน ขาดจรรยาบรรณ มีกฎเกณฑ์และขั้นตอนมาก จึงทำให้ระดับความพึงพอใจในการให้บริการของผู้ใช้บริการไม่เท่าเทียมกัน แม้กระทั่งทางด้านการกำหนดราคาในแต่ละสนามก็มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ (วิวิธ เสนาวัตร์, 2555) ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างรูปแบบการให้บริการและโอกาสทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการสนามแข่งรถสปีดคาร์ท ผู้ประกอบการจะต้องสร้างมาตรฐานการให้บริการและวิเคราะห์ถึงความจำเป็นความต้องการ เพื่อสนองต่อความต้องการให้กับผู้บริโภคร่วมเป้าหมายเพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุด โดยเฉพาะการมอบคุณภาพการบริการที่ดีและเหมาะสม ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งคุณภาพการบริการ เป็นทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ เป็นบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ตลอดจนถึงขั้นตอนของบริการนั้นๆ จนถึงภายหลังการบริการ ทั้งนี้ต้องตอบสนองต่อความต้องการเบื้องต้น ตลอดจนครอบคลุมไปถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการยอมทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้น (เบญจภา แฉ่งเวชฉาย, 2558) ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการของสนามแข่งรถเขาใหญ่สปีดคาร์ท เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการบริหารจัดการและพัฒนาคุณภาพการบริการสนามแข่งรถสปีดคาร์ท ให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถดำรงและอยู่รอดได้ในธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการของสนามแข่งรถเขาใหญ่ สปีดคาร์ท
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการของสนามแข่งรถเขาใหญ่ สปีดคาร์ท จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

คุณภาพการบริการ คือ การที่ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ เป็นบริการ ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ตลอดจนขั้นตอนของบริการนั้นๆ จนถึงภายหลัง การบริการด้วย ทั้งนี้ต้องตอบสนองต่อความต้องการเบื้องต้น ตลอดจนครอบคลุมไปถึง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ย่อมทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้น (เบญชภา แจ่มเวชฉาย, 2558) คุณภาพการบริการ จึงเป็นความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยครอบคลุมบริการหลักบริการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งคาดหวังไว้และนอกเหนือความคาดหมายจนเกิดความประทับใจ ประกอบด้วย 5 ด้าน (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546) คือ

1. การสนองสิ่งที่ป็นรูปธรรม (Tangibles) สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพของการบริการได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ปรากฏเครื่องมือ บุคลากร และวัสดุสื่อสารสิ่งต่างๆ ที่กล่าวมาเป็นเครื่องแสดงทางกายภาพหรือภาพลักษณ์ของการบริการที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพ

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถในการบริการตามที่สัญญาไว้เป็นอย่างดี เชื่อถือได้ไว้วางใจ และถูกต้อง

3. การตอบสนองลูกค้าทันทีทัน (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการ โดยทันที ปัจจัยนี้เน้นที่ความพอใจและความพร้อมที่จะทำตามคำร้อง ตอบคำถาม รับฟังข้อร้องเรียน แก้ปัญหาให้ลูกค้า รวมถึงการยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายที่แตกต่างกัน

4. การทำให้ลูกค้ามั่นใจ (Assurance) พนักงานมีความรู้ มีอัธยาศัย และมีความ สามารถทำให้ลูกค้าไว้วางใจและเชื่อมั่น

5. การเข้าใจลูกค้า (Empathy) การเอาใจใส่กับลูกค้าเป็นรายบุคคล เป็นการนำเสนอ บริการที่เป็นส่วนตัวหรือตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เพื่อแสดงว่าลูกค้าเป็นคนพิเศษลูกค้าอยากให้อะไรก็จงเข้าใจและเห็นใจความสำคัญ

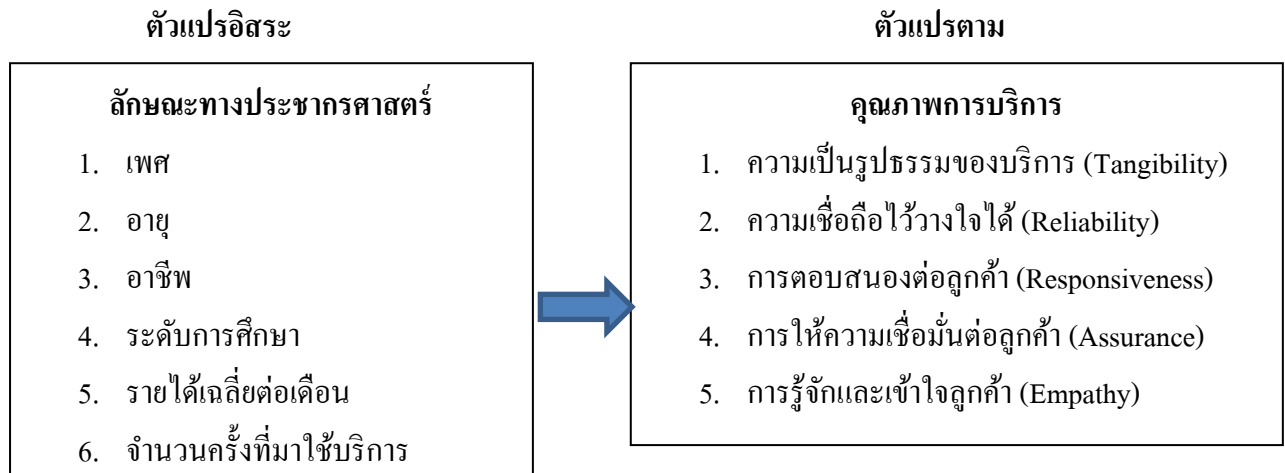
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิทัต วสุกิตติวัฒน์ (2559) ศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของสนามฟุตบอล ห้วยาเทียมในร่มสนาม S-ONE ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะประชากรที่ แตกต่างกันของผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจที่มีต่อสนามฟุตบอล S-ONE พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับ

ศุภกาญจน์ แก้วมรกต (2558) ศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจสนามฟุตบอล ห้วยาเทียม ในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ความต้องการจำเป็นที่ต่อการปรับปรุง มากที่สุดเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสนาม ด้าน บริการอำนวยความสะดวก ด้านราคา การชำระเงินและส่งเสริมการขาย ด้านความเชื่อมั่นในการทำหน้าที่และพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ประจำสนาม ด้านความสะดวกในการเข้าถึง และด้านความ เชื่อถือ/ ความไว้วางใจในการจัดระบบการจัดการสนาม ตามลำดับ

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการของสนามแข่งรถเขาใหญ่สปีดคาร์ท อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา โดยจากรายงานพบว่า ในปี 2561 มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ สนามแข่งรถเขาใหญ่สปีดคาร์ท อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 23,994 ราย จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามานะ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 394 ตัวอย่าง เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์และป้องกันการไม่ตอบกลับของการทำวิจัย จึงเพิ่มจำนวนขนาดตัวอย่าง เท่ากับ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่ง เป็นเพศหญิง จำนวน 200 ราย และเพศชาย จำนวน 200 ราย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ จำนวน 25 ข้อ ประกอบด้วย 1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) 2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) 3. การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) 4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) และ 5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert) โดยแบ่งเป็นระดับการประเมิน ดังนี้และใช้คะแนนความคิดเห็นเป็นคำตอบมี 5 ระดับ (น้อยที่สุด – มากที่สุด)

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

วิเคราะห์หาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และวัดการกระจาย (Measure of Variation) โดยหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และทำการวิเคราะห์เพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ Independent sample t-test เพื่อการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มและ ใช้ One-way ANOVA เพื่อการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ชายและผู้หญิงจำนวนเท่ากันตามที่ได้ออกแบบไว้ในวิธีการสุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท มากที่สุด และส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อปี ประมาณ 2 – 5 ครั้งต่อปี

2. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของสนามแข่งรถเขาใหญ่สปีดคาร์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ รองลงมา คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และการตอบสนองต่อลูกค้า ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)	4.58	0.434	มากที่สุด	2
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	4.66	0.425	มากที่สุด	1
3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	4.53	0.483	มากที่สุด	5
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	4.57	0.519	มากที่สุด	3
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	4.56	0.569	มากที่สุด	4
ค่าเฉลี่ย	4.58	0.486	มากที่สุด	

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของสนามแข่งรถเขาใหญ่สปีดคาร์ทแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของสนามแข่งรถเขาใหญ่สปีดคาร์ท แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของสนามแข่งรถเขาใหญ่สปีดคาร์ท แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน โดยผู้ให้บริการเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของสนามแข่งรถเขาใหญ่สปีดคาร์ทที่สูงกว่าผู้ให้บริการเพศชายทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของสนามแข่งรถเขาใหญ่สปีดคาร์ท แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของสนามแข่งรถเขาใหญ่สปีดคาร์ท แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน โดยผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของสนามแข่งรถเขาใหญ่สปีดคาร์ทที่สูงกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี ในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของสนามแข่งรถเขาใหญ่สปีดคาร์ท แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของสนามแข่งรถเขาใหญ่สปีดคาร์ท แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของสนามแข่งรถเขาใหญ่สปีดคาร์ทที่สูงกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ ทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของสนามแข่งรถเขาใหญ่สปีดคาร์ท แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของสนามแข่งรถเขาใหญ่สปีดคาร์ทไม่แตกต่างกันในภาพรวมและในรายด้าน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของสนามแข่งรถเขาใหญ่สปีดคาร์ท แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของสนามแข่งรถเขาใหญ่สปีดคาร์ท แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของ

สนามแข่งรถเขาใหญ่สปีดคาร์ทที่สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท ทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของสนามแข่งรถเขาใหญ่สปีดคาร์ท แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของสนามแข่งรถเขาใหญ่สปีดคาร์ท แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน โดยผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการ 6-10 ครั้ง/ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของสนามแข่งรถเขาใหญ่สปีดคาร์ทที่สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการครั้งแรก และ ทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของสนามแข่งรถเขาใหญ่สปีดคาร์ท ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ เกี่ยวกับ มีบอร์ด ประกาศ ประชาสัมพันธ์ ข่าวสารที่จำเป็นต้องรู้ และสิ่งที่ควรปฏิบัติ ท้นต่อเหตุการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง เห็นด้วยในระดับค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้น ในการปรับปรุงคุณภาพบริการ ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงเกี่ยวกับจุดติดตั้งบอร์ด ประกาศ ประชาสัมพันธ์ ข่าวสารที่จำเป็นต้องรู้ และสิ่งที่ควรปฏิบัติ ให้มีความเด่นชัด ตัวอักษรต้องมีขนาดใหญ่ และตั้งในพื้นที่ ๆ ผู้มาใช้บริการสามารถมองเห็นได้สะดวก

2. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของสนามแข่งรถเขาใหญ่สปีดคาร์ท ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ เกี่ยวกับ พนักงานคอยตรวจดูความเร็วรื้อยของสนาม อุปกรณ์ ทุกครั้งหลังใช้บริการ เห็นด้วยในระดับค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้น ในการปรับปรุงคุณภาพบริการ ผู้ประกอบการควรมีกำหนดนโยบาย ข้อบังคับ และควบคุมพนักงานบริการ ในการดูแลสถานที่ และอุปกรณ์ ให้มีความเรียบร้อย สะอาด และปลอดภัย พร้อมใช้งานตลอดเวลา

3. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของสนามแข่งรถเขาใหญ่สปีดคาร์ท ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า เกี่ยวกับ พนักงานประจำจุดให้บริการทุกจุดตลอดเวลา เห็นด้วยในระดับค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้น ในการปรับปรุงคุณภาพบริการ ผู้ประกอบการควรมีการจัดตารางเวลาและกำหนดรายชื่อพนักงานให้ประจำในจุดต่าง ๆ และมีบทลงโทษที่ชัดเจน สำหรับพนักงานที่ไม่ปฏิบัติหน้าที่ในจุดที่ต้องให้บริการ

4. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของสนามแข่งรถเขาใหญ่สปีดคาร์ท ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เกี่ยวกับ พนักงานมีบุคลิกภาพที่น่าไว้วางใจ เห็นด้วยในระดับค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้น ในการปรับปรุงคุณภาพบริการ ผู้ประกอบการควรมีการจัดอบรมบุคลิกภาพให้กับพนักงานก่อนการเริ่มปฏิบัติงาน

5. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของสนามแข่งรถเขาใหญ่สปีดคาร์ท ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เกี่ยวกับ พนักงานบริการมีความเข้าใจความ

ต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างเหมาะสม เห็นด้วยในระดับค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้น ในการปรับปรุงคุณภาพบริการ ผู้ประกอบการควรมีการจัดอบรมให้พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับรูปแบบบริการของสนามแข่งรถว่าผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการบริการแบบใด และพนักงานควรให้บริการแบบใด และทุกการบริการที่นำเสนอ ควรมีขั้นตอนแบบใด เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ลูกค้าต้องการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์กับงานวิจัยเพื่อให้ทราบข้อมูลและปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการเจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อปี โดยศึกษาถึงปัจจัยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสนามแข่งรถเขาใหญ่สปีดคาร์ท เพื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์หาจุดเด่นของธุรกิจซึ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจในระยะยาว

บรรณานุกรม

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดการบริการการ. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด
- เบญชภา แจ่มเวชฉาย (2558) ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิวิธ เสนาวัตตร. (2555). รูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิผลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม ในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิภัค วสุگیرดิวานิชย์ (2559) ศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของสนามฟุตบอล หญ้าเทียมในร่ม สนาม S-ONE. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศุภกานูจน์ แก้วมรกต (2558) ศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศูนย์วิจัยกสิกร (2561) สร้างศักยภาพแข่งขันในตลาดโลก. สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.kasikornresearch.com>.