บทที่1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บริษัท อีซูซุ มอเตอร์ จำกัด เป็นผู้ผลิตยานพาหนะส่วนบุคคล ยานพาหนะเพื่อการพาณิชย์ และ รถบรรทุกของหนัก มีสำนักงานใหญ่ในโตเกียว, ประเทศญี่ปุ่น ในปี พ.ศ. 2548 อีซูซุ คือผู้ผลิตรถบรรทุกขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่มากที่สุดในโลกโดยมีฐานการผลิตอยู่ที่เมืองฟูจิและยังมีที่จังหวัดโทะจิงิ และ จังหวัดฮกไกโด อีกด้วย

ในประเทศไทย ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุในประเทศไทย คือ บริษัท ตรีเพชรอีซูซุ เซลส์ จำกัด และมีบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุตามภูมิภาคครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ และมีโรงงานประกอบในประเทศไทย คือ อีซูซุ มอเตอร์(ประเทศไทย) จำกัด โดยที่ตั้งของโรงงานจะอยู่ ที่ จังหวัดสมุทรปราการ และ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยอีซูซุในประเทศไทยเริ่มมีการดำเนินการตั้งแต่เมื่อ พ.ศ. 2500 ส่วนใหญ่แล้วอีซูซุจะประกอบรถกระบะ รถบรรทุก และรองลงมาจะประกอบรถยนต์เอนกประสงค์ แต่ในช่วง พ.ศ. 2534-2540 อีซูซุได้ประกอบรถกระบะให้กับค่ายรถยนต์อื่น คือ ฮอนด้า และ โอเปิล(สมัยนั้นรถของจีเอ็มในประเทศไทย ยังเป็น โอเปิล ไม่ใช่ เชฟโรเลต) เนื่องจากฮอนด้า และ จีเอ็ม(สมัยนั้นยังเป็นโอเปิล) ยังไม่มีรถกระบะเป็นแบรนด์ของตัวเอง แต่อยากจะมีส่วนร่วมในรถกระบะบ้าง จึงให้อีซูซุประกอบให้ โดยฮอนด้าใช้ชื่อว่า ฮอนด้า ทัวร์มาสเตอร์ ส่วนโอเปิล(จีเอ็ม)ใช้ชื่อว่า โอเปิล แคมโป้ แต่ยอดขายย่ำแย่มาก และในช่วง พ.ศ. 2539-2546 อีซูซุก็ยังไม่มีรถเก๋งเป็นแบรนด์ของตัวเอง จึงให้ฮอนด้าประกอบให้ โดยให้ชื่อว่า อีซูซุ เวอร์เท็กซ์ ถึงแม้ว่ารุ่นนี้จะเป็นรุ่นแรกที่เป็นรถซีดาน หรือรถเก๋งรุ่นแรกของอีซูซุประเทศไทย และใช้พรีเซนเตอร์ชื่อดังอย่าง ริชาร์ด เกียร์ แต่กลับทำยอดขายได้ย่ำแย่แต่ก็ขายได้ดีกว่ากระบะของฮอนด้าและโอเปิล ในปี พ.ศ. 2545 ทางอีซูซุ จึงได้เปิดตัวรถกระบะที่สมบูรณ์แบบที่สุดของอีซูซุเท่าที่เคยมีมา คือ อีซูซุ ดีแมกซ์ ซึ่งเปิดตัวครั้งแรกในโลกที่ประเทศไทย และอีก 2 ปีถัดมา ได้มีการเปิดตัว อีซูซุ มิว-เซเว่น ซึ่งเป็นรถเอนกประสงค์ที่ดัดแปลงจากรถกระบะ(พีพีวี)อีซูซุครองความเป็นเจ้าตลาดรถกระบะขนาด 1 ตัน ในประเทศไทยมาเป็นระยะเวลายาวนานถึง 19 ปี สาเหตุที่สำคัญเป็นเพราะ อีซูซุ เข้าใจตลาดรถกระบะเมืองไทย และทำตลาดได้ตรงตามความต้องการของคนไทยมากที่สุด จุดที่ทำให้ รถกระบะอีซูซุ ครองความเป็นผู้นำในตลาดนี้มายาวนาน เป็นเพราะเน้นเครื่องยนต์ที่ทนทาน ในขณะที่ยี่ห้ออื่นไปเน้นด้านพลัง จนถึงระยะเวลาหนึ่ง อีซูซุจึงได้พิสูจน์ให้เห็นว่า เครื่องยนต์ของกระบะอีซูซุทนมากๆ ทำให้ประหยัดเงินในการซ่อมบำรุงต่างกับยี่ห้ออื่นมากเน้นเรื่องความประหยัดน้ำมันมาโดยตลอด แม้ในขณะที่เปิดตัว ราคาน้ำมันไม่ได้แพงมากเหมือนสมัยปัจจุบัน แต่อีซูซุ กลับเน้นการประหยัดน้ำมัน ในขณะที่ยี่ห้ออื่นๆ ไปเน้นเรื่องความเร็วและความแรง มักเป็นผู้ริเริ่มในด้าน

ตลาดรถยนต์กลุ่มนี้ เช่นเป็นกระบะเจ้าแรกที่ใช้เครื่องยนต์ดีเซลเป็นกระบะเจ้าแรกที่ทำแค็บเป็นกระบะเจ้าแรกที่เอาเกียร์อัตโนมัติมาใช้ เพื่อความสะดวกสบายสำหรับผู้ขับขี่ที่ไม่ต้องการขับรถกระบะเกียร์ธรรมดาเป็นกระบะเจ้าแรกที่เอาเทอร์โบมาใช้เป็นกระบะเจ้าแรกที่ทำกระบะขับเคลื่อน 2 ล้อ ยกสูงจากโรงงานศูนย์บริการที่มีมากกว่าเจ้าอื่นๆราคาอะไหล่ไม่แพง และใช้ได้ทนทาน นานจนมาถึงความเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญที่เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ กระบะอีซูซุ ไม่ได้ครองจ้าวตลาดอีกในเวลาต่อมาคือการร่วมมือกับ GM ออกกระบะโฉมดีแมกซ์ออกมา ทำให้ลูกค้าส่วนหนึ่งของอีซูซุ ที่ไม่ชอบหน้าตาดีแมกซ์ แต่ยังชื่นชอบระบบเครื่องยนต์และช่วงล่างของอีซูซุ หันไปซื้อกระบะของ GM แทนการเริ่มถูกคู่แข่งลงทุนไม่อั้น โดยเป็นผู้ริเริ่มสิ่งใหม่ๆ แทน เช่นการใช้เครื่องยนต์คอมมอนเรล การติดตั้งก๊าซซีเอ็นจีจากโรงงาน ที่อีซูซุ ไม่ตัดสินใจทำก่อนดีแมกซ์คอมมอนเรล มีปัญหามากมาย เช่นคลัทช์ดัง น้ำมันเครื่องหาย ปัญหา SCV วาล์วการใช้คัทชี 2 ท่อน ทำให้ลูกค้าที่ไม่เข้าใจ สังเล เพราะไม่มั่นใจโทนสีภายในของอีซูซุ ดูไม่ทันสมัย ในขณะที่เจ้าอื่น ไปใช้โทนสีครีม สีเบจ แต่อีซูซุยังใช้โทนสีเทาดำการขายไม่รวมแอร์ ทำให้ลูกค้าใหม่ๆที่จะหันมาซื้อ เกิดฉุกคิดเปรียบเทียบกับกระบะยี่ห้ออื่นที่ไม่คิดราคาเพิ่มค่าแอร์ (http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%AD%E0%B8%B5%E0%B8%8B%E0%B8%B9%E0%B8%8B%E0%B8%B8.สืบค้นเมื่อวันที่ 24 กันยายน 2554)

หากกล่าวถึงโคว้ยู่ฮะคงไม่มีใครไม่รู้จักและคงไม่เป็นที่รู้จักหากปราศจากบุคคลผู้สร้างตำแหน่งความสำเร็จยิ่งใหญ่ที่ชื่อ ดร.วิญญู และคุณมาลิน คุวานันท์ นับถอยหลังไปเมื่อ ปีพุทธศักราช 2500 ที่ อ.พล ขอนแก่น ดร.วิญญู คุวานันท์ ในขณะนั้นอยู่ในวัยสำเร็จการศึกษา จากกรุงเทพมหานครไดเข้ามารับช่วงกิจการค้าขายสินค้าพื้นเมือง น้ำมันก๊าด และสินค้าพืชไร่ ต่อจากบิดา มารดา ต่อมาได้เข้าพิธีมงคลสมรส กับคุณมาลิน คุวานันท์ ภรรยาคู่ชีวิต ผู้ที่เป็นกำลังที่ให้คำปรึกษาและเป็นแรงผลักดันมาทำการดำเนินธุรกิจแก่ดร.วิญญู อีกทั้งด้วยที่ ดร.วิญญู มีนิสัยใฝ่ที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ โดยเฉพาะในที่เกี่ยวกับเครื่องจักร เครื่องยนต์ จึงก้าวมาสู่นักธุรกิจค้าขายรถยนต์

ในช่วงแรก เป็นไปด้วยความยากลำบาก แต่ก็ประสบความสำเร็จเป็นที่น่าพอใจ และในปีพุทธศักราช 2502 โคว้ยู่ฮะได้รับการแต่งตั้งเป็นผู้จำหน่ายรถยนต์ อีซูซุ อย่างเป็นทางการ จากบริษัท ตรีเพรชอีซูซุเซลล์ จำกัด ด้วยวิสัยทัศน์อันกว้างไกล ดร.วิญญู จึงตัดสินใจขยายกิจการเข้าสู่เมืองใหม่ คือ จังหวัดขอนแก่น และได้เปลี่ยนชื่อจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นบริษัทโคว้ยู่ฮะมอเตอร์ จำกัด โดยดำเนินธุรกิจรถยนต์อีซูซุ ทั้งในด้านการจัดจำหน่าย การบริการหลังการขายและอะไหล่แบบครบวงจร บริษัทโคว้ยู่ฮะมอเตอร์ จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นด้วยทุนจดทะเบียน 1.5 ล้านบาท ในขณะนั้นมีพนักงานเพียง 20 คน โดย หนึ่งในนั้นคือ คุณอังสนันท์ ซึ่งปัจจุบันดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ ต่อมาได้ขยายกิจการไปยังกรุงเทพ ในปีพุทธศักราช 2510 ด้วยความเพียร

พยายามของผู้บริหารและความตั้งใจของทีมงานทุกคนทำให้ธุรกิจขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว ปัจจุบันกลุ่มโคว้ยู่ฮะมอเตอร์ มีทุนจดทะเบียน 1600 ล้านบาท ถือว่าเป็นหนึ่งในผู้จัดจำหน่ายอิซูซุรายใหม่ที่สุดในประเทศไทย(เอกสารข้อมูลของบริษัทโค้วยู่ฮะมอเตอร์ จำกัด สาขามหาสารคาม:2554)

นอกจากนี้บริษัทโค้วยู่ฮะมอเตอร์ จำกัด สาขามหาสารคาม ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ยังต้องมีการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานและกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ รวมทั้งให้ความสำคัญกับลูกค้าและจัดกิจกรรมบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่ง แต่ยังมีปัญหาอยู่หลายด้านด้วยกันดังนี้ ปัญหาด้านศักยภาพการดำเนินงานมีดังนี้ ด้านทรัพยากรธรรมชาติ คือ อุปกรณ์ในการซ่อมยังไม่เพียงพอ อุปกรณ์ชำรุด การซ่อมรถให้ลูกค้ายังล่าช้า ต้องรออะไหล่ในการซ่อม อุปกรณ์ในการซ่อม หรือเช็ครถเครื่องมือยังไม่ทันสมัยเท่าที่ควร มีความคลาดเคลื่อนและล้าช้าการตรวจหรือซ่อมรถของลูกค้าจึงมีความคลาดเคลื่อน สถานที่ในการให้บริการไม่สะดวกสบายมากนัก ค่อนข้างคับแคบ ด้านทรัพยากรมนุษย์ คือ จำนวนพนักงานยังไม่เพียงพอต่อการให้บริการในแผนกต่างๆ พนักงานบางคนไม่มีใจรักในการทำงาน บางแผนกยังไม่มีการปฏิสัมพันธ์กันภายในกลุ่ม เพื่อให้การดูแลช่วยเหลือบุคคลในองค์กรด้วยกัน หัวหน้างานควบคุมดูแลพนักงานได้ไม่ทั่วถึงมี พนังงานที่เข้าออกบริษัทบ่อย ด้านองค์กรทางสังคม คือ มีการแบ่งงานกันเป็นแผนกตามโครงสร้างองค์กร แต่ก็ยังมีการทำงานที่ซ้ำซ้อนกัน พนักงานก็ทำงานตามแผนกของตนเองแต่ก็ยังไม่สามารถควบคุมดูแลกันได้ทั่วถึง และบางทีพนักงานที่ทำงานในแผนกหนึ่ง ต้องไปทำงานที่แผนกหนึ่งเพราะต้อนรับลูกค้าไม่ทัน ด้านภาวะผู้นำ คือ ผู้นำมีท่าทีที่เป็นกันเองไม่ค่อยน่าเกรงขามมีการทำงานที่ค่อนข้างละเอียดผู้นำไม่สามารถแก้ไขปัญหาในบางเรื่องได้ และการตัดสินใจได้ไม่ทันท่วงที การควบคุมพนักงานค่อนข้างไม่ทั่วถึง ด้านเครือข่ายนวัตกรรม คือ มีการประสานงานกันระหว่างสาขาในประเทศไทยและบริษัทแม่ก็ติดตามผลการทำงาน แต่การติดตามผลและการประสานงานก็ไม่ค่อยบ่อยนัก ไม่มีการติดต่อประสานงานเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลในด้านต่างๆ เช่น ข้อมูลในด้านลักษณะการใช้รถ พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า และความต้องการของลูกค้ากับบริษัทที่มีการดำเนินกิจการในลักษณะเดียวกัน ด้านการฝึกอบรม คือมีการจัดการฝึกอบรมที่สำนักงานใหญ่ คือจังหวัดขอนแก่น และมีการฝึกอบรมแก่พนักงานใหม่โดยสำนักงานใหญ่เป็นผู้จัดการฝึกอบรม และพนักงานที่อยู่ในบริษัทก็มีการฝึกอบรม แต่ไม่ค่อยบ่อยนักส่วนพนักงานฝ่ายขาย จะฝึกอบรมเป็นประจำเมื่อมีรถยนต์รุ่นใหม่มา จึงต้องมีการอบรมเพื่อแนะนำแก่ข้อมูลต่างๆให้แก่ลูกค้า แต่พนังงานฝ่ายช่างจะฝึกอบรมกันในบริษัทเท่านั้น และการฝึกอบรมก็ไม่ค่อยบ่อยนัก

ปัญหาด้านกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์มีดังนี้ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ คือ บริษัทยังให้การต้อนรับลูกค้ารายใหม่ ที่เข้ามาดูรถยังไม่ทั่วถึง เพราะพนักงานขายมีน้อย ทำให้ดูแลลูกค้าได้ไม่ทั่วถึง มีการให้สินเชื่อและเงินดาวน์แก่ลูกค้า แต่ก็ไม่ค่อยน้อยสำหรับลูกค้าบางรายไม่มีความชำนาญสำหรับการดูแลรถอย่างละเอียด ด้านการพัฒนาแบบเพิ่มพูน คือ เมื่อลูกค้าจองรถและรับรถจากศูนย์แล้ว หลังจากที่ลูกค้านำรถออกจากศูนย์ ได้ 3 วัน ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์จะมีการโทรสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้รถ จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงศูนย์ต่อไปและมีการสำรวจความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า แต่ยังไม่ทั่วถึงเพราะลูกค้ามีจำนวนมาก บางรายก็ไม่ให้ความร่วมมือในการตอบคำถามจากบริษัทและทางบริษัทมีกล่องแสดงความคิดเห็นร้องเรียนจากลูกค้า แต่ลูกค้าก็ไม่ค่อยร้องเรียนผ่านช่องทางนี้ แต่จะเป็นการโทรมาบ่นกับพนักงานโดยตรง และยังไม่ให้ความสำคัญกับลูกค้าเก่า ที่มาตรวจเช็ครถมากเท่าไรนัก ยังให้การต้อนรับได้ไม่เพียงพอไม่มีการแนะนำ หรือบอกรายละเอียดเกี่ยวกับรายการแจ้งซ่อมเท่าที่ควร ด้านการรักษาความสัมพันธ์แบบยั่งยืน คือ มีการโทรเตือนลูกค้า ในการตรวจเช็คระยนต์เมื่อครบกำหนด และในทุกๆ1 ปี ทางบริษัทจะมีการ์ดเชิญลูกค้าให้มาร่วมงาน เลี้ยงสังสรรค์ประจำปี โดยภายในงานจะมีการมอบทุนการศึกษา มีคอนเสิร์ตและมีดารานักร้องลูกทุ่ง และมีการเปิดตัวรถยนต์ตัวใหม่ เพื่อแนะนำให้แก่ลูกค้ารายเก่า ที่สนใจที่จะเปลี่ยนรถรุ่นใหม่ กับทางบริษัทลูกค้าให้ความสนใจค่อนข้างมาก แต่ทางบริษัทก็ยังให้การต้อนรับหรืออำนวยความสะดวกได้ไม่ทั่วถึงและลูกค้าบางรายไม่ได้รับการ์ดเชิญแต่จะเป็นการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่ลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัทที่มีฐานะดีจะมีการเชิญให้มาร่วม มีการมอบทุนโดยจัดตั้งเป็นมูลนิธิคุวานันท์ ให้แก่นักเรียนและนักศึกษา เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่บริษัท ซึ่งอาจจะเป็นบุตรหลาน ของลูกค้าและยังเป็นการช่วยเหลือสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์แก่บริษัท เพื่อให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อบริษัทและเป็นลูกค้าตลอดไปอันจะนำไปสู่การแนะนำและปกป้องบริษัทต่อไป แต่การจัดกิจกรรมก็ยังไม่ได้รับความสนใจมากเท่าที่ควร และการดูแลอำนวยความสะดวกก็ยังไม่ทั่วถึงนัก (นายประดิษฐ์ โสบุตรผู้จัดการศูนย์บริการโค้วยู่ฮะมอเตอร์ จำกัด สาขามหาสารคาม:วันที่ 24 กันยายน 2554:บทสัมภาษณ์)

จากความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาศักยภาพและกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทโค้วยู่ฮะมอเตอร์ จำกัด สาขามหาสารคาม ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานและกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์มีให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นแล้วยังสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.เพื่อศึกษาศักยภาพการดำเนินงานของบริษัทโค้วยู่ฮะมอเตอร์ จำกัด สาขามหาสารคาม ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

2.เพื่อศึกษากลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทโค้วยู่ฮะมอเตอร์ จำกัด สาขามหาสารคาม ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

3.เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานของบริษัทโค้วยู่ฮะมอเตอร์จำกัด สาขามหาสารคามตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

4.เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทโค้วยู่ฮะมอเตอร์ จำกัด สาขามหาสารคามตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

1.3 สมมุติฐาน

ด้านผู้ประกอบการ

1.ผู้ประกอบการที่มีเพศแตกต่างกันมีศักยภาพการดำเนินงานของบริษัทโค้วยู่ฮะมอเตอร์ จำกัดสาขามหาสารคาม ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

2.ผู้ประกอบการที่มี อายุ แตกต่างกันมีศักยภาพการดำเนินงาน ของบริษัทโค้วยู่ฮะมอเตอร์ จำกัดสาขามหาสารคาม ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

3.ผู้ประกอบการที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีศักยภาพการดำเนินงาน ของบริษัทโค้วยู่ฮะมอเตอร์ จำกัด สาขามหาสารคาม ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

4.ผู้ประกอบการที่มี รายได้/เดือน แตกต่างกัน มีศักยภาพการดำเนินงาน ของบริษัทโค้วยู่ฮะมอเตอร์ จำกัด สาขามหาสารคาม ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

ด้านผู้บริโภค

1.ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทโค้วยู่ฮะมอเตอร์ จำกัดสาขามหาสารคาม ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

2.ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทโค้วยู่ฮะมอเตอร์ จำกัด สาขามหาสารคาม ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

3.ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทโค้วยู่ฮะมอเตอร์ จำกัด สาขามหาสารคาม ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

4.ผู้บริโภคที่มี รายได้/เดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทโค้วยู่ฮะมอเตอร์ จำกัด สาขามหาสารคาม ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

แนวทางพัฒนาศักยภาพ ของผู้ประกอบการ (สัญญา สัญญาวิวัฒน์.2545:23) ซึ่งประกอบด้วย ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านองค์กรทางสังคม ด้านภาวะผู้นำ ด้านเครือข่ายนวัตกรรมด้านการฝึกอบรม

กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์(ภานุ ลิมมานนท์ 2548:138-142) ซึ่งประกอบด้วย ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการพัฒนาแบบเพิ่มพูน ด้านการรักษาความสัมพันธ์แบบยั่งยืน

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ บริษัทโค้วยู่ฮะมอเตอร์ จำกัด สาขามหาสารคาม ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

1.5ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.ทำให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานของบริษัทโค้วยู่ฮะมอเตอร์จำกัดสาขามหาสารคามตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

2.ทำให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทโค้วยู่ฮะมอเตอร์จำกัดสาขามหาสารคามตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

3.ทำให้ทราบถึงศักยภาพการดำเนินงานของบริษัทโค้วยู่ฮะมอเตอร์ จำกัด สาขามหาสารคาม ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

4.ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทโค้วยู่ฮะมอเตอร์จำกัดสาขามหาสารคาม ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

1.6ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ด้านผู้ประกอบการ

ตัวแปรอิสระ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้

ตัวแปรตาม คือศักยภาพในการดำเนินงานของบริษัทโค้วยู่ฮะมอเตอร์ จำกัด สาขามหาสารคามตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ด้านผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้

ตัวแปรตาม คือกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โค้วยู่สะมอเตอร์ จำกัด สาขามหาสารคาม ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

1.7 กรอบแนวความคิด

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษาโดยใช้แนวทางการพัฒนาศักยภาพของสัญญา สัญญาวิวัฒน์และทฤษฎีกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ของ ภานุ ลิมมานนท์ เพื่อใช้ในการวิจัยมีกรอบแนวความคิดดังนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

1.8นิยามศัพท์

ลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึงกิจกรรมการตลาดที่ทางกลุ่มกระทำต่อลูกค้ารวมไปถึงการเก็บข้อมูลในทุกๆด้านของลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายประกอบด้วยการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการพัฒนาแบบเพิ่มพูนและด้านการรักษาความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน

บริษัท โค้วยู่ฮะมอเตอร์ จำกัด หมายถึง บริษัทที่เป็นตัวแทนรองรับการบริการทั้งด้านขายและการบริการแบบครบวงจรภายใต้บริษัท ตรีเพชรอีซูซุเซลล์ จำกัดซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุในประเทศไทยครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ

ผู้ประกอบการหมายถึงผู้บริหารและพนักงานทั้งหมดในบริษัทโค้วยู่ฮะมอเตอร์จำกัดสาขามหาสารคามตำบลตลาดอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ผู้บริโภคหมายถึงลูกค้าผู้ที่มาใช้บริการของศูนย์บริการบริษัทโค้วยู่ฮะมอเตอร์จำกัดสาขามหาสารคาม ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคามซึ่งอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดมหาสารคามและจังหวัดใกล้เคียง

ศักยภาพหมายถึงอำนาจความสามารถพลังความสามารถขีดความสามารถความรู้ทักษะรวมไปถึงคุณสมบัติที่แฝงและซ้อนเร้นอยู่ภายในตัวบุคคลหรือภายในบริษัทซึ่งสามาแสดงออกได้เมื่อมีโอกาสและมีความตั้งใจที่ทำให้เกิดขึ้นและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ซึ่งประกอบด้วยศักยภาพในด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านองค์กรทางสังคม ด้านภาวะผู้นำ ด้านเครือข่ายนวัตกรรมด้านการฝึกอบรม

กลยุทธ์หมายถึง แนวคิด ทฤษฎีและวิธีการที่นำมาใช้ในการกำหนดรูปแบบเพื่อใช้ในการวางแผนแล้วจะนำไปสู่การบริหารจัดการโดยจะมีรูปแบบที่นำไปสู่การปฏิบัติใช้จริง

ด้านทรัพยากรธรรมชาติหมายถึงวัสดุอุปกรณ์ในสำนักงานรวมไปถึงการบริการและที่ลูกค้าได้รับและเป็นส่วนประกอบทั้งหมดของศูนย์บริการโค้วยู่ฮะมอเตอร์ จำกัด สาขามหาสารคาม ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ด้านทรัพยากรมนุษย์หมายถึงความพร้อมของผู้บริหารและสมาชิกความรู้ความสามารถในด้านการจัดการในองค์กรตามความรู้ความสามารถของตนเองซึ่งมีการฝึกฝนการจัดเตรียมบุคคลากรและคัดสรรพนักงานที่มีความสามารถมีทักษะความชำนาญในด้านต่างๆให้เหมาะสมกับงานที่ได้รับมอบหมายและกำหนดการทำงานอย่างมีขั้นตอนและชัดเจนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

ด้านองค์กรทางสังคมหมายถึงกลุ่มคนที่มารวมตัวกันเป็นกลุ่มสังคมโดยมีมาตรฐานความประพฤติอันทำให้สังคมมีเสถียรภาพสามารถดำเนินงานต่างๆตามวัตถุประสงค์ได้หรือการได้รับการถ่ายทอดความรู้ความสามารถด้านการบริหารจัดการและได้รับความช่วยเหลือหรือคำปรึกษาจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำให้องค์กรมีการพัฒนามีองค์กรทางสังคมที่มากขึ้นและให้องค์กรมีความเข้มแข็ง

ด้านภาวะผู้นำ หมายถึงผู้มีอำนาจความสามารถในการบริหารงานและการสั่งการผู้ใต้บังคับบัญชาหรือพนักงานให้ปฏิบัติตามคำสั่งได้ตามความมุ่งหมายตลอดจนความสามารถในการแก้ปัญหาอย่างทันท่วงทีและแสดงถึงความสนใจและเอาใจใส่ในงานตลอดจนมีความมั่นคงในการสั่งการและต้องมีความยุติธรรมตัดสินใจได้ดี

ด้านเครือข่ายนวัตกรรมหมายถึงความสามารถด้านการสื่อสารงานกับหน่วยงานหรืองานกับกลุ่มองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมที่คล้ายคลึงกันโดยให้ความช่วยเหลือร่วมมือเป็นพันธมิตรกันแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกลุ่มมีความต้องการในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันมาติดต่อประสานงานหรือร่วมกันทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเพื่อแก้ไขปัญหาหรือสนองความต้องการในเรื่องนั้น ตลอดจนมีการเปลี่ยนแปลงหรือค้นพบสิ่งใหม่ๆที่ยังไม่มีมาก่อนหรือการประสานงานกับหน่วยงานหรือกลุ่มองค์กรประเภทเดียวกัน

ด้านการฝึกอบรมหมายถึงการพัฒนาความสามารถของหน่วยงานหรือการพัฒนาสมาชิกในกลุ่มหรือส่วนที่บุคคลยังไม่คุ้นเคยเข้าร่วมฝึกอบรมเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมแล้วนำมาเผยแพร่หรือถ่ายทอดความรู้แก่องค์กรเพื่อนำความรู้เกี่ยวกับการผลิตและการเพิ่มพูนทักษะความชำนาญความสามารถให้กับสมาชิกในกลุ่มหรือในองค์กรเพื่อช่วยให้การปฏิบัติงานและภาระหน้าที่ต่างๆหรือเพิ่มขีดความสามารถในการจัดรูปแบบและเพื่อเป็นการอธิบายขั้นตอนการทำงานภายในกลุ่มเพื่อให้สอดคล้องและเป็นไปในแนวทางเดียวกัน

ด้านการสร้างความสัมพันธ์หมายถึงกิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่องโดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีทำให้ลูกค้าพึงพอใจกับสินค้าหรือบริการมากที่สุดและไว้วางใจที่จะใช้สินค้าหรือบริการต่อไปจนเรียกได้ว่าเป็นลูกค้าประจำซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาพอสมควรในการสร้างสมประสบการณ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เข้าไปอยู่ในใจลูกค้า

ด้านการพัฒนาแบบเพิ่มพูนหมายถึง การเพิ่มความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและนำไปสู่การพัฒนาที่ดีขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการโดยให้ลูกค้าตัดสินใจเป็นลูกค้าประจำ และเป็นการพัฒนาให้ลูกค้ารู้ได้ถึงการบริการที่ดียิ่งขึ้น และสร้างความประทับใจและบริการที่ลูกค้าต้องการเพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเราได้อย่างยาวนาน

ด้านการรักษาความสัมพันธ์แบบยั่งยืนหมายถึงการดูแลรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าสม่ำเสมอโดยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าลูกค้าสำคัญเสมอโดยการบริการที่ดีและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วการมีกิจกรรมในการรักษาความสัมพันธ์ให้ยังยืนไม่ว่าจะเป็นการโทรหาลูกค้า การพบเจอลูกค้า การจัดคอนเสิร์ตเพื่อให้ลูกค้าได้มาเจอกัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY