



การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขายของตัวแทนจำหน่ายเครื่องประดับ
A STUDY ON THE FACTORS AFFECTING SALES EFFICIENCY OF JEWELRY AGENTS



อุเทน แสนสมบุญ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขายของตัวแทนจำหน่ายเครื่องประดับ



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมและนวัตกรรม
วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

A STUDY ON THE FACTORS AFFECTING SALES EFFICIENCY OF JEWELRY AGENTS



U-THEN PANSOMBOON

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF SCIENCE
(Innovation and Industrial Management)
College of Creative Industry, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญาานิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขายของตัวแทนจำหน่ายเครื่องประดับ

ของ

อุเทน แผนสมบุญ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมและนวัตกรรม
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญาานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพงษ์ คงประเสริฐ) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานา ปัจฉิมนันท์)

..... ที่ปรึกษาร่วม กรรมการ
(อาจารย์ ดร.พองาม วีรุตมเสน) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขจีพร วงศ์ปรีดี)

ชื่อเรื่อง	การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขายของตัวแทนจำหน่าย เครื่องประดับ
ผู้วิจัย	อุเทน แพนสมบูรณ์
ปริญญา	วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐพงษ์ คงประเสริฐ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์ ดร. พงาม วีรุตมเสน

เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้หลายธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวและกลยุทธ์เพื่อรองรับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น การขายสินค้าผ่านกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย เป็นอีกหนึ่งนวัตกรรมธุรกิจรูปแบบใหม่ของธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องประดับที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัทอีกช่องทางหนึ่ง ด้วยเหตุนี้งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขายของกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย งานวิจัยนี้จะแบ่งการดำเนินการออกเป็น 2 ช่วงด้วยกันดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมลูกค้าตัวแทนจำหน่ายและสร้างรูปแบบโมเดลธุรกิจสำหรับธุรกิจเครื่องประดับด้วยการตลาดดิจิทัล 2) เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการสำหรับกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย ซึ่งประกอบไปด้วยการจัดทำสรุปอัตลักษณ์ของตราสินค้า การจัดทำหลักสูตรฝึกอบรมกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย การจัดทำแผนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ และการออกแบบระบบจัดเก็บข้อมูลลูกค้าตัวแทนจำหน่าย ผลงานวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขายเครื่องประดับของกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ การสื่อสารภาพลักษณ์และสร้างค่านาเชื่อถือของตราสินค้า เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลและรายละเอียดสินค้ากับลูกค้าตัวแทนจำหน่าย กิจกรรมให้ความรู้และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตัวแทนจำหน่าย

คำสำคัญ : รูปแบบโมเดลธุรกิจ; ประสิทธิภาพการขาย; เครื่องประดับ; ตัวแทนจำหน่าย

Title	A STUDY ON THE FACTORS AFFECTING SALES EFFICIENCY OF JEWELRY AGENTS
Author	U-THEN PANSOMBOON
Degree	MASTER OF SCIENCE
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Assistant Professor Professor Nattapong Kongprasert
Co Advisor	Pongarm Virutamasen

Due to the recession caused by the COVID-19 outbreak, many businesses need to adjust their strategies to cope with the current situation. Selling products through an agent is another innovation in the jewelry industry that can generate income for the company as another channel. The purpose of this study was to determine the factors affecting the sales performance of agents. This research was divided into two phases as follows: (1) to study the behavior of agent customers and create a business model canvas for jewelry business through digital marketing; (2) to prepare a strategic plan and action plan for the agent, consisting of the creation of a summary of brand identity and preparing training courses for reseller customers, preparation of online media expansion plans and designing storage systems for the agent. The results suggest that the factors that affect the jewelry sales performance of the agents include communicating the image and building the credibility of the brand, a tool used to communicate information and product details to the agents as well as activities to educate and to build relationships with the agents.

Keyword : Business model canvas; Sales performance; Jewelry; Agent

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพงษ์ คงประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ ดร.พองาม วีรุตมเสน อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ซึ่งให้คำปรึกษา คำแนะนำ และเสนอแนวคิดที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมทั้งให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบ และแก้ไขปรับปรุงปริญญานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งต่ออาจารย์ทั้งสองท่าน

ขอขอบคุณ โครงการแพลตฟอร์มการศึกษาระดับสูงเพื่อการพัฒนาการศึกษาปริญญาโท และการวิจัยพัฒนานวัตกรรมของของภาคอุตสาหกรรม (Triple helix master degree integrated platform for research, development and innovation in industry) ซึ่งได้รับ การสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม แห่งชาติ (สอวช.) โดยหน่วยบริหารและจัดการทุน ด้านการพัฒนากำลังคนและทุนด้านการพัฒนาสถาบันอุดมศึกษา การวิจัยและการสร้างนวัตกรรม (บพค.) และคุณยงยุทธ รัตปัญญา กรรมการผู้จัดการบริษัท บิลเลียน จิวเวลรี่ จำกัด ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานา ปัจฉิมนันท์ ประธานสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์ และ ดร.ขจีพร วงศ์ปรีดี กรรมการสอบปากเปล่าที่ให้คำแนะนำในการแก้ไขและปรับปรุงปริญญานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ปกครอง และผู้ประสานงานโครงการที่คอยสนับสนุน และให้กำลังใจตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาแก่ผู้วิจัย จนสามารถดำเนินงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อุเทน แพนสมบุญณ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	2
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
กรอบแนวความคิดในงานวิจัย	3
สมมุติฐานในการวิจัย	3
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	5
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	5
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	5
แนวคิดเกี่ยวกับข้อกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	7
ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	7
องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	7

ทฤษฎี Business Model Canvas (BMC)	10
องค์ประกอบของ BMC.....	10
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	22
ศึกษาระบบการทำงานและวิธีการทำการตลาดของบริษัท.....	22
ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าตัวแทนจำหน่าย.....	26
วิเคราะห์ผลการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าตัวแทนจำหน่าย	27
จัดทำรูปแบบโมเดลธุรกิจสำหรับธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องประดับ.....	27
นำแผนธุรกิจมาจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการสำหรับกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย	27
จัดทำแผนปฏิบัติการ สำหรับกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย	28
สรุปผลวิจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขายของกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องประดับ ..	28
บทที่ 4 ผลการดำเนินงานวิจัย	30
ผลลัพธ์ช่วงที่ 1	30
การศึกษาพฤติกรรมและวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าตัวแทนจำหน่าย	30
การจัดทำรูปแบบโมเดลธุรกิจสำหรับธุรกิจเครื่องประดับ	31
ผลลัพธ์ช่วงที่ 2	34
ผลลัพธ์การจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการสำหรับกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย	34
ผลลัพธ์การจัดทำแผนปฏิบัติการ สำหรับกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย.....	35
จัดทำแผนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (จัดทำรูปแบบการอบรม, การใช้สื่อเครื่องมือในการ พัฒนาศักยภาพของตัวแทนจำหน่าย)	42
บทที่ 5 สรุปผลงานวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	54
สรุปผลการวิจัยและการดำเนินงาน	54
อภิปรายผล	56

ข้อเสนอแนะ	57
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก.....	60
ภาคผนวก ก	61
ภาคผนวก ข	66
ประวัติผู้เขียน.....	83



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 สรุปแนวทางการสื่อสาร (Social Media Plan)	43
ตาราง 2 การเปลี่ยนแปลงช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของบริษัท	49
ตาราง 3 ตาราง : แสดงจำนวน ร้อยละ และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามหลังการ อบรมแยกตามรายชื่อ	50
ตาราง 4 : การเข้าถึงสื่อของตัวแทนจำหน่าย	51



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดและกรอบการดำเนินการ	3
ภาพประกอบ 2 การดำเนินการของบริษัทบิลเลียน จิวเวลรี่	23
ภาพประกอบ 3 รายละเอียดขั้นตอนการทำงานในส่วนการผลิต	23
ภาพประกอบ 4 แสดงส่วนการทำงานของบริษัท	24
ภาพประกอบ 5 ตารางการคิดราคางาน	25
ภาพประกอบ 6 การเก็บข้อมูลการขายของลูกค้าหน้าร้าน	25
ภาพประกอบ 7 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ของบริษัท	26
ภาพประกอบ 8 ภาพแสดงสรุปความต้องการตัวแทนจำหน่าย	31
ภาพประกอบ 9 ภาพการวิเคราะห์ SWOT-TOWS Matrix	32
ภาพประกอบ 10 BMC ตัวแทนจำหน่ายของ บริษัทบิลเลียน จิวเวลรี่ จำกัด	33
ภาพประกอบ 11 กรอบการดำเนินงานและพัฒนา	34
ภาพประกอบ 12 การกำหนดรูปแบบการใช้โลโก้	35
ภาพประกอบ 13 การใช้สีและความหมาย	35
ภาพประกอบ 14 การสื่อสารด้วยสี	36
ภาพประกอบ 15 ตำแหน่งการวางตัวที่เหมาะสม	36
ภาพประกอบ 16 รูปแบบและแนวทางการประชาสัมพันธ์	37
ภาพประกอบ 17 เลือกใช้คีย์เวิร์ด (Keyword) เพื่อการเสิร์ชเอนจิน	38
ภาพประกอบ 18 ต้นแบบเนื้อหาสื่อสารด้านบริษัท	39
ภาพประกอบ 19 ต้นแบบเนื้อหาสื่อสารด้านความรู้พื้นฐาน	39
ภาพประกอบ 20 ต้นแบบเนื้อหาสื่อสารด้านระบบตัวแทนจำหน่าย	42
ภาพประกอบ 21 ช่องทางการสื่อสารที่พัฒนา	44

ภาพประกอบ 22 ตัวอย่างสื่อที่ดำเนินการประชาสัมพันธ์	45
ภาพประกอบ 23 ตัวอย่างแบบ Catalog สำหรับตัวแทนจำหน่าย	46
ภาพประกอบ 24 ผลการปรับแก้ระบบความปลอดภัย.....	47
ภาพประกอบ 25 ภาพแสดงผลลัพธ์ของสื่อประเภทเกร็ดความรู้	48
ภาพประกอบ 26 แสดงข้อมูลการกดถูกใจแฟนเพจ (ส.ค.64-ก.ค.65)	49
ภาพประกอบ 27 ข้อมูลเปรียบเทียบยอดขายรวมของช่วง 2 ปีของโครงการและช่วงก่อนเข้าร่วมโครงการ	52
ภาพประกอบ 28 กราฟเปรียบเทียบจำนวนตัวแทน (ราย) ต่อสินค้าที่ขาย (ชิ้น)	52



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศ โดยมีมูลค่าส่งออกอยู่ใน 5 อันดับต้นตลอดระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมา โดยส่วนหนึ่งมาจากผู้ประกอบการรับจ้างผลิตหรือโรงงานขนาดกลางและเล็ก (SMEs) ซึ่งรับจ้างการผลิตให้กับลูกค้าทั้งในและต่างประเทศเพื่อการส่งออกในหลายประเทศ แต่ปัญหาส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมเครื่องประดับของโรงงานขนาดเล็ก พบว่ามีการแข่งขันกันด้านราคาส่งผลเสียมาตราบรรณาค่าแรงในการเป็นผู้ผลิต และการพัฒนาหรือยกระดับของธุรกิจเป็นเงื่อนไขที่ยากสำหรับโรงงานที่เน้นการเป็นผู้ผลิต ซึ่งหากธุรกิจใอุตสาหกรรมนี้สามารถสร้างเอกลักษณ์และชื่อเสียงออกไปได้นั้น จะช่วยสร้างรายได้จากช่องทางใหม่ ๆ และยกระดับของธุรกิจได้นอกเหนือจากการรับจ้างเพื่อผลิต

บริษัท บิลเลียน จิวเวลรี่ จำกัด ได้จัดตั้งขึ้นในปี 2549 โดย นายยงยุทธ รัตนปัญญา ผู้บริหารที่มีประสบการณ์การทำงานในอุตสาหกรรมเครื่องประดับไทยมานานกว่า 30 ปี ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการบริหารของสมาคมช่างทองไทย นายยงยุทธ รัตนปัญญา เริ่มต้นจากการเป็นช่างฝังอัญมณี ฝึกหัดและเรียนรู้การผลิตเครื่องประดับเรื่อยมา นับตั้งแต่ปี พ.ศ 2529 มีความสามารถขึ้นตัวเรือน เจียรระไนเพชร เจียรระไนพลอย และเรียนรู้วิธีการผลิตเครื่องประดับ ตั้งแต่นั้นพื้นฐานไปจนถึงเทคนิคการผลิตขั้นสูงทุกขั้นตอนเป็นอย่างดี จากประสบการณ์ที่ได้สั่งสมมา ทำให้ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและไว้วางใจอย่างต่อเนื่องด้วยดีเสมอมา ทั้งในประเทศและในระดับสากล สำหรับความสามารถของเขาในเรื่องการควบคุมคุณภาพที่ได้มาตรฐานสากล ท่านจึงมั่นใจได้ว่าสินค้าที่ผลิตโดยบริษัทของเราจะเป็นที่พึงพอใจ

บริษัท บิลเลียน จิวเวลรี่ จำกัด เป็นบริษัทที่บริการรับจ้างผลิต (OEM: Original Equipment Manufacturer) ให้กับแบรนด์สินค้าหลายแบรนด์โดยมีประสบการณ์ในวงการเครื่องประดับมากกว่า 30 ปี ซึ่งต่อมาบริษัทได้มีแนวคิดในการขยายช่องทางการตลาดและธุรกิจให้เพิ่มมากขึ้น โดยมีลักษณะเป็นรูปแบบของตัวแทนจำหน่ายที่อยู่ตามจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศที่เปิดกว้างสำหรับจำหน่ายเครื่องประดับออนไลน์ ซึ่งได้เริ่มในส่วนของการสร้างระบบตัวแทนจำหน่ายเมื่อปี 2563 เพื่อใช้เป็นช่องทางทำการตลาดใหม่ของบริษัทซึ่งมีพื้นฐานมาจากโรงงานผลิต และจากลักษณะของกิจการเป็นที่ธุรกิจขนาดย่อม ประกอบกับข้อจำกัดทางด้านบุคลากร และงบประมาณ ทำให้การดำเนินการที่ผ่านมาของระบบตัวแทนจำหน่าย ยังไม่มีรูปแบบที่ชัดเจนของการสื่อสารและกิจกรรมต่างๆ อาทิเช่น ขาดการสรุปอัตลักษณ์ของตราสินค้าที่จะใช้

ประชาสัมพันธ, ขาดรูปแบบกิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์, และยังไม่ได้มีการพัฒนาหรือนำเครื่องมือต่างๆ ในปัจจุบันมาใช้ในการทำงานมากเท่าที่ควร

ตัวแทนจำหน่ายเกิดขึ้นจากการที่ทางบริษัทได้เริ่มมีการชักชวนลูกค้ารายเก่าและรายใหม่จุดประสงค์เพื่อให้ลูกค้าแนะนำลูกค้าอีกต่อหนึ่งโดยให้ผลตอบแทนเรียกเป็นค่าคอมมิชชั่นจากการซื้อขายของลูกค้าที่แนะนำมา พอมีมากขึ้นเรื่อยๆ และบ่อยขึ้นจึงจัดทำเว็บไซต์ สำหรับตัวแทนจำหน่ายเพื่อแสดงสายงาน การแนะนำ และแสดงสถานะข้อมูลของตัวแทนจำหน่าย อาทิ เช่น รายการขาย ยอดขาย ระดับชั้น และผลตอบแทนที่ได้รับ และเพื่อเป็นการสร้างแผนหรือแบบฟอร์มสำหรับตัวแทนที่เข้ามาของบริษัท จึงเกิดเป็นโครงการนี้ขึ้นมา เพื่อศึกษาแนวทาง ความต้องการ ของกลุ่มลูกค้าตัวแทนขายของบริษัทบิลเลียน จิวเวลรี่ และเพื่อเพิ่มยอดขายทางช่องทางออนไลน์รวมถึงในกลุ่มลูกค้าปลีกด้วย

จากเหตุผลดังกล่าวทางจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขายของกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย ในด้านการบริการ การตอบสนองความพึงพอใจ และการสื่อสารในการพัฒนาการทำงานในส่วนระบบตัวแทนจำหน่าย ที่จะเป็นอีกช่องทางรายได้ให้กับบริษัท เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของ ตัวแทนจำหน่าย และสามารถใช้อีกช่องทางต่างๆ ได้เต็มประสิทธิภาพ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์และพร้อมรองรับตัวแทนจำหน่ายที่จะเข้ามา เพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องประดับและเป็นอีกหนึ่งรูปแบบในการพัฒนาธุรกิจเครื่องประดับในอนาคต

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ในการวิจัยและศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องประดับด้วยเครื่องมือทางธุรกิจ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขายของกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ตัวแทนจำหน่ายของ บริษัทบิลเลียน จิวเวลรี่ จำกัด ในการศึกษาแนวโน้มยอดขายและพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อกิจกรรมที่จัดทำ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ตัวแทนขาย หมายความว่า บุคคลที่รับหน้าที่ในการนำการบริการ หรือสินค้าของธุรกิจใด ๆ ไปนำเสนอขายหรือจำหน่ายโดยจะได้รับค่าตอบแทนเป็นที่คิดจากยอดขายที่ทำได้ และไม่ได้มีฐานะเป็นลูกจ้างของผู้ประกอบธุรกิจนั้น ๆ และรายได้นั้นต้องกำหนดสัดส่วนที่ชัดเจน

ผู้ประกอบธุรกิจขายตรง หมายความว่า ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้จำหน่าย โดยใช้ระบบหรือวิธีการขายสินค้าและบริการโดยนำเสนอสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยหรือที่ทำงาน สถานประกอบการที่ไม่ใช่เชิงพาณิชย์มักดำเนินการผ่านตัวแทนที่ไม่ใช่พนักงาน นี้เรียกว่า ผู้จำหน่ายอิสระหรือตัวแทนขายตรง และมีแผนการจ่ายผลตอบแทนที่เป็นธรรม

กรอบแนวความคิดในงานวิจัย

การวิเคราะห์องค์การและพัฒนาารูปแบบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอัตลักษณ์ของตราสินค้า การสร้างความสัมพันธ์ และการตอบสนองที่รวดเร็ว ในรูปแบบที่เหมาะสมกับธุรกิจจะช่วยให้การดำเนินกิจกรรมต่างๆ มีความเป็นเอกลักษณ์ในรูปแบบของตนเอง จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ และตัวแทนจำหน่ายจะมีความเข้าใจ ใฝ่ใจ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในท้ายที่สุดจะมียอดขายที่สูงขึ้น



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดและกรอบการดำเนินการ

สมมุติฐานในการวิจัย

การสื่อสาร การสร้างความสัมพันธ์ และการตอบสนอง ปัจจัยดังกล่าวเมื่อนำมาใช้กำหนดรูปแบบ กลยุทธ์ และการดำเนินการผ่านกิจกรรมจะส่งผลต่อตัวแทนจำหน่าย และสามารถพัฒนาธุรกิจขนาดย่อมให้เติบโตได้

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องประดับด้วยเครื่องมือทางธุรกิจ
2. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการขายของกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาและวิจัยในหัวข้อนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร, ทฤษฎี และงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้อง และได้รวบรวมนำมาใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาโดยนำเสนอผ่านตามหัวข้อต่อไปนี้

- 1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 3.ทฤษฎี Business Model Canvas (BMC)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้ศึกษาและให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่าน ดังนี้

(พัชรี มินระวงศ์, 2551) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคต้องได้รับผลกระทบต่อไปนี้ของเสวาระกลุ่มผู้ใช้หรือบางที่ผลิตภัณฑ์บริการ และผลรวมอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ นอกจากนี้ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ นานาประกอบด้วย ซื้ออะไร เพราะเหตุใด จึงซื้อได้ตลอดเวลา ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน โดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการศึกษาหรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของพฤติกรรม ความต้องการซื้อและความต้องการของผู้บริโภคประกอบด้วย 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? อะไร? ทำไม? WHO? เมื่อไร? ที่ไหน? แล้วยังไง? มี 7 ประการ คือ

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)
5. ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การศึกษาวานิสัยและความรู้สึกของลูกค้า ความคิดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยใด? ในส่วนของ

ลักษณะผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายจะเป็นประโยชน์สำหรับนักวิเคราะห์ตลาด กล่าวคือ ทำให้ทราบถึงความต้องการและลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย จากการวิจัยพบว่าผู้ที่กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่ (Kotler, 1997) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านสังคม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เรียกว่าคือการที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยได้รับการยอมรับจากรุ่นสู่รุ่น และมีปัจจัยที่เข้ามาช่วยในการกำหนดพฤติกรรมของประชากรในสังคม แสดงถึงวัฒนธรรมและเป็นตัวกำหนดรูปแบบรวมถึงลักษณะของสังคม วัฒนธรรมนี้ยังกำหนดในเรื่องของความ ต้องการ พฤติกรรม นิสัย ลักษณะของบุคคล โดยที่ยังมีการแบ่งเป็นส่วน ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) คือ ลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) คือ วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีเอกลักษณ์ และแตกต่างกัน

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) มีรายละเอียด ดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีความน่าจะเป็นที่จะมีประพฤติกคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมนั้น ๆ (3) ชั้นของสังคมจะแบ่งตามลักษณะทางสังคม (4) สังคมมีการแบ่งลำดับชั้นตอน และบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงลำดับชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือลดลงได้

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) คือ ปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ของบุคคล เช่น สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัย ครอบครัว หรือการเลี้ยงดู

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) คือ อิทธิพลที่เกิดจากการมีความคิดเห็นของสิ่งอื่นเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ หรือมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อหรือใช้

2.2 ครอบครัว (Family) สถาบันนี้นั้นเป็นส่วนที่เรียกได้ว่ามีผลต่อ พฤติกรรมของแต่ละบุคคลมากที่สุด

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) หมายถึง บุคคลจะข้องเกี่ยวกับหลายกลุ่ม อาทิ สภาพแวดล้อม ชุมชน การเลี้ยงดู ครอบครัว โดยที่จะมีหน้าที่รวมถึงบทบาทสถานะที่ไม่เหมือนและมีความแตกต่างภายในแต่ละกลุ่ม ส่วนสำคัญคือการทำที่ต้องวิเคราะห์ว่าความสัมพันธ์ใดที่มีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่มและตัดสินใจซื้อ หรือใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การที่สิ่งอื่นๆ นอกจากความรู้สึกของบุคคลเข้ามามีผลต่อการเลือกในด้านต่างๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

จากแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำเรื่องของพฤติกรรมในด้านต่างๆ นี้เองมาเป็นส่วนช่วยในการกำหนดรูปแบบการศึกษาและ กำหนดรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ ที่ดำเนินการกับกลุ่มตัวแทนจำหน่าย

แนวคิดเกี่ยวกับข้อกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด คือส่วนที่สำคัญในการช่วยให้เจ้าของกิจการ และผู้ที่ให้บริการนั้นสามารถจำหน่ายและนำเสนอบริการให้ได้เปรียบคู่แข่งในการทำธุรกิจ ซึ่งจะมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ส่วน และได้มีนักวิชาการที่ศึกษาและให้คำนิยามของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

(สุมนา อยู่โพธิ์, 2544, น.22) ให้คำนิยามส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ว่า กระบวนการหรือรูปแบบทางการตลาดที่ผู้บริหารเสนอแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อกระตุ้น และช่วยตอบสนองแก่ลูกค้ากลุ่มนั้น ๆ

(ธงชัย สันติวงษ์, 2539, น.34) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือการกำหนดรูปแบบของส่วนต่าง ๆ ให้มีความลงตัวกับราคาที่จะกำหนดให้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยจะมีในเรื่องของการออกแบบการนำเสนอ การออกแบบรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ระบบการขายหรือนำเสนอที่จะกำหนดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

นอกจากนั้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2541, น.17) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกำหนด ตัวแปรของตลาดที่มีผลต่อการทำให้สามารถควบคุมรูปแบบทางการตลาดได้ ซึ่งจะใช้เพื่อให้ตอบสนองแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ขององค์กร

องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วน โดยหลังจากการหาข้อมูลและศึกษาเพิ่มเติมมีนักวิชาการกล่าวถึงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่น่าสนใจไว้ว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ตีนั้น จะต้องมีคุณภาพในการสร้างคุณค่า และความพึงพอใจแก่ลูกค้า เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และมีการนำเสนอ

ที่มีประสิทธิภาพ ในการแบ่งส่วนการตลาดจากคู่แข่งที่มี โดยสินค้าหรือบริการนั้นจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน สามารถจับต้องได้จะมี ลักษณะ ๆ ดังนี้

1. ตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย (Product Variety) โดยตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีความหลากหลายเพื่อที่ผู้บริโภคนั้นจะสามารถเลือกซื้อและเลือกใช้ได้ตามความต้องการ

2. คุณภาพ (Quality) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์คุณภาพเกิดขึ้นได้นั้นเพราะผู้ผลิตตั้งใจที่จะผลิตสิ่งที่ดีที่สุดเท่านั้น ในขณะที่เดียวกันสินค้าคุณภาพสูงก็มีราคาสูงเช่นกัน ดังนั้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพจึงขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาด และผู้บริโภคที่เต็มใจซื้อในราคา ย่อมเยา เช่น สินค้าเกษตรแบ่งเป็นเกรดเอ เกรดบี และเกรดซี สินค้าเกรดเอมีราคาสูงกว่าเกรดซี เสมอ

3. การออกแบบ (Design) การออกแบบเป็นสิ่งสำคัญของตัวผลิตภัณฑ์เอง เพราะการซื้อของมาใช้นั้นขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย คือ ของถูกและของดีที่จะใช้ และคุณค่าทางจิตใจ ดังนั้น การออกแบบจึงต้องให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภค และความชอบของกลุ่มลูกค้า

4. รูปลักษณ์ (Feature) มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นในการที่จะทำให้ลูกค้า รู้จักและจดจำสินค้าได้

5. ชื่อตรายี่ห้อ (Brand Name) คือ ชื่อเรียกที่จะแสดงถึงผลิตภัณฑ์, บงบอกถึง คุณภาพและสร้างความเชื่อมั่นของสินค้าว่าจะช่วยในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้

6. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หีบห่อจะเป็นปัจจัยที่เป็นการแสดงลักษณะของคุณภาพ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภท จะช่วยส่งผลในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

7. ขนาด (Size) ในการกำหนดจำนวนและขนาดที่ต้อกาอีกอย่างหนึ่งที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ ได้รับความชอบจากผู้บริโภค โดยจะต้องพิจารณาว่าควรจะมีกี่ขนาด แต่ละขนาดควร จะตอบสนองหรือมีลักษณะแบบใด

8. การบริการ (Service) ผลิตภัณฑ์ในบางประเภทจำเป็นจะต้องมีการบริการ ควบคู่กันไปในการใช้ การทำแบบนี้จะช่วยทำให้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และสร้างความซื่อสัตย์ ในตราสินค้า

9. การรับประกัน (Warranties) เป็นสิ่งที่จะทำให้ไว้แก่ผู้บริโภคถึงคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า ที่ทางผู้ผลิตหรือจำหน่ายพร้อมเข้ามารับประกันขอบในกรณีที่สินค้าเกิดความเสียหาย ตามที่ได้ให้สัญญาไว้

10. การรับประกัน (Return) คือ ผู้บริโภคกับผู้ขายตกลงกันไว้ว่าถ้าสินค้านั้นไม่มีมาตรฐานหรือคุณภาพที่ไม่ตรงตามการกล่าวอ้างจากผู้ขายจะรับประกันขอบโดยการรับสินค้าคืนภายในระยะเวลาตามที่ตกลงกันไว้

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ในการให้กำเนิดสินค้า เป็นตัวกำหนดราคาของสินค้านั้น ๆ ซึ่งเกิดจากการตั้งเป้าหมายว่า สินค้าจะมีกำไรเท่าไร หรือต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งเท่าไร โดยที่การกำหนดราคาจะต้องเป็นราคาที่กลุ่มเป้าหมายนั้นยอมรับ และแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

โดย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไว้ว่าราคา หมายถึง การซื้อขายแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ที่ตัวผู้ซื้อมองเห็นถึงคุณค่า และประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากสินค้าที่ซื้อในครั้งนี้ รวมถึงเป็นราคาที่เหมาะสมสำหรับเงินที่จ่ายออกไป

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การนำสินค้าหรือบริการนั้นออกไปสู่ผู้บริโภค โดยส่วนประกอบสำหรับการนำมาตัดสินใจคือ สถานที่หรือพื้นที่ที่ลูกค้าจะเข้าถึงสินค้า โดยคาดหวังถึงความประทับใจที่จะเกิดและความพึงพอใจของลูกค้าที่จะตามมา มี 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางการเดินทางของสินค้าว่ามีรูปแบบการเดินทางอย่างไร ผ่านช่องทางใดบ้าง หรือมีการเป็นการถือครองสินค้าไปยังใครบ้าง มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง สินค้าจากผู้ผลิตนั้นไปถึงผู้บริโภค หรืออุตสาหกรรมผู้กระจายสินค้า มีกิจกรรมใดเข้ามาเกี่ยวข้องบ้าง โดยมี 3 ส่วนที่สำคัญได้แก่ การขนส่ง การดูแลรักษาสภาพสินค้า การดูแลและจัดการสินค้าคงเหลือ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ก่อเกิดสนับสนุนกระบวนการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและรับรู้ถึงคุณค่าในสิ่งที่คุณขายนำเสนอ โดยมีเครื่องมือ 4 ชนิดที่สำคัญ ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดและมีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์โฆษณาในทุกช่องทางที่สามารถสื่อสารถึงผู้บริโภคได้ โดยผู้บริโภคกลุ่มใหญ่จะเหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ สร้างความน่าสนใจและดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์ในการบริการหรือตอบแทนแก่สังคม เพื่อเสริมภาพลักษณ์ หรือชดเชยและเบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อในการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมต่อการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายในทำการขาย (Personnel Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารนั้นประเภทขมือเครื่องมือ ดังนั้นต้องให้หลักการในการเลือกใช้การสื่อสาร โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยนำไปสู่การบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ

จากข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่ทางผู้วิจัยนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดและแนวทางในการประกอบการตัดสินใจ ในการดำเนินกิจกรรมที่จะช่วยสร้างความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายให้เกิดต่อตราสินค้า

ทฤษฎี Business Model Canvas (BMC)

(สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562) อธิบายถึง Business Model คือ การนำเสนอข้อมูลในหลายๆด้านของธุรกิจเขียนออกมาให้อยู่ใน แผ่นงานเพียงหนึ่งแผ่น โดยทฤษฎีนี้เป็นการสื่อได้ว่าทุกธุรกิจนั้นมีรูปแบบหรือแม่พิมพ์เดียวกัน ได้แก่ มีส่วนประกอบ 9 ส่วน ที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยที่ BMC (Business Model Canvas) จะสร้างภาพและเป็นเครื่องมือที่สะท้อนคำตอบถึง รายได้ที่จะเข้าและลูกค้าได้จะไป

องค์ประกอบของ BMC

1) ลูกค้า (Customer Segments-CS) ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภค อาทิ เป็นกลุ่มมวลชน (mass), เป็นแบบเฉพาะกลุ่ม (niche), ลูกค้าองค์กรหรือบางธุรกิจต้องการคนกลางเพื่อทำงานร่วมกับกลุ่มผู้หนึ่งที่เกี่ยวข้องมากกว่าหนึ่งกลุ่ม

2) คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือคุณค่าของบริการ (Value Propositions-VP) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับไปนั้น จะเข้าไปมีส่วนช่วยในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างไร

3) ช่องทาง (Channels-CH) หมายถึง รูปแบบการขายผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ใช้ในการจัดจำหน่ายทั้งหมด

4) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships—CR) การทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีระหว่างแบรนด์กับลูกค้า

5) กระแสรายได้ (Revenue Streams—RS) วิธีการสร้างรูปแบบที่ส่งผลให้เกิดการสร้างรายได้ที่ต่อเนื่อง

6) ทรัพยากรหลัก (Key Resources—KR) คือ ทรัพยากรปัจจุบันของบริษัทในทุกด้านที่ถือครองอยู่

7) กิจกรรมหลัก (Key Activities—KA) หมายถึง สิ่งหรือกิจกรรมที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนโมเดล ธุรกิจนี้

8) พันธมิตรหลัก (Key Partners - KP) หมายถึงพันธมิตรทางธุรกิจของหลาย ๆ ด้านที่องค์กรไม่สามารถดำเนินการได้ หรือเมื่อดำเนินการแล้วเกิดความไม่คุ้มค่า

9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure-CS) หมายถึง ค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจ ที่ใช้ในการดูแลหรือขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อดำเนินการ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม , 2562)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(ณัฐพงษ์ คงประเสริฐ, 2558) ศึกษาเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า โดยบทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะประกอบด้วยแนวคิด ออกแบบเพื่อตอบสนองความรู้สึกของลูกค้า เอกลักษณะของแบรนด์และการออกแบบที่ยั่งยืน ซึ่งทั้ง 3 แนวคิดถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าในปัจจุบัน

(บวร วิวัฒน์แดงสี, 2558) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนา บริษัท สตีลทอมอร์โรว์ จำกัด การศึกษาครั้งนี้พบว่า การรับรู้ในหัวข้อ ราคา คุณภาพของการบริการ และการสร้างความไว้วางใจพึงพอใจ จะมีผลต่อความภักดีในความรู้สึกด้านบวก ของผู้ที่ทำการศึกษา

(สิรินัดดา ศิริสาคร, 2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาที่น่าสนใจพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร

และด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก และยังมีข้อมูลที่พบในพฤติกรรม ได้แก่ ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับเงินในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ โดยมี รูปลักษณะทันสมัย เครื่องประดับประเภทสร้อยคอ และส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องประดับเงินไว้ใช้เอง

(Drennan, 2015) ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบบทบาทของความรักในตราสินค้าและความภักดีใน ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ไวน์ ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ ความรักที่มีต่อตราสินค้า และอิทธิพลที่ส่งผลเชิงบวกและสร้างความไว้วางใจ ได้แก่ ประสบการณ์และความรู้ด้านไวน์ ซึ่งจะนำไปสู่การเลือกซื้อหรือตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการจะแบ่งออกเป็น 2 ช่วงโดยมีรายละเอียด ดังนี้

การดำเนินการในช่วงที่ 1 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมลูกค้าตัวแทนจำหน่ายและสร้างรูปแบบโมเดลธุรกิจสำหรับธุรกิจเครื่องประดับด้วยการตลาดดิจิทัล ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนย่อย ได้แก่

1. ศึกษาระบบการทำงานและวิธีการทำการตลาดของบริษัท
2. ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าตัวแทนจำหน่าย
3. วิเคราะห์ผลการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าตัวแทนจำหน่าย
4. จัดทำรูปแบบโมเดลธุรกิจสำหรับธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องประดับ

การดำเนินการในช่วงที่ 2 มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการสำหรับกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนย่อย ได้แก่

5. นำแผนธุรกิจมาจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการสำหรับกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย
6. จัดทำแผนปฏิบัติการ สำหรับกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย ที่ประกอบไปด้วย
 - จัดทำเอกลักษณ์ของตราสินค้า
 - จัดทำต้นแบบเนื้อหา
 - จัดทำแผนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (จัดทำรูปแบบการอบรม, การใช้สื่อ-เครื่องมือในการ พัฒนาศักยภาพของตัวแทนจำหน่าย)
7. สรุปผลวิจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขายของกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องประดับ

ศึกษาระบบการทำงานและวิธีการทำการตลาดของบริษัท

1. ศึกษาระบบการทำงาน บริษัทบิลเลียน จิวเวลรี่ โดยบริษัทดำเนินการรับผลิตเครื่องประดับจิวเวลรี่ส่งให้กับแบรนด์ชั้นนำมากมายแบรนด์โดยมีประสบการณ์ในวงการเครื่องประดับมากกว่า 20 ปี โดยการรับผลิตนับเป็นรายได้หลักของบริษัท

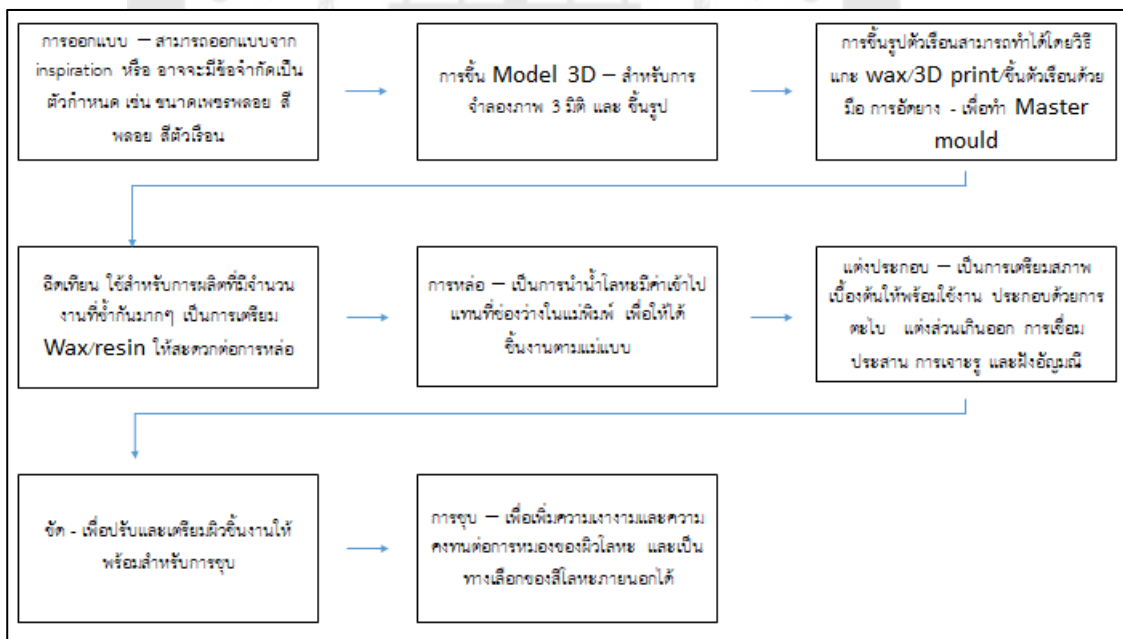
ดำเนินการในรูปแบบ OEM



เพื่อส่งลูกค้า เคาน์เตอร์แบรนด์ ในห้าง

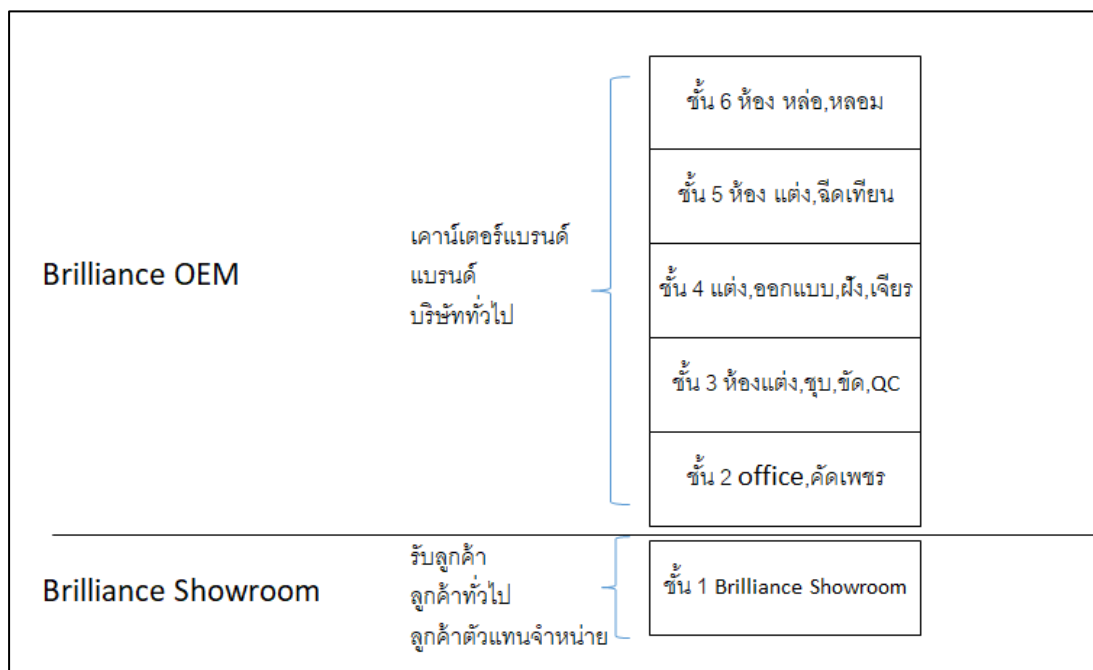
ภาพประกอบ 2 การดำเนินการของบริษัทบิลเลียน จิวเวลรี่

โดยการดำเนินการที่เป็นกิจกรรมหลักของบริษัทจะเป็นการผลิตตามคำสั่งของลูกค้าที่มีสถานะเป็นหน้าร้านขาย มีรายละเอียดการดำเนินงานภายในบริษัท ดังนี้



ภาพประกอบ 3 รายละเอียดขั้นตอนการทำงานในส่วนการผลิต

1.1 บิลเลียนจิวเวลรี่แบ่งส่วนการทำงานเป็นทั้งหมด 2 ส่วนโดยในชั้น 2 จะเป็นส่วนของออฟฟิต คัดเพชร และที่ทำงานของผู้จัดการ ชั้นที่ 3-6 จะเป็นส่วนการผลิตงาน โดยที่ชั้น 1 จะเป็นโชว์รูมซึ่งจะมีการทำงานเกี่ยวเนื่องกับชั้น 2 ในเรื่องการเปิดปิดการสั่งผลิตชิ้นงาน



ภาพประกอบ 4 แสดงส่วนการทำงานของบริษัท

2. ส่วนของโชว์รูมหรือหน้าร้านมีหน้าที่ในการดูแลช่องทางการตลาดต่าง ๆ รวมถึงดูแลสินค้าหน้าร้านโดยเมื่อแบ่งกลุ่มสินค้าที่ขายจะมี 1. สินค้าสต็อก 2. สินค้าสั่งผลิต และแบ่งกลุ่มลูกค้าออกจะแบ่งเป็นสองกลุ่มหลักๆ ได้แก่


ลูกค้าทั่วไป หมายถึง ลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่ที่ติดต่อเข้ามาซื้อสินค้าทั้งทางหน้าร้านและทางออนไลน์ โดยไม่ได้รับผลตอบแทน

ลูกค้าตัวแทนจำหน่าย หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่ทำหน้าที่ในการขายสินค้าหรือแนะนำสินค้าของทางบริษัท และขายออกไป โดยกลุ่มลูกค้ากลุ่มจะได้รับค่าตอบแทนเรียกว่าค่าคอมมิชชั่น

2.1 การทำงานภายในส่วนหน้าร้าน/โชว์รูม













การทำงานในส่วนนี้จะประกอบไปด้วย การดูแลส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายปลีกที่แยกออกจากส่วนโรงงานการผลิต มีรายละเอียดส่วนรับผิดชอบ ดังนี้

2.1.1 การคิดราคางาน เพื่อเสนอลูกค้า กรณีลูกค้าติดต่อสอบถามการสั่งทำเครื่องประดับ โดยใช้การคิดราคาจากโปรแกรม Microsoft Excel โดยใช้ราคาเพชรและราคาทองอ้างอิงจาก Rapaport Diamond Report ในส่วนนี้เป็นการคิดราคาปลีกสำหรับลูกค้าในส่วนของโชว์รูม

	WG	#	Weight	Loss 15 %	Pcs.	Price/Unit	Total price	20%	Total Price	gvs
	18K		3.11	0.47	3.58		-			
	DIA/RD					0.00	-			Gvs
	DIA/RD					0.00	-			Gvs
	DIA/RD					0.00	-			
	DIA/RD					0.00	-			
			0.000	0.000						
center	ค่าสี					15.000	-			
Setting	เม็ดยอด				1	100.00	100.00			
Labour	CFRR				1		-			
							100.00			
Total									120.00	ราคา
									120.00	

ภาพประกอบ 5 ตารางการคิดราคางาน

2.2.2 การเก็บข้อมูลด้านการขาย รายละเอียดลูกค้าในแต่ละเดือนรวมถึงแบ่งสัดส่วนยอดขายของลูกค้าทั่วไปและตัวแทนจำหน่าย เก็บโดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel และมีการจกรายละเอียดลูกค้ารวมถึงแบ่งแยกยอดขายระหว่างลูกค้าทั่วไปและลูกค้าตัวแทนจำหน่าย และมีการสรุปยอดขายแต่ละเดือนเพื่อเสนอแก่ผู้บริหารถึงสัดส่วนยอดขาย ประเภทงานที่ขาย และยอดของแต่ละส่วนของโชว์รูม

วันที่	รูป	ชนิด	วิธี	สี	น้ำหนัก	ราคา	ราคา	ราคา	ราคา	ราคา	ราคา	ราคา	ราคา	ราคา	ราคา
1		สายสร้อย						250							250
2		E1558	4.15	WG	18K	10/0.81 54/0.227		32,000							32,000
3		R3715	2.77	WG	18K	4/0.17		8,500							8,500
4		R4474	2.66	WG	18K	35/0.40		13,000							13,000
7		R2292	5.24	WG	18K	6/0.05		18,000							18,000
8		R6858	3.59	YG	18K	5/0.50		23,000							23,000
9		R6297	2.77	YG	18K	2/0.038 16/0.39		12,000							-
10		R 6248	1.78	WG	18K	21/0.21		10,500							10,500
11		R3002/1	2.34	WG	18K	24/0.18 Sup 1/1.92		15,500							15,500
12		R4303	4.88	WG	18K	1/0.22 85/0.828		37,000							37,000
13								7,000							-
14		R6644	2.90	WG	18K	9/0.12		10,000							10,000
15		R5570	1.92	WG	18K	1/0.25		20,000							20,000

ภาพประกอบ 6 การเก็บข้อมูลการขายของลูกค้าหน้าร้าน

2.2.3 ช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของบริษัท การดำเนินการในด้านนี้นั้นจะใช้การจัดทำสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ด้วยคนภายในบริษัทเอง โดยมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ ดังนี้



ภาพประกอบ 7 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ของบริษัท

ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าตัวแทนจำหน่าย

การศึกษาเรื่องความต้องการของลูกค้าตัวแทนจำหน่ายเนื่องจากในส่วนของตัวแทนจำหน่ายนี้นั้นเป็นช่องทางการทำงานตลาดใหม่ของบริษัท ด้วยรูปแบบการทำงานที่ยังขาดองค์ประกอบด้านต่างๆ จึงเป็นส่วนการทำงานที่เข้ามาศึกษาเพื่อที่จะพัฒนารูปแบบการทำงานนี้ให้มีระบบรองรับเพื่อใช้เป็นอีกหนึ่งช่องทางรายได้ของบริษัทในระยะยาว

การศึกษาเรื่องความต้องการของลูกค้าตัวแทนจำหน่ายมีรายละเอียดขั้นตอน ดังนี้

1. การสร้างแบบสอบถาม รวบรวมคำถามจากแบบสอบถามที่น่าสนใจและนำมาปรับใช้ในแบบสอบถาม

1.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้และซื้อของออนไลน์ รวมถึงการศึกษาระบบการทำงานในลักษณะตัวแทนของธุรกิจอื่นๆ เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายและแนวทางในการเก็บข้อมูล

1.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงและเนื้อหาที่ใช้ จำนวน 3 ท่าน และดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์

1.3 คัดเลือก ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งและจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์พร้อมที่จะนำไปใช้จริง แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย จะมี 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างตัวแทนจำหน่าย

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจและความคิดเห็นต่อระบบตัวแทนจำหน่าย

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นสำหรับพัฒนาระบบตัวแทนจำหน่าย

2. สอบถามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตัวแทนจำหน่าย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล ตามขั้นตอน ดังนี้

2.1 เก็บกลุ่มตัวแทนจำหน่าย 40 ชุด

2.2 ทำการเก็บข้อมูลโดยการใช้ Google Form ส่งแบบสอบถามให้กลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย และมีบางส่วนที่ใช้การโทรติดต่อเพื่อขอข้อมูล

2.3 รวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มที่โทรเก็บแบบสอบถามและนำกรอกลง Google Form เพื่อดูผลวิเคราะห์ต่าง ๆ

วิเคราะห์ผลการศึกษพฤติกรรมของลูกค้าตัวแทนจำหน่าย

ผู้วิจัยดำเนินการจัดกระทำกับข้อมูลในส่วนของลูกค้าตัวแทน โดยการนำความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจัดหมวดหมู่ และเรียกลำดับของปัญหา เสนอแก่ผู้บริหารเพื่อเลือกหัวข้อและแนวทางในการพัฒนา

จัดทำรูปแบบโมเดลธุรกิจสำหรับธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องประดับ

การจัดทำรูปแบบโมเดลธุรกิจ ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลจากการศึกษาในส่วนระบบการทำงานของบริษัทและข้อมูลจากผลการศึกษาเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายมาใช้ในการดำเนินการ ซึ่งใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางธุรกิจ ได้แก่ BMC (business model canvas) และ SWOT-TOWS Matrix การเลือกใช้ 2 เครื่องมือทางธุรกิจนี้เข้ามาใช้เพื่อที่จะวิเคราะห์ องค์ประกอบของธุรกิจในการนำ โอกาสและจุดแข็งมาใช้ในการดำเนินงานขั้นต่อไป และใช้เป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารคุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Value Proposition)

นำแผนธุรกิจมาจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการสำหรับกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย

การดำเนินการส่วนนี้จัดอยู่ในช่วงการดำเนินการของ ช่วงที่ 2 โดยเริ่มจากการนำข้อมูลที่จัดทำสรุปในช่วงที่ 1 มาจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ โดยแผนการปฏิบัติการนี้เป็นการสรุปผลกับทางผู้บริหารและอาจารย์ที่ปรึกษา การกำหนดกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการนั้นจะเป็นการดำเนินการ นำโอกาสและจุดแข็งมาใช้ในการแก้ไขปัญหามาจากจุดอ่อนหรืออุปสรรค ด้วยรูปแบบ

การดำเนินการในแนวทางที่จะช่วยตอบสนองความต้องการของตัวแทนจำหน่ายที่ได้มาจาก การศึกษา

จัดทำแผนปฏิบัติการ สำหรับกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย

การจัดทำแผนปฏิบัติการ สำหรับกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย ประกอบไปด้วย

1. ศึกษาการนำแผนธุรกิจ BMC ไปจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ สำหรับ กลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย

2. จัดทำแผนกลยุทธ์สำหรับกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย

3. จัดทำแผนปฏิบัติการ สำหรับกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย ที่ประกอบไปด้วย

3.1 จัดทำสรุป Brand Identity ได้แก่ Logo, Font, สโลแกน, keywords เพื่อใช้ ในกาประชาสัมพันธ์และวางระบบจัดทำ SEO เบื้องต้น เพื่อรองรับการค้นหาค้นหาบนอินเทอร์เน็ต

3.2 จัดทำต้นแบบเนื้อหา Digital Content สำหรับการฝึกอบรมตัวแทนจำหน่าย แบบออนไลน์ เช่น โครงสร้างระบบตัวแทนจำหน่าย (บทความ/VDO), การเลือกดูเพชรและวัสดุที่ใช้ทำตัวเรือน (บทความ), ขั้นตอนการผลิต (บทความ/VDO), วิธีการสั่งซื้อสินค้า (บทความ), E-Catalog (บทความ) สาเหตุเพื่อสร้างการสื่อสารด้านอัตลักษณ์ของตราสินค้า

3.3 จัดทำแผนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ Digital content ผ่านทางสื่อออนไลน์ ต่างๆ (Social Media Plan) เช่น Facebook, YouTube, Website จัดทำแผนเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อที่มี เพื่อให้เกิดระบบการทำงานที่ต่อเนื่อง

4. ดำเนินการตามแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ สำหรับกลุ่มลูกค้าตัวแทน จำหน่ายนำสื่อและรูปแบบการดำเนินการที่จัดทำมาใช้เพื่อ เพิ่มประสิทธิภาพตัวแทนจำหน่าย และสื่อสารด้านอัตลักษณ์ของตราสินค้าในการสร้างความน่าเชื่อถือ และรายได้ที่มั่นคงจาก ช่องทางการตลาดตัวแทนจำหน่ายของบริษัท

สรุปผลปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขายของกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย

เครื่องประดับ

รายงานสรุปผลการดำเนินการตามแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการสำหรับกลุ่มลูกค้า ตัวแทนจำหน่าย จากการดำเนินการทั้งหมดที่ผ่านมาได้มีการติดตามและสรุปผลออกมาได้ ดังนี้

1. การเพิ่มคุณภาพ/ประสิทธิภาพให้กับช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของ บริษัท โดยการเก็บข้อมูลจากสถิติด้านการเข้าถึง การเติบโตของช่องทางการประชาสัมพันธ์และ การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ติดตามของช่องทางการประชาสัมพันธ์ใหม่ ข้อมูลและเครื่องมือส่วนนี้จะ ทำให้บริษัทมีทางเลือกในการประชาสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นและสามารถเลือกใช้แต่ละช่องทางตาม วัตถุประสงค์ของแต่ละกิจกรรมที่จัดทำ

2. การจัดอบรมกลุ่มของตัวแทนจำหน่าย

2.1 ใช้แบบสอบถามเพื่อติดตามผลโดยใช้แบบสอบถามในการวัดประสิทธิภาพของกิจกรรมที่จัดทำ โดยแบบสอบถามในส่วนการวัดประสิทธิภาพของการอบรม มีทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 หัวข้อการอบรม

ส่วนที่ 2 ระดับความมุ่งมั่น/คาดหวังก่อนเข้าอบรม

ส่วนที่ 4 การประเมินเนื้อหาการอบรม

ส่วนที่ 4 การประเมินวิทยากร

2.2 ทำการเก็บข้อมูลโดยการให้ Google Form ส่งแบบสอบถามให้กลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย และมีบางส่วนที่ใช้การโทรติดต่อเพื่อขอข้อมูล

2.3 รวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มที่โทรเก็บแบบสอบถามและนำกรอกลง Google Form เพื่อดูผลวิเคราะห์ต่างๆ

3. ผลตอบรับการใช้สื่อในการสร้างให้ความรู้และความเข้าใจการทำงานของตัวแทนจำหน่ายการติดตามผลในส่วนนี้ใช้สถิติจากข้อมูล ค่าอิมเพรสชัน (อิมเพรสชันจะถูกนับเมื่อสื่อปรากฏบนหน้าจอ) จากสมาชิกในไลน์ LINE Official Account ของตัวแทนจำหน่ายโดยปัจจุบันมีสมาชิก 108 ราย ผลข้อมูลจากส่วนนี้จะทำให้เห็นถึงความสนใจและการมีส่วนร่วมของลูกค้าตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ที่บริษัทจัดทำขึ้น

4. ผลลัพธ์ด้านยอดขายจากกิจกรรมที่ทำ การสรุปผลใช้ข้อมูลยอดขายย้อนหลังเพื่อศึกษาในส่วนของ ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ในการนำมาวัดผลของกิจกรรมที่ดำเนินการที่ผ่านมา และใช้ข้อมูลนี้เพื่อประมาณการแนวโน้มของอัตราการเติบโตที่จะใช้ในการกำหนดกิจกรรมต่อไปของบริษัทในการขยายกลุ่มตัวแทนและพัฒนาเครื่องมือในรองรับระบบการทำงานในระยะยาว

บทที่ 4

ผลการดำเนินงานวิจัย

จากขั้นตอนวิธีดำเนินงานวิจัย ได้มีการแบ่งการดำเนินการออกเป็น 2 ช่วงเพื่อการศึกษา และดำเนินการโดยผลการศึกษาคือจะแสดงผลลัพธ์ ดังต่อไปนี้

การดำเนินการในช่วงที่ 1

1. ผลลัพธ์ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าตัวแทนจำหน่าย
2. ผลลัพธ์การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าตัวแทนจำหน่าย
3. ผลลัพธ์จัดทำรูปแบบโมเดลธุรกิจสำหรับธุรกิจเครื่องประดับ

การดำเนินการในช่วงที่ 2

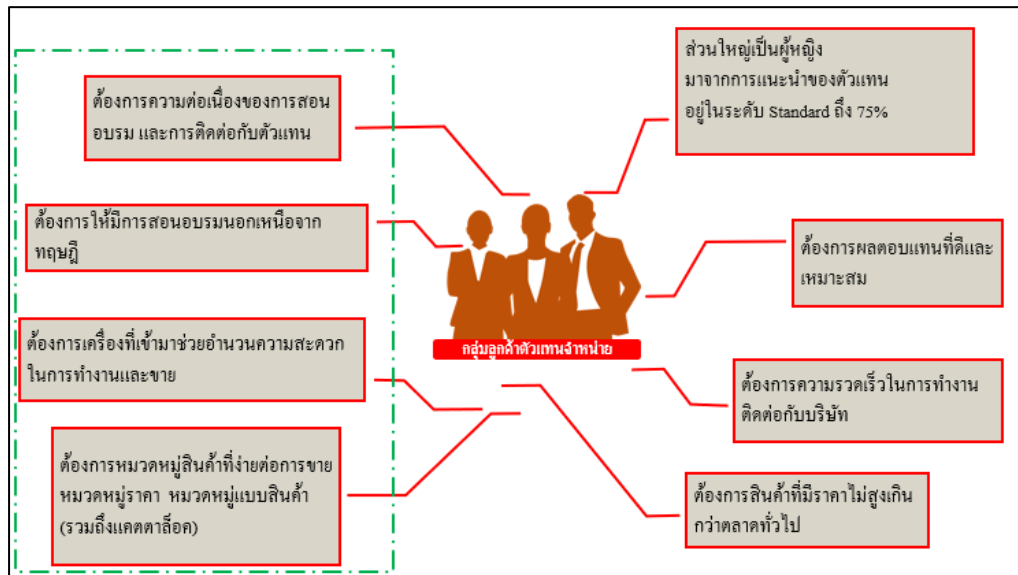
4. ผลลัพธ์การจัดทำแผนปฏิบัติการสำหรับกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย
5. ผลลัพธ์การจัดทำแผนปฏิบัติการ สำหรับกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย
 - จัดทำสรุปเอกลักษณ์ของตราสินค้า
 - จัดทำต้นแบบเนื้อหา
 - จัดทำแผนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (จัดทำรูปแบบการอบรม, การใช้สื่อ-เครื่องมือในการ พัฒนาศักยภาพของตัวแทนจำหน่าย)
6. ผลลัพธ์วิจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการขายของกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย

ผลลัพธ์ช่วงที่ 1

การดำเนินการในช่วงที่ 1 นั้นเป็นการเข้ามาศึกษาในด้านข้อมูลและลักษณะการดำเนินงานของบริษัท และศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการทำงานความต้องการ, ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวแทนจำหน่าย ซึ่งเป็นช่องทางใหม่ของบริษัทที่เพิ่งเริ่มดำเนินการเป็นระยะเวลา 1 ปี ก่อนเข้ามาดำเนินการศึกษาและวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมและวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าตัวแทนจำหน่าย

การศึกษาในส่วนกลุ่มลูกค้าตัวแทนมุ่งเน้นไปที่การขอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการทำงานของบริษัทต่อตัวแทน เพื่อที่จะได้ทราบถึงมุมมองที่ตัวแทนมีต่อการทำงาน เพื่อนำข้อคิดเห็นเสนอต่อผู้บริหารและว่าแผนการพัฒนาปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย โดยจากการเก็บแบบสอบถามตามที่กล่าวมาและการศึกษาระบบการทำงานทำให้ทราบถึงความต้องการ 2 ส่วนในที่สำคัญได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร เครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการทำงานต่างๆ และพฤติกรรมความต้องการของตัวแทนจำหน่าย สรุปได้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 8 ภาพแสดงสรุปความต้องการตัวแทนจำหน่าย

การจัดทำรูปแบบโมเดลธุรกิจสำหรับธุรกิจเครื่องประดับ

จากผลการศึกษาความต้องการของตัวแทนจำหน่ายนำมาประกอบการวิเคราะห์ผลด้วยเครื่องมือทางธุรกิจ (BMC, SWOT) รวมถึงการเข้ามาทำงานในตำแหน่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงทำให้มองเห็นถึงส่วนที่สามารถพัฒนาในระบบการทำงานเพื่อที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ตอบสนองความต้องการมากยิ่งขึ้น จากการเก็บข้อมูลและศึกษาในเรื่องความต้องการของกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่ายมีผลการศึกษาและจัดทำ ดังภาพต่อไปนี้

<p style="text-align: center;">swot tows matrix</p>	<p>จุดแข็ง Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> -มีความน่าเชื่อถือจากประวัติที่ยาวนาน -มีโรงงานผลิตสินค้าเองครบวงจร -มีรูปแบบธุรกิจตัวแทนที่พัฒนาต่อไปได้ -มีพันธมิตรในวงการที่เข้มแข็ง(การซื้อวัตถุดิบ) -ผู้บริหารเปิดรับฟังแนวทางใหม่ๆ -ช่องทางออนไลน์มีให้เลือกใช้มากในปัจจุบัน 	<p>จุดอ่อน Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> -จำนวนบุคลากรที่จำกัด -ความสารอินด้านออนไลน์ที่ยังไม่ดีเท่าที่ควร -เนื่องจากเพิ่งเริ่มขายเองระบบจึงยังไม่สมบูรณ์ -เงินทุนที่มีจำกัด -ขาดระบบติดตามลูกค้าที่ดี
<p>โอกาส Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> -เริ่มทำตัวแทนจิวเวลรี่ซึ่งมีคู่แข่งยังน้อย -ตลาดจิวเวลรี่มีขนาดใหญ่มีลูกค้าหลากหลายกลุ่ม 	<p>S-O</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีโรงงาน และประสบการณ์ที่ยาวนานเป็นภาพลักษณ์ในการสร้างความน่าเชื่อถือ - รูปแบบธุรกิจตัวแทนสามารถเลือกช่องทางออนไลน์ที่มีมากมาปรับใช้ให้เข้ากับการทำงานได้ 	<p>W-O</p> <ul style="list-style-type: none"> - จัดระบบข้อมูลลูกค้าCMR - ศึกษาข้อมูลลูกค้าเป้าหมาย
<p>อุปสรรค Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> -เทรนด์เปลี่ยนเร็ว -ในฐานะคู่แข่งมีกรแข่งขันราคาสูง -สถานการณ์ปัจจุบัน จิวเวลรี่กลายเป็นสินค้าไม่จำเป็น 	<p>S-T</p> <ul style="list-style-type: none"> - จัดโปรโมชั่นร่วมกับตัวแทนขาย - โฆษณาโปรโมทสินค้าและรับตัวแทน - ศึกษาวิจัยเพื่อสร้างระบบตัวแทนที่มั่นคงทั้งเรื่องราคาและคุณภาพสินค้า 	<p>W-T</p> <ul style="list-style-type: none"> -บริหารต้นทุนให้มีประสิทธิภาพสูงสุด -ฝึกอบรมพัฒนาประสิทธิภาพตัวแทนให้เป็นระบบ

ภาพประกอบ 9 ภาพการวิเคราะห์ SWOT-TOWS Matrix

BMC - ตัวแทนจำหน่ายเครื่องประดับ Brilliance Jewelry

Key Partners <ul style="list-style-type: none"> - การผลิตของในสำนักงาน - Outsource ในเรื่องการพัสดุเว็บไซต์ . ช่างภาพ - โซเชียลมีเดียที่ใช้ เช่น เฟส ไลน์ ยูทูป - วิทยากร Training ด้านอื่น ๆ 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> - การทำราคา ตอบแชต - ส่งสินค้าให้ตัวแทนมีความหลากหลายในการเลือกขาย - วางแผนขายสินค้า 	Value Propositions <ul style="list-style-type: none"> - ความเชื่อมั่นในแบรนด์และสินค้า - มั่นใจ ในระบบตัวแทนจำหน่าย - ภาพลักษณ์ด้านการผลิต - เครื่องประดับที่มีคุณภาพ - การ Training ที่สามารถพัฒนาทั้งด้านการขาย และความรู้เรื่องเครื่องประดับ 	Customer Relationships <ul style="list-style-type: none"> - การแนะนำให้ข้อมูล (เรื่องราคา - แบบสินค้า ดีเทลสินค้ากับตัวแทน) - การ Training ที่ต่อเนื่องและเกิดประโยชน์กับตัวแทน - ความต่อเนื่องของกิจกรรมต่าง ๆ - สื่อและเครื่องมือที่พร้อมสำหรับบริการช่วยขาย 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> - ผู้หญิง อายุ 28- 45 โดยประมาณ - มีความสนใจเรื่องเครื่องประดับ - สนใจในการทำอาชีพเสริม - อยู่ในวงการ การขาย
Key Resources <ul style="list-style-type: none"> - สินค้าจิวเวลรี่ - เครื่องมือที่ช่วยในการติดต่อสื่อสารกับตัวแทน - สื่อและบุคลากรที่ช่วยในการ Training - แรรมดีและภาพลักษณ์ในการสร้าง ความน่าเชื่อถือ 	Channels <ul style="list-style-type: none"> - ติดต่อสื่อสาร - ไลน์@ - ไลน์ พนักงาน - ประชาสัมพันธ์ - สื่อโซเชียลมีเดีย - เฟสบุ๊ค ยูทูป เว็บไซต์ 	Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> - ชื้อสินค้าเพื่อเปิดบิลสมัคร - ตัวแทนขายสินค้า - การซื้อคอร์สเข้ามา Training 		
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> - ต้นทุนผลิตสินค้า - ค่าคอมมิชชั่น - ค่าโฆษณา - การส่งสินค้า 				

ภาพประกอบ 10 BMC ตัวแทนจำหน่ายของ บริษัทพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ

ผลลัพธ์ช่วงที่ 2

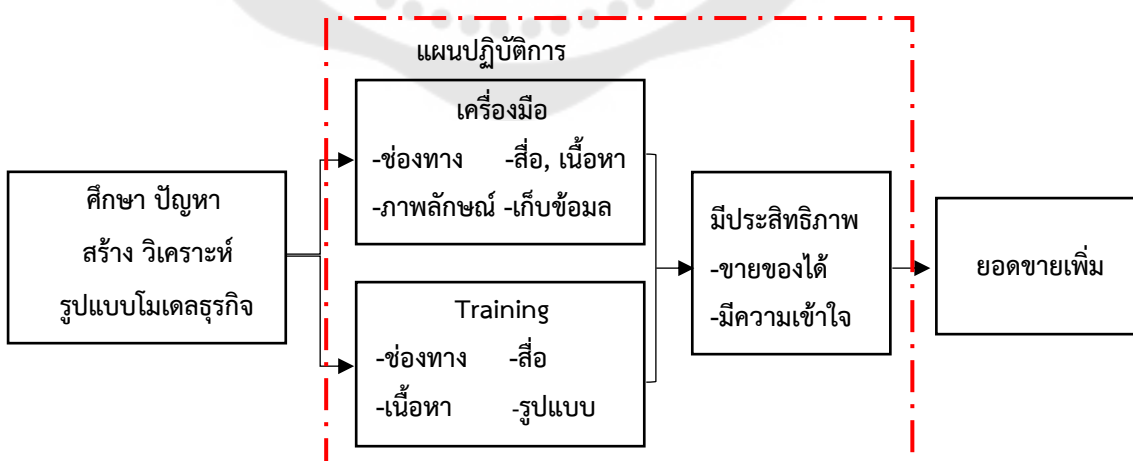
การดำเนินงานในช่วงที่ 2 นี้จะเป็นการนำข้อมูลจากช่วงการดำเนินการก่อนหน้ามาจัดทำรูปแบบการดำเนินการ โดยภาพรวมของข้อมูลส่วนแรกนั้นจะมีในเรื่องของความต้องการที่ตัวแทนต้องการเพื่อตอบสนอง รูปแบบโมเดลที่จัดทำมีใจความสำคัญในเรื่อง การส่งมอบคุณค่าเป็นหลัก โดยคุณค่าที่จะสื่อสารออกไปนั้นจะดำเนินการตามหัวข้อดังต่อไปนี้

ผลลัพธ์การจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการสำหรับกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย

จากข้อมูลที่ศึกษาในปีที่ 1 ผลดังกล่าวพบส่วนที่สามารถพัฒนาในระบบการทำงานกับตัวแทนจำหน่ายในการสร้างความสัมพันธ์และความต่อเนื่องของกิจกรรม ซึ่งในมุมมองของผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของส่วนนี้จึงวางรูปแบบการดำเนินการโดยมีรายละเอียดวัตถุประสงค์คือ เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการสำหรับกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพยอดขายของกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่ายโดยมีรายละเอียดการดำเนินการ จากส่วนนี้จึงเกิดเป็น

“กลยุทธ์ในการสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่าย”

โดยรูปแบบของกิจกรรมจะให้ความสำคัญในเรื่อง ความต่อเนื่อง และการพัฒนาสื่อ, เครื่องมือที่พร้อมซัพพอร์ตตัวแทนจำหน่ายจาก “กลยุทธ์ในการสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่าย” ที่กล่าวมาการดำเนินการจะยึดหลักการดำเนินการ คือ 1. ความต่อเนื่อง 2. สื่อและเครื่องมือที่พร้อมใช้และพร้อมซัพพอร์ตตัวแทนจำหน่าย ที่วางแผนและแนวทางการดำเนินงานมีรูปแบบการดำเนินการที่เชื่อมโยงและเกี่ยวเนื่องกัน โดยมีรูปแบบการดำเนินการตามภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 11 กรอบการดำเนินงานและพัฒนา

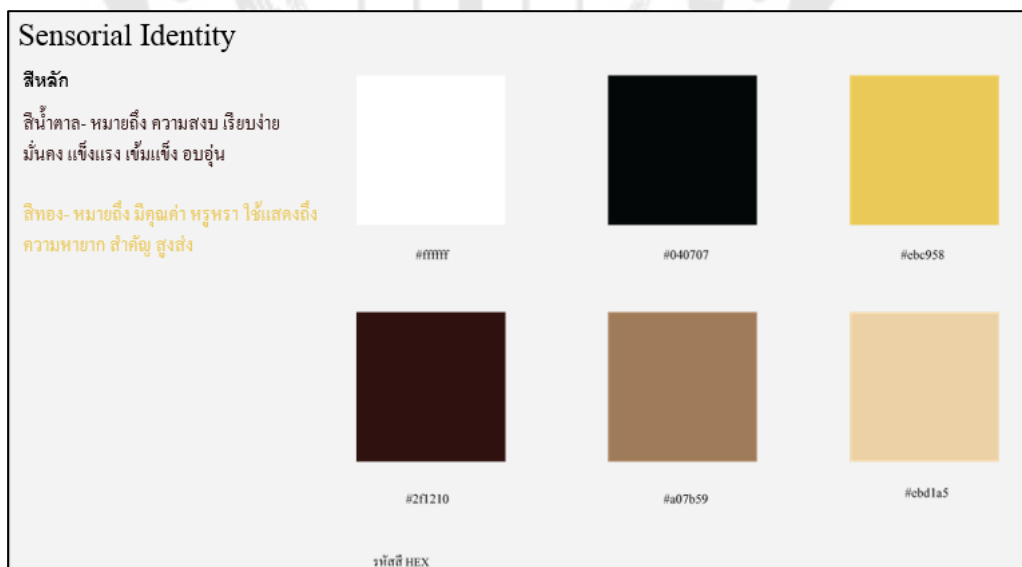
ผลลัพธ์การจัดทำแผนปฏิบัติการ สำหรับกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย

จัดทำสรุปเอกลักษณ์ของตราสินค้า

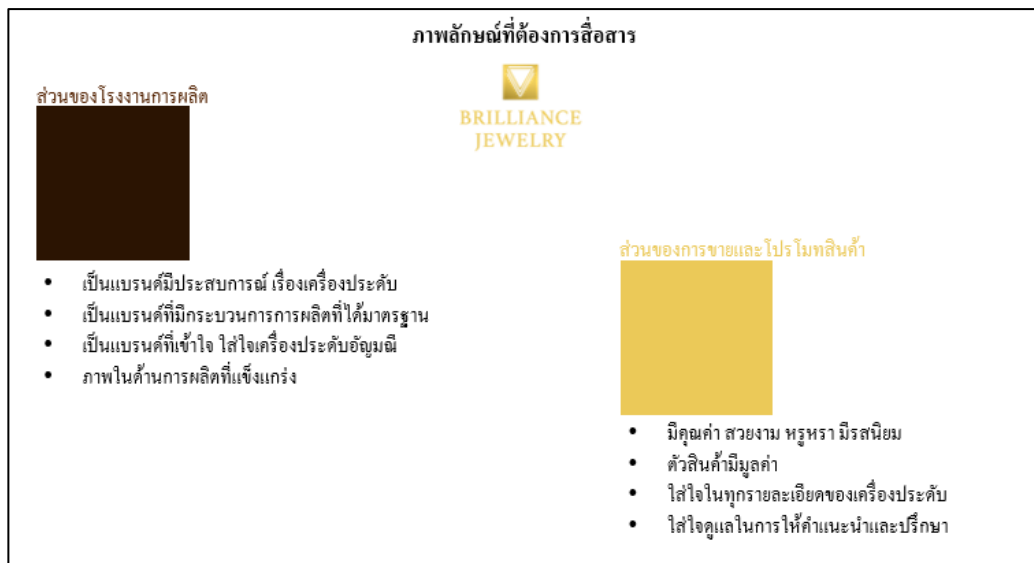
เริ่มจากการวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ ที่สถานประกอบการมีอยู่ทั้ง เป้าหมาย กิจกรรมที่ดำเนินธุรกิจ องค์ประกอบในด้านการลงทุนทางการตลาดและแนวทางของผู้บริหารทำ ให้สรุปแบบและแนวทางที่ต้องการสื่อสารออกไป ดังภาพ



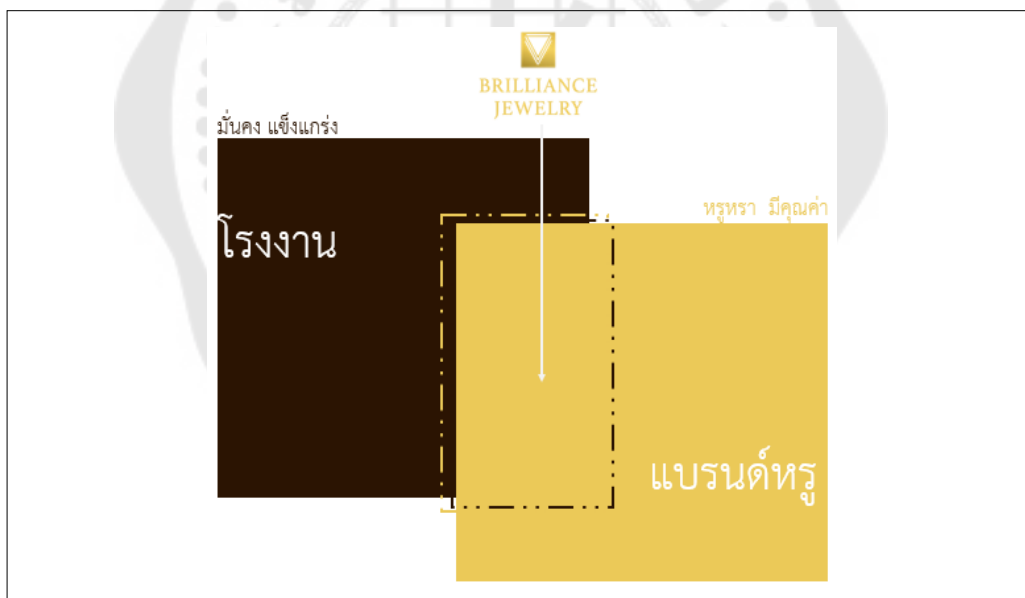
ภาพประกอบ 12 การกำหนดรูปแบบการใช้โลโก้



ภาพประกอบ 13 การใช้สีและความหมาย



ภาพประกอบ 14 การสื่อสารด้วยสี



ภาพประกอบ 15 ตำแหน่งการวางตัวที่เหมาะสม

โดยสรุปจากภาพข้างต้นจะมีในเรื่องของ แบบการใช้โลโก้และการใช้สี การวางแนวทางในการสื่อสาร การหาความหมายเพื่อสร้างเอกลักษณ์ ความเหมาะสมเรื่องจุดยืนของแบรนด์สโลแกนที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริหาร และพื้นฐานในการสื่อสาร 3 องค์ประกอบที่สำคัญที่จะช่วยสื่อสารให้ครอบคลุมชัดเจน โดยการรวบรวมข้อมูลของแบรนด์เพื่อนำมาสรุปและมองหาเอกลักษณ์จุดยืนที่เหมาะสมกับสถานประกอบการได้ขอสรุปออกมาดังนี้ คือ

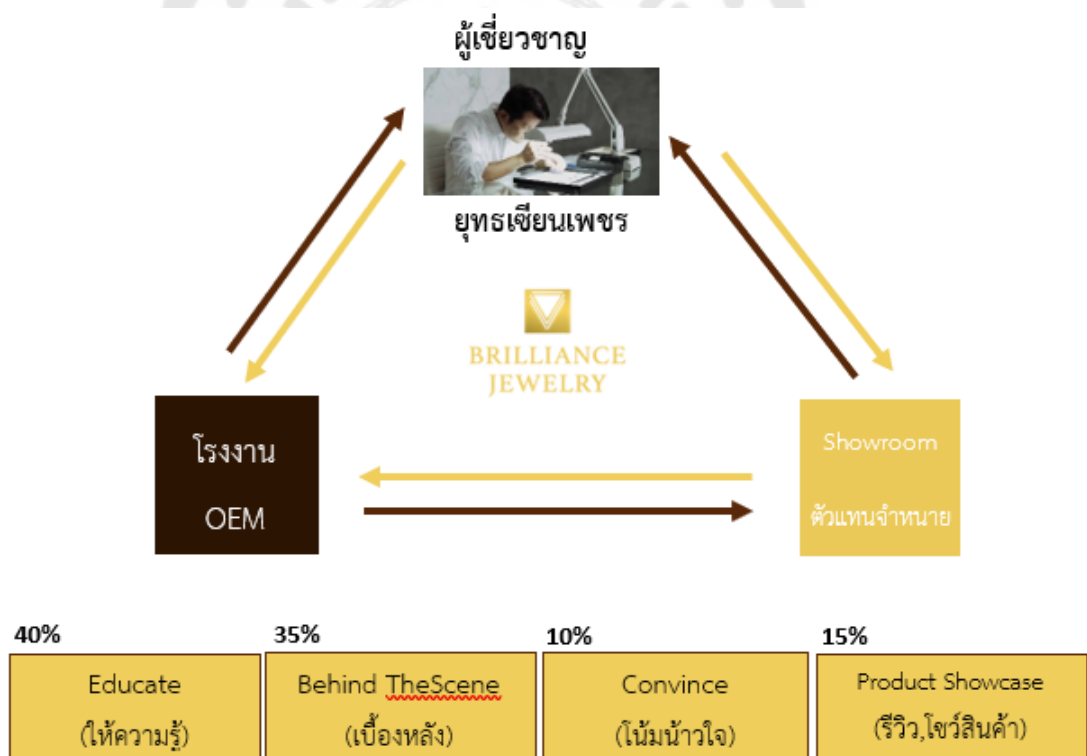
รูปแบบและข้อกำหนดการใช้โลโก้ (ใช้เป็นแนวทางข้อกำหนดในการทำสื่อต่อไปในอนาคต, ใช้เป็นแนวทางในการจ้างงาน Outsource ภายนอกในอนาคต) สีหลักและความหมายของแบรนด์ น้ำตาล ทอง ดำ ขาว

สีทอง หมายถึง มีคุณค่า หรูหรา ใช้แสดงถึง ความหายาก สำคัญ สูงส่ง
 สีน้ำตาล หมายถึง ความสงบ เรียบง่าย มั่นคง แข็งแรง เข้มแข็ง อบอุ่น

สองสีหลักข้างต้นสื่อถึงในส่วนของ โรงงาน การผลิตเครื่องประดับและ การขายปลีกจิวเวลรี่ ซึ่งเป็นทั้งสองกิจกรรมที่ต้องการสื่อสารของ บริษัท บิลเลียน จิวเวลรี่ ด้วยสโลแกน

“บิลเลียน จิวเวลรี่ ตอบโจทย์ทุกความต้องการ เรื่องเครื่องประดับ”

จากที่กล่าวมาโดยสรุปจะมีพื้นฐานในการสื่อสาร 3 องค์ประกอบที่จะใช้เพื่อสื่อสารส่วนที่สำคัญและเป็นเป้าหมายของสถานประกอบการ ได้แก่ การผลิต ผู้เชี่ยวชาญ บริการ และสินค้า จะมีรูปแบบ ดังภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 16 รูปแบบและแนวทางการประชาสัมพันธ์

การดำเนินการในส่วนการวางรูปแบบการทำ SEO แบบออร์แกนิกซึ่งแนวทางการดำเนินการเลือกใช้การเสิร์ชเอนจิน (Search Engines) การค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต การดำเนินการในส่วนนี้วางแผนในการนำข้อมูลหรือเนื้อหาในการทำเนื้อหาต้นแบบมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยเลือกใช้ Keyword (คีย์เวิร์ด) คำหรือวลีที่คนใช้ค้นหาข้อมูลที่น่ามาจาก แฮชแท็ก (Hashtag) ที่มาจากสื่อโซเชียลมีเดียที่ทางสถานประกอบการใช้ในปัจจุบัน ได้แก่

Seed keyword	Niche keyword
ไบเซอร์เพชร	ไบเซอร์ GIA ไบเซอร์ HRD
เพชร	แหวนเพชรผู้หญิง / ผู้ชาย
เพชรแท้	นพเก้า มงคัล เดอะบิลเลียน
ไบเซอร์	ใส่แหวน เสริมดวง
เพชรน้ำงาม	แหวนทอง /PG/ YG/ WG
แหวนมงคัล	แหวน (ชนิดพลอย)
แหวนนพเก้า	ยูทเซียนเพชร เชี่ยวชาญ เครื่องประดับ
ใส่แหวน	ตัวแทนจำหน่าย เครื่องประดับ
ของขวัญ	สั่งทำ เครื่องประดับ ตามงบ
เยลโลโกลด์ โรสโกลด์ พิงคโกลด์ (Yellow Gold Rose Gold , Pink Gold)	ผู้ผลิต เครื่องประดับ
พลอยแท้	ผลิตแหวน แต่งงาน ออกแบบ
แหวนพลอย	ออกแบบ แหวน แต่งงาน
แหวนเพชร	ตัวแทน ชายเพชร
แหวนคู่	นพเก้า เดอะบิลเลียน เสริมดวง
ต่างหู ตุ้มหู เครื่องประดับหู	แหวน เพชรแท้ พลอยแท้
	ตัวแทน ชายเครื่องประดับ

ภาพประกอบ 17 เลือกใช้คีย์เวิร์ด (Keyword) เพื่อการเสิร์ชเอนจิน

จัดทำต้นแบบเนื้อหา

จัดทำต้นแบบเนื้อหา Digital Content สำหรับการฝึกอบรมตัวแทนจำหน่ายแบบออนไลน์จำนวนไม่ต่ำกว่า 5 content เช่น โครงสร้างระบบตัวแทนจำหน่าย (บทความ/VDO), การเลือกดูเพชรและวัสดุที่ใช้ทำตัวเรือน (บทความ), ขั้นตอนการผลิต (บทความ/VDO), วิธีการสั่งซื้อสินค้า (บทความ), E-Catalog (บทความ) การดำเนินการในส่วนเนื้อหา Digital Content โดยสื่อที่ดำเนินการจัดทำมีวัตถุประสงค์เพื่อ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ และอบรมตัวแทนจำหน่าย โดยสื่อที่จัดทำจะมีแนวทางการสื่อสารตามที่กล่าวในหัวข้อข้างต้น โดยต้นแบบเนื้อหาที่จัดทำขึ้นนั้น จะนำไปใช้ในการอบรมและประชาสัมพันธ์มีการแบ่งประเภทไว้ ดังนี้











- เกี่ยวกับบริษัท
- ความรู้เรื่องเครื่องประดับพื้นฐาน
- ระบบตัวแทนจำหน่าย

เกี่ยวกับบริษัท			
Content	ประเภท	ลิงค์	หมายเหตุ
ทำความรู้จักเรา Brilliance Jewelry	VDO		
ความประทับใจจากลูกค้าของเรา	VDO		
รับผลิตเครื่องประดับทุกขั้นตอนการผลิต	VDO		

ภาพประกอบ 18 ต้นแบบเนื้อหาสื่อสารด้านบริษัท

ความรู้เรื่องเครื่องประดับพื้นฐาน			
Content	ประเภท	ลิงค์	หมายเหตุ
แนะนำบริษัท และขั้นตอนการผลิตกว่าจะมาเป็นเครื่องประดับ	PDF		
Jewelry ที่เป็นมากกว่าเครื่องประดับ	VDO		
วิธีการเลือกเพชร อย่างมืออาชีพ	VDO		
รูปทรงเพชร 12 รูปทรง(12ภาพ)	ภาพ		

ภาพประกอบ 19 ต้นแบบเนื้อหาสื่อสารด้านความรู้พื้นฐาน

แหวนชายพลอยตามราศี	ภาพ		
หน่วยในการเรียกเพชร	ภาพ		
การเจียรระโน	ภาพ		
ความสะอาดเพชร	ภาพ		
สีของเพชร	ภาพ		
การเลือกอัญมณีให้ตรงกับวันเกิด	ภาพ		
การประมาณขนาดเพชรโดยเทียบกับนิ้วมือ	ภาพ		
น้ำหนักเพชรและขนาดเพชร	ภาพ		
พลอยประจำเดือนเกิด	ภาพ		
การวัดไซส์แหวนจากแหวนวงเดิม	ภาพ		

ภาพประกอบ 14 (ต่อ)

อัญมณีคืออะไร	PDF		
ทับทิม (Ruby) ราชาแห่งอัญมณี	PDF		
เพทาย	PDF		
ไพฑูรย์ (Chrysoberyl)	PDF		
ไพลิน	PDF		
มรกต อัญมณีสีเขียวเปี่ยมเสน่ห์	PDF		
มุกดาหาร เสน่หา	PDF		
รู้จริงเรื่อง บุชรากัม	PDF		
รู้จักเรื่องโกเมน	PDF		
เพชร อัญมณีแห่งความรัก	VDO		

วิธีการเลือกเพชร อย่างมืออาชีพ	VDO		
การเลือกพลอย อย่างมืออาชีพ	VDO		

ภาพประกอบ 14 (ต่อ)

ระบบตัวแทนจำหน่าย			
Content	ประเภท	ลิงค์	หมายเหตุ
ตัวแทนจำหน่ายของเราได้อะไรบ้าง	VDO		

ภาพประกอบ 20 ต้นแบบเนื้อหาสื่อสารด้านระบบตัวแทนจำหน่าย

โดยการนำสื่อที่จัดทำไปใช้จะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของ Content ที่จะทำให้พร้อมสำหรับการดำเนินการในอนาคตทั้งในส่วนหาตัวแทนจำหน่ายเพิ่ม อบรมเพิ่มประสิทธิภาพตัวแทนหรือใช้ในการประชาสัมพันธ์ต่างๆ

จัดทำแผนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (จัดทำรูปแบบการอบรม, การใช้สื่อเครื่องมือในการพัฒนาศักยภาพของตัวแทนจำหน่าย)

การดำเนินการในส่วนแผนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ Digital content ขั้นตอนการดำเนินการแบ่งออกเป็นดังนี้

- Social Media Plan
- พัฒนาช่องทางประชาสัมพันธ์
- แผนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพตัวแทนจำหน่าย

โดยการดำเนินการส่วนนี้จะใช้ “กลยุทธ์ในการสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่าย” เป็นตัวกำหนดรูปแบบการสื่อสารด้านต่างๆ

Social Media Plan จากกลยุทธ์ในส่วนของสร้างความสำเร็จคือดำเนินการส่วน การสร้างการรับรู้ถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่จัดทำ โดยเตรียมความพร้อมในด้าน การเข้าถึงให้กับช่องแฟนเพจเฟซบุ๊กในรูปแบบของออร์แกนิกเนื่องจากเป็นช่องทางหลักที่ใช้ในการโปรโมท Content ต่างๆ ที่จัดขึ้นและวางแผนในการโปรโมท Content เกี่ยวกับการรับตัวแทนจำหน่าย โดยมีแนวทางต่างๆ (Social Media Plan) ดังนี้

ตาราง 1 สรุปแนวทางการสื่อสาร (Social Media Plan)

เป้าหมาย Content	-สร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือเพื่อให้เอื้อต่อการทำการโปรโมท ระบบตัวแทนจำหน่ายในอนาคต -เพิ่มการรับรู้ การเข้าถึง -ความต่อเนื่อง -เน้นวงกว้างเพื่อเพิ่มการรับรู้และการเข้าถึง
กลุ่มเป้าหมาย	-ผู้สนใจในเรื่องเครื่องประดับ -ผู้ที่สนใจเป็นตัวแทน -อายุ 26-40 ปี
Platform	-แฟนเพจเฟซบุ๊ก -ติ๊กต็อก -อินสตาแกรม -ไลน์ OA -ยูทูป
Content	Behind TheScene (เบื้องหลัง) Educate (ให้ความรู้)

พัฒนาช่องทางประชาสัมพันธ์ของบริษัทเพื่อให้ตอบโจทย์ในเรื่องการสร้างความสำเร็จตามกลยุทธ์ที่วางไว้ โดยในแต่ละช่องทางที่ทำการเพิ่มเข้ามาอยู่ในการดำเนินการขั้นต้นคือการทำให้ช่องทางใหม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดในเรื่อง ยอดการติดตาม ความต่อเนื่องกิจกรรมและการรับชม มีช่องทางต่างๆ ดังนี้

เพิ่มช่องทางการสื่อสารให้กับบริษัทและดำเนินการพัฒนาด้านประสิทธิภาพให้กับแต่ละช่องทางด้วยรูปแบบแนวทางการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ในข้างต้น โดยกิจกรรมที่ดำเนินการจะใช้การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของออแกนิค ซึ่งจะเป็นการดำเนินการเพื่อเพิ่มยอดการเข้าถึง การมองเห็น การมีส่วนร่วมผ่านรูปแบบของกิจกรรมไม่ใช่การซื้อโฆษณาเพื่อสร้างช่องทางที่จะใช้ประชาสัมพันธ์ในระยะยาว โดยมีช่องทาง ดังภาพต่อไปนี้

ช่องทาง	ชื่อ	ลิงค์
แฟนเพจเฟซบุ๊ก	Brilliance Jewelry Diamond	
อินสตาแกรม	brilliance_jewelry_diamond	
ไลน์@	@brilliancejewelry	
ติ๊กต็อก	ติ๊กต็อก ยูทเชียนเพชร	
ติ๊กต็อก	Brilliance Jewelry	
ยูทูป	เชียนเพชร Channel	
เว็บไซต์	www.bljthailand.com	

ภาพประกอบ 21 ช่องทางการสื่อสารที่พัฒนา

การเพิ่มช่องทางใหม่โดยมีการตั้งเป้าหมายไปที่การเพิ่มผู้ติดตามในช่วงระยะเวลา 3-4 เดือนที่ผ่านมา โดยเลือกเป็นช่องทาง ติ๊กต็อกและอินสตาแกรมดำเนินการทำ Content ในรูปการณรีวิว การพรีเซนต์การผลิต โดยปัจจุบันติ๊กต็อกมีผู้ติดตาม อยู่ที่ 1,170 ราย อินสตาแกรมมีผู้ติดตาม 196 ราย ซึ่งยอดการติดตามของทั้งสอง 2 ทางมาจากการทำแบบออร์แกนิกที่มาจากความต่อเนื่องของกิจกรรมและการทำ Content

จาก Social Media Plan ที่จัดทำในช่วงแรกคือการสร้างการรับรู้และทำความเข้าใจกับลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ มุ่งเน้นไปที่ Content ตามสถิติที่คนทั่วไปให้ความสนใจคือ Content ประเภท Behind The Scene (เบื้องหลัง) และ Educate (ให้ความรู้) ดำเนินการผ่านช่องทาง แฟนเพจ เฟสบุ๊ก เนื่องจากเป็นช่องทางหลักที่บริษัทใช้ในการสื่อสาร โดยเริ่มจาก 2 content ที่ทำการโปรโมทและตั้งเป้าหมายไว้ที่การเพิ่มรับรู้และเข้าถึงในช่วงเริ่มต้นดำเนินการ(เดือน ก.พ. 65) ได้แก่

- สื่อภาพ บทความ เพชรเม็ดที่ใหญ่ที่สุดในโลก
- สื่อภาพ บทความ ชื่อเพชรยังไม่ให้ถูกหลอก

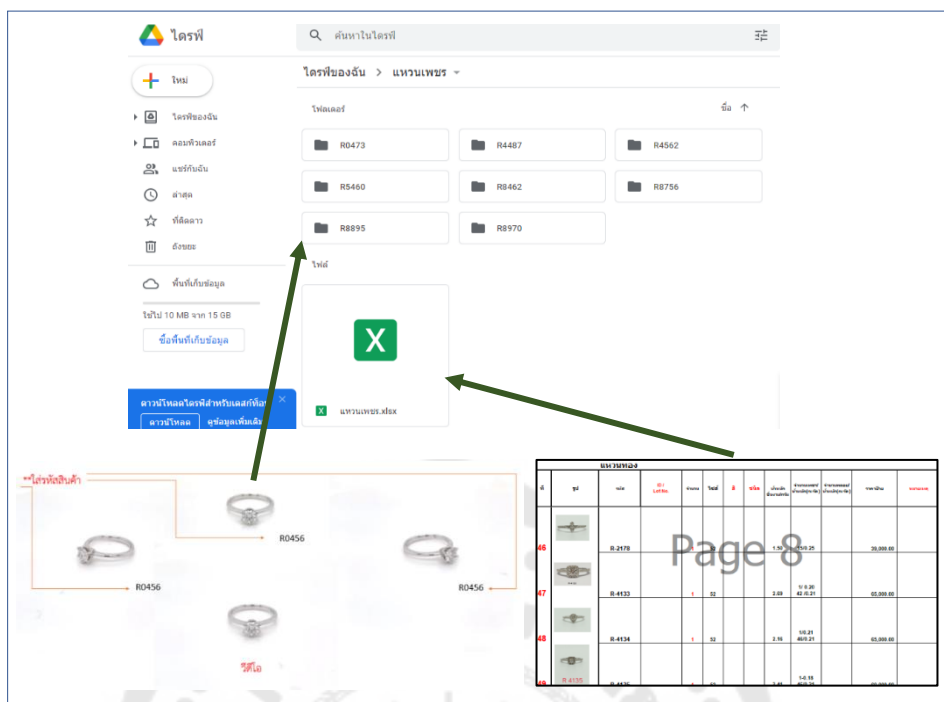


ภาพประกอบ 22 ตัวอย่างสื่อที่ดำเนินการประชาสัมพันธ์

แผนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพตัวแทนจำหน่าย มีการดำเนินการ 2 ส่วน ดังนี้

- การพัฒนาเครื่องมือตัวแทนจำหน่าย
- การเพิ่มประสิทธิภาพตัวแทนจำหน่าย

การพัฒนาเครื่องมือตัวแทนจำหน่าย เป็นการพัฒนาในด้าน Catalog สำหรับตัวแทนจำหน่ายโดยมีเป้าหมายคือ การอัปเดตสินค้าเข้าใจและสามารถใช้งานได้ง่ายที่จะส่งผลกระทบต่อการทำงานในส่วนของกรขอราคาหาแบบสินค้าหรือทำราคาเสนอลูกค้าตัวแทนจำหน่าย โดยจากการปรึกษาตัวแทนจำหน่าย 3-4 รายจึงได้มีการทำต้นแบบแคตลอคที่จะใช้คือ การใช้ Google ไดรฟ์ และ Microsoft Excel ในการแชร์ผ่าน Line@ ให้กับตัวแทน เหตุผลที่เลือกใช้เพราะเป็นเครื่องมือที่ทุกคนสามารถเข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย โดยมีรูปแบบดังภาพต่อไปนี้



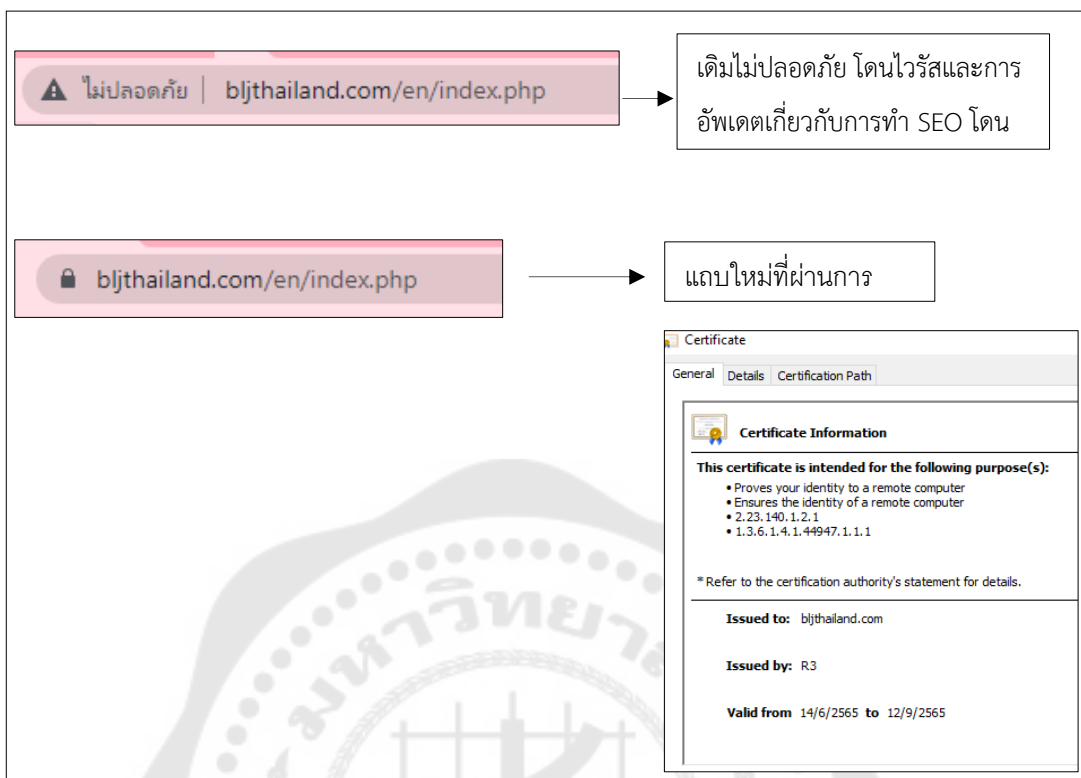
ภาพประกอบ 23 ตัวอย่างแบบ Catalog สำหรับตัวแทนจำหน่าย

ปรับแก้ระบบความน่าเชื่อถือ SSL การดำเนินการในส่วนต่อมาก็คือการตรวจสอบในเรื่องของมาตรฐาน เว็บไซต์ของทางบริษัท ซึ่งจากการตรวจสอบและเปรียบเทียบข้อกำหนดในการเป็นเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ พบปัญหาสำคัญคือ

- ไม่มีการเปิดใช้งานระบบ SSL (<https://www>) ที่ซึ่งเป็นพื้นฐานที่ทาง Google ให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยเพราะมีส่วนสำคัญในการป้องกันในเรื่องของข้อมูลหรือการโจรกรรมทางไซเบอร์ และเรื่องความปลอดภัยนี้เองยังเป็นพื้นฐานในการดำเนินการในด้าน SEO อีกด้วย

- เครื่องระบบการจัดการเบื้องหลัง มีฟังก์ชันในการจัดการที่ไม่ครอบคลุมการทำงาน ซึ่งจากการทำงานของระบบหลังบ้านของเว็บไซต์เดิมมีรูปแบบที่ไม่สามารถปรับแก้หรือเพิ่มเติมเว็บเองได้ (สามารถเพิ่มได้แค่สินค้าและรายละเอียดสินค้า)

จากปัญหาที่พบในส่วนของเว็บไซต์ที่ไม่ปลอดภัยการที่จะทำ SEO ให้กับเว็บไซต์จึงจำเป็นต้องเริ่มดำเนินการตั้งแต่การปรับแก้ระบบความปลอดภัยที่จะทำให้ทาง Google มองว่าเว็บไซต์มีการรับรองความปลอดภัยทางอิเล็กทรอนิกส์บนมาตรฐาน SSL (Security Socket Layer)



ภาพประกอบ 24 ผลการปรับแก้ระบบความปลอดภัย




จากรายละเอียดที่มีการสรุปเพื่อดำเนินการแก้ไขและพัฒนา ณ ปัจจุบันอยู่ในขั้นตอนการดำเนินการเขียนปรับแก้ไขโปรแกรมเพื่อให้รองรับการทำงานในส่วนต่างๆ ซึ่งมีการใช้ระยะเวลาในส่วนของการวางระบบจัดทำ SEO เบื้องต้น เพื่อรองรับการค้นหาค้นหาบนอินเทอร์เน็ต




การเพิ่มประสิทธิภาพตัวแทนจำหน่าย การ Training ส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับการสร้างความเข้าใจในเรื่องเครื่องประดับ, จิวเวลรี่ และการใช้เครื่องมือต่างๆในการทำงานโดยจะแบ่งการอบรมออกเป็นส่วนๆเพื่อให้ง่ายต่อการสอนและไม่ใช้เวลานานมากเกินไป มุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย

- ดำเนินการจัดอบรมตัวแทนในทุกอาทิตย์ผ่านไลน์กลุ่มตัวแทน โดยมีหัวข้อที่หลากหลายนอกเหนือจากเรื่องเครื่องประดับและเรื่องระบบตัวแทนจำหน่าย โดยมี พาร์ทเนอร์ที่เข้ามาช่วยเป็นวิทยากรในเรื่อง การขาย, อัปเดต, การ Personal Branding, รวมถึงแชร์ประสบการณ์การขายจากสาขาอื่นๆ ของวิทยากร

- การทำสื่อ Content ประเภทสร้างความรู้ความเข้าใจส่งให้กับตัวแทนในรูปแบบภาพที่เข้าใจได้ง่าย เช่น การวัดนิ้ว เกร็ดความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ อัปเดตกับความรู้

เชื้อต่างๆ ในส่วนนี้ช่วยเพิ่มในเรื่องประสิทธิภาพในเรื่องข้อมูลในการแนะนำลูกค้าและสร้างความน่าเชื่อถือเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับตัวแทนจำหน่าย

ลำดับการส่ง	ข้อความ	ประเภท	อิมเพรสชัน
1		รูป	65
2		รูป	70
3		รูป	79

ลำดับการส่ง	ข้อความ	ประเภท	อิมเพรสชัน
1		รูป	56
2		รูป	62
3		รูป	64

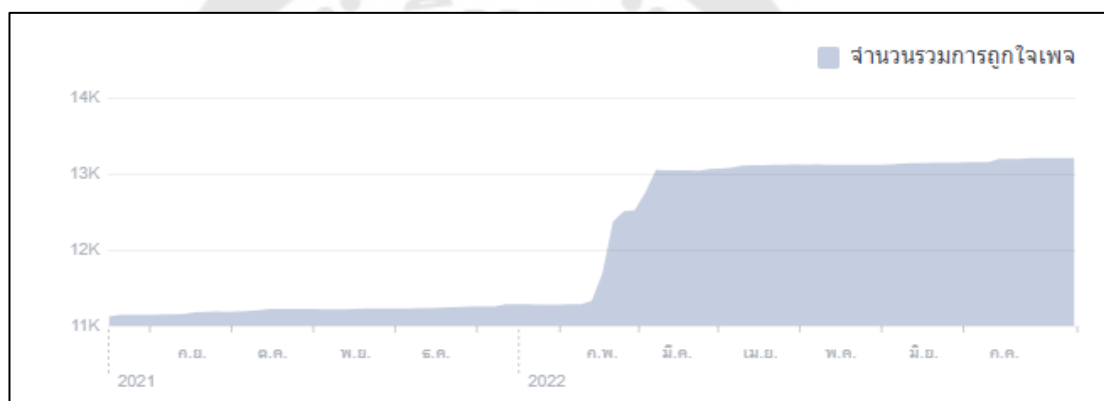
ภาพประกอบ 25 ภาพแสดงผลลัพธ์ของสื่อประเภทเกร็ดความรู้

สื่อประเภคนี้นำเสนอในรูปแบบรูปภาพพร้อมคำอธิบายที่เข้าใจง่าย จัดทำในรูปแบบความรู้ เสริมทักษะในการติดต่อซื้อขายเครื่องประดับกับลูกค้า reseller จากข้อมูลในภาพด้านบนแสดงค่าความประทับใจ จำนวนการแสดงผลคือมีสมาชิก 103 คนของบัญชีชื่ออย่างเป็นทางการของดีลเลอร์ มีสมาชิก 103 คนที่มีการแสดงผลเนื้อหาประเภทนี้ซึ่งบ่งบอกถึงความสนใจจากสมาชิกที่มี กว่าครึ่งของภาพ (50-80 คน) ถูกเปิดอ่าน ซึ่งมีมูลค่าสูงกว่าเนื้อหาของสินค้าที่ส่งให้ตัวแทนจำหน่ายที่มีคนอ่านประมาณ 20-40 คน เบื้องต้นคาดได้ว่าสื่อคอนเทนต์ประเภทนี้ ตัวแทนจำหน่ายให้ความสนใจและให้การตอบรับเป็นอย่างดีผลลัพธ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขายของกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย

ผลด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า

ตาราง 2 การเปลี่ยนแปลงช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของบริษัท

ช่องทาง	ชื่อ	ผู้ติดตาม ปัจจุบัน	ผู้ติดตามเดิม (ม.ค.65)	อัตราการ เพิ่ม
เพจเฟซบุ๊ก	Brilliance Jewelry Diamond	13,212	11,211	17.84%
อินสตาแกรม	brilliance_jewelry_diamond	199	34	485.29%
ไลน์@	@brilliancejewelry	573	477	20.13%
ไลน์@	(เฉพาะตัวแทนจำหน่าย)	108	90	20%
ติ๊กต็อก	ติ๊กต็อก ยุทธเขียนเพชร	489	ช่องทางใหม่	
ติ๊กต็อก	Brilliance Jewelry	1520	ช่องทางใหม่	
ยูทูบ	เขียนเพชร Channel	153	ช่องทางใหม่	
เว็บไซต์	www.bjthailand.com	-	-	



ภาพประกอบ 26 แสดงข้อมูลการกดถูกใจแฟนเพจ (ส.ค.64-ก.ค.65)

ข้อมูลดังกล่าวเกิดจากการออกแบบใหม่และแนวทางการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้และการเข้าถึงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของแต่ละช่องทางด้วยวิธีที่เป็นธรรมชาติ ผลลัพธ์คือจำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้นจาก 11,211 เป็น 13,212 ราย เพิ่มขึ้น 17.84% และการมองเห็นและการเข้าถึงแบบออร์แกนิก จาก 6 เดือนก่อนดำเนินการ ผลกระทบเฉลี่ย 6 เดือน 375.55 ราย เพิ่มขึ้นเป็น 1,645.96 รายหลังดำเนินการ ด้วยการดำเนินงานที่ใช้ความต่อเนื่องและรูปแบบเนื้อหา การประชาสัมพันธ์เพื่อหาผู้จัดจำหน่ายเพิ่มเติมได้รวมเนื้อหาต่างๆ (ไม่โปรโมทผ่านการซื้อโฆษณา) สมาชิก LINE@ Distributor เพิ่มขึ้นจาก 90 เป็น 108 หรือ 20%

ผลจากการจัดอบรมด้านการสร้างความสัมพันธ์

ติดตามผลโดยใช้แบบสอบถามในการวัดประสิทธิภาพของกิจกรรมที่จัดทำผลที่ได้ ออกมามี ดังนี้

ตาราง 3 ตาราง : แสดงจำนวน ร้อยละ และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามหลังการอบรมแยกตามรายชื่อ

ที่	รายการ(เนื้อหาการจัดอบรม)	ค่าเฉลี่ย	ที่	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
1	ความรู้ที่ได้รับหลังการเข้ารับการอบรม/สัมมนาในครั้งนี้	3.66	73.19	0.78	มาก
2	เนื้อหาสาระที่ได้ตรงกับความต้องการและความสนใจของท่าน	3.34	66.81	0.95	ปานกลาง
3	เนื้อหาของการสัมมนาจะสามารถช่วยเพิ่มศักยภาพให้ท่าน	3.60	71.91	0.82	มาก
4	ความเหมาะสมของระยะเวลาในการอบรมหัวข้อนี้	3.72	74.47	0.82	มาก
5	ความรู้ที่ได้รับสามารถนำไปใช้ในเกิดประโยชน์ในการปฏิบัติงานได้	3.43	68.51	0.96	ปานกลาง
6	ความพึงพอใจโดยรวมต่อการอบรม/สัมมนาในครั้งนี้	3.70	74.04	1.03	มาก
		3.57	71.49	0.89	มาก

ที่	รายการ(ประเมินวิทยากร)	N	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
1	การเตรียมตัว และบุคลิกภาพ	47	3.53	70.64	0.85	มาก
2	เนื้อหาที่น่าสนใจมีความสอดคล้องกับหัวข้อที่จัดอบรม	47	3.30	65.96	0.87	ปานกลาง
3	การนำเสนอน่าสนใจ ใช้ภาษาเข้าใจง่ายและชัดเจน	47	3.55	71.06	0.79	มาก
4	สามารถกระตุ้นให้ผู้ฟังใช้ความคิด/ติดตามได้	47	3.34	66.81	1.10	ปานกลาง
5	สื่อประกอบการบรรยายในการอบรม/สัมมนาเหมาะสม	47	2.91	58.30	1.11	ปานกลาง
6	เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น	47	3.55	71.06	0.89	มาก
7	การตอบคำถามชัดเจน	47	3.66	73.19	0.86	มาก
8	วิทยากร มีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับหัวข้อที่ชี้แจง	47	3.70	74.04	0.74	มาก
9	ความเหมาะสมของวิทยากรโดยรวม	47	3.53	70.64	0.82	มาก
	รวม	423	3.45	69.08	0.89	ปานกลาง

จากตาราง พบว่ากลุ่มตัวแทนเจ้าหน้าที่เข้าร่วมอบรม/สัมมนาให้คะแนนความพึงพอใจในระดับมาก ในข้อวิทยากรมีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับหัวข้อที่ชี้แจง, การตอบ

คำถามชัดเจน, การนำเสนอน่าสนใจ ใช้ภาษาเข้าใจง่ายและชัดเจน, เปิดโอกาสให้แสดงความ
 คิดเห็น และฟังพอนในในระดับปานกลางในข้อการนำเสนอน่าสนใจ ใช้ภาษาเข้าใจง่ายและชัดเจน,
 สามารถกระตุ้นให้ผู้ฟังใช้ความคิด/คิดตามได้, การนำเสนอน่าสนใจ ใช้ภาษาเข้าใจง่ายและชัดเจน

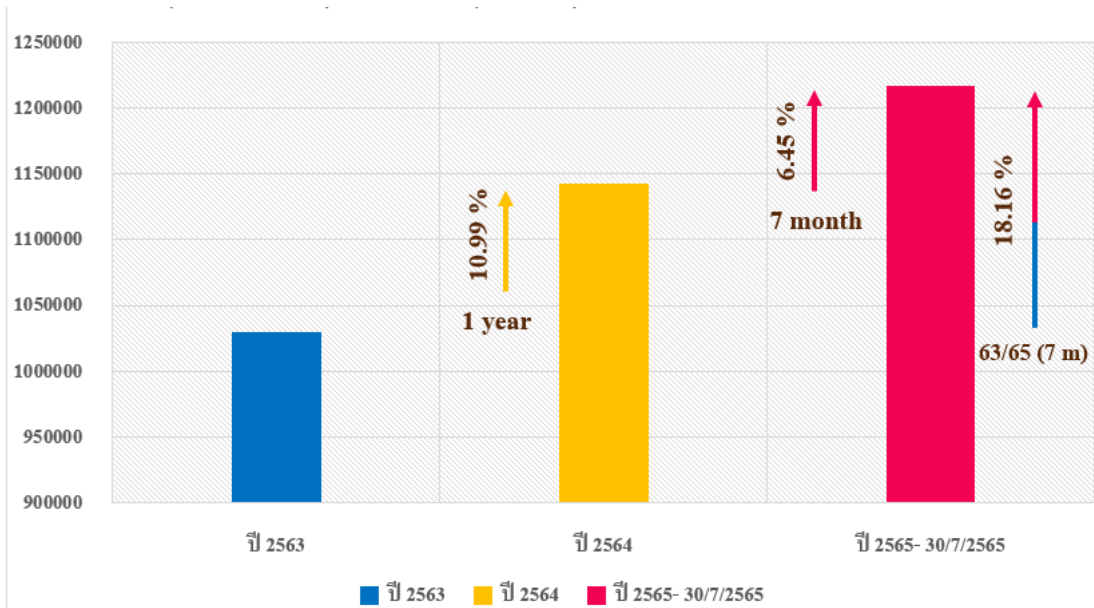
ผลตอบรับการใช้สื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในการทำงานของผู้แทนจำหน่าย กิจกรรมที่
 จัดขึ้น คือ การส่งสื่อเสริมความรู้ผ่านช่องทาง LINE@ ของผู้แทนจำหน่าย การติดตามในส่วนนี้ใช้
 สถิติตามข้อมูล มูลค่าอิมเพรสชั่น (นับอิมเพรสชั่นเมื่อสื่อขึ้นหน้าจอ) จากสมาชิกใน LINE Official
 Account ของดีลเลอร์ ปัจจุบันมีสมาชิก 108 คน ผลลัพธ์มีดังนี้

ตาราง 4 : การเข้าถึงสื่อของตัวแทนจำหน่าย

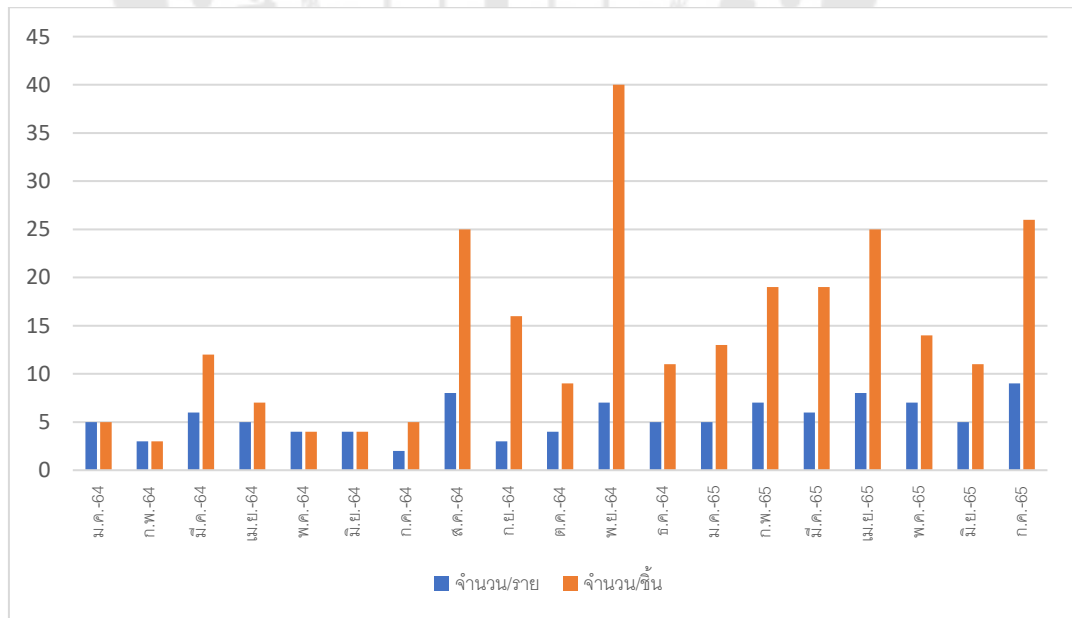
จำนวนสื่อ (ทั้งหมดในช่วงดำเนินการ)	จำนวนการรับ	การเปิดดู	เปอร์เซ็นต์
42	4,014	1,681	41.84%

จากสื่อที่โปรดแคสตีให้สมาชิกในไลน์@ตัวแทนจำหน่ายตลอดช่วงที่ดำเนินการ
 (ก.พ.65-ก.ค.65) มีจำนวนสื่อทั้งหมด 42 ครั้งมีทั้งประเภทสื่อให้ความรู้, สินค้า, เทคนิคต่างๆ
 ข้อความถึงผู้รับทั้งหมดรวม 4,014 รายการมีการเปิดดูทั้งหมด 1,681 ครั้ง คิดเป็น 41.84% ของผู้รับ
 ข้อความข้อมูลในส่วนนี้แสดงถึงความสนใจของตัวแทนที่มีต่อบริษัทซึ่งในสัดส่วนประมาณ
 41.84% เมื่อเทียบกับจำนวนตัวแทนที่ขายเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10-15%ของจำนวนตัวแทนที่มี
 ทั้งหมด อนุมานได้ว่าบริษัทยังสามารถจัดกิจกรรมเพิ่มอัตราของตัวแทนที่ขายต่อเดือนไปยังตัว
 แทนที่สนใจอ่านหรือเปิดดูแบบสินค้าด้วยกิจกรรมส่งเสริมต่างๆ

ผลด้านยอดขาย



ภาพประกอบ 27 ข้อมูลเปรียบเทียบยอดขายรวมของช่วง 2 ปีของโครงการและช่วงก่อนเข้าร่วมโครงการ



ภาพประกอบ 28 กราฟเปรียบเทียบจำนวนตัวแทน (ราย) ต่อสินค้าที่ขาย (ชิ้น)

จากตารางยอดขายร่วมประจำปี 2563-2654-2565 (ปี 2565 ข้อมูลเดือนที่ 1-7) ส่วนที่แสดงผลการดำเนินการในส่วนยอดขายรวม ลูกค้า ตัวแทนจำหน่าย ปี 2563 ปี 2564

และปี 2565 (7 เดือน) โดยมียอดขายรวมของตัวแทนจำหน่าย. ทั้งปี 1,029,716 บาท 1,142,972 บาท และ 1,216,673 บาท ตามลำดับ ตั้งแต่ปี 2563 - 2564 เพิ่มขึ้น 10.99% และปี 2564 - 2565 เพิ่มขึ้น 6.45% (7 เดือน) จากข้อมูลระหว่างปี 2563-2564 มียอดขายเพิ่มขึ้น 10.99% จากยอดขายรวมของปี และในปีดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.45 จากยอดรวม 7 เดือน เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า เมื่อเทียบกับช่วงที่เหลือของปี 2565 คาดว่าอัตราการเติบโตของยอดขายจะสูงกว่าในช่วงศึกษาและดำเนินการ เมื่อพิจารณาความถี่ในการขายสินค้าจากรูปที่ 27 ของตัวแทนจำหน่าย พบว่า ข้อมูลระหว่างดำเนินการ (ปี 2565) มีตัวแทนขายเฉลี่ย 6.71 ราย และ 18 หน่วยต่อเดือน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี (2564) ที่มีค่าเฉลี่ย 4.66 คน และ 11.75 ขึ้นต่อเดือน และจากแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของข้อมูลนี้ยังแสดงให้เห็นถึงระดับความสอดคล้องของกราฟ จากข้อมูลสามารถสันนิษฐานได้ว่ากิจกรรมที่ดำเนินการมีผลดีต่อผู้จัดจำหน่าย และตัวแทนจำหน่ายเข้าใจ สนใจขายสินค้าเพิ่มเติมมากกว่าเดิม



บทที่ 5

สรุปผลงานวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการทำวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบธุรกิจสำหรับตัวแทนจำหน่ายเครื่องประดับในครั้งนี ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและจัดทำแผนในการปฏิบัติงาน โดยการดำเนินงานนั้นแบ่งออกเป็น 2 ช่วง เพื่อศึกษาและจัดทำรูปแบบในการดำเนินการ ในการศึกษาการพัฒนาประสิทธิภาพ โดยการประเมินผลจะใช้ข้อมูลจากกิจกรรมต่างๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาและเป็นรูปแบบการทำงานให้กับบริษัทต่อไปในอนาคต หลังจากได้ผลการดำเนินการแล้วสามารถ สรุปผลออกเป็น หัวข้อ ดังนี้

1. สรุปผลงานวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัยและการดำเนินงาน

โดยการดำเนินงานตลอดระยะเวลาของการศึกษา ซึ่งเป็นโครงการที่ร่วมมือกันระหว่าง องค์การภาครัฐ (สวทช. สอวช.) มหาวิทยาลัย (มศว.) และบริษัทเอกชน (บิลเลียน จิวเวลรี่) ใน การศึกษาพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่บริษัทภาคเอกชน จากการศึกษาที่มีการมีเป้าหมายหลักของสถานประกอบการคือ ยอดขาย การดำเนินการจึงวางแผนการดำเนินการวิจัยที่จะช่วยยกระดับขององค์กรในระยะยาวต่อไปหลังจากเสร็จสิ้นการศึกษา ซึ่งเพื่อที่จะสร้างรูปแบบการดำเนินการจึงมีการแบ่งการดำเนินการออกเป็น 2 ช่วง

โดยในช่วงที่ 1 เริ่มการศึกษาเรียนรู้ด้านความต้องการของตัวแทนจำหน่าย และการนำ เครื่องมือทางธุรกิจเข้ามาวิเคราะห์ประเมินบริษัท เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาจัดทำกลยุทธ์และรูปแบบ การดำเนินการโดยผลลัพธ์จากส่วนการดำเนินการนี้นั้นทำให้รู้เกี่ยวกับพฤติกรรมและความ ต้องการพร้อมทั้งมุมมองที่ตัวแทนจำหน่ายคาดหวัง ซึ่งได้แก่ ความรู้เพื่อนำไปใช้ในการขาย กิจกรรมที่มีประโยชน์และต่อเนื่อง ข้อมูลและการตอบสนองที่รวดเร็ว รวมไปถึงภาพลักษณ์ของ บริษัทที่จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มตัวแทนจำหน่าย จากข้อมูลส่วนนี้นั้นเมื่อนำมา วิเคราะห์ร่วมกับผลลัพธ์ของการใช้เครื่องมือทางธุรกิจเข้ามาช่วยซึ่งได้แก่ Business Model Canvas (BMC) และ SWOT-TOWS Matrix ซึ่งผลของการศึกษาส่วนนี้โดยสรุปจะมี จุดแข็งคือ การผลิตที่ครบวงจรในเรื่องเครื่องประดับ จุดอ่อนคือ การเป็นธุรกิจขนาดเล็กขาดงบประมาณ บุคลากร และไม่สามารถปรับการทำงานให้อยู่ในรูปแบบการทำการตลาดได้ ดังนั้นเมื่อข้อมูลทั้งสองส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องและตอบสนองกัน เช่น ตัวแทนต้องการภาพลักษณ์บริษัทมี

ประสบการณ์ในวงการเครื่องประดับที่ยาวนาน ตัวแทนต้องการความรู้ในการขายบริษัทที่มีการทำงานเกี่ยวกับเครื่องประดับที่ครบวงจร ดังนั้นกิจกรรมและกลยุทธ์ต่อที่จะดำเนินการจึงจัดทำเพื่อตอบสนองปัจจัย 3 อย่างได้แก่ ปัจจัยด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ปัจจัยด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ของตราสินค้า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์

ช่วงการดำเนินการที่ 2 การสรุปผลการวิจัยและการดำเนินงานในช่วงที่ 2 นี้เป็นการนำข้อมูลจากช่วงแรกมาสร้าง กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ จากผลการดำเนินการที่ดำเนินการใช้ 3 ปัจจัยมากำหนดกิจกรรม ได้แก่ 1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM (Customer Relationship Management) 2. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หรือ IMC (Integrated Marketing Communication) 3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response)

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

กิจกรรมที่ดำเนินการนั้น ได้แก่ การจัดอบรมตัวแทนจำหน่าย การปรับรูปแบบการสื่อสารด้านความรู้ ผลจากกิจกรรมในส่วนนี้เห็นได้จากการเข้ามามีส่วนร่วมที่มากขึ้นของการเข้าชมสื่อที่ประชาสัมพันธ์ออกไป และจากผลความพึงพอใจต่อการอบรมต่อการเข้าร่วมการอบรมความถี่ของการขายที่มีความสม่ำเสมอมากกว่าช่วงก่อนแผนปฏิบัติการ

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรหรือ IMC(Integrated Marketing Communication)

กิจกรรมที่ดำเนินการนั้น ได้แก่ การวางแผนการสื่อสารเพื่อนำมาจัดทำสื่อในการประชาสัมพันธ์ โดย การสื่อสารจะสื่อสารพื้นฐานของบริษัท 3 ส่วนที่แข็งแกร่งคือ 1.การผลิตและประสบการณ์ 2.ผู้เชี่ยวชาญเรื่องเครื่องประดับ 3.สินค้าและบริการทั้ง 3 ส่วนนี้ก็จะกำหนดรูปแบบการประชาสัมพันธ์ โดยเลือกใช้คอนเทนต์ได้แก่ โน้มน้าวใจ (Convince) ให้ความรู้ (Educate) รีวิว , โชว์สินค้า (Product Showcase) เบื้องหลัง (Behind TheScene) โดยการวางแผนการสื่อสารนี้ นั้นทำให้ การเข้าถึง การกอดติดตาม มีการเติบโตที่สูงขึ้นจากเดิมแบบเห็นได้ชัด ตามภาพที่ 20 นอกจากนี้การดำเนินการในส่วนนี้มีการดำเนินการในส่วน การเพิ่มช่องทางการสื่อสารของบริษัท, การปรับปรุงคุณภาพของเว็บไซต์ (เรื่องของระบบความปลอดภัย SSL) การดำเนินการจัดทำคีย์เวิร์ดเพื่อรองรับการทำเสิร์ชเอนจิน ในการทำงานระยะยาวของบริษัทต่อไปในอนาคต

ปัจจัยด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response)

กิจกรรมที่ดำเนินการนั้น ได้แก่ การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลและรายละเอียดสินค้ากับลูกค้าตัวแทนจำหน่าย เช่นการจัดทำรูปแบบแคตตาล็อกที่สามารถเข้าใจได้ง่าย การใช้สื่อที่เกี่ยวข้องกับเทคนิคที่ช่วยในการขาย การสร้างองค์ความรู้ความเข้าใจด้านเครื่องประดับและการขาย การตอบปัญหาข้อสงสัยที่ช่วยเพิ่มความคิดเห็นผ่านการอบรม

โดยสรุปจากการดำเนินการ ยอดขายในส่วนตัวแทนจำหน่ายในปี 2564 (ช่วงการดำเนินการที่ 1) เพิ่มจากเดิม (ปี 2563 ก่อนดำเนินโครงการ) คิดเป็น 10.99% และในปี 2565 (ดำเนินการตามแผนช่วงที่ 2) จากช่วงเวลา 7 เดือนนี้ยอดขายเพิ่มขึ้นคิดเป็น 6.54% จากปีก่อนหน้าและเพิ่มขึ้น 18.16% จากปีก่อนเริ่มโครงการ (2563) เมื่อนำมารวมกับความถี่ในการขายสินค้าของตัวแทนจำหน่ายแล้วนั้นจะเห็นถึงความสม่ำเสมอของการขายสินค้าที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน โดยการวิจัยและการดำเนินงานที่ผ่านมาเป็นการพัฒนาสื่อ, ช่องทางการสื่อสาร, ภาพลักษณ์ หรือกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ขึ้นเพื่อที่จะใช้เป็นรูปแบบในการดำเนินงานต่อไปของบริษัทในการช่วยยกระดับ, เพิ่มประสิทธิภาพ, และเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญในการพัฒนาธุรกิจขนาดเล็กลงในสร้างช่องทางรายได้นอกเหนือจากการทำงานในฐานะผู้ผลิตเพียงอย่างเดียว ลดความเสี่ยงจากสภาวะที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพยอดขายของตัวแทนจำหน่ายของกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย บริษัทบิลเลียน จิวเวลรี่ จำกัด การดำเนินงานนี้เป็นการดำเนินการที่ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการ และวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อที่จัดรูปแบบการดำเนินงานและสร้างเครื่องมือที่มีความเหมาะสมกับลักษณะของสถานประกอบการ ในการพัฒนาอีกหนึ่งช่องทางขาย โดยปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) 2. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หรือ IMC (Integrated Marketing Communication) 3. ปัจจัยด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด (Keller, 2013, p.686) เรื่องกลยุทธ์การแข่งขันการตลาดแบบใหม่ คือธุรกิจสามารถเป็นผู้นำด้านการส่งมอบคุณค่าที่ดีเยี่ยมให้แก่ลูกค้า จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีและสามารถบริหารให้ความสัมพันธ์มีความยาวนาน ลูกค้ามองเห็นถึงความมีคุณค่าและสำคัญต่อตัวลูกค้า และสอดคล้องกับแนวความคิดของ (Spechler 1988) ความสำเร็จที่จะทำให้เป็นผู้นำในตลาดคุณภาพของการบริการจะต้องมีปัจจัยสำคัญ 7 ประการ คือ 1. การทำให้ลูกค้าประทับใจ 2. ประกันคุณภาพ 3. มีระบบและเทคโนโลยีที่ดี 4. ตระหนักถึงคุณภาพ 5. การฝึกอบรม 6. การมีส่วนร่วม 7. การได้รับการยอมรับนับถือ ดังนั้น เมื่อสามารถวิเคราะห์และนำความแตกต่างขององค์กรมาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของตราสินค้าได้แล้ว สิ่งต่อมาคือการสื่อสารที่จะสื่อสารด้วยรูปแบบใด และสุดท้ายคือการตอบสนองต่อความคาดหวังที่ลูกค้ามีเพื่อพัฒนาไปสู่การดำเนินการที่ยั่งยืน

โดยสรุปจากผลของยอดขายและผลของคุณภาพสื่อในการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายของกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่ายนั้นจะมาจากความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่ายผ่าน

กิจกรรมที่ทำ เนื่องด้วยรูปแบบการทำงานเป็นไปในรูปแบบของตัวแทนจำหน่ายอิสระไม่มีข้อผู้มัดหรือข้อกำหนดในยอดขาย การสร้างความสัมพันธ์จึงจำเป็นต่อการทำงานในส่วนของตัวแทนจำหน่าย และในด้านการขยายกลุ่มตัวแทนจำหน่าย จากการดำเนินงานที่ผ่านมาเป็นการพัฒนาสื่อและช่องทางเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือในการนำมาใช้ประชาสัมพันธ์ ผ่านกิจกรรมที่ทำบนสื่อออนไลน์ (ยังไม่มีข้อโฆษณาเพื่อโปรโมท) การปรับภาพลักษณ์และรูปแบบแนวทางในการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจติดต่อเข้ามาเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ปัจจัยเหล่านี้จึงจำเป็นและส่งผลโดยตรงต่อการทำงานของตัวแทนจำหน่าย

ข้อเสนอแนะ

1. จากการดำเนินการที่ศึกษาและวิจัยใจครั้งนี้ รูปแบบของกิจกรรมเป็นการสร้างการดำเนินการระยะยาวให้กับบริษัท ตามความเหมาะสมของรูปแบบบริษัท ดังนั้นการนำวิจัยในครั้งนี้ไปศึกษาหรือใช้เป็นแนวทางการวิเคราะห์รูปแบบของแต่ละองค์กรจึงเป็นส่วนสำคัญ ในการตั้งเป้าหมาย และวิธีการดำเนินการ
2. จากแผนการเก็บข้อต่าง ๆ ในการศึกษาต่อจากนี้หรือการพัฒนาในระดับต่อไป ควรแบ่งความละเอียดของกลุ่มประชากรเพื่อผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้น
3. การเพิ่มการลงทุนในส่วนของประชาสัมพันธ์ ควรมีการตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนของแต่ละการดำเนินการเพื่อกำหนดให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการทำงาน ทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้
4. ด้วยการทำงานรูปแบบตัวแทนจำหน่ายอิสระการสื่อสารหรือกิจกรรมที่ทำในเรื่องใดๆ ออกไปนั้นต้องคำนึงถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นสำคัญ เนื่องจากภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการทำงาน

บรรณานุกรม

- Drennan, J. (2015). *Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country compariso*. (International Journal of Hospitality Management).
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.): Boston : Pearson.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.): Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- ณัฐพงษ์ คงประเสริฐ. (2558). การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า. *วิศวกรรมศาสตร์ มศว ปีที่ 10, ฉบับที่ 1 (ม.ค.- มิ.ย. 2558),* หน้า 55-65.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 4.)*: กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- บวร วิวัฒน์แดงสี. (2558). อิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนา บริษัท สต็อคทอมอร์โรว์ จำกัด. (การค้นคว้าอิสระ (บ.ธ.ม.), มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ กรุงเทพมหานคร). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1730>
- พัชรี มินระวงศ์. (2551). *ตัวแปรเศรษฐกิจมหภาคกับความยั่งยืนทางการคลังของประเทศไทย. คุชฎินิพนธ์ (ปร.ด. (เศรษฐศาสตร์))* -- มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2551.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ = Marketing management (ฉบับปรับปรุงใหม่.)*: กรุงเทพฯ : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้จัดจำหน่าย.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2562). *งานพัฒนาองค์ความรู้สำหรับ SME (Knowledge center)*. สืบค้นจาก <https://www.sme.go.th/th/cms-detail.php?modulekey=118&id=1378>
- สิรินัดดา ศิริสาคร. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บ.ธ.ม. (การตลาด))* -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2557. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Sirinadda_S.pdf
- http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000387312&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_RECORD&service_type=MEDIA
- สุมนา อยุธยา. (2544). *ตลาดบริการ = (Marketing for services)*: ม.ป.ท. : ม.ป.พ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2541). การส่งเสริมการขาย = *Sales promotion*: กรุงเทพฯ : ดวงกลมสมัย ผู้จัดจำหน่าย.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามในการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าตัวแทนจำหน่าย

แบบสอบถามการเก็บข้อมูลกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย จะมี 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างตัวแทนจำหน่าย

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจและความคิดเห็นต่อระบบตัวแทนจำหน่าย

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นสำหรับพัฒนาระบบตัวแทนจำหน่าย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างตัวแทนจำหน่าย

คำชี้แจง: โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ตามความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่าน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. ยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนจากการเป็นตัวแทนจำหน่าย.....บาท
3. ระยะเวลาในการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท
 1) น้อยกว่า 6 เดือน 2) มากกว่า 6 เดือน
4. ระดับ level ของท่าน ณ ปัจจุบัน ระดับ
5. ท่านเริ่มสมัครเป็นตัวแทนจากช่องทางใด
 1) โฆษณาจากสื่อออนไลน์
 2) การแนะนำของตัวแทน
 3) การเคยซื้อสินค้าของบริษัท
 4) อื่น ๆ ระบุ

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจและความคิดเห็น

1. ท่านมีความพึงพอใจต่อระบบตัวแทนระดับใด

ประเด็นความพึงพอใจ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ไม่มีข้อมูล
1. Facebook fan page						
2. Line official account ของตัวแทน						
3. Platform ตัวแทนจำหน่าย						
4. การบริการให้ข้อมูลสินค้าและแบบสินค้า						
5. เนื้อหาการจัดอบรม						
6. แบบสินค้า						

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นสำหรับพัฒนาระบบตัวแทนจำหน่าย

1. ในการจัดอบรมตัวแทนท่านคิดว่าเนื้อหาที่สอน มีความเหมาะสมหรือไม่

มีความเหมาะสม

ควรเพิ่ม.....

2. ช่องทางไลน์@ และเฟสบุค มีข้อมูลเพียงพอต่อการทำงานของตัวแทนในการขายสินค้าหรือไม่
เพียงพอ

ควรเพิ่ม.....

3. ในการเป็นตัวแทนท่านต้องการให้บริษัทซัพพอร์ทอะไรเพิ่มเติมหรือไม่

ไม่ต้องการ

ต้องการ.....

4. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ (ทางบริษัทจะรวบรวมข้อเสนอแนะต่างๆและนำมาพัฒนาระบบเพื่ออำนวยความสะดวกให้ตัวแทนมากยิ่งขึ้น)

.....



ตัวอย่างแบบสอบถามในการวัดประสิทธิภาพของการอบรม

แบบประเมินผลหลังเข้ารับการฝึกอบรม/สัมมนาตัวแทนจำหน่าย

ส่วนที่ 1 หัวข้อการอบรม

ส่วนที่ 2 ระดับความมุ่งมั่น/คาดหวังก่อนเข้าอบรม

ส่วนที่ 4 การประเมินเนื้อหาการอบรม

ส่วนที่ 4 การประเมินวิทยากร

โปรดส่งคำติชมเกี่ยวกับการอบรมสัมมนาที่เข้าร่วม รวมถึงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับหลักสูตร เนื้อหา และ วิทยากร

ส่วนที่ 1 หัวข้อการอบรม

หัวข้อ "....."

โดย

ส่วนที่ 2 ระดับความมุ่งมั่น/คาดหวังก่อนเข้าอบรม

หมายเหตุ 5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=เฉยๆ

ระดับความมุ่งมั่น/คาดหวังก่อนเข้าอบรมครั้งนี้ที่ระดับใด

ประเด็นความพึงพอใจ	1	2	3	4	5
ระดับความมุ่งมั่น/คาดหวังก่อนเข้าอบรมครั้งนี้ที่ระดับใด					

ส่วนที่ 3 การประเมินผลเนื้อหาการอบรม/สัมมนา

หมายเหตุ 5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=เฉยๆ

ลำดับ	รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
		1	2	3	4	5
1	ความรู้ที่ได้รับหลังการเข้ารับการอบรม/สัมมนาในครั้งนี้					
2	เนื้อหาสาระที่ได้ตรงกับความต้องการและความสนใจของท่าน					
3	เนื้อหาของการอบรม/สัมมนาจะสามารถช่วยเพิ่มศักยภาพให้ท่าน					
4	ความเหมาะสมของระยะเวลาในการอบรมหัวข้อนี้					
5	ความรู้ที่ได้รับสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการปฏิบัติงานได้					
6	ความพึงพอใจโดยรวมต่อการอบรม/สัมมนาในครั้งนี้					

ส่วนที่ 4 การประเมินวิทยากร

หมายเหตุ 5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=เฉยๆ

ลำดับ	รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
		1	2	3	4	5
1	การเตรียมตัว และบุคลิกภาพ					
2	เนื้อหาที่น่าสนใจมีความสอดคล้องกับหัวข้อที่จัดอบรม					
3	การนำเสนอที่น่าสนใจ ใช้ภาษาเข้าใจง่ายและชัดเจน					
4	สามารถกระตุ้นให้ผู้ฟังใช้ความคิด/คิดตามได้					
5	สื่อประกอบการบรรยายในการอบรม/สัมมนาเหมาะสม					
6	เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น					
7	การตอบคำถามชัดเจน					
8	วิทยากร มีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับหัวข้อที่ชี้แจง					
9	ความเหมาะสมของวิทยากรโดยรวม					



ภาคผนวก ข

บทความที่ได้รับการเผยแพร่และเอกสารการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 17 และการประชุม
วิชาการระดับนานาชาติ ครั้งที่ 7 มหาวิทยาลัยศรีปทุม ประจำปี 2565



**NATIONAL AND
INTERNATIONAL
SRIPATUM
UNIVERSITY
CONFERENCE
2022**

**27
OCTOBER**

The 17th National and The 7th International
Sripatum University Conference :

SPUCON2022

**หนังสือประมวลบทความ
PROCEEDINGS**

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 17
และการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ครั้งที่ 7
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
เรื่อง การวิจัยและนวัตกรรมสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

Organized by Sripatum University, Bangkok, Thailand (Host) Co-Hosts Sholokhov Moscow State University for the Humanities, Russia Universidad de Colima, Mexico The University of Palermo, Italy The Joint Graduate School of Energy and Environment The Social Science Research Association of Thailand (SSRAT) (Lawyers Council Under the Royal Patronage Thai Federation on Logistics The Institute of Internal Auditors of Thailand Prachachuen Research Network (PRN) Journal Network of Social Sciences and Humanities (JSH)



BANGKHEN
2410/2
PHAHOLYOTHIN RD.,
JATUJAK, BANGKOK
10900
TEL. 0 2579 1111
FAX. 0 2561 1721
www.spu.ac.th

CHONBURI CAMPUS
79 BANGNA-TRAD RD.,
KLONGTAMRU, MUANG,
CHONBURI 20000
TEL. 0 3874 3690-9
FAX. 0 3874 3700
www.east.spu.ac.th

KHON KAEN
182/12 MOO 4,
SRICHAN RD.,
NAIMUANG DISTRICT,
AMPHUR MUANG,
KHON KAEN 40000
TEL. 0 4322 4111
FAX. 0 4322 4119
www.khonkaen.spu.ac.th



ที่ มศป. 0402/4023

19 ตุลาคม 2565

เรื่อง ตอบรับการนำเสนอบทความในการประชุมวิชาการ

เรียน คุณอุเทน แผนสมบุรณ์

ตามที่ท่านได้ส่งบทความเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขายของกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องประดับ : กรณีศึกษาบริษัท บิลเลียน จิวเวลรี่ จำกัด” เพื่อนำเสนอในงานประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 17 และงานประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ครั้งที่ 7 มหาวิทยาลัยศรีปทุม ประจำปี 2565 เรื่อง การวิจัยและนวัตกรรมสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (The 17th National and The 7th International Sripatum University Conference on Research and Innovations to Sustainable Development: SPUCON2022) แบบออนไลน์ (Virtual conference) ในวันพฤหัสบดีที่ 27 ตุลาคม 2565 เวลา 08.30 - 16.30 น. นั้น

ผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer reviewers) และคณะกรรมการพิจารณาผลงานพิจารณาบทความเรื่องดังกล่าวแล้ว มีมติเห็นชอบ ให้นำเสนอบทความในการประชุมวิชาการฯ ตามวัน เวลา ดังกล่าวข้างต้น และจะตีพิมพ์ในหนังสือประมวลบทความการประชุมวิชาการฯ ในรูปแบบของ (e- Proceedings) ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุบิน ยุระรัช)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาผลงานการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 17
และการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ครั้งที่ 7
มหาวิทยาลัยศรีปทุม ประจำปี 2565

ฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการพิจารณาผลงาน SPU Conference 2022

ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนางานวิจัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ spucon@spu.ac.th

หนังสือประมวลบทความ (Proceedings)
การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 17 และการประชุมวิชาการ
ระดับนานาชาติ ครั้งที่ 7 มหาวิทยาลัยศรีปทุม ออนไลน์ ประจำปี 2565
เรื่อง วิจัยและนวัตกรรมสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน
(Research and Innovations to Sustainable Development)

วันพฤหัสบดีที่ 27 ตุลาคม 2565



รวบรวมโดย
คณะกรรมการพิจารณาผลงาน
การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 17 และการประชุมวิชาการ
ระดับนานาชาติ ครั้งที่ 7 ประจำปี 2565

ออกแบบปกโดย งานกราฟิกและศิลปกรรม มหาวิทยาลัยศรีปทุม
จัดรูปเล่มโดย โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

- บทความทุกเรื่อง ได้รับการตรวจสอบทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ แต่ข้อความและเนื้อหาและบทความที่ตีพิมพ์เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว มิใช่ความคิดเห็นและความรับผิดชอบของมหาวิทยาลัยศรีปทุม
- การคัดลอกอ้างอิงต้องดำเนินการตามการปฏิบัติในหน้าวิชาการทั่วไป และสอดคล้องกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

หนังสือประมวลบทความ (Proceedings)

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 17 และการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ครั้งที่ 7
มหาวิทยาลัยศรีปทุม ออนไลน์
เรื่อง วิจัยและนวัตกรรมสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

The Proceedings of the The 17th National and The 7th International Sripatum University Conference
: Research and Innovations to Sustainable Development

วันที่: 27 ตุลาคม 2565

Date: 27 October 2022

ISBN (e-book) 978-974-655-469-5

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

หนังสือประมวลบทความการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 17 และการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ครั้งที่ 7
มหาวิทยาลัยศรีปทุม ออนไลน์ เรื่อง วิจัยและนวัตกรรมสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน -- พิมพ์ครั้งที่ 17 -- กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ศรีปทุม, 2565.

3,305 หน้า.

1. การประชุม. 2. โครงการวิจัยและพัฒนา. I. ชื่อเรื่อง.

060

ISBN 978-974-655-469-5

เจ้าของ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

จัดทำโดย

ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนางานวิจัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม

สถานที่จัดพิมพ์และจัดทำรูปเล่ม

โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

2410/2 ถนนพหลโยธิน แขวงเสนานิคม เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทร. 02 579 1111 ต่อ 1114, 1552

สารบัญบทความ (ต่อ)

	หน้า
คุณสมบัติของแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติหลังการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้ประกอบการ ขายอาหารในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	
พนิดา ทองเปลว, มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, สุธินี มงคล, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.....	1182
การปรับตัวทางธุรกิจของผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐมช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19	
ศุภัญญา วิจิตรธีรารักษ์ศักดิ์, ณัฐวิณี นูนนาค, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.....	1192
การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษา บริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี	
ศิริณภา หนูรุ่ง, นพศ เตือกภูมิ, กมลรัตน์ อารีการ, ปวีพจน์ ปังฉิม, มหาวิทยาลัยตาปี	1202
ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์	
มนัทธิพัชร์ หวันอินดา, อัญญา คิชฐานนท์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.....	1211
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี	
วชิราภรณ์ ศรีพุทธ, วิยะดา อ่อนวรรณะ, รัชนก อุ่นมีศรี, อโรชา เทพพิศย์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี.....	1221
อิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยี Industrial Internet of Things (IIoT) ของพนักงานวิศวกรการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก	
กิตติพงษ์ โมกขสุข, อูติมา ไชยะกุล, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.....	1231
การปรับตัวทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด -19	
ญาณิน ณ ระนอง, ณัฐวิณี นูนนาค, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.....	1241
อิทธิพลของแรงจูงใจ และการทำงานเป็นทีมต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน: กรณีศึกษา บริษัทผลิตประตูอัตโนมัติ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร	
สิริพร สีไพล, อวารีย์ ประจวบเหมาะ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.....	1250
การศึกษาการพัฒนาบุคลากรตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่พัฒนาพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปหลังสถานการณ์โควิด 19	
กรณีศึกษาแอนนารีเตอร์ จังหวัดหนองคาย	
แอนนารี กสิศักดิ์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.....	1260
การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการขายของกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องประดับ : กรณีศึกษาบริษัท บิลเลียน จิวเวลรี่ จำกัด	
อุเทน แสนสมบูรณ์, ณัฐพงษ์ คงประเสริฐ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.....	1271
แนวทางการรับรู้ในตราสินค้าของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของการแข่งขันฟุตบอลเคอะแมตซ์ แบงคอก เซ็นจูรี่ คัพปี 2022 ระหว่างทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด กับทีมลิเวอร์พูล ของผู้มีส่วนได้เสียทางการกีฬา ในเขตกรุงเทพมหานคร	
คาร์ณี พาลุสุข, วาสนา บุตรโพธิ์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง ชุดินิดา พาลุสุข, มหาวิทยาลัยนิวคาสเซิล สหราชอาณาจักร สรายุทธ มหาวีรัตน์, โชกชัย เอี่ยมอุทธิไกร, นักรวิชาการอิสระ.....	1282
ปัจจัยการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจอัญมณีแลเครื่องประดับขนาดเล็ก : กรณีศึกษาบริษัทออร่า เมทา อินโนเวชั่น จำกัด	
ปฐมา สมแก้ว, ทองาม วิรุฒมเสน, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.....	1291
ความตั้งใจซื้อสำหรับมิ่งคุณที่ได้รับการรับรองมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
หทัยรัตน์ จันทิ, เคชรัศ สุขกานันต์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.....	1301

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 17 และการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ครั้งที่ 7 มหาวิทยาลัยศรีปทุม ออนไลน์ ประจำปี 2565

**การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขายของกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย
เครื่องประดับ : กรณีศึกษาบริษัท บิลเลียน จิวเวลรี่ จำกัด**

**A STUDY ON THE FACTORS AFFECTING THE SALES PERFORMANCE
OF JEWELRY AGENTS: A CASE STUDY BRILLIANCE JEWELRY CO.,LTD**

อุเทน แพนสมบูรณ์

หลักสูตรการจัดการอุตสาหกรรมและนวัตกรรม วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

E-mail: uthen.pansomboon@g.swu.ac.th

นัฐพงษ์ คงประเสริฐ

ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

E-mail: nattapong@g.swu.ac.th

บทคัดย่อ

เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้หลายธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวและกลยุทธ์เพื่อรองรับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น การขายสินค้าผ่านกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่ายเป็นอีกหนึ่งนวัตกรรมธุรกิจรูปแบบใหม่ของธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องประดับที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัทอีกช่องทางหนึ่ง ด้วยเหตุนี้งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขายของกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย งานวิจัยนี้จะแบ่งการดำเนินการออกเป็น 2 ช่วงด้วยกันดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมลูกค้าตัวแทนจำหน่ายและสร้างรูปแบบโมเดลธุรกิจสำหรับธุรกิจเครื่องประดับด้วยการตลาดดิจิทัล 2) เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการสำหรับกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย ซึ่งประกอบไปด้วยการจัดทำสรุปอัตลักษณ์ของตราสินค้า การจัดทำหลักสูตรฝึกอบรมกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย การจัดทำแผนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ และการออกแบบระบบจัดเก็บข้อมูลลูกค้าตัวแทนจำหน่าย ผลงานวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขายเครื่องประดับของกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ การสื่อสารภาพลักษณ์และสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลและรายละเอียดสินค้ากับลูกค้าตัวแทนจำหน่าย กิจกรรมให้ความรู้และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตัวแทนจำหน่าย

คำสำคัญ: รูปแบบโมเดลธุรกิจ, ประสิทธิภาพการขาย, เครื่องประดับ, ตัวแทนจำหน่าย

ABSTRACT

Due to the COVID-19 pandemic, many businesses need to adapt their strategies to cope with the current situation. The selling products through an agent is a new business innovation in the jewelry industry that can generate income for the company as another channel. The purpose of this study was to determine the factors affecting the sales performance of the jewelry agent. It was divided into 2 phases. First, it was to study the

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 17 และการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ครั้งที่ 7 มหาวิทยาลัยศรีปทุม ออนไลน์ ประจำปี 2565

behavior of agent customers and create a business model canvas for jewelry business through digital marketing. Second, it was to prepare a strategic plan and action plan for the jewelry agents, which consisted of creating a brand identity, preparing the training courses, creating the advertising plans, and designing the database systems. The results show that the factors effecting the sales performance of the jewelry agents are brand communication, brand reliability, tools for communicating the information and product details with the jewelry agents, and activities for educating and building relationships with the jewelry agents.

Keywords: Business Model Canvas, Sales Performance, Jewelry, Agent

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

บริษัท บิลเลียน จิวเวลรี่ จำกัด เป็นบริษัทที่บริการรับจ้างผลิต (OEM: Original Equipment Manufacturer) ให้กับแบรนด์สินค้าต่างๆ หลายแบรนด์โดยมีประสบการณ์ในวงการเครื่องประดับมากกว่า 20 ปี ซึ่งต่อมาบริษัทได้มีแนวคิดในการขยายช่องทางการตลาดและธุรกิจให้เพิ่มมากขึ้น โดยมีลักษณะเป็นรูปแบบของตัวแทนจำหน่ายที่อยู่ตามจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศที่เปิดกว้างสำหรับจำหน่ายเครื่องประดับออนไลน์ ซึ่งได้เริ่มดำเนินการในส่วนของบริษัทตัวแทนจำหน่ายเมื่อปี 2563 นับเป็นช่องทางการตลาดใหม่ของบริษัทที่ซึ่งมีพื้นฐานมาจากโรงงานผลิต และจากลักษณะของกิจการเป็นที่ธุรกิจขนาดย่อม ประกอบกับข้อจำกัดทางด้านบุคลากร และงบประมาณ ทำให้การดำเนินการที่ผ่านมาของระบบตัวแทนจำหน่าย ยังไม่มีรูปแบบที่ชัดเจนของการสื่อสารและกิจกรรมต่างๆ อาทิ เช่น ไม่มีสรุปเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่จะใช้ประชาสัมพันธ์, ไม่มีรูปแบบกิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์, และยังไม่ได้มีการพัฒนาหรือนำเครื่องมือต่างๆ ในปัจจุบันมาใช้ในการทำงานมากเท่าที่ควร

จากการทบทวนวรรณกรรมพบการศึกษาที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้สึก เช่น การศึกษาของ เกลวี่เพ็ชรเนียม และจรัญญา ปานเจริญ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง สื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านความน่าสนใจ รองลงมาคือด้านการจัดจำ และด้านความน่าเชื่อถือ และการศึกษาของ บวร วิวัฒน์แดงสี (2558) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนา บริษัท สตีลคัมมอร์โรว์ จำกัด พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้, และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี

จากเหตุผลดังกล่าวทางบริษัทจึงมีความจำเป็นต้องอย่างยิ่งในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขายของกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย ในด้านการบริการ การตอบสนองความพึงพอใจ และการสื่อสารในการพัฒนาการทำงานในส่วนระบบตัวแทนจำหน่าย ที่จะเป็นอีกช่องทางรายได้ให้กับบริษัท

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อสร้างรูปแบบ โมเดลธุรกิจสำหรับธุรกิจเครื่องประดับด้วยการตลาดดิจิทัล
- (2) เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ สำหรับกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย
- (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขายของกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย

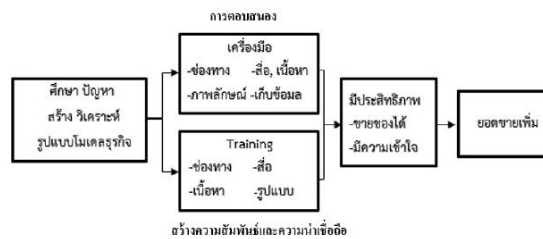
3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ องค์การมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ Keller. (2003) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นผลอันเนื่องมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Response) ของแต่ละตราสินค้าซึ่งแตกต่างกันออกไป คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี และแข็งแกร่งเกี่ยวกับตราสินค้า เกิดจากการที่ผู้บริโภคประเมินสิ่งๆ นั้นแล้วเก็บไว้ในความทรงจำ ดังนั้นการวัดคุณค่าตราสินค้าจึงต้องวัดถึงความแข็งแกร่งของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภค

และมีหลากหลายงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสาร และตราสินค้า เช่น การศึกษาเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า (ณัฐพงษ์ คงประเสริฐ, 2558) การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สิรินัดดา ศิริสาคร, 2557) การศึกษาเรื่องสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (เกวลีเพ็ชรเนียม และจรัญญา ปานเจริญ, 2560)

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1) กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.4 สมมุติฐานและคำถามงานวิจัย

การสื่อสารอัตลักษณ์ของตราสินค้า การสร้างความสัมพันธ์ และการตอบสนองที่รวดเร็ว จากปัจจัยดังกล่าวเมื่อนำมากำหนดรูปแบบ กลยุทธ์ และดำเนินการผ่านกิจกรรมจะส่งผลต่อตัวแทนจำหน่าย และสามารถพัฒนาธุรกิจขนาดย่อมให้เติบโตได้

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การดำเนินการจะแบ่งออกเป็น 2 ช่วงโดยมีรายละเอียด ดังนี้

การดำเนินการ ในช่วงที่ 1 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมลูกค้าตัวแทนจำหน่ายและสร้างรูปแบบโมเดลธุรกิจสำหรับธุรกิจเครื่องประดับด้วยการตลาดดิจิทัล ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนย่อย ได้แก่ (1) ศึกษาระบบการทำงานและวิธีการทำการตลาดของบริษัท (2) ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าตัวแทนจำหน่าย (3) วิเคราะห์ผลการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าตัวแทนจำหน่าย (4) จัดทำรูปแบบ โมเดลธุรกิจสำหรับธุรกิจเครื่องประดับด้วยการตลาดดิจิทัล

การดำเนินการ ในช่วงที่ 2 มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการสำหรับกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนย่อย ได้แก่ (1) นำแผนธุรกิจมาจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการสำหรับกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย, (2) จัดทำแผนปฏิบัติการ สำหรับกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย ที่ประกอบไปด้วย 2.1 จัดทำสรุปเอกลักษณ์ของตราสินค้า 2.2 จัดทำต้นแบบเนื้อหา (ภาพ, วีดีโอ, และเนื้อหาบทความ สำหรับอบรมตัวแทนจำหน่ายที่ใช้ในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์) 2.3 จัดทำแผนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (จัดทำรูปแบบการอบรม, การใช้สื่อ-เครื่องมือในการ พัฒนาศักยภาพของตัวแทนจำหน่าย), (3) สรุปผลปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการขายของกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องประดับ

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ตัวแทนจำหน่ายของ บริษัทบิลเลียน จิวเวลรี่ จำกัด ในการศึกษา แนวโน้มยอดขายและพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อกิจกรรมที่จัดทำ

4.3 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการสำรวจความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการทำงานของบริษัทจากตัวแทนจำหน่าย, เครื่องมือทางธุรกิจ (BMC, SWOT-TOWS Matrix) ใช้ในการวิเคราะห์และจัดทำแผนธุรกิจสำหรับการปฏิบัติงาน, รูปแบบการจัดอบรมและสื่อ (ภาพ, บทความ, วีดีโอ, ต้นแบบเนื้อหา) ที่จัดทำสำหรับใช้ในการอบรมตัวแทนและประชาสัมพันธ์, ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่าย (ยอดขาย, ความถี่ในการขาย)

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่การเก็บข้อมูลเพื่อมาจัดทำรูปแบบและกลยุทธ์ และการเก็บข้อมูลจากกิจกรรมที่ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการเพื่อมาศึกษา ประกอบไปด้วย

- (1) เก็บแบบสอบถามการสำรวจความคิดเห็นผ่านการติดต่อเพื่อขอความร่วมมือจากตัวแทนจำหน่าย
- (2) ข้อมูลการประชาสัมพันธ์สื่อที่จัดทำ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการวิเคราะห์สถิติของแพลตฟอร์มต่างๆ
- (3) ข้อมูลตัวแทนจำหน่าย รวบรวมและสรุปจากฐานข้อมูลที่บริษัทจัดเก็บไว้

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อสรุปลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 17 และการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ครั้งที่ 7 มหาวิทยาลัยศรีปทุม ออนไลน์ ประจำปี 2565

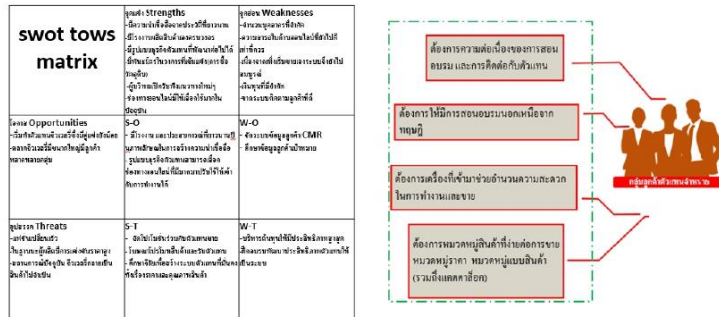
5. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาจะแสดงช่วงที่ดำเนินการตามแผนกลยุทธ์และปฏิบัติการซึ่งอยู่ในช่วงเดือน ก.พ.-ก.ค. 65 เปรียบเทียบกับช่วงก่อนการดำเนินการ เพื่อแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากกิจกรรมที่จัดทำขึ้น

5.1 สร้างรูปแบบโมเดลธุรกิจสำหรับธุรกิจเครื่องประดับด้วยการตลาดดิจิทัล

Key Partners - ความเชี่ยวชาญด้านดีไซน์ - Designer 3 มิติจากต่างประเทศ - บริษัทจำหน่ายเพชร - โชว์รูมที่มีพื้นที่พร้อมเทคโนโลยี - วิทยากร Training ด้านอื่นๆ	Key Activities - การทำพลาซมอล - สัมผัสให้ลูกค้าได้สัมผัส - ออกแบบจากนักออกแบบ - วัฒนธรรมสินค้า Key Resources - สินค้าพรีเมียม - เครื่องมือช่วยในการคัดเลือกรายการสินค้า - ทีมงานบุคลากรที่ชำนาญการ Training - แนวคิดกลยุทธ์ด้านการสร้างยอดขายดิจิทัล	Value Propositions - ความพิเศษในแบรนด์เครื่องประดับ - มีดีไซน์แบบทันสมัยช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้า - บริการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ - การ Training ที่เหมาะสมทั้งในแง่การขายและการเรียนรู้เรื่องเครื่องประดับ	Customer Relationships - การแนะนำให้ลูกค้าใช้ภาพแบบเสมือนจริง - การ Training ที่ต้องมองผลิตภัณฑ์ - ความต่อเนื่องของบริการต่างๆ - บริการช่วยเหลือเกี่ยวกับบริการจำหน่าย Channels - สื่อสังคม - ไลน์ - ไลน์ ทางการ - ประชาสัมพันธ์ - สื่อโซเชียลมีเดีย - เฟสบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ไอดี	Customer Segments - คู่ค้า 30-40 โดยประมาณ - ลูกค้าคนใหม่/ลูกค้าที่ซื้อซ้ำ - ข้าราชการ/พนักงาน - คู่แข่งทาง การขาย
Cost Structure - ต้นทุนเครื่องประดับ - ค่าเช่าพื้นที่ - ค่าโฆษณา - ค่าขนส่ง		Revenue Streams - ขายเครื่องประดับ - ค่าเช่าพื้นที่ - ค่าบริการปรึกษา Training		

แผนภาพที่ 2) BMC คิวแทนจำหน่ายของ บริษัทบิลเลียน จิวเวลรี่ จำกัด



แผนภาพที่ 3) การวิเคราะห์ SWOT-TOWS Matrix และความคิดเห็นตัวแทนจำหน่าย

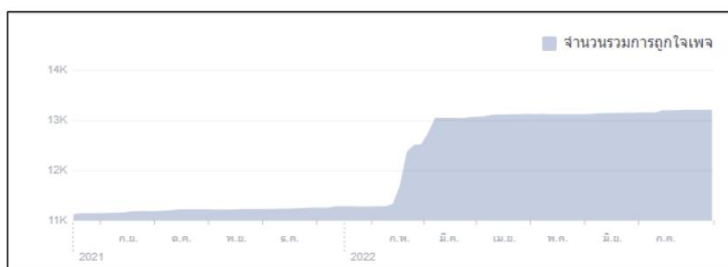
จากการศึกษาระบบการทำงานและวิธีการทำการตลาดของบริษัท รวมถึงการสอบถามความคิดเห็นจากตัวแทนจำหน่าย นำมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางธุรกิจ ทำให้ทราบถึงจุดแข็ง (Strengths) โดยใหญ่อยู่ในส่วนของการผลิต จุดอ่อน (Weaknesses) จะเป็นในเรื่องของเงินทุนและความใหม่ในตลาดเมื่อนำมารวมกับความคิดเห็นจากตัวแทนจำหน่าย และข้อจำกัดบางประการ เมื่อนำมาจัดทำรูปแบบโมเดลธุรกิจในส่วน คุณค่าและบริการที่ต้องการส่งมอบ (Value Proposition) ได้แก่ การเปลี่ยนภาพลักษณ์จากโรงงานผลิตเป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิตเครื่องประดับ มีการให้ความรู้ ให้คำแนะนำ การเปิดโรงงานเพื่อการศึกษา และมีสินค้าที่ได้มาตรฐาน

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 17 และการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ครั้งที่ 7 มหาวิทยาลัยศรีปทุม ออนไลน์ ประจำปี 2565

5.3 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการขายของกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย ผลด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า

ตารางที่ 1 การเปลี่ยนแปลงช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของบริษัท (การใช้สื่อเพื่อสร้างความน่าสนใจ)

ช่องทาง	ชื่อ	ผู้ติดตาม ปัจจุบัน	ผู้ติดตามเดิม (ม.ค.65)	อัตรา การเพิ่ม
เพจเฟซบุ๊ก	Brilliance Jewelry Diamond	13,212	11,211	17.84%
อินสตาแกรม	brilliance_jewelry_diamond	199	34	485.29%
ไลน์@	@brilliancejewelry	573	477	20.13%
ไลน์@	(เฉพาะตัวแทนจำหน่าย)	108	90	20%
ติ๊กต็อก	ติ๊กต็อก ยูทธเขียนเพชร	489	ช่องทางใหม่	
ติ๊กต็อก	Brilliance Jewelry	1520	ช่องทางใหม่	
ยูทูบ	เขียนเพชร Chanel	153	ช่องทางใหม่	
เว็บไซต์	www.bjthailand.com	-	-	



แผนภาพที่ 5) แสดงข้อมูลการถูกใจแฟนเพจ (ส.ค.64-ก.ค.65)

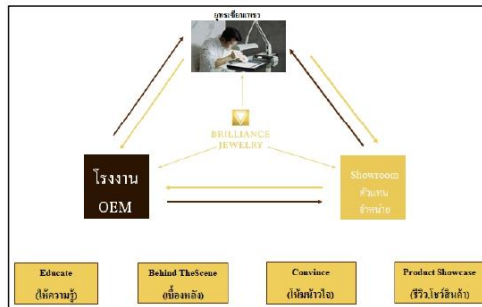
จากข้อมูลที่แสดงเกิดจากการปรับรูปแบบและแนวทางการประชาสัมพันธ์ โดยการสร้างการรับรู้และการเข้าถึงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพพื้นฐานด้านการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของแต่ละช่องทางในรูปแบบออร์แกนิก โดยมีผลลัพธ์ ดังนี้การกคติดตามเพิ่มขึ้นจากเดิม 11,211 รายเพิ่มมาเป็น 13,212 ราย คิดเป็นการเพิ่มขึ้นที่ 17.84% และการมองเห็นและการเข้าถึงแบบออร์แกนิก จากช่วง 6 เดือนก่อนดำเนินการมีผลเฉลี่ย 6 เดือนอยู่ที่ 375.55 รายเพิ่มขึ้นเป็น 1,645.96 รายในช่วงหลังดำเนินการ ด้วยการดำเนินงานที่ใช้ความต่อเนื่องและรูปแบบคอนเทนต์ ทำให้การประชาสัมพันธ์เพื่อหาตัวแทนจำหน่ายเพิ่มจึงดำเนินการแทรกเข้าไปในคอนเทนต์ต่างๆ (ไม่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านการซื้อโฆษณา) สมาชิกในไลน์@ ตัวแทนจำหน่ายเพิ่มจากเดิม 90 ราย ขึ้นมาเป็น 108 ราย คิดเป็น 20%

ผลจากการจัดอบรมด้านการสร้างความสัมพันธ์

ติดตามผลโดยใช้แบบสอบถามในการวัดประสิทธิภาพของกิจกรรมที่จัดทำผลที่ได้ออกมามี ดังนี้

5.2 จัดทำแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการสำหรับกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย

จากการสรุปอัตลักษณ์ของตราสินค้าในด้านแบบการใช้โลโก้, การใช้สี, คำคีย์เวิร์ด (Keyword), และวางแนวทางในการสื่อสาร เพื่อสร้างเอกลักษณ์และมีความเหมาะสมกับตราสินค้า ได้ออกมาเป็นการสื่อสาร 3 ส่วน คือ ตัวผู้เชี่ยวชาญ โรงงานการผลิตเครื่องประดับครบวงจร และสินค้ารวมถึงระบบตัวแทนจำหน่าย ที่ครอบคลุมการประชาสัมพันธ์ด้วย 4 หัวข้อคอนเทนต์ ดังภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 4) รูปแบบแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ของตราสินค้า

แผนกลยุทธ์ : การสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่าย โดยมีแนวคิดในการดำเนินการ คือ 1) ความต่อเนื่องของกิจกรรม 2) สื่อและเครื่องมือที่พร้อม และพร้อมซัพพอร์ตตัวแทนจำหน่าย

เป้าประสงค์กลยุทธ์ : เพื่อสื่อสาร อัตลักษณ์ของตราสินค้า ในการสร้างความน่าเชื่อถือในสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในการขยายกลุ่มตัวแทนจำหน่าย, เพื่อสร้างรูปแบบกิจกรรมที่ต่อเนื่องกับตัวแทนจำหน่าย, เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพตัวแทนจำหน่าย, เพื่อสร้างรูปแบบกิจกรรมที่เหมาะสมกับลักษณะขององค์กร

กิจกรรมสำคัญ : จัดทำต้นแบบเนื้อหา (ภาพ, วีดีโอ, และเนื้อหาบทความ) สำหรับอบรมตัวแทนจำหน่าย และใช้ในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์, พัฒนาเครื่องมือ ช่องทางประชาสัมพันธ์ ในการสื่อสารและตอบสนองความต้องการที่รวดเร็วด้าน ราคา สินค้า ข้อมูลต่อตัวแทนจำหน่าย, จัดทำรูปแบบการพัฒนาประสิทธิภาพตัวแทนด้วยการอบรมและใช้สื่อในการสร้างองค์ความรู้และความเข้าใจ, ติดตามผลและสำรวจความคิดเห็นจากกิจกรรมที่ดำเนินการ

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 17 และการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ครั้งที่ 7 มหาวิทยาลัยศรีปทุม ออนไลน์ ประจำปี 2565

ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละ และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามแยกตามรายชื่อ

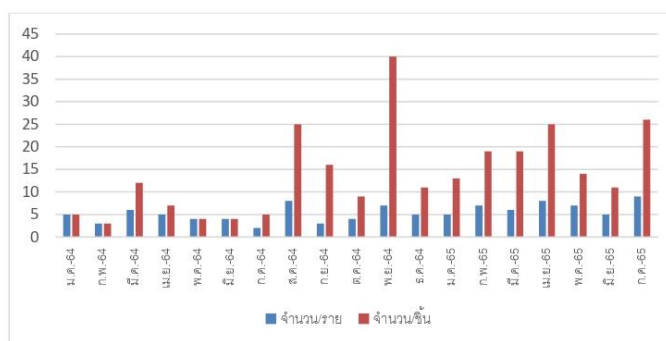
ที่	รายการ(เนื้อหาการจัดอบรม)	ค่าเฉลี่ย	ที่	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
1	ความรู้ที่ได้รับหลังการเข้ารับอบรม/สัมมนาในครั้งนี้	3.66	73.19	0.78	มาก
2	เนื้อหาสาระที่ได้ตรงกับความต้องการและความสนใจของท่าน	3.34	66.81	0.95	ปานกลาง
3	เนื้อหาของกรสัมมนาจะสามารถช่วยเพิ่มศักยภาพให้ท่าน	3.60	71.91	0.82	มาก
4	ความเหมาะสมของระยะเวลาในการอบรมหัวข้อนี้	3.72	74.47	0.82	มาก
5	ความรู้ที่ได้รับสามารถนำไปใช้ในเกิดประโยชน์ในการปฏิบัติงานได้	3.43	68.51	0.96	ปานกลาง
6	ความพึงพอใจโดยรวมต่อการอบรม/สัมมนาในครั้งนี้	3.70	74.04	1.03	มาก
		3.57	71.49	0.89	มาก

จากตาราง พบว่ากลุ่มตัวแทนเจ้าหน้าที่เข้าร่วมอบรม/สัมมนาให้คะแนนความพึงพอใจในระดับมาก ในข้อวิทยากรมีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับหัวข้อที่ชี้แจง, การตอบคำถามชัดเจน, การนำเสนอน่าสนใจ ใช้ภาษาเข้าใจง่ายและชัดเจน, เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น และพึงพอใจในระดับปานกลางในข้อการนำเสนอที่น่าสนใจ ใช้ภาษาเข้าใจง่ายและชัดเจน, สามารถกระตุ้นให้ผู้ฟังใช้ความคิด/ติดตามได้, การนำเสนอน่าสนใจ ใช้ภาษาเข้าใจง่ายและชัดเจน

ผลด้านยอดขาย

ตารางที่ 3 ข้อมูลเปรียบเทียบยอดขายรวมของปี 2563- (เดือน 7 ปี2565)

รายการ	ปี 2563	ปี 2564	ปี 2565 (ถึง 07/65)
ยอดขายรวม	2,183,798	4,872,034	2,116,179
ยอดขายตัวแทนจำหน่าย	1,029,716	1,142,972	1,216,673
ยอดขายปลีกลูกค้าทั่วไป	1,154,082	3,729,062	899,506



แผนภาพที่ 6) กราฟเปรียบเทียบจำนวนตัวแทน (ราย) ค่อสินค้าที่ขาย (เงิน)

จากตารางยอดขายรวมของปี 2563-2654-2565 (ปี 65 ข้อมูลเดือนที่ 1-7) ส่วนที่แสดงให้เห็นถึงผลของการดำเนินการคือในส่วนของยอดขายรวมลูกค้าตัวแทนจำหน่ายปี 2563 ปี 2564 และปี 2565 (7เดือน) มียอดขาย

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 17 และการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ครั้งที่ 7 มหาวิทยาลัยศรีปทุม ออนไลน์ ประจำปี 2565

การสื่อสารภาพลักษณ์และสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นปัจจัยด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ของตราสินค้ายังผลต่อการตัดสินใจในการติดต่อเข้ามาเพื่อสอบถามข้อมูล ซึ่งเกิดจากการวางแผนของรูปแบบการสื่อสาร เห็นได้จากการเข้าถึงของสื่อออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น

โดยสรุปจากผลของกิจกรรมที่ดำเนินการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่ายนั้นจะมาจาก การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่าย ทั้งในด้านการตอบสนองความต้องการ ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ รวมถึงกิจกรรมที่ช่วยพัฒนาตัวแทนจำหน่าย โดยการดำเนินงานที่ผ่านมาเป็นการพัฒนาสื่อ เครื่องมือและช่องทางที่ใช้ประชาสัมพันธ์ในการปรับภาพลักษณ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือผ่านสื่อออนไลน์ ปัจจัยเหล่านี้เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญและส่งผลโดยตรงต่อการทำงานในระบบตัวแทนจำหน่าย

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการดำเนินการตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา พบว่าการทำงานในรูปแบบตัวแทนจำหน่ายหรือตัวแทนขายนั้น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ ในการที่จะสร้างความเชื่อมั่น, สร้างความเข้าใจในสินค้า, อัตลักษณ์ของตราสินค้า, และข้อมูลต่างๆ ในการขายสินค้า โดยจะเกิดได้จากกิจกรรมหรือการดำเนินการต่างๆ จะต้องมีความต่อเนื่องและมีคุณภาพมากพอที่จะทำให้ตัวแทนเกิดความภาคภูมิใจในตราสินค้า ดังนั้นการดำเนินการใดๆ นั้นจะต้องคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญ

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

กิจกรรมที่ดำเนินการในบางส่วนเป็นการดำเนินการในระยะยาวเพื่อผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ดังนั้นการพัฒนาและดำเนินการที่ต่อเนื่องนั้นบริษัทควรมีมาตรการหรือแนวทางสำหรับรองรับกิจกรรมที่บริษัทควรศึกษาและเข้าใจถึงข้อจำกัดเพื่อวางเป้าหมาย และดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้เหมาะสม

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณาจารย์ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้ให้คำปรึกษา ให้แนวทางและข้อเสนอแนะต่างๆ และขอขอบคุณผู้บริหาร บริษัท บิลเลียน จิวเวลรี่ จำกัด ที่ให้ความอนุเคราะห์สถานที่วิจัยและให้ข้อมูลประกอบการวิจัย และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณสำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.) รวมทั้งสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ที่ให้สนับสนุนทุนการวิจัยครั้งนี้ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์

9. เอกสารอ้างอิง

- เกวลิทซ์เชรเนียม และจรัญญา ปานเจริญ. (2560). สื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย์*, 5, 3: 43-51.
- ณัฐพงษ์ คงประเสริฐ. (2558). การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า. *วารสารวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 10(1), 55-65.

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 17 และการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ครั้งที่ 7 มหาวิทยาลัยศรีปทุม ออนไลน์ ประจำปี 2565

รวมของตัวแทนจำหน่ายทั้งปีอยู่ที่ 1,029,716 บาท 1,142,972 บาท และ 1,216,673 บาท ตามลำดับ โดยจากปี 2563 - 2564 มีอัตราการเพิ่มขึ้นคิดเป็น 10.99% และปี 2564 - 2565 เพิ่มขึ้นคิดเป็น 6.45% (7เดือน) จากข้อมูลในช่วง ในช่วงปี 2563-2564 มีอัตราการเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 10.99% จากยอดขายรวมทั้งปี และในปีดำเนินการ อัตราการเพิ่มขึ้นคิดเป็น 6.45% จากยอดรวม 7 เดือนเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้า ซึ่งเมื่อเทียบกับระยะเวลาที่เหลือของปี 2565 คาดว่าอัตราการเติบโตของยอดขายจะเพิ่มสูงกว่าในช่วงก่อนการศึกษาและดำเนินการ โดยเมื่อนำข้อมูลความถี่ในการขายสินค้าจากแผนภาพที่ 4 ของตัวแทนจำหน่ายมาประกอบจะพบว่าข้อมูลช่วงดำเนินการ (2565) มีตัวแทนขายสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ 6.71 คนและ 18 ชิ้นต่อเดือน ซึ่งเพิ่มจากปี (2564) ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.66 คนและ 11.75 ชิ้นต่อเดือน และจากแนวโน้มการเพิ่มขึ้นนี้ของข้อมูลยังแสดงให้เห็นถึงระดับความสม่ำเสมอของระดับกราฟ จากข้อมูลเชิงอนุมานได้ว่ากิจกรรมที่ดำเนินการนั้นส่งผลต่อตัวแทนจำหน่าย และตัวแทนจำหน่ายมีความเข้าใจ, สนใจในเรื่องสินค้าที่ขายเพิ่มขึ้น

6. อภิปรายผล

จากผลการดำเนินการที่ได้สรุปข้างต้น ทำให้วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพยอดขายของกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่ายของบริษัท บิลเลียน จิวเวลรี่ จำกัด อภิปรายผลได้ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลและรายละเอียดสินค้ากับลูกค้าตัวแทนจำหน่ายหรือปัจจัยด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) จากความถี่ในการขายสินค้าที่เพิ่มขึ้น ความพึงพอใจต่อรูปแบบการจัดอบรมและการพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์จากปัจจัยนี้ บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของตัวแทนจำหน่ายได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว มีหลากหลายช่องทางเพื่อให้ข้อมูลและใช้ในการติดต่อสื่อสาร พัฒนาความพร้อมของสื่อ, บุคลากรในการทำงานกับตัวแทนจำหน่ายทั้งในส่วนของอบรม ตอบคำถามและข้อมูลของสินค้าเพื่อให้เพียงพอในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Porter และ Wiersema (Kotler & Armstrong, 2014: P. 686) ได้เสนอ กลยุทธ์การแข่งขันการตลาดแบบใหม่ คือธุรกิจสามารถเป็นผู้ดำเนินการส่งมอบคุณค่าที่เชื่อมโยงให้แก่ลูกค้า เน้นบริการที่ประทับใจกับกลุ่มลูกค้าของตนเอง หรือเรียกว่ากลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันยาวนานกับลูกค้า ให้ลูกค้ามองเห็นว่าบริษัทให้ความสำคัญกับลูกค้าตามแนวคิดการตามใจลูกค้า

กิจกรรมให้ความรู้และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตัวแทนจำหน่ายหรือปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ กิจกรรมที่ดำเนินการ ได้แก่การจัดอบรม การสื่อสารเพื่อแสดงถึงการแนะนำให้ความรู้กับตัวแทนจำหน่าย การสื่อสารเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายเข้าใจและทำความรู้จักกับบริษัทมากยิ่งขึ้น โดยดูจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจให้มีความน่าเชื่อถือและสร้างเอกลักษณ์ให้กับกิจการ มีการบริการที่หลากหลายและครบวงจร รวมถึงการบริการหลังการขาย มีระบบการบริการที่ดีมีคุณภาพเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายเกิดความไว้วางใจและมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของเรวิฟันน์, ชาตรี วิศิษฐ์และคณะ (2553) ที่กล่าวถึง ความเร็วในการทำผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ พัฒนาผลิตภัณฑ์และ การตัดสินใจทางการบริหารที่รวดเร็วที่ส่งผลโดยตรงต่อลูกค้า การตอบสนอง โดยรวดเร็วแสดงให้เห็นถึงการมีความยืดหยุ่นขององค์กร แม้อองค์กรจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว แต่ถ้าไม่มีความยืดหยุ่นพอ การปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงก็ทำได้ยาก การตอบสนองอย่างรวดเร็วส่งผลไปถึงการสร้างความแตกต่างและก่อให้เกิดผลดีในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 17 และการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ครั้งที่ 7 มหาวิทยาลัยศรีปทุม ออนไลน์ ประจำปี 2565

- บวร วิวัฒน์แดงสี. (2558). อิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการ ให้บริการ ต่อ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนา บริษัท สตีลทอมอร์โรว์ จำกัด. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฎ์ และคณะ. (2553). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: อินเฮาส์ โนว์เลจ.
- สิรินัดดา สิริสาคร. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค เครื่องประดับเงินในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บขม (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Judy, D. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multicountry comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49(1), 47-55.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

ประวัติผู้เขียน

