

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

เนื่องจากอุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีความสำคัญยิ่งต่อเศรษฐกิจไทย และเป็นอุตสาหกรรมเดียวที่ฟื้นตัวได้อย่างต่อเนื่องจนถึงปี พ.ศ. 2544 เห็นได้จากข้อมูลการผลิตรถยนต์ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2543 ถึงร้อยละ 24.2¹ ดังในรายงานเศรษฐกิจ 9 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2544 ซึ่งมีรายงานยอดขายรถยนต์จำนวน 24,727 คัน คิดเป็นอัตราการเจริญเติบโตถึงร้อยละ 45.2 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปี พ.ศ. 2543 ปี พ.ศ. 2544 ยอดการจำหน่ายรถยนต์เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2543 ในทุกส่วนตลาด แบ่งออกเป็นรถยนต์นั่ง 7,671 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 33.8 รถกระบะขนาด 1 ตัน 15,254 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 54.2 และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ 17,056 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 51.0²

การฟื้นตัวของการผลิตและการจัดจำหน่ายของอุตสาหกรรมยานยนต์ภายในประเทศ ได้ส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจให้บริการต่อเนื่องของอุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่งคาดว่าจะเป็นที่ต้องการมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจให้บริการดูแลรักษารถยนต์ ซึ่งมีรูปแบบของการให้บริการที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น บริการล้างรถด้วยโฟม บริการทำความสะอาดเครื่องยนต์ด้วยน้ำยาเคมี เป็นต้น ทั้งนี้การบริการดูแลรักษารถยนต์ในปัจจุบันได้มีรูปแบบในการดำเนินธุรกิจที่พบโดยทั่วไปหลายลักษณะได้แก่ ศูนย์บริการตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์บริการภายในสถานีบริการน้ำมัน ศูนย์บริการเครือข่ายแฟรนไชส์ (Franchise) และศูนย์บริการอิสระภายในท้องถิ่น เป็นต้น

จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางของเศรษฐกิจที่สำคัญในภาคเหนือ โดยมีผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) มูลค่า 80,503.4 ล้านบาท มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นๆอีก 16 จังหวัดของภาคเหนือ จากปัจจัยดังกล่าวทำให้นักธุรกิจท้องถิ่นและนักธุรกิจจากส่วนกลางมีความสนใจขยายเครือข่ายธุรกิจจากส่วนกลางเข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก ซึ่งรวมทั้งธุรกิจให้บริการดูแลรักษารถยนต์จากการที่มีผู้ประกอบการหลายรายเข้ามาดำเนินธุรกิจให้บริการดูแลรักษารถยนต์ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ทำให้เกิดสภาพการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น โดยการแข่งขันจะเน้นการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเสนอบริการที่หลากหลายและแตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

¹ ธนาคารแห่งประเทศไทย, รายงานเศรษฐกิจ 9 เดือนแรกของปี 2544 โดยสาขานโยบายการเงิน, (ตุลาคม 2544)

² “ตลาดรถยนต์ 2545 ออกตัวแรงสุดในรอบ 5 ปี ยอดขายเดือนมกราคม 24,727 คัน เติบโตถึง 45.2%”, [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.toyota.co.th> (2545, สิงหาคม 25)

ดังนั้นเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อนักธุรกิจที่สนใจลงทุนในธุรกิจบริการดูแลรักษารถยนต์ งานค้นคว้าแบบอิสระนี้จึงประสงค์จะศึกษาตำแหน่งทางการตลาด (Market Position) ของธุรกิจให้บริการดูแลรักษารถยนต์ตามการรับรู้ของผู้บริโภค โดยจะศึกษาการรับรู้ของลูกค้าของสถานประกอบการที่มีบริการดูแลรักษารถยนต์ ซึ่งพบโดยทั่วไป 4 รูปแบบ ได้แก่ ศูนย์บริการตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์บริการภายในสถานีบริการน้ำมัน ศูนย์บริการเครือข่ายแฟรนไชส์ (Franchise) และศูนย์บริการอิสระภายในท้องถิ่นงานค้นคว้าแบบอิสระนี้เป็นการวิจัยผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อนักธุรกิจที่สนใจในการดำเนินธุรกิจดังกล่าวโดยจะสามารถตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทราบตำแหน่งทางการตลาดตามการรับรู้ของผู้บริโภคต่อธุรกิจบริการดูแลรักษารถยนต์ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
2. เพื่อทราบกลุ่มปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจบริการดูแลรักษารถยนต์ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ต่อธุรกิจบริการดูแลรักษารถยนต์ 4 รูปแบบ ได้แก่ ศูนย์บริการตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์บริการภายในสถานีบริการน้ำมัน ศูนย์บริการเครือข่ายแฟรนไชส์ (Franchise) และศูนย์บริการอิสระภายในท้องถิ่นโดยเลือกสำรวจผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ทั้ง 4 รูปแบบดังกล่าว ในช่วงเดือนกรกฎาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน 2545

1.4 นิยามศัพท์

การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด³ หมายถึง ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อการรับรู้ในคุณสมบัติ (Attribute) หลักๆ ของผลิตภัณฑ์หรือการรับรู้ในตราสินค้า เมื่อเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

³ Gilbert A. Churchell, jr. Marketing Research Methodological Foundations Sixth Edition(United States of America:The Dryden Press: Harchourt Brace College Publisher, 1995),หน้า 490-495.

ธุรกิจบริการดูแลรักษารถยนต์ หมายถึง ธุรกิจให้บริการดูแลรักษารถยนต์ ภายหลังจากขายที่เน้นให้บริการเปลี่ยนอะไหล่ตามรายการที่กำหนดไว้ เช่น บริการทำความสะอาด และ บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและอะไหล่ตามกำหนดเป็นหลัก โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มหลักตามรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ศูนย์บริการตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์บริการภายในสถานีบริการน้ำมัน ศูนย์บริการเครือข่ายแฟรนไชส์ (Franchise) และศูนย์บริการอิสระภายในท้องถิ่น

ศูนย์บริการตามห้างสรรพสินค้า หมายถึง ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ที่เปิดให้บริการภายในศูนย์การค้า เช่น ศูนย์บริการ Protek ศูนย์บริการ Policam

ศูนย์บริการภายในสถานีบริการน้ำมัน หมายถึง ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ที่เปิดให้บริการภายในบริเวณสถานีบริการน้ำมัน เช่น ศูนย์บริการ ProCheck ภายในสถานีบริการน้ำมัน ปตท ศูนย์บริการ ProServ ภายในสถานีบริการน้ำเซลล์

ศูนย์บริการเครือข่ายแฟรนไชส์ (Franchise) หมายถึง ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ที่มีระบบธุรกิจที่ผู้ลงทุน (Franchisee) ได้รับสิทธิดำเนินธุรกิจภายใต้ เครื่องหมายการค้า (Brand name) หรือโลโก้ มีการตกแต่งสถานที่ ร้านค้า/สินค้า/บริการ และมีสูตรของสินค้าและการให้บริการ ที่กำหนดโดยเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ซึ่งเรียกว่า แฟรนไชส์เซอร์ (Franchisor) เช่น MR.KLEEN

ศูนย์บริการอิสระภายในท้องถิ่น หมายถึง ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ที่เปิดให้บริการโดยอิสระ ในทำเลต่างๆภายในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยอาจจะหรือไม่มีชื่อสถานประกอบการหรือตราห้อยก็ได้ ทั้งนี้รูปแบบบริการอาจจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไป เช่น ฝ่ายค้าคาร์แคร์

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงตำแหน่งทางการตลาดของผู้ให้บริการดูแลรักษารถยนต์ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยแสดงเป็นแผนภาพแสดงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการกำหนดตำแหน่งในการแข่งขันทางการตลาดของตนเอง

2. ทราบปัจจัยหลักที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจบริการดูแลรักษารถยนต์ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ในการสร้างแผนภาพแสดงการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการสามารถทราบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด