บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยถือเป็นตลาดรถฟอร์คลิฟท์ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจากมีนักลงทุนต่างประเทศเข้าไปลงทุนในภาคผลิตต่างๆ และเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงไปทางด้านภาคอุตสาหกรรมมากขึ้น ทำให้รถยกฟอร์คลิฟท์เป็นส่วนหนึ่งในการให้บริการจัดการงานขนส่งเคลื่อนย้ายภายในคลังสินค้าโรงงานอุตสาหกรรมตลอดจนอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ในการใช้บริการขนส่งเคลื่อนย้ายภายในประเทศและส่งออกต่างประเทศ โดยการขยายตัวของธุรกิจโลจิสติกส์และอุตสาหกรรม ถือเป็นโอกาสที่ดีในการให้บริการ พร้อมกันนี้ยังได้ปรับกลยุทธ์ด้านการให้บริการในทุกๆ ด้านแบบครบวงจร เน้นการให้คำแนะนำหรือร่วมกับผู้รับบริการสร้างระบบ รูปแบบ อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดความสูญเสียในพื้นที่การทำงาน ควบคุมการเคลื่อนย้ายอย่างมืออาชีพ ลดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็น สามารถกำหนดวันและเวลาที่ชัดเจนได้ รวมไปถึงการสร้างการให้บริการหลังการขายที่ดีประกอบกับขณะที่สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด 19 นับว่าเป็นปัจจัยเร่งให้ความต้องการใช้หุ่นยนต์ขนส่งมีมากขึ้นจากเดิมก็มีแนวโน้มเติบโตอยู่แล้ว เนื่องจากมีความต้องการลดจำนวนแรงงาน จึงยิ่งเป็นตัวเร่งรัดให้โรงงานอุตสาหกรรมจะต้องใช้ระบบอัตโนมัติมากขึ้น แต่ขณะเดียวกันโควิดก็ส่งผลต่อภาพรวมของบริษัทด้วยเช่นกัน ในแง่ปัญหาของการขนส่งที่ล่าช้าจากการสั่งวัสดุ ทำให้มีความลำบากมากขึ้น อีกทั้งในกระบวนการบางอย่างจะมีการเข้าไปติดตั้งได้ช้าลงจากมาตรการต่างๆ ของแต่ละพื้นที่ จึงต้องหันไปจับกลุ่มลูกค้าที่พร้อมจะรับสินค้าก่อน ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล (ชญานิษฐ์ นกแก้ว, 2564)

อย่างไรก็ดี ตลาดอุตสาหกรรมรถยกฟอร์คลิฟท์ในอนาคตก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นบริษัทหลายแห่งให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการรถฟอร์คลิฟท์แก่ลูกค้า ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การต้อนรับบุคคลทั้งภายในและภายนอก รวมถึงผู้มาติดต่อทุกประเภท ต้องเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความประทับใจกับผู้รับบริการทุกคน รวมถึงทัศนคติที่ดีโดยเฉพาะการมีจิตสำนึกในการรักการให้บริการ เกิดความรู้ที่ดีต่อผู้ให้บริการ ผู้มาติดต่อขอรับบริการ และด้วยน้ำใจบริการที่ดีจะสร้างสัมพันธ์ที่ดีซึ่งกันและกัน ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ จนทำให้ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจ และพึงพอใจยินดีที่จะกลับมาติดต่อและมารับบริการอีก หรือการบอกต่อเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ (เที้อน ทองแก้ว, 2560, หน้า 13)

อย่างไรก็ตาม คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรและธุรกิจในการวัดและประเมินคุณภาพของการบริการแบบการเผชิญหน้าคุณภาพบริการมีส่วนในการสร้างคุณค่าตราสินค้าจากความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการโดยความพึงพอใจเกิดได้จากความประทับใจในการได้รับบริการที่ตรงหรือเหนือความคาดหวังคุณภาพการบริการถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับทุกธุรกิจเพราะ

เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขันคุณภาพการบริการสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ในระยะยาวสำหรับคุณภาพการบริการยังมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและทำให้ลูกค้ามีความภักดีอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Chia-Ming Liu and Tsung-Yuan Wang (2017, pp. 355-363) กล่าวว่า องค์กรที่ปรับปรุงคุณภาพการบริการผ่านสื่อกลางของความภักดีของลูกค้า จะสามารถส่งเสริมประสิทธิภาพขององค์กรได้ โดยคุณภาพการบริการสามารถยกระดับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ พฤติกรรมหลัก และพฤติกรรมรองในความภักดีของลูกค้าได้

บริษัทสยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง เป็นหนึ่งในสาขาของบริษัทสยามกลการจำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 4 กันยายน พ.ศ. 2495 เพื่อดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์ทั้งใหม่และเก่า และเติบโตอย่างต่อเนื่องจนเป็นหนึ่งในอาณาจักรธุรกิจชั้นแนวหน้าของประเทศไทยเริ่มนำเข้ารถฟอร์คลิฟท์ตรานิสสันโดย บริษัท สยามกลการ จำกัด เป็นผู้แทนจำหน่ายและนำเข้าจากบริษัทนิสสันมอเตอร์ (ประเทศญี่ปุ่น) ซึ่งต่อมาได้ก่อตั้งบริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด ต่อมาในวันที่ 31 พฤษภาคม 2537 ได้เน้นการดำเนินธุรกิจรถยกภายใต้ตราสินค้า “นิสสันฟอร์คลิฟท์” เพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการขายและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการการเติบโดอย่างมั่นคง โดยบริษัทสยามกลการจำกัด มีเป้าหมายในการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการเกี่ยวกับรถฟอร์คลิฟท์ที่ดีที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจและได้รับการบริการที่ดีที่สุดภายใต้การบริการของบริษัทสยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด ปัจจุบันสยามกลการอุตสาหกรรมเป็นหนึ่งในเครือข่ายธุรกิจของสยามกลการและเป็นผู้แทนจำหน่าย UniCarriers Forklift (ยูนิแคริเออร์ฟอร์คลิฟท์) ซึ่งเป็นตราสินค้าชั้นนำระดับโลกเกิดจากความร่วมมือระหว่างรัฐบาลญี่ปุ่นและนิสสันฟอร์คลิฟท์โดยผนึกความแข็งแกร่งด้านเทคโนโลยีองค์ความรู้ต่อยอดจากพื้นฐานเดิมของนิสสันฟอร์คลิฟท์ซึ่งพัฒนารถฟอร์คลิฟท์ระดับโลกมากว่า 50 ปีเพื่อมุ่งพัฒนานวัตกรรมที่ดียิ่งขึ้นตอบสนองความต้องการของตลาดในประเทศไทยและตลาดโลก (รายงานประจำปี บริษัท สยามกลการอุตสาหกรรมจำกัด จังหวัดระยอง, 2564)

จากการสอบถามลูกค้าผู้มาใช้บริการและกล่องแสดงความคิดเห็นของลูกค้าภายในสาขาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจกับคุณภาพการบริการของพนักงานก็ตาม แต่ก็มีลูกค้าบางส่วนยังประสบปัญหาคุณภาพการให้บริการที่ผ่านมาบางประการ เช่น พนักงานยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าไม่ดีเท่ากับมาตรฐานที่กำหนดไว้การให้บริการที่ล่าช้าพนักงานไม่ค่อยกระตือรือร้นที่จะบริการลูกค้า การให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงเนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดช่องว่างของความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับการบริการที่ถูกต้องรวดเร็วตามมาตรฐานการให้บริการและส่งผลกระทบโดยตรงต่อความประทับใจและความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งรถโฟล์ทลิฟท์เป็นสินค้าที่แต่ละบริษัทจะมีความแตกต่างกันน้อยมาก สิ่งที่จะช่วยให้บริษัทฯ สร้างความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขันได้ (รายงานประจำปี บริษัท สยามกลการอุตสาหกรรมจำกัด จังหวัดระยอง, 2564) ซึ่งสอดคล้องกับ (Alan & Kabadayi, 2014, pp. 615-627) ที่กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดี อีกทั้งคุณภาพการให้บริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ผู้ติดต่อกับธุรกิจเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และมีภาพลักษณ์ที่ดี

ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการวางแผนการพัฒนาปรับปรุงด้านคุณภาพบริการได้อย่างชัดเจนเพิ่มมากขึ้น และกำหนดนโยบายทางธุรกิจบริหารยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทในเครือจัดจำหน่ายรถฟอร์คลิฟท์รถสำหรับคลังสินค้าจัดหาอะไหล่แท้บริการหลังการขายและการบำรุงรักษารถฟอร์ค์ลิฟท์บริการบำรุงรักษารายปีต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของบริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาระดับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง

สมมติฐานการวิจัย

คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัท สยามกลการอุตสาหกรรมจำกัด จังหวัดระยอง ในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งมีขอบเขตดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

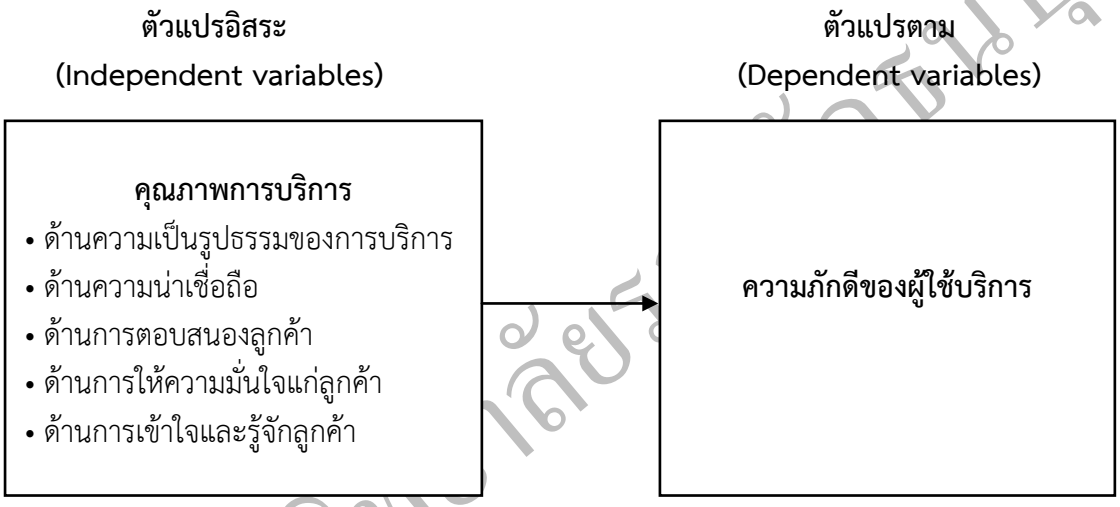
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้แทนบริษัทที่มาใช้บริการที่ซื้อหรือเช่ารถฟอร์คลิฟท์และอุปกรณ์คลังสินค้าครบวงจรโดยตรงกับบริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง จำนวน 1,050 คน ตั้งแต่เดือนมกราคม 2563 ถึงเดือนธันวาคม 2564 รวมระยะเวลา 2 ปี (รายงานประจำปี บริษัทสยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง, 2565) คำนวณใช้สูตร Taro Yamane (1973, pp. 727-728) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 290 คน โดยเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างง่าย

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง ได้ศึกษาตัวแปรทางคุณภาพบริการจากแนวคิดคุณภาพการให้บริการ “SERVQUAL” ของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985, pp. 41-50) ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการความน่าเชื่อถือการตอบสนองลูกค้าการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าการเข้าใจและรู้จักลูกค้าส่วนตัวแปรความภักดีจากแนวคิดของ Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996, pp. 31-46) ประกอบด้วย ด้านพฤติกรรมการบอกต่อด้านความตั้งใจซื้อด้านความอ่อนไหวต่อราคาและด้านพฤติกรรมการร้องเรียนมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

บริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง หมายถึง ผู้จำหน่ายสินค้าในธุรกิจรถฟอร์คลิฟท์ขายและให้เช่ารถฟอร์คลิฟท์ ทั้งระยะยาวและระยะสั้นทั้งรถใหม่และรถใช้แล้วทั้งรถฟอร์คลิฟท์ทั่วไปและรถสำหรับคลังสินค้าพร้อมทั้งให้บริการอบรมคนขับรถฟอร์คลิฟท์ความปลอดภัยขณะปฏิบัติงานการควบคุมรถที่ถูกต้องและการบำรุงรักษาเบื้องต้นหลักสูตรสำหรับรถฟอร์คลิฟท์

คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้าง ความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขันได้ให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการโดยวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพบริการเพื่อใช้เป็นมาตรวัดคุณภาพบริการที่มีชื่อเรียกว่า “SERVQUAL” ทั้งหมด 5 ด้านคือ

มหาวิทยาลัยบูรพา

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง การบริการแก่ผู้ใช้บริการที่มีการแสดงให้เห็นถึงความสามารถจับต้องสัมผัสได้ของการบริการอย่างชัดเจน ประกอบด้วย มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ สภาพแวดล้อมมีความสะอาด การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกที่มีความสวยงามสะดุดตา และทันสมัย มีการจัดประเภทสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบ รวมถึงพนักงานมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย

ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ผู้ให้บริการที่มีความรู้ มีความสามารถในการให้บริการ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจถึงการบริการที่มีความถูกต้องเที่ยงตรงตลอดระยะเวลาที่ใช้บริการ ประกอบด้วย พนักงานให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้องให้บริการตรงตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า พนักงานให้บริการตรงตามกำหนดเวลา พนักงานสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยได้อย่างถูกต้อง รวมถึงมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

การตอบสนองลูกค้า หมายถึง ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ประกอบด้วย ชื่อเสียงของบริษัท พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านเป็นอย่างดี พนักงานมีความชำนาญ ทักษะ และความสามารถในการให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้าในการส่งมอบสินค้าด้วยความระมัดระวัง และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพ

การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า หมายถึง การรับประกันว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ ให้คำปรึกษาหรือตอบข้อคำถามของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการรับบริการที่ดีที่สุด

การเข้าใจและรู้จักลูกค้า หมายถึง ผู้ให้บริการที่คำนึงถึงจิตใจของผู้ใช้บริการ มีการแสดงความสนใจดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึง ประกอบด้วย พนักงานดูแลเอาใจใส่ และตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี พนักงานสามารถจดจำข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดีโดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ พนักงานมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และพนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน

ความภักดี หมายถึง การที่ผู้รับบริการมีความรู้สึกผูกพันผูกติดและเชื่อมั่นกับการให้บริการหรือผลิตภัณฑ์อย่างเหนียวแน่น อันเนื่องมาจากชื่อเสียงขององค์กรหรือตราผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทำให้ไม่คิดหันเหไปลองใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ปัจจัยที่ใช้วัดความภักดีดังนี้

พฤติกรรมการบอกต่อ หมายถึง การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการแนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้การบริการนั้นซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง เป็นการเลือกการบริการนั้นๆเป็นตัวเลือกแรกซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้

ความอ่อนไหวต่อราคา หมายถึง การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

พฤติกรรมการร้องเรียน หมายถึง การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการหรือกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

1. ผลการวิจัยนำไปเป็นแนวทางให้กับผู้บริหารของบริษัทในการกำหนดกลยุทธ์การให้บริการของบริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มาใช้บริการ

2. ผลการวิจัยทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในงานบริการของบริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง สามารถตอบสนองความพึงพอใจและสร้างความภักดีกับผู้ใช้บริการ

3. นำผลการวิจัยคุณภาพการบริการและความภักดีผู้ใช้บริการของ บริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง ไปใช้ปรับปรุงให้องค์กรมีภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศแก่ผู้ใช้บริการต่อไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี