

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันรถยนต์มีความสำคัญอย่างมากในการดำรงชีวิตประจำวัน จนมีการเปรียบเทียบว่ารถยนต์เป็นเสมือนปัจจัยที่ 5 ในการดำรงชีวิต ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้รถยนต์ให้ความสะดวกสบายต่อผู้ใช้งานมากขึ้น ทำให้ผู้คนต่างพยายามหาซื้อรถยนต์ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ใหม่ หรือรถยนต์มือสอง มาเพื่อเป็นพาหนะในการเดินทาง เป็นเหตุให้ยอดจำหน่ายรถยนต์ใหม่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในช่วงเดือนมกราคม-พฤษภาคม 2546 รถยนต์ใหม่มียอดจำหน่ายทั้งสิ้น 203,024 คัน สูงกว่าในช่วงเดียวกันของปี 2545 ถึงร้อยละ 38.4 (ชานนท์ จินดา, 2546) และในตลาดรถยนต์มือสองก็มียอดขายและอัตราการขยายตัวอย่างมากเช่นกัน

รถยนต์เป็นสินค้าที่ต้องมีการซ่อมบำรุงตามระยะเวลา และมีการซ่อมแซมเมื่อเกิดความเสียหาย อีกทั้งยังมีความจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนอะไหล่ และอุปกรณ์สิ้นเปลืองต่าง ๆ โดยหนึ่งในอุปกรณ์สิ้นเปลืองเหล่านั้น คือ ยางรถยนต์ โดยปกติระยะเวลาเฉลี่ยในการเปลี่ยนยางรถยนต์แต่ละครั้งอยู่ที่ประมาณ 2.5 ปี (บริษัทสยามมิชลินมาร์เก็ตติ้ง แอนด์ เซลส์ จำกัด (มหาชน), 2546) ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงยอดขายรถยนต์ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องดังที่ได้กล่าวถึงข้างต้น ส่งผลให้ยอดจำหน่ายยางรถยนต์เพิ่มสูงขึ้นด้วย เป็นเหตุให้ธุรกิจค้าปลีกยางรถยนต์เพิ่มจำนวนขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันสูง รวมไปถึงในจังหวัดเชียงใหม่ มีธุรกิจเกี่ยวข้องกับการขายและซ่อมบำรุงรถยนต์ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 367 ราย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2542: ออนไลน์) โดยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง

บริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด

บริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด ซึ่งเป็นกรณีศึกษาของการค้นคว้าแบบอิสระนี้ เป็นบริษัทซึ่งทำธุรกิจค้าปลีกยางรถยนต์ พร้อมให้บริการ ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 499 ถ.เจริญเมือง ต.วัดเกต อ.เมือง จ. เชียงใหม่ ได้เปิดดำเนินงานมากกว่า 30 ปี มีทุนจดทะเบียน 2 ล้านบาท ปัจจุบันมีจำนวนพนักงานทั้งสิ้น 11 คน ลูกค้านของบริษัทฯ แบ่งเป็นสองกลุ่มอันได้แก่ ลูกค้าประจำ ส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานราชการ กลุ่มธนาคาร บริษัทและองค์กรต่างๆ และอีกกลุ่มหนึ่งคือ ลูกค้าทั่วไป

ในสภาพการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกพร้อมบริการยางรถยนต์ทุกวันนี้ บริษัทฯ ต้องเผชิญกับการแข่งขันหลายรูปแบบจากผู้ประกอบการรายใหม่ ซึ่งได้มีการลงทุนจำนวนมาก ซึ่งได้

นำเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น ระบบดวงล้อ, ตั้งศูนย์, ระบบตรวจสอบเครื่องยนต์ด้วยคอมพิวเตอร์ ฯลฯ อีกทั้งได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหลายรูปแบบ เช่น การให้ส่วนลด การให้บริการเสริม บริการหลังการขาย การให้ของแถม ฯลฯ

เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม และการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า รวมไปถึงการขยายฐานลูกค้าใหม่ บริษัทฯ จำเป็นต้องปรับตัว และเตรียมพร้อมเผชิญสภาวะการแข่งขัน อันได้แก่ คู่แข่งที่มีอยู่เดิม การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ ซัพพลายเออร์ ลูกค้า และสินค้าทดแทน จึงทำให้มีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์จาก บริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด เพื่อที่จะนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนปรับปรุงการบริหารจัดการ พัฒนาการให้บริการ และกำหนดกลยุทธ์ของกิจการต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์จาก บริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อขายรถยนต์จาก บริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด
2. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปวางแผนปรับปรุงการบริหารจัดการ และพัฒนาการให้บริการของบริษัทยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด ต่อไป

1.4 องค์ประกอบของการศึกษา

บทที่ 1 บทนำ เนื้อหาประกอบด้วย ที่มาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์การศึกษา ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ องค์ประกอบของการศึกษาและนิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เนื้อหาประกอบด้วย แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

บทที่ 3 วิธีการศึกษาและรวบรวมข้อมูล เนื้อหาประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา ข้อมูล และแหล่งข้อมูล เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 4 ผลการศึกษา

บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ เนื้อหาประกอบด้วย สรุปผลการศึกษา วัตถุประสงค์การศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบจากการศึกษาและข้อเสนอแนะ

1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อของรถยนต์ของบริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด ได้แก่

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ยี่ห้อของยางรถยนต์ที่ขาย คุณภาพของยาง ความหลากหลายของยี่ห้อ อายุการใช้งานของยางรถยนต์ คุณภาพของงานบริการ ความหลากหลายของงานบริการ เช่น ตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ ซ่อมช่วงล่าง เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ฯลฯ การบริการหลังการขาย เช่น สลับยาง ถ่วงล้อ ตั้งศูนย์ ปะยางฟรี เป็นต้น

2) ปัจจัยด้านราคา (Price) เช่น ราคาสินค้าสมเหตุสมผล ค่าบริการสมเหตุสมผล ราคาสินค้าใกล้เคียงกับคู่แข่ง ราคาค่าบริการใกล้เคียงกับคู่แข่ง สามารถใช้บัตรเครดิต / สินเชื่อส่วนบุคคลได้ มีบริการผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการ

3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) เช่น โถงที่ทำงาน โถงที่พักรถ มีความสะดวกในการเดินทาง

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น มีส่วนลด การแจกของแถม การโฆษณาในสื่อต่างๆ การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยางรถยนต์ และการบริการ การโฆษณาตรงตามคุณภาพของสินค้าและบริการที่เป็นจริง มีบริการที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เช่น เติมน้ำมันฟรี ตรวจเช็คสภาพยาง ตรวจเช็คช่วงล่าง ฯลฯ

5) ปัจจัยด้านบุคคล (People) เช่น ความรู้ความชำนาญของช่างในการให้บริการ ผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพ พูดจาสุภาพ อ่อนน้อม เป็นกันเอง มนุษย์สัมพันธ์ดี เข้าใจความต้องการของลูกค้า

6) ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) เช่น มีเครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย อากาศถ่ายเทดี และแสงสว่างเพียงพอ มีห้องรับรองและห้องน้ำ สถานที่มีความสะอาดเรียบร้อย การจัดแสดงสินค้าสวยงามเป็นระเบียบ ที่จอดรถสะดวกสบาย

7) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เช่น เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ มีการสรุปค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน การนัดหมายตรงเวลา ความรวดเร็วและคุณภาพในการบริการ

ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าซึ่งใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทาง ซึ่งมาใช้บริการของบริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด

บริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด เป็นบริษัทซึ่งทำธุรกิจค้าปลีกยางรถยนต์แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งขายยางรถยนต์พร้อมบริการถอด-ประกอบยางรถยนต์เข้ากับรถยนต์ รวมไปถึงบริการปะยาง ถ่วงล้อ ตั้งศูนย์ และซ่อมช่วงล่างรถยนต์