

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ในภาวะปัจจุบัน แนวโน้มการใช้เครื่องปรับอากาศมีมากขึ้นเนื่องจากประเทศไทยตั้งอยู่ในคาบสมุทรอินโดจีน เป็นส่วนหนึ่งของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งอยู่ในภูมิภาคเขตร้อน ประกอบกับสภาพอากาศที่แปรปรวน และอุณหภูมิของโลกสูงขึ้นทำให้เครื่องปรับอากาศกลายเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิต ในทางตรงกันข้ามกลับพบว่าตลาดเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2550 -2552 ที่ผ่านมากลับอยู่ในภาวะชะลอตัว เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจ และปัญหาการเมืองภายในประเทศรวมทั้งปัญหาความแปรปรวนของสภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกโดยสถานการณ์ภาพรวมของตลาดเครื่องปรับอากาศในเดือนเมษายน พ.ศ.2552 ที่ผ่านมาซึ่งถือว่าเป็นเดือนที่จะต้องขายสินค้าชนิดนี้ได้มากที่สุดมีอัตราการเติบโตลดลงไปร้อยละ 5 ประกอบกับสินค้าบางรุ่นขาดตลาด อย่างไรก็ตามตลาดเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2553 มีทิศทางปรับตัวดีขึ้นเนื่องมาจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อภาวะเศรษฐกิจที่เริ่มฟื้นตัวโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในประเทศปี พ.ศ. 2553 จะกลับมาขยายตัวเป็นบวกในช่วง ร้อยละ 4 ถึงร้อยละ 6.6 (มูลค่า 83,000-85,100 ล้านบาท) หลังจากชะลอตัว ร้อยละ 1 ในปีก่อนหน้า (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552) โดยการเจริญเติบโตของตลาดในปีพ.ศ. 2553 จะได้รับปัจจัยหนุนจากภาพรวมเศรษฐกิจที่ปรับตัวดีขึ้นทำให้ผู้ที่ชะลอการซื้อออกไป ในช่วงก่อนหน้ากลับมาใช้จ่ายมากขึ้น การปรับตัวดีขึ้นของภาคที่อยู่อาศัย การกระตุ้นจากการทำแคมเปญของผู้ประกอบการ ประกอบกับการลดภาษีสรรพสามิตเครื่องปรับอากาศ ร้อยละ 15-17 ตั้งแต่วันที่ 25 สิงหาคม 2552 ทำให้ราคาของเครื่องปรับอากาศลดลงประมาณ 1,000-2,000 บาทต่อเครื่องเมื่อเทียบกับสินค้าราคา 20,000 บาทขึ้นไป ซึ่งส่งผลให้ตลาดเครื่องปรับอากาศมีอัตราการเจริญเติบโตมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคกลุ่มครัวเรือนเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้เจ้าของสินค้าหันมาส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นกำลังซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศที่เริ่มฟื้นตัวโดยคาดว่าเศรษฐกิจไทยจะขยายตัว ร้อยละ 2.5-3 ในปีพ.ศ.2553 (มนตรี โสคติณานุกฤษ, 2553) แนวโน้มตลาดเครื่องปรับอากาศในปี 2553 คาดว่าจะเติบโตร้อยละ 15 หรือมีปริมาณเกือบ 1 ล้านเครื่อง มูลค่า 15,000 ล้านบาทจากเดิม ปี พ.ศ. 2552 มีปริมาณ 880,000 เครื่อง หรือ มูลค่า 13,000 ล้านบาท (อลงกรณ์ ชูจิตร, 2552)

จากแนวโน้มตลาดเครื่องปรับอากาศที่มีทิศทางการเติบโตมากขึ้น ทำให้การแข่งขันมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น เพราะผู้ประกอบการต้องการยอดขายหลังจากที่อยู่ในภาวะชะลอตัวช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ทุกองค์กรจึงคิดหาแนวทางเพื่อให้ตนเองอยู่รอด และดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบกับอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศมีความเปลี่ยนแปลงก้าวหน้าในการดำเนินงาน และทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ปัจจัยที่สำคัญในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานนั้น คือต้องมีต้นทุนที่ต่ำกว่าเพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน คุณภาพที่เหนือกว่าในราคาที่ยอมรับได้ การส่งมอบที่ตรงเวลา การพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งไม่สามารถอาศัยกลยุทธ์การจำหน่ายแต่เพียงอย่างเดียว เพราะเครื่องปรับอากาศในแต่ละตราหือ มีคุณสมบัติในตัวสินค้า และรูปลักษณะคล้าย ๆ กัน สิ่งที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจคือการบริการที่ดี ทั้งในระหว่างติดตั้ง และการบริการหลังการขาย ซึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ปัจจุบันมีตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศพร้อมติดตั้งจำนวนมากมีทั้งคู่แข่งรายใหญ่ และรายย่อย ธุรกิจขนาดเล็ก จึงจำเป็นต้องพัฒนา ในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้กล่าวไว้ว่าธุรกิจขนาดเล็กสามารถแข่งขันกับธุรกิจใหญ่ได้ จะต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในตลาดเฉพาะด้าน มีความยืดหยุ่นกว่าในเรื่องดีไซน์ที่เสนอขาย เป็นผู้ให้บริการที่ดีเยี่ยม และสร้างความสนิทสนมคุ้นเคยกับลูกค้า (การตลาดในศตวรรษที่ 21, 2550: ออนไลน์) จะเห็นได้ว่าสิ่งที่สำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจขนาดเล็กสามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้คือการเป็นผู้ให้บริการที่ดีเยี่ยมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

ร้านช่างทองแอร์ เซอร์วิส ตั้งอยู่เลขที่ 22 หมู่ 7 ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เจ้าของกิจการเริ่มต้นจากการเป็นพนักงานของบริษัทนิคมพานิชในตำแหน่งช่างติดตั้งและบริการระบบเครื่องปรับอากาศ 4 – 5 ปี ทำให้มีประสบการณ์ในการทำงาน หลังจากนั้นได้ลาออกเพื่อศึกษาต่อ พร้อมกับดำเนินธุรกิจส่วนตัว โดยการเป็นผู้รับเหมา ช่อม ติดตั้ง ระบบเครื่องปรับอากาศ เมื่อดำเนินธุรกิจได้ระยะหนึ่งทำให้มีจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้นประกอบกับแนวโน้มการใช้เครื่องปรับอากาศในขณะนั้นมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเริ่มมองเห็นช่องทางตลาดมากขึ้น จึงได้ดำเนินการจดทะเบียนการค้า โดยใช้ชื่อว่า ร้านช่างทองแอร์ เซอร์วิส เมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2545 ให้บริการในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และอำเภอใกล้เคียง โดยมีการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ พร้อมอะไหล่ และมีการให้บริการหลังการขาย รวมถึงบริการ ช่อม ติดตั้ง เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น ตู้แช่ และเครื่องทำความเย็นทุกชนิด ทำให้เป็นที่รู้จักของผู้คน และผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเริ่มมีการเข้าร่วมงานประมูลในโครงการต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน โดยเป็นธุรกิจที่มีเจ้าของคนเดียวมีจุดเด่นคือสามารถตัดสินใจเด็ดขาด รวดเร็ว พนักงาน

รับงานโดยตรงจากเจ้าของทำให้ลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน สามารถให้บริการที่รวดเร็ว โดยร้านมีพันธกิจ คือมุ่งเน้นสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึงสิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าทั้งทางด้านตัวสินค้า และด้านการบริการ หรือเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้า หรือบริการนั้นๆ ว่าได้ตอบสนองความต้องการตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ถ้าได้ตามที่คาดหวังลูกค้าก็จะมีความพึงพอใจ ถ้าไม่ได้ตามที่คาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุรยา, 2545) ในสถานการณ์ปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันสูง ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญอย่างมาก เพราะว่าเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจทำให้กลับมาใช้บริการอีก การที่จะสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้านั้น องค์กรจะต้องเรียนรู้ลูกค้าเพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง เพราะลูกค้าแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันผู้ประกอบการจะต้องแสวงหาวิธีที่จะตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุดเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ผู้ศึกษาในฐานะที่เป็นผู้บริหารร้านช่างทองแอร์ เซอร์วิส สนใจที่จะศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ในด้านต่าง ๆ ว่าอยู่ในระดับใด ซึ่งลูกค้าของร้าน มีอยู่ 2 ประเภทคือ 1) ลูกค้ารายย่อยซึ่งเป็นลูกค้าที่ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับที่พักอาศัยพร้อมบริการการติดตั้ง หรือผู้ที่มารับบริการตรวจเช็คเครื่องปรับอากาศ 2) ลูกค้าองค์กร เช่น บริษัท ห้างร้าน หน่วยงานราชการ เป็นต้น โดยลูกค้าทั้งสองกลุ่มมีส่วนยอดขาย ร้อยละ 80 และ 20 ตามลำดับ การศึกษานี้จะศึกษาเฉพาะลูกค้ารายย่อย (ประเภทที่ 1) เนื่องจากลูกค้ารายย่อย มีสัดส่วนยอดขายสูงกว่าลูกค้าองค์กร และเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้าน เนื่องจากมักจะมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจะทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ ประเด็นที่เป็นจุดแข็ง และจุดอ่อนของร้านเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการนำไปสู่การเป็นผู้ให้บริการที่ดีต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของ ร้านช่างทองแอร์ เซอร์วิส และเพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางการบริหารจัดการพัฒนาธุรกิจในด้าน การให้บริการอย่างมีคุณภาพต่อไป

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบความพึงพอใจ และทราบปัญหาของลูกค้าที่มีต่อการบริการของ ร้านช่างทองแอร์ เซอร์วิส

2. เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการ และปรับปรุงการให้บริการให้มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึงระดับความรู้สึกหลังการซื้อ หรือการรับบริการของ ลูกค้าร้านช่างทองแอร์ เซอร์วิส ซึ่งมีต่อคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ รูปสัมผัส (Tangibility) ความไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

ลูกค้า หมายถึง ลูกค้ารายย่อยที่ใช้บริการซื้อเครื่องปรับอากาศพร้อมบริการติดตั้งหรือผู้ที่มารับบริการตรวจเช็คเครื่องปรับอากาศ จากร้านช่างทองแอร์ เซอร์วิสในปี พ.ศ. 2552

คุณภาพการบริการ หมายถึง กระบวนการให้บริการหลังซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยเริ่มตั้งแต่การติดตั้ง และการให้คำแนะนำเรื่องวิธีการใช้งานโดยพนักงานที่ทำการติดตั้ง การบริการหลังการขายโดยการตรวจเช็คทำความสะอาด พร้อมบำรุงรักษา และซ่อมแซมเครื่องปรับอากาศ

ร้านช่างทองแอร์ เซอร์วิส หมายถึง ร้านที่ตั้งอยู่เลขที่ 22 ม.7 ต. สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ ซึ่งจำหน่ายเครื่องปรับอากาศพร้อมบริการติดตั้งและให้บริการหลังการขาย