



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้ มีการแข่งขันกันทางธุรกิจมีมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ธุรกิจต่าง ๆ มีการปรับกลยุทธ์ของตนเพื่อให้กิจการของตนเองอยู่รอดและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า และผู้ใช้บริการ แม้ว่าธุรกิจในปัจจุบันจะได้รับผลกระทบจากเรื่องการเมืองและปัญหาเศรษฐกิจของประเทศอยู่บ้าง แต่ธุรกิจต่างพยายามนำกลยุทธ์ใหม่ ๆ มาใช้เพื่อลดช่องว่างในด้านนี้และเกิดการแข่งขันทางการตลาด อุตสาหกรรมรถยนต์ เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางและการขนส่งที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิต ในยุคปัจจุบัน อุตสาหกรรมรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการผลิตและการจ้างงานสูง รวมทั้งมีอุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงอีกจำนวนมากที่เป็นส่วนประกอบในการผลิตรถยนต์ เช่น อุตสาหกรรมยางรถยนต์ อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ รวมถึงอุตสาหกรรมซ่อมรถยนต์ ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ ซึ่งมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจรถยนต์เป็นธุรกิจที่มีการบริการเกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์การซ่อมและบำรุงรถยนต์ที่มีอยู่ทั่วไปจึง ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การตอบสนองความต้องการ ความสุภาพ การติดต่อสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความเข้าใจลูกค้า ซึ่งสามารถนำมากำหนดคุณภาพบริการของศูนย์บริการได้ ซึ่งภาวะการแข่งขันของธุรกิจรถยนต์ในปัจจุบันมีความก้าวหน้าเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่ง ทั้งนี้รวมทั้งจะช่วยรักษาลูกค้าเก่าในปัจจุบันและการได้ลูกค้าใหม่ ในขณะที่มีผู้ซ่อมรถยนต์เกิดขึ้นมาก นอกจากศูนย์ซ่อมของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์แล้ว ยังมีอิสระซ่อมตัวถังและสีรถยนต์อื่นๆ ทำให้ศูนย์บริการรถยนต์แต่ละแห่งจำเป็นต้องพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อที่จะยืนหยัดอยู่ได้ จึงต้องมีการปรับปรุงคุณภาพให้มีมาตรฐานไม่ว่าจะเป็นในด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ตลอดจน อาคาร สถานที่ ให้มีคุณภาพตามมาตรฐาน การปรับปรุงคุณภาพบริการจึงเป็นทางออกสำหรับผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของศูนย์บริการและอยู่ซ่อมทั่วไป ที่จะทำให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ สำหรับผู้บริโภคเองก็ต้องการที่จะได้รับการบริการที่มีคุณภาพสมราคาค่าซ่อมที่ได้จ่ายไป (ราชามอเตอร์มหาสารคาม . 2548 : 18)

ในการดำเนินธุรกิจโดยทั่วไปต่างมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ มาสร้างความแตกต่างทั้งทางด้านการผลิต การโฆษณา รวมถึงทางด้านการตลาด เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการของตนเองเพื่อจะได้เพิ่มยอดขายและผลประกอบการให้มากยิ่งขึ้น วิธีการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการนั้นจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าและผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับการ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

2

บริหารและการจัดการที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะกับตัวแทนในการจัดจำหน่ายจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น

คุณภาพการบริการจึงเป็นเป้าหมายที่องค์กรทุกแห่งพยายามที่จะทำได้ และต่างก็พยายามที่จะแข่งขัน และค้นหาวิธีการต่างๆ ที่จะนำมาปรับใช้ในการให้บริการแก่ผู้ที่มาติดต่อและเรียกได้ว่าการบริการเป็นส่วนหนึ่งที่จะชี้วัดความสำเร็จ และความล้มเหลวขององค์กรนั้นด้วยยิ่งเศรษฐกิจเป็นระบบเสรีมากเท่าใด สภาพการแข่งขันยิ่งรุนแรงมากขึ้นด้วย ทั้งองค์กรยิ่งจะต้องมุ่งสู่คุณภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในภาคเอกชนซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักที่ต้องทุ่มเท และให้การส่งเสริมการบริการของตนเองเพื่อเป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า ความประทับใจมักจะเกิดขึ้นในขณะที่ผู้รับบริการสัมผัสกับการบริการ ทั้งจากผู้ให้บริการหรือองค์กรที่ให้บริการ ยิ่งกว่านั้นหากในองค์กรมีเครื่องมือที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพสูงแล้วย่อมมีความเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้าและประสบความสำเร็จ (วิระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. 2543 : 20)

จากความเป็นมาของธุรกิจรถยนต์ดังกล่าว แสดงถึงความสำคัญของปัญหาในธุรกิจรถยนต์ว่าต้องมีการปรับตัวในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นขนาดองค์กร โครงสร้าง แผนงาน แผนกลยุทธ์ รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาด นโยบายที่ชัดเจน และตระหนักถึงลูกค้าให้มากที่สุด เพราะลูกค้ามีความสำคัญมาก ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจกิจการก็จะอยู่รอดต่อไปได้ ฉะนั้นต้องพยายามสร้างความจงใจต่อลูกค้า ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้รับไปปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการของ บริษัทมิตซูบิชิ ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า บริหารจัดการ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการของศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า
5. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา³

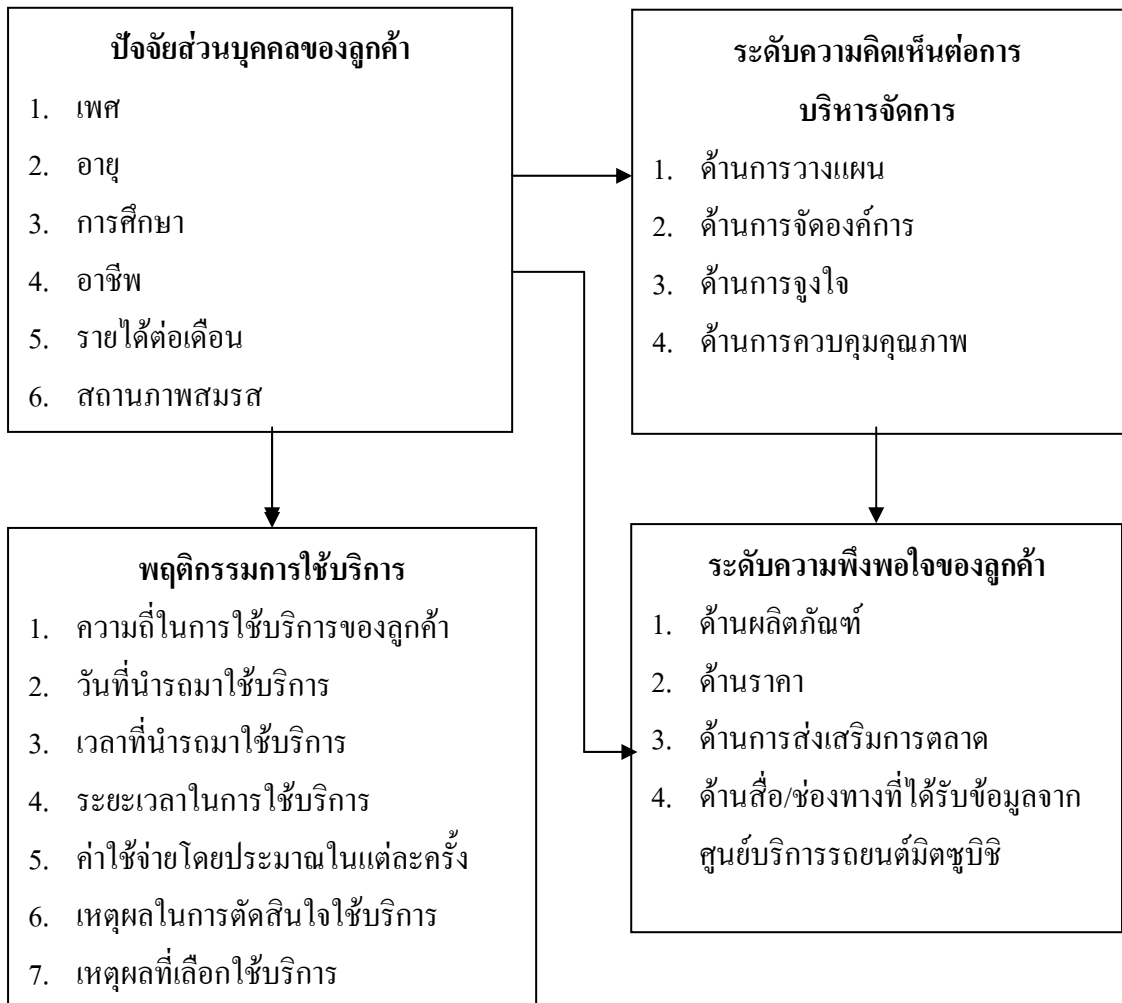
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ (สมยศ นาวิการ. 2544 : 24 – 25) และระดับความพึงพอใจของลูกค้า ที่นำแนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (อภิสิริ นัฏรทนานนท์. 2547 : 110) ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถบูรณาการเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 ภาพกรอบแนวคิดการวิจัย



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

4

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยของการศึกษาความคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีดังนี้

1. ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิแตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิของลูกค้า
4. ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงความคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตามประเด็นดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาความคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

2.1 ตัวแปรอิสระคือ

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

1. เพศ
2. อายุ
3. การศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้ต่อเดือน
6. สถานภาพสมรส

2.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการ

1. ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา⁵

2. วันที่นำรถมาใช้บริการ
3. เวลาที่นำรถมาใช้บริการ
4. ระยะเวลาในการใช้บริการ
5. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้ง
6. เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ
7. เหตุผลที่เลือกใช้บริการ

2.2 ตัวแปรตาม

2.2.1 ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ

1. ด้านการวางแผน
2. ด้านการจัดองค์การ
3. ด้านการจูงใจ
4. ด้านการควบคุมคุณภาพ

2.2.2 ระดับความพึงพอใจของลูกค้า

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด
4. ด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากศูนย์บริการมิตซูบิชิ

3. ขอบเขตด้านสถานที่ คือ ศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4. ขอบเขตของระยะเวลา ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนกันยายน ถึงเดือนพฤศจิกายน ปี พ.ศ. 2552 รวม 3 เดือน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจ สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา⁶

4. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจบริการทั่วไปสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาให้สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้

นิยามศัพท์เฉพาะ

ศูนย์บริการमितซูบิชิ หมายถึง ศูนย์บริการमितซูบิชิ (ไทยธาดา) จำกัด ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีการให้บริการตรวจสอบ และบำรุงรักษารถยนต์मितซูบิชิ ที่ได้มาตรฐานและได้รับการรับรองจากบริษัทमितซูบิชิ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าที่นำรถยนต์मितซูบิชิมาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์मितซูบิชิไทยธาดาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการ การวางแผนศูนย์บริการमितซูบิชิในด้าน การวางแผน การจัดองค์การ การจูงใจ และการควบคุมคุณภาพในด้านการให้บริการ

การวางแผน หมายถึง แผนการปฏิบัติงานหรือขั้นตอนในการปฏิบัติงานของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์मितซูบิชิในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นตัวกำหนดให้มีการปฏิบัติงานไปตามแผนงานที่กำหนดไว้ เช่น การนัดหมายล่วงหน้า การตรวจรถร่วมกับลูกค้าก่อนเข้าใช้บริการ การแจ้งเวลาในการซ่อมให้ทราบก่อน

การจัดองค์การ หมายถึง กระบวนการที่กำหนด กฎ ระเบียบ แบบแผน ในการปฏิบัติงานขององค์กร ซึ่งรวมถึงวิธีการการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มองค์กร ที่มีกลุ่มบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มีความผูกพันกัน ซึ่งใช้ความพยายามหรือความสามารถร่วมกันในการบริการ เพื่อให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งในที่นี้ หมายถึง มีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกในการให้บริการรับรถพร้อมชี้แจงรายละเอียดการเข้าสู่บริการ จำนวนช่างเทคนิคเพียงพอกับการให้บริการ

การจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันจากความต้องการและความคาดหวังต่างๆ ของลูกค้า เพื่อให้แสดงออกตามที่ต้องการ ในที่นี้จะหมายถึง ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์จะสร้างแรงผลักดันจากความต้องการของลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการในการใช้บริการจากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์मितซูบิชิ เช่น คุณภาพของงานในการให้บริการ ความรวดเร็วในการต้อนรับลูกค้า พนักงานให้ความสนใจลูกค้า ความสะดวกสบายในการนำรถเข้ารับบริการ

การควบคุมคุณภาพ หมายถึง การกำกับดูแลและการแก้ไขการทำงาน เพื่อให้แน่ใจว่าวัตถุประสงค์และแผนงานของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์मितซูบิชิมี บรรลุวัตถุประสงค์ การควบคุมเป็นกระบวนการออกข้อกำหนด ซึ่งกำกับกิจกรรมการปฏิบัติขององค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

7

มาตรฐานที่กำหนดไว้ เช่น การติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่อง พนักงานทำงานด้วยความเรียบร้อยและไม่ผิดพลาด พนักงานมีการตรวจสอบความถูกต้องในการช่อมดูแลลูกค้า

ระดับความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจหรือประทับใจของลูกค้าที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับในสิ่งที่ต้องการตามความคาดหวัง ในที่นี้หมายถึงความพึงพอใจของลูกค้าในด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของลูกค้าที่เข้ามาซื้อหรือใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มิตซูบิชิไทยธาดา ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และการส่งเสริมการขาย

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การให้บริการศูนย์บริการมิตซูบิชิ ต่อผู้รับบริการสำหรับลูกค้า

ราคา หมายถึง ราคาของการบริการ เช่น คุณภาพการบริการ การบำรุงดูแลรักษารถยนต์ของลูกค้า ราคาอะไหล่และอุปกรณ์ตกแต่ง รวมทั้งดอกเบี้ยในการผ่อนชำระที่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มิตซูบิชิได้กำหนดไว้สำหรับลูกค้า

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาหรือการนำเสนอข้อมูลเพื่อจูงใจลูกค้า รวมการประชาสัมพันธ์การแจ้งข้อมูลข่าวสารการส่งเสริมการบริการของศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิให้ลูกค้าทราบและต้องการใช้บริการ

สื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ หมายถึง การโฆษณาหรือการออกแสดงตามสถานที่ต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร/วารสาร ป้ายโฆษณา แผ่นพับ/โบรชัวร์/โปสเตอร์/ใบปลิวหรืออื่น ๆ