

การพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายรถยนต์มือสองโดยการประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์ :
กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด อำเภอท่าบ่อ จังหวัดหนองคาย
**STRATEGIC DEVELOPMENT FOR SALE IN CREATING IN THE SECOND HAND
CARS BUSINESS BY USING APPRECIATIVE INQUIRY A CASE STUDY AT ABC
CO.,LTD, THABO DISTRICT, NONGKHAI PROVINCE**

วรารัตน์ ร้อยแสง¹
สุขุมวิทย์ ไสยโสภณ²

บทคัดย่อ

การพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายรถยนต์มือสองโดยการประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์ : กรณีศึกษา ABC จำกัด อำเภอท่าบ่อ จังหวัดหนองคาย
วัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ 1. เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานขององค์กร 2. เพื่อค้นหาแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขาย 3. เพื่อ
ประเมินแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขาย มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมให้กับองค์กร โดยได้นำเอาสุนทรียศาสตร์เข้ามา
ประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือหลักในการศึกษา โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร พนักงาน และลูกค้าของบริษัท จากนั้นนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์
หาปัจจัยที่เป็นจุดรวมและปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น เพื่อค้นหากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยจัดทำเป็นกลยุทธ์ 3 ด้าน คือ
1. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย 2. กลยุทธ์เพิ่มสื่อโฆษณา 3. กลยุทธ์การบริการ โดยการนำเอาผลกลยุทธ์ทั้ง 3 ด้าน ที่ได้จากการใช้
สุนทรียศาสตร์มาใช้ในช่วงที่ทำการศึกษาระยะเวลา 2 เดือน ผลผลิตรายงานยอดขายของบริษัท ABC จำกัด เพิ่มขึ้นร้อยละ
13 ซึ่งทำให้สามารถสรุปได้ว่ากลยุทธ์ที่ค้นพบจากการศึกษานั้นมีความเหมาะสมกับบริษัท ABC จำกัด

คำสำคัญ : การวางแผนกลยุทธ์ สุนทรียศาสตร์

Abstract

Strategic development for sale increasing in the second hand car business by using Appreciative inquiry : A
case study at abc co.,ltd Thabo district, Nongkhai Province The purpose of the study is 1. To study the operations
of the organization 2. To search for a strategic plan to increase sales 3. To evaluate strategies to boost sales.
The point is to create the right strategy for the organization . by Appreciative inquiry Was used as the main tool
in the study By interviewing employees and customers. The data were analyzed for elements that are common
. And that is the dominant factor To search marketing strategy to increase sales. The strategy was prepared by
three . 1. Strategy Promotion 2. Add media strategy 3. Strategic Services The introduction of these three stra-
tegic areas the Appreciative inquiry Used in the study for a period of two months As a result, the number of
sales of abc co.,ltd Increased 13 percent This makes it possible to conclude that The study 's findings are ap-
propriate with abc co.,ltd

Keyword : Strategic planning, Appreciative inquiry

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
E-mail : wara_1988@hotmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประธานหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยขอนแก่น

1. บทนำ

การใช้ชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันที่อยู่ในภาวะการแข่งขัน คนในสังคมแสวงหาความสะดวกสบายให้กับตัวเองไม่ว่าจะเป็นด้านการสื่อสาร การเดินทาง เนื่องจากคนเราต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น และรถยนต์เข้ามาเป็นหนึ่งในปัจจัยที่คนในสังคมแสวงหาเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับตนเอง (ครองแผน ไซยธนะสาร, 2546)

การจำหน่ายรถยนต์ในปัจจุบันมีทั้งศูนย์จำหน่ายรถยนต์มือหนึ่ง และศูนย์จำหน่ายรถยนต์มือสอง รถยนต์มือหนึ่ง คือ รถที่ผลิตจากโรงงานและจัดจำหน่ายครั้งแรก รถยนต์มือสองคือ รถที่ผ่านการใช้งานมาแล้วหรือผ่านการจดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของ

จากสถานการณ์ปี พ.ศ. 2555 รัฐบาลมีนโยบายรถคันแรกเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน ทำให้ผู้ที่ต้องการซื้อรถยนต์ใหม่เพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจรถยนต์มือสองเป็นอย่างมาก (กรมสรรพสามิต, 2554)

จังหวัดหนองคายเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีการค้า การลงทุน ชื่อ – ขายรถยนต์มือสอง บริษัท ABC จำกัด เป็นหนึ่งในศูนย์จำหน่ายรถยนต์มือสอง ในเขตจังหวัดหนองคาย (มานิต ชวศุภกุล, 2541)

ในช่วงปี พ.ศ. 2555 – 2558 ได้มีเด็กรถยนต์มือสองเพิ่มขึ้นจำนวนมาก จากการเพิ่มขึ้นของเด็กรถยนต์มือสอง ส่งผลถึงยอดขายและสถานการณ์ความมั่นคงของบริษัท

ดังนั้น เพื่อความมั่นคงและการอยู่รอดของบริษัท ผู้ศึกษา จึงต้องการทบทวนกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท เพื่อให้บริษัทสามารถพุงสถานการณ์เพื่อความอยู่รอดของบริษัทต่อไป

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานของบริษัท ABC จำกัด
2. เพื่อค้นหากลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายด้วยกระบวนการสุนทรียศาสตร์
3. เพื่อประเมินกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายของบริษัท ABC จำกัด

3. วิธีดำเนินงาน

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยมุ่งศึกษาการพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายรถยนต์มือสองโดยการประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์ : กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด อำเภอท่าบ่อ จังหวัดหนองคาย โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการศึกษา ดังต่อไปนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตการศึกษา มีดังนี้

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ประสบการณ์ด้านบวกของลูกค้า

1. ความประทับใจด้านบวกของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ คือสิ่งที่ลูกค้าประทับใจที่สุดเมื่อได้เข้ามาใช้บริการที่บริษัท ABC จำกัด
2. คุณภาพสินค้า คือ เมื่อลูกค้าเข้ามาซื้อรถยนต์มือสองจากบริษัท ABC จำกัด แล้วสินค้านี้มีคุณภาพตรงกับความต้องการหรือไม่

3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ผู้บริหาร พนักงานบริษัท ABC จำกัด จำนวน 15 คน
2. ลูกค้าบริษัท ABC จำกัด จำนวน 180 คน

3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร พนักงานและลูกค้าของบริษัท ABC จำกัด อำเภอท่าบ่อ จังหวัดหนองคาย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาเป็นผู้จัดเก็บข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อนำมาวิเคราะห์หาปัจจัยที่เป็นจุดร่วมให้ตรงกันมากที่สุด และหาปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่นหรือจุดที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ผู้สัมภาษณ์จะใช้คำถามแบบสัมภาษณ์ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เหมือนกันหมดทุกคน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยจะพิจารณาจากข้อเท็จจริงที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร พนักงาน และลูกค้าของบริษัท ABC จำกัด โดยแยกเป็นปัจจัยที่เป็นจุดร่วม และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น เพื่อนำไปวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

4. ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ประสบการณ์ด้านบวกมาเพื่อพัฒนากลยุทธ์การเพิ่มยอดขาย ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1.1 ในการวิเคราะห์สภาพการดำเนินงาน โดยใช้ (SOAR) และ (Five Forces Model) ผู้ศึกษาได้สัมภาษณ์บุคคลภายในองค์กร ได้แก่ ผู้บริหารบริษัท ABC จำกัด จำนวน 1 คน เป็นชาย 1 คน และพนักงานที่มีอายุงาน 5 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน แบ่งเป็น ชาย 1 คน และหญิง 3 คน

1.2 ในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายรถยนต์มือสองโดยใช้สุนทรียศาสตร์ ผู้ศึกษาได้สัมภาษณ์ลูกค้าของบริษัท ABC จำกัด จำนวน 45 คน ซึ่งแบ่งเป็นชาย 32 คน หญิง 13 คน

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์สภาพการดำเนินงานของบริษัท ABC จำกัด

2.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน (Five Forces Model)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน (Five Forces Model) จะแสดงให้เห็นถึงสภาพการแข่งขันที่มีความรุนแรงภายในธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร ซึ่งปัจจัยในการพิจารณาใช้แนวคิดแรงผลักดัน 5 ประการ ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ 5 ปัจจัย ดังนี้

2.1.1 สภาพทางการแข่งขันภายในธุรกิจ

สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกันซึ่งในเขตอำเภอท่าบ่อ จังหวัดหนองคาย มีร้านขายรถยนต์มือสองที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่เพียงแห่งเดียว นอกจากนั้นก็จะเป็นรายย่อยๆ ส่วนมากคู่แข่งจะอยู่ที่จังหวัดหนองคายและจังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นพื้นที่ขนาดใหญ่ทำให้มีความได้เปรียบในด้านต้นทุนเนื่องจากประหยัดต่อขนาด จึงทำให้มีการแข่งขันทางด้านราคาขึ้นเพื่อสร้างกำไรและแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด เห็นได้จากคู่แข่งที่เป็นร้านขายรถยนต์มือสองขนาดใหญ่ใช้กลยุทธ์การตลาดโดยมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ อยู่ตลอดเวลา ดังนั้นภัยคุกคามจาก

คู่แข่งในธุรกิจเดียวกันจึงส่งผลกระทบต่อร้านเป็นอย่างมาก

2.1.2 อำนาจการต่อรองจากผู้ซื้อ

ปัจจุบันผู้ซื้อในเขตอำเภอท่าบ่อมีอำนาจในการต่อรองมากขึ้น เนื่องจากลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น ในการเลือกซื้อสินค้า ราคาสินค้าก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ส่วนมากลูกค้าจะมีการสอบถามข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับราคามากขึ้นก่อนที่จะตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้สินค้าที่ถูกและมีคุณภาพ

2.1.3 อำนาจการต่อรองจากผู้ขาย

ปัจจุบันมีบริษัทเพื่อประมูลรถยนต์มือสองเป็นจำนวนมาก ทำให้ทางบริษัทมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น หากผู้ขายรายใดมีราคาที่สูงกว่าผู้ขายรายอื่น ทางบริษัทก็จะเปลี่ยนมาซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นในราคาที่ถูกลงกว่า เช่น ในการประมูลรถยนต์/ยี่ห้อเดียวกัน บริษัทการประมูล X ประมูลรถในราคา 350,000 บาท แต่บริษัท Y ประมูลในราคา 320,000 บาท ทางบริษัทก็จะเลือกรถที่ลานประมูล Y เพื่อให้ได้รถที่มีราคาถูกกว่า

2.1.4 สภาพแรงกดดันจากคู่แข่งทางอ้อมหรือสินค้าทดแทน

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่ต้องการความสะดวกแต่ไม่ค่อยเร่งรีบ อาจจะมียานพาหนะเพื่อใช้ขับในการไปทำงานก็อาจจะหันมาใช้รถจักรยานยนต์แทนรถยนต์ เพราะรถจักรยานยนต์ มีราคาที่ถูกกว่ารถยนต์มาก เพราะส่วนมากถ้าใช้ในการเดินทางมาทำงาน ก็จะใช้รถจักรยานยนต์ในการเดินทางเพราะฉะนั้นภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนจึงมีค่อนข้างน้อย

2.1.5 สภาพการแข่งขันจากภายนอกธุรกิจ

การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ ปัจจุบันธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มที่จะเติบโต และคนก็ต้องการได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการต่างๆ สนใจที่จะเข้ามาในธุรกิจรถยนต์มือสอง แต่ในการลงทุนเปิดร้านขายรถยนต์มือสองต้องใช้เงินลงทุนที่สูงในการซื้อรถเข้ามาขาย อีกทั้งต้องทำตลาดแข่งกับคู่แข่งรายเดิม ทำให้คู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามานั้นเป็นเรื่องที่ยาก

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจโดยเทคนิคการวิเคราะห์สตออาร์ (SOAR Analysis)

จุดแข็งขององค์กร คือ

1. ทำเลที่ตั้ง เนื่องจากเป็นจุดศูนย์กลางของอำเภอต่างๆ ก่อนที่จะเข้าสู่ตลาดรถใหญ่ก็ต้องผ่านเส้นทางนี้เป็นหลัก
2. ไม่มีคู่แข่งชั้น คือ เนื่องจากในเขตอำเภอท่าบ่อไม่มีเด่นที่รถในลักษณะเดียวกัน ส่วนมากเป็นรถบ้านที่จอดขายแบบไม่มีหน้าเดินท์ จึงทำให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันมาก

โอกาสขององค์กร คือ

ภาครัฐได้เข้ามาอุดหนุนราคาน้ำมัน ทำให้ราคาน้ำมันมีราคาที่ถูกลงจากเมื่อก่อนจึงทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการมีรถและต้องการเดินทางที่สะดวกขึ้น จึงเป็นโอกาสที่จะทำให้บริษัท ABC จำกัด สามารถที่จะขายรถได้เพิ่มขึ้น

สิ่งที่องค์กรอยากเป็น คือ

เป็นร้านขายรถยนต์มือสองที่มีการบริการที่ดี สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด

ผลลัพธ์ที่องค์กรจะได้ คือ

1. มียอดขายเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2559 อย่างน้อยร้อยละ 10
2. ขายรถยนต์มือสองได้เพิ่มมากขึ้นอย่างน้อย 2-3 คันต่อเดือน

ส่วนที่ 3 การพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายรถยนต์มือสองโดยใช้สุนทรียศาสตร์

1. การค้นพบสิ่งที่ดีที่สุด (Discovery)

ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergence) คือ การบริการ สินค้ามีคุณภาพ ราคาไม่แพงจนเกินไป ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergence) คือ มีรถยนต์มือสองให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ/รุ่น สามารถตอบคำถามให้กับลูกค้าได้ดี มีความเป็นกันเองกับลูกค้า

2. การสร้างฝัน/แรงบันดาลใจ (Dream)

ด้านลูกค้า

บริษัท ABC จำกัด อยากมีบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า มีการบริการที่หลากหลายครบวงจร สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี

ด้านสินค้าและบริการ

ต้องการให้มียอดขายปี พ.ศ. 2559 เพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 10 โดยการปรับปรุงแผนการตลาดและปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ด้านพนักงาน

มีการจัดระบบการทำงานของพนักงานให้เพียงพอกับปริมาณงาน มีการฝึกอบรมพนักงานในด้านทักษะเพื่อที่จะได้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

3. การออกแบบแผนสิ่งที่ต้องการ (Design)

กลยุทธ์ระยะสั้น

โดยผู้ศึกษาได้กำหนดกลยุทธ์ระยะสั้นออกเป็น 2 แบบ คือ 1. กลยุทธ์เชิงรุก 2. กลยุทธ์เชิงรับ โดย

1. กลยุทธ์เชิงรุกเพื่อขยายฐานลูกค้า โดยใช้กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางในการรับรู้ข้อมูลไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย 2 โครงการ คือ โครงการที่ 1 โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ และโครงการที่ 2 CHOCK TA WEE ON FACEBOOK

2. กลยุทธ์เชิงรับเพื่อสร้างความประทับใจในการบริการ โดยใช้กลยุทธ์เพิ่มความประทับใจในการบริการ คือ โครงการบริการด้วยใจ

4. ทำให้ไปถึงเป้าหมาย (Destiny)

หลังจากผู้ศึกษาคิดกลยุทธ์ระยะสั้นโดยมีทั้งสิ้น 3 โครงการ และได้มีการเริ่มนำโครงการที่ 1 และโครงการที่ 3 ไปเริ่มปฏิบัติ คือ โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ กับโครงการบริการด้วยใจไปปฏิบัติจริง

ส่วนที่ 4 การประเมินผลโครงการภายใต้กลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายรถยนต์มือสอง

4.1 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ทำให้ลูกค้าได้รู้จักบริษัท ABC จำกัด และรายละเอียดในการจัดทำโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ฟรีเงินดาวน์ เงินดาวน์ต่ำ ซื้รถแถมแม่คิลเอนอร์ เป็นต้น และส่งผลให้บริษัท ABC จำกัด มียอดขายรถยนต์มือสองเพิ่มมากขึ้นจากเดือนพฤษภาคมถึง ร้อยละ 13 ของเดือนมิถุนายน

4.2 กลยุทธ์การบริการ พนักงานก็มีทักษะในการทำงานเพิ่มมากขึ้น และส่งผลให้มีการบริการที่ดีเพื่อส่งมอบความประทับใจที่ดีให้กับลูกค้าได้ดีที่สุด

5. สรุป

ผู้ศึกษานำเสนอโดยการสรุปเนื้อหาเพื่อค้นหาปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น โดยแบ่งหัวข้อดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษา

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ในการวิเคราะห์สภาพการดำเนินงานขององค์กร ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้บริหาร ชาย 1 คน พนักงาน ชาย 1 คน และหญิง 3 คน ในการค้นหากลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายด้วยกระบวนการสุนทรียศาสตร์ ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นชาย 32 คน และหญิง 13 คน

1.2 การวิเคราะห์สภาพการดำเนินงานขององค์กร

โดยใช้ (SOAR) โดยการสัมภาษณ์บุคลากรภายในองค์กร พบว่า จุดแข็งขององค์กร คือทำเลที่ตั้ง ไม่มีคู่แข่ง (ในเขตอำเภอท่าบ่อ) โอกาสในการเติบโต คือ ภาครัฐได้เข้ามาอุดหนุนราคาน้ำมันทำให้ราคาน้ำมันถูกลง จึงเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถมากขึ้น สิ่งที่จะกลายเป็น คือ เป็นร้านขายรถยนต์มือสองที่มีบริการที่ดีและผลการดำเนินงานที่คาดหวัง คือ ขายรถยนต์มือสองได้เพิ่มมากขึ้น และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน โดยใช้ (Five Forces Model) พบว่า สภาพทางการแข่งขันภายในธุรกิจมีระดับความรุนแรงมาก เนื่องจากคู่แข่งภายในธุรกิจเป็นคู่แข่งรายใหญ่ อำนาจการต่อรองจากผู้ซื้อ ระดับความรุนแรงมีมากเนื่องจากลูกค้ามีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น อำนาจการต่อรองจากผู้ขาย ระดับความรุนแรงมีน้อย เนื่องจากบริษัทมีทางเลือกในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองมาก สภาพแรงกดดันจากคู่แข่งทางอ้อมหรือสินค้าทดแทน ระดับความรุนแรงมีน้อย เนื่องจากคนต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางมากขึ้น สภาพการแข่งขันจากภายนอกธุรกิจ ไม่มีผลกระทบต่อธุรกิจ

1.3 การค้นหากลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายด้วยกระบวนการสุนทรียศาสตร์

เมื่อนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายด้วยกระบวนการสุนทรียศาสตร์ ผู้ศึกษาได้ค้นพบกลยุทธ์ทั้งหมด 2 กลยุทธ์ และมีทั้งหมด 3 โครงการ ได้แก่

1. โครงการรถแห่ประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. โครงการ CHOCK TA WEE ON FACEBOOK เพื่อเพิ่มช่องทางในการรับรู้/จัดจำหน่าย ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. โครงการบริการด้วยใจ เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเมื่อเข้ามาใช้บริการที่บริษัท ABC จำกัด

1.4 การประเมินกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายของบริษัท ABC จำกัด

ผู้ศึกษาได้นำโครงการการพัฒนากลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายของบริษัท ABC จำกัด ไปใช้จริงในระยะเวลา 2 เดือน จำนวน 2 โครงการ ได้แก่ โครงการรถแห่ประชาสัมพันธ์ และโครงการ CHOCK TA WEE ON FACEBOOK โดยมีผลการประเมิน พบว่า ในช่วง 1 เดือนแรกของการดำเนินโครงการ ยอดขายเดือนพฤษภาคมไม่มีความแตกต่างจากเดือนเมษายนมากนัก และในช่วงเดือนมิถุนายนมียอดขายเพิ่มขึ้นจากเดือนพฤษภาคม เป็นร้อยละ 13

ส่วนที่ 2 อภิปรายผล

เมื่อนำข้อมูลผลการวิเคราะห์สภาพการดำเนินงานขององค์กร และปัจจัยที่เป็นจุดร่วม ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น ที่ได้มาวิเคราะห์ สามารถสร้างเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายได้ทั้งหมด 3 โครงการ ได้แก่ โครงการรถแห่ประชาสัมพันธ์ โครงการ CHOCK TA WEE ON FACEBOOK โครงการโครงการบริการด้วยใจ ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของร้านราชาเสื้อ อำเภอพระยืน จังหวัดขอนแก่น ในด้านคุณภาพของสินค้า สินค้าควรมีคุณภาพที่ดีก่อนส่งมอบถึงลูกค้า ด้านราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า และด้านการให้บริการที่ผู้ให้บริการหรือพนักงานต้องมีความรู้ ความใส่ใจในลูกค้า ซึ่งผู้ศึกษามี

ความคิดเห็นว่า ในการขายสินค้าทุกอย่างสินค้าควรมีคุณภาพที่ดีเพื่อส่งมอบให้กับลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ผู้บริหารบริษัท ABC จำกัด ควรนำโครงการจากการศึกษาครั้งนี้ไปดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อการเห็นผลที่ชัดเจน
2. ควรมีการประเมินผลการดำเนินงานทุกระยะ และมีการปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ
3. ควรมีการทำการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อช่วยในการเพิ่มยอดขาย

8. เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมสรรพสามิต. (2554). **รถคันแรกกับนโยบายคืนเงินภาษี**. จาก <http://click.senate.go.th/?p=3856>.
- [2] ครองแผน ไชยธนะสาร. (2546). **ใช้เหตุผลเพื่อความเป็นต่อ**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : เดลฟี.
- [3] จิราภรณ์ กลางสาแม. (2557). **การศึกษากลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของร้านราชาเสื่อ อำเภอพระยืน จังหวัดขอนแก่น**. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [4] ภิญญา รัตนพันธ์. **Appreciative Inquiry, (ออนไลน์) 2550** (ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2559). จาก <http://www.aithailand.org>
- [5] มานิต ชวศุกกุล. (2541). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง**. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [6] วุฒิธรรม บัระภา. (2555). **การศึกษากลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของร้านเจริญสินวัสดุภัณฑ์ ในเขตอำเภอบ้านฝือ จังหวัดอุดรธานี**. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [7] อัจฉริยะ อุปการกุล. (2553) **เทคนิคการวิเคราะห์สออาร์**. (ออนไลน์) 2555 (ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2559). จาก <https://mba.kku.ac.th/forums/index.php?topic=2031.0>.
- [8] อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [9] Cooperrider, D.L., Whitney, D., & Stavros, J (2003). **Appreciative inquiry handbook: The first in a series of AI workbooks for leaders of change**. San Francisco: Berrett -Kooehler Publisher