

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หลายปีที่ผ่านมาบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วควบคู่ไปกับ สังคมไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน จะเห็นได้จากยอดขายรถยนต์ภายในประเทศของเดือนตุลาคม 2552 มีจำนวนทั้งสิ้น 53,271 คัน สูงสุดในปีนี้ โดยจากช่วงเดียวกันของปีก่อนเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.80 เป็นเดือนที่สองติดต่อกัน และมากกว่าเดือนกันยายน ปี2552 ร้อยละ 9.50 สืบเนื่องจากการผลิตรถยนต์เพื่อจำหน่ายในประเทศเพิ่มขึ้นจึงส่งมอบรถยนต์ให้ผู้ซื้อได้มากขึ้น กำลังซื้อของประชาชนที่เพิ่มขึ้นจากแผนการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลในขณะที่เศรษฐกิจของอเมริกามีการชะลอตัว และสินค้าอื่น ๆ ส่งออกติดลบน้อยลง สำหรับการส่งออกรถยนต์สำเร็จรูปเดือนตุลาคม 2552 ส่งออก 59,502 คัน ส่งออกสูงสุดตั้งแต่เดือนธันวาคม 2551 เป็นต้นมา ลดลงจากเดือนตุลาคม 2551 ร้อยละ 11.89 แต่มากกว่าเดือนกันยายน ปี2552 ร้อยละ 20.10 มีมูลค่าการส่งออก 28,042.37 ล้านบาท ถือว่าเป็นตัวเลขของการเจริญเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและการส่งออกรถยนต์สำเร็จรูป เดือน พ.ค. 2553 ส่งออก 75,075 คัน เพิ่มขึ้นจากเดือน พ.ค. 2552 ร้อยละ 135.25 และมากกว่าเดือน เม.ย. 2553 ร้อยละ 31.39 จากการสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้นในทุกตลาด โดยมีมูลค่าการส่งออก 3,264.23 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากเดือน พ.ค. 2552 ร้อยละ 27.07 ขณะที่เครื่องยนต์มีมูลค่าการส่งออก 1,392.87 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากเดือน พ.ค. 2552 ร้อยละ 37.93 ชิ้นส่วนรถยนต์อื่นๆ มีมูลค่าการส่งออก 11,777.74 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากเดือน พ.ค. 2552 ร้อยละ 63.78 อะไหล่รถยนต์ มีมูลค่าการส่งออก 1,284.04 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากเดือน พ.ค. 2552 ร้อยละ 18.14 รวมมูลค่าส่งออกรถยนต์เดือน พ.ค. 2553 เครื่องยนต์ ชิ้นส่วนรถยนต์ และอะไหล่ มีมูลค่า 49,781.19 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากเดือน เม.ย. 2552 ร้อยละ 103.52 ประเทศที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของรถยนต์นั่งจากประเทศไทยได้แก่ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ และฟิลิปปินส์ ตลาดส่งออกรถแวน และปิกอัพที่สำคัญได้แก่ สหราชอาณาจักรฯ และออสเตรเลีย (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 24 พ.ย. 2552)

ยอดขายรถยนต์ 5 อันดับแรก (ม.ค. 52 – ส.ค. 52) ตลาดรวม โตโยต้า 132,435 คัน อีซูซุ 66,637 คัน ฮอนด้า 53,995 คัน นิสสัน 17,240 คัน มิตซูบิชิ 11,500 คัน ปิกอัพ 1 คัน โตโยต้า 62,889 คัน อีซูซุ 62,113 คัน นิสสัน 11,743 คัน มิตซูบิชิ 7,232 คัน ฟอर्ड 3,689 คัน รถยนต์นั่ง โตโยต้า

57,587 คัน ฮอนด้า 50,961 คัน นิสสัน 5,274 คัน เชฟโรเลต 4,861 คัน มาสด้า 3,026 คัน ยอดขายรถยนต์รวม 8 เดือน ทำได้เพียง 3.17 แสนคัน ลดลง 24% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ยังขายมากที่สุด ครองส่วนแบ่งตลาด 41% (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 17 มิ.ย. 2553)

ในปัจจุบัน (พ.ศ. 2552) ตลาดอุตสาหกรรมยานยนต์มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อหวังการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด และการที่เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมยานยนต์ต้องมีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด การเจริญเติบโตของธุรกิจ และผลกำไรของบริษัทให้ต่อเนื่อง เพื่อก่อให้เกิดผลตอบแทนในการลงทุน แก่ผู้ถือหุ้นเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารไม่อาจมองข้าม และการบริหารจัดการองค์การนอกจากการปรับปรุงด้านเทคโนโลยีการผลิตแล้ว การพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถก็เป็นสิ่งสำคัญ ในปัจจุบันบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เป็นผู้นำทางการตลาดในอุตสาหกรรมยานยนต์ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การจำหน่าย และการบริการ ดังนั้น ผู้ศึกษาซึ่งปฏิบัติงานอยู่ในบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จึงสนใจศึกษาการบริหารเชิงกลยุทธ์ เพื่อนำองค์การไปสู่ความเป็นเลิศ ภายใต้สภาวะที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารเชิงกลยุทธ์ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในทัศนะของพนักงาน
2. เพื่อเปรียบเทียบการบริหารเชิงกลยุทธ์ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในทัศนะของพนักงาน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานของการวิจัย

การบริหารเชิงกลยุทธ์ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในทัศนะของพนักงาน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ พนักงานภายในบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำนวนประมาณ 552 คน (ที่มา: บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 8 กันยายน 2553) เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan (1970, p.608) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 226 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ตัวแปรอิสระ (independent variable) ได้แก่ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของพนักงาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน และตำแหน่ง/หน้าที่

2.2 ตัวแปรตาม (dependent variable) ได้แก่ การวิเคราะห์กลยุทธ์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ วิเคราะห์สภาพการเงิน การบริหารเชิงกลยุทธ์ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

3. ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

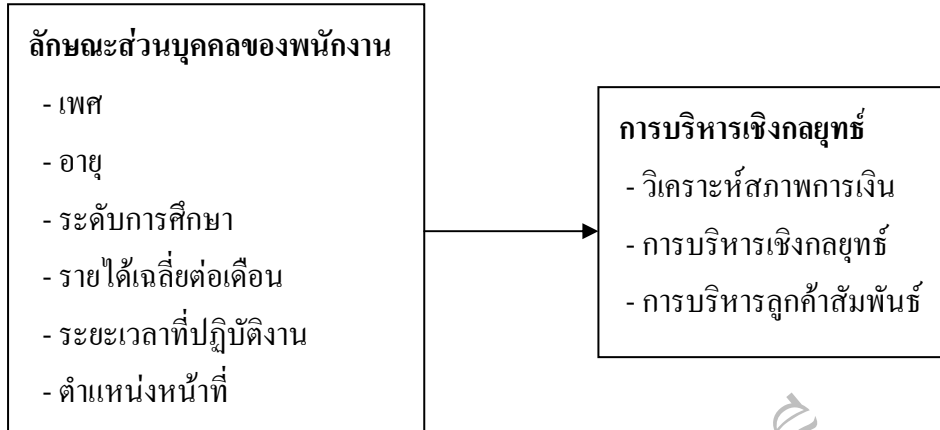
ระหว่างเดือนกันยายน ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2553

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การบริหารเชิงกลยุทธ์ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในทัศนะของพนักงาน ผู้วิจัยได้นำหลักการและแนวทางในวิเคราะห์สภาพการเงินของ Michael E. Porter, (1980, p.43) การบริหารเชิงกลยุทธ์ของ Henri Fayol, (1917, p.5) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ Abraham Maslow, (1980, p.236) มาปรับเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิเคราะห์กลยุทธ์ หมายถึง การวิเคราะห์ถึงปัจจัยและสภาวะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร จะบอกให้ทราบว่าปัจจัยภายนอกมีลักษณะอย่างไร ก่อให้เกิดโอกาสและข้อจำกัดอย่างไร ต่อองค์กร ให้องค์กรทราบถึงทรัพยากรและความสามารถในการ จุดอ่อน จุดแข็ง และความได้เปรียบทางการแข่งขัน แบ่งออกเป็น 3 ด้านคือ

วิเคราะห์สภาพการเงิน หมายถึง การอธิบายงบการเงิน ซึ่งประกอบด้วย งบดุล งบกำไรขาดทุน และสภาพของผลตอบแทน

การบริหารเชิงกลยุทธ์ หมายถึง ขั้นตอนการบริหารเพื่อให้บรรลุภารกิจขององค์กรโดยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ขององค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยในสถานการณ์ สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจ และกำหนดนโยบายขององค์กร ประกอบด้วยลูกค้า พนักงาน ชุมชนในท้องถิ่น และผู้ถือหุ้น

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างกลยุทธ์ในการบริหารองค์กรให้มีความสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายโดยมุ่งเน้นที่กิจกรรมสื่อสารแบบสองทาง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้กับบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ตามสถานะแวดล้อมทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน เพื่อสู่ความเป็นเลิศขององค์กร
2. เป็นแนวทางให้ผู้บริหาร นำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและแก้ไขปัญหาให้เหมาะสมสอดคล้องกับสภาพที่แท้จริง เพื่อให้การปฏิบัติงานของพนักงานเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหาร นำไปใช้ในการวางแผน และปรับปรุงการดำเนินงาน เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของบริษัท

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี