

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 กรอบแนวความคิด	5
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา	42
3.1 ประชากร	42
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	42
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	43
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	45
บทที่ 4 ผลการศึกษาและอภิปรายผล	46
4.1 พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์	47
4.2 การดำเนินงานในปัจจุบันของอยู่ซ่อมรถยนต์	61
4.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	75
4.4 การวางแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจอยู่ซ่อมรถยนต์	84

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	104
5.1 สรุปผลการศึกษา	104
5.2 ข้อเสนอแนะ	109
เอกสารอ้างอิง	110
ภาคผนวก	113
ภาคผนวก ก แบบสอบถามผู้ประกอบการและแบบสอบถามผู้ใช้บริการ	114
ภาคผนวก ข Job description	133
ประวัติผู้เขียน	135

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 การจัดทำ “TOWS Matrix”	20
ตารางที่ 2.2 คำถาม 6 Ws และ 1 H	29
ตารางที่ 2.3 ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์	31
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุการใช้งานรถยนต์	47
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้อู่ซ่อมรถยนต์	48
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อที่ทำให้รู้จักอู่ซ่อมรถยนต์	49
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่ทำให้ไม่ใช่ศูนย์บริการ	49
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่ทำให้เลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์แทนศูนย์บริการ	50
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	51
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่ทำให้ท่านจะไม่มาใช้บริการที่อู่ซ่อมรถยนต์	52
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อเสนอแนะพิเศษ	53
ตารางที่ 4.9 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์	54
ตารางที่ 4.10 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ด้านราคา	55
ตารางที่ 4.11 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	55
ตารางที่ 4.12 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด	56
ตารางที่ 4.13 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ด้านกระบวนการให้บริการ	57
ตารางที่ 4.14 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ด้านพนักงาน	58

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ด้านสภาพแวดล้อม	59
ตารางที่ 4.16 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ด้านประชาสัมพันธ์	60
ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเรื่องที่ต้องการ ให้อู่ซ่อมรถยนต์ปรับปรุง	60
ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการแนะนำ ให้มาใช้บริการ	61
ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลา ตั้งแต่เปิดกิจการ	61
ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนพนักงาน ฝ่ายช่าง	62
ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนพนักงาน ฝ่ายบัญชี	62
ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนพนักงาน ฝ่ายสินค้า/อะไหล่	63
ตารางที่ 4.23 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่อู่ซ่อมรถยนต์ใช้ในปัจจุบัน	63
ตารางที่ 4.24 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ด้านราคาที่อู่ซ่อมรถยนต์ใช้ในปัจจุบัน	64
ตารางที่ 4.25 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่อู่ซ่อมรถยนต์ ใช้ในปัจจุบัน	64
ตารางที่ 4.26 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ด้านการบริการที่อู่ซ่อมรถยนต์ใช้ในปัจจุบัน	65
ตารางที่ 4.27 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ด้านพนักงานที่อู่ซ่อมรถยนต์ใช้ในปัจจุบัน	65
ตารางที่ 4.28 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ด้านสภาพแวดล้อมที่อู่ซ่อมรถยนต์ใช้ในปัจจุบัน	66
ตารางที่ 4.29 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ที่อู่ซ่อมรถยนต์ ใช้ในปัจจุบัน	66
ตารางที่ 4.30 ระดับความสำคัญของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่ออู่ซ่อมรถยนต์	67
ตารางที่ 4.31 ระดับความสำคัญของสภาพปัญหาและอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบ ต่ออู่ซ่อมรถยนต์	68

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.32 ระดับความสำคัญของสภาพปัญหาและอุปสรรคด้านราคา/การเงินที่มีผลกระทบต่อผู้ประกอบการ	68
ตารางที่ 4.33 ระดับความสำคัญของสภาพปัญหาและอุปสรรคด้านการส่งเสริมการตลาด/ประชาสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อผู้ประกอบการ	69
ตารางที่ 4.34 ระดับความสำคัญของสภาพปัญหาและอุปสรรคด้านการบริการที่มีผลกระทบต่อผู้ประกอบการ	70
ตารางที่ 4.35 ระดับความสำคัญของสภาพปัญหาและอุปสรรคด้านพนักงานที่มีผลกระทบต่อผู้ประกอบการ	70
ตารางที่ 4.36 ระดับความสำคัญของความต้องการพัฒนา/อบรมทักษะด้านระบบเครื่องยนต์	71
ตารางที่ 4.37 ระดับความสำคัญของความต้องการพัฒนา/อบรมทักษะด้านระบบส่งกำลัง	72
ตารางที่ 4.38 ระดับความสำคัญของความต้องการพัฒนา/อบรมทักษะด้านระบบช่วงล่าง	73
ตารางที่ 4.39 ระดับความสำคัญของความต้องการพัฒนา/อบรมทักษะด้านระบบบำรุงรักษาในรถยนต์	74
ตารางที่ 4.40 TOWS Matrix	86
ตารางที่ 4.41 เปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคและกลยุทธ์ของผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์	90
ตารางที่ 4.42 เปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคและกลยุทธ์ของผู้ประกอบการด้านราคา	91
ตารางที่ 4.43 เปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคและกลยุทธ์ของผู้ประกอบการด้านการส่งเสริมการตลาด	92
ตารางที่ 4.44 เปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคและกลยุทธ์ของผู้ประกอบการด้านการประชาสัมพันธ์	92
ตารางที่ 4.45 เปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคและกลยุทธ์ของผู้ประกอบการด้านการให้บริการ	95
ตารางที่ 4.46 เปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคและกลยุทธ์ของผู้ประกอบการด้านพนักงาน	96
ตารางที่ 4.47 เปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคและกลยุทธ์ของผู้ประกอบการด้านสภาพแวดล้อม	98

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด	5
ภาพที่ 2 ประเภทของรถยนต์	6
ภาพที่ 3 มุมมองของ Balanced Scorecard	22
ภาพที่ 4 รูปแบบบริการของธุรกิจซ่อมรถยนต์	30
ภาพที่ 5 แผนผังการไหลของขั้นตอนการดำเนินการซ่อมรถยนต์	34
ภาพที่ 6 แผนที่กลยุทธ์	103