

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากสภาวะปัจจุบันรถยนต์นั้นมีความสำคัญและเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งในการดำรงชีวิตและอาจกล่าวได้เป็นปัจจัยที่หาได้โดยที่เดียว เพราะในปัจจุบันเราต้องใช้รถยนต์ในการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ทั้งการเดินทางไปทำธุรกรรม การขนส่งสินค้า และการท่องเที่ยวและอื่น ๆ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าแต่ละแบรนด์ต่าง ๆ ก็ทำการส่งเสริมการตลาดกันอย่างต่อเนื่องเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกันอย่างรุนแรง อันส่งผลให้ยอดขายรถยนต์มียอดจำหน่ายสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีปริมาณความต้องการรถยนต์ที่เพิ่มในภูมิภาคที่มีประชากรหนาแน่นอย่างเอเชียแปซิฟิกจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ผลิตรถยนต์และผู้ผลิตชิ้นส่วนอะไหล่และชิ้นส่วนประกอบรถยนต์และผู้ให้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมรถยนต์ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ซึ่งสภาวะโดยรวมของอุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยในไตรมาสที่ 2 ตั้งแต่ปี 2553 มีการปรับระดับการผลิตเพิ่มขึ้นอย่างมากโดยในเดือนมิถุนายน มีระดับการผลิตรถยนต์สูงถึง 150,000 คัน ทำให้ยอดการผลิตรถยนต์ในไตรมาสที่ 2 มีระดับการผลิตใกล้เคียงกับไตรมาสที่ 1 ปี 2553 สำหรับตลาดในประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมาที่มีการเติบโตร้อยละ 14 โดยเฉพาะรถยนต์หนึ่งที่มีการเจริญเติบโตสูงถึงร้อยละ 32 ส่วนในการส่งออกรถยนต์นั้นมีการส่งออกถึงจำนวน 201,493 คัน คิดเป็นร้อยละมูลค่าการส่งออก 93,010.93 ล้านบาทรวมทั้งการส่งออกชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์จำนวน 3,594.64 ล้านบาท เปรียบเทียบกับไตรมาสที่ 1 ปี 2554 มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 และเมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสที่ 2 ปี 2552 มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 39 (ที่มา : สถาบันยานยนต์ 2554 – 2556 , [www. Thai auto . or.th.](http://www.Thaiauto.or.th)) ซึ่งในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกนั้นโอกาสการเจริญเติบโตด้านการผลิตรถยนต์ ของแต่ละภูมิภาคแตกต่างกันโดยไทยมีอัตราการเจริญเติบโตในการผลิตรถยนต์สูงถึง 21.3 % ต่อปี ในขณะที่ตลาดที่อิ่มตัวแล้ว เช่น ญี่ปุ่นและออสเตรเลีย เป็นต้น อัตราการเจริญเติบโตจะอยู่ที่ 1.1 % และ 2.7% ตามลำดับ จากข้อมูลข้างต้นเราสามารถเห็นได้ว่าธุรกิจรถยนต์และตลาดของผู้บริโภคมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และ เมื่อตลาดผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์แล้วนั้น สิ่งที่ถูกหลีกเลี่ยงไม่ได้ในธุรกิจรถยนต์ก็คือการซื้ออะไหล่รวมทั้งการบริการต่าง ๆ หลังการขาย

จากสถานการณ์ที่กล่าวมาแล้วข้างต้นข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการ และการรับรู้คุณภาพในด้านอะไหล่รถยนต์ จึงสนใจในด้านความคิดเห็น ของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัท อำนาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านอุปกรณ์ซึ่งเป็นส่วนประกอบของรถยนต์ที่เมื่อใช้เป็นเวลานานย่อม เก่าไปตามกาลเวลาและเกิดการเสื่อมสภาพหมดอายุไปหรือรถยนต์รุ่นใหม่ที่ระยะเวลาประกันหมด ลงและเกิดความบกพร่องของอุปกรณ์ความผิดปกติจากการผลิตหรือการประกอบซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่ สามารถหลีกเลี่ยงการซ่อมได้ สำหรับผู้ใช้รถยนต์นั้นการตรวจสอบและการซ่อมบำรุงเป็นสิ่งสำคัญ รวมทั้งการ ไปเลือกใช้สถานที่บริการก็เป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นการเลือกสถานที่บริการระหว่าง ศูนย์บริการ อู่ซ่อม หรือศูนย์ซ่อมอิสระ เพื่อให้รถยนต์กลับมาใช้ได้ตามปกติพร้อมกับความคุ้มค่า คุ่มราคาที่สูง ซึ่งทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่ต้องที่จะประหยัดค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมการ บำรุงรักษารถยนต์นั้นคือการใช้บริการอู่ซ่อมอิสระ หรือหากมีความรู้ก็อาจทำการซ่อมแซมเองซึ่ง ร้านอะไหล่รถยนต์นั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคหรืออู่ซ่อมนั้นสามารถหาซื้อชิ้นส่วนต่าง ๆ เพื่อทำการซ่อมบำรุงและการตัดสินใจเพื่อเลือกซื้ออะไหล่จากผู้แทนจำหน่ายที่เหมาะสมที่สุดใน มุมมองของราคา คุณภาพ และระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าเพื่อหาอะไหล่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในเชิงต้นทุน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัท อำนาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่ รถยนต์ของบริษัทอำนาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

สมมติฐานของการวิจัย

ความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัท อำนาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัท อานาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการซื้อและสอบถามอะไหล่รถยนต์ของบริษัท อานาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 300 ราย (ที่มา : จากข้อมูลสถิติฐานลูกค้าบริษัท อานาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ) ซึ่งเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgen (1970 , p. 608) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 169 ราย

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ (independent variables) คือ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- อาชีพ

2.2 ตัวแปรตาม (dependent variables) คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัท อานาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคลากร
- ด้านกระบวนการให้บริการ
- ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

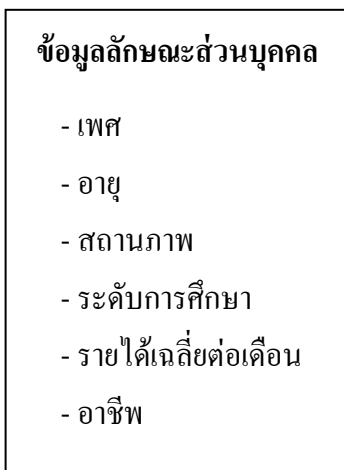
3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ ระหว่างเดือน สิงหาคม 2557 ถึงเดือน พฤศจิกายน 2557

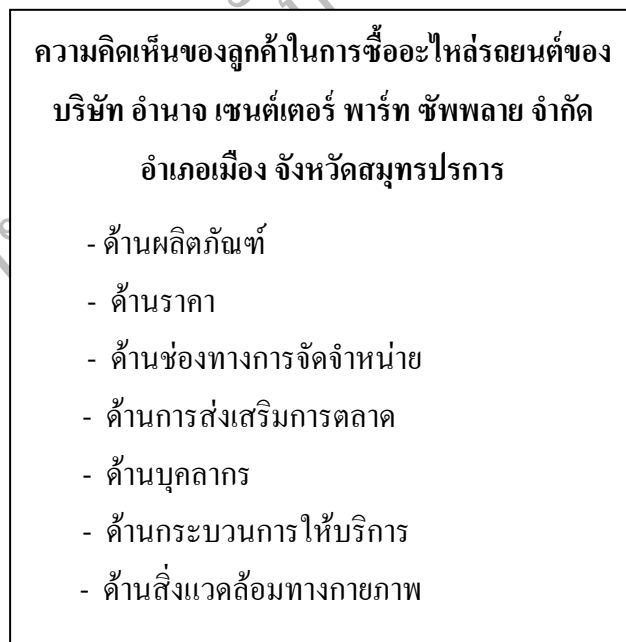
กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัท อำนาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ กรอบแนวคิดในการวิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler (2000 , p. 119) มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความคิดเห็น หมายถึง ความแสดงออกทางด้านความรู้สึก ความเชื่อและการตัดสินใจ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ การรับรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมในขณะนั้นเป็นพื้นฐาน ซึ่งความคิดเห็นของแต่ละบุคคลอาจเป็นที่ยอมรับหรือปฏิเสธจากบุคคลอื่นได้

การให้บริการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าจะได้สัมผัสและรับรู้ความรู้สึกได้เมื่อมาใช้บริการของบริษัท อำนาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการสอบถามและซื้ออะไหล่รถยนต์จากบริษัท อำนาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

อะไหล่รถยนต์ หมายถึง ชิ้นส่วนของเครื่องจักรเครื่องยนต์ที่นำมาเปลี่ยนแทนของเก่าหรือเตรียมสำรองไว้ใช้เมื่อต้องการการเปลี่ยนหรือซ่อมแซมรถยนต์ของลูกค้า ได้แก่ กันชน ไฟท้าย กระจกมองข้าง กรองอากาศ บูชปีกนก เป็นต้น

บริษัท อำนาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ หมายถึง บริษัทที่ได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ณ สำนักงานทะเบียนหุ้นส่วนบริษัท จังหวัดสมุทรปราการ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2540 ทะเบียนเลขที่ 011554004786 ประกอบกิจการจำหน่ายอะไหล่ยุโรปรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ สำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่เลขที่ 32/9 ถนนสุขุมวิท ตำบลปากน้ำ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นต้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมในการวางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง รูปร่างของผลิตภัณฑ์และรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ เช่น สินค้ามีความหลากหลาย มีคุณภาพ เป็นต้น

- **ด้านราคา (Price)** หมายถึง การกำหนดราคาอะไหล่รถยนต์ ซึ่งจะถูกกำหนดจากเดมเลอร์ เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคายุติธรรม การชำระค่าอะไหล่รถยนต์ เป็นต้น

- **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง สถานที่หรือพื้นที่ในการดำเนินธุรกิจ โดยคำนึงถึงทำเลและที่ตั้งเป็นจุดเด่นอยู่ในมุมที่มีการสัญจรไปมา และเห็นได้ชัดเจนตลอดจนการจัดสินค้าเพื่อบริการลูกค้าอย่างเป็นหมวดหมู่

- **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การแจ้ง การบอกกล่าวและการสร้างความเข้าใจให้ลูกค้ารับรู้ ได้แก่ การได้รับคำแนะนำจากผู้ขาย การส่งเสริมการขายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับลูกค้า

- **ด้านบุคลากร (People)** หมายถึง บทบาทของบุคลากรที่มีคุณภาพได้รับการฝึกอบรมอย่างดี ทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

- **ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)** หมายถึง ระบบการส่งมอบการบริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า

- **ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)** หมายถึง ส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า เช่น ชื่อเสียงด้านคุณภาพอะไหล่ สถานที่จอดรถ ความสะอาดภายในร้าน เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อได้ทราบถึงระดับความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัท อานาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อเป็นแนวทาง สำหรับผู้บริหารในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพ ปรับปรุงกระบวนการการทำงานและพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อยกระดับความรู้สึกพึงพอใจในด้านการซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าให้สูงขึ้น
3. เพื่อใช้เป็นพื้นฐานการวิจัยเชิงลึกต่อไป