

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ในสถานการณ์ปัจจุบันธุรกิจรถยนต์มีการแข่งขันกันอย่างสูงทั้งในเรื่องของคุณภาพสินค้า กิจกรรมทางการตลาด และการบริการหลังการขาย บริษัทโตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด โดยฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์จึงมีนโยบายให้ตัวแทนจำหน่ายร่วมกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด ให้กับลูกค้าที่ซื้อรถยนต์โตโยต้า ทำให้เกิดการแข่งขัน ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดรถยนต์ที่รุนแรง ทั้งของบริษัทฯ ในค่ายของรถยนต์โตโยต้าเองและบริษัทคู่แข่ง รวมไปถึงความคาดหวังของลูกค้า ที่มุ่งหวังจากการให้บริการจากตัวแทนจำหน่ายที่สูงขึ้น ต้องการรับประกันมากถึง 3 ปี เพื่อที่จะเตรียมพร้อมกับสถานการณ์ดังกล่าว และรักษาระดับความพึงพอใจในนียี่ห้อโตโยต้า ในด้านภาพลักษณ์ที่ดีของการบริการหลังการขายให้คงอยู่ ตัวแทนจำหน่ายจึงจำเป็นต้องมอบขบวนการบริการที่เป็นเลิศ ให้กับลูกค้าทุกคนในทุกสถานที่ (บริษัทโตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2546 : 1)

จากสถานการณ์ดังกล่าว โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านการตลาดหลังการขาย ในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดสำหรับลูกค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่ง ที่จะเป็นตัวบ่งชี้สำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกใช้บริการกับตัวแทนจำหน่ายในเขตพื้นที่นั้นๆ

สำหรับในพื้นที่ตลาดรถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ก็เช่นเดียวกัน ซึ่งถือว่าเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในเรื่องของตลาดรถยนต์ เนื่องจากเป็นตลาดที่ใหญ่เป็นอันดับสองรองจากกรุงเทพมหานคร ในการแข่งขันสิ่งสำคัญที่เป็นปัจจัยในการเลือกซื้อรถยนต์แต่ละยี่ห้อก็คือการบริการหลังการขายซึ่งแต่ละบริษัทฯต่างก็มีกลยุทธ์ในการดูแล และรักษาลูกค้าของตนเองเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดในด้านการบริการ

ตลาดรถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ ยี่ห้อที่มีอัตราส่วนการครองตลาดสูงสุดคือยี่ห้อโตโยต้า ซึ่งมีตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด 2 แห่งคือ บริษัทนิคมพานิช จำกัด และ บริษัทสหพานิช เชียงใหม่ จำกัด

บริษัท สหพานิช เชียงใหม่ จำกัด เริ่มเปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2538 ทางบริษัทฯมีบริการหลังการขายแบบครบวงจร โดยจัดตั้งเป็นศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าขนาด 40 ช่องจอด มีแผนกอะไหล่ที่สำรองอะไหล่แท้ของโตโยต้าทุกรุ่นทุกแบบย้อนหลัง 10 ปี และสามารถส่งอะไหล่ ที่ต้องการได้ภายใน 24 ชั่วโมง มีศูนย์ซ่อมตัวถังและสีขนาด 21 ช่องจอดซ่อม โดยมีแผนก

ลูกค้าสัมพันธ์เป็นศูนย์กลางประสานงานระหว่างลูกค้ากับบริษัทฯ เพื่อให้การบริการต่อลูกค้าให้เหนือกว่าคู่แข่งทั้งยี่ห้อ โตโยต้าด้วยตนเอง และต่างยี่ห้อ เช่น อีซูซุ มิตซูบิชิ นิสสัน ฟอर्ड เชฟโรเลต เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดและกลับมาใช้บริการอีก จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษาในด้านการพัฒนาบริการหลังการขายและการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา มาใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการปรับปรุงบริการหลังการขายของบริษัทให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า และเพื่อเป็นการเสริมสร้างศักยภาพ ในด้านการแข่งขันด้านบริการหลังการขายให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขายรถยนต์โตโยต้าของบริษัท สหพานิช เชียงใหม่ จำกัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการบริการหลังการขาย ของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท สหพานิช เชียงใหม่ จำกัด
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการหลังการขายของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท สหพานิช เชียงใหม่ จำกัด

นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพอใจ หรือทัศนคติที่ดีหลังจากเข้ารับบริการ ซึ่ง ถ้าได้รับการบริการตามที่คาดหวังไว้จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ แต่ถ้าไม่ได้รับการบริการตามที่ได้คาดหวังไว้ลูกค้าจะเกิดความไม่พอใจ

การบริการหลังการขาย หมายถึง บริการหลังการขายสำหรับ รถยนต์ เป็นบริการหลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อรถยนต์ และได้มีการนำกลับมาตรวจเช็คระยะ ซ่อมแซม หรือมีการเรียกชดเชยค่าเสียหายอันเนื่องมาจากการผลิต การต้อนรับ ตลอดจนเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวรถยนต์โดยตรง

ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าที่นำรถยนต์โตโยต้ามาใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท สหพานิช เชียงใหม่