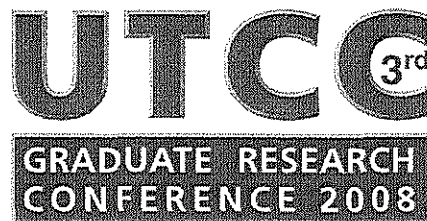


0157

การศึกษาค้นคว้าและการกำหนดกลยุทธ์
เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน
บริษัท จีระมอเตอร์ จำกัด



วุฒิชัย พิทักษ์วรชัย¹, สิริพันธ์ วงศ์อินทวงษ์²

¹บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการประกอบการ,

คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

โทรศัพท์ : 089-285-1800, E-mail : wuttichai_1900@hotmail.com

²คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

โทรศัพท์ : 02-697-6887, E-mail : siwo191@hotmail.com

การศึกษาปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน
บริษัท จิระมอเตอร์ จำกัด

วุฒิชัย พิทักษ์วรชัย¹, สิริพันธ์ วงศ์อินทวัง²

¹บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการประกอบการ,

คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

โทรศัพท์ : 089-285-1800, E-mail : wuttichai.1900@hotmail.com

²คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

โทรศัพท์ : 02-697-6887, E-mail : siwo191@hotmail.com

บทคัดย่อ

บริษัท จิระมอเตอร์ จำกัด เป็นกิจการการค้าส่ง-ค้าปลีกอะไหล่รถยนต์ ซึ่งเปิดดำเนินการกิจการมากกว่า 30 ปี โดยในช่วงแรกยังมีการขายอะไหล่มือสองร่วมบ้างเล็กน้อย หลังจากนั้นค่อยๆปรับเปลี่ยนหมดไปเป็นอะไหล่มือหนึ่งทั้งหมด โดยส่วนใหญ่จะเป็นอะไหล่ที่เกี่ยวข้องกับตัวเครื่องและช่วงล่างของรถยนต์ยี่ห้อต่างๆในช่วงแรกที่เปิดกิจการมาจะทำการค้าขายเกี่ยวกับอะไหล่รถที่มาจากญี่ปุ่นเช่น Toyota Honda เป็นต้น เนื่องจากสมัยตอนที่เปิดกิจการใหม่ๆความนิยมในการใช้รถยนต์ยุโรปยังไม่มีแพร่หลายในกรุงเทพฯหลังจากนั้นประมาณ 5-6 ปีต่อมา ความแพร่หลายรถยนต์ยุโรป ในกรุงเทพฯมีมากขึ้นทางร้านก็เริ่มได้มีการนำอะไหล่ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่เป็นรถ มาจากยุโรป เช่น Benz BMW Audi เป็นต้น นำมาจำหน่ายด้วยเช่นกัน ซึ่งกลุ่มลูกค้าในอดีตนั้นเป็นกลุ่มผู้ซ่อมรถยนต์เป็นส่วนใหญ่ที่จะมาซื้ออะไหล่และนำมาเป็นเพิ่มมูลค่ากับผู้มาซ่อมรถยนต์อีกครั้งหนึ่ง

วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ เพื่อต้องการวางกลยุทธ์เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการภายในบริษัท และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ในการบริหารจัดการภายนอก เนื่องจากปัญหาสถานการณ์การแข่งขันในปี 2550 ธุรกิจอุปกรณ์ชิ้นส่วนรถยนต์ต้องเผชิญกับปัจจัยลบทางเศรษฐกิจหลายปัจจัยด้วยกันไม่ว่าจะเป็นปัญหาน้ำมันแพง การขยายตัวทางเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ความมั่นคงทางการเมือง การก่อความไม่สงบภายในประเทศ ค่าครองชีพที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นที่จะส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคให้เกิดการชะลอตัวลง นอกจากนี้ยังส่งผลให้ต้นทุนการบริหารงานเพิ่มขึ้น จากปัจจัยทางลบทำให้ส่วนแบ่งการตลาดลดลงส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่ทวีความเข้มข้นมากขึ้นให้กับผู้ประกอบการ

ในการศึกษาในครั้งนี้ได้สำรวจปัจจัยต่างๆที่เป็นสาเหตุในการแข่งขันของตลาดอะไหล่ชิ้นส่วนรถยนต์และปัญหาภายในของบริษัท จิระมอเตอร์ จำกัด โดยกรอบการศึกษาจะมุ่งเน้นที่เขตสาทร คลองเตย ปทุมวัน บางรัก วัฒนา เท่านั้น เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ อีกทั้งเป็นที่ตั้งของกิจการที่อยู่บริเวณ ถนนพระราม 4 อีกด้วย

การที่ผู้ศึกษาเลือกใช้กลยุทธ์การกระจายธุรกิจ (Diversify Strategy) เนื่องจากโอกาส และจุดแข็งของกิจการเอื้ออำนวยในการขยายกิจการ ซึ่งกิจการจะมุ่งเน้นการตลาดและระบบ เทคโนโลยี เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ

โดยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการเลือกกลยุทธ์ เพื่อจะขยายและปรับปรุง ประสิทธิภาพที่เป็นจุดด้อยจากกิจการแรก อีกทั้งทายาทยังสามารถนำความรู้ใหม่ๆ มาสร้าง ความได้เปรียบในการแข่งขัน

1. บทนำ

บริษัท จิระมอเตอร์อะไหล่ยนต์ จำกัด ตั้งอยู่ที่ 1100/8 ถ.พระราม 4 แขวง ทุ่งมหาเมฆ เขต สาทร กรุงเทพมหานคร เป็นห้างหุ้นส่วนที่การดำเนินกิจการแบบครอบครัวทำการขายเกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์ต่างๆโดยเปิดกิจการมาแล้ว 30 ปี โดยต้นกำเนิดก่อตั้งมาจากการที่ก่อนหน้าที่จะทำการได้ทำการค้าขายเกี่ยวกับการรับอะไหล่มือสองต่างๆโดยลักษณะการดำเนินงานจะเป็นการที่รับซื้ออะไหล่มือสองจากที่ต่างๆและนำมาขายต่อให้กับลูกค้าอีกทีหนึ่งหลังจากนั้นได้เริ่มการขายตัวโดยเป็นความต้องการที่จะปรับเปลี่ยนมาขายอะไหล่ที่เป็นอะไหล่มือหนึ่งเลยได้จัดตั้งห้างร้านมาเป็นห้างหุ้นส่วน จิระมอเตอร์อะไหล่ยนต์ โดยในช่วงแรกๆยังมีการขายอะไหล่มือสองร่วมบ้างเล็กน้อย หลังจากนั้นค่อยๆปรับเปลี่ยนหมดไปเป็นอะไหล่มือหนึ่งทั้งหมด โดยส่วนใหญ่จะเป็นอะไหล่ที่เกี่ยวกับตัวเครื่องและช่วงล่างของรถยนต์ยี่ห้อต่างๆในช่วงแรกที่เปิดกิจการมาจะทำการค้าขายเกี่ยวกับอะไหล่รถที่มาจากญี่ปุ่นเช่น Toyota Honda เป็นต้น เนื่องจากสมัยตอนที่เปิดกิจการใหม่ๆความนิยมในการใช้รถยนต์ยุโรปยังไม่มีแพร่หลายในกรุงเทพหลังจากนั้นประมาณ 5-6 ปีต่อมา ความแพร่หลายรถ ยุโรป ในกรุงเทพมีมากขึ้นทางร้านก็เริ่มได้มีการนำอะไหล่ที่เกี่ยวกับรถยนต์ที่เป็น รถ มาจากยุโรป เช่น Benz BMW Audi เป็นต้น นำมาจำหน่ายด้วยเช่นกัน

เนื่องจากในปัจจุบันจากปัจจัยทางลบทำให้ส่วนแบ่งการตลาดลดลงส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่ทวีความเข้มข้นมากขึ้นให้กับผู้ประกอบการในยานสาทร ปทุมวัน คลองเตย ผลกระทบนี้ทำให้ทางกิจการตระหนักว่า การตลาดของตนนั้นมีการเปลี่ยนแปลงตามสภาวะการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา เรื่องปัจจัยด้านการแข่งขันและความต้องการของผู้บริโภคหายไม่มีการปรับเปลี่ยนวิธีการในการจัดการและกลยุทธ์ อาจจะได้โดนแยกสัดส่วนของธุรกิจอะไหล่รถยนต์ไปมากกว่านี้ โดยปัญหาที่เป็นผลกระทบกับบริษัทมี ดังต่อไปนี้

ปัญหาที่จะขึ้นทำให้กิจการไม่สามารถเพิ่มยอดขายได้ อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการบริหารเพิ่มขึ้นมากกว่าบริษัทคู่แข่ง จากตัวเลขค่าใช้จ่ายบริษัท จิระมอเตอร์ จำกัด มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 53.11 % ซึ่งมากกว่า บริษัท ทวีชัยมอเตอร์ จำกัด ซึ่งอยู่ที่ 11.99% ซึ่งเป็นปัญหาในการจัดการภายในบริษัท และการที่กิจการเปิดดำเนินการมานานแต่กลุ่มลูกค้ากลับเป็นเพียงกลุ่มลูกค้าเก่าที่ใช้บริการมานานเท่านั้น ซึ่งทำให้กิจการสูญเสียรายได้

กลุ่มลูกค้าหลักของบริษัท

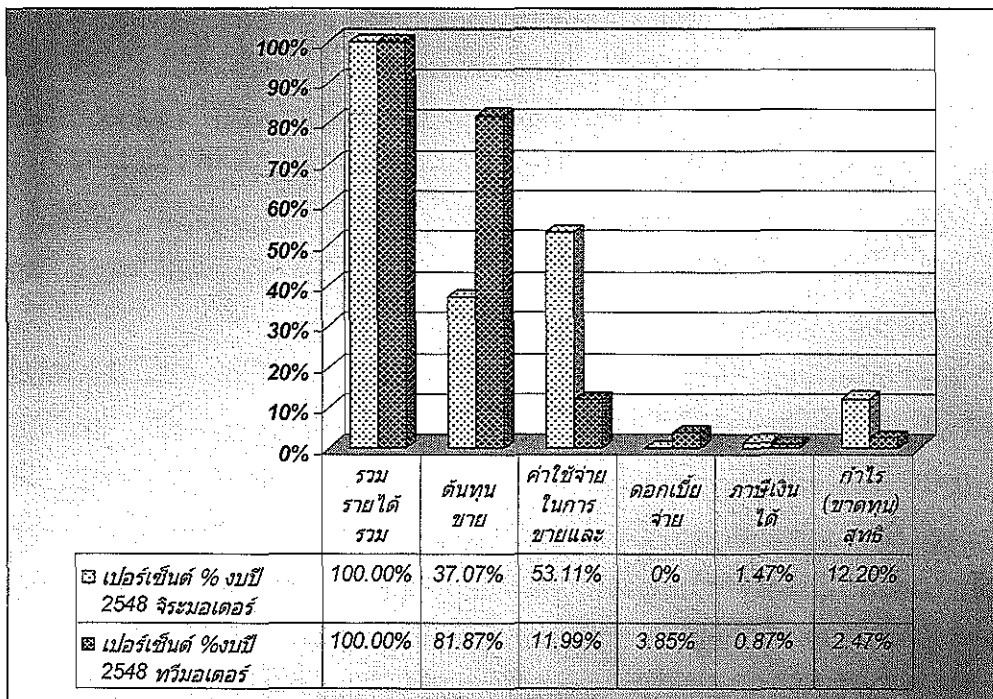
กลุ่มลูกค้าหลักของบริษัทมี 2 กลุ่ม

1. กลุ่มลูกค้าที่เป็นร้านบริการที่รับซ่อมรถยนต์
2. กลุ่มร้านค้าอะไหล่รถยนต์รายย่อย

1.3.1. กลุ่มลูกค้าที่เป็นร้านบริการที่รับซ่อมรถยนต์ จะเป็นกลุ่มที่เป็นร้านบริการรับซ่อมรถยนต์หรือศูนย์บริการที่เป็นหน่วยรับซ่อมรถยนต์ เช่น Shell Auto Serve โดยกลุ่ม

ลูกค้าของทางบริษัท จีระมอเตอร์ จำกัด เป็นลูกค้าในพื้นที่สาทร ปทุมวัน คลองเตย โดยกลุ่มลูกค้าสามารถจะนำเอาสินค้าของทางร้านเป็นบวกเพิ่มกับค่าซ่อมบำรุงรถยนต์

1.3.2.กลุ่มร้านค้าที่เป็นร้านอะไหล่ด้วยกัน จะเป็นกลุ่มที่เป็นร้านค้าที่อยู่ในระแวกเดียวกันซึ่งขาดสินค้าที่จะนำมาขายให้กับลูกค้าของตัวเองซึ่งจะมาทำการซื้อสินค้าจากทางกิจการเพิ่มนำไปขายต่อ โดยทางกิจการจะได้ประโยชน์จากการที่ได้รับรายได้จากส่วนต่างของราคาสินค้า



1. ปัญหาที่เกิดขึ้นเกิดจากการผลกระทบจากการบริหารจัดการที่ไม่มีประสิทธิภาพ ทั้งทางด้านการจัดซื้อ-จัดเก็บวัตถุดิบ และระบบการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า ส่งผลกระทบกับกิจการทางด้านต้นทุนที่สูงขึ้น

2. เนื่องจากบริษัทได้เปิดดำเนินงานมานานแต่ลูกค้าที่มาซื้ออุปกรณ์ทางร้านเป็นลูกค้าเก่าที่มาซื้อสินค้ากันมานาน แต่ลูกค้าหน้าใหม่กับเป็นกลุ่มน้อยที่รู้จักทางอุเท่านั้น

3. เนื่องจากเป็นกิจการในครอบครัวการตัดสินใจในเรื่องซื้อ ขายสินค้าต้องรอเพียงตัวเจ้าของกิจการทำให้เกิดความล่าช้า

2.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี เพื่อนำมาประกอบการสร้างเครื่องมือการศึกษาประกอบการสนับสนุนผลการศึกษา และประกอบการนำเสนอผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ได้กำหนดไว้ ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีผสมทางการตลาด (marketing Mix)
2. โมเดลแรงกดดัน 5 ประการจากการแข่งขันในอุตสาหกรรม(Five Force Model)
3. ทฤษฎีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)
4. ผังก้างปลาหรือผังแสดงเหตุผล (Cause and Effect Diagrams)
5. แมทริกซ์การประเมินปัจจัยภายในและปัจจัย IE matrix
6. การจัดการเชิงกลยุทธ์
 - 6.1 การกำหนดกลยุทธ์ระดับบริษัท
 - 6.2 การกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ

3.วิธีการศึกษา

การศึกษาข้อมูลครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้แบ่งการศึกษาเป็น 2 ส่วนดังนี้

1.การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Study)

ในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถามนี้ เป็นการเก็บข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้ใช้รถยนต์ที่เคยเป็นลูกค้าของกิจการซึ่งเก็บข้อมูลอยู่ในพื้นที่เขต ปทุมวัน คลองเตย สาทร บางรัก วัฒนา

ในส่วนที่ 2 เป็นการเก็บข้อมูลของตอบแบบสอบถามซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือผู้ประกอบการรถยนต์ซึ่งอยู่ที่เขตพื้นที่เขต ปทุมวัน คลองเตย สาทร บางรัก วัฒนา จำหน่ายทั้งหมด 50 ตัวอย่าง

2.การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Study)

การศึกษาข้อมูลเชิงทุติยภูมินั้น ได้มีการนำบทวิจัยศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา และการใช้ข้อมูลการวิเคราะห์และสถิติของสถาบันยานยนต์มาเป็นแหล่งข้อมูลหลักในการนำเสนอข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในปี 2550 คาดว่าตลาดในประเทศยังมีความเสี่ยงจากตลาดรถยนต์ใหม่ (OEM) ชะลอตัวตามทิศทางอุตสาหกรรมรถยนต์ แต่ตลาดเพื่อการทดแทน (REM) ยังมีความต้องการจากปริมาณรถจดทะเบียนสะสมในระบบ ขณะที่ด้านการส่งออกคาดว่าจะยังสามารถขยายตัวได้ต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม อนาคตคาดว่าผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ยังคงต้องเผชิญกับแรงกดดันจากภาวะต้นทุนการผลิตและการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นโดยเฉพาะผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์รายกลาง/รายเล็กที่มีศักยภาพในการแข่งขันต่ำจะได้รับผลกระทบจากสินค้าจีนเข้ามาแข่งขันมากขึ้น และการเปิดเขตการค้าเสรี (FTA) กับญี่ปุ่น คาดว่าอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ของไทยจะเสียเปรียบสินค้านำเข้าจากญี่ปุ่น อีกทั้งราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้ต้นทุนการผลิตมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอนาคตอันใกล้

4. ผลการวิเคราะห์

จากปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าว เมื่อนำมาวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ เพื่อแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยเริ่มจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก (SWOT Analysis) และการวิเคราะห์สรุปปัจจัยด้านอุตสาหกรรมและการแข่งขัน ด้วยการประเมิน Five Forces Model พบว่าตำแหน่งการแข่งขันในอุตสาหกรรมสูง ได้รับผลกระทบของแรงกดดันในอุตสาหกรรมจากปัจจัยทั้ง 5 ด้าน

อิทธิพลจากด้านต่าง ๆ	ผลกระทบต่อ กิจการ
1. ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่	สูง
2. อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต	ต่ำ
3. แรงจากอำนาจการต่อรองจากลูกค้า	ต่ำ
4. แรงจากการคุกคามของสินค้าทดแทน	สูง
5. แรงจากการแข่งขันของกลุ่มแข่งขันที่มีอยู่ในปัจจุบันในอุตสาหกรรม	สูง

ซึ่งเป็นอุปสรรคในการแข่งขันของกิจการ และการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกจากตารางสรุปปัจจัยภายนอก (EFE) พบว่า ค่าคะแนนถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักอยู่ในระดับ 3.05 บ่งชี้ให้เห็นว่า สภาพแวดล้อมทั่วไปเอื้อต่อการทำธุรกิจในระดับสูง และการประเมินสภาพแวดล้อมภายในจากตารางสรุปปัจจัยภายใน (IFE) พบว่า ค่าคะแนนถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักอยู่ในระดับ 2.73 บ่งชี้ให้เห็นว่า ทรัพยากรที่กิจการมีอยู่นั้นมีความศักยภาพในการแข่งขันสูง

สำหรับการประเมินทางเลือกกลยุทธ์ด้วยเทคนิคเครื่องมือต่าง ๆ ที่สำคัญ คือ TOWS Matrix , IE Matrix สามารถสรุปการกำหนดทางเลือกของกลยุทธ์ได้ 3 กลยุทธ์คือ

1. กลยุทธ์การขยายตัวแบบแนวนอน (Horizontal growth strategy)
2. กลยุทธ์การกระจายธุรกิจ (Diversify Strategy)
3. กลยุทธ์พันธมิตร (Alliance Strategy)

การตัดสินใจเลือกกลยุทธ์เพื่อแก้ไขปัญหา ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์การกระจายธุรกิจแบบมีความสัมพันธ์ (Diversify Strategy) ไปกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุด

5.สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในปัจจุบันที่เกิดผลกระทบกับกิจการนั้น จะมีปัจจัยหลักอยู่ที่กิจการไม่ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับการทำการตลาดในการแสวงหากลุ่มลูกค้ากลุ่มให้กับกิจการ ซึ่งได้แก่กลุ่มผู้ใช้งาน (End Used) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหญ่ในปัจจุบัน อีกทั้งการจัดการสินค้าคง

คลังในปัจจุบันมีมากเกินไป ทำให้เกิดต้นทุนจมในการกิจการซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับความนิยมแล้ว

จากการประเมินความสามารถในการแข่งขันด้วยทรัพยากรที่มีอยู่ของบริษัท อยู่ในระดับเข้มแข็งเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis, Five Forces Model, IE Matrix, TOWS Matrix ดังนั้นแนวทางการแก้ไขปัญหาเชิงกลยุทธ์ของบริษัท และการวิเคราะห์เพื่อสร้างทางเลือกกลยุทธ์

จากการประเมินความสามารถในการแข่งขันของกิจการที่เกิดขึ้นนั้น พบว่าความสามารถในการแข่งขันของกิจการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งอยู่ในช่วง Growth Strategy เป็นกลยุทธ์การเจริญเติบโตระดับองค์กร

1. กลยุทธ์การขยายตัวแบบแนวนอน (Horizontal Growth Strategy)
2. กลยุทธ์การกระจายธุรกิจ (Diversify Strategy)
3. กลยุทธ์พันธมิตร (Alliance Strategy)

การที่ผู้ศึกษาเลือกใช้กลยุทธ์การกระจายธุรกิจ (Diversify Strategy) เนื่องจากโอกาสและจุดแข็งของกิจการเอื้ออำนวยในการขยายกิจการ ซึ่งกิจการจะมุ่งเน้นการตลาดและระบบเทคโนโลยี เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ

โดยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการเลือกกลยุทธ์ เพื่อจะขยายและปรับปรุงประสิทธิภาพที่เป็นจุดตายจากกิจการแรก อีกทั้งทายาทยังสามารถนำความรู้ใหม่ๆ มาสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จขึ้นได้รับความช่วยเหลือของบุคคลหลายฝ่าย ผู้เขียนขอขอบพระคุณ คุณณัฐสิทธิ์ จิรดิษฐ์ เจ้าของบริษัท จิระมอเตอร์ จำกัด และอาจารย์สิริพันธ์ วงศ์อินทวง อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ได้กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษารายงานการค้นคว้าอิสระ และสละเวลาช่วยอ่าน ให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขมาโดยตลอด คณะอาจารย์ทุกท่านที่ได้สั่งสอนความรู้ต่างๆแก่ข้าพเจ้าที่นำไปใช้ประกอบในรายงานการค้นคว้าชิ้นนี้ ขอกราบพระคุณบิดาและมารดาของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุนทางการศึกษาและทุกคนในครอบครัวที่ส่งเสริมในการศึกษาเล่าเรียน ให้ความห่วงใย ความเข้าใจ และกำลังใจ ทำให้ข้าพเจ้าสามารถทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้จนลุล่วง หากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้มีคุณค่าประการใด ผู้ศึกษาขออุทิศความดีให้แก่ผู้ที่กล่าวถึงไว้ในข้างต้นทุกท่าน หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้แต่ผู้เดียว

บรรณานุกรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2542. การบริหารเชิงกลยุทธ์ (ฉบับมาตรฐาน).

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

- เอกชัย อภิศักดิ์กุล และคณะ. 2549. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร:
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. 2548. การจัดการเชิงยุทธศาสตร์สำหรับ CEO. พิมพ์ครั้งที่ 4
กรุงเทพมหานคร : สุขุมและบุตร
- ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา(มหาชน) จำกัด “เรื่องแนวโน้มชิ้นส่วนอะไหล่
รถยนต์” ฉบับที่ 524 : 1-3
- สุรกิจ เมืองแก้ว. 2549. “การศึกษาปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันธุรกิจ
บ้านจัดสรร บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด(มหาชน) จำกัด.”
การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- Kotler, Philip. And Keller, Kevin Lane. 2006. **Marketing Management**. 12th ed. USA:
New Jersey :Pearson Education, Inc.