

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัท สยามกลการอุตสาหกรรมจำกัด จังหวัดระยอง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าทบทวนเอกสารทางแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
2. แนวคิดที่เกี่ยวกับความภักดี
3. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวกับคุณภาพบริการ

คุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดที่เกิดจากความต้องการที่จะหาทางเพื่อให้องค์การของตนสามารถแข่งขันได้ ซึ่งให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการมากขึ้น คุณภาพการให้บริการได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

1. ความหมายของคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988, pp. 12-40) ได้ให้ความหมายคุณภาพการให้บริการ หมายถึง การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวม ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภคระหว่างความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพบริการและการที่พวกเขาได้รับจริง

Gronroos (1990, p. 17) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการประกอบด้วยคุณภาพ 2 ชนิด คือ คุณภาพทางเทคนิค (Technical quality) เกี่ยวเนื่องกับผลลัพธ์จากความคาดหวังหรือสิ่งที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการปฏิบัตินั้นๆ สามารถที่จะประเมินผลลัพธ์ได้จากการบริการหรือคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่วนคุณภาพตามหน้าที่ (Functional quality) สามารถที่จะประเมินผลได้จากวิธีการหรือขั้นตอนในการปฏิบัติงาน

Crosby (1979, p. 15) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการถือเป็นแนวคิดที่มีหลักการจากการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่องและสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการและยังสามารถทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ

Svensson (2006, pp. 2545-2547) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเกิดจากการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการดังนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการเสริมมุมมองของผู้รับบริการเป็นศูนย์กลางของคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ

Kasiri, Guan Cheng, Sambasivan & Sidim (2017, pp. 91-97) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (Service quality) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการเพื่อก่อให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

Jang, Kim & Lee (2016, pp. 396-403) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือ ความประทับใจของลูกค้าที่ได้รับสินค้าและบริการจากบริษัทหรือผู้ให้บริการเป็นอย่างดี

เจนจิรา ภาคบุบผา (2561, หน้า 7) ได้ให้ความหมายคุณภาพการให้บริการว่า ความต้องการของลูกค้าและสิ่งมีชีวิตระดับการบริการที่ผู้บริโภคนั้นคาดหวังขณะที่ส่งมอบบริการ

เบญชภา แจ้งเวชฉาย (2561, หน้า 7) ได้ให้ความหมาย การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพเป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังนั้นการเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้และความแตกต่างนี้จะนำมาซึ่งการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2562, หน้า 109) ได้กล่าวถึงคุณภาพบริการคือ บริการที่มาจากผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ มีทักษะที่ดีมีเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยและมีคุณภาพ จะส่งผลให้บริการนั้นมีคุณภาพดี

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การประเมินของผู้รับบริการเกี่ยวกับการให้บริการที่เกิดจากการที่ผู้รับบริการเปรียบเทียบความคาดหวังของตนเองกับบริการที่ได้รับจริง โดยการบริการที่มีคุณภาพเป็นลักษณะที่แสดงถึงผลดีเลิศของการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ โดยมุ่งเน้นให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

2. การวัดคุณภาพบริการด้วยแบบจำลองคุณภาพบริการ SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985, pp. 41-50) ได้กล่าวถึงแนวคิดในการประเมินคุณภาพการบริการว่า ปัจจุบันทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงสถาบันการศึกษา โรงพยาบาล ห้องสมุด สถาบันที่ให้บริการต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศในเรื่องการประเมินคุณภาพบริการ โดยได้มีการนำรูปแบบเครื่องมือวัดคุณภาพบริการทางด้านตลาด (SERVQUAL) ที่พัฒนาโดย Parasuraman, Berry and Zeithaml ตั้งแต่ปี 1983 ซึ่งขณะที่เริ่มศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น ยังไม่พบว่ามีการศึกษาในเรื่อง คุณภาพบริการมากนัก พบแต่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพสินค้า ซึ่งยังไม่เพียงพอแต่การทำความเข้าใจในคุณภาพบริการ เนื่องจากสินค้าและบริการมีความแตกต่างกันตามลักษณะพื้นฐาน 3 ประการ คือ การผลิต การบริโภค และการประเมินผล ต่อมาได้ทำการศึกษารูปร่างอีก 6 ประเภท ได้แก่ งานบริการซ่อมบำรุง งานบริการบัตรเครดิต งานบริการประกัน งานบริการโทรศัพท์ทางไกล งานบริการธนาคารสาขาย่อย และงานบริการนายหน้าซื้อขาย โดยได้กำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพ การให้บริการไว้ 10 ด้าน ดังนี้

1) ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความไว้วางใจในมาตรฐานและบริการเกี่ยวข้องกับผลงานและความพร้อมให้บริการต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ หมายความว่า องค์กรจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรก และองค์กรต้องรักษาสัญญานี้ไว้กับลูกค้าทั้งในเรื่องของความถูกต้องของการบริการ คุณภาพ ปริมาณ เวลา

2) ความรับผิดชอบ (Responsibility) หมายถึง การมีความพร้อมในการตอบสนอง และมีความเชี่ยวชาญที่จะทำงานบริการนั้นๆ อย่างที่ควรจะเป็น

3) ความสามารถ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ ความสามารถ ทักษะ และ ความเชี่ยวชาญที่จะทำงานบริการนั้นๆ อย่างที่ควรจะเป็น

4) การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างง่าย สะดวกและรวดเร็ว และขั้นตอนในการรับบริการ ไม่ซับซ้อนจนเกินไป

5) ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง การแสดงความสุภาพ การให้เกียรติ ลูกค้า การมอบบริการให้กับลูกค้าที่เหมาะสม การคำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้า ความเอาใจใส่ ความเป็นมิตรของเจ้าหน้าที่ให้บริการ การรู้จักสร้างมิตร และมนุษยสัมพันธ์

6) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลลูกค้าด้วยภาษาที่ เข้าใจง่าย พร้อมทั้งยินดีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และอาจหมายถึงเจ้าหน้าที่จำเป็นต้องปรับ ภาษาที่ใช้กับลูกค้าต่างกลุ่ม เช่น เพิ่มระดับความรู้สึกที่ลึกซึ้งและซับซ้อนมากขึ้น เมื่อติดต่อสื่อสารกับ ลูกค้าที่มีความรอบรู้ในบริการนั้นๆ อย่างดี และใช้ภาษาเรียบง่ายกับลูกค้าใหม่ การติดต่อสื่อสารยัง เกี่ยวข้องกับการอธิบายวิธีการใช้บริการ ค่าบริการต่างๆ การแจ้งให้ทราบถึงอัตราค่าบริการไว้อย่าง ชัดเจนให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าความต้องการนั้น ต้องได้รับการตอบสนอง

7) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น ที่เกิดจากการบริการ ที่ซื่อสัตย์และจริงใจ

8) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในเรื่องความปลอดภัย ในชีวิต ทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากซึ่งอันตราย ความเสี่ยง และข้อสงสัยไม่มั่นใจต่างๆ จากการใช้ บริการ

9) การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding the customer) หมายถึง การทำความเข้าใจ และรู้จักลูกค้า ถึงความคาดหวังและความต้องการ เนื่องจากลูกค้าแต่ละบุคคลมีความต้องการ ที่แตกต่างกันเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

10) สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง รูปลักษณ์ทางกายภาพของการบริการ ที่สามารถมองเห็นด้วยสายตาของลูกค้า สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ ตลอดจนเครื่องมือในการให้ บริการ

ต่อมาได้ทำการศึกษาพัฒนางานวิจัย โดยการนำปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ คุณภาพการบริการทั้ง 10 ด้าน ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นไปทำการวิจัยกับธุรกิจต่างๆ และนำไปพัฒนาเป็น เครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการขึ้นมาเรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วยปัจจัยในการประเมิน คุณภาพบริการให้เหลือเพียง 5 ด้าน ดังนี้ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988, p. 28)

1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ ปรากฏให้เห็นสัมผัสได้ และรับรู้ได้ อาทิ ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของอาคาร สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ และลักษณะภายนอกของพนักงานผู้ให้บริการ โดยเน้นที่อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ พนักงานผู้ให้บริการ และวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เช่น อุปกรณ์ภายในห้องพัก ทั้งโต๊ะ เก้าอี้ เติียงนอน ของใช้ในห้องน้ำ จะต้องสะอาด มีความทันสมัย สามารถใช้งานได้ เป็นต้น

2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้ตรงกับสัญญาที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า การให้บริการได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมทั้งในเรื่องของเวลา ปริมาณ และคุณภาพ โดยสามารถให้บริการได้ถูกต้องเหมาะสมตั้งแต่การให้บริการครั้งแรก ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3) การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อม ความตั้งใจ และความกระตือรือร้นในการให้บริการได้อย่างทันท่วงที เมื่อมีการร้องขอของลูกค้า รวมทั้งต้องมีการกระจายการบริการให้มีความทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน เข้าถึงง่ายและสะดวกสบาย โดยพนักงานเต็มใจให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล กิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด รู้สึกถึงความปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการ

5) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ การให้ความสนใจและให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละราย ซึ่งมีความต้องการแตกต่างกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการ โดยพนักงานมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ให้ความดูแลเอาใจใส่ลูกค้ารายบุคคล

ดังนั้น การศึกษาเครื่องมือการประเมินคุณภาพของการให้บริการทั้ง 10 มิติ ที่มีการปรับปรุงใหม่โดยการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ที่เรียกว่า SERVQUAL ประกอบด้วย 5 มิติ จึงมีความสัมพันธ์ตามตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการประเมินคุณภาพการบริการที่ปรับปรุงจาก 10 มิติ ยุบรวมเป็น 5 มิติ (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1990, pp. 15-17)

ประเมินคุณภาพการบริการเดิม 10 มิติ (Dimension of Service Quality)	ประเมินคุณภาพการบริการปรับปรุงใหม่ 5 มิติ (SERVQUAL)
มิติที่ 1 ความไว้วางใจ (Reliability)	มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)
มิติที่ 2 ความรับผิดชอบ (Responsibility)	มิติที่ 2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
มิติที่ 3 ความสามารถ (Competence)	มิติที่ 3 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)
มิติที่ 4 การเข้าถึงบริการ (Access)	มิติที่ 4 การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)
มิติที่ 5 ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy)	มิติที่ 5 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)
มิติที่ 6 การติดต่อสื่อสาร (Communication)	
มิติที่ 7 ความน่าเชื่อถือ (Credibility)	

ตารางที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการประเมินคุณภาพการบริการที่ปรับปรุงจาก 10 มิติ
 ยุบรวมเป็น 5 มิติ (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1990, pp. 15-17) (ต่อ)

ประเมินคุณภาพการบริการเดิม 10 มิติ (Dimension of Service Quality)	ประเมินคุณภาพการบริการปรับปรุงใหม่ 5 มิติ (SERVQUAL)
มิติที่ 8 ความมั่นคงปลอดภัย (Security)	
มิติที่ 9 การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding the customer)	
มิติที่ 10 สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles)	

จากตารางที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการประเมินคุณภาพการบริการโดยการนำปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจคุณภาพการบริการทั้ง 10 ด้าน นำไปพัฒนาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “SERVQUA” ให้เหลือเพียง 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) 2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ (Reliability) 3) การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) 4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และ 5) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) จึงนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยและแบบสอบถามซึ่งหลักการดังกล่าวตรงกับบริบทของคุณภาพการบริการของบริษัท สยามกมลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง

แนวคิดที่เกี่ยวกับความภักดี

1. ความหมายความจงรักภักดี

Oliver (1999, pp. 33-34) อธิบายไว้ว่า ความภักดีคือข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งซึ่งจะทำการซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคตซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหรือบริการเดิมการเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาดนอกจากนี้ตลาดมีความสนใจด้านความภักดีเพราะความภักดีในตราสินค้าสามารถดึงดูดใจให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการและตราสินค้าเป็นประโยชน์ต่อการซื้อหรือใช้บริการซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่นการบริหารตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างความภักดี

Singh & Saini (2016, pp. 91-115) ได้อธิบายว่า ความภักดีหมายถึง พฤติกรรมของผู้เข้ารับบริการที่เกิดความผูกพันในระยะยาวโดยกลับมาใช้บริการซ้ำ และการมีทัศนคติที่ดีโดยนึกถึงเป็นอันดับแรก เมื่อมีโอกาสจะบอกเล่าแนะนำให้คนใกล้ชิดและผู้อื่นได้ทราบเกี่ยวกับประสบการณ์ที่มาใช้บริการ ซึ่งเป็นการสร้างความภักดีของผู้รับบริการ

Jalilvand, et al. (2014, pp. 255-256) ได้อธิบายว่า ความภักดีหมายถึง การมีพฤติกรรมยังคงใช้บริการต่อไป มีการแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ และมีทัศนคติที่ดีโดยมีการนึกถึงเป็นที่แรกในการเข้ารับบริการเนื่องจากมีความมั่นใจ พึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวที่จะมาใช้บริการเป็นประจำ

Park, et al. (2017, pp. 8-13) ได้อธิบายว่า ความภักดีหมายถึง การแสดงออกของพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ซึ่งมีพฤติกรรมที่ยังคงใช้บริการต่อไปมีการแนะนำให้คนใกล้ชิดหรือคนที่รักมาใช้บริการ มีการบอกเล่าประสบการณ์ที่เคยเข้ารับบริการให้แก่ผู้อื่นได้รู้จัก และทัศนคติที่ดีของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการโดยมีการนึกถึงเป็นที่แรกในการเข้ารับบริการ ไม่คิดจะเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น มีความมั่นใจ และพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว

Hur, et al. (2015, pp. 487-508) ได้อธิบายว่า ความภักดีหมายถึง ลักษณะความสัมพันธ์ของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการส่งผลต่อความสัมพันธ์ในระยะยาว มีพฤติกรรมที่ยังคงใช้บริการต่อไป มีการแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการ มีการบอกเล่าประสบการณ์ที่เคยเข้ารับบริการให้แก่ผู้อื่นได้รู้จัก และมีทัศนคติที่ดีโดยมีการนึกถึงเป็นที่แรกในการเข้ารับบริการ ไม่คิดจะเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น มีความไว้วางใจ และพึงพอใจในการบริการ

Sumaedi, et al. (2014, p. 27) ได้อธิบายว่า ความภักดีหมายถึง ข้อผูกมัดที่ลึกซึ้งของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการนำไปสู่ความผูกพันอันยาวนาน ซึ่งมีพฤติกรรมที่ยังคงใช้บริการเป็นประจำ มีการแนะนำให้คนใกล้ชิดมาใช้บริการ มีการบอกเล่าประสบการณ์ที่เคยเข้ารับบริการให้แก่ผู้อื่นได้รู้จัก และมีทัศนคติที่ดีโดยมีการนึกถึงเป็นที่แรกในการเข้ารับบริการ มีความมั่นใจ และพึงพอใจในการบริการ

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความภักดี หมายถึง การแสดงออกของพฤติกรรมของผู้เข้ารับบริการที่เกิดความผูกพันในระยะยาวกลับมาใช้บริการซ้ำ และมีทัศนคติที่ดีโดยนึกถึงเป็นอันดับแรก เมื่อมีโอกาสจะบอกเล่าแนะนำให้คนใกล้ชิดและผู้อื่นได้ทราบเกี่ยวกับประสบการณ์ที่มาใช้บริการ ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวที่จะมาใช้บริการเป็นประจำ

2. ประเภทของความภักดี

Gamble & Woodcock (1989, p. 168) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจการมีทัศนคติความเชื่อและความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กรสินค้าหรือบริการโดยบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้าทัศนคติและความเชื่อของลูกค้าเองเมื่อมองให้ลึกลงไปในผลของความภักดีนั้นพบว่าขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้าโดยบริษัทควรแสดงให้เห็นว่าความภักดีของผู้ใช้บริการนั้นต้องได้รับการตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการบริการ

2) ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational loyalty) เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจเต็มใจหรือขึ้นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ทำให้ผู้ใช้บริการไปภักดีต่อบริษัทอื่นถึงแม้ว่าผู้ใช้บริการคนหนึ่งอาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการหรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม

นอกจากนี้ Griffin (1995, p. 35) ได้แบ่งประเภทของความภักดีของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้าและระดับของพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) ความจงรักภักดีแท้จริง (True loyalty) เป็นผู้บริโภคที่มีทัศนคติและระดับของการซื้อซ้ำสูง คือ ผู้บริโภครู้สึกดีกับยี่ห้อและมีการซื้อซ้ำเป็นประจำ

2) ความจงรักภักดีแฝง (Latent loyalty) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าแต่มีการซื้อซ้ำต่ำ คือ ผู้บริโภคมีความชอบและรู้สึกดีกับสินค้านั้นๆ แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่ได้ซื้อสินค้านั้นบ่อย เมื่อมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าประเภทนั้น ก็จะนึกถึงยี่ห้ออื่นเป็นยี่ห้อแรก นอกจากนี้ อาจจะมีการแนะนำคนอื่นด้วย

3) ความจงรักภักดีไม่แท้จริง (Spurious loyalty) ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำสูง แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นเป็นประจำ แต่ไม่ได้รู้สึกชอบในยี่ห้อที่ซื้อ การซื้อที่เกิดขึ้นประจําวันนั้นเกิดจากการที่คนใกล้ชิดชื่นชอบ ตนเองก็เลยต้องซื้อยี่ห้อที่คนชอบด้วย

4) ไม่มีความจงรักภักดี (No loyalty) คือ ไม่มีทั้งระดับของทัศนคติและการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าและไม่มีความชอบในสินค้านั้นด้วย

3. การวัดระดับความภักดี

Sirivan, et al. (2006, p. 66) ได้กล่าวอีกว่า วัดระดับความภักดีโดยผสมผสานทั้งมิติด้านพฤติกรรมและมิติด้านทัศนคติเข้าด้วยกันบนพื้นฐานของความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรม (Behavioral consistency) และความผูกพันเชิงจิตวิทยา (Psychological attachment) โดยได้มีการกำหนดองค์ประกอบของกระบวนการทัศนด้านความภักดี (Loyalty paradigm) ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1) ความภักดีในระดับต่ำ (Low loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ

2) ความภักดีแฝง (Latent loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ แต่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

3) ความภักดีเทียม (Spurious loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูง แต่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ

4) ความภักดีในระดับสูง (High loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูง

ส่วน Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996, pp. 31-46) ได้สรุปปัจจัยที่ใช้วัดความภักดีต่อการบริการโดยใช้เกณฑ์จากพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Customer behavior/Intentions) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) พฤติกรรมการบอกต่อ (Words of mouth communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการแนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

2) ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เป็นการเลือกการบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรกซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้

3) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4) พฤติกรรมร้องเรียน (Complaining behavior) คือ การที่ผู้บริโภคยึดมั่นในองค์กร โดยไม่คิดเปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการขององค์กรอื่นทันที แม้ว่าจะมีข้อร้องเรียนต่อองค์กรต่อตัวพนักงานโดยตรง หรือหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องก็ตาม

นอกจากนี้ Jacoby & Chestnut (1978, p. 9) กล่าวว่า การวัดความภักดีแบ่งออกเป็น 3 แนวทางหลัก ดังนี้

1) การวัดความภักดีจากพฤติกรรมการวัดความภักดีจากพฤติกรรมนั้น เป็นการวัดจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 เกณฑ์ คือ

1.1) การวัดสัดส่วนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Proportion-of-Purchase measures) ได้เสนอมาตรวัดที่ใช้วัดการซื้อซ้ำของตราสินค้าเดียวกัน โดยที่ผู้บริโภคต้องไม่ซื้อตราสินค้าอื่นเลย โดยไม่มีข้อยกเว้น ในขณะที่อีกแบบคือการวัดความภักดีต่อตราสินค้าแบบซื้อตราสินค้าเดียวกันสามครั้ง คือการดูจำนวนเปอร์เซ็นต์ของการซื้อทั้งหมดว่าตราสินค้าใดที่ได้รับการซื้อบ่อยที่สุด ซึ่งต้องไม่ต่ำกว่า 3 ครั้งนอกจากนี้การใช้เกณฑ์สองในสามของการซื้อสินค้า โดยเสนอว่า ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะซื้อสินค้าเดิม 4 ครั้งหรือมากกว่า ในระยะเวลา 6 สัปดาห์ โดยทั่วไปไม่มีกิจกรรมทางการตลาดมาเกี่ยวข้องเลย

1.2) การวัดลำดับการซื้อสินค้า (Sequence-of-Purchase measure) เป็นการศึกษาถึงความต่อเนื่องที่ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้าระหว่าง 2 ตราสินค้าโดยดูจากลำดับการซื้อสินค้า 2 ลักษณะ เช่น การซื้อตราสินค้า A และ B ในแบบที่หนึ่งผู้บริโภคมีรูปแบบลำดับการซื้อ AAABAAABBB และในแบบที่สองผู้บริโภคมีลำดับการซื้อแบบ ABABABABABA จะเห็นได้ว่าทั้งสองรูปแบบนั้น ผู้บริโภคมีส่วนการซื้อตราสินค้า A เป็นร้อยละ 60 เท่ากัน แต่อย่างไรก็ตามเมื่อศึกษาพบว่า การซื้อแบบแรกแสดงให้เห็นถึงการซื้อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องและมีลำดับการซื้อที่เหนียวแน่นมากกว่า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าการซื้อในรูปแบบหลัง

นอกจากนี้ ยังได้เสนอข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากการวัดความภักดี โดยใช้การซื้อซ้ำหรือให้ความสนใจในด้านพฤติกรรมเพียงด้านเดียวว่า การวัดทางพฤติกรรมละเอียดต่อการพิจารณา ผู้บริโภคที่ไม่มี ความภักดีต่อตราสินค้าและยังไม่สามารถกำหนดความแน่นอนในการวัดความภักดีต่อตราสินค้าได้นอกจากนี้ยังพบข้อจำกัดในเรื่องการวัดทางพฤติกรรมว่าจะเน้นไปที่ผลของพฤติกรรมเท่านั้น โดยไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำและความภักดีต่อตราสินค้า อีกทั้งยังไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างการซื้อซ้ำและความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างชัดเจน เนื่องจากการซื้อดังกล่าวไม่ได้ให้ข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับความเที่ยงตรง (Validity) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความอ่อนไหวของเครื่องมือได้ (Sensibility)

2) การวัดความภักดีจากเจตคติการวัดความภักดีโดยใช้พฤติกรรมจะสามารถวัดได้อย่างแน่ชัด และสามารถทำนายถึงการซื้อในครั้งต่อไปได้ แต่ก็ไม่สามารถอธิบายให้เข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งการศึกษาเรื่องเจตคตินั้นจะเป็นการศึกษาถึงผู้บริโภคเกี่ยวกับโครงสร้างทางจิตใจที่สามารถอธิบายถึงการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้น จึงทำให้นักวิชาการและนักการตลาดเริ่มหันมาให้ความสนใจในการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากเจตคติมากขึ้น ซึ่งแนวทางการวัดความภักดีจากเจตคติเป็นการวัดความภักดีโดยใช้ความชอบต่อเนื่องต่อตราสินค้า (Constancy of preference) โดยผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า คือ ผู้บริโภคที่มีเจตคติที่ดีต่อตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นเวลาหลายปี อย่างไรก็ตามการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากเจตคตินั้นยังมีข้อจำกัดและปัญหาบางประการ แม้ว่าการวัดจากเจตคติสามารถอธิบาย

ถึงความอ่อนไหวต่อเครื่องมือ (Sensitive) ได้มากกว่าการวัดจากพฤติกรรม แต่ก็ขาดการสนับสนุนที่ได้จากการทดลองจริงๆ ที่สามารถยืนยันข้อสรุปได้

3) การวัดความภักดีจากพฤติกรรมและเจตคติจากปัญหาที่เกิดขึ้นของการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้พฤติกรรมการซื้อซ้ำและการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้เจตคติ ทำให้มีการพัฒนาแนวคิดการวัดความภักดีจากพฤติกรรมควบคู่ไปกับการวัดเจตคติต่อตราสินค้า โดยมีนักวิชาการและนักการตลาดได้เสนอแนวคิดสำหรับการวัดโดยการผสมองค์ประกอบทั้งสองประการรวมกัน

ส่วนการวัดระดับทัศนคติของความจงรักภักดีของลูกค้า Oliver (1999) ออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1) ระดับความเชื่อ (Beliefs) หมายถึง ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในทุกองค์ประกอบของแบรนด์ 2) ระดับทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ และ 3) ระดับพฤติกรรม (Behavior) หมายถึง ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่มาจากความรู้สึกมุ่งมั่น และตั้งใจซื้อของลูกค้า

นอกจากนี้ ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และสิญจนา ชุนอ่อน (2558, หน้า 65-75) ได้ทำการศึกษาการวัดความจงรักภักดีของลูกค้า นั้น โดยสรุปได้ 3 มุมมอง ดังต่อไปนี้ 1) มุมมองด้านพฤติกรรม (The Behavioral perspective) เป็นการวัดความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมซึ่งเป็นการแสดงออกทางการกระทำที่สามารถมองเห็นได้ เช่น การซื้อหรือใช้สินค้าและบริการเดิมซ้ำๆ (Repurchase intentions) การบอกต่อหรือการแนะนำผู้อื่น (WOM : word of mouth) 2) มุมมองด้านทัศนคติ (The Attitude perspective) เป็นการวัดความจงรักภักดีด้านทัศนคติ คือ การวัดความคิดเห็นและความรู้สึกผูกพันของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมเชิงบวก เช่น ลูกค้าจะมีกระบวนการคิดและการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้านั้นแล้วแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมเชิงบวกเช่น การกล่าวคำชมเชยและความตั้งใจที่จะซื้อ และ 3) มุมมองด้านผสม (The Behavioral and attitude perspective) เป็นการวัดความภักดีด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติรวมกันเพื่อลดช่องว่างของมุมมองทั้งสองด้านที่กล่าวไปแล้ว ทำให้การวัดแบบมุมมองด้านผสมไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะพฤติกรรมด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ความถี่ในการซื้อหรือการใช้บริการซ้ำๆ แต่นำพฤติกรรมด้านทัศนคติเข้ามาเป็นปัจจัยร่วมในการศึกษาด้วย ดังนั้น งานวิจัยทางการตลาดส่วนใหญ่มักนิยมใช้การวัดระดับความจงรักภักดีโดยอาศัยมุมมองด้านผสม ซึ่งทำให้สามารถศึกษาความจงรักภักดีได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

ตารางที่ 2.2 ผลการสังเคราะห์ ตัวแปรส่วนความภักดี

ความภักดี	พฤติกรรม การบอกต่อ	ความ ตั้งใจซื้อ	ความอ่อนไหว ต่อราคา	พฤติกรรม การร้องเรียน
Gamble, Stone & Woodcock (1989, p. 168)	✓	✓	✓	✓
Zeithaml, Parasuraman & Berry (1996)	✓	✓	✓	✓
Jacoby & Chestnut (1978)	✓	✓		
Oliver (1999)	✓	✓	✓	
ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และสิญาธร ขุนอ่อน (2558)	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 2.2 ผลการสังเคราะห์ ตัวแปรส่วนความภักดีแสดงให้เห็นแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ใช้วัดความภักดีต่อการบริการ สอดคล้องกับบทบาทหน้าที่ของผู้รับบริการและเป้าหมายของบริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง โดยใช้เกณฑ์จากพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996, pp. 31-46) ตามเกณฑ์ 4 ประการคือ 1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Words of mouth communications) 2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) 3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) และ 4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behavior) ซึ่งมีความสอดคล้องกับลักษณะงานการให้บริการของบริษัท อันจะก่อให้เกิดความภักดีกับลูกค้าได้

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง

ดร.ถาวร พรประภา ก่อตั้งบริษัท สยามกลการ จำกัด ขึ้นเมื่อวันที่ 4 กันยายน 2495 เพื่อดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์ทั้งใหม่และเก่า และเติบโตอย่างต่อเนื่อง จนเป็นหนึ่งในอาณาจักรธุรกิจชั้นนำของประเทศไทย ต่อมาได้จัดตั้ง บริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด ในวันที่ 31 พฤษภาคม 2537 เพื่อเป็นผู้แทนจำหน่าย และนำเข้ารถฟอร์คลิฟท์ “นิสสัน” จาก นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศญี่ปุ่น) เพิ่มความคล่องตัวในการทำธุรกิจ และให้บริการสร้างพื้นฐานที่มั่นคงรองรับการเติบโตในอนาคต

หลังจากเดือนพฤษภาคม 2537 บริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด ก่อตั้งสำนักงานใหญ่ บนถนนวิภาวดีรังสิต เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ต่อมาเดือนมีนาคม 2540 ได้ย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่ที่ถนนศรีนครินทร์ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ในเดือนกันยายน 2543 ก่อตั้งสำนักงานสาขา เพื่อให้การบริการบริเวณใกล้เคียงอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง ต่อมาเดือนมกราคม 2545 ก่อตั้งสาขาภาคตะวันออกสำนักงานขายและบริการจังหวัดระยอง เพื่อให้บริการอย่างครบวงจรเดือนเมษายน 2546 ก่อตั้งสาขาคอลงหลวงสำนักงานขายและบริการบนถนนวิภาวดีรังสิต อำเภอคลองหลวง

จังหวัดปทุมธานี เพื่อการบริการอย่างใกล้ชิดแก่ลูกค้าภาคกลางตอนบนและภาคตะวันตก เดือนเมษายน 2556 ควบรวมแบรนด์ Nissan Forklift โดยร่วมมือกับรัฐบาลญี่ปุ่นเริ่มทำธุรกิจภายใต้แบรนด์ใหม่ “UniCarriers Forklift” เดือนกรกฎาคม 2557-2559 เปิดสาขาจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดปราจีนบุรีตั้งอยู่ที่ ถนนสีบศิริ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา และทางหลวง 304 ตำบลลาดตะเกียน อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี เดือนมีนาคม 2561 เปิดสาขาอุดรธานี สำนักงานขายและบริการตั้งอยู่ที่ถนนมิตรภาพอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี และเปิดสำนักงานใหม่และคลังสินค้า อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา

วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในธุรกิจรถฟอร์คลิฟท์และอุปกรณ์คลังสินค้าครบวงจร

พันธกิจ

1. นำเสนอสินค้าและบริการที่เหนือความคาดหวังของผู้ใช้บริการอยู่เสมอ
2. เพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึงและตรงกลุ่มเป้าหมาย
3. สร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจที่เข้มแข็งแบบบูรณาการร่วมกัน
4. พัฒนาองค์กรสู่ความเป็นเลิศอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

สยามกลการอุตสาหกรรม เป็นหนึ่งในเครือข่ายธุรกิจของ สยามกลการ และเป็นผู้แทนจำหน่าย UniCarriers Forklift (ยูนิแคริเออร์ฟอร์คลิฟท์) ซึ่งเป็นตราสินค้าชั้นนำระดับโลกเกิดจากความร่วมมือระหว่างรัฐบาลญี่ปุ่นและนิสสันฟอร์คลิฟท์โดยผนึกความแข็งแกร่งด้านเทคโนโลยีองค์ความรู้ต่อยอดจากพื้นฐานเดิมของนิสสันฟอร์คลิฟท์ซึ่งพัฒนารถฟอร์คลิฟท์ระดับโลกมากกว่า 50 ปี เพื่อมุ่งพัฒนานวัตกรรมที่ดียิ่งขึ้นตอบสนองความต้องการของตลาดในประเทศไทยและตลาดโลก (บริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด, 2564) โดยมีบริษัทในเครือ ดังนี้

1. บริษัท สยามกลการอุตสาหกรรมผู้จัดจำหน่ายรถฟอร์คลิฟท์บริการและอะไหล่แท้
2. บริษัท พีพีเอ็น มาร์เก็ตติ้งเช่ารถฟอร์คลิฟท์และขายรถฟอร์คลิฟท์ใช้แล้ว
3. บริษัท พีพีเอ็น โปรเฟสชั่นแนลโอเปอเรเตอร์เซอร์วิสอบรมขับรถยก ควบคุมเครื่องจักร
4. บริษัท พีพีเอ็น เรนทัล แอนด์เซอร์วิสบริหารโครงการเช่ารถฟอร์คลิฟท์พร้อมคนขับ

(Fleet Management)

ลักษณะการให้บริการของบริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง

บริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด ก่อตั้งมา 28 ปี ตั้งแต่ปี 1994 และมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องทั่วประเทศ จนถึงปัจจุบัน เพื่อสนับสนุนกระบวนการบริหารจัดการ บริการของบริษัท ประกอบด้วยการขาย การให้เช่า การบำรุงรักษา อะไหล่แท้ และหลักสูตรการฝึกอบรมเพื่อการทำงานที่ปลอดภัย บริษัทมุ่งให้ความสำคัญในการมอบคุณภาพและความปลอดภัยที่ดีที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เสริมภาคอุตสาหกรรมโดยการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าและลดอุบัติเหตุจากการทำงาน

การบริการหลังการขาย

บริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง มีการให้บริการประกอบด้วย การขาย การเช่า การบำรุงรักษา และการฝึกอบรมเพื่อความปลอดภัย

- จำหน่ายและจัดส่งอะไหล่แท้ของรถฟอร์คลิฟท์ (Nissan forklift)

- ในฐานะผู้จัดจำหน่ายที่ได้รับอนุญาต ลูกค้าจึงมั่นใจได้ว่าอะไหล่ของเราสั่งตรงมาจากประเทศญี่ปุ่นและผ่านการตรวจสอบมาตรฐานอย่างเข้มงวด

- คลังสินค้าที่จัดเก็บอะไหล่สำรองมากกว่า 40,000 ชิ้น กว่า 5,000 รายการ
- จัดเก็บในห้องควบคุมอุณหภูมิเพื่อรักษาคุณภาพให้ดีที่สุด
- บริการจัดส่งที่รวดเร็ว และครอบคลุมทุกพื้นที่

นอกจากนี้ บริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด ยังให้บริการดูแลรถมากกว่า 2,000 คัน มีรถเซอร์วิส มากกว่า 100 คัน และมีช่างเทคนิค ที่ดูแลมากกว่า 200 คน และบริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด มีทีมช่างผู้เชี่ยวชาญมากมายที่พร้อมให้บริการตรวจสอบสภาพและซ่อมบำรุงรถฟอร์คลิฟท์ ด้วยความรวดเร็ว เพราะบริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด มีความพร้อมของศูนย์บริการที่ครอบคลุมกว่า ปัจจุบันบริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด มีจำนวนสาขา 11 สาขา ที่ให้บริการทั่วประเทศ โดยแบ่งเป็นสาขาของบริษัท 6 สาขา และตัวแทนจำหน่ายที่แต่งตั้ง รวม 5 สาขา ทั่วทุกภูมิภาคและความพร้อมของรถบริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ไว้วางใจในศักยภาพของการให้บริการที่ได้มาตรฐานและสะดวกรวดเร็วที่สุด ส่วนของงานอบรม ทางบริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด มีลูกค้าผ่านการอบรมมากกว่า 1,000 ราย และมีเจ้าหน้าที่ ที่มีประสบการณ์ มีการให้การอบรมด้านความปลอดภัย ให้กับหน่วยงานต่างๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กীরติ บันดาลสิน (2558, หน้า 15) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีบริษัท ไดนามิคอินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด วัตถุประสงค์ (1) เพื่อหาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการบริษัท ไดนามิคอินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการบริษัท ไดนามิคอินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัท ไดนามิคอินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 31-40 ปีจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ปฏิบัติงานในองค์กรมาเป็นระยะเวลา 2-4 ปี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อบริษัท ไดนามิคอินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด แตกต่างกันในส่วนของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการพบว่าองค์ประกอบด้านการบริการที่สัมผัสได้ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจความรวดเร็วการรับประกันและการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางไปในทิศทางเดียวกันกับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัท ไดนามิคอินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด

ลาวัญญ์ บุญมี (2558, หน้า 1829) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการศูนย์ซ่อม บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ 2) ศึกษาความจงรักภักดีต่อการบริการ และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมบริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปีประกอบอาชีพค้าขาย รายได้ต่อเดือนมากกว่า

16,001 บาท จำนวนครั้งที่ใช้บริการ 2-4 ครั้ง ส่วนความพึงพอใจในคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านรูปลักษณ์ อยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านความเชื่อถือและไว้วางใจและด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ตามลำดับ สำหรับความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก รองลงมา ด้านการบอกต่อและด้านความอ่อนไหวต่อราคา ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการภาพรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีที่มีต่อการให้บริการศูนย์ซ่อมบริษัท โตโยต้า ซีริชการ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุวรรณ เพ็ชรมานะ (2560, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน JSK มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน JSK ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ตามด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับความไว้วางใจที่มีต่อร้าน JSK ลูกค้ามีระดับความไว้วางใจในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาถึงคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพในระดับมากที่สุด ตามด้วยด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านการตอบสนอง และด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า และการบอกต่อ มีคุณภาพในระดับมากที่สุดและผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน JSK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปรีดิ์ปวีณ พงษ์เสริม (2560, หน้า ง) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิซิไทยธาดามอเตอร์ จำกัด จังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิซิไทยธาดามอเตอร์ จำกัด จังหวัดฉะเชิงเทรา 2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิซิไทยธาดามอเตอร์ จำกัด จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 35-44 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน จำนวนครั้งลูกค้าที่มารับบริการจะอยู่ที่ 2-3 ครั้ง ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพมากที่สุดคือ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านบริการที่สามารถสัมผัสได้ รองลงมาลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพมากที่สุดคือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการโดยรวมแตกต่างกัน

วรารัตน์ พรย้ง (2560, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง โมเดลความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า บริษัทโตโยต้า ฟูโซ พอร์คลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า 2) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า 3) เพื่อศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ผลวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 20-35 ปี การศึกษาระดับ

ปริญญาตรี ตำแหน่งเจ้าหน้าที่บัญชีและเจ้าหน้าที่ธุรการ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหรือบริการคือ เจ้าของกิจการ รองลงมาคือ ประธาน/กรรมการและผู้จัดการทั่วไป ส่วนคุณภาพการให้บริการระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพการให้บริการ อันดับ 1 คือ ด้านการสร้าง ความมั่นใจมีค่าเฉลี่ย 4.12 อันดับ 2 คือ ด้านคุณภาพเหนือความคาดหวังของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 อันดับ 3 คือด้านทัศนคติที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และอันดับ 4 คือ ด้านความน่าเชื่อถือในสินค้าและการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 อยู่ในระดับมาก เช่นกัน ความพึงพอใจในการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ในภาพรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 อยู่ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอันดับ 1 คือ ด้านการบอกต่อและการแนะนำผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับ 2 คือ ด้านการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1. คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าคือปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในสินค้าและการบริการมีผลต่อความภักดีของลูกค้า 2. ความพึงพอใจในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าคือปัจจัยด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการมีผลต่อความภักดีของลูกค้า 3. คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าคือปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือตราสินค้ามีผลต่อความภักดีของลูกค้า

กรรณก เบญจวรรณ ดวงหทัย วิชาผา เกศรินทร์ ประทุมมา กัลยรัตน์ เข้มเงิน บุชราภรณ์ เทียนบุตร และวันเกษม สุขะพิบูลย์ (2561, หน้า 49-56) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางประชากรที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ 2) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ 3) ศึกษาปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.41 รองลงมา คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.39 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.37 และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ

สุรัช ภูภัทรจินดา และรัชดา ภักดียิ่ง (2563, หน้า 116-127) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภู วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านอะไหล่รถยนต์ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีต่อลูกค้าธุรกิจร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภู เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

กับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอะไหล่รถยนต์ ในเขตพื้นที่จังหวัดหนองบัวลำภู จำนวน 180 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t (t-test) One Way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปซ่อมหรือเปลี่ยนให้กับรถยนต์ของลูกค้า เพื่อการซ่อมบำรุงอะไหล่รถชำรุดเสียหาย ส่วนใหญ่ซื้อเป็นอะไหล่ น้ำมันเครื่องและไส้กรองและเดินทางมาซื้อด้วยตนเอง 1) ผลการเปรียบเทียบเพศ ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีกับร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภู ไม่แตกต่างกัน แต่อายุและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีกับร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภูแตกต่างกัน 2) คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภู โดยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านมั่นใจ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความใส่ใจ และด้านการสนองตอบลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01