

**คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการฮิโน
บริษัท ไทยฮิโน ออตุยา ของผู้ประกอบการรถบรรทุก ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**
The Quality of Service that Influences the Decision to use the Service.
Hino Service Center, Thai Hino Ayutthaya Company Limited,
for Truck Entrepreneurs in Phra Nakhon Si Ayutthaya.

วรศักดิ์ พรหมเย็น^{1*} ปิยะมาศ สือสวัสดิ์วัฒนชัย²

Worasak Promyen^{1*} Piyamas Suesawadwanit²

¹นักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดอุทัยธานี, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

¹Student, Master of Business Administration Program Student, Department of Academic Resources,
Uthai Thani Province, Ramkhamhaeng University

²อาจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²Professor Dr., Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

*Corresponding author email : nuy_111@hotmail.com

วันที่รับ : 11 ธันวาคม 2567

วันที่แก้ไข : 14 มกราคม 2568

วันที่ตอบรับ : 29 มกราคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะขององค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์บริการฮิโน บริษัท ไทยฮิโน ออตุยา ของผู้ประกอบการรถบรรทุก ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (2) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์บริการฮิโน บริษัท ไทยฮิโน ออตุยา ของผู้ประกอบการรถบรรทุก ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประชากรในการวิจัยเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 772 คน ในงานวิจัยนี้เก็บกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ Independent Sample T-Test ค่าสถิติ One-Way ANOVA และการวิเคราะห์ข้อมูลถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นผู้ประกอบการรถบรรทุกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประเภทธุรกิจขนส่ง คิดเป็นร้อยละ 64.30 มีการลงทุนจดทะเบียน ใช้จำนวนเงิน 500,001–1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.30 โดยในองค์กรจะมีการจ้างงานหรือมีรถบรรทุกในประกอบการ จำนวน 1-5 คัน คิดเป็นร้อยละ 47.30 และมีรายได้ต่อปีไม่เกิน 300,000 บาท/ปี คิดเป็นร้อยละ 24.70 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ คุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง

ของพนักงาน การเอาใจใส่ของพนักงานและความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการ ศูนย์บริการฮิโน่ บริษัท ไทยฮิโน่ อยุธยา ของผู้ประกอบการรถบรรทุก ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถเขียนสมการเชิงเส้นตรงที่ระดับนัยสำคัญ .05 คือ $Y = .298 + .148(X_1) + .160(X_2) + .152(X_3) + .157(X_4) + .304(X_5)$ ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยควรมีการสร้างคุณภาพการให้บริการ สิ่งที่ต้องได้ มีความน่าเชื่อถือ การตอบสนองของพนักงานที่รวดเร็ว เพื่อสร้างความมั่นใจ และความเข้าใจ และควรมีการประชาสัมพันธ์ศูนย์บริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักและไว้วางใจมากขึ้น จนถึงการบอกต่อถึงคุณภาพการให้บริการและมีลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องต่อไป

คำสำคัญ : ศูนย์บริการฮิโน่ / คุณภาพการให้บริการ / การตัดสินใจใช้บริการ / รถบรรทุก

Abstract

This study aimed to: (1) examine the organizational characteristics influencing truck operators' decisions to utilize the services of the Hino Service Center, Thai Hino Ayutthaya Company, in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, and (2) analyze the impact of service quality across five dimensions on the decision-making process of these truck operators. The study population consisted of 772 entrepreneurs of varying business sizes large, medium, and small of which 300 were selected as the sample. The statistical methods employed for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-test, One-Way ANOVA, and multiple regression analysis.

The findings revealed that the majority of respondents were truck operators engaged in the transportation sector (64.30%), with registered investments ranging between 500,001 and 1,000,000 baht (30.30%). Additionally, 47.30% of the sample owned between one and five trucks, while 24.70% reported an annual income not exceeding 300,000 baht.

Hypothesis testing indicated that all five dimensions of service quality tangibility, reliability, employee responsiveness, employee care, and trust—significantly influenced the decision to use the services of the Hino Service Center, Thai Hino Ayutthaya Company, among truck operators in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The resulting regression equation, at a significance level of .05, was expressed as:

$$Y = 0.298 + 0.148(X_1) + 0.160(X_2) + 0.152(X_3) + 0.157(X_4) + 0.304(X_5)$$

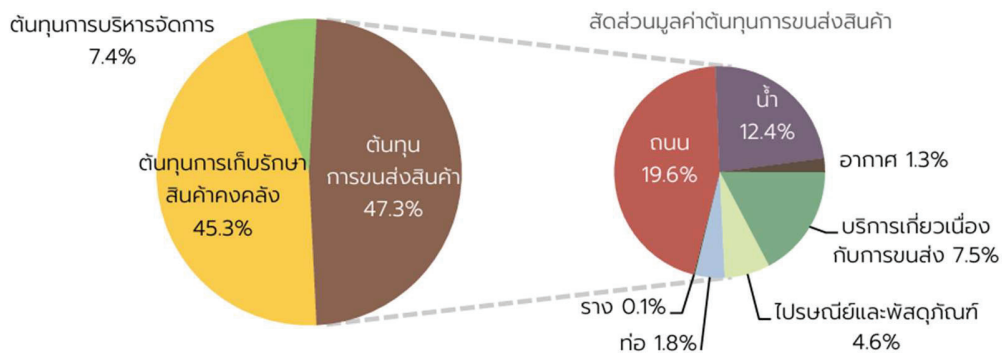
$$Y = 0.298 + 0.148(X_1) + 0.160(X_2) + 0.152(X_3) + 0.157(X_4) + 0.304(X_5)$$

Based on these findings, it is recommended that the service center enhance its service quality by improving tangible aspects, ensuring reliability, responding promptly to customer needs, fostering confidence, and demonstrating customer understanding. Furthermore, promoting the service center through various communication channels is crucial to increasing awareness and trust, thereby encouraging repeat patronage and positive word-of-mouth referrals.

Keywords : Hino Service Center / Service Quality / Decision to use / Truck Service

บทนำ

แนวโน้มธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนน ในปี พ.ศ. 2567-2569 มีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย 2.0-3.0 เปอร์เซ็นต์ต่อปี โดยมีปัจจัยหนุนจากการทยอยฟื้นตัวของกิจกรรมในภาคการผลิต การค้า และการลงทุน รวมถึงภาคท่องเที่ยวที่เติบโตต่อเนื่อง นอกจากนี้ ธุรกิจยังได้อานิสงส์จากการค้าขายแดนและผ่านแดน รวมถึงธุรกรรมการค้าออนไลน์ ซึ่งหนุนความต้องการขนส่งสินค้า อุปโภคบริโภค สินค้าอุตสาหกรรม วัสดุก่อสร้างและเครื่องจักรกลต่าง ๆ การแข่งขันของธุรกิจ มีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น จากผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้งทุนไทยและต่างชาติซึ่งมีแนวโน้มขยาย เครือข่ายบริการครอบคลุมการขนส่งต่อเนื่องทุกรูปแบบ (รถ-ราง-เรือ) รวมถึงปัจจัยท้าทายด้านการเพิ่มขึ้นของต้นทุนขนส่ง และค่าใช้จ่ายลงทุนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพงานขนส่ง ท่ามกลาง การขนส่งสินค้าทางรางที่ทวีความสำคัญมากขึ้น ปัจจัยข้างต้นอาจกดดันกำไรของธุรกิจโดยเฉพาะ ผู้ประกอบการรายกลางและรายเล็กซึ่งส่วนใหญ่มีข้อจำกัดด้านเงินทุน ขอบเขตการให้บริการ ระบบบริหารจัดการเทคโนโลยีและเครือข่ายพันธมิตร จึงแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ได้ยาก (กองยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ สศช., 2567) ต้นทุนโลจิสติกส์ของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2566 คาดว่ามีมูลค่ารวม 2,527.4 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2565 ร้อยละ 3.7 หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.1 ต่อ GDP ประกอบด้วย ต้นทุนการขนส่งสินค้ามีมูลค่า 1,195.1 พันล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.7 ต่อ GDP ต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลังมีมูลค่า 1,144.2 พันล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.4 ต่อ GDP และต้นทุนการบริหารจัดการมีมูลค่า 188.1 พันล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.0 ต่อ GDP ทั้งนี้ มูลค่าต้นทุนโลจิสติกส์มีการขยายตัว จากการเพิ่มขึ้นของต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลังโดยปริมาณของ สินค้าคงคลังในระบบเพิ่มขึ้น จากการส่งออกที่ลดลงตามสถานะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โครงสร้างมูลค่าต้นทุนโลจิสติกส์ของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2566

ที่มา กองยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ สศช. (2567)

การขนส่งเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการโลจิสติกส์ที่มีความสำคัญ จากสถานการณ์การขนส่งในปัจจุบันได้มีการพัฒนาระบบการติดตามการขนส่งให้ทันสมัยมากขึ้น เพื่อให้ทราบตำแหน่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เป็นกิจกรรมที่จำเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมสำหรับการจัดส่งสินค้าและเพื่อรองรับความต้องการในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการเดินทาง และเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Main Management) เป็นการเชื่อมโยงความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขายเข้าด้วยกัน (จิตติชัย รุณกนกนาฏ, 2561) ความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งด้วยคุณภาพการบริการที่ได้เสนอตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ซึ่งคุณภาพการบริการประกอบด้วยปัจจัย 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Parasuraman and Zeithaml, 1988) และองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ คือ คุณภาพของตัวสินค้าและคุณภาพของบริการที่มาพร้อมกับตัวสินค้า กล่าวได้ว่า หากตัวสินค้ามีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการแต่บริการที่มาพร้อมกับตัวสินค้า เช่น การบริการจัดส่งสินค้าไม่เหมาะสม สินค้านั้นอาจไม่เป็นที่พอใจของลูกค้าได้ด้วยเหตุนี้ คุณภาพการบริการ (Service Quality) จึงมีบทบาทที่สำคัญในฐานะการบริการที่มาพร้อมกับตัวสินค้า ถ้าการบริการทำได้ดีจะช่วยยกระดับความพึงพอใจในการบริโภคสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ การจัดการส่งสินค้าที่ดีจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายและต้องมีคุณภาพการให้บริการให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจการจัดส่งสินค้า

จากการศึกษาสถานการณ์แนวโน้มทางธุรกิจการขนส่งในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการขนส่งมีการแข่งขันราคาค่าขนส่งที่สูงและผู้ประกอบการขนส่งจะมีต้นทุนเพิ่มขึ้นจากค่าใช้จ่ายในการบริหาร และต้นทุนในการนำเทคโนโลยี และนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานมากขึ้น จึงทำให้มีต้นทุนในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการด้านการขนส่งสินค้าและ

การบริหารจัดการคลังสินค้า (กมลมาลย์ แจ่มล้อม, 2563) โดยจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ รวมทั้งมีมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมที่ภาครัฐหรือนานาชาติกำหนดไว้เป็นข้อจำกัดทางการค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์บริการอีโน บริษัท ไทยอีโน อยู่อยุธยา ของผู้ประกอบการรถบรรทุก ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะขององค์กรของผู้ประกอบการรถบรรทุกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์บริการอีโน บริษัท ไทยอีโน อยู่อยุธยา ของผู้ประกอบการรถบรรทุก ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานการวิจัย

คุณภาพการให้บริการ 5 ด้านของศูนย์บริการอีโน บริษัท ไทยอีโน อยู่อยุธยา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ของผู้ประกอบการรถบรรทุกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

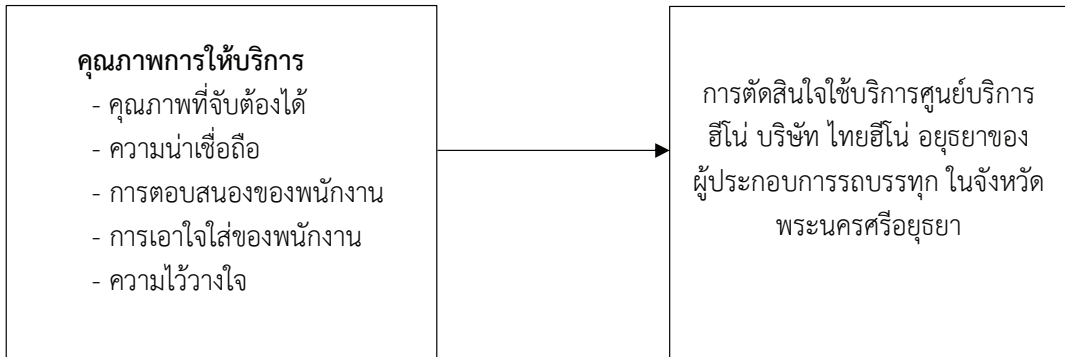
ด้านประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการรถบรรทุกขนาดใหญ่ขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีจำนวนประมาณ 772 ผู้ประกอบการ (ศูนย์รวมข้อมูลการขนส่งด้วยรถบรรทุก, 2567) ผู้วิจัยหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1967) จำนวนประชากร 772 ราย

ด้านกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการรถบรรทุกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่เคยใช้บริการ และกำลังตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการอีโน บริษัท ไทยอีโน อยู่อยุธยา ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และกำหนดระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 คำนวณได้จำนวน 264 ตัวอย่าง และมีการเพิ่มข้อมูลในการเก็บอีกร้อยละ 10 ได้ตัวอย่างที่จัดเก็บจำนวน 300 ราย

2. ระยะเวลา

ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการศึกษาจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูล รวมระยะเวลาประมาณ 3 เดือน ระหว่างเดือนกันยายน - เดือนธันวาคม พ.ศ. 2567

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังว่าจะได้รับการให้บริการ ลูกค้าจะประเมินจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นการวัดคุณภาพบริการจาก 5 ด้านดังนี้ (Ziethaml, Parasuraman & Berry, 2013)

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) คือ สิ่งที่สามารถทำให้ลูกค้าจับต้องได้ในเรื่อง ของการบริการ ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น อาคาร สถานที่ อุปกรณ์และเครื่องมือ การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้เข้ารับบริการ รู้สึกถึงการดูแล เอาใจใส่ และความตั้งใจบริการจากผู้ให้บริการ

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) คือ การตอบสนองลูกค้าให้เป็นไปตาม ข้อกำหนดได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ และเป็นความสามารถในการให้บริการ ตามที่ผู้รับบริการต้องการ หรือที่ได้สัญญาไว้ และควรเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นได้ อย่างถูกต้องภายในระยะเวลาที่เหมาะสม ทำให้ผู้รับบริการสามารถไว้วางใจได้

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) คือ ความพร้อมของผู้ให้บริการในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และเป็นการตอบสนองในการให้บริการจากผู้ให้บริการอย่างไม่มีรีรอ ความพร้อมที่จะให้บริการให้แก่ผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว โดยที่ผู้รับบริการใช้ระยะเวลาในการรอคอยไม่นาน และผู้รับบริการสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) คือ การรับประกันว่าผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ และความสามารถในการให้บริการ รวมทั้งมีจริยธรรมในการให้บริการ เพื่อให้ผู้รับบริการมั่นใจได้ว่าการบริการมีความปลอดภัยและเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

5. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) คือ การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ และทักษะที่จำเป็นและเกี่ยวข้องกับงานที่บริการ บริการด้วยความซื่อสัตย์ มีการบริการที่สุภาพ มีการดูแลและให้บริการอย่างเอาใจใส่ มีความเข้าใจปัญหาและความต้องการของผู้รับบริการ โดยเน้นการให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ผู้รับบริการได้อย่างเหมาะสม

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกเพียงทางเลือกเดียวจากทางเลือกที่มีอยู่ทั้งหมด ซึ่งในการตัดสินใจดังกล่าวผู้บริหารจะใช้กำหนดเป็นเป้าหมาย ดังนั้น แนวทางในการตัดสินใจ (Moorhead & Griffin, 1995) ซึ่ง Kotler and Keller (2016) ได้อธิบายไว้ว่า การตัดสินใจในการซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค เป็นจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการอย่างไร ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักรู้ปัญหา คือ เป็นขั้นตอนแรกของการเริ่มต้นซื้อสินค้าหรือบริการ ของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนเองแล้วพยายามมองหาวิธีแก้ไขปัญหาด้วย

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหา คือ การค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการหรือตระหนัก ถึงสิ่งที่ต้องการจากขั้นตอนที่ 1 เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อทำให้ผู้บริโภคได้ทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ คุณสมบัติ คุณลักษณะ รูปแบบของสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนต่อไปโดยอาจทำการค้นหาข้อมูล ในแต่ละช่องทางที่มีว่าควรที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแบบไหน อย่างไร เพื่อให้ตอบโจทย์ในสิ่งที่ต้องการมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ซึ่งเกิดต่อจากขั้นตอนที่ 2 ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการเปรียบเทียบ หรือประเมินซึ่งจะทำการประเมินจากรูปแบบ รูปร่าง ราคาสินค้า ลักษณะของสินค้า การใช้งาน ราคา ความสะดวกสบาย ในการใช้งานและการซื้อสินค้า การให้บริการหลังการขาย เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ คือ การพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งการเปรียบเทียบ และประเมินจากสิ่งที่ได้รับข้อมูลและการเรียนรู้ของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อสินค้า เป็นความรู้สึกเมื่อได้รับสินค้าแล้ว ความรู้สึกนี้จะเกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจะมีการแสดงความรู้สึกหลังจากได้ใช้สินค้าแล้ว โดยจะแสดงออกมาได้สองรูปแบบ คือ รู้สึกพึงพอใจและไม่พึงพอใจ

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการรถบรรทุกขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีจำนวนประมาณ 772 ผู้ประกอบการ (ศูนย์รวมข้อมูล

การขนส่งด้วยรถบรรทุก, 2567) ผู้วิจัยหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1967) จำนวนประชากร 772 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และกำหนดระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 คำนวณได้จำนวน 264 คน และมีการเพิ่มข้อมูลในการเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและการประเมินผล จึงเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) ทำการสำรวจและเก็บแบบสอบถามจนได้จำนวนครบตามที่กำหนด

วิธีการดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยงานวิจัยนี้ จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษา คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์บริการอีโน บริษัท ไทยอีโน อยู่ธยา ของผู้ประกอบการรถบรรทุกขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการขนาดกลางและผู้ประกอบการขนาดย่อม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ แบบสอบถาม สามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเฉพาะขององค์กร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ 5 มิติ จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ จำนวน 19 ข้อ

การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง พบว่า มีค่าระหว่าง 0.70 - 1.00 ผ่านเกณฑ์และนำมาทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด และนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์ของครอนบาค พบว่า ได้ค่าระหว่าง 0.804 - 0.943 ผ่านเกณฑ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม โดยการเก็บข้อมูลทางออนไลน์ซึ่งสร้างแบบสอบถามโดยใช้กูเกิ้ลฟอร์ม (Google form) ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยความสมัครใจ โดยผู้วิจัยได้ส่งลิ้งค์แบบสอบถาม กูเกิ้ลฟอร์ม (Google form) ไปทางข้อความส่วนตัวผ่านไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน กล่าวคือผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว 1 ครั้ง และซื้อรถบรรทุกกับบริษัท ไทยอีโน อยู่ธยา จำกัด ทั้งนี้สำหรับเหตุผล ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจ ของผู้วิจัยเอง ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยได้ข้อมูลตอบกลับ ในอัตราร้อยละ 100 เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะขององค์กร ของผู้ประกอบการรถบรรทุกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า มีผู้ประกอบการรถบรรทุกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประเภทธุรกิจขนส่ง คิดเป็นร้อยละ 64.30 มีการลงทุนจดทะเบียน ใช้จำนวนเงิน 500,001 – 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.30 โดยในองค์กรจะมีการจ้างงานหรือมีรถบรรทุกในประกอบการ จำนวน 1-5 คัน คิดเป็นร้อยละ 47.30 และมีรายได้ต่อปีไม่เกิน 300,000 บาท/ปี คิดเป็นร้อยละ 24.70

ข้อมูลคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน (n=300)

คุณภาพการบริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านคุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ (Service Quality)	4.24	0.773	มากที่สุด
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	4.16	0.815	มาก
ด้านการตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness)	4.22	0.755	มากที่สุด
การให้ความมั่นใจ (Assurance)	4.18	0.816	มาก
ความเข้าใจ รับรู้ความต้องการ (Empathy)	4.17	0.801	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า คุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการรถบรรทุก อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน คือ ด้านคุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ (Service Quality) และด้านการตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของการตัดสินใจใช้บริการ (n=300)

คุณภาพการบริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การรับรู้ปัญหา	4.17	0.805	มาก
การค้นหาข้อมูล	3.99	0.921	มาก
การประเมินทางเลือก	4.12	0.828	มาก
การตัดสินใจซื้อ	4.26	0.769	มากที่สุด
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.21	0.790	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการ ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการรถบรรทุก อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน คือ การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์สมมติฐาน คุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ คุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองของพนักงาน การเอาใจใส่ของพนักงานและความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัย	การตัดสินใจใช้บริการ						
	B	Std. Error	β	t	Sig.	T	VIF
ค่าคงที่	.298	.105		2.840	.005		
คุณภาพสิ่งที่จับต้องได้	.148	.069	.149	2.149	.032*	.117	8.561
ความน่าเชื่อถือ	.160	.062	.168	2.570	.011*	.131	7.610
การตอบสนองของพนักงาน	.152	.055	.152	2.791	.006*	.190	5.263
การเอาใจใส่ของพนักงาน	.157	.062	.171	2.544	.011*	.125	8.023
ความไว้วางใจ	.304	.065	.316	4.680	.000*	.123	8.105

R=.914, $R^2 = .835$, S.E=.2762, F= 296.688, *p < .05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์บริการอีโน บริษัท ไทยอีโน อยู่ยงยาของผู้ประกอบการรถบรรทุก ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ คุณภาพการให้บริการด้านคุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ การให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ การให้บริการด้านการตอบสนองของพนักงาน การให้บริการด้านการเอาใจใส่ของพนักงานและการให้บริการด้านความไว้วางใจ สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรง ได้ดังนี้ $Y = .298 + .148(X_1) + .160(X_2) + .152(X_3) + .157(X_4) + .304(X_5)$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (β) ของคุณภาพการให้บริการด้านคุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ เท่ากับ .149 คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ เท่ากับ .168 คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองของพนักงาน เท่ากับ .152 คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน เท่ากับ .171 และคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจ เท่ากับ .316 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์บริการอีโน บริษัท ไทยอีโน อยู่ยงยา ของผู้ประกอบการรถบรรทุก ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการอีโน บริษัท ไทยอีโน อยู่ยงยา ของผู้ประกอบการรถบรรทุก ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการด้านสิ่งของที่จับต้องได้ พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์บริการอีโน บริษัท ไทยอีโน ออยุธยา ของผู้ประกอบการรถบรรทุก ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งนี้เป็นเพราะศูนย์บริการของบริษัท ไทยอีโน ออยุธยา ดูสะอาดตา มีความเป็นระเบียบ เรียบร้อย มีความทันสมัย พนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย บริษัทไทยอีโน ออยุธยามีการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ ในการให้บริการ พนักงาน มีความรู้เกี่ยวกับงานที่บริการ และมีจำนวนพนักงานเพียงพอการให้บริการ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งของที่จับต้องได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ททรัพย์ อมรวิญญู (2561) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการจัดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านสิ่งของที่จับต้องได้ ได้กลุ่มตัวแปร จำนวน 3 ตัวแปรและยังเป็นชุดกลุ่มตัวแปรขององค์ประกอบเดิม พบว่า ค่าน้ำหนักตัวแปรที่สูงที่สุด คือ ผู้ช่วยพนักงานขายสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจถึงระบบของการดำเนินการได้ มีค่าเท่ากับ 0.75 รองลงมา คือ ผู้ช่วยพนักงานขายเขียนใบสั่งซ่อมให้ลูกค้าเห็นและให้ลูกค้าลงลายมือชื่อกำกับทุกครั้งชัดเจน มีค่าเท่ากับ 0.73 ซึ่งมีค่าเท่ากับในใบสั่งซ่อมผู้ช่วยพนักงานขายมีการลงรายละเอียดครบถ้วนและมีลายมือชื่อลูกค้ากำกับชัดเจน มีค่าเท่ากับ 0.73 และค่าน้ำหนักต่ำสุด ได้แก่ บัตรคิวตามนัดหมายสามารถจำแนกประเภทของรถที่เข้ารับบริการได้ชัดเจน มีค่าเท่ากับ 0.66 ซึ่งให้เห็นว่า ค่าน้ำหนักสูงสุดตัวแปรสังเกตได้ของกลุ่มองค์ประกอบปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านสิ่งของที่จับต้องได้ คือ ผู้ช่วยพนักงานขายสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจถึงระบบของการดำเนินการ หมายถึง ลูกค้าได้รับคำอธิบายและเข้าใจถึงระบบของการดำเนินการในการให้บริการกับลูกค้าที่ศูนย์บริการได้ดำเนินการให้จากผู้ช่วยพนักงานขาย และค่าน้ำหนักตัวแปรรองลงมา คือ ผู้ช่วยพนักงานขายเขียนใบสั่งซ่อมให้ลูกค้าเห็นและให้ลูกค้าลงลายมือชื่อกำกับทุกครั้งชัดเจน ซึ่งมีค่าเท่ากับในใบสั่งซ่อมผู้ช่วยพนักงานขายมีการลงรายละเอียดครบถ้วนและมีลายมือชื่อลูกค้ากำกับชัดเจน หมายถึง ลูกค้าได้ทราบถึงการสั่งซ่อมในใบสั่งซ่อมและมีความเข้าใจในรายละเอียดต่าง ๆ รวมทั้งได้ลงลายมือชื่อเพื่อเป็นการยืนยันในใบสั่งซ่อมอีกด้วย จึงนิยามความหมายได้ว่าคุณภาพบริการ ด้านสิ่งของที่จับต้องได้ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากคือเรื่องของความเป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการเข้ารับ

2. คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์บริการอีโน บริษัท ไทยอีโน ออยุธยา ของผู้ประกอบการรถบรรทุก ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งนี้เป็นเพราะท่านได้รับรถบรรทุกซ่อมเสร็จตรงกับเวลาที่ระบุไว้ในใบดริวรถพนักงานสรุปค่าใช้จ่ายในการซ่อมรถบรรทุกจากการให้บริการได้ถูกต้อง พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับที่ท่านต้องการ และพนักงานเสนอราคาในการบำรุงรักษาตามระยะและการแก้ไขปัญหา รถบรรทุกของท่านโดยไม่เกิดความผิดพลาดจึงทำให้กลุ่มตัวอย่าง

มีความคิดเห็นต่อระดับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลชนก หมีปานและกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2564) ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยพบว่า พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำสามารถตรวจสอบสถานะได้ มีการบริการน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

3. คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองของพนักงาน พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการอีโน บริษัท ไทยอีโน ออยุธยา ของผู้ประกอบการรถบรรทุก ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งนี้เพราะบริษัทไทยอีโน ออยุธยา มีช่องทางในการรับบริการที่สะดวกรวดเร็ว ท่านสามารถติดต่อกับ บริษัท ไทยอีโน ออยุธยา ได้อย่างสะดวก พนักงานให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว และพนักงานสามารถ แก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับความคิดเห็นคุณภาพการให้ บริการ ด้านการตอบสนองของพนักงาน ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทัต วันนิจ และ กนกพร ชัยประสิทธิ์ (2565) ศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการ และประสิทธิภาพในการส่งมอบงาน ที่ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการมีอิทธิพลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง

4. คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการอีโน บริษัท ไทยอีโน ออยุธยา ของผู้ประกอบการรถบรรทุก ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งนี้เพราะบริษัท ไทยอีโน ออยุธยา มีระบบการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับบริการ สามารถให้ข้อมูลท่านได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน บริษัทไทยอีโน ออยุธยา มีความรวดเร็ว ในการให้บริการเป็นไปตามมาตรฐาน พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี และ บริษัท ไทยอีโน ออยุธยา มีระบบ การคิดค่าบริการเป็นไปอย่างถูกต้อง จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย บุศริน เหลืองภทรวงศ์ (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์ โดยพบว่า ปัจจัยด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) ส่งผลบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์

5. คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจ รับรู้ความต้องการ พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการอีโน บริษัท ไทยอีโน ออยุธยา ของผู้ประกอบการรถบรรทุก ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งนี้เพราะพนักงานมีความเข้าใจความต้องการเฉพาะได้อย่างชัดเจน

พนักงานบริษัทไทยอีโน่ อยู่อยุธยา ใส่ใจในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า มีการให้บริการที่ดีและความเต็มใจของพนักงาน พนักงานให้ความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน พนักงานสามารถสื่อสารกับผู้ให้บริการได้เข้าใจง่าย บริษัทไทย อีโน่ อยู่อยุธยา มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแนะนำบริการใหม่ ๆ ให้แก่ท่านเป็นระยะ ๆ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการ ด้านความเข้าใจ รับรู้ความต้องการในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2564) ศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ BMW พบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรับประกัน ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเข้าอกเข้าใจ ด้านการตอบสนองเรื่อง ลำดับ ซึ่งต้องมีการบริการที่สุภาพ มีการดูแลและให้บริการอย่างเอาใจใส่ เข้าใจปัญหาและความต้องการของผู้รับบริการโดยเน้นการให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ผู้รับบริการได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. คุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ศูนย์บริการอีโน่ บริษัท ไทยอีโน่ อยู่อยุธยาจะต้องมีพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับงานที่บริการลูกค้า โดยฝ่ายทรัพยากรมนุษย์วางแผนอบรมพนักงานตามโครงการหลักสูตรมาตรฐานและหลักสูตรพิเศษต่าง ๆ จากศูนย์ฝึกอบรมอีโน่ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เช่น ประเภทรถบรรทุก ลักษณะการใช้งาน การซ่อมบำรุง เป็นต้น และจัดให้มีพนักงานให้บริการที่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า
2. คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ศูนย์บริการอีโน่ บริษัท ไทยอีโน่ อยู่อยุธยาจะต้องมี พนักงานช่างระดับผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิค (Master Technician) ที่มีทักษะ ความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ในการแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง ตรวจเช็คและมีรายละเอียดปัญหาที่ชัดเจน ถูกต้องตรงประเด็นที่ลูกค้าต้องการ พร้อมช่วยแก้ไขปัญหารถบรรทุก โดยไม่ให้เกิดความผิดพลาด
3. คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองของพนักงาน ศูนย์บริการอีโน่ บริษัท ไทยอีโน่ อยู่อยุธยา ควรจัดพนักงานให้มีความพร้อมในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและเป็นการตอบสนองในการให้บริการจากผู้ให้บริการอย่างไม่มีรอ ใช้ระยะเวลาในการรอคอยไม่นาน และผู้รับบริการสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย
4. คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ศูนย์บริการอีโน่ บริษัท ไทยอีโน่ อยู่อยุธยา ควรจัด ระบบการคิดค่าบริการเป็นไปอย่างถูกต้อง ให้บริการด้วยความสุภาพและให้เกียรติลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าและสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า

5. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์บริการอีโน บริษัท ไทยอีโน อยู่อยุธยา เพื่อตอบสนองได้ตรงกับความต้องการมากยิ่งขึ้น ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ควรมีการประชาสัมพันธ์ศูนย์บริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักและไว้วางใจ จนถึงการบอกต่อถึงคุณภาพการให้บริการและมีลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องต่อไป

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม อาจจะเป็นการสัมภาษณ์ หรือการทำ Focus Group กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับเรื่องการตัดสินใจใช้บริการด้านอื่น ๆ ต่อศูนย์บริการอีโน บริษัท ไทยอีโน อยู่อยุธยา ของผู้ประกอบการรถบรรทุกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อให้ทราบปัจจัยที่เป็นการตัดสินใจใช้บริการแบบเชิงลึกอย่างละเอียด
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกรีนโลจิสติกส์ (Green Logistics) หรือการบริหารจัดการโลจิสติกส์ที่มุ่งลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการ และเพิ่มขีดความสามารถให้แก่ภาคธุรกิจ เช่น การลดต้นทุน การสร้างมูลค่าเพิ่ม การประหยัดพลังงาน และการรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลชนก หมีปานและกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2564). ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนดีที เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้บริโภคนในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนอร์ท กรุงเทพ*, 10(1), 1-9.
- กมลมาลย์ แจ้งล้อม. (2563, 20 มกราคม). *TRANSPORT & LOGISTICS 2020 : อิโคโนมิคไรซ์ธุรกิจขนส่งพัสดุในปี 2020 มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้นจากแรงกดดันด้านราคา*. https://r.search.yahoo.com/_ylt=Awr1TmoAN6JnaQIA7qubSwx.;_ylu=Y29sbwNzZzMEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1739893761/RO=10/RU=https%3a%2f%2fwww.scbeic.com%2fth%2fdetail%2ffile%2fproduct%2f6563%2ffjvy8kfdv8%2fEIC_Industry-review_parcel_20200120.pdf/RK=2/RS=zqcsd8TjPH9_Mzmq6ZOUI9vzQFg-
- กองยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์. (2567, 30 กันยายน). *รายงานโลจิสติกส์ของประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2566*. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. <https://www.nesdc.go.th/download/logistics/report/LogisticsReportTH.pdf>

- จิตติชัย รุจนกนกนาฏ. (2561). ระบบขนส่ง. สถาบันการขนส่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทรัพย์ อมรภิญโญ. (2561). รูปแบบการจัดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนบน ประเทศไทย. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 8(1), 1–13. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/var/article/view/146927>
- ธนภุต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2564). คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ BMW. *วารสารวิชาการนอร์ทเทิร์น*, 8(1), 66–80. <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/AJntc/article/view/1670>
- บุศรินทร์ เหลืองภัทรวงศ์. (2565). การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุทัต วันนิจและกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2565). คุณภาพการบริการและประสิทธิภาพในการส่งมอบงานที่ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น*, 4(2), 1-16. Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey Prentice-Hall.
- Moorhead & Griffin. (1995). *Organizational Behavior Managing People and Organization*. New Jersey Houghton Mifflin Company.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Yamane, T. (1967). *Elementary Sampling Theory*. Prentice - Hall.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64, 12-40.