บทที่ 1
บทนำ

หลักการและเหตุผล

เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปชอบความทันสมัยความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกหลายชนิดในสถานที่แห่งเดียว (One-Stop Shopping Center) ด้วยเหตุนี้ การเปิดตัว คอตโต้ ไทล์ ไลบรารี่หรือห้องสมุดกระเบื้องซึ่งถือว่าเป็นก้าวแรกของคอตโต้ในการสร้างความแตกต่างด้านบริการจากกระเบื้องยี่ห้ออื่น โดยทำหน้าที่เป็น One Stop Information & Service เพราะนอกจากจะมีผลิตภัณฑ์กระเบื้องคอตโต้ทุกซีรี่ส์ให้ผู้บริโภคเลือกชมได้ในที่เดียวกันแล้ว ยังมีการนำสินค้ามาติดตั้งเป็นตัวอย่างให้กับลูกค้าชมด้วย นอกจากนี้ยังมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการใช้งาน และนอกจากจะทำหน้าที่เป็นโชว์รูมแล้ว คอตโต้ ไทล์ ไลบรารี่ยังเปิดขึ้นเพื่อแก้ปัญหาในเรื่อง "loss sale" หรือการสูญเสียยอดขาย ซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้าไม่สามารถหากระเบื้องลวดลายที่ชอบจากร้านดีลเลอร์ได้ โดยมุ่งหวังให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งเกิดจากบุคลากรผู้ให้บริการที่มีความรู้ ความสามารถในการให้คำปรึกษา สถานที่ให้บริการมีความทันสมัยและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันมีทั้งหมด 3 สาขา คือ อโศก ภูเก็ต และ เชียงใหม่ โดยภายหลังจาก Re-branding 3 ผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์คอตโต้ ทั้งกระเบื้อง สุขภัณฑ์ ก๊อกน้ำ ในปี 2009 ได้เปลี่ยนเป็น คอตโต้ สตูดิโอ ภายใต้สโลแกน “COTTO The Right Solution” นอกจากความแตกต่างในเรื่องการบริการแล้ว กระเบื้องคอตโต้ ยังหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องการสร้างความแตกต่างในเรื่อง สินค้า ด้วยการหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องของการออกแบบสินค้าให้มีความทันสมัย เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันมากขึ้น อาทิ การเปิดตัวกระเบื้องโมเสกแก้วรุ่น Fiorina ที่จะส่งกลิ่นหอมอ่อนๆ ทำให้ผู้ใช้มีความสุขเหมือนกับการทำสปาบำบัด (Marketing war : Cotto : จากดีไซน์มาที่ Service Marketing, 2549 : ออนไลน์)

สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2553 คาดว่าจะเริ่มปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้นซึ่งเป็นการปรับตัวในทิศทางที่ค่อยเป็นค่อยไป โดยปัจจัยหนุนตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2553 นี้น่าจะมาจากภาวะเศรษฐกิจไทยที่เริ่มมีสัญญาณการฟื้นตัว และเป็นที่คาดว่าเศรษฐกิจไทยในปีนี้น่าจะขยายตัวเป็นบวกได้ที่ร้อยละ 2.5 ถึง 3.5 จากที่หดตัวร้อยละ 3.1 ในปี 2552 การฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย รวมถึงการดำเนินนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องของรัฐบาลน่าจะมีผล

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ต่อเนื่องไปสู่การกระตุ้นการลงทุนของภาคเอกชน และกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่กระเตื้องขึ้นน่าจะส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งความมั่นใจต่อรายได้และการมีงานทำให้ปรับตัวดีขึ้นและเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเริ่มตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น นอกจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่จะเป็นแรงหนุนให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยมีการเติบโตแล้ว ตลาดอสังหาริมทรัพย์ยังมีปัจจัยเฉพาะที่คาดว่าจะเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญ อาทิเช่น มาตรการลดหย่อนค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมด้านอสังหาริมทรัพย์ที่จะสิ้นสุดในวันที่ 28 มีนาคม 2553 โดยผู้บริโภคกลุ่มที่มีความพร้อมในการซื้อที่อยู่อาศัยน่าจะเร่งการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในช่วงนี้ เนื่องจากมาตรการดังกล่าวช่วยให้ผู้ซื้อประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อที่อยู่อาศัยลงได้มาก นอกจากนี้อัตราดอกเบี้ยที่คาดว่าจะยังคงทรงตัวในระดับต่ำในช่วงครึ่งแรกของปี 2553 น่าจะยังคงเป็นปัจจัยหนุนต่อตลาดที่อยู่อาศัยให้ขยายตัวได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 22 มกราคม 2553 : ออนไลน์)

จากสถานการณ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่คาดว่าจะปรับตัวดีขึ้นในปี 2553 ซึ่งส่งผลให้มีการแข่งขันในการจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างที่สูงขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างจึงต้องมีการปรับตัวมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ กระเบื้องคอตโต้ จึงยังคงให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเป็นกลยุทธ์หลักในการรับมือกับการแข่งขันที่จะเกิดขึ้น ปัจจุบัน คอตโต้ สตูดิโอ เชียงใหม่ เปิดทำการมาแล้ว 4 ปี และทางผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด คุณธนนิตย์ รัตนเนนย์ ได้มีนโยบายสำหรับการดำเนินงานของ ศูนย์บริการ คอตโต้ สตูดิโอ ปี 2553 ในเรื่องของการพัฒนาคุณภาพการบริการ (Service Improvement) และ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Advantage) ทางผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาภาพลักษณ์การบริการ ใน 3ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านการดำเนินงาน ตามแนวคิดของ สมิต สัชฌุกร (2543) ซึ่งกล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากการสร้างความรู้สึกที่ดีทั้งด้านบุคคล สถานที่ และด้านนโยบายการดำเนินงาน ย่อมช่วยให้เกิดภาพลักษณ์อันงดงาม และภาพลักษณ์มีส่วนสำคัญในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมที่ลูกค้าจะมีต่อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆเสมอ (วิทยา ด่านธำรงกุล , 2544) และศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ที่ทางโชว์รูมได้ปฏิบัติมา ว่ามีปัจจัยคุณภาพการบริการใดบ้าง ที่ผู้บริโภคพึงพอใจระดับสูงสุด และปัจจัยใดที่พึงพอใจน้อยที่สุด ซึ่งควรได้รับการพัฒนาปรับปรุงให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังได้ศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ที่มีต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของคอตโต้ สตูดิโอ สาขาเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา แก้ไข ภาพลักษณ์การบริการด้านต่างๆ ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ คอตโต้ สตูดิโอ สาขาเชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การบริการของ คอตโต้ สตูดิโอ สาขาเชียงใหม่

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์การบริการและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของคอตโต้ สตูดิโอ ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ คอตโต้ สตูดิโอ สาขาเชียงใหม่

2. ทำให้ทราบการรับรู้ภาพลักษณ์การบริการของ คอตโต้ สตูดิโอ ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดเชียงใหม่

3. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์การบริการและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ของ คอตโต้ สตูดิโอ ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดเชียงใหม่

4. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแก้ไขปรับปรุงภาพลักษณ์ และคุณภาพการบริการด้านต่างๆ ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อไป

นิยามศัพท์

ภาพลักษณ์การบริการ (Service Image) หมายถึง ความนึกคิด หรือภาพในใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการของ คอตโต้ สตูดิโอ สาขาเชียงใหม่ โดยประเมินจาก 3 ด้าน คือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการดำเนินการบริการ

ความพึงพอใจคุณภาพการบริการ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการที่ คอตโต้ สตูดิโอ สาขาเชียงใหม่ โดยความรู้สึกดังกล่าวเป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจ โดยประเมินจากโมเดล SERVQUAL ที่อธิบายการบริการด้านต่างๆ ของสายการบิน ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ มั่นใจ (Assurance) ความเข้าใจและเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy)

คอตโต้ สตูดิโอ สาขาเชียงใหม่ หมายถึง ศูนย์บริการสินค้าคอตโต้ โดยทำหน้าที่เป็น One Stop Information & Service นอกจากจะมีผลิตภัณฑ์กระเบื้องคอตโต้ทุกซีรี่ส์ให้ผู้บริโภคเลือกชมได้ในที่เดียวกันแล้ว ยังมีการนำสินค้ามาติดตั้งเป็นตัวอย่างให้กับลูกค้าชมด้วย นอกจากนี้ยังมี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการใช้งาน ซึ่งตั้งอยู่บน ถนนนิมมานเหมินทร์ ซ.7 ต.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved