

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ตลาดเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย สามารถแบ่งตลาดได้เป็น 3 กลุ่มคือ ตลาดเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก ขนาดตั้งแต่ 1-5 ตัน หรือ 9,000 บีทียู ถึง 60,000 บีทียู ตลาดเครื่องปรับอากาศขนาดกลาง ขนาด 6-60 ตัน และตลาดเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่ ขนาด 60 ตันขึ้นไป โดยเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุด คิดเป็นสัดส่วนของตลาดถึง 60 เปอร์เซ็นต์รองลงมาเป็นเครื่องปรับอากาศขนาดกลาง ส่วนเครื่องปรับอากาศใหญ่นี้ยังไม่มีการผลิตในประเทศไทย (พรพิมล เกียรติรุ่งเรืองชัย, 2548)

เครื่องปรับอากาศกลายเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ผู้ผลิตพยายามปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต ตลอดจนแผนการตลาด และรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ซึ่งรวมถึงราคาของเครื่องปรับอากาศที่ถูกกลงเพื่อขยายตลาดให้ครอบคลุมมากขึ้น โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่ผู้จัดจำหน่ายให้ความสำคัญมาก คือ ตลาดเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก ซึ่งเป็นตลาดของกลุ่มที่อยู่อาศัย และมีความพยายามผลักดันเครื่องปรับอากาศขนาดกลางเข้าสู่ตลาดมากขึ้น ประกอบกับศูนย์วิจัยกสิกรได้ทำการประเมินภาวะตลาดเครื่องปรับอากาศประเทศไทยในปี 2553 นี้ว่าจากภาวะเศรษฐกิจของไทยและการขยายตัวของที่อยู่อาศัยนับเป็นปัจจัยสำคัญ ที่เป็นตัวกระตุ้นตลาดเครื่องปรับอากาศให้เติบโตบวกกับอากาศที่ร้อนอบอ้าว จึงมีการคาดการณ์ว่าในปี 2553 ตลาดเครื่องปรับอากาศจะขยายตัวขึ้นอีกประมาณ 10 - 15 เปอร์เซ็นต์ หรือคิดเป็นมูลค่า 3 หมื่นล้านบาทคิดเป็นยอดการขายประมาณ 1,200,000 เครื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553: ออนไลน์) จากการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นนี้ไม่ใช่เพียงแต่เพราะจากการขยายตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์เท่านั้นแต่รวมไปถึงการที่ผู้ประกอบการมีการให้ผ่อนชำระซึ่งร่วมกับบริการสินเชื่อและบัตรเครดิตต่างๆที่มีส่วนผลักดันให้ยอดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศเพิ่มมากขึ้นและอีกตัวแปรหนึ่งที่ทำให้เครื่องปรับอากาศขยายตัวสูงขึ้นมาก ก็คือ การทุ่มงบประมาณ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีต่างๆ

จากอัตราการเติบโตของเครื่องปรับอากาศดังที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้จัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากเห็นช่องทางในการทำธุรกิจประเภทนี้ การแข่งขันในปัจจุบันไม่สามารถอาศัยการจัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแต่เพียงอย่างเดียว

เท่านั้น เพราะเครื่องปรับอากาศในแต่ละยี่ห้อ ก็มีคุณสมบัติ และรูปลักษณะต่างๆในตัวสินค้า คล้ายคลึงกัน เพราะฉะนั้นสิ่งที่ลูกค้าพิจารณาออกเหนือจากตรายี่ห้อหรือคุณสมบัติแล้วก็คือ การได้รับบริการทั้งก่อนการติดตั้ง ระหว่างการติดตั้ง และภายหลังการติดตั้งที่มีประสิทธิภาพ ด้วย เพราะเหตุผลนี้ การเล็งเห็นความสำคัญของกระบวนการให้บริการจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ต้องทำควบคู่กับการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ซึ่งในปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศพร้อมบริการติดตั้งจำนวนมาก มีทั้งคู่แข่งรายใหญ่ที่มีอยู่เดิม อาทิเช่น บริษัท นิยมพาณิชย์ จำกัด บริษัท สหพาณิชย์ จำกัด บริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัดบริษัท เจียงแอนด์ซันส์ (ประเทศไทย) จำกัด หจก.เชียงใหม่พีเอสแอร์ หจก.พีเคแอร์ หจก.นอร์ทเทิร์นแอร์ และหจก. เชียงใหม่ทรัพย์สมบูรณ์ เป็นต้น โดยคู่แข่งที่มีอยู่เดิมนี้อาจมีลักษณะการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน โดยเฉพาะการรับประกันการติดตั้งและการบริการหลังการขาย รวมไปถึงคู่แข่งที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือโมเดิร์นเทรดขนาดใหญ่ อาทิเช่น พาวเวอร์บาย โฮมโปร โลตัส คาร์ฟู บิ๊กซี เป็นต้น ก็มีบริการจัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศและบริการติดตั้งเช่นกัน โดยร้านค้าประเภทนี้จะไม่มีการบริการหลังการขายในกรณีที่ลูกค้าต้องการตรวจเช็คทำความสะอาดภายหลังการใช้งานในระยะเวลาหนึ่งแล้ว ลูกค้าต้องติดต่อกลับมาและเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม บริษัทจึงเล็งเห็นว่าการให้บริการหลังการขาย ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญเพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (วิลาวัลย์ ตันนวิจิตร, 2554: สัมภาษณ์)

บริษัท เจียงแอนด์ซันส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2532 ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการภายใต้ตรายี่ห้อทราน (TRANE) เพียงรายเดียว ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีหน้าที่ในการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศและอะไหล่ของเครื่องปรับอากาศ ทุกรุ่นภายใต้ยี่ห้อทราน และเป็นบริษัทที่มีจุดเด่นในเรื่องของการบริการ เริ่มตั้งแต่บริการก่อนการซื้อ บริษัทมีทีมงานให้คำปรึกษา ออกแบบติดตั้ง แนะนำอย่างเหมาะสม แก่ผู้บริโภคแต่ละราย พร้อมบริการดูแลรักษาเครื่องปรับอากาศฟรี 1 ปี หลังจากการซื้อโดยให้บริการตรวจเช็คระบบเครื่องปรับอากาศและการทำความสะอาด 3 เดือนต่อครั้งรวมทั้งสิ้น 4 ครั้งต่อปี หลังจากนั้นลูกค้าสามารถทำสัญญาการบำรุงรักษาเป็นรายปีได้ โดยกลุ่มลูกค้าของบริษัทถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักคือ กลุ่มลูกค้ารายย่อยหรือ ลูกค้าผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มที่สองคือ ลูกค้ารายใหญ่หรือลูกค้าองค์กร อาทิเช่น โรงพยาบาลสวนดอก โรงงานเบียร์สิงห์ ห้างสรรพสินค้า Central Airport Plaza มหาวิทยาลัยแม่โจ้ และนพดลพาณิชย์ เป็นต้น ซึ่งจากข้อมูลผลประกอบการพบว่า ตั้งแต่ปี 2549 เป็นต้นมา แนวโน้มยอดขายของกลุ่มลูกค้ารายย่อยมีอัตราส่วนที่ลดลงเฉลี่ยปีละ 9.5% ซึ่งสาเหตุหนึ่งมาจากการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศสำหรับผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่มีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ หรือร้านจำหน่าย

เครื่องปรับอากาศและอะไหล่ทั่วไป จำนวนรวมทั้งสิ้นกว่า 50 ร้านค้า (สมุดหน้าเหลืองไคเรททอรีออนไลน์, 2553: ออนไลน์) และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยการแข่งขันที่เกิดขึ้นนี้ส่งผลกระทบต่อตรงต่อยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด ผลกำไร และลูกค้าของบริษัทเป็นอย่างมาก (วิลาวัลย์ ตันนวิจิตร, 2554: สัมภาษณ์)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท เจียงแอนด์ซันส์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ นั้นจะได้นำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารในการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการ และพัฒนาการให้บริการที่เหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท เจียงแอนด์ซันส์ (ประเทศไทย) จำกัด

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท เจียงแอนด์ซันส์ (ประเทศไทย) จำกัด
2. สามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานของบริษัท เจียงแอนด์ซันส์ (ประเทศไทย) จำกัด ให้สอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้าเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของบริษัท เจียงแอนด์ซันส์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดจากการรับรู้ผลจากการให้บริการ ของบริษัท เจียงแอนด์ซันส์ (ประเทศไทย) จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือและกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เจียงแอนด์ซันส์ (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ลูกค้า หมายถึง ลูกค้ารายย่อยหรือลูกค้าผู้บริโภครวมไปที่เข้ามาใช้บริการในบริษัท เจียงแอนด์ซันส์ (ประเทศไทย) จำกัด ในปี พ.ศ. 2552-2553 และอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

บริการ หมายถึง บริการ 3 ประเภทคือ จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ บริการติดตั้งและบริการซ่อมบำรุง ซึ่งบริการทั้ง 3 ประเภทนี้ถือว่าเป็นบริการหลักที่ทำรายได้ให้กับบริษัท

บริษัท เจียงแอนด์ซันส์ (ประเทศไทย) จำกัด หมายถึงบริษัทตั้งอยู่ที่ 87-87/1 พระปกเกล้า อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50200 ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศภายใต้ตรายีห้อเทรนเพียงรายเดียวในจังหวัดเชียงใหม่โดยให้บริการจำหน่ายติดตั้งและบริการหลังการขาย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved