บทที่ 1
บทนำ

หลักการและเหตุผล

ตลาดเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย สามารถแบ่งตลาดออกได้เป็น 3 กลุ่มคือ ตลาดเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก ขนาดตั้งแต่ 1-5 ตัน หรือ 9,000 บีทียู ถึง 60,000 บีทียู ตลาดเครื่องปรับอากาศขนาดกลาง ขนาด 6-60 ตัน และตลาดเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่ ขนาด 60 ตันขึ้นไป โดยเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุด คิดเป็นสัดส่วนของตลาดถึง 60 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาเป็นเครื่องปรับอากาศขนาดกลาง ส่วนเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่นั้น ส่วนใหญ่เป็นเครื่องปรับอากาศในโรงงานอุตสาหกรรม สำหรับเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่นี้ยังไม่มีการผลิตในประเทศไทย (ตลาดแอร์เดือดรับร้อนชิงดำหมื่นล้าน..., 2547: ออนไลน์)

เครื่องปรับอากาศกลายเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ผู้ผลิตพยายามปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต ตลอดจนแผนการตลาด และรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ซึ่งรวมถึงราคาของเครื่องปรับอากาศที่ถูกลงเพื่อขยายตลาดให้ครอบคลุมมากขึ้นโดยมีกลุ่มเป้าหมายที่ผู้จัดจำหน่ายให้ความสำคัญมาก คือ ตลาดกลุ่มที่อยู่อาศัย และมีความพยายามผลักดันเพื่อนำเครื่องปรับอากาศขนาดกลางเข้าสู่ตลาดมากขึ้น เนื่องจากความต้องการในประเทศเน้นตลาดเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก และขนาดกลางซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด ในปี 2547 ตลาดเครื่องปรับอากาศในประเทศขยายตัวอย่างมาก ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ทำการประเมินภาวะตลาดเครื่องปรับอากาศประเทศไทยในปี 2547 นี้ว่า จากภาวะเศรษฐกิจของไทย และการขยายตัวของที่อยู่อาศัยนับเป็นปัจจัยสำคัญ ที่เป็นตัวกระตุ้นตลาดเครื่องปรับอากาศให้เติบโตบวกกับอากาศที่ร้อนอบอ้าว จึงมีการคาดการณ์ว่าในปี 2547 ตลาดเครื่องปรับอากาศจะขยายตัวขึ้นอีกประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ หรือคิดเป็นมูลค่า 1.3 หมื่นล้านบาท คิดเป็นยอดการขายประมาณ 660,000 เครื่อง จากการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นนี้ไม่ใช่แต่เพียงเพราะจากการขยายตัวในภาคอสังหาริมทรัพย์เท่านั้น แต่รวมไปถึงการที่ผู้ประกอบการมีการให้ผ่อนชำระซึ่งร่วมกับบริการสินเชื่อและบัตรเครดิตต่างๆ ที่มีส่วนผลักดันให้ยอดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศโดยเฉพาะในกลุ่มระดับกลางและระดับล่างขยายตัวมากขึ้น และอีกตัวแปรหนึ่งที่ทำให้ตลาดเครื่องปรับอากาศขยายตัวสูงขึ้นมาก ก็คือ การทุ่มงบโฆษณา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีต่างๆ (เครื่องปรับอากาศในประเทศส่อเค้ารุ่ง, 2546: ออนไลน์)

จากอัตราการเติบโตของเครื่องปรับอากาศดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ตลาดผู้จัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเล็งเห็นช่องทางในการทำธุรกิจประเภทนี้ การแข่งขันในปัจจุบันจึงไม่สามารถอาศัยการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น เพราะเครื่องปรับอากาศในแต่ละตรายี่ห้อ ก็มีคุณสมบัติ รูปลักษณ์ต่างๆในตัวสินค้าคล้ายคลึงกัน เพราะฉะนั้นสิ่งที่ลูกค้าพิจารณานอกเหนือจากตรายี่ห้อหรือคุณสมบัติแล้วก็คือการได้รับบริการทั้งก่อนการติดตั้ง ระหว่างการติดตั้ง และภายหลังการติดตั้งที่มีประสิทธิภาพ ด้วยเพราะเหตุผลนี้ การเล็งเห็นความสำคัญของกระบวนการให้บริการจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ต้องทำควบคู่กับการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ซึ่งในปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศพร้อมบริการติดตั้งจำนวนมาก มีทั้งคู่แข่งขันรายใหญ่ที่มีอยู่เดิม อาทิเช่น บริษัท นิยมพานิช จำกัด บริษัท สหพานิช จำกัด บริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด หจก.เชียงใหม่พีเอสแอร์ หจก.พีเคแอร์ บริษัท เจียงแอนด์ซัน จำกัด หจก.นอร์ทเทิร์นแอร์ และ หจก.เชียงใหม่ทรัพย์สมบูรณ์ เป็นต้น โดยคู่แข่งที่มีอยู่เดิมนี้มีลักษณะการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน โดยเฉพาะการรับประกันการติดตั้งและการบริการหลังการขาย รวมไปถึงคู่แข่งขันที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือโมเดิร์นเทรดขนาดใหญ่ อาทิเช่น Powerbuy Homepro Lotus Makro เป็นต้น ก็มีการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศพร้อมบริการติดตั้งเช่นกัน โดยร้านค้าประเภทนี้จะไม่มีการบริการหลังการขาย กรณีที่ลูกค้าต้องการตรวจเช็คทำความสะอาดภายหลังการใช้งานในระยะหนึ่งแล้ว ลูกค้าต้องติดต่อกลับและเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม บริษัทจึงเล็งเห็นว่าการให้บริการหลังการขาย ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญเพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (เจษฎาพงศ์ ต.เจริญ, 2547: สัมภาษณ์)

สำหรับบริษัท สมจิตร์แอร์ เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่ายและบริการติดตั้งเครื่องปรับอากาศรายหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเป็นตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งของเครื่องปรับอากาศชั้นนำหลายยี่ห้อ อาทิเช่น York Carrier Star-Aire Air-Temp Mitsubishi และ LG เป็นต้น ซึ่งบริษัทก็ได้รับผลกระทบจากกระแสการแข่งขันที่รุนแรง และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต การแข่งขันที่เกิดขึ้นนี้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อส่วนแบ่งตลาด ผลกำไร และลูกค้าของบริษัท (เจษฎาพงศ์ ต.เจริญ, 2547: สัมภาษณ์)

จากข้อมูลที่กล่าวข้างต้นนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท สมจิตร์แอร์ เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด ในด้านต่างๆ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้นั้นจะได้นำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารในการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการ และพัฒนาการให้บริการที่เหมาะสมต่อไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของ บริษัท สมจิตร์แอร์ เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการของ บริษัท สมจิตร์แอร์ เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด

2.เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารในการปรับปรุงการให้บริการให้มีคุณภาพมีประสิทธิภาพ และ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลที่ได้รับจากการให้บริการของบริษัท สมจิตร์แอร์ เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด กับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งมีต่อคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ รูปลักษณ์ (Tangibility) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการซื้อเครื่องปรับอากาศพร้อมบริการติดตั้งของ บริษัท สมจิตร์แอร์ เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด ในปี พ.ศ. 2547 ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

บริการ หมายถึง กระบวนการให้บริการหลังการซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยเริ่มตั้งแต่ การติดตั้งและการให้คำแนะนำเรื่องวิธีการใช้งานโดยพนักงานที่ทำการติดตั้ง การบริการหลังการขายโดยการตรวจเช็คทำความสะอาดเครื่องปรับอากาศ และการซ่อมแซมเครื่องปรับอากาศ

บริษัท สมจิตร์แอร์ เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด หมายถึง บริษัทฯ ตั้งอยู่เลขที่ 46 ถนนมหิดล ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งทำการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศพร้อมบริการติดตั้งและบริการหลังการขาย ในจังหวัดเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved