

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ธุรกิจรถยนต์ในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูงไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันด้านการตลาด เช่น การโฆษณา การแข่งขันด้านราคา รวมทั้งการแข่งขันด้านสินเชื่อกับคู่แข่ง เช่น การชดเชยดอกเบี้ยให้แก่ลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์ต่างๆเหล่านี้ จะสามารถใช้ได้บางโอกาส ถ้าในระยะยาวการสร้างภาพพจน์ที่ดีของสินค้าหรือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในยี่ห้อ จะเป็นจุดที่สำคัญที่ลูกค้าจะบอกต่อกันถึงคุณภาพและสิ่งที่ดีของบริษัท (สงวน ลิ้มเลิศ, 2548) การบริการหลังการขาย เป็นส่วนที่สำคัญที่จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับลูกค้าและก่อให้เกิดความภักดีในตราห้อย พร้อมทั้งยังสามารถช่วยสร้างความแตกต่างในการแข่งขันได้อีกด้วย ดังนั้นบริษัทรถยนต์ต่างๆ จึงให้ความสำคัญในด้านบริการหลังการขายเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการแข่งขันด้านอื่นๆ ในด้านลักษณะสินค้า ราคา การโฆษณา รวมทั้งส่วนประสมการตลาดอื่นๆ (Marketing Mix) บริษัทต่างๆ จะมีการบริหารและพัฒนาจนเกิดความแตกต่างกันน้อยลง

สำหรับพื้นที่ตลาดรถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ ถือได้ว่าเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันกันสูงเนื่องจากเป็นตลาดที่ใหญ่เป็นอันดับสองรองจาก กรุงเทพมหานคร ซึ่งในการแข่งขันสิ่งสำคัญ ที่เป็นปัจจัยในการเลือกซื้อรถยนต์แต่ละยี่ห้อก็คือ การบริการหลังการขาย ซึ่งแต่ละบริษัท ต่างก็มีกลยุทธ์ในการดูแล และรักษาลูกค้าของตนเองเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการใช้บริการ โดยตลาดรถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ ยี่ห้อที่มีอัตราส่วนการครองตลาดสูงที่สุด คือ ยี่ห้อโตโยต้า ซึ่งมีตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด 3 บริษัท ได้แก่ บริษัทนิคมพานิช จำกัด บริษัทสหพานิช เชียงใหม่ จำกัด และบริษัท โตโยต้า นครพิงค์ จำกัด ซึ่งลูกค้าที่ซื้อรถยนต์โตโยต้า มาจากที่ใดก็ตามสามารถที่จะนำรถเข้าศูนย์บริการใด ก็ได้ ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้เกิดการแข่งขันในด้านการบริการหลังการขาย สำหรับศูนย์รถยนต์โตโยต้า ด้วยกันเอง และต่างยี่ห้อ เช่น อีซูซุ มิตซูบิชิ นิสสัน ฮอนด้า ฟอร์ด เชฟโรเลต เป็นต้น เพื่อมุ่งเน้นในด้านบริการหลังการขายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดและกลับมาใช้บริการอีก

บริษัท สหพานิช เชียงใหม่ หนึ่งในตัวแทนจำหน่ายได้เปิดดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 ปัจจุบันได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็นบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด พร้อมทั้งได้มีการปรับปรุงการบริการในทุกๆด้านครั้งยิ่งใหญ่โดยการลงทุนเพิ่มเติมในส่วนของการอาคาร สถานที่ เพื่อรองรับการให้บริการอย่างครบวงจร โดยจัดตั้งเป็นศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าขนาด 50 ช่องจอด ซึ่งมีทั้งบริการตรวจเช็คสภาพ

รถยนต์ตามระยะทาง บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องพร้อมไส้กรอง บริการระบบปรับอากาศรถยนต์ บริการแบตเตอรี่ยางรถยนต์และระบบช่วงล่าง บริการซ่อมบำรุงตามอาการ รวมถึงบริการห้องพัก รับรองที่สะอาดสบาย พร้อมทั้งยังมีแผนกอะไหล่ที่สำรองอะไหล่แท้ของโตโยต้าทุกรุ่น ทุกแบบ ย้อนหลังกว่า 10 ปี และสามารถส่งอะไหล่ที่ต้องการได้ภายใน 24 ชั่วโมง มีศูนย์ซ่อมตัวถังและสี ขนาด 30 ช่องซ่อม โดยมีแผนกลูกค้าสัมพันธ์เป็นศูนย์กลางประสานงานระหว่างลูกค้ากับบริษัทฯ

จากการแข่งขันของตลาดรถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงการให้ความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าแล้วนั้น บริการหลังการขายที่ดี จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะเป็นเครื่องดึงดูดให้ลูกค้า ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการบริการหลังการขายของศูนย์บริการรถยนต์ บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการปรับปรุงบริการหลังการขายของบริษัทให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าถ้าหากพึงพอใจอยู่แล้ว ก็สามารถนำไปสร้างเป็นจุดแข็ง เพื่อเป็นการเสริมสร้างศักยภาพ และภาพลักษณ์ ในด้านการแข่งขันด้านการบริการหลังการขายให้ดีขึ้นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายของศูนย์บริการรถยนต์ บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจและการให้ระดับความสำคัญของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายของศูนย์บริการรถยนต์ บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางปรับปรุงการทำงานของกิจการและสามารถกำหนดแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้อย่างสูงสุด
3. เป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องหรือธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ ต่างๆที่จะสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ในการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ :

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมของบุคคลที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด ซึ่งเป็นระดับความรู้สึกที่เกิดจากการรับรู้ผลจากการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด

ลูกค้า หมายถึง เจ้าของรถ หรือ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจนำรถยนต์โตโยต้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา

บริการหลังการขาย หมายถึง บริการหลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อรถยนต์ และได้มีการนำกลับมาใช้บริการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ตามระยะทาง อาทิเช่น บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องพร้อมไส้กรอง บริการระบบปรับอากาศรถยนต์ บริการแบตเตอรี่ ยางรถยนต์และระบบช่วงล่าง รวมถึงความสะดวกสบายภายในห้องพิกลูกค้า บริการศูนย์ซ่อมตัวถังและสี บริการซ่อมบำรุงตามอาการและแผนกลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งเป็นศูนย์กลางประสานงานระหว่างลูกค้ากับบริษัท เป็นต้น

ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด หมายถึง ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ที่ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 62 ถนนโชตนา ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved