

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ตลาดอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ ถือเป็นศูนย์กลางการจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่ใหญ่ที่สุดในเขตภาคเหนือ (หอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ 2552: ออนไลน์) โดยรูปแบบการจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่มีอยู่สองรูปแบบใหญ่ๆ ด้วยกัน คือ การจำหน่ายอะไหล่โดยร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด รองลงมาเป็นการจำหน่ายอะไหล่โดยศูนย์บริการรถยนต์ตามลำดับ โดยในปัจจุบันมีธุรกิจการจัดจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งสิ้น 149 แห่ง แบ่งเป็นร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ จำนวน 132 แห่ง และศูนย์บริการรถยนต์ จำนวน 17 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า 2552: ออนไลน์)

ทั้งนี้ จากอัตราการเพิ่มขึ้นของรถยนต์ใหม่ โดยในปี 2552 ได้มีจำนวนรถยนต์จดทะเบียนรวมสิ้น 681,111 คัน ในจังหวัดเชียงใหม่ (กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน 2552: ออนไลน์) รวมถึงการขยายตัวของยอดขายรถยนต์มือสอง ที่ต้องมีการซ่อมบำรุงเป็นประจำ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550: ออนไลน์) ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่าแม้มีการจดทะเบียนรถยนต์ใหม่ แต่สัดส่วนของรถยนต์เก่ากลับคงที่หรือลดลงเพียงเล็กน้อย ทำให้แนวโน้มตลาดอะไหล่รถยนต์มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต

ห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ เป็นกิจการจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ญี่ปุ่นรถยนต์ขนาดเล็กและรถยนต์ขนาดกลาง ประเภทอะไหล่ที่จำหน่าย ได้แก่ อะไหล่ช่วงล่าง, อะไหล่เครื่องยนต์ และ อุปกรณ์ไฟฟ้าเปิดบริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519 เป็นกิจการขนาดเล็ก การบริหารงานแบบรวมศูนย์ การตัดสินใจส่วนใหญ่จะอยู่ที่เจ้าของร้าน มีพนักงานจำนวน 21 คน บริหารงานแบบครอบครัว โดยมีกลุ่มลูกค้าหลักเป็นอู่ซ่อมรถยนต์ภายในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน และลำพูน ในปี 2552 ห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ มียอดขายถึง 70 ล้านบาท แต่ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาพบว่าการเพิ่มของผู้จัดจำหน่ายอะไหล่รายใหม่และ อู่รถยนต์ที่ทำการจัดจำหน่ายอะไหล่เองด้วย อีกทั้งตัวแทนร้านค้าในกรุงเทพฯ มุ่งขยายตลาดต่างจังหวัด อำเภอรอบนอก และอู่รถยนต์โดยไม่ผ่านร้านค้าในจังหวัดเชียงใหม่ (อรรธรณ บุญวรเศรษฐ์, ผู้จัดการร้านพัฒนายนต์ เชียงใหม่, 2552: สัมภาษณ์) จึงส่งผลให้ห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ ต้องเร่งปรับปรุงการให้บริการให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายใหม่ และรักษาลูกค้าเดิมพร้อมทั้งขยายฐานลูกค้ารายใหม่ในฐานะจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ด้วยการขยายจำนวนชนิดของสินค้าให้ครอบคลุม

รถญี่ปุ่นให้ครบทุกรุ่น ทั้งรถใหญ่ รถเล็กและรถบรรทุก พร้อมทั้งนำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในระบบต่างๆ ได้แก่ ฝ่ายบัญชี ฝ่ายขาย ฝ่ายโกดังสินค้า รวมถึงเพิ่มแผนกฝ่ายบุคลากรและฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ มุ่งสู่การเป็นธุรกิจขนาดกลาง จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้ศึกษาเห็นความสำคัญของการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังของลูกค้ากับค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงหลังจากการใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีส่วประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) เพื่อหาว่าปัจจัยใดบ้างที่ลูกค้ามีความพึงพอใจและปัจจัยใดบ้างที่ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกิจการ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงระดับความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม
2. ทราบถึงระดับการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงของลูกค้าเมื่อใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่
3. ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่
4. นำข้อมูลและผลสรุปที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่

1.4 นิยามศัพท์

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม และระดับการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงของลูกค้าเมื่อใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่

ลูกค้า หมายถึง ผู้รถยนต์ที่มาใช้บริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved