

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ธุรกิจรถจักรยานยนต์ ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันด้านการตลาด เช่น การโฆษณา การแข่งขันด้านราคา รวมไปถึงการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด หรือแจกของแถมให้กับลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์ต่างๆ เหล่านี้จะสามารถใช้ได้บ้าง โอกาส แต่ในระยะยาวแล้วการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า หรือการสร้างความภักดีในตราหือจะเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าจะบอกต่อกันถึงคุณภาพและสิ่งที่ดีของบริษัท (วันชัย ไชยมหาพฤกษ์, 2541)

การบริการหลังการขาย เป็นส่วนที่สำคัญส่วนหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งกระตุ้นให้เกิดความภักดีในตราหือ ดังนั้นบริษัทจำหน่ายรถจักรยานยนต์จึงให้ความสำคัญในด้านบริการหลังการขาย เนื่องจากเป็นจุดที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าได้ ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ เช่น ลักษณะสินค้า ด้านราคา และการโฆษณา บริษัทต่างๆ สามารถบริหารและพัฒนาจนเกิดความแตกต่างกันน้อยลง (วันชัย ไชยมหาพฤกษ์, 2541)

ในปี พ.ศ. 2529 บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด ก่อตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในประเทศไทย รวมทั้งดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งในปัจจุบันบริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์อันดับ 1 ของประเทศไทย จำนวนรถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียน ในปี พ.ศ. 2549 แยกตามตราหือ ได้ดังนี้ อันดับ 1 ฮอนด้า 1,317,463 คัน คิดเป็นร้อยละ 67.26 อันดับ 2 ยามาฮ่า 444,790 คัน คิดเป็นร้อยละ 22.71 อันดับ 3 ชูซูกิ 153,753 คัน คิดเป็นร้อยละ 7.85 (กรมการขนส่งทางบก, 2550 : ออนไลน์) บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด มีเป้าหมายที่จะตอบสนองความพอใจของลูกค้าจากการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า โดยบริการหลังการขายเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้นจึงได้อบรมเครือข่ายของศูนย์บริการและร้านตัวแทนจำหน่ายกว่า 800 แห่งทั่วประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยการสนับสนุนจากทางบริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด เพื่อให้เกิดความชำนาญทั้งด้านการจัดการและการตลาด (บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด, 2550 : ออนไลน์)

สำหรับตลาดรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ ถือว่าเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เนื่องจากเป็นตลาดที่ใหญ่เป็นอันดับสองรองจากกรุงเทพมหานคร ในการแข่งขันสิ่งสำคัญที่เป็นปัจจัยในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แต่ละยี่ห้อก็คือการบริการหลังการขาย เพราะบริการ

หลังการขายที่ดีเป็นปัจจัยนำไปสู่การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์คันต่อไป เนื่องจากลูกค้าจะมีความมั่นใจมากขึ้นหลังจากเข้ามาใช้บริการ ที่สำคัญยังเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาลูกค้าต่อไป ดังนั้น การแข่งขันของค่ายรถจักรยานยนต์และตัวแทนจำหน่ายต่างพยายามรักษามาตรฐานบริการให้ดีที่สุด ในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามีตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด ทั้งหมด 13 แห่ง (บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด, 2550 : ออนไลน์)

บริษัท นัติมอเตอร์ จำกัด ได้รับการแต่งตั้งเป็นผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และได้เริ่มทำการจำหน่ายตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532 จวบจนถึงปัจจุบัน ตลอดเวลาที่ผ่านมาจากบริษัท นัติมอเตอร์ จำกัด สามารถจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ได้ครบตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ เนื่องด้วยคุณภาพของสินค้าตลอดจนบริการหลังการขายที่มีคุณภาพ โดยบริษัท นัติมอเตอร์ จำกัด มีการลงทุนจัดสร้างโชว์รูมพร้อมศูนย์บริการมาตรฐาน ซึ่งบริษัท มุ่งเน้นความเป็นเลิศทางด้านบริการซึ่งตรงกับสโลแกนของบริษัท นัติมอเตอร์ จำกัด ที่ว่า “นัติมอเตอร์ นำหน้าเสมอด้านบริการ”

อย่างไรก็ตามในสภาวะปัจจุบัน พบว่าการแข่งขันในตลาดรถจักรยานยนต์ ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ ได้แข่งขันกันในด้านการพัฒนาคุณภาพการให้บริการหลังการขายมากขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้การบริการต่อลูกค้าเหนือกว่าคู่แข่งทั้งยี่ห้อฮอนด้าด้วยตนเอง และต่างยี่ห้อ เช่น ยามาฮ่า ซูซูกิ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดและกลับมาใช้บริการอีก จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจจะทำการศึกษารูปแบบการให้บริการหลังการขายและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการปรับปรุงบริการหลังการขายของบริษัทให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าและเพื่อเป็นการเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันด้านบริการหลังการขายให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขายรถจักรยานยนต์ของบริษัท นัติมอเตอร์ จำกัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการหลังการขายของบริษัท นัตมอเตอร์ จำกัด
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการหลังการขายของ บริษัท นัตมอเตอร์ จำกัด

นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพอใจต่อบริการหลังการขายของร้านนัตมอเตอร์ หรือทัศนคติที่ดีหลังจากเข้ารับบริการ ซึ่งถ้าได้รับบริการตามที่คาดหวังไว้จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ แต่ถ้าไม่ได้รับการบริการตามที่ได้คาดหวังไว้ลูกค้าจะเกิดความไม่พอใจได้

การบริการหลังการขาย หมายถึง บริการหลังการขายสำหรับรถจักรยานยนต์ เป็นบริการหลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อรถจักรยานยนต์ และได้นำกลับมาตรวจเช็คระยะ ซ่อมแซม หรือมีการเรียกชดเชยค่าเสียหายอันเนื่องมาจากการผลิต การต้อนรับ ตลอดจนเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวรถจักรยานยนต์โดยตรง เช่น การจัดวางอุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อให้ลูกค้ารับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของกิจการจากสิ่งเหล่านี้

ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าที่ซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากร้านนัตมอเตอร์ แล้วนำรถจักรยานยนต์มาใช้บริการหลังการขายที่ศูนย์ฮอนด้า บริษัท นัตมอเตอร์ จำกัด