

พฤศรักษ์ แดนสีแก้ว. 2550. การวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ในเขต
เทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: รองศาสตราจารย์ อัมพน ห่อนาค

บทคัดย่อ

การศึกษาเพื่อพัฒนาธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ และเพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ที่ใช้ในปัจจุบันของอู่ซ่อมรถยนต์ รวมทั้งเสนอกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยใช้การสอบถามจากแบบสอบถาม การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอก(SWOT ANALYSIS) การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันโดย Porter's 5 Forces Model และการจัดทำ Balanced Scorecard(BSC) ซึ่งผลของการศึกษา พบว่าร้อยละ 59.64 ของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถมีรถที่มีอายุการใช้งานอยู่ระหว่าง 5-10 ปี ร้อยละ 50.70 มีความถี่ในการใช้อู่ซ่อมรถยนต์น้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี ร้อยละ 62.10 รู้จักอู่ซ่อมรถยนต์จากเพื่อนญาติสนิทและคนรู้จัก และร้อยละ 78.90 ให้สาเหตุที่ทำให้ไม่ใช้ศูนย์บริการว่าเป็นเพราะราคาแพง ร้อยละ 58.90 บอกว่าอู่ซ่อมสามารถซ่อมได้ตรงกับปัญหา ร้อยละ 96.10 ให้ความเห็นว่าหากกรณีปัญหาจะกลับมาใช้บริการซ้ำที่อู่ซ่อมรถยนต์อีก ร้อยละ 82.90 สนใจที่จะได้บัตรส่วนลดค่าอะไหล่/ค่าบริการ ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกใช้บริการ การซ่อมที่ได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ราคาถูก ท่าเลที่ตั้งของร้าน การรับประกันหลังการใช้บริการ การให้บริการที่รวดเร็ว พนักงานมีความกระตือรือร้นและสนใจปัญหาของลูกค้า สถานที่บริการสะอาด และสะดวกในการติดต่อสื่อสาร

ในการวางแผนกลยุทธ์ได้กำหนดวิสัยทัศน์ว่า “ซ่อมอย่างมีคุณภาพ บริการครบวงจร รับประกันหลังการซ่อม ราคาเป็นกันเอง” โดยมีภารกิจได้แก่การเพิ่มศักยภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน นำเครื่องมือเครื่องจักรมาใช้ให้เหมาะกับเทคโนโลยียานยนต์ และพัฒนาอู่ซ่อมรถยนต์ให้มีความน่าเชื่อถือและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และมีวัตถุประสงค์เพื่อให้อู่ซ่อมรถยนต์มีคุณภาพและประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และได้กำหนดแผนกลยุทธ์ประกอบด้วย (1) ด้านตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กลยุทธ์มั่นใจเมื่อใช้บริการ กลยุทธ์การพัฒนาเครื่องจักร เครื่องมือ (2) กลยุทธ์ด้านราคา ได้แก่ การคิดค่าบริการตามความยากของการซ่อม ราคาถูก (3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การหาทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน/ธุรกิจและใกล้แหล่งอุปโภค/บริโภค (4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การรับประกันหลังการใช้บริการ (5) กลยุทธ์ด้าน

การให้บริการ ได้แก่ กลยุทธ์บริการครบวงจร และกลยุทธ์การพัฒนาเทคโนโลยีการจัดเก็บข้อมูล

(6) กลยุทธ์ด้านพนักงาน ได้แก่ กลยุทธ์การพัฒนาพนักงาน กลยุทธ์พนักงานดีเด่น และ

(7) กลยุทธ์ด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ กลยุทธ์การพัฒนาสภาพแวดล้อม

สำหรับการจัดทำ Balanced Scorecard (BSC) เพื่อการเชื่อมโยงกับการวัดผลปฏิบัติงาน นั้น พบว่า (1) มุมมองด้านการเงิน สามารถทำให้รายได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (2) มุมมองด้านลูกค้า สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ (3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน มีการจัดการที่มีคุณภาพ ไม่เสียโอกาสในการขายสินค้า บริการที่รวดเร็ว และเสนอภาพพจน์ที่ดี และ (4) มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา มีการจัดหาเครื่องมือ เครื่องจักรที่สามารถใช้ได้กับเทคโนโลยียานยนต์ใหม่ ๆ และจัดหาเทคโนโลยีจัดเก็บข้อมูลที่ทันสมัย มีการฝึกอบรมพนักงานได้พัฒนาฝีมือของตนเองและมีสิ่งกระตุ้นให้อยากทำงานมากขึ้น

Puesawaruk Danseekaew. 2007. Strategic Planning to Develop the Garage Business in Khon Kaen Municipality, Changwat Khon Kaen. Master of Business Administration Thesis, Graduate School, Khon Kaen University.

Thesis Advisor: Assoc. Prof. Ampon Honark

ABSTRACT

An objective of this thesis is to research a behavior of the garage customer, factors that influence customers to use the garage, strategies that currently used in garages, and also suggesting the strategy to develop the garage service in the city area of Khon Kaen municipality. The research is perform by using questionnaires, SWOT Analysis, competitive analysis using Porter's 5 Forces Model, and Balance Scorecard(BSC). The research results that 59.64% of the customers use their car for 10 to 15 years, 50.70% of the customer use garage services less than 3 times a year, 62.10% know the garage from their friends or relatives, 78.91% reject to use the brand service center causing of a high expense, 58.90% pointed out that the garages can resolve the problem efficiently, 96.10% prefer to use the garage service again when they have problems with their car, and 82.90% are interesting in reducing card for parts and service. The most important factors that influence the customer to use the garage services are how efficiency the garage can solve their problems, expense, garage location, punctuality, warranty, services and ease of communication.

In the strategic planning, the vision is set as "High quality, variety of service, after service warranty, and reasonable price". The mission is to improve the efficiency of the person in charge, to use an appropriate technology, and to enhance garage services that they can support their customer with the high quality service. An enhancement plan consists of:

1. Strategy on product: be able to improve in the side of equipment and tools
2. Strategy on price: be able to provide service with a reasonable price
3. Strategy on place: be able to find the location that close to customer
4. Strategy on promotion and public relation: after service warranty
5. Strategy on service providing: variety service support, information technology

6. Strategy on human resource: Training, prize
7. Strategy on environment: Improve the environment

The Balance scorecard (BSC) is performed to measure the performance of the work. The study shows that

1. Financial perspective: be able to increase the profit to 10% compare to the year before
2. Customer perspective: be able to provide service with customer satisfaction
3. Internal processes perspective: be able to have a good management, not to loose any business opportunity, faster service, and to have a good image to the user.
4. Learning and Growth perspective: be able to develop and find new technology tools that can be suitable for the service, be able to find new information technology, be able to have trainings garage employee.