

Received: Sep 29, 2024

Revised: Oct 15, 2024

Accepted: Oct 30, 2024

ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการผู้ใช้บริการรถโฟล์คคลิฟท์ของบริษัท แห่งหนึ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Expectations and Perceptions of Service Quality of Forklift Users for a Company in the Bangkok Area.

สิทธิพล ธิรมงคลชัย¹, ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์² และชลิดา โปะมา³

Sitthiphon Thiramongkolchai¹, Chatchai Laoketkarn² and Chalida Pohma³

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี¹, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี²,

คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม³

Master's degree student Master of Business Administration Degree Program Business Administration

Thonburi University¹, Faculty of Business Administration Thonburi University²

Faculty of Engineering and Technology, Siam Technology College³

Sitthiphon.ea@gmail.com¹, Chatchai_lm@thonburi-u.ac.th², chalidap@siamtechno.ac.th³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการผู้ใช้บริการรถโฟล์คคลิฟท์ของบริษัทแห่งหนึ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ (2) ศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการผู้ใช้บริการรถโฟล์คคลิฟท์ของบริษัทแห่งหนึ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการรถโฟล์คคลิฟท์ จำนวน 180 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.97 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ Dependent Sample t-test ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการรถโฟล์คคลิฟท์มีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นลำดับแรก คือ การตอบสนองต่อลูกค้า รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่ ความมั่นใจ และความเป็นรูปธรรมของการบริการ ตามลำดับ และผู้ใช้บริการรถโฟล์คคลิฟท์มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นลำดับแรก คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อลูกค้า ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการผู้ใช้บริการรถโฟล์คคลิฟท์ของบริษัทแห่งหนึ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งระดับความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความคาดหวังและการรับรู้ คุณภาพการให้บริการ ผู้ใช้บริการรถโฟล์คคลิฟท์

Abstract

The objectives of this research were to (1) study the level of expectations and perceptions regarding the service quality of forklift users for a company in the Bangkok area, and (2) compare the

differences between expectations and perceptions of the service quality of forklift users for a company in the Bangkok area. The study's sample consisted of 180 forklift users. The research tool was a questionnaire with a reliability coefficient of 0.97. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and the Dependent Sample t-test to analyze the differences between the means of two dependent groups. The findings indicated that forklift users had high expectations of overall service quality. When considering specific aspects, the highest expectations were in customer responsiveness, followed by reliability, attentiveness, assurance, and tangible services, respectively. The perceptions of overall service quality were at a moderate level. Regarding specific aspects, the highest perceptions were in tangible services, followed by reliability, assurance, attentiveness, and customer responsiveness, respectively. The hypothesis testing results showed that expectations significantly differed from perceptions of service quality for forklift users of the company in the Bangkok area, with expectations being significantly higher than perceptions at the 0.05 level.

Keywords: Expectations and Perceptions, Service Quality, Forklift Users

บทนำ

ในโลกของการค้าสมัยใหม่ โลจิสติกส์ (Logistics) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพและความสำเร็จของธุรกิจทั้งในภาคการผลิตและการค้า โลจิสติกส์เกี่ยวข้องกับการวางแผนการดำเนินการ และการควบคุมกระบวนการจัดเก็บและขนส่งสินค้าจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งอย่างมีประสิทธิภาพ ครอบคลุมถึงการจัดการคลังสินค้า การขนส่ง การกระจายสินค้า และการควบคุมสต็อก คุณภาพของการบริการด้านโลจิสติกส์มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ต้นทุนการดำเนินงาน และความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการผลิต ธุรกิจการค้า ธุรกิจบริการ ธุรกิจการเกษตร และเหมืองแร่ (Christopher, 2016) ซึ่งธุรกิจอุตสาหกรรม เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าหรือการแปรรูปวัตถุดิบให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่พร้อมใช้งานหรือสามารถนำไปใช้ในกระบวนการผลิต ธุรกิจอุตสาหกรรมมักจะใช้เทคโนโลยี เครื่องจักร และแรงงานในการผลิตสินค้าหรือการให้บริการเชิงอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ธุรกิจประเภทนี้มีความสำคัญในการสนับสนุนระบบเศรษฐกิจและการพัฒนาของประเทศ (Davis, 2024) เนื่องจากเป็นแหล่งผลิตสินค้าเพื่อบริโภคในประเทศและส่งออกต่างประเทศ การบริการไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการผลิตสินค้าเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมไปถึงคุณภาพการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการหลังการขาย การสนับสนุนทางเทคนิค การส่งมอบสินค้า และการบำรุงรักษาอุปกรณ์หรือเครื่องจักร ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและคู่ค้า การบริการในลักษณะนี้มีความสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวในธุรกิจ

คุณภาพการบริการในภาคอุตสาหกรรมเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางว่ามีความสำคัญต่อการอยู่รอดและการเติบโตของธุรกิจภาคอุตสาหกรรม แม้ว่าหลักการจัดการคุณภาพจะมีมาอย่างยาวนานในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ แต่ก็มี ความสำคัญเท่าเทียมกันในอุตสาหกรรมบริการ อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญคือต้องสังเกตว่าคุณภาพของการบริการ แตกต่างจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่มีคุณลักษณะทางกายภาพ การให้คำจำกัดความ "คุณภาพของการบริการ" อาจเป็นเรื่องที่ท้าทายเนื่องจากลักษณะของการบริการที่จับต้องไม่ได้ อย่างไรก็ตาม ในการประเมินคุณภาพการบริการ สิ่งสำคัญคือต้องคำนึงถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า สามารถใช้เป็นแนวทางอันมีค่า เมื่อออกแบบกลยุทธ์ด้านคุณภาพการบริการ เพื่อให้แน่ใจว่าการบริการมีคุณภาพสูงต่อธุรกิจต่าง ๆ จะต้อง มุ่งเน้นที่การตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า และส่งมอบการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า สิ่งนี้

เกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความชอบของลูกค้า การสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และการปรับปรุงกระบวนการบริการอย่างต่อเนื่อง ยิ่งไปกว่านั้น ธุรกิจต้องนำแนวทางที่ยืดหยุ่นมาเป็นศูนย์กลางและจัดลำดับความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า ด้วยการมอบประสบการณ์การบริการที่เป็นเลิศอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจสามารถสร้างชื่อเสียงที่แข็งแกร่ง เพิ่มความภักดีของลูกค้า และทำให้ตนเองแตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งและคลังสินค้า อย่างเช่น ธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์ รถไฟฟ้า เป็นต้น

รถไฟฟ้าเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของระบบโลจิสติกส์โดยทำให้กระบวนการขนส่งสินค้าเร็วขึ้น ลดแรงงานมนุษย์ และลดความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุเมื่อเทียบกับการยกสินค้าด้วยแรงงานมือ นอกจากนี้ยังช่วยในการบริหารจัดการพื้นที่จัดเก็บสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้สามารถใช้ประโยชน์จากพื้นที่จัดเก็บได้สูงสุด โดยเฉพาะในสถานที่ที่ต้องจัดเก็บสินค้าจำนวนมากในพื้นที่จำกัด (Scott, 2024) ผู้ประกอบการด้านการให้บริการ รถไฟฟ้า จึงให้ความสำคัญและได้มีการพัฒนาที่เน้นเพิ่มศักยภาพในการยก-ย้ายที่มีประสิทธิภาพและมีความปลอดภัยสำหรับผู้ใช้งาน เช่น การยก-ย้ายสินค้าในพื้นที่แคบ ๆ หรือการยกสินค้าขึ้นไปเก็บไว้บนพื้นที่จัดเก็บที่มีความสูงประมาณ 12 เมตร และยังสามารถนำไปใช้ในอุตสาหกรรมอาหารที่ต้องใช้รถเข็นหรือรถบรรทุกเป็นศูนย์กลาง ในปัจจุบันลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณค่าทางด้านคุณภาพการให้บริการ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการระหว่างรับบริการหรือหลังจากการได้รับการบริการนั้น ซึ่งหลาย ๆ ครั้งที่ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีระดับที่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับระดับการรับรู้ที่ได้รับจากการใช้บริการ ซึ่งลูกค้าคาดหวังว่าต้องการความสะดวก รวดเร็ว และได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าของบริษัทแห่งหนึ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบถึงระดับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ปัญหาด้านใดทำให้แตกต่างจากการรับรู้ เพื่อนำมา เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้ตรงตามความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

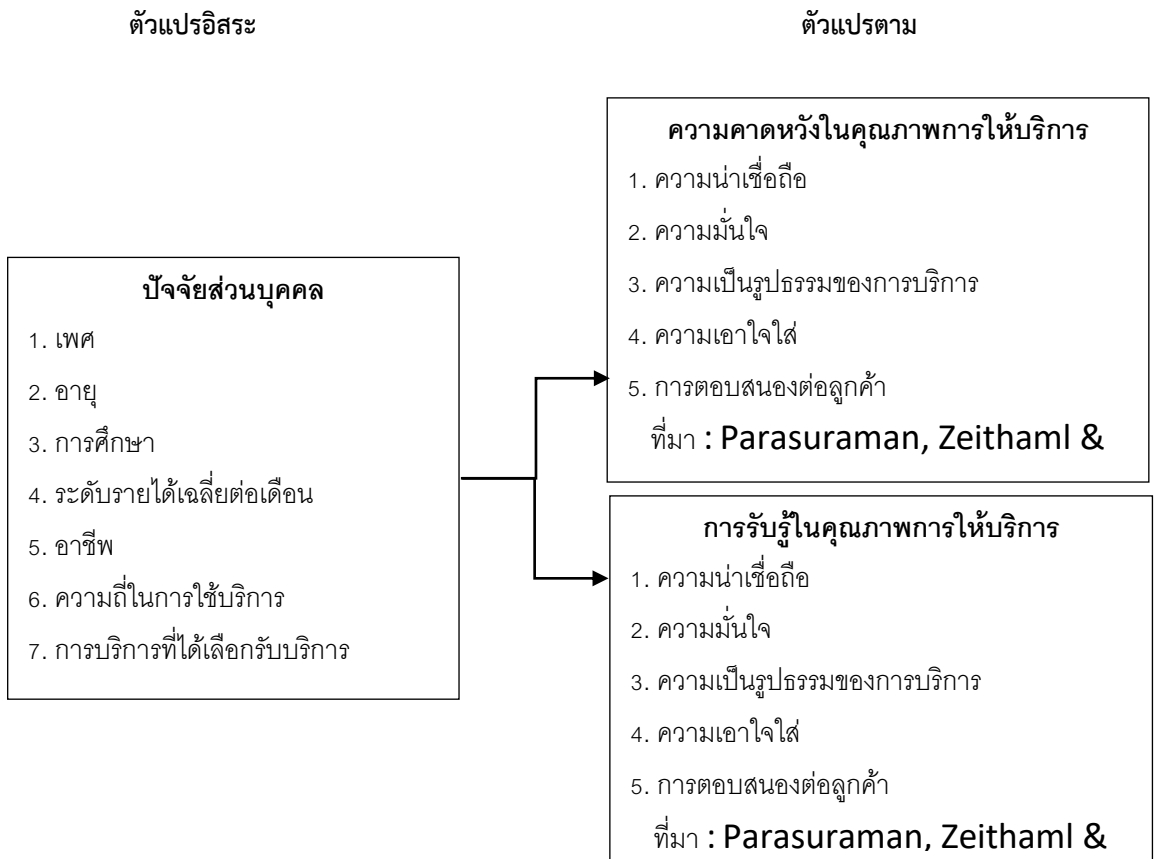
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าของบริษัทแห่งหนึ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการผู้ใช้บริการ รถไฟฟ้าของบริษัทแห่งหนึ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าของบริษัทแห่งหนึ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าของบริษัทแห่งหนึ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาคุณภาพในการให้บริการรถไฟฟ้าของบริษัทแห่งหนึ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการผู้ใช้บริการรถโพลีคลิฟท์ของบริษัทแห่งหนึ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าที่ใช้และเคยใช้บริการรถโพลีคลิฟท์ของบริษัทแห่งหนึ่งในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีสะดวก (Simple Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเป้าหมายและใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยเลือกใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1973) จากประชากรทั้งสิ้น 256 คน จะได้กลุ่มตัวอย่าง 156 คน และเพื่อให้การวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น อีกทั้งป้องกันแบบสอบถามกลับมาไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 24 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 180 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้และเคยใช้บริการรถโพลีคลิฟท์ของบริษัทแห่งหนึ่งในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการรถโพลีคลิฟท์ของบริษัทแห่งหนึ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ 2) ความมั่นใจ 3) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 4) ความเอาใจใส่ และ 5) การตอบสนองต่อลูกค้า และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยผลการวิเคราะห์ IOC รายข้อ มีค่า

เกิน 0.5 ทุกข้อ และได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.878 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์จึงไปทำการรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถโพลีคลิฟท์ของบริษัทแห่งหนึ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาถึงเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถโพลีคลิฟท์ของบริษัทแห่งหนึ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยขอความร่วมมือจากลูกค้าที่เคยใช้บริการรถและส่งแบบสอบถามแบบออนไลน์ โดยใช้ Google Form แล้วนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อแปล และนำเสนอต่อไป และ 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร อินเทอร์เน็ต และนำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาทำการสรุปวิเคราะห์ผลเพื่อประกอบการศึกษา และนำมาใช้เป็นทฤษฎีรองรับผลงานวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการผู้ใช้บริการรถโพลีคลิฟท์ของบริษัทแห่งหนึ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้

1. **ผลระดับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ** เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่ใช้และเคยใช้บริการรถโพลีคลิฟท์ของบริษัทแห่งหนึ่ง ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการรถโพลีคลิฟท์ของบริษัทแห่งหนึ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ 2) ความมั่นใจ 3) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 4) ความเอาใจใส่ และ 5) การตอบสนองต่อลูกค้า และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งหมด 180 คน ส่วนใหญ่เป็นชาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 67.22 มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี และมากกว่า 40 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 36.66 มีการศึกษาอยู่ในต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 36.11 มีความถี่ในการใช้บริการ ส่วนใหญ่ 1 - 2 ครั้ง/ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 42.22 และมีการบริการที่ได้เลือกรับบริการ ส่วนใหญ่ ชี้อรรถยกมือ 2 จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 37.78

ส่วนที่ 2 **ความคิดเห็นระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการผู้ใช้บริการรถโพลีคลิฟท์ของบริษัทแห่งหนึ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร**

การวิจัยในครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลแบบแบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้และเคยใช้บริการรถโพลีคลิฟท์ของบริษัทแห่งหนึ่ง ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 180 โดยมีองค์ประกอบทั้งหมด 5 ด้าน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 0.86 ($\bar{x} = 4.05$, S.D.=0.86) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีความรู้ ทักษะ และความชำนาญ เกี่ยวกับการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก เท่ากับ 4.23 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 0.94 ($\bar{x} = 4.23$, S.D.=0.94) รองลงมาสามารถติดต่อพนักงานขายได้สะดวก และให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก เท่ากับ 4.14 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 0.93 ($\bar{x} = 4.14$, S.D.=0.93) พนักงานมีความสามารถในการให้บริการได้ตรงตามความต้องการ ค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก เท่ากับ 3.98 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 0.97 ($\bar{x} = 3.98$, S.D.=0.97) และพนักงานวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาได้ตรงหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก เท่ากับ 3.83 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 1.14 ($\bar{x} = 3.83$, S.D.=1.14)

ด้านความมั่นใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 0.94 ($\bar{x} = 3.95$, S.D.=0.94) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ และขั้นตอนการให้บริการมีความโปร่งใสมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก เท่ากับ 4.13 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 0.91 ($\bar{x} = 4.13$, S.D.=0.91) รองลงมาพนักงานสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก เท่ากับ 3.97 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 1.09 ($\bar{x} = 3.97$, S.D.=1.09) พนักงานได้รับการอบรมกฎระเบียบของโรงงานก่อนเริ่มงาน ค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก เท่ากับ 3.87 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 1.08 ($\bar{x} = 3.87$, S.D.=1.08) และพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพนุ่มนวล มีกิจกรรมารยาทที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก เท่ากับ 3.82 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 1.14 ($\bar{x} = 3.82$, S.D.=1.14)

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 0.83 ($\bar{x} = 3.93$, S.D.=0.83) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสะอาดของพื้นที่ปฏิบัติงาน ก่อน และ หลัง ปฏิบัติงาน มีความสะอาดเรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก เท่ากับ 4.13 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 0.89 ($\bar{x} = 4.13$, S.D.=0.89) รองลงมาพนักงานยินดีรับฟัง คำแนะนำ และความคิดเห็นของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก เท่ากับ 4.04 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 0.94 ($\bar{x} = 4.04$, S.D.=0.94) การแต่งกายของพนักงานมีความสะอาดเรียบร้อย ถูกต้อง และเหมาะสม ตามกฎระเบียบของโรงงานผู้รับบริการค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก เท่ากับ 3.79 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 1.14 ($\bar{x} = 3.79$, S.D.=1.14) และพนักงานมีอัธยาศัยไมตรีมีความพร้อมเต็มใจให้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก เท่ากับ 3.76 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 1.05 ($\bar{x} = 3.76$, S.D.=1.05)

ด้านความเอาใจใส่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 0.79 ($\bar{x} = 4.04$, S.D.=0.79) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานขายดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และให้คำแนะนำที่ดีเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก เท่ากับ 4.16 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 0.87 ($\bar{x} = 4.16$, S.D.=0.87) รองลงมาพนักงานมีการปฏิบัติตามกฎระเบียบของโรงงานอย่างเคร่งครัดมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก เท่ากับ 4.12 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 0.91 ($\bar{x} = 4.12$, S.D.=0.91) พนักงานได้ให้ความสำคัญกับปัญหาและเสนอแนวทางแก้ไขให้กับลูกค้าเป็นที่น่าพอใจค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก เท่ากับ 3.97 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 1.00 ($\bar{x} = 3.97$, S.D.=1.00) และพนักงานมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก เท่ากับ 3.91 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 1.03 ($\bar{x} = 3.91$, S.D.=1.03)

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 0.93 ($\bar{x} = 4.09$, S.D.=0.93) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานขายได้ ติดตาม ประสานงาน แก้ไขปัญหาได้อย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก เท่ากับ 4.15 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 0.93 ($\bar{x} = 4.15$, S.D.=0.93) รองลงมางานที่ซ่อมมีคุณภาพดีเป็นที่น่าพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก เท่ากับ 4.09 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 0.95 ($\bar{x} = 4.09$, S.D.=0.95) พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้าค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก เท่ากับ 4.06 และส่วน

เพียงเบนเฉลี่ย 0.93 ($\bar{X} = 4.06$, S.D.=0.93) และพนักงานมีความรวดเร็วในการเข้าซ่อม และใช้เวลาในการทำงานอย่างเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก เท่ากับ 4.04 และส่วนเพียงเบนเฉลี่ย 0.90 ($\bar{X} = 4.04$, S.D.=0.90)

3. ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้ใช้บริการ

ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และส่วนเพียงเบนเฉลี่ย 1.10 ($\bar{X} = 3.16$, S.D.=1.10) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาได้ตรงหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง เท่ากับ 3.20 และส่วนเพียงเบนเฉลี่ย 1.08 ($\bar{X} = 3.20$, S.D.=1.08) รองลงมาสามารถติดต่อพนักงานขายได้สะดวก และให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง เท่ากับ 3.18 และส่วนเพียงเบนเฉลี่ย 1.11 ($\bar{X} = 3.18$, S.D.=1.11) พนักงานมีความรู้ ทักษะ และความชำนาญ เกี่ยวกับการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์รถโฟล์คคลิพท์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง เท่ากับ 3.15 และส่วนเพียงเบนเฉลี่ย 1.08 ($\bar{X} = 3.15$, S.D.=1.08) และพนักงานมีความสามารถในการให้บริการได้ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง เท่ากับ 3.12 และส่วนเพียงเบนเฉลี่ย 1.23 ($\bar{X} = 3.12$, S.D.=1.23)

ด้านความมั่นใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และส่วนเพียงเบนเฉลี่ย 0.81 ($\bar{X} = 3.03$, S.D.=0.81) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง เท่ากับ 3.12 และส่วนเพียงเบนเฉลี่ย 0.86 ($\bar{X} = 3.12$, S.D.=0.86) รองลงมาพนักงานได้รับการอบรมกฎระเบียบของโรงงานก่อนเริ่มงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง เท่ากับ 3.04 และส่วนเพียงเบนเฉลี่ย 0.85 ($\bar{X} = 3.04$, S.D.=0.85) พนักงานมีความซื่อสัตย์ และขั้นตอนการให้บริการมีความโปร่งใส มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง เท่ากับ 2.99 และส่วนเพียงเบนเฉลี่ย 0.89 ($\bar{X} = 2.99$, S.D.=0.89) และพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพนุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดีมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง เท่ากับ 2.96 และส่วนเพียงเบนเฉลี่ย 0.87 ($\bar{X} = 2.96$, S.D.=0.87)

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และส่วนเพียงเบนเฉลี่ย 1.10 ($\bar{X} = 3.23$, S.D.=1.10) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การแต่งกายของพนักงานมีความสะอาดเรียบร้อย ถูกต้องและเหมาะสม ตามกฎระเบียบของโรงงานผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง เท่ากับ 3.26 และส่วนเพียงเบนเฉลี่ย 1.08 ($\bar{X} = 3.26$, S.D.=1.08) รองลงมาพนักงานยินดีรับฟัง คำแนะนำ และความคิดเห็นของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง เท่ากับ 3.25 และส่วนเพียงเบนเฉลี่ย 1.08 ($\bar{X} = 3.25$, S.D.=1.08) ความสะอาดของพื้นที่ปฏิบัติงาน ก่อน และ หลัง ปฏิบัติงาน มีความสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง เท่ากับ 3.22 และส่วนเพียงเบนเฉลี่ย 1.13 ($\bar{X} = 3.22$, S.D.=1.13) และพนักงานมีอัธยาศัยไมตรีมีความพร้อมเต็มใจให้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง เท่ากับ 3.19 และส่วนเพียงเบนเฉลี่ย 1.11 ($\bar{X} = 3.19$, S.D.=1.11)

ด้านความเอาใจใส่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 และส่วนเพียงเบนเฉลี่ย 0.90 ($\bar{X} = 2.93$, S.D.=0.90) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานขายดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และให้คำแนะนำที่ดีเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง เท่ากับ 3.06 และส่วนเพียงเบนเฉลี่ย 0.96 ($\bar{X} = 3.06$, S.D.=0.96) รองลงมาพนักงานได้ให้ความสำคัญกับปัญหาและเสนอแนวทางแก้ไขให้กับลูกค้าเป็นที่น่าพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง เท่ากับ 2.92 และส่วนเพียงเบนเฉลี่ย 0.99 ($\bar{X} = 2.92$, S.D.=0.99) พนักงานมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับ รายละเอียดการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง เท่ากับ 2.89 และส่วนเพียงเบนเฉลี่ย 0.87 ($\bar{X} = 2.89$, S.D.=0.87) และพนักงานมีการปฏิบัติ

ตามกฎระเบียบของโรงงานอย่างเคร่งครัดมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง เท่ากับ 2.85 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 0.85 ($\bar{X} = 2.85, S.D.=0.85$)

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 0.84 ($\bar{X} = 2.90, S.D.=0.84$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีความรวดเร็วในการเข้าซ่อม และใช้เวลาในการทำงานอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง เท่ากับ 3.04 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 0.97 ($\bar{X} = 3.04, S.D.=0.97$) รองลงมาพนักงานขายได้ ติดตาม ประสานงาน แก้ไขปัญหาได้อย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง เท่ากับ 2.97 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 0.98 ($\bar{X} = 2.97, S.D.=0.98$) พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง เท่ากับ 2.84 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 0.81 ($\bar{X} = 2.84, S.D.=0.81$) และงานที่ซ่อมมีคุณภาพดี เป็นที่น่าพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง เท่ากับ 2.75 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 0.82 ($\bar{X} = 2.75, S.D.=0.82$)

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการผู้ใช้บริการรถโพลีคลิฟท์ของบริษัทแห่งหนึ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการศึกษาความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการผู้ใช้บริการรถโพลีคลิฟท์ของบริษัทแห่งหนึ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองลูกค้า ซึ่งระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจการให้บริการของบริษัท อาจเนื่องจากสถานที่ไม่มีระเบียบ สถานที่ไม่เพียงพอ คับแคบ จำนวนพนักงานในการบริการไม่เพียงพอ ด้วยสาเหตุดังกล่าวส่งผลให้ความคาดหวังของผู้ใช้บริการสูงกว่าการรับรู้ ทำให้ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในการบริการของบริษัท สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pan (2022) ศึกษาเรื่อง A Comparison Between Expectation And Perception Of Customers Towards Service Quality Of A Hardware Tool Supply Company In Bangkok : การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อ คุณภาพการให้บริการของบริษัทจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือช่าง แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ พบว่า ความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการต่ำกว่าที่คาดหวัง แสดงว่าการส่งมอบคุณภาพการให้บริการ อยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดี ส่งผลให้ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านการตอบสนองลูกค้า ควรสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น ใช้ Social network เพื่อให้ข้อมูลที่ชัดเจน รวดเร็ว และถูกต้อง รักษาการบริการและสินค้าให้มีคุณภาพดีตรงตามคุณสมบัติที่ลูกค้าต้องการ และเน้นการใช้งานแบบปลอดภัย และมีประสิทธิภาพ

1.2 ด้านความเอาใจใส่ ควรพัฒนาและมุ่งเน้นในด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสามารถวางกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจต่อไปได้ดียิ่งขึ้น

1.3 ด้านความมั่นใจ ควรให้ความใส่ใจกับพนักงานมากขึ้น เนื่องจากธุรกิจ การให้บริการผู้ใช้บริการรถโพลีคลิฟท์ พนักงานต้องมีความชำนาญดังนั้นการส่งเสริมให้บุคลากรได้ฝึกอบรมเพิ่มเติม

1.4 ด้านความน่าเชื่อถือ ควรพัฒนาสินค้าและการบริการให้มีคุณภาพที่สูงขึ้นและความเหมาะสมของราคาไว้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพิ่มความร่วมมือกับผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น

1.5 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ บริษัทควรมีการบริการอย่างหลากหลายรูปแบบมากยิ่งขึ้น การส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพ มีความชัดเจนด้านระยะเวลา ไม่ล่าช้ากว่าที่นัดหมาย มีระบบบริการลูกค้าเงินหากมีปัญหาเร่งด่วน และส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่อไปในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของธุรกิจการให้บริการผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าคลิฟท์ เพื่อพัฒนาการตลาดในอนาคตต่อไป

2.2 ควรทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการของพนักงานบริษัทบริการรถไฟฟ้าคลิฟท์

เอกสารอ้างอิง

- Christopher, M. (2016). *Logistics and Supply Chain Management*. 6th ed. London: Pearson. Retrieved February 28, 2024, from <https://www.pearson.com/uk>
- Davis, J. (2024). *10 Types of Industrial and Manufacturing Businesses to Know About*. Retrieved July 15, 2024, from <https://factoryschool.com/10-types-of-industrial-and-manufacturingbusinesses-to-know-about>.
- Pan, X. (2022). *A Comparison Between Expectation And Perception Of Customers Towards Service Quality Of A Hardware Tool Supply Company In Bangkok*. Retrieved July 15, 2024, from <https://has.hcu.ac.th /jspui/handle/123456789/959>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). SERVQUAL : A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
- Scott, A. (2024). *What New Technology Brings To Forklifting In 2024*. Retrieved February 28, 2024, from <https://techbullion.com/what-new-technology-brings-to-forklifting-in-2024>
- Yamane, T. (1973). *Statistics : An introductory analysis*. 3rd ed. New York: Harper & Row.