



การตรวจสอบการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดแบบเครือข่าย ด้านกลยุทธ์การตลาด และด้านการ  
ทำงานทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางในกรุงเทพและปริมณฑล

อรนลิน เพลิงภากร

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

การตรวจสอบการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดแบบเครือข่าย ด้านกลยุทธ์การตลาด และด้านการ  
ทำงานทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางในกรุงเทพและปริมณฑล



อรณลิน เพลิงภากร

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

AN ONLINE MARKETING AUDIT, MARKETING NETWORK AUDIT, MARKETING  
STRATEGIC AUDIT AND MARKETING FUNCTIONS AUDIT OF COSMETIC DEALERS  
IN BANGKOK AND THE SURROUNDING AREAS



ONNALIN PHOENGPHARKORN

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION  
BURAPHA BUSINESS SCHOOL  
BURAPHA UNIVERSITY

2024

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน  
นิพนธ์ของ อرنลิน เพลิงภากร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสีบงศ์)

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสีบงศ์)

..... กรรมการ

(ดร.सानนท์ อนันตานนท์)

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมพันธ์ศรี)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทวัส แจ่มเยี่ยม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

64920503: สาขาวิชา: -; บช.ม. (-)

คำสำคัญ: การตรวจสอบการตลาด, การตรวจสอบการตลาดแบบเครือข่าย, การตรวจสอบกลยุทธ์การตลาด, การตรวจสอบการทำงานทางการตลาด, ตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง

ออนไลน์ เพลิงภากร : การตรวจสอบการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดแบบเครือข่าย ด้านกลยุทธ์การตลาด และด้านการทำงานทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางในกรุงเทพและปริมณฑล. (AN ONLINE MARKETING AUDIT, MARKETING NETWORK AUDIT, MARKETING STRATEGIC AUDIT AND MARKETING FUNCTIONS AUDIT OF COSMETIC DEALERS IN BANGKOK AND THE SURROUNDING AREAS) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์, ปร.ด. ปี พ.ศ. 2567.

งานนิพนธ์นี้เป็นงานนิพนธ์เกี่ยวกับการตรวจสอบการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดแบบเครือข่าย ด้านกลยุทธ์การตลาด และด้านการทำงานทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางในกรุงเทพและปริมณฑล ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การตรวจสอบการตลาดแบบเครือข่าย (Marketing Network Audit) 2) การตรวจสอบกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategic Audit) และ 3) การตรวจสอบการทำงานทางการตลาด (Marketing Functions Audit) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 6 คน เนื่องจากข้อมูลมีตัว ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball sampling) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยองค์ประกอบที่ 1 การตรวจสอบการตลาดแบบเครือข่าย (Marketing Network Audit) พบว่า ด้านการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ปัจจัยที่ตัวแทนจำหน่ายนำมาเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกบริษัท ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านระบบบริหาร ปัจจัยด้านการส่งเสริมตัวแทน ปัจจัยด้านผลตอบแทน ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ด้านความสามารถในการสื่อสาร (Communication) ตัวแทนจำหน่ายติดต่อสื่อสารกับบริษัทผ่านช่องทางออนไลน์ โดยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเพียงพอ ด้านการประเมินผล (Evaluation) บริษัทเครื่องสำอางโดยส่วนใหญ่มีการประเมินผลการปฏิบัติงาน

ผลการวิจัยองค์ประกอบที่ 2 การตรวจสอบกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategic Audit) พบว่า ด้านวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) ตัวแทนจำหน่ายมีการกำหนดเป้าหมายทางด้านการตลาดออนไลน์และมีการวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตาม

เป้าหมายที่ตั้งไว้ ด้านกลยุทธ์ (Strategy) ตัวแทนจำหน่ายใช้กลยุทธ์ในการทำการตลาดออนไลน์ ได้แก่ มีเรื่องราวหรือคอนเทนต์ที่ต้องการนำเสนอ มีสื่อกลางในการเล่าเรื่องราวหรือคอนเทนต์ ความเป็นอัตลักษณ์ส่วนบุคคล มีโปรโมชั่นในการขาย เน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ผลการวิจัยองค์ประกอบที่ 3 การตรวจสอบการทำงานทางการตลาด (Marketing Functions Audit) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ตัวแทนจำหน่ายมีเกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้าที่นำมาขาย ดังนี้ ปัจจัยความชอบส่วนบุคคล แบรินด์ การสนับสนุนตัวแทนจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคา และความน่าเชื่อถือ ด้านราคา (Price) ตัวแทนจำหน่ายดูราคาเทียบกับคุณภาพของสินค้า โปรโมชั่นที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ ลด แลก และส่งฟรี ด้านการจำหน่าย (Distribution) ตัวแทนจำหน่ายใช้ช่องทางออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้า ด้านตัวแทนจำหน่าย (Sales Force) ตัวแทนจำหน่ายควรมีทักษะการสื่อสาร ทักษะการเขียน ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะด้านเทคโนโลยี ทักษะการปรับตัว และมีความรู้ในสินค้า ด้าน Marketing Technology ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่มีการนำเอาระบบเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำการตลาด

64920503: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: Marketing Audit, Marketing Strategic Audit, Marketing Network Audit, Marketing Functions Audit, Cosmetic Dealers

ONNALIN PHOENGPARKORN : AN ONLINE MARKETING AUDIT, MARKETING NETWORK AUDIT, MARKETING STRATEGIC AUDIT AND MARKETING FUNCTIONS AUDIT OF COSMETIC DEALERS IN BANGKOK AND THE SURROUNDING AREAS. ADVISORY COMMITTEE: PETCHARUT VIRIYASUEBPHONG, Ph.D. 2024.

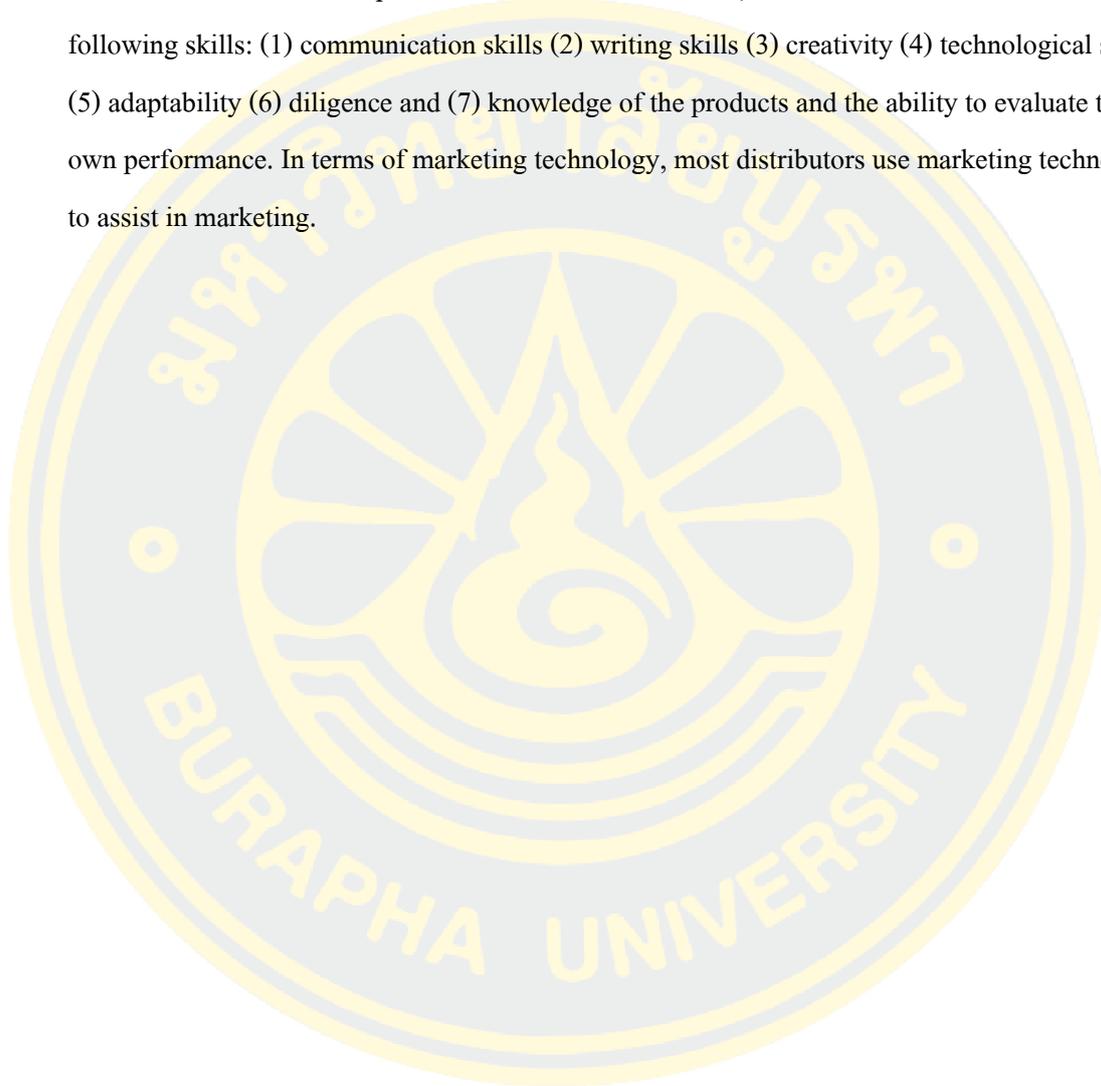
The purposes of this study were to study An Online Marketing Audit, Marketing Network Audit, Marketing Strategic Audit and Marketing Functions Audit of Cosmetic Dealers in Bangkok and the Surrounding Areas consists of 3 components : Marketing Network Audit, Marketing strategic Audit and Marketing Functions Audit. The population used in the research was 6 cosmetic distributors in Bangkok and The Surrounding Areas. Due to Data Saturation. Using the snowball sampling method. The data were collected by In-depth Interview and analyzed by content analysis.

The results of Marketing Network Audit: Corporate Image, the factors that distributors select companies included sales promotion factors, management system factors, distributor promotion factors, compensation factors, organization/brand factors, product factors, and price factors. In terms of communication ability, all distributors communicated with cosmetic companies via online channels, and most received sufficient information from the companies. In terms of evaluation, most cosmetic companies evaluated their performance.

The results of Marketing strategic Audit: Marketing Objectives, distributors set online marketing goals and have operational plans to achieve the set goals. In terms of strategy, distributors use the following online marketing strategies: (1) have a story or content to present (2) have a medium to tell the story or content (3) personal identity (4) have sales promotions (5) focus on building relationships with customers (6) study and analyze trends and social changes.

The results of Marketing Functions Audit: Products, distributors have the following criteria for selecting products to sell: (1) personal preferences (2) brand (3) distributor support (4)

product (5) packaging (6) price, and (7) product reliability. In terms of price, distributors compare the price with the quality of the products being sold. The most effective promotions include discounts, free gifts, and free shipping. In terms of distribution, all distributors use online channels to distribute their products. In terms of sales force, distributors should have the following skills: (1) communication skills (2) writing skills (3) creativity (4) technological skills (5) adaptability (6) diligence and (7) knowledge of the products and the ability to evaluate their own performance. In terms of marketing technology, most distributors use marketing technology to assist in marketing.



## กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะ สืบพงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัย ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความ กรุณาและขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความ เมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบคุณนางสาววรรณพร เลิศปิยพร ผู้ช่วยเหลือและแนะนำตัวแทน จำหน่ายท่านอื่นเป็นอย่างดี

ทั้งนี้ ขอขอบคุณ ครอบครัว เพื่อน ที่คอยให้กำลังใจ ช่วยเหลือกันมาตลอดตั้งแต่เริ่มต้น และ เฝ้าดูความสำเร็จของผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณทุกๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของงานนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนาม ณ ที่นี้ได้อย่างครบถ้วน

อรนลิน เพ็ลิ่งภากร

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฅ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญรูปภาพ.....	ฉ
บทที่ 1.....	1
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการศึกษา.....	3
ข้อจำกัด.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2.....	8
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
1. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์.....	8
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)...	11
3. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image).....	14
4. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร (Communication) .....	16
5. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผล (Evaluation) .....	20

6. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning).....	23
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตรวจสอบการตลาด (Marketing Audit) .....	27
8. การศึกษาที่เกี่ยวข้อง .....	38
บทที่ 3 .....	40
วิธีการวิจัย .....	40
1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย .....	40
2. การสร้างและการพัฒนาคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	40
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
4. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
5. การวิเคราะห์ข้อมูล .....	45
6. การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูล.....	45
บรรณานุกรม .....	116
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	118

## สารบัญตาราง

หน้า

ไม่พบรายการสารบัญภาพ



## สารบัญรูปภาพ

หน้า

ไม่พบรายการสารบัญรูปภาพ



## สารบัญ

	หน้า
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1	1
บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
ข้อจำกัด	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2	8
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
1. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์	8
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)	11
3. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)	14
4. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร (Communication)	16
5. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผล (Evaluation)	20
6. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ (Strategic Planning)	23
7. แนวคิด และทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบการตลาด (Marketing Audit)	27
8. การศึกษาที่เกี่ยวข้อง	38
บทที่ 3	40
วิธีการวิจัย	40
1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย	40
2. การสร้างและการพัฒนาคุณภาพเครื่องมือวิจัย	40

	หน้า
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	44
4. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	44
5. การวิเคราะห์ข้อมูล	45
6. การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูล	45
บทที่ 4	47
ผลการวิจัย	47
1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	44
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตรวจสอบการตลาดแบบเครือข่าย (Marketing Network Audit)	52
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตรวจสอบกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategic Audit)	59
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตรวจสอบการทำงานทางการตลาด (Marketing Functions Audit)	64
บทที่ 5	79
สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	79
1. สรุปผลการวิจัย	79
2. อภิปรายผลการวิจัย	84
3. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต	90
บรรณานุกรม	96
ภาพผนวก	104
ภาพผนวก ก สรุปผลการตรวจวัดคุณภาพค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC)	105
ภาคผนวก ข เครื่องมือแบบสัมภาษณ์	107
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์การตรวจความเที่ยงของเครื่องมือ	110
ภาคผนวก ง เอกสารรับรองจริยธรรมการวิจัย	114
ประวัติย่อของผู้วิจัย	118

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2-1 ความหมายของธุรกิจแบบ B2B	9
ตารางที่ 2-2 ความหมายของธุรกิจแบบ B2C	10
ตารางที่ 2-3 ความหมายของธุรกิจแบบ B2B และ B2C	11
ตารางที่ 2-4 ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์	12
ตารางที่ 2-5 ข้อดีและข้อเสียของเครือข่ายสังคมออนไลน์	13
ตารางที่ 2-6 ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร	14
ตารางที่ 2-7 ความหมายของการสื่อสาร	16
ตารางที่ 2-8 ความหมายของการประเมินผล	20
ตารางที่ 2-9 ความหมายของกลยุทธ์	23
ตารางที่ 2-10 ความหมายของการวางแผนกลยุทธ์	24
ตารางที่ 2-11 ความหมายของการตรวจสอบการตลาด	28
ตารางที่ 3-1 ตารางนิยามศัพท์ปฏิบัติการ (Operational definition)	41
ตารางที่ 4-1 จำนวนร้อยละของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง จำแนกตามเพศ	48
ตารางที่ 4-2 จำนวนร้อยละของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง จำแนกตามอายุ	48
ตารางที่ 4-3 จำนวนร้อยละของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง จำแนกตามระดับการศึกษา	48
ตารางที่ 4-4 จำนวนร้อยละของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง จำแนกตามอาชีพหลัก	49
ตารางที่ 4-5 จำนวนร้อยละของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง จำแนกตามอาชีพเสริม	49
ตารางที่ 4-6 จำนวนร้อยละของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง จำแนกตามประสบการณ์การขายของออนไลน์	50
ตารางที่ 4-7 จำนวนร้อยละของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง จำแนกตามจำนวนแบรนด์ที่จัดจำหน่าย	51
ตารางที่ 4-8 จำนวนร้อยละของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง จำแนกตามประเภทสินค้าที่จัดจำหน่าย	51
ตารางที่ 4-9 การศึกษาและวิเคราะห์การสัมพันธภาพของตัวแทนจำหน่าย ด้านการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) : Q1	53
ตารางที่ 4-10 การศึกษาและวิเคราะห์การสัมพันธภาพของตัวแทนจำหน่าย ด้านความสามารถในการสื่อสาร (Communication) : Q1	55

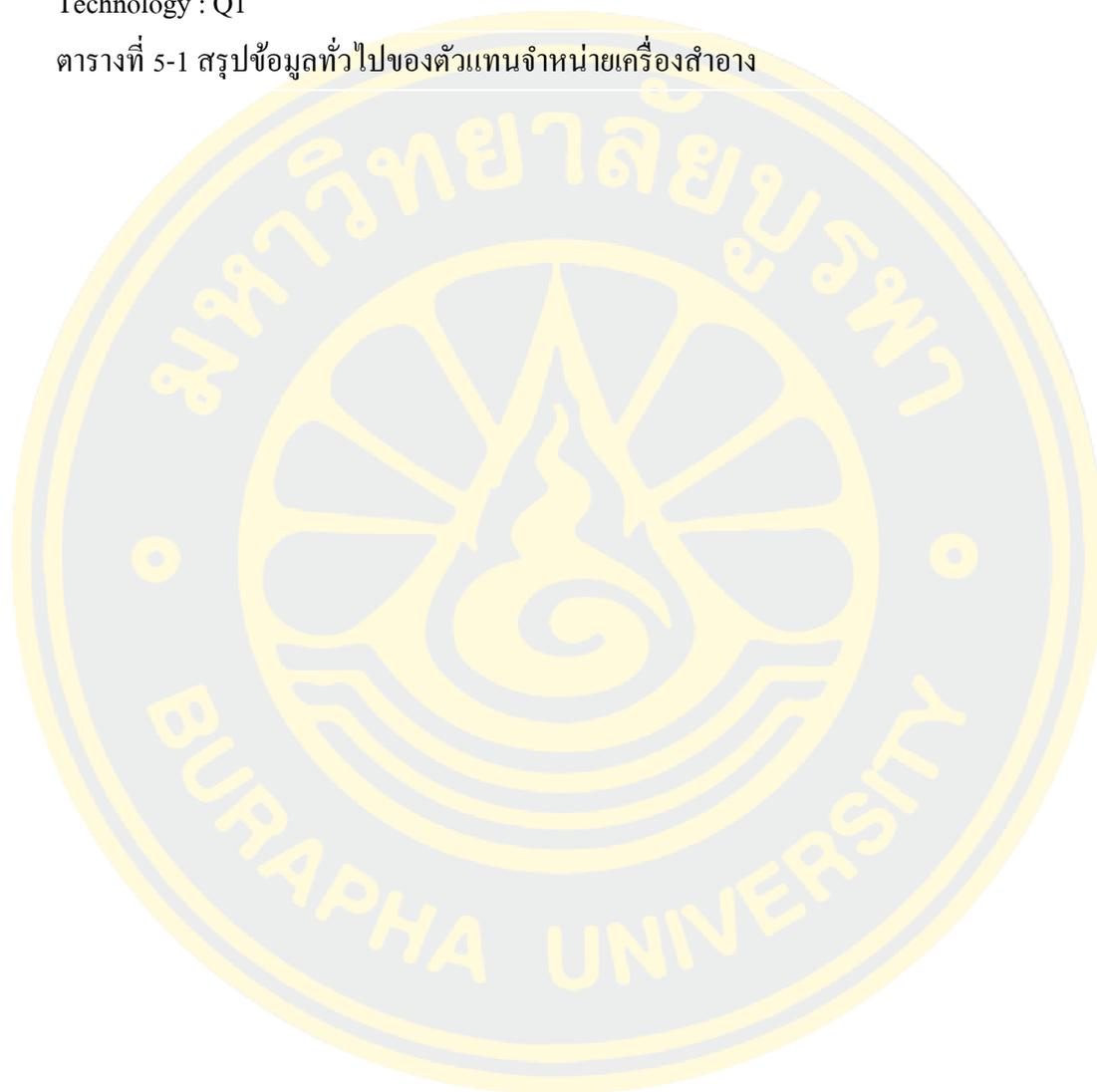
	หน้า
ตารางที่ 4-11 การศึกษาและวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของตัวแทนจำหน่าย ด้าน ความสามารถในการสื่อสาร (Communication) : Q2	56
ตารางที่ 4-12 การศึกษาและวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของตัวแทนจำหน่าย ด้าน ความสามารถในการสื่อสาร (Communication) : Q3	57
ตารางที่ 4-13 การศึกษาและวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของตัวแทนจำหน่าย ด้านการ ประเมินผล (Evaluation) : Q1	59
ตารางที่ 4-14 การศึกษาและวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของตัวแทนจำหน่าย ด้าน วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) : Q1	60
ตารางที่ 4-15 การศึกษาและวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของตัวแทนจำหน่าย ด้าน วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) : Q2	62
ตารางที่ 4-16 การศึกษาและวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของตัวแทนจำหน่าย ด้านกลยุทธ์ (Strategy) : Q1	63
ตารางที่ 4-17 การศึกษาและวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของตัวแทนจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) : Q1	65
ตารางที่ 4-18 การศึกษาและวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของตัวแทนจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) : Q2	67
ตารางที่ 4-19 การศึกษาและวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของตัวแทนจำหน่าย ด้านราคา (Price) : Q1	68
ตารางที่ 4-20 การศึกษาและวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของตัวแทนจำหน่าย ด้านราคา (Price) : Q2	70
ตารางที่ 4-21 การศึกษาและวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของตัวแทนจำหน่าย ด้านการจำหน่าย (Distribution) : Q1	71
ตารางที่ 4-22 การศึกษาและวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของตัวแทนจำหน่าย ด้านการจำหน่าย (Distribution) : Q2	73
ตารางที่ 4-23 การศึกษาและวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของตัวแทนจำหน่าย ด้านการจำหน่าย (Distribution) : Q3	74
ตารางที่ 4-24 การศึกษาและวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของตัวแทนจำหน่าย ด้านตัวแทน จำหน่าย (Sales Force) : Q1	75
ตารางที่ 4-25 การศึกษาและวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของตัวแทนจำหน่าย ด้านตัวแทน	77

จำหน่าย (Sales Force) : Q2

ตารางที่ 4-26 การศึกษาและวิเคราะห์การสัมพัทธ์ของตัวแทนจำหน่าย ด้าน Marketing 78

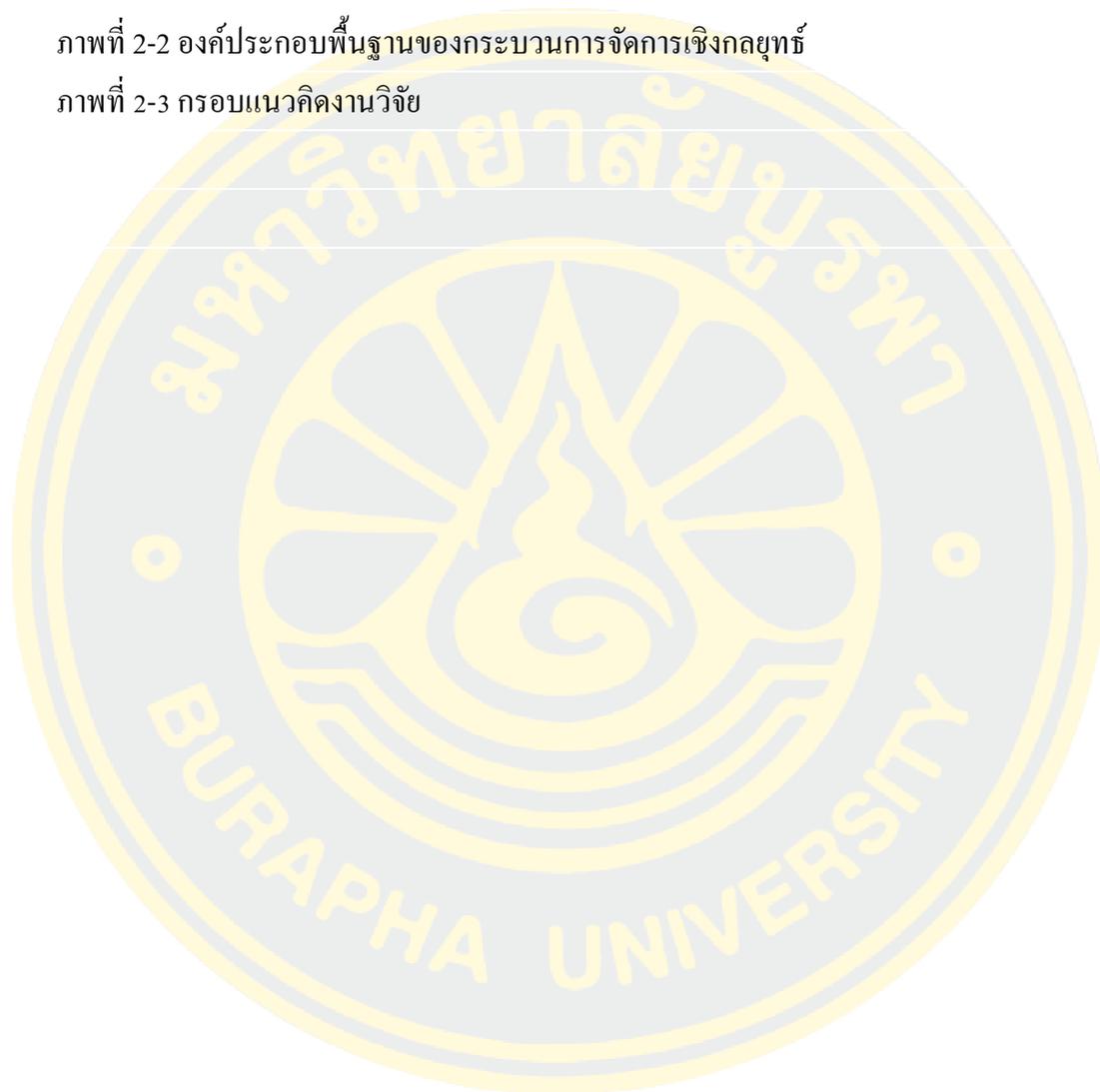
Technology : Q1

ตารางที่ 5-1 สรุปข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง 80



## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2-1 แบบจำลองการสื่อสาร	17
ภาพที่ 2-2 องค์ประกอบพื้นฐานของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์	25
ภาพที่ 2-3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	37



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ข้อมูลจากศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และอินเนสคาล ไครา กรรมการผู้จัดการ บริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด ได้อ้างอิงข้อมูลทางสถิติจาก Euromonitor พบว่า ภาพรวมของตลาดความงามในประเทศไทยปี 2562 เป็นธุรกิจยอดนิยมต่อเนื่องและเติบโตจากปีก่อนหน้า ร้อยละ 6.7 คิดเป็นมูลค่าตลาดรวม 2.18 แสนล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ครองส่วนแบ่งการตลาดในประเทศมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (skincare) รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ผม (Hair) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย (Hygiene) เครื่องสำอาง (Makeup) ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก (Oral cosmetics) และน้ำหอม (Fragrance) ตามลำดับ (เอสเชติค ซีเครท, 2563 : ออนไลน์)

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในปี 2563 ไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของคนทั่วโลก ยังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั้งระบบ หลายอุตสาหกรรมต่างตกอยู่ในภาวะชะงักงันไปจนถึงติดลบ รวมถึงอุตสาหกรรมความงามด้วย (Marketeer, 2020 : online) ผู้เชี่ยวชาญด้านความงาม คุณอินเนส คาล ไครา กรรมการผู้จัดการ บริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) ให้ข้อมูลตลาดความงามปี 2564 ว่ามีมูลค่ารวม 1.447 แสนล้านบาท โดยมูลค่าตลาดหายไปถึง 7.4 หมื่นล้านบาท ในระยะเวลา 2 ปี (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) ธุรกิจต่าง ๆ จึงหันมาใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้นเพื่อปรับตัวในช่วงของการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์เป็นจำนวนมาก (ชาญชัย ชัยประสิทธิ์, 2564) เนื่องจากช่องทางออนไลน์ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงธุรกิจได้ง่าย เป็นเครื่องมือทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น และใช้ต้นทุนไม่สูง (Thumbsup, 2020)

นายวิรัชศักดิ์ หวังสุภกิจโกศล รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ เปิดเผยว่า การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นยุคทองของการค้าออนไลน์ เนื่องจากคนส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงการเดินทางออกนอกบ้านเพื่อลดความเสี่ยงในการสัมผัสเชื้อโรค การสั่งสินค้าออนไลน์มีความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น การจ่ายเงินผ่านระบบ e-Payment ผู้ให้บริการขนส่งมีให้เลือกหลากหลาย ผู้ค้าในตลาดมีเป็นจำนวนมากทำให้เกิดการแข่งขันด้านคุณภาพและราคา ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายที่มีคุณสมบัติเหมือนกันแต่ราคาย่อมเยากว่าได้ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564)

จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ณ วันที่ 6 ตุลาคม 2565 พบว่า นิติบุคคลประเภทธุรกิจขายส่งเครื่องสำอางที่ดำเนินกิจการอยู่ทั่วประเทศไทย ปี 2565 มีจำนวนทั้งสิ้น 4,474 ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.70 เมื่อเทียบกับปี 2564 มีจำนวนทั้งสิ้น 4,154 ราย โดยจังหวัดที่มีนิติบุคคลประเภทธุรกิจขายส่งเครื่องสำอางดำเนินกิจการอยู่สูงสุดได้แก่ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และชลบุรี (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) จะเห็นได้ว่ามีจำนวนธุรกิจเพิ่มมากขึ้นแม้ในช่วงของวิกฤตโควิด-19 ก็ตาม เนื่องจากผู้คนหันมาใส่ใจกับการดูแลตัวเองและความสวยงามมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิง เพศชาย เด็ก ผู้ใหญ่ หรือแม้แต่ผู้สูงอายุ ก็ยังคงต้องการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ เกี่ยวกับด้านความงามเป็นอย่างมาก

ระบบตัวแทนจำหน่าย คือหนึ่งในผู้ช่วยทางการตลาดที่สำคัญในการช่วยกระจายสินค้าและช่วยสนับสนุนยอดขายให้กับเจ้าของแบรนด์ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) โดยจะประกาศหาผู้ที่สนใจในการรับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายและมีการทำข้อตกลงในเรื่องของผลกำไร หรืออาจเป็นการขายขาดให้กับตัวแทนจำหน่ายโดยสิทธิที่คนตัวแทนจะได้รับคือสินค้าที่ราคาถูกกว่าเดิมเพื่อให้เอาไปขายและมีกำไรเพิ่มขึ้นได้ ทั้งนี้ระบบตัวแทนจำหน่ายใช้ได้กับสินค้าหลากหลาย เช่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้า รองเท้า หรือใช้กับธุรกิจใหญ่ เช่นจำหน่ายจักรยานยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น (รัตนชัย ม่วงงาม, 2565)

จากเหตุผลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันผู้คนให้ความสำคัญกับการดูแลตนเองมากขึ้น เกิดคู่แข่งทางธุรกิจขึ้นมากมายเนื่องจากตัวแทนจำหน่ายช่วยกระจายสินค้าให้กับทางแบรนด์ ดังนั้นการขายสินค้าออนไลน์ให้ได้รับผลกำไรและอยู่ในธุรกิจระยะยาว จำเป็นต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า หรือโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า และขยายตลาดไปยังผู้บริโภครายใหม่ เพื่อเพิ่มโอกาสเติบโตในการทำธุรกิจ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) ซึ่งจากการศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่ามีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีการตรวจสอบการตลาด (Marketing Audit) ของ Kotler, Gregor and Rodgers (1977) และยังไม่มียงานวิจัยใดที่ทำการศึกษากับกลุ่มตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญดังกล่าวและมีความสนใจที่จะสำรวจกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางในกรุงเทพฯและปริมณฑล เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ และเพิ่มโอกาสเติบโตในการทำธุรกิจต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อการตรวจสอบการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดแบบเครือข่าย ด้านกลยุทธ์การตลาด และด้านการดำเนินงานทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางในกรุงเทพและปริมณฑล ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การตรวจสอบการตลาดแบบเครือข่าย (Marketing Network Audit) 2) การตรวจสอบกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategic Audit) และ 3) การตรวจสอบการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Functions Audit)

## ขอบเขตของการศึกษา

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับการตรวจสอบการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดแบบเครือข่าย ด้านกลยุทธ์การตลาด และด้านการดำเนินงานทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางในกรุงเทพและปริมณฑล ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

- 1.1 การตรวจสอบการตลาดแบบเครือข่าย (Marketing Network Audit)
- 1.2 การตรวจสอบกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategic Audit)
- 1.3 การตรวจสอบการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Functions Audit)

### 2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล

### 3. ขอบเขตด้านเวลา

เก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคม 2566 ถึงเดือนกรกฎาคม 2567

## ข้อจำกัด

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาระหว่างการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ผู้วิจัยจึงนำระบบดิจิทัลมาใช้ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการโทรสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์

2. จากแนวคิด ทฤษฎีการตรวจสอบการตลาด (Marketing Audit) ของ Kotler, Gregor and Rodgers (1977) กล่าวว่า องค์ประกอบของการตรวจสอบการตลาด มี 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การตรวจสอบสภาพแวดล้อมทางการตลาด (The Marketing Environment Audit) 2) การตรวจสอบสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน (Task Environment Audit) 3) การตรวจสอบกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategic Audit) 4) การตรวจสอบการตลาดแบบเครือข่าย (Marketing Network Audit) 5) การตรวจสอบระบบการตลาด (Marketing Systems Audit) 6) การตรวจสอบประสิทธิภาพการตลาด (Marketing Productivity Audit) และ 7) การตรวจสอบการทำงานทางการตลาด (Marketing Functions Audit)

ทั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ดังนี้

1. ระดับองค์กร เจ้าของแบรนด์ ควรตรวจสอบการตลาดครบทั้ง 7 องค์ประกอบ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดขององค์กร สามารถวางแผนทิศทางขององค์กรได้ว่าจะเติบโตไปในทิศทางใด ต้องปรับปรุง วางแผนอย่างไรบ้าง

2. ระดับตัวแทนจำหน่าย ควรศึกษาอย่างน้อย 3 องค์ประกอบ เช่น การตรวจสอบกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategic Audit) การตรวจสอบการตลาดแบบเครือข่าย (Marketing Network Audit) และการตรวจสอบการทำงานทางการตลาด (Marketing Functions Audit) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของตนเอง สามารถวางแผนและปรับปรุงผลการดำเนินงานของตนเองได้

โดยในงานวิจัยเรื่องการตรวจสอบการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดแบบเครือข่าย ด้านกลยุทธ์การตลาด และด้านการทำงานทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางในกรุงเทพมหานคร นั้น ผู้วิจัยไม่ศึกษาองค์ประกอบดังต่อไปนี้

องค์ประกอบที่ 1 การตรวจสอบสภาพแวดล้อมทางการตลาด (The Marketing Environment Audit) คือ การตรวจสอบปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ เศรษฐกิจ ข้อมูลประชากรศาสตร์ เทคโนโลยี กฎหมาย-การเมือง สังคม และวัฒนธรรม

ผู้วิจัยไม่ศึกษาองค์ประกอบนี้ เนื่องจากการตรวจสอบปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก เป็นหน้าที่หลักขององค์กรในการตรวจสอบและวิเคราะห์ เพื่อวางแผนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ และนำข้อมูลเหล่านี้ไปพัฒนาเป็นแผนการดำเนินงาน แผนการตลาด ให้แก่ตัวแทนจำหน่ายต่อไป โดยมีงานวิจัยที่ใช้การตรวจสอบปัจจัยภายนอกโดยใช้ทฤษฎีที่มีปัจจัยคล้ายคลึงกัน เช่น PEST Analysis PESTEL Analysis หรือ SWOT Analysis เพื่อปรับกลยุทธ์ขององค์กร หรือเพื่อเพิ่มศักยภาพแข่งขันทางการตลาด เช่น งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพแข่งขันทางการตลาดสำหรับ ผู้ประกอบการรายใหม่ (ประเภทเครื่องจักรสาน) ในตลาดอาเซียน กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชน กลุ่มเกษตรกรทำนาข้าวบ้านบางพลวง อำเภอบ้านสร้าง จังหวัดปราจีนบุรี (ทิชากร เกสรบัว, 2558) ซึ่งใช้ PEST Analysis เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดทำกลยุทธ์ในการเพิ่มศักยภาพแข่งขันทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ (ประเภทเครื่องจักรสาน)

องค์ประกอบที่ 2 การตรวจสอบสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน (Task Environment Audit) คือ ปัจจัยที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานขององค์กร เช่น การแข่งขันภายในตลาด คู่แข่งคือใคร กำลังทำอะไร และทำได้ดีหรือไม่ อัตราการเติบโต กลุ่มตลาดหลัก ความต้องการของลูกค้าและกระบวนการซื้อ เป็นต้น

เป็นปัจจัยภายนอกที่องค์กรหรือแบรนด์ต้องเป็นผู้วิเคราะห์ เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายสามารถเลือกรับสินค้ามาจำหน่ายจากแบรนด์ใดก็ได้ จำนวนเท่าใดก็ได้ หากยอดขายไม่ดี ตัวแทนจำหน่ายก็สามารถยกเลิกการจัดจำหน่ายได้ องค์กรหรือแบรนด์จึงต้องตรวจสอบสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 การตรวจสอบระบบการตลาด (Marketing Systems Audit) คือ ตรวจสอบระบบต่าง ๆ ที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล วางแผน และควบคุมการดำเนินการทางการตลาด ซึ่งเป็นหน้าที่ขององค์กรหรือแบรนด์ ต้องตรวจสอบว่าระบบที่ใช้อยู่เหมาะสมหรือไม่ เช่น ระบบสินค้าคงคลัง หรือระบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็น เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายนั้นสามารถสั่งสินค้ามาจำหน่ายจากแบรนด์ใดก็ได้ หากสินค้าที่ตัวแทนจำหน่ายจัดเตรียมไว้ไม่น่าพอใจ ก็อาจแจ้งทางแบรนด์เพื่อให้ส่งสินค้าได้ทันที ซึ่งเป็นหน้าที่ของแบรนด์ที่ต้องดูแลสินค้าคงคลังให้เพียงพอแก่ตัวแทนจำหน่ายที่รับสินค้าไป หรือการได้รับข้อมูลจากลูกค้าของตัวแทนจำหน่าย ว่าสินค้าที่ใช้เป็นอย่างไร ดีหรือไม่ดีอย่างไร ตัวแทน

จำหน่ายสามารถรายงานให้ทางแบรนด์รับรู้ได้ แต่ไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ หากทางแบรนด์ไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หลังจากได้รับรู้ข้อมูล ทำให้ตัวแทนจำหน่ายมียอดขายไม่ดี ตัวแทนจำหน่ายก็สามารถยกเลิกการจัดจำหน่ายได้

องค์ประกอบที่ 6 การตรวจสอบประสิทธิภาพการตลาด (Marketing Productivity Audit) คือ การประเมินประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาดในแง่ของความสามารถในการทำกำไรและความคุ้มค่า องค์กรส่วนใหญ่ดำเนินงานเพื่อหารายได้จำนวนมาก เป็นปัจจัยภายนอกที่องค์กรหรือแบรนด์ต้องเป็นผู้วิเคราะห์เพื่อให้ได้กำไร เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายสามารถเลือกรับสินค้ามาจำหน่ายจากแบรนด์ใดก็ได้ หากยอดขายไม่ดี ตัวแทนจำหน่ายก็สามารถยกเลิกการจัดจำหน่ายได้ องค์กรหรือแบรนด์จึงต้องตรวจสอบประสิทธิภาพการตลาดเพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรและการวิเคราะห์ต้นทุนสำหรับการประเมินผล

ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 3) การตรวจสอบกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategic Audit) 4) การตรวจสอบการตลาดแบบเครือข่าย (Marketing Network Audit) และ 7) การตรวจสอบการทำงานทางการตลาด (Marketing Functions Audit) เนื่องจาก 3 องค์ประกอบนี้ ในระดับตัวแทนจำหน่าย สามารถตรวจสอบได้เอง โดยสามารถทำให้ทราบได้ว่า ตัวแทนจำหน่ายแต่ละบุคคลนั้น ใช้วิธีการหรือแนวทางการทำการตลาดอย่างไรเพื่อให้แตกต่างจากผู้อื่น

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

### เชิงวิชาการ

1. ทำให้ทราบถึงผลการตรวจสอบการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดแบบเครือข่าย ด้านกลยุทธ์การตลาด และด้านการทำงานทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางในกรุงเทพและปริมณฑล ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การตรวจสอบการตลาดแบบเครือข่าย (Marketing Network Audit) 2) การตรวจสอบกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategic Audit) และ 3) การตรวจสอบการทำงานทางการตลาด (Marketing Functions Audit)

### เชิงธุรกิจ

1. ใช้เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการทราบผลการตรวจสอบการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดแบบเครือข่าย ด้านกลยุทธ์การตลาด และด้านการทำงานทางการตลาดของตัวแทน

จำหน่ายเครื่องสำอางในกรุงเทพและปริมณฑลเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนและพัฒนาแผนการตลาดในอนาคตอย่างมีประสิทธิภาพ

2. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจอื่น ๆ และนักวิจัยที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางในกรุงเทพและปริมณฑล ได้นำผลการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ อีกทั้งเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจทั่วไปที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการ นำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจในการทำธุรกิจ หรือพัฒนา วางแผน บริหารธุรกิจของตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้ระบบเศรษฐกิจประเทศไทยหมุนเวียนได้ดียิ่งขึ้น

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ตัวแทนจำหน่าย หมายถึง บุคคลหรือร้านค้าที่ผู้ผลิตยินยอมให้เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าของตน เพื่อนำไปจำหน่ายต่อภายใต้กรอบราคาและผู้ผลิตควบคุมไว้ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

2. การตรวจสอบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยประยุกต์ใช้แนวคิด ทฤษฎีการตรวจสอบการตลาด (Marketing Audit) ของ Kotler, Gregor and Rodgers (1977) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

2.1 การตรวจสอบการตลาดแบบเครือข่าย (Marketing Network Audit) หมายถึง การสำรวจการทำงานของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อบริษัทเครื่องสำอาง ประกอบด้วย การประเมินภาพลักษณ์ขององค์กร การสื่อสาร และการประเมินผล

2.2 การตรวจสอบกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategic Audit) หมายถึง การสำรวจวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายทางธุรกิจ และกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง

2.3 การตรวจสอบการทำงานทางการตลาด (Marketing Functions Audit) หมายถึง การสำรวจความสามารถหลักของตัวแทนจำหน่ายในการทำตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด ตัวแทนจำหน่าย และ Marketing Technology

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การตรวจสอบการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดแบบเครือข่าย ด้านกลยุทธ์การตลาด และด้านการทำงานทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังกล่าว โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)
3. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)
4. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร (Communication)
5. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผล (Evaluation)
6. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบการตลาด (Marketing Audit)
7. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning)
8. การศึกษาที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์

##### ความหมายของเครื่องสำอาง

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ให้ความหมายของเครื่องสำอางว่า วัตถุที่ใช้สำหรับทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ รวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อภายในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม เปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ ระวังกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนนั้นให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลอดทั้งเครื่องประดับต่าง ๆ สำหรับผิวด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย (พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558)

ความหมายของธุรกิจแบบ B2B (business to business) และธุรกิจแบบ B2C (business to consumer)

ตารางที่ 2-1 ความหมายของแบบธุรกิจแบบ B2B

ผู้เขียน	คำนิยาม	คำสำคัญ
สุชาติ ไตรภพสกุล (2564)	การดำเนินการของธุรกิจในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ที่เป็นองค์กร เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการเหล่านั้นเป็นส่วนหนึ่งในการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมหรือสินค้าบริโภคและบริการอื่น ๆ ต่อไป หรือเพื่อใช้สินค้าและบริการเหล่านั้นในการประกอบธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง	ผู้ใช้ที่เป็นองค์กร, ใช้สินค้าและบริการในการประกอบธุรกิจ
MyCloudFulfillment (2020)	การทำการค้าระหว่างธุรกิจทำกับธุรกิจด้วยกัน เพื่อประโยชน์หรือการพัฒนาธุรกิจขององค์กร โดยไม่นำไปอุปโภคหรือบริโภคเอง ไม่ว่าจะเป็นส่วนวัตถุดิบการผลิตสินค้า หรือการบริการ	การค้าระหว่างธุรกิจทำกับธุรกิจ, ไม่นำไปอุปโภคหรือบริโภค
รังสรรค์ เลิศในสัตย์ (2563)	การตลาดหรือการดำเนินการที่มุ่งเน้นไปที่ธุรกิจหรือองค์กร ซึ่งเป็นองค์กรที่ขายผลิตภัณฑ์หรือการบริการให้กับธุรกิจหรือองค์กรอื่น ๆ ต่างกับ B2C หรือการขายให้กับผู้บริโภค	การตลาดที่มุ่งเน้นไปที่ธุรกิจหรือองค์กร
กรมสรรพากร (2557)	การค้าระหว่างผู้ค้ากับผู้ประกอบการ ครอบคลุมถึงการขายส่ง การทำคำสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่อุปทานการผลิต (Supply Chain Management) หรือเว็บไซต์ที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการกับผู้ให้บริการธุรกิจ	การค้าระหว่างผู้ค้ากับผู้ประกอบการ
Allie Decker (2022)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งสู่ธุรกิจหรือองค์กรที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับธุรกิจหรือองค์กรอื่น ๆ	จำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับธุรกิจหรือองค์กร

จากตารางสรุปได้ว่า ธุรกิจแบบ B2B หมายถึง การตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจด้วยกัน เพื่อนำสินค้าหรือบริการ ไปเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบธุรกิจของตน มิใช่นำไปเพื่ออุปโภคหรือบริโภคเอง

ตารางที่ 2-2 ความหมายของแบบธุรกิจแบบ B2C

ผู้เขียน	คำนิยาม	คำสำคัญ
กรมสรรพากร (2557)	การค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าหรือผู้บริโภค เช่น เว็บไซต์ขายหนังสือออนไลน์ มีกลุ่มลูกค้าเป็นเด็กนักเรียน นักศึกษา และบุคคลทั่วไป เป็นต้น	การค้าระหว่างผู้ค้าถึงลูกค้าหรือผู้บริโภค
MyCloudFulfillment (2020)	ธุรกิจที่ขายสินค้าหรือบริการระหว่างเจ้าของธุรกิจและผู้บริโภค รายบุคคล เป็นธุรกิจที่มีความสัมพันธ์ระยะสั้นระหว่างเจ้าของธุรกิจและผู้ซื้อ โดยตรง ซึ่งปัจจุบันธุรกิจประเภทนี้ได้รับการพัฒนาขึ้นอย่างมาก เนื่องจากมีการเข้าถึงระบบออนไลน์ และเว็บไซต์ได้ง่าย	ขายสินค้าหรือบริการระหว่างเจ้าของธุรกิจและผู้บริโภค

จากตารางสรุปได้ว่า ธุรกิจแบบ B2C หมายถึง การตลาดระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยตรง

#### ความแตกต่างของธุรกิจแบบ B2B และ ธุรกิจแบบ B2C

ธุรกิจแบบ B2B (business to business) และธุรกิจแบบ B2C (business to consumer) มีความแตกต่างกันไปตามกลยุทธ์ กลุ่มเป้าหมาย และวิธีการสื่อสาร (Allie Decker, 2022) โดยธุรกิจแบบ B2B มักมีความยุ่งยากและซับซ้อนมากกว่า เนื่องจากกระบวนการซื้อต้องอาศัยผู้ตัดสินใจจำนวนมาก เพราะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ขององค์กรเป็นหลัก แตกต่างจากธุรกิจแบบ B2C ซึ่งเป็นการซื้อขายโดยตรงกับผู้ซื้อที่สามารถตัดสินใจเองได้ (MyCloudFulfillment, 2020) นอกจากนี้ ปริมาณการซื้อขายของธุรกิจแบบ B2B จะมีปริมาณสูงกว่าธุรกิจแบบ B2C อย่างมาก เนื่องจากการซื้อขายส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสำหรับขายให้กับผู้บริโภคต่อไป (สุชาติ ไตรภพสกุล, 2564)

ตารางที่ 2-3 ความแตกต่างของการตลาดแบบ B2B และ B2C

	การตลาดแบบ B2B	การตลาดแบบ B2C	อ้างอิง
ลูกค้า	องค์กร	ผู้บริโภคทั่วไป	MyCloudFulfillment (2020)
ความต้องการสินค้า	เพื่อประโยชน์ หรือการพัฒนา	เพื่อความพอใจส่วนบุคคล	Allie Decker (2022)
การตัดสินใจซื้อ	การวางแผนอย่างเป็นระบบ ตามความต้องการอย่างเหมาะสม	ขึ้นอยู่กับอารมณ์ และความต้องการ	MyCloudFulfillment (2020) และ Allie Decker (2022)
ผู้ที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อ	ก่อนตัดสินใจซื้อ มักต้องปรึกษากับผู้มีอำนาจตัดสินใจและสมาชิกคนอื่นๆ ในสายการบังคับบัญชาก่อน	ลูกค้าแทบไม่ต้องปรึกษากับผู้อื่นก่อนตัดสินใจซื้อ	Allie Decker (2022)
จุดประสงค์ของการซื้อสินค้า	เน้นไปที่ความสัมพันธ์ในระยะยาว	เน้นไปที่สินค้า ในช่วงเวลาสั้นๆ	Allie Decker (2022)
วิธีการดึงดูด	ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย	โฆษณาและโปรโมชั่น	MyCloudFulfillment (2020)

ที่มา : MyCloudFulfillment (2020) และ Allie Decker (2022)

## 2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

ในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงข้อมูลและการติดต่อสื่อสารมากขึ้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของคนในสังคม (ณัฐธาดาญจน์ สุกุลรัตนเมธี, 2563) เป็นโอกาสของผู้ประกอบการในการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือการตลาดออนไลน์ (สุชาติ ไตรภพสกุล, 2564)

### ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 2-4 ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผู้เขียน	คำนิยาม	คำสำคัญ
สุชาติ ไตรภพ สกุล (2564)	รูปแบบของเว็บไซต์ในการเสริมสร้างเครือข่ายสังคมในอินเทอร์เน็ต เพื่อเชื่อมโยงความสนใจด้วยการสนทนาออนไลน์	เชื่อมโยง, ความสนใจ
ณัฐกาญจน์ ศุภรัตน์เมธี (2563)	เครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ที่ใช้เชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อแลกเปลี่ยนความสนใจ ข่าวสาร หรือกิจกรรมของกันและกัน	เชื่อมต่อ, ความสนใจ
อดิเทพ บุตราช (2553)	กลุ่มคนที่รวมตัวกันและทำกิจกรรมร่วมกัน โดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารในการทำกิจกรรม การใช้ประโยชน์ทางการศึกษา ธุรกิจ และความบันเทิง	รวมตัวร่วมกัน, เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร
Techtarget (2013)	เว็บไซต์ที่ให้ผู้มีความสนใจคล้ายกันมารวมตัวกัน และแบ่งปันข้อมูล รูปภาพ หรือวิดีโอต่อกัน อาจทำเพื่อเป็นการส่วนตัวหรือเพื่อความพยายามทางธุรกิจ	ความสนใจ

จากตารางสรุปได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง เครือข่ายในการเชื่อมต่อความสนใจของกลุ่มคนที่มีความสนใจคล้ายกัน

### ลักษณะการทำงานของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายทางสังคมเกี่ยวข้องกับการพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ของบุคคลและธุรกิจ โดยผ่านการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram และ Twitter ทำให้บุคคลและองค์กรสามารถเชื่อมต่อระหว่างกันได้ และแบ่งปันข้อมูล ความคิด ข้อความระหว่างกัน (Investopedia, 2022)

นักการตลาดมักใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มการจดจำแบรนด์และส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์ เนื่องจากทำให้องค์กรเข้าถึงลูกค้าใหม่และเป็นที่รู้จักได้มากขึ้น นอกจากนี้ นักการตลาดยังใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อพัฒนาและปรับปรุงอัตราส่วนของการเข้าชมเนื้อหาในเว็บไซต์ที่เป็นกิจกรรมใด ๆ ก็ตามที่ธุรกิจนั้น ช่วยให้เข้าถึงและโต้ตอบกับลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า อีกทั้งการ

แชร์โพสต์บนบล็อก รูปภาพ วิดีโอ หรือความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้ติดตามสามารถโต้ตอบ เยี่ยมชมเว็บไซต์ขององค์กร และกลายเป็นลูกค้าได้ (Investopedia, 2022)

### ข้อดีและข้อเสียของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 2-5 ข้อดีและข้อเสียของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ข้อดี	ข้อเสีย
<p>1. เครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยให้บุคคลสามารถติดต่อกับผู้อื่นที่อยู่ห่างไกลได้ นอกจากนี้ผู้คนยังสามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นที่มีความสนใจเหมือนกันและพัฒนาความสัมพันธ์ใหม่ได้</p> <p>2. ช่วยให้องค์กรสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าใหม่และลูกค้าเดิมได้ สามารถใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสร้าง ส่งเสริม และเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ นอกจากนี้ยังสามารถอ่านคำวิจารณ์และความคิดเห็นจากลูกค้า เพื่อสร้างและปรับปรุงตราสินค้าได้</p> <p>3. องค์กรสามารถสาธิตการบริการลูกค้าได้</p>	<p>1. เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถส่งต่อการแพร่กระจายของข้อมูลเท็จได้อย่างรวดเร็ว</p> <p>2. เรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับองค์กรสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว และสร้างปัญหาในการประชาสัมพันธ์ได้</p> <p>3. ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาอาจสูง</p>

ที่มา : Investopedia (2022)

### เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละประเภท

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดทั่วโลก ได้แก่ Facebook, Instagram, Messenger และ Twitter (Investopedia, 2022) จากรายงาน DIGITAL AROUND THE WORLD IN 2018 พบว่าประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 57 ล้านคน โดยคนไทย 51 ล้านคนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งคนไทยใช้เวลาเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 10 นาทีต่อวัน ในการเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (สุชาติ ไตรภพสกุล, 2564) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. Facebook เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด สามารถเชื่อมโยงติดต่อสื่อสารกับบุคคลทั้งที่รู้จักและไม่รู้จักได้ นอกจากนี้ยังสามารถใช้ประชาสัมพันธ์ข้อมูล โฆษณา หรือขายสินค้าและบริการได้

2. Instagram เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการแบ่งปันรูปภาพและวิดีโอ สามารถเชื่อมต่อ ติดต่อดูสารกับเพื่อน ครอบครัว และบริการต่าง ๆ ได้

3. Twitter เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการจำกัดตัวอักษรในการโพสต์ องค์กรนิยมใช้ในการแจ้งกิจกรรมต่าง ๆ และความเคลื่อนไหวของธุรกิจในการติดต่อดูสารกับลูกค้า

### ความสำคัญของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญเนื่องจากช่วยให้ผู้คนพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่อาจไม่สามารถติดต่อดูสารกันได้ นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจในการประชาสัมพันธ์ การตลาด และการโฆษณา (Investopedia, 2022)

## 3. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

### ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

ตารางที่ 2-6 ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

ผู้เขียน	คำนิยาม	คำสำคัญ
ไพโรจน์ วิไลนุช (2557)	ภาพที่สร้างขึ้นทางสังคมและการตีความ เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรก็จะทำให้เกิดความรู้สึก ทศนคติ และความคิดเห็นต่อองค์กร	ภาพ การตีความ กลุ่มเป้าหมาย ความคิด ความรู้สึก
เสรี วงษ์มณฑา (2546)	ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนต่อองค์กรหนึ่ง ซึ่งรวมถึงการบริหารสินค้าและบริการ	ภาพในจิตใจ ต่อองค์กร
Joep (2014) อ้างถึงใน (วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2561)	เป็นการตอบสนองที่เกิดขึ้นอย่างทันทีของผู้รับสารที่เกี่ยวกับหรือมาจากองค์กร ณ จุดหนึ่งเวลา จึงเป็นภาพที่เกิดขึ้นอย่างทันทีในการรับรู้ของผู้รับสาร	สารเกี่ยวกับองค์กร เวลาหนึ่ง ภาพ
นัทธีรา พุมมาพันธุ์ (2562)	ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้าผ่านประสบการณ์ เกิดเป็นความคิด ความเชื่อ ความประทับใจ ประเมินออกมาเป็นการรับรู้ภาพลักษณ์ และเปลี่ยนแปลงได้ตลอด	ภาพ ประสบการณ์ ความคิด ประเมินเปลี่ยนแปลงได้
วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2540)	ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท รวมถึงการบริหารจัดการ สินค้าและบริการ หน่วยงานต่าง ๆ	ภาพ ต่อองค์กร ทุกด้านในองค์กร

ผู้เขียน	คำนิยาม	คำสำคัญ
มนสิข สิทธิ สมบูรณ์ และ คณะ (2563)	ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความประทับใจ รวมถึงต่อหน่วยงาน การบริหาร สินค้าและบริการ ก็มีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์กร	ภาพรวมองค์กร ประสบการณ์ ประทับใจ ทุกด้าน ในองค์กร

จากตารางสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง สิ่งที่กำหนดให้เป็นภาพในจิตใจของ  
ลูกค้าผ่านประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม ก่อให้เกิดเป็นความคิด ความเชื่อ หรือความประทับใจ  
ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามประสบการณ์ที่รับรู้ ภาพลักษณ์องค์กรจะมีอิทธิพลต่อ  
การรับรู้ของลูกค้า

ดังนั้น องค์กรควรพัฒนากลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร  
ในทางที่ดี ซึ่งจะสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
กรมธรรม์ประกันชีวิต และกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายกรมธรรม์ประกันชีวิต  
ธนาคารกรุงไทย สาขาประทาย จังหวัดนครราชสีมา (นิลุบล เดชพละ, 2561) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า  
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์องค์กร และด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับ  
การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์บริษัท สอนต้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีผลต่อพฤติกรรมการ  
ตัดสินใจ ซื้อรถยนต์สอนต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของสุวรรณ นิซัง (2560) ซึ่งผล  
การศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ  
ซื้อ

#### องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการหลายท่าน ได้แก่ รัชณี วงศ์สุมิตร (2547), เสรี  
วงษ์มณฑา (2540) และ มนสิข สิทธิสมบูรณ์ และคณะ (2563) พบว่าภาพลักษณ์องค์กรนั้นมี  
องค์ประกอบ ดังนี้

1. ด้านผู้บริหาร ต้องเป็นที่ยอมรับของสังคม มีจริยธรรมในการทำงาน ประกอบธุรกิจด้วยความ  
ซื่อสัตย์สุจริต เคารพกฎหมาย มีความคิดสร้างสรรค์ นอกจากนี้ยังรวมถึงค่านิยมของผู้บริหาร
2. ด้านพนักงาน ลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออก เช่น ซื่อสัตย์ จริงใจ มนุษย์สัมพันธ์ดี พุดจา  
สุภาพ บุคลิกภาพดี และทักษะความสามารถ มีรับผิดชอบในการทำงานได้ลุล่วงอย่างดี

3. ด้านสินค้าหรือบริการ ต้องมีคุณภาพตรงกับที่กล่าวอ้าง มีคุณภาพสมราคา เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน

4. ด้านวิธีการดำเนินงาน เป็นระบบการบริหารจัดการ กระบวนการดำเนินงาน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ความซื่อสัตย์ การเคารพกฎหมาย เสริมสร้างเศรษฐกิจ มีเจตนาที่ดี มีคุณธรรม สร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ลูกค้า พนักงาน และสังคม

5. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม คือการกระทำพิเศษนอกเหนือจากการทำธุรกิจ ในลักษณะให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน สังคมอยู่ดีมีสุข ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

6. ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน

7. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม คือการตกแต่งสถานที่ การต้อนรับที่เป็นมิตร

#### 4. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร (Communication)

##### ความหมายของการสื่อสาร

ตารางที่ 2-7 ความหมายของการสื่อสาร

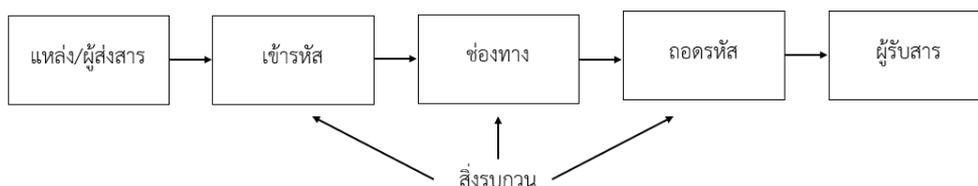
ผู้เขียน	คำนิยาม	คำสำคัญ
ลิตธีร์ ชีรสรณ์ (2562)	การส่งผ่านข้อมูล การแลกเปลี่ยนความคิด หรือเป็นกระบวนการที่สองฝ่ายแบ่งปันความหมายให้กันและกันได้ ทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง	ส่งผ่าน แลกเปลี่ยน เข้าใจ ตรงกัน
ณัฐรัชดา วิจิตรจามรี (2558)	การส่งและรับข่าวสาร โดยบุคคลเดียวหรือหลายคน ซึ่งอาจถูกบิดเบือนด้วยสิ่งรบกวนภายในสภาพแวดล้อม และมีโอกาสที่จะทำให้เกิดข้อมูลตอบกลับจากผู้รับสาร	ส่งและรับ ผ่าน บุคคล บิดเบือน การตอบกลับ
วาสิตา บุญสาธ (2563)	กระบวนการที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งมาจากสภาพแวดล้อมที่ต่างกันมาและเปลี่ยนสารในบริบทใดบริบทหนึ่ง โดยผ่านช่องทางอย่างน้อยหนึ่งช่องทาง และการให้ข้อมูลย้อนกลับ	บุคคล เปลี่ยนสาร ช่องทาง ข้อมูล ย้อนกลับ

จากตารางสรุปได้ว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการส่งผ่านหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันผ่านช่องทางอย่างน้อยหนึ่งช่องทาง โดยอาจถูกบิดเบือนด้วยสภาพแวดล้อมได้ และมีการให้ข้อมูลย้อนกลับจากผู้รับสาร

การสื่อสารเป็นเครื่องมือและองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร (วาสิตา บุญสาทร, 2563) ทำให้องค์กรเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้วิธีการสื่อสารที่แตกต่างกัน เพราะแต่ละกลุ่มมีความสำคัญกับองค์กรต่างกัน การสื่อสารจึงช่วยให้เข้าใจว่าองค์กรมีบทบาทหน้าที่ และการดำเนินการเป็นอย่างไร (ไพโรจน์ วิไลนุช, 2557) ซึ่งจะนำพาร่องค์กรไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้

### แบบจำลองการสื่อสาร

แบบจำลองการสื่อสารของ Shannon และ Weaver คิดขึ้นในปี 1949 ซึ่งแบบจำลองนี้มี 2 ฝ่าย คือ ผู้ส่งสารและผู้รับสาร มีสารและช่องทางเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร องค์ประกอบอื่นเป็นบทบาทหน้าที่ และกระบวนการ ได้แก่ การเข้ารหัส การถอดรหัส และการป้อนกลับ ส่วนสิ่งรบกวนเป็นองค์ประกอบหรือปัจจัยภายนอกที่เข้ามาแทรกแซงกระบวนการสื่อสารและขัดขวางการสื่อสารไม่ให้ประสบความสำเร็จ (สิทธิ ชีรสรณ์, 2562 และ วาสิตา บุญสาทร, 2563)



ภาพที่ 2-1 แบบจำลองการสื่อสาร

ที่มา : สิทธิ ชีรสรณ์ (2562) และ วาสิตา บุญสาทร (2563)

1. ผู้ส่งสาร (sender) เป็นแหล่งกำเนิดสารที่ต้องการแบ่งปันข้อมูลบางอย่างกับบุคคลอื่น อาจเป็นบุคคล หน่วยงาน หรือองค์กรก็ได้
2. การเข้ารหัส (encoding) เป็นการที่ผู้ส่งสารเลือกคำพูด สัญลักษณ์ หรือภาพ มาใช้แทนสารที่ส่งไปยังผู้รับสาร เป็นการแปลงความคิดหรือข้อมูลให้อยู่ในรูปสัญลักษณ์ที่ต้องการสื่อ
3. สาร (message) คำพูด ข้อเขียน หรือถ้อยคำ ทั้งที่เป็นวจนภาษาหรือเป็นอวจนภาษา เช่น รูปสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย เป็นต้น

4. ช่องทาง (channel) วิธีที่ผู้ส่งสารใช้ในการเคลื่อนย้ายสาร ไปยังผู้รับสาร แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ช่องทางที่เป็นบุคคล และช่องทางที่ไม่ใช่บุคคล โดยสื่อที่เป็นบุคคลจะมีความยืดหยุ่นมากกว่าสื่อที่ไม่ใช่บุคคล สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอให้เข้ากับผู้รับสารได้

5. ผู้รับสาร (receiver) เป็นบุคคลที่ผู้ส่งสารต้องการให้ได้รับข้อมูลตามที่ต้องการ

6. การถอดรหัส (decoding) กระบวนการเปลี่ยนหรือตีความสารที่ได้รับจากผู้ส่งสารให้อยู่ในรูปความคิด กระบวนการนี้จะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ ความเข้าใจ เจตคติ ค่านิยมของผู้รับสาร

7. สิ่งรบกวน (noise) เกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารประสบอุปสรรคขณะรับสาร ทำให้ข้อมูลที่ได้รับเกิดข้อผิดพลาด ไม่ครบถ้วน สิ่งรบกวนอาจเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอกกายภาพ เช่น เสียง หรืออาจได้รับสารจากหลายแหล่งในขณะเดียวกัน และสปัจจัยด้านการรู้คิด อาจเกิดขึ้นเมื่อผู้ส่งสารและผู้รับสารมีกรอบอ้างอิงไม่ตรงกัน

8. การตอบสนอง (response) เป็นปฏิกิริยาของผู้รับสารหลังจากที่ได้เห็น ได้ยิน หรืออ่านสารที่ผู้ส่งสารส่งไป เป็นการตอบสนองที่ผู้รับสารสื่อสารกลับไปยังผู้ส่งสารทราบว่าผู้รับสารถอดรหัสอย่างไร

### ประเภทของการสื่อสารในองค์กร

การสื่อสารในองค์กรมี 3 ลักษณะ คือ (ไพโรจน์ วิไลนุช, 2557)

1. การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสาร โดยมีผู้ส่งสารและผู้รับสารตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ผู้ส่งสารมีโอกาสสัมผัสกับผู้รับสารโดยตรงอย่างใกล้ชิด และผู้ส่งสารก็จะทราบการป้อนกลับในขณะที่กำลังสื่อสารโดยทันที โดยจะมีการสลับบทบาทกัน ไม่มีคนใดคนหนึ่งเป็นผู้ส่งสารเพียงอย่างเดียว การสื่อสารประเภทนี้อาจใช้เพื่อการอยู่ร่วมกันทางสังคมทั่วไป

2. การสื่อสารกลุ่ม เป็นการสื่อสารซึ่งมีผู้สื่อสารหลายคนหรือมากกว่า 2 คน เช่น การพูดคุยในที่ประชุม เป็นต้น การสื่อสารกลุ่มมักเป็นทางการ เช่น การทำงาน แต่บางครั้งการสื่อสารกลุ่มก็ใช้พูดคุยเรื่องไม่เป็นทางการได้ เช่น การไปท่องเที่ยวในกลุ่มเพื่อน

3. การสื่อสารสาธารณะ เป็นการสื่อสารระหว่างองค์กรและกลุ่มคนภายนอก เช่น การประสานงานกับสื่อมวลชน การสื่อสารระหว่างสมาชิกคนใดคนหนึ่งขององค์กรและคนจำนวนมาก เป็นต้น

## ประโยชน์ของการตรวจสอบการสื่อสาร

การตรวจสอบการสื่อสารเป็นการวิเคราะห์ระบบการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยมีประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (ณัฐชุตตา วิจิตรจามรี, 2558)

1. การวางแผนเชิงกลยุทธ์ เป็นกระบวนการวางแผนเป้าหมายขององค์กร และการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การตรวจสอบการสื่อสารทำให้ได้รับข้อมูลหลายด้าน เช่น ความเข้าใจและการรับรู้ของพนักงานที่มีต่อองค์กร ซึ่งข้อมูลนี้จะช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ และแผนกลยุทธ์ที่องค์กรกำหนดขึ้นจะต้องสื่อสารให้พนักงานทราบ การตรวจสอบการสื่อสารจะแสดงให้เห็นถึงระดับความสำเร็จของการสื่อสารแผนกลยุทธ์
2. การตรวจสอบความถูกต้องในการรับรู้ของบุคลากร ในการรับรู้ถึงการดำเนินงานและประสิทธิผลในการดำเนินงานขององค์กร มีความสำคัญต่อการกำหนดการสื่อสารและพฤติกรรมของบุคลากร นอกจากนี้การรับรู้อาจมีความแตกต่างกัน ได้ จึงจำเป็นต้องตรวจสอบความถูกต้อง และแก้ไขเปลี่ยนแปลงการรับรู้ที่บิดเบือนไปจากความจริง
3. การให้ข้อมูลต่าง ๆ การตรวจสอบการสื่อสารมักให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการวางแผนพัฒนาองค์กร ทำให้ทราบจุดแข็งและจุดอ่อนที่ต้องแก้ไข รวมถึงอธิบายและคาดการณ์ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้
4. การให้ข้อมูลย้อนกลับ การตรวจสอบช่วยให้ได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน
5. การเปรียบเทียบวัด คือการเปรียบเทียบวัดผลการประเมินในช่วงเวลาต่าง ๆ ทำให้องค์กรสามารถวัดความก้าวหน้าและทิศทางที่ต้องการมุ่งไปได้
6. การมีส่วนร่วม การตรวจสอบการสื่อสารเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งความคิดเห็นนี้อาจมีส่วนในการกำหนดนโยบายหรือแผนงานองค์กรได้

## 5. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผล (Evaluation)

### ความหมายของการประเมินผล

ตารางที่ 2-8 ความหมายของการประเมินผล

ผู้เขียน	คำนิยาม	คำสำคัญ
ศุภามณ จันทรสกุล (2557)	การวัดผลโดยเปรียบเทียบสิ่งที่ถูกประเมินกับเกณฑ์มาตรฐาน เพื่อตัดสินคุณค่า ผลประโยชน์ และความคุ้มค่าที่ได้รับจากสิ่งที่ถูกประเมินนั้น	เปรียบเทียบ เกณฑ์ ตัดสิน
กรมความร่วมมือระหว่างประเทศ (2563)	การประเมินแผนการดำเนินงาน และผลลัพธ์ อย่างเป็นระบบ เพื่อพิจารณาว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่	พิจารณาตาม วัตถุประสงค์
เยาวดี รวงษ์กุล วิบูลย์ศรี (2553)	การนำผลลัพธ์มาเทียบกับวัตถุประสงค์ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของ พร้อมกำหนดแนวทางการแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนา	เทียบ วัตถุประสงค์ แก้ไข ปรับปรุง พัฒนา
เสนาะ ดิยาวี (2543)	ระบบที่จัดทำขึ้นเพื่อหาว่าผลการปฏิบัติงานนั้น ได้ผลสูงหรือต่ำกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้	เกณฑ์

จากตารางสรุปได้ว่า การประเมินผล หมายถึง ระบบที่สร้างขึ้นเพื่อเปรียบเทียบผลการดำเนินงานกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ว่าสูงหรือต่ำกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้ เพื่อหาแนวทางแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนา

### ความสำคัญของการประเมินผลการปฏิบัติงาน

การประเมินผลการปฏิบัติงานนั้นจะมีประโยชน์มากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการประเมิน ประโยชน์โดยทั่วไปที่ได้จากการประเมิน เช่น สามารถนำผลการประเมินที่ได้ไปจัดการวางแผนการมอบหมายงานของแต่ละคนได้ สร้างแรงจูงใจในการทำงาน ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น การพิจารณาการเลื่อนขั้นหรือเลื่อนตำแหน่ง นอกจากนี้การประเมินทำให้รู้ว่าผลการดำเนินงานที่ผ่านมาประสบความสำเร็จหรือไม่ เพื่อเป็นแนวทางในพัฒนา ปรับปรุง หรือการปรับโครงสร้าง คำนิยาม แนวทางขององค์กร (hrnote, 2022) โดยมีความสำคัญ ดังนี้ (อลงกรณ์ มีสุทธา และสมิต สัจฉุกร, 2551 และ ฌักกูฟันซ์ เฆรนันท์, 2545)

ความสำคัญต่อบุคลากรหรือพนักงาน คือ ทราบว่าผลการปฏิบัติงานเป็นอย่างไร มีจุดใดที่ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือไม่ สามารถนำผลลัพธ์ที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงผลการดำเนินงานให้เป็นมาตรฐานได้ นอกจากนี้ สำหรับพนักงานที่มีผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับดีก็จะเสริมสร้างให้มีผลการปฏิบัติงานดียิ่งขึ้น เพื่อให้มีรายได้หรือตำแหน่งที่สูงขึ้น

ความสำคัญต่อผู้บังคับบัญชา คือ ทำให้รู้ว่าพนักงานมีคุณค่าต่องานหรือต่อองค์กรมากน้อยเท่าใด มีความถนัดและความเหมาะสมกับตำแหน่งนั้น ๆ เพียงใด เพื่อหาวิธีส่งเสริม รักษา และปรับปรุงผลการปฏิบัติงานของผู้ใต้บังคับบัญชาให้มีประสิทธิภาพ เช่น การบริหารค่าตอบแทน การเลื่อนขั้นหรือเลื่อนตำแหน่งของพนักงาน เป็นต้น

ความสำคัญต่อองค์กร คือ ทำให้รู้ว่าพนักงานแต่ละคนปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายจากองค์กรอยู่ในระดับใด มีจุดเด่นหรือจุดด้อยอะไรบ้าง เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงหรือจัดสรรพนักงานให้เหมาะสมกับความสามารถ ซึ่งจะทำให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

### วิธีการประเมินผลการปฏิบัติงานสำหรับองค์กรขนาดกลางและเล็ก

การประเมินผลการดำเนินงานจะส่งผลกระทบต่อการเติบโตขององค์กร ผู้บริหารจึงควรเข้ามามีบทบาทในการประเมินผลและสื่อสารกับพนักงานเพื่อให้เข้าใจสถานการณ์ขององค์กร โดยมีแนวทางดังนี้ (cigna, ม.ป.ป.)

1. การกำหนด OKRs ควรตั้งเป้าหมายให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาธุรกิจ และให้ความสำคัญกับกระบวนการในระดับรายบุคคลที่จะช่วยให้บรรลุ OKRs เพื่อให้ธุรกิจเติบโตตามเป้าหมายที่ตั้งไว้
2. การวัดความพึงพอใจของลูกค้า จากการจัดทำแบบสอบถาม หรือการนัดประชุมกับลูกค้าในช่วงส่งมอบงาน เพื่อพัฒนาธุรกิจ นอกจากนี้ ควรสอบถามความพึงพอใจของทีมด้วย เพื่อนำข้อมูลทั้งสองส่วนมาวิเคราะห์ถึงผลลัพธ์ที่แท้จริงในการดำเนินงาน
3. การวัดผลงานของทีม ควรมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาแนวความคิดการทำงานแบบทีมผ่านการตั้งเป้าหมายร่วมกัน มีระบบการทำงานที่ชัดเจน มี Teamwork ที่พร้อมเป็นพลังให้แก่กัน เพื่อให้ทีมมีความแข็งแกร่งพร้อมเป็นกำลังสำคัญในการพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ
4. การแจ้งผลการประเมิน ในองค์กรขนาดเล็กผู้บริหารควรนัดประชุมในการแจ้งผลการประเมินและพูดคุยกับพนักงานแบบตัวต่อตัว เพื่อสอบถามและรับฟังความเห็นเกี่ยวกับผลการ

ประเมินที่ได้รับ พร้อมให้คำปรึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาตนเอง รวมถึงแนวทางการทำงานในอนาคต

### ปัญหาหรือข้อผิดพลาดที่พบจากการประเมินผล

จากการทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการ ได้แก่ ฌ็อง-ฌัก แซงแนร์ (2545) และเดชา เดชะวัฒน์ไพศาล (2563) พบว่าปัญหาหรือข้อผิดพลาดที่พบจากการประเมินผล มีดังนี้

1. การประเมินโดยมีผลกลาง ๆ (Central Tendency) เกิดจากผู้ทำหน้าที่ประเมินผลการทำงานให้คะแนนผู้ถูกประเมินทุกคนในระดับกลาง ๆ หรือใกล้เคียงกัน ส่งผลให้ผลการประเมินที่ได้ต่ำหรือสูงกว่าความเป็นจริง ก่อให้เกิดความไม่ยุติธรรมแก่ผู้ถูกประเมิน อาจส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงาน และอาจต่อเนื่องถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

2. การประเมินโดยใช้เหตุการณ์ใกล้ตัว (Recency Error) เกิดจากผู้ทำหน้าที่ประเมินผลการทำงานทำการประเมินผลจากเหตุการณ์ที่เพิ่งจะเกิดขึ้น โดยไม่คำนึงถึงการกระทำในอดีต ส่งผลให้การประเมินไม่ถูกต้องและไม่ตรงกับความเป็นจริง

3. การกำหนดมาตรฐานที่สูงหรือต่ำเกินไป (Tight or Loose Rater) จะทำให้ไม่สามารถประเมินได้อย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์ โดยหากมาตรฐานสูงเกินไปจะส่งผลให้ผลการประเมินต่ำกว่าความเป็นจริง ทำให้ไม่สามารถแยกพนักงานที่มีความสามารถปกติออกจากพนักงานที่ไม่มีความสามารถได้ อีกทางหนึ่ง หากมาตรฐานต่ำเกินไป ผลการประเมินก็จะสูงกว่าความเป็นจริง ทำให้ไม่สามารถแยกพนักงานที่มีความสามารถและไม่มีความสามารถได้อย่างชัดเจน

4. การใช้ความประทับใจในบางเรื่องเป็นหลัก (Halo Effect) เกิดจากผู้ทำการประเมินใช้ความรู้สึกส่วนตัวมาเป็นเครื่องบ่งชี้พฤติกรรมโดยรวมของบุคคล พิจารณาปัจจัยในการประเมินเพียงไม่กี่ประการแล้วสรุปเป็นผลการประเมินทั้งหมด ทำให้ผลการประเมินไม่ตรงกับความเป็นจริงที่เกิดขึ้น

5. การเอาตัวเองเข้าเปรียบเทียบ (Comparative Rater) เกิดจากผู้ทำการประเมินเอาตนเองไปเปรียบเทียบกับผู้ถูกประเมิน ส่งผลให้ผลการประเมินออกมาไม่ตรงตามความเป็นจริง สร้างความไม่เป็นธรรมแก่ผู้ถูกประเมิน

6. การให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการทำงาน (Length of Service) การประเมินโดยให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่าที่ควรจะเป็น โดยเชื่อว่าพนักงานที่มีอายุงานสูงจะสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งที่ในความเป็นจริงการปฏิบัติงานมานานอาจจะไม่ได้มีประสิทธิภาพหรือและประสิทธิผลตามมาตรฐาน

## 6. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning)

### ความหมายของกลยุทธ์

ความหมายของกลยุทธ์ มีหน่วยงาน นักการศึกษา และนักวิชาการกล่าวไว้มีดังนี้  
รายละเอียดมีดังนี้

ตารางที่ 2-9 ความหมายของกลยุทธ์

ผู้เขียน	คำนิยาม	คำสำคัญ
Thompson, Peteraf, Gamble and Strickland (2019)	แผนการปฏิบัติในการบริหารจัดการให้สามารถแข่งขันอย่างประสบความสำเร็จ จะต้องมีการพัฒนาแผนการที่วางไว้อย่างดี มีวิธีการดำเนินธุรกิจที่จะสามารถนำมาใช้ในการแข่งขันให้ประสบความสำเร็จและยั่งยืน และทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตในที่สุด	แผนการปฏิบัติ, วิธีการดำเนินธุรกิจ, แข่งขันอย่างประสบความสำเร็จ, ธุรกิจเจริญเติบโต
Hitt, Hoskisson and Ireland (2016)	ชุดของภาระผูกพันและการดำเนินการต่าง ๆ ที่ได้มีการประมวลและประสานเข้าด้วยกัน โดยมีเป้าหมายเพื่อใช้ประโยชน์จากความสามารถหลัก และก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน	การดำเนินการ, ความได้เปรียบในการแข่งขัน
พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554	การรบที่มีเล่ห์เหลี่ยม วิธีการที่ต้องใช้กลอุบายต่าง ๆ เล่ห์เหลี่ยมในการต่อสู้ กลยุทธ์ เป็นศัพท์ที่มีกำเนิดในทางทหารใช้เป็นยุทธวิธีรบทางการทหาร ปัจจุบันได้ถูกนำมาปรับใช้ในการสร้างความหลากหลาย	การสร้าง ความหลากหลาย
ฐาปนา ฉิ้นไพศาล (2560)	แนวทางที่บอกถึงวิธีการที่จะทำให้บรรลุพันธกิจและวัตถุประสงค์ ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันมากที่สุดและลดข้อเสียเปรียบในการแข่งขันให้น้อยที่สุด	วิธีการที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์, ความได้เปรียบในการแข่งขัน

จากตารางสรุปได้ว่า กลยุทธ์ หมายถึง แผนการหรือวิธีการในการดำเนินการต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ลดข้อเสียเปรียบในการแข่งขันให้น้อยที่สุด และทำให้ธุรกิจเจริญเติบโต

### ความหมายของการวางแผนกลยุทธ์

ความหมายของการวางแผนกลยุทธ์ มีหน่วยงาน นักการศึกษา และนักวิชาการกล่าวไว้มีดังนี้

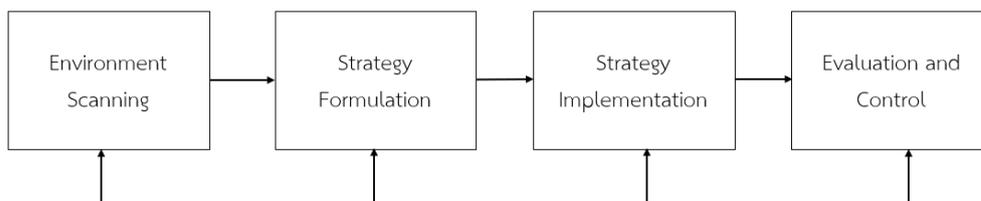
ตารางที่ 2-10 ความหมายของการวางแผนกลยุทธ์

ผู้เขียน	คำนิยาม	คำสำคัญ
ทศพร ศิริสัมพันธ์ (2544)	กระบวนการตัดสินใจในปัจจุบันอย่างมีระบบที่จะมีผลกระทบต่อองค์กรในอนาคต ดังนั้นแผนกลยุทธ์จึงไม่ใช่เรื่องของการตัดสินใจที่จะทำในอนาคต แต่เป็นการตัดสินใจในปัจจุบันที่ส่งผลถึงอนาคต	กระบวนการตัดสินใจในปัจจุบันที่ส่งผลถึงอนาคต
สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2544)	แนวทางการบริหารธุรกิจเชิงกลยุทธ์ที่เป็นระบบและมีขั้นตอน และเป็นการวางแผนทั้งในเชิงรุกและเชิงรับในตัว เป็นการวางแผนแบบมีทิศทาง แต่ก็มีความยืดหยุ่นในการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์	เป็นระบบและมีขั้นตอน, วางแผนทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ, ความยืดหยุ่นในการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์
สุพจน์ ทรายแก้ว (2545)	กระบวนการสำคัญเกี่ยวกับการกำหนดวิสัยทัศน์และภารกิจขององค์กร การวิเคราะห์ห้องค์การ การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์และตัวชี้วัดผลงาน (Key Performance Indicators: KPI)	การกำหนดวิสัยทัศน์และภารกิจขององค์กร, การวิเคราะห์ห้องค์การ, การกำหนดวัตถุประสงค์และตัวชี้วัดผลงาน
สุรัสวดี ราชกุลชัย (2555)	กระบวนการตัดสินใจ เพื่อกำหนดทิศทางในอนาคตขององค์กรโดยกำหนดสภาพการณ์ในอนาคตที่ต้องบรรลุและกำหนดแนวทางในการบรรลุสภาพการณ์ที่กำหนดบนพื้นฐานข้อมูลที่รอบด้านอย่างเป็นระบบ	กระบวนการตัดสินใจ, กำหนดทิศทางในอนาคต

จากตารางสรุปได้ว่า การวางแผนกลยุทธ์ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ เพื่อกำหนดทิศทางขององค์กรในอนาคตอย่างมีระบบ ขั้นตอน เป็นการวางแผนทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ และมีความยืดหยุ่นในการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์

## กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์

กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ



ภาพที่ 2-2 องค์ประกอบพื้นฐานของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์

ที่มา : ฐาปนา ฉิ้นไพศาล (2560, น.1-12)

1. การตรวจสอบสถานะแวดล้อม (Environment Scanning) เป็นการกำกับ ประเมินผล และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสถานะแวดล้อมภายในและภายนอกแก่บุคคลภายในองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงปัจจัยเชิงกลยุทธ์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบทั้งสถานะแวดล้อมภายในและภายนอก ซึ่งจะช่วยในการวิเคราะห์และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ขององค์กร เครื่องมือที่ใช้ในการตรวจสอบคือการวิเคราะห์ SWOT (ฐาปนา ฉิ้นไพศาล, 2560)

2. การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation) เป็นกระบวนการในการตรวจสอบ วิเคราะห์ และการตัดสินใจที่ทำให้ได้เปรียบในการแข่งขัน การกำหนดกลยุทธ์จะต้องกำหนดความได้เปรียบในการแข่งขันด้านกลยุทธ์ธุรกิจ รวมถึงการกำหนดพันธกิจ วัตถุประสงค์ และนโยบายเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน (ฐาปนา ฉิ้นไพศาล, 2560)

3. การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategy Implementation) เป็นขั้นตอนที่องค์กรนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม องค์กร โครงสร้าง และระบบการบริหาร การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติมักอยู่ในความรับผิดชอบของผู้จัดการระดับต้นและระดับกลาง (ฐาปนา ฉิ้นไพศาล, 2560)

4. การควบคุมและประเมินผลกลยุทธ์ (Evaluation and Control) เป็นกระบวนการที่องค์กรใช้ตรวจสอบผลการปฏิบัติงาน โดยการเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ ผู้จัดการในทุกระดับจะต้องนำผลลัพธ์ที่ได้ไปใช้ในการแก้ปัญหาการดำเนินงานขององค์กร (ฐาปนา ฉิ้นไพศาล, 2560)

### ระดับกลยุทธ์ขององค์กร

ระดับกลยุทธ์ขององค์กรสามารถแบ่งได้ 3 ระดับ โดยแต่ละระดับมีจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกัน คือ กลยุทธ์ระดับองค์กร ระดับธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ แต่ละระดับมีผู้บริหารระดับต่างๆ ที่มีหน้าที่ในการกำหนดกลยุทธ์ในแต่ละระดับแตกต่างกัน (อำพล นววงศ์เสถียร, 2559 และ ฐาปนา ฉันทไพศาล, 2560)

1. กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) เป็นการกำหนดทิศทางโดยทั่วไปที่องค์กรควรจะดำเนินการหรือเข้าไปลงทุน เพื่อให้้องค์กรสามารถดำรงความได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างผลกำไรในระยะยาว โดยกลยุทธ์ระดับองค์กรสามารถจำแนกออกเป็น 3 จำพวก ได้แก่ กลยุทธ์รักษาเสถียรภาพ (Stability) กลยุทธ์เจริญเติบโต (Growth) และกลยุทธ์ตัดทอน (Retrenchment) (ฐาปนา ฉันทไพศาล, 2560)

2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในระดับหน่วยธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง เน้นการปรับปรุงตำแหน่งของการแข่งขันของสินค้าหรือบริการในอุตสาหกรรมหรือตลาดเฉพาะ เพื่อรองรับกับหน่วยกลยุทธ์ธุรกิจ กลยุทธ์ระดับธุรกิจนั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน 2 ประการ คือ เป็นกลยุทธ์ที่สามารถแข่งขันและประสานงานได้ (ฐาปนา ฉันทไพศาล, 2560)

3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่หรือระดับปฏิบัติการ (Functional Strategy) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่ครอบคลุมวิธีการแข่งขันและการดำเนินงานของหน่วยระดับปฏิบัติการต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ทั้งในระดับองค์กรและระดับธุรกิจซึ่งเน้นการใช้ทรัพยากรขององค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด กลยุทธ์นี้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการรักษาความสามารถในการแข่งขันเฉพาะให้กับองค์กรหรือหน่วยธุรกิจในด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน (ฐาปนา ฉันทไพศาล, 2560)

องค์กรธุรกิจต่างๆ จะใช้กลยุทธ์ทั้ง 3 ระดับข้างต้นพร้อม ๆ กัน ในเวลาเดียวกัน โดยลำดับชั้นของกลยุทธ์ (Hierarchy of Strategy) คือ กลุ่มของกลยุทธ์องค์กรในแต่ละลำดับชั้นที่จัดเรียงซ้อนกันอยู่ 3 ชั้น เปรียบเสมือนรังนกที่แสดงถึงองค์ประกอบของกลยุทธ์ในแต่ละลำดับชั้น และสนับสนุนซึ่งกันและกัน (สุคใจ ดิลกพรพรคนนท์, 2562, น.30)

### แนวคิดของการวางแผนกลยุทธ์

การวางแผนกลยุทธ์ คือ กระบวนการกำหนดความสามารถขององค์กรและการหาโอกาสทางธุรกิจในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อจัดสรรทรัพยากรขององค์กรอย่างเหมาะสม โดยองค์กรต้องคาดการณ์และพัฒนาแผนการดำเนินงานเพื่อให้สามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงนั้นได้ ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ โดยแต่ละองค์ประกอบสามารถตรวจสอบได้ในเชิงลึก ดังนี้

1. การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร
2. การสร้างกลยุทธ์
3. การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก
4. การกำหนดเป้าหมายระยะยาว
5. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ขององค์กร
6. การกำหนดเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง วัดผลได้ เพื่อบรรลุเป้าหมายในระยะยาว
7. การพัฒนาระบบ เพื่อหาโอกาสและบรรลุเป้าหมาย

### 7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตรวจสอบการตลาด (Marketing Audit)

การตรวจสอบการตลาดเป็นส่วนพื้นฐานของกระบวนการวางแผนการตลาด ดำเนินการไม่เฉพาะในตอนเริ่มต้นของกระบวนการเท่านั้น แต่ยังดำเนินการตามจุดต่าง ๆ ในระหว่างการค้าดำเนินการตามแผนด้วย (Abdallah, 2013) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เชิงลึกและครอบคลุมทุกด้านของกิจกรรมทางการตลาด (Kotler, Gregor and Rodgers, 2005) โดยจะพิจารณาถึงอิทธิพลภายในและภายนอกที่มีต่อการวางแผนการตลาด รวมถึงการทบทวนแผน เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดขององค์กร เช่น การวิเคราะห์ SWOT สำหรับสภาพแวดล้อมภายในและการวิเคราะห์ PEST หรือการวิเคราะห์ Five Forces สำหรับสภาพแวดล้อมภายนอก (Loya, 2011) การตรวจสอบการตลาดจะต้องดำเนินการเป็นระยะ มีความครอบคลุม เป็นระบบ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดได้อย่างอิสระ เพื่อกำหนดโอกาส อุปสรรค และแผนการดำเนินงานเพื่อปรับปรุงผลการดำเนินงานขององค์กร (Kotler and Keller, 2009)

ตารางที่ 2-11 ความหมายของการตรวจสอบการตลาด

ผู้เขียน	คำนิยาม	คำสำคัญ
Kotler, Gregor and Rodgers (1977)	การตรวจสอบการตลาดเป็นการตรวจสอบสภาพแวดล้อมทางการตลาด วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และกิจกรรมขององค์กรอย่างเป็นระบบ เป็นระยะ ๆ และครอบคลุม เพื่อกำหนดอุปสรรคและโอกาส และวางแผนปฏิบัติการเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพทางการตลาดขององค์กร	การตรวจสอบ อย่างเป็นระบบ เป็นระยะ ครอบคลุม, เพื่อ กำหนดอุปสรรค และโอกาส, เพื่อ ปรับปรุง
Loya (2011)	การตรวจสอบการตลาดเป็นการประเมินที่ครอบคลุมทุกแง่มุมของการดำเนินการทางการตลาดในองค์กร หมายถึงการประเมินอย่างเป็นระบบของการวางแผน วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ กิจกรรม โครงสร้างองค์กร รวมถึงนักการตลาด	การประเมินที่ ครอบคลุมทุก แง่มุม เป็นระบบ
Prachi M (2020 : online)	การตรวจสอบการตลาดเป็นการวิเคราะห์กลยุทธ์และวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กรอย่างเป็นระบบเพื่อค้นหาปัญหา โอกาส และกระตุ้นให้มีการวางแผนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดขององค์กร	การวิเคราะห์กล ยุทธ์, ค้นหา ปัญหา โอกาส, เพิ่มประสิทธิภาพ

จากตารางสรุปได้ว่า การตรวจสอบการตลาด หมายถึง การวิเคราะห์ การประเมินและการตีความสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจอย่างครอบคลุม เป็นระบบ มีความเป็นอิสระ ไม่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลในองค์กร และควรตรวจสอบเป็นระยะ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดขององค์กร

#### ลักษณะของการตรวจสอบการตลาด

การตรวจสอบการตลาดโดยทั่วไปดำเนินการโดยบุคคลที่สามที่ไม่ใช่สมาชิกขององค์กร ซึ่งจะช่วยลดความลำเอียงและส่งผลให้วิเคราะห์องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการหลายท่าน ได้แก่ Kotler, Gregor and Rodgers (1989), Madison Majeed (2019), Loya (2011) และ Prachi M (2020 : online) พบว่าการตรวจสอบการตลาดควรคำนึงถึงประเด็นดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบการตลาดควรครอบคลุมประเด็นทางการตลาดที่สำคัญทั้งหมดที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ ไม่ใช่เพียงส่วนเดียวหรือส่วนที่มีปัญหาทางการตลาด เช่น การระบุความต้องการของลูกค้าจนถึงความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ กลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การกำหนดราคา

2. การตรวจสอบควรเป็นระบบ การวิเคราะห์อย่างเป็นระบบและการประเมินสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร หลักการทางการตลาด วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และการดำเนินงานอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลโดยตรงหรือโดยอ้อมต่อประสิทธิภาพทางการตลาดขององค์กร

3. ต้องมีความเป็นอิสระ การตรวจสอบการตลาดควรดำเนินการโดยบุคคลภายนอก ไม่ใช่จากบุคคลภายใน และต้องไม่ได้รับอิทธิพลจากผู้ตรวจสอบบัญชีหรือบุคคลในองค์กร เพื่อให้ได้รับความเชื่อมั่นและมีความเป็นกลาง

4. ควรตรวจสอบเป็นระยะ การตรวจสอบการตลาดเป็นระยะจะช่วยให้ค้นพบปัญหาและแก้ปัญหาได้ทันทั่วถึง โดยทั่วไปองค์กรจะดำเนินการตรวจสอบการตลาดเมื่อเกิดปัญหาหรือข้อผิดพลาดขึ้น ดังนั้นจึงควรตรวจสอบการตลาดเป็นประจำเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวที่ต้นทาง เช่น การตรวจสอบรายไตรมาส รายครึ่งปี หรือรายปี

#### ข้อดีของการตรวจสอบการตลาด

ประโยชน์ และข้อดีอื่น ๆ ของการตรวจสอบการตลาด มีดังนี้ (Loya, 2011)

1. การตรวจสอบช่วยให้นักการตลาดมีมุมมองเชิงลึกเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดที่กำลังดำเนินอยู่ในประเด็นที่เกี่ยวข้อง จะแสดงการดำเนินการทั้งหมดของปัญหา ข้อเสียต่าง ๆ นอกจากนี้กระบวนการนี้ยังสามารถใช้เพื่อปรับปรุงการวางแผนการตลาดเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย

2. การตรวจสอบการตลาดสามารถช่วยให้องค์กรปรับปรุงการดำเนินธุรกิจ ปรับปรุงประสิทธิภาพ และความสามารถในการทำกำไร

3. การตรวจสอบการตลาดช่วยผู้บริหารการตลาด ผู้บริหารระดับสูง และนักลงทุนแน่ใจว่ากำลังขับเคลื่อนการเติบโตขององค์กร

4. การตรวจสอบการตลาดเป็นการตรวจสอบและประเมินผลการปฏิบัติทางการตลาดและผลลัพธ์อย่างรอบคอบ มีพื้นฐานสำหรับการวัดประสิทธิภาพและกรอบการทำงานสำหรับการวางแผนธุรกิจที่มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มการรับรู้ภายนอกในเชิงบวกและการสร้างความต้องการ

5. การตรวจสอบช่วยให้องค์กรกำหนดมูลค่าของการขายและโอกาสในการขาย

6. ไม่มีคำตอบที่ถูกต้องถาวรในการตลาด ความต้องการและความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การตรวจสอบการตลาดจำเป็นต้องมีการตรวจสอบซ้ำเพื่อหาจุดที่ทำกำไรให้ได้มากที่สุด

7. การตรวจสอบการตลาดมักจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ การประเมินอย่างรอบคอบเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ลูกค้า ช่องทาง และคู่แข่งที่เปลี่ยนแปลงไป อาจนำไปสู่การประเมินทิศทางขององค์กรอีกครั้ง

### วิธีการดำเนินการตรวจสอบการตลาด

1. อธิบายเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาด เป้าหมายทางการตลาดควรสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ เช่น เพิ่มการมองเห็นขององค์กร เพิ่มขนาดผู้ชม ความแตกต่างจากการแข่งขัน การเพิ่มหรือรักษาส่วนแบ่งการตลาด การสร้างโอกาสในการขายที่มีคุณภาพ การใช้งานที่เพิ่มขึ้นในหมู่ลูกค้าปัจจุบัน เป็นต้น อีกทั้งควรสร้างเป้าหมายทั้งระยะสั้นและระยะยาว เป้าหมายระยะยาวควรจะทำให้สำเร็จภายใน 2 ปีข้างหน้าและจัดลำดับตามลำดับความสำคัญ เป้าหมายระยะสั้นควรเป็นสิ่งที่สามารถทำได้ภายใน 12 เดือนข้างหน้า โดยเรียงลำดับตามลำดับความสำคัญและคำนึงถึงทรัพยากรขององค์กรที่มีอยู่ เช่น เวลา งบประมาณ และบุคลากร (Madison Majeed, 2019)

2. สร้างตัวตนของลูกค้า คือลักษณะของผู้ซื้อโดยละเอียดสำหรับผู้ซื้อในอุดมคติขององค์กร เช่น ตำแหน่งงานหรือหน้าที่ อุตสาหกรรม ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ขนาดขององค์กร คำอธิบายทางประชากรชาติพันธุ์ หรือพฤติกรรมอื่น ๆ

3. ระบุคู่แข่งในอุตสาหกรรม จดข้อมูลทางธุรกิจ เช่น ชื่อองค์กร เว็บไซต์ และที่ตั้งสำนักงานใหญ่ ทำรายการผลิตภัณฑ์และบริการทั้งหมดอย่างครอบคลุม และสังเกตว่าแต่ละรายการซ้อนทับกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรหรือไม่

4. อธิบายผลิตภัณฑ์หรือบริการ คุณสมบัติ ประโยชน์ ราคา ขนาด และวิธีการจัดจำหน่ายทั้งหมดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการแต่ละรายการ วิเคราะห์ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่ละรายการเป็นอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ให้รายละเอียดจุดแข็งและจุดอ่อนต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลในอดีตเกี่ยวกับส่วนแบ่งการตลาด การรับรู้ของลูกค้า และประสิทธิภาพโดยรวมของแต่ละรายการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

5. จัดทำแผนที่สินค้าคงคลัง สร้างเอกสารรายละเอียดที่มีทรัพย์สินทางการตลาดปัจจุบันทั้งหมด รวบรวมและจัดทำรายการเอกสารเกี่ยวกับแบรนด์และเอกสารทางการตลาด เช่น ชื่อของ

ทรัพย์สิน หมวดหมู่หรือหัวข้อ URL กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ข้อผิดพลาด เนื้อหาที่ซ้ำซ้อน การดูเพจ ชนิดของเนื้อหา อันดับทั่วไปตามคีย์เวิร์ด เป็นต้น

6. วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล เมื่อรวบรวมและบันทึกข้อมูลทั้งหมดแล้ว ควรมีภาพที่ชัดเจนเกี่ยวกับสถานะขององค์กร ระบุจุดแข็งและจุดอ่อน ในขณะที่วิเคราะห์แต่ละส่วนของการตรวจสอบการตลาด จดบันทึกโดยละเอียดเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการปรับปรุงหรือทำต่อไป

7. วางแผนและนำไปปฏิบัติ หลังจากวิเคราะห์ผลการตรวจสอบการตลาดแล้ว องค์กรสามารถตัดสินใจได้มากขึ้นเกี่ยวกับแผนการดำเนินงานในอนาคต แผนการดำเนินงานควรเริ่มต้นด้วยการแก้ไขปัญหาหรือข้อผิดพลาดที่พบเจอระหว่างการตรวจสอบการตลาด

### องค์ประกอบของการตรวจสอบการตลาด

การตรวจสอบการตลาดควรอ้างอิงจากสถานการณ์ในปัจจุบัน และควรสำรวจการเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้น ปัญหาและโอกาส จากนั้นจึงตรวจสอบวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร ผู้ตรวจสอบการตลาดอาจตรวจสอบหน้าที่หลักหนึ่งหรือสองหน้าที่ซึ่งเป็นศูนย์กลางของประสิทธิภาพทางการตลาดขององค์กรนั้น โดยละเอียดยิ่งขึ้น (Loya, 2011) อย่างไรก็ตาม บางองค์กรอาจตรวจสอบน้อยกว่าขั้นตอนการตรวจสอบทั้งหมดเพื่อให้ได้ผลลัพธ์เบื้องต้นก่อนที่จะเริ่มดำเนินการต่อไป องค์กรอาจขอให้มีการตรวจสอบสภาพแวดล้อมทางการตลาด และหากพอใจ ก็อาจตรวจสอบกลยุทธ์ทางการตลาดตรวจสอบองค์กรการตลาดเพิ่มเติม จากนั้นจึงตรวจสอบสภาพแวดล้อมทางการตลาดในภายหลัง (Kotler, Gregor and Rodgers, 1989)

จากการทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการหลายท่าน ได้แก่ Kotler, Gregor and Rodgers (1989), Madison Majeed (2019), Loya (2011) และ Prachi M (2020 : online) พบว่า การตรวจสอบการตลาด มีองค์ประกอบดังนี้

1. การตรวจสอบสภาพแวดล้อมทางการตลาด (The Marketing Environment Audit) ได้แก่ เศรษฐกิจ ข้อมูลประชากรศาสตร์ เทคโนโลยี กฎหมาย-การเมือง สังคม และวัฒนธรรม

สอดคล้องกับแนวคิดของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2555) กล่าวว่า การตรวจสอบสภาพแวดล้อมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ หรืออาจจะควบคุมได้เพียงบางส่วน มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยปัจจัยต่าง ๆ นั้น สามารถสร้างโอกาสหรือก่อให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1 ประชากรศาสตร์ (demographic) เป็นการศึกษาถึงความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับประชากร ประกอบไปกับการศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างด้านประชากร เช่น

เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ที่อยู่อาศัย โครงสร้างครอบครัว เป็นต้น (อำพล นววงศ์เสถียร, 2559) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการดำเนินการทางการตลาดขององค์กรทั้งสิ้น นักการตลาดจะต้องศึกษาและติดตามอย่างต่อเนื่อง (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2555)

1.2 การเมืองและกฎหมาย (political and legal) ประกอบด้วยนโยบายของรัฐ เสถียรภาพทางการเมือง กฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ ถือเป็นสิ่งที่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจโดยไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ดังนั้น องค์กรจึงต้องศึกษา ทำความเข้าใจ ตลอดจนติดตามถึงสิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายเหล่านี้ และต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด

1.3 เศรษฐกิจ (economic) เป็นการศึกษาถึงสภาพเศรษฐกิจซึ่งจะมีผลกระทบต่อ การดำเนินการขององค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม และยังเป็นผลกระทบในวงกว้าง โดยทุก องค์กรมีความจำเป็นต้องให้ความสนใจและติดตามการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจอยู่ตลอดเวลา อาทิ การศึกษาถึงอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ระดับรายได้ของประชากร อัตราดอกเบี้ยทั้ง เงินฝากและเงินกู้ อัตราเงินเฟ้อ อัตราเงินฝืด อัตราการว่างงาน รูปแบบการออม ภาระหนี้สิน รายได้ ประชาชาติ เป็นต้น

1.4 สังคมและวัฒนธรรม (social and culture) เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ พฤติกรรมการใช้ชีวิตและการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งอาจส่งผลในทางที่ดีหรือข้อจำกัดให้กับ การดำเนินงานขององค์กร เช่น ขนาดของครอบครัว ลักษณะรูปแบบของครอบครัว รูปแบบการใช้ ชีวิต ความสะดวกสบาย กระแสการรักษาสุขภาพ การออกกำลังกาย วิถีชีวิต การนับถือศาสนา สังคมผู้สูงอายุ ขนาดของครอบครัว เป็นต้น

1.5 เทคโนโลยี (technological) ปัจจุบันนี้สิ่งแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยีมีการ พัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่มนุษย์ องค์กรจำเป็นต้อง ติดตามการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอยู่เสมอ และจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ถึงแนว ทางการนำเทคโนโลยีเหล่านั้นมาช่วยในการพัฒนาหรือเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เช่น เทคโนโลยี ทางด้านการผลิต เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร เครือข่ายสังคม เทคโนโลยีระบบสารสนเทศเพื่อการ จัดการ เป็นต้น

1.6 ทรัพยากรธรรมชาติ (natural) ปัจจุบันผู้บริโภคทั่วโลกหันมาให้ความสำคัญ กับสิ่งแวดล้อมด้านทรัพยากรทางธรรมชาติกันมากขึ้น จึงส่งผลให้องค์กรต้องตระหนักถึงการ ดำเนินงานให้สอดคล้องกับกระแสดังกล่าว เช่น การตลาดสีเขียว (Green marketing) บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ ทำลายสิ่งแวดล้อม การใช้เครื่องมือเครื่องจักร หรืออุปกรณ์ที่ประหยัดพลังงาน หรือการจัดกิจกรรม เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อองค์กรที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ผู้วิจัยไม่ศึกษาองค์ประกอบนี้ เนื่องจากการตรวจสอบปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นหน้าที่หลักขององค์กรในการตรวจสอบและวิเคราะห์ เพื่อวางแผนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ และนำข้อมูลเหล่านี้ไปพัฒนาเป็นแผนการดำเนินงาน แผนการตลาด ให้แก่ตัวแทนจำหน่ายต่อไป โดยมีงานวิจัยที่ใช้การตรวจสอบปัจจัยภายนอกโดยใช้ทฤษฎีที่มีปัจจัยคล้ายคลึงกัน เช่น PEST Analysis PESTEL Analysis หรือ SWOT Analysis เพื่อปรับกลยุทธ์ขององค์กร หรือเพื่อเพิ่มศักยภาพแข่งขันทางการตลาด เช่น งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพแข่งขันทางการตลาด สำหรับ ผู้ประกอบการรายใหม่ (ประเภทเครื่องจักรสาน) ในตลาดอาเซียน กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชน กลุ่มเกษตรกรทำนาข้าวบ้านบางพลวง อำเภอบ้านสร้าง จังหวัดปราจีนบุรี (ทิชากร เกสรบัว, 2558) ซึ่งใช้ PEST Analysis เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดทำกลยุทธ์ในการเพิ่มศักยภาพแข่งขันทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ (ประเภทเครื่องจักรสาน)

2. การตรวจสอบสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน (Task Environment Audit) คือ ปัจจัยที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานขององค์กร เช่น การแข่งขันภายในตลาด คู่แข่งคือใคร กำลังทำอะไร และทำได้ดีหรือไม่ ขนาดของตลาด อัตราการเติบโต การกระจายทางภูมิศาสตร์และผลกำไร กลุ่มตลาดหลัก ความต้องการของลูกค้าและกระบวนการซื้อ ตลอดจนคุณภาพผลิตภัณฑ์ การบริการ กำลังขายและราคา การจัดจำหน่ายและตัวแทนจำหน่าย ซัพพลายเออร์ ผู้อำนวยการความสะอาด เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจในการเตรียมแผนการดำเนินงาน (Loya, 2011)

ผู้วิจัยไม่ศึกษาองค์ประกอบนี้ เนื่องจากเป็นปัจจัยภายนอกที่องค์กรหรือแบรนด์ต้องเป็นผู้วิเคราะห์ เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายสามารถเลือกรับสินค้ามาจำหน่ายจากแบรนด์ใดก็ได้ จำนวนเท่าใดก็ได้ หากยอดขายไม่ดี ตัวแทนจำหน่ายก็สามารถยกเลิกการจัดจำหน่ายได้ องค์กรหรือแบรนด์จึงต้องตรวจสอบสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ต่อไป

3. การตรวจสอบการตลาดแบบเครือข่าย (Marketing Network Audit) คือ การประเมินประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในลำดับชั้นต่าง ๆ โดยหลักแล้วจะพิจารณาถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมขององค์กรตลอดจนประสิทธิภาพในการดำเนินงาน กิจกรรมและหน้าที่การจัดการทั้งหมด เช่น การผลิต การจัดซื้อ การเงิน ตลอดจนการวิจัยและพัฒนา (Loya, 2011) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นทั้งภายในตลาดและองค์กร (Kotler, Gregor and Rodgers, 1989) ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) โครงสร้างที่เป็นทางการ (Formal Structure) คือ โครงสร้างองค์กรวัตถุประสงค์ นโยบาย ขั้นตอนการดำเนินงาน และลักษณะอื่นๆ ซึ่งถูกกำหนดไว้ชัดเจน 2)

ประสิทธิภาพการทำงาน (Functional Efficiency) คือการสื่อสารและความสัมพันธ์ที่ดีในการทำงาน ระบบการจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ และ 3) ประสิทธิภาพการประสานงาน (Interface Efficiency) คือการเชื่อมต่อของระบบแต่ละระบบ ซึ่งมีผลซึ่งกันและกัน (Kotler, Gregor and Rodgers, 1977)

ทั้งนี้ในปัจจุบันนั้น บริษัทเครื่องสำอางส่วนใหญ่จะไม่มีข้อกำหนดให้กับตัวแทนจำหน่ายในการรับสินค้าอื่นเข้ามาร่วมด้วย ทำให้ตัวแทนจำหน่ายสามารถรับสินค้าได้หลากหลายมากขึ้น และไม่จำเป็นต้องรับสินค้าจากแค่บริษัทเดียว ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมว่าตัวแทนจำหน่ายมีเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกบริษัทอย่างไร โดย อ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร การประเมินผล และการสื่อสาร เนื่องจาก

1) โครงสร้างที่เป็นทางการ (Formal Structure) เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายสามารถรับสินค้ามาจำหน่ายได้หลายบริษัท จึงไม่สามารถตรวจสอบโครงสร้างที่เป็นทางการ (Formal Structure) ได้ ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรในการตรวจสอบแทน โดยจะทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ขององค์กรที่ตัวแทนจำหน่ายต้องการรับสินค้ามาจำหน่าย ระบบการบริหารและจัดการตัวแทนจำหน่าย รวมถึงการสนับสนุนตัวแทนจำหน่ายให้อยู่ในธุรกิจได้ในระยะยาว

สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ ที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก (เจกิตานันต์ สังข์ภาพันท์ และ อารีรัตน์ ลิ้มพะพันธุ์, 2567) พบว่า การสร้างภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญ เช่น เกิดการรับรู้ต่อตราสินค้าในใจผู้บริโภค และมีพฤติกรรม การซื้อซ้ำ กลายเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งถือเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2) ประสิทธิภาพการทำงาน (Functional Efficiency) เนื่องจากเป็นปัจจัยที่องค์กรเป็นผู้ตรวจสอบเป็นหลัก เพื่อให้ทราบประสิทธิภาพในการทำงาน ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมินผลแทน โดยจะทำให้ทราบว่าบริษัทที่ตัวแทนจำหน่ายรับสินค้ามาจำหน่ายนั้น มีการประเมินผลการปฏิบัติงานหรือไม่ เนื่องจากการประเมินผลการปฏิบัติงานสามารถทำให้ทราบว่าผลการดำเนินงานที่ผ่านมาเป็นอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในพัฒนา ปรับปรุง แนวทางขององค์กร หรือปรับปรุงผลการดำเนินงานของตัวแทนจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพต่อไป

3) ประสิทธิภาพการประสานงาน (Interface Efficiency) เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายสามารถรับสินค้ามาจำหน่ายได้หลายบริษัท โดยในแต่ละบริษัทจะมีระบบการประสานงานที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแทน โดยจะทำให้ทราบว่าตัวแทน

จำหน่ายมีความคิดเห็นต่อระบบการสื่อสารขององค์กรอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางให้แต่ละองค์กรสามารถจัดทำระบบการสื่อสาร การประสานงาน ให้มีประสิทธิภาพต่อไป

4. การตรวจสอบกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategic Audit) คือ การตรวจสอบเป้าหมายทางการตลาดว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์องค์กรและขนาดของตลาดหรือไม่ (Noémi, 2015) เช่น ฝ่ายบริหารได้ระบุกลยุทธ์ทางการตลาดที่ชัดเจนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดหรือไม่ กลยุทธ์นี้น่าเชื่อถือหรือไม่ มีผลกระทบอย่างไรต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กร องค์กรมีเกณฑ์ที่ชัดเจนในการจัดอันดับการแบ่งส่วนตลาดหรือไม่ องค์กรได้พัฒนาตำแหน่งทางการตลาดและส่วนประสมการตลาดสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ (Loya, 2011)

5. การตรวจสอบระบบการตลาด (Marketing Systems Audit) คือ ตรวจสอบระบบต่าง ๆ ที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล วางแผน และควบคุมการดำเนินการทางการตลาด (Kotler, Gregor and Rodgers, 1989) ผู้ตรวจสอบการตลาดจะพิจารณาว่าองค์กรใช้ระบบการตลาดที่เหมาะสมในการรวบรวมข้อมูล วางแผนกิจกรรม ควบคุมการดำเนินงานได้อย่างราบรื่นหรือไม่ องค์กรส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีระบบการตลาดประเภทต่าง ๆ เพื่อรวบรวมข้อมูลและควบคุมการดำเนินงาน เช่น ระบบข้อมูลการตลาด ระบบการวางแผนการตลาด ระบบควบคุมการตลาด การควบคุมสินค้าคงคลัง และระบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น ระบบเหล่านี้มีหน้าที่ของตนเอง หน้าที่ของผู้ตรวจสอบการตลาดคือเพื่อให้แน่ใจว่าระบบเหล่านี้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Loya, 2011)

ผู้วิจัยไม่ศึกษาองค์ประกอบนี้ เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายนั้นสามารถสั่งสินค้ามาจำหน่ายจากแบรนด์ใดก็ได้ หากสินค้าที่ตัวแทนจำหน่ายจัดเตรียมไว้นั้นใกล้หมด ก็สามารถแจ้งทางแบรนด์เพื่อให้ส่งสินค้าได้ทันที ซึ่งเป็นหน้าที่ของแบรนด์ที่ต้องดูแลสินค้าคงคลังให้เพียงพอแก่ตัวแทนจำหน่ายที่รับสินค้าไป หรือการได้รับข้อมูลจากลูกค้าของตัวแทนจำหน่ายว่าสินค้าที่ใช้เป็นอย่างไร ดีหรือไม่ดีอย่างไร ตัวแทนจำหน่ายสามารถรายงานให้ทางแบรนด์รับรู้ได้ แต่ไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ หากทางแบรนด์ไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หลังจากได้รับรู้ข้อมูล ทำให้ตัวแทนจำหน่ายมียอดขายไม่ดี ตัวแทนจำหน่ายก็สามารถยกเลิกการจัดจำหน่ายได้

6. การตรวจสอบประสิทธิภาพการตลาด (Marketing Productivity Audit) คือ การประเมินประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาดในแง่ของความสามารถในการทำกำไรและความคุ้มค่า องค์กรส่วนใหญ่ดำเนินงานเพื่อหารายได้จำนวนมาก การตรวจสอบประสิทธิภาพการตลาดจะมุ่งเน้นไปที่การประเมินผลกำไรและรายได้ขององค์กร ดังนั้นการตรวจสอบประสิทธิภาพการตลาด

จึงเป็นสิ่งสำคัญมากในการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาด ผู้ตรวจสอบการตลาดต้องใช้การวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรและการวิเคราะห์ต้นทุนสำหรับการประเมินผล (Loya, 2011)

ผู้วิจัยไม่ศึกษาองค์ประกอบนี้ เนื่องจากเป็นปัจจัยภายนอกที่องค์กรหรือแบรนด์ต้องเป็นผู้วิเคราะห์เพื่อให้ได้กำไร เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายสามารถเลือกรับสินค้ามาจำหน่ายจากแบรนด์ใดก็ได้ หากยอดขายไม่ดี ตัวแทนจำหน่ายก็สามารถยกเลิกการจัดจำหน่ายได้ องค์กรหรือแบรนด์จึงต้องตรวจสอบประสิทธิภาพการตลาดเพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรและการวิเคราะห์ต้นทุนสำหรับการประเมินผล

7. การตรวจสอบการทำงานทางการตลาด (Marketing Functions Audit) คือ การตรวจสอบความสามารถหลักขององค์กร ผู้ตรวจสอบจะใช้องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อวิเคราะห์ เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย (Loya, 2011)

แต่เนื่องจากการตลาดในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคของดิจิทัล จึงมีเทคโนโลยีทางการตลาดมากมายและหลากหลาย เรียกว่า Marketing Technology หรือ MARTECH คือเทคโนโลยีใด ๆ ก็ตามที่สามารถใช้เพื่อทำกิจกรรมทางการตลาดได้ โดยแบ่งออกเป็น 6 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ (ธนพงศ์พรรณ ชาญฤทธิ์ตกุล, 2561)

7.1 Advertising & Promotion คือเทคโนโลยีเพื่อการโฆษณาและการ โปรโมต เช่น Mobile Marketing, Video, PR เป็นต้น

7.2 Content & Experience คือเทคโนโลยีที่ช่วยในการสร้างคอนเทนต์และมอบประสบการณ์ดิจิทัล เช่น Mobile Apps, Video Marketing, Marketing Automation เป็นต้น

7.3 Social & Relationships คือเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับการสานสัมพันธ์กับบุคคล เช่น CRM, Bots & Live Chat เป็นต้น

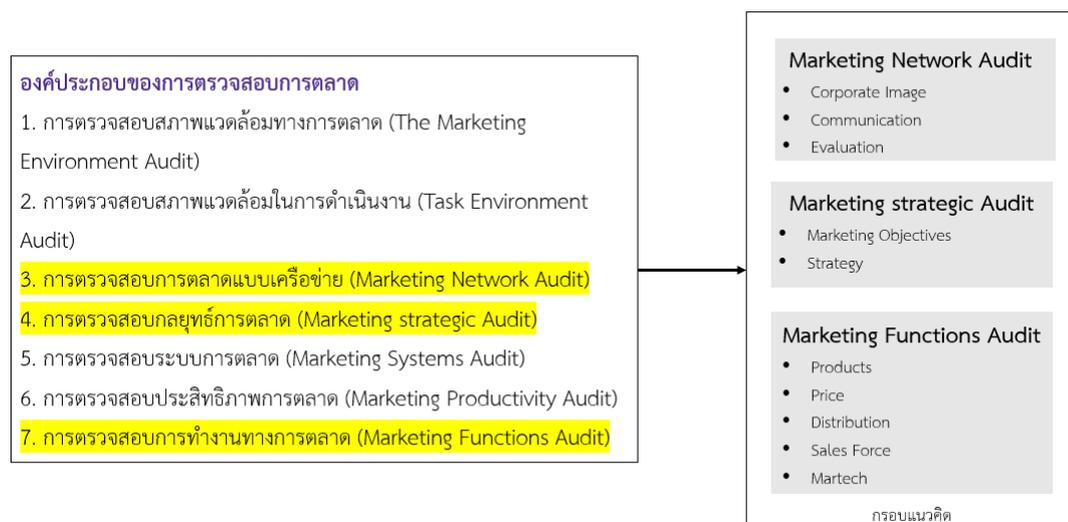
7.4 Commerce & Sales คือเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับ Retail, Channel, Location-bases เป็นต้น

7.5 Data คือเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการใช้และการวิเคราะห์ข้อมูล

7.6 Management คือประเภทอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการตลาดโดยตรง แต่มีประโยชน์กับการทำงาน ได้แก่ Product Management, Budgeting & Finance, Agile & Lean Management เป็นต้น

ดังนั้น การตรวจสอบการตลาดอย่างต่อเนื่อง พร้อมกับการนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับใช้กับแผนงานทางการตลาดอย่างเหมาะสม จะช่วยให้ฝ่ายการตลาดขององค์กรดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้ดี และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพโดยรวมขององค์กร โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategic Audit) ด้านการตลาดแบบเครือข่าย (Marketing Network Audit) และด้านการทำงานทางการตลาด (Marketing Functions Audit)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะ 3 องค์กรประกอบ ได้แก่ 3) การตรวจสอบการตลาดแบบเครือข่าย (Marketing Network Audit) 4) การตรวจสอบกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategic Audit) และ 7) การตรวจสอบการทำงานทางการตลาด (Marketing Functions Audit) เนื่องจาก 3 องค์กรประกอบนี้ ในระดับตัวแทนจำหน่าย สามารถตรวจสอบได้เอง โดยสามารถทำให้ทราบได้ว่าตัวแทนจำหน่ายแต่ละบุคคลนั้น ใช้วิธีการหรือแนวทางการทำการตลาดอย่างไรเพื่อให้แตกต่างจากผู้อื่น



ภาพที่ 2-3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

โดยงานวิจัยเรื่องการตรวจสอบการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดแบบเครือข่าย ด้านกลยุทธ์การตลาด และด้านการทำงานทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางในกรุงเทพมหานคร นั้น ผู้วิจัยมองจากมุมมองบุคคลภายนอกเข้าไปภายในบริษัท เพื่อความโปร่งใสในการดำเนินงาน

## 8. การศึกษาที่เกี่ยวข้อง

การประยุกต์ใช้การตรวจสอบการตลาด Palav and Jagtap (2020) ได้ศึกษาเรื่อง “การประยุกต์ใช้การตรวจสอบการตลาดโดยบริษัท เกษกรรม รัฐมหาราษฏระ ประเทศอินเดีย – การทบทวนวรรณกรรม” ผลการศึกษาพบว่า การวิจัยเกี่ยวกับการตรวจสอบการตลาดจนถึงขณะนี้เน้นไปที่การอภิปรายเชิงแนวคิดเป็นส่วนใหญ่ในแง่ของการอธิบายความหมายและขอบเขต อย่างไรก็ตาม การวิจัยเชิงประยุกต์ยังมีอยู่น้อย แม้จะมีนัยสำคัญทางทฤษฎีของหัวข้อ แต่ไม่มีการนำหัวข้อนี้ไปใช้ศึกษาในวงกว้าง นอกจากนี้การศึกษาในอินเดียยังค่อนข้างน้อย จำเป็นต้องมีการวิจัยเชิงประยุกต์อย่างครอบคลุม เพื่อความเข้าใจในแนวคิดและแนวปฏิบัติในประเทศ

การวางแผนและประสิทธิผลทางการตลาด Cahya (2019) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการตรวจสอบการตลาดต่อการวางแผนและประสิทธิผลทางการตลาด ในการทำงานของฝ่ายขาย” ผลการศึกษาพบว่า การตรวจสอบการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลทางการตลาดในการทำงานของฝ่ายขาย ในทางกลับกัน การตรวจสอบการตลาดมีอิทธิพลต่อการวางแผนการตลาด จะเห็นได้จากคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามว่าองค์กรได้ดำเนินการตรวจสอบการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อกำหนดแนวคิดในการวางแผนการตลาดเป็นอย่างดี เนื่องจากการบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจต้องผ่านการวางแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดก่อน

เครื่องมือเพิ่มประสิทธิภาพ Hrušovská and Matušovic (2015) ได้ศึกษาเรื่อง “การประยุกต์ใช้การตรวจสอบการตลาดเป็นเครื่องมือในการเพิ่มประสิทธิภาพ” ผลการศึกษาพบว่า การประยุกต์ใช้การตรวจสอบการตลาดในองค์กรจากภูมิภาคต่างๆ นั้นมีความแตกต่างกัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัย การตรวจสอบการตลาดเป็นจุดเริ่มต้นของกลยุทธ์ทางการตลาดและขั้นตอนการปฏิบัติงาน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ เป็นกระบวนการที่มีความต่อเนื่องและมีการประเมินผลการดำเนินงาน เป็นสิ่งที่จำเป็น เพื่อใช้เป็นข้อมูลย้อนกลับจากการดำเนินการทางการตลาด สามารถทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

ผลลัพธ์ของการตรวจสอบการตลาด: หลักฐานเชิงประจักษ์ Wen-Kuei Wu, Hui-Chiao Chen and Yi-Xiu Huang (2015) ได้ศึกษาเรื่อง “เหตุการณ์ก่อนหน้าและผลลัพธ์ของการตรวจสอบการตลาด: หลักฐานเชิงประจักษ์จากองค์กรไต้หวัน” ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกมีอิทธิพลต่อการประยุกต์ใช้การตรวจสอบการตลาด องค์กรที่มีการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมต่ำมักจะทุ่มเทพยายามให้กับการตรวจสอบการตลาดมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า การ

ตรวจสอบการตลาดเป็นเครื่องมือในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางการตลาด ควรดำเนินการเป็นระยะเพื่อประเมินแผนงานและการดำเนินการว่ามีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเป้าหมายขององค์กรหรือไม่ อีกทั้ง องค์กรควรสนับสนุนการตรวจสอบเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพกิจกรรมทางการตลาด

**การประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดที่ยั่งยืน** Serbanica, Radulescu and Cruceru (2015) ได้ศึกษาเรื่อง “บทบาทของการตรวจสอบการตลาดต่อการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดที่ยั่งยืนในองค์กรโรมาเนีย” ผลการศึกษาพบว่า องค์กรส่วนใหญ่มีหน้าที่ทางการตลาดที่แตกต่างกัน เช่น การวิจัยตลาด การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การส่งเสริมการขาย การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ฯลฯ การตรวจสอบการตลาดถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการประเมินการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงการวิเคราะห์ธุรกิจ กลยุทธ์ ประสิทธิภาพของการตลาด และกระบวนการภายในองค์กร นอกจากนี้ยังพิจารณาถึงความจำเป็นในการเพิ่มบทบาทของการตรวจสอบการตลาดในองค์กรโรมาเนีย เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคมุ่งเน้นการพัฒนาที่ยั่งยืนมากขึ้น จึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับการติดตามและประเมินประสิทธิผลการดำเนินงานทางการตลาด

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การตรวจสอบการตลาดเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญ องค์กรควรทำการตรวจสอบการตลาดก่อนเริ่มวางแผนธุรกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด นอกจากนี้ ประเทศไทยยังไม่มีงานวิจัยเกี่ยวกับการตรวจสอบการตลาด ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการตรวจสอบการตลาดออนไลน์ ของธุรกิจค้าส่งเครื่องสำอางแห่งหนึ่งในประเทศไทย

## บทที่ 3

### วิธีการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การตรวจสอบการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดแบบเครือข่าย ด้านกลยุทธ์การตลาด และด้านการทำงานทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางในกรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีรายละเอียดวิธีการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย
2. การสร้างและการพัฒนาคุณภาพเครื่องมือวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม สมุทรปราการ และสมุทรสาคร) ใช้การสุ่มโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้หลักการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball sampling) โดยให้กลุ่มตัวอย่างคนแรกชี้นำไปหากลุ่มตัวอย่างคนถัดไป โดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลคือต้องมีประสบการณ์การขายของออนไลน์ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางอย่างน้อย 1 ปี มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล คาดว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษามีจำนวน 17 คน (Monique Hennink & Bonnie N. Kaiser, 2022) หรือจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว

#### 2. การสร้างและการพัฒนาคุณภาพเครื่องมือวิจัย

2.1 ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงเอกสารต่าง ๆ เพื่อออกแบบข้อคำถามใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open end) โดยใช้คำจำกัดความหรือนิยามปฏิบัติการตามตัวแปรที่กำหนดไว้เป็นหลักใน

การสร้างข้อความต่าง ๆ ให้ครอบคลุมตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด โดยประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามการคัดเลือกบริษัทเครื่องสำอางของตัวแทนจำหน่าย

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามการตรวจสอบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของตัวแทนจำหน่าย

โดยรายละเอียดคำถามการตรวจสอบการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดแบบเครือข่าย ด้านกลยุทธ์การตลาด และด้านการทำงานทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตามตารางที่ 12

ตารางที่ 3-1 ตารางนิยามศัพท์ปฏิบัติการ (Operational definition)

องค์ประกอบ	ตัวแปร	ความหมาย	คำถาม	อ้างอิง
<b>คำถามการคัดเลือกบริษัทเครื่องสำอางของตัวแทนจำหน่าย</b>				
การตลาดแบบเครือข่าย (Marketing Network Audit)	การประเมินภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)	ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้าผ่านประสบการณ์จนก่อให้เกิดเป็นความคิด ความเชื่อ ความประทับใจ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา	1. ท่านได้มีการนำปัจจัยใดบ้างมาเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกบริษัทที่ท่านต้องการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า	นัทธิรา พุมมาพันธุ์ (2562), ไพศาล ฤทธิกุล และคณะ (2560)
	ความสามารถในการสื่อสาร (Communication)	กระบวนการส่งผ่านหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปผ่านช่องทางอย่างน้อยหนึ่งช่องทาง เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน	1. ท่านมีการติดต่อสื่อสารกับบริษัทเครื่องสำอางผ่านช่องทางใดบ้าง อย่างไร 2. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากบริษัทเพียงพอหรือไม่ อย่างไร 3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อระบบการติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทกับตัวแทนจำหน่าย	สิทธิ ชีรสรณ์ (2562), ญัตฐ์ชุตาวิจิตรจามรี (2558) และ วาสิตา บุญสาทร (2563)
	การประเมินผล (Evaluation)	ระบบที่สร้างขึ้นเพื่อเปรียบเทียบผลการดำเนินงานกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ว่าสูงหรือต่ำกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้ เพื่อหาแนวทางแก้ไข ปรับปรุงและพัฒนา	1. บริษัทเครื่องสำอางที่ท่านรับสินค้ามาจำหน่ายมีการประเมินผลการปฏิบัติงานของท่านหรือไม่ อย่างไร	ศุภามณ จันท์สกุล (2557), กรมความร่วมมือระหว่างประเทศ (2563), เขวาคี ราชชัยกุล วิบูลย์ศรี (2553) และเสนาะ ดิยาวี (2543)

องค์ประกอบ	ตัวแปร	ความหมาย	คำถาม	อ้างอิง
<b>คำถามการตรวจสอบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของตัวแทนจำหน่าย</b>				
กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategic Audit)	วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives)	วัตถุประสงค์ทางการตลาดมีความชัดเจน เหมาะสม และสามารถวัดผลการปฏิบัติงานได้ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด เพิ่มโอกาสในการแข่งขัน	1. ท่านมีการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดออนไลน์หรือไม่อย่างไร 2. ท่านมีการวัดผลการทำการตลาดออนไลน์ตามเป้าหมายที่กำหนดหรือไม่อย่างไร	Kotler, Gregor and Rodgers (1977)
	กลยุทธ์ (Strategy)	กลยุทธ์การตลาดต้องมีความเหมาะสม สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้	1. ท่านใช้กลยุทธ์ใดบ้างในการทำการตลาดออนไลน์	สุธิมา ชิวเกษมสุข (2554)
การทำงานทางการตลาด (Marketing Functions Audit)	ผลิตภัณฑ์ (Products)	คุณสมบัติและลักษณะของผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และสินค้าที่ควรตัดออกหรือสินค้าใดที่ควรเพิ่มเข้ามา	1. ท่านมีเกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้าที่นำมาขายหรือไม่ อย่างไร 2. ท่านมีเกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้าที่ต้องการยกเลิกการจัดจำหน่ายหรือไม่ อย่างไร	Kotler, Gregor and Rodgers (1977)
	ราคา (Price)	การกำหนดราคามีความเหมาะสม เป็นไปตามต้นทุนและเกณฑ์การแข่งขัน การตลาด สอดคล้องกับคุณภาพ และสามารถใช้โปรโมชั่นราคาได้อย่างมีประสิทธิภาพ	1. ท่านมีเกณฑ์ในการดูราคาเทียบกับคุณภาพของสินค้าที่นำมาจำหน่ายอย่างไร 2. ท่านคิดว่าโปรโมชั่นใดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด	Kotler, Gregor and Rodgers (1977)
	การจัดจำหน่าย (Distribution)	ช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อส่งต่อไปยังผู้บริโภค	1. ท่านใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายใดบ้าง เพราะเหตุใด 2. ท่านไม่ใช่ช่องทางการจัดจำหน่ายใดบ้าง เพราะเหตุใด 3. ท่านคิดว่าควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ นอกเหนือจากที่ใช้อยู่หรือไม่ อย่างไร	Kotler, Gregor and Rodgers (1977)
	ตัวแทนจำหน่าย (Sales Force)	ตัวแทนจำหน่ายมีจำนวนเพียงพอ มีทักษะความสามารถ และกำลังใจในการทำงาน	1. ท่านคิดว่าตัวแทนจำหน่ายควรมีทักษะใดบ้างที่สำคัญในทำการตลาดออนไลน์ 2. ท่านได้มีการประเมินผลการ	Kotler, Gregor and Rodgers (1977)

องค์ประกอบ	ตัวแปร	ความหมาย	คำถาม	อ้างอิง
			ปฏิบัติงานของตัวเองหรือไม่	
	Marketing Technology	การนำเอาเทคโนโลยีมาช่วยให้การทำการตลาดมีความง่ายและอัตโนมัติมากขึ้น	1. ท่านมีการนำเอาระบบเทคโนโลยี (Marketing Technology) เข้ามาช่วยในการทำการตลาดหรือไม่อย่างไร	ปรีดี นุกุลสม ปรารธนา (2564)

2.2 ผู้วิจัยนำแนวคำถามแบบสัมภาษณ์เสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบข้อคำถามเบื้องต้นว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์ ขอบเขตงานวิจัย รวมทั้งสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะและความเหมาะสมของสำนวนภาษาที่ใช้ ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของเนื้อหาโดยใช้ตารางนิยามศัพท์ปฏิบัติการ (Operational definition)

2.3 ตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ด้านความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้องให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1. รศ.ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ
2. ดร.ศรัญญา แสงลี้มสุวรรณ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ
3. ดร.ปนัดดา จันเพชร อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ

เพื่อดำเนินการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item – Object Congruence: IOC) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้เพื่อนำไปปรับปรุงและแก้ไขก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง โดยคำถามในแต่ละข้อต้องมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ไม่ต่ำกว่า 0.05 ซึ่งจากการรวบรวมผลจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของข้อคำถามทั้งแบบสัมภาษณ์รายข้อ พบว่า แบบสัมภาษณ์มีความตรง ซึ่งพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ระหว่าง 0.7 ถึง 1.0 แสดงว่าข้อคำถามตรงกับวัตถุประสงค์ของข้อคำถามนั้นตรงตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษา

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open end) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามการคัดเลือกบริษัทเครื่องสำอางของตัวแทนจำหน่าย

ตอนที่ 1 การตรวจสอบการตลาดแบบเครือข่าย (Marketing Network Audit)

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามการตรวจสอบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของตัวแทนจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การตรวจสอบกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategic Audit)

ตอนที่ 2 การตรวจสอบการทำงานทางการตลาด (Marketing Functions Audit)

### 4. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ สำหรับการตอบคำถามแบบปลายเปิด (Open-End) ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

4.1 ผู้วิจัยติดต่อตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางเพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูล

4.2 เมื่อได้รับอนุญาตจากตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางแล้ว ผู้วิจัยจึงติดต่อผู้ให้สัมภาษณ์ โดยนัดวันและเวลาสัมภาษณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางต่าง ๆ ที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวก เช่น Line, Microsoft Team, Google Meet เป็นต้น โดยผู้วิจัยจะแจ้งผู้ให้สัมภาษณ์ทราบข้อความของแบบสัมภาษณ์ก่อน

4.3 ดำเนินการสัมภาษณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ตามวันและเวลาที่นัดหมาย โดยใช้วิธีการจดบันทึก เครื่องบันทึกเสียงในการบันทึกการสนทนา หรือการบันทึกวิดีโอหน้าจอขณะสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยจะขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ก่อน ทั้งนี้ หากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ประสงค์ที่จะให้บันทึกเสียงหรือการบันทึกวิดีโอหน้าจอขณะสัมภาษณ์ ผู้วิจัยก็จะไม่บันทึกเสียงหรือการบันทึกวิดีโอหน้าจอขณะสัมภาษณ์ และแจ้งให้ผู้ให้สัมภาษณ์ทราบว่าผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ 1 ปี เมื่อเสร็จสิ้นการวิจัยแล้วผู้วิจัยจะทำลายข้อมูลดังกล่าวทันที

4.4. สอบถามผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อชี้แจงไปหากกลุ่มตัวอย่างคนถัดไป โดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกคือต้องมีประสบการณ์การขายของออนไลน์ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางอย่างน้อย 1 ปี มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.5 รวบรวมแบบสัมภาษณ์ ถอดเทปการสัมภาษณ์ และตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล หากข้อมูลไม่สมบูรณ์จะทำการติดต่อผู้ให้สัมภาษณ์อีกครั้ง

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของเอกสาร ได้แก่ ถ้อยคำ ประโยค ใจความที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์ เป็นจำนวนที่วัดได้แล้วลงนับจำนวนของถ้อยคำ ประโยค หรือ ใจความ การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา จัดความสำคัญ จัดกลุ่มของเนื้อหา รวมถึงการวิเคราะห์ จำแนก และสรุปประเด็นสำคัญ (เอี่ยมพร หลินเจริญ, 2561)

## 6. การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูล

ผู้วิจัยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธีการสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation) โดยการใช้แหล่งข้อมูลหรือมุมมองหลายรูปแบบเพื่อเปรียบเทียบและยืนยันข้อมูล ช่วยให้การตีความข้อมูลมีความรอบด้านและเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย (Denzin, 1978; Patton, 1999) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยพิจารณา ดังนี้

6.1 Data Triangulation (การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่งหรือหลายช่วงเวลา เพื่อให้เห็นมุมมองที่หลากหลายและตรวจสอบความสอดคล้องกันของข้อมูล (Denzin, 1978)

6.2 Investigator Triangulation (การตรวจสอบสามเส้าด้านนักวิจัย) เป็นการใช้นักวิจัยหลายคนในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งช่วยลดความเอนเอียงส่วนตัวของนักวิจัยและทำให้การวิเคราะห์มีความเป็นกลางมากขึ้น (Patton, 1999)

6.3 Theory Triangulation (การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี) เป็นการใช้ทฤษฎีหลายแนวทางในการตีความข้อมูล ทำให้เห็นมุมมองที่แตกต่างกันของปรากฏการณ์ที่ศึกษา (Denzin, 1978)



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการตรวจสอบการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดแบบเครือข่าย ด้านกลยุทธ์การตลาด และด้านการทำงานทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางในกรุงเทพฯและปริมณฑล นี่เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้การสุ่มโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้หลักการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball sampling) โดยสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีประสบการณ์การขายของออนไลน์ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางอย่างน้อย 1 ปี มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 6 คน เนื่องจากข้อมูลอ้อมตัว จากวิธีการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ดำเนินการตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตรวจสอบการตลาดแบบเครือข่าย (Marketing Network Audit)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตรวจสอบกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategic Audit)
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตรวจสอบการทำงานทางการตลาด (Marketing Functions Audit)

#### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางภายในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก อาชีพเสริม ประสบการณ์การขายของออนไลน์ จำนวนแบรนด์ที่จัดจำหน่าย และประเภทสินค้าที่จัดจำหน่าย โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4-1 จำนวนร้อยละของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	0	0
2. หญิง	6	100
รวม	6	100

จากตารางที่ 4-1 ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางที่ให้สัมภาษณ์ เป็นเพศชาย จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 และเพศหญิง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 100 โดยตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางที่ให้สัมภาษณ์เป็นเพศหญิงทั้งหมด

ตารางที่ 4-2 จำนวนร้อยละของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 20 ปี	1	16.67
2. 25 ปี	1	16.67
3. 26 ปี	2	33.33
4. 27 ปี	2	33.33
รวม	6	100

จากตารางที่ 4-2 ผลการวิเคราะห์พบว่า อายุของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางที่ให้สัมภาษณ์ มีอายุ 20 ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตัวแทนจำหน่ายที่มีอายุ 25 ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตัวแทนจำหน่ายที่มีอายุ 26 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และตัวแทนจำหน่ายที่มีอายุ 27 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 โดยตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางที่ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีอายุ 26 และ 27 ปี รองลงมาคือมีอายุ 20 และ 25 ปี

ตารางที่ 4-3 จำนวนร้อยละของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ปริญญาตรี	6	100
รวม	6	100

จากตารางที่ 4-3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษาของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางที่ให้สัมภาษณ์มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 100 โดยตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางที่ให้สัมภาษณ์มีการศึกษาระดับปริญญาตรีทั้งหมด โดยอ้างอิงตารางที่ 4-2 จำนวนร้อยละของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง จำแนกตามอายุ สามารถแบ่งผู้ที่กำลังศึกษาและสำเร็จการศึกษาได้ ดังนี้ (1) ตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางที่ให้สัมภาษณ์กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีมีจำนวน 1 คน (2) ตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางที่ให้สัมภาษณ์สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 5 คน

ตารางที่ 4-4 จำนวนร้อยละของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง จำแนกตามอาชีพหลัก

อาชีพหลัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. นักศึกษา	1	16.67
2. พนักงานบริษัท	2	33.33
3. ค้าขายออนไลน์	2	33.33
4. ธุรกิจส่วนตัว	1	16.67
รวม	6	100

จากตารางที่ 4-4 ผลการวิเคราะห์พบว่า อาชีพหลักของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางที่ให้สัมภาษณ์ มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 อาชีพค้าขายออนไลน์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 โดยตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางที่ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทและค้าขายออนไลน์ รองลงมาคือนักศึกษาและธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4-5 จำนวนร้อยละของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง จำแนกตามอาชีพเสริม

อาชีพเสริม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ฟรีแลนซ์	2	33.33
2. แม่ค้าออนไลน์	3	50
3. อินฟลูเอนเซอร์	1	16.67
รวม	6	100

จากตารางที่ 4-5 ผลการวิเคราะห์พบว่า อาชีพเสริมของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางที่ให้สัมภาษณ์ มีอาชีพฟรีแลนซ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 อาชีพแม่ค้าออนไลน์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 50 อาชีพอินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 โดยตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางที่ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีอาชีพเสริมคือแม่ค้าออนไลน์ รองลงมาคือฟรีแลนซ์ และอินฟลูเอนเซอร์ ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวนร้อยละของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง จำแนกตามประสบการณ์การขายของออนไลน์

ประสบการณ์การขายของออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 1 ปี	1	16.67
2. 2 ปี	1	16.67
3. 5 ปี	2	33.33
4. 7 ปี	1	16.67
5. 8 ปี	1	16.67
รวม	6	100

จากตารางที่ 4-6 ผลการวิเคราะห์พบว่า ประสบการณ์การขายของออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางที่ให้สัมภาษณ์มีประสบการณ์การขายของออนไลน์ 1 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 มีประสบการณ์การขายของออนไลน์ 2 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 มีประสบการณ์การขายของออนไลน์ 5 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 มีประสบการณ์การขายของออนไลน์ 7 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 มีประสบการณ์การขายของออนไลน์ 8 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 โดยตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางที่ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การขายของออนไลน์ 5 ปี รองลงมาคือมีประสบการณ์การขายของออนไลน์ 1 ปี 2 ปี 7 ปี และ 8 ปี

ตารางที่ 4-7 จำนวนร้อยละของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง จำแนกตามจำนวนแบรนด์ที่จัดจำหน่าย

จำนวนแบรนด์ที่จัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 1 แบรนด์	2	33.33
2. 2 แบรนด์	1	16.67
3. 3 แบรนด์	1	16.67
4. 10 แบรนด์	2	33.33
<b>รวม</b>	<b>6</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4-7 ผลการวิเคราะห์พบว่า จำนวนแบรนด์ที่จัดจำหน่ายของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางที่ให้สัมภาษณ์ มีจำนวนแบรนด์ที่จัดจำหน่าย 1 แบรนด์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 มีจำนวนแบรนด์ที่จัดจำหน่าย 2 แบรนด์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 มีจำนวนแบรนด์ที่จัดจำหน่าย 3 แบรนด์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 มีจำนวนแบรนด์ที่จัดจำหน่าย 10 แบรนด์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 โดยตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางที่ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีจำนวนแบรนด์ที่จัดจำหน่าย 1 แบรนด์ และ 10 แบรนด์ รองลงมาคือจำนวนแบรนด์ที่จัดจำหน่าย 2 แบรนด์ และ 3 แบรนด์

ตารางที่ 4-8 จำนวนร้อยละของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง จำแนกตามประเภทสินค้าที่จัดจำหน่าย

ประเภทสินค้าที่จัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สกินแคร์	6	100
<b>รวม</b>	<b>6</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4-8 ผลการวิเคราะห์พบว่า ประเภทสินค้าที่จัดจำหน่ายของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางที่ให้สัมภาษณ์ มีประเภทสินค้าสกินแคร์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 100 โดยตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางที่ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดจัดจำหน่ายสินค้าประเภทสกินแคร์

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการคัดเลือกบริษัทเครื่องสำอางของตัวแทนจำหน่าย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการคัดเลือกบริษัทเครื่องสำอางของตัวแทนจำหน่าย จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางภายในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 6 คน ประกอบด้วย (1) ด้านการตลาดแบบเครือข่าย (Marketing Network Audit) โดยมีองค์ประกอบย่อย ได้แก่ การประเมินภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ความสามารถในการสื่อสาร (Communication) และการประเมินผล (Evaluation) โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหาด้วยการจับกลุ่ม ดังนี้

### 2.1 การตลาดแบบเครือข่าย (Marketing Network Audit)

#### 2.1.1 การประเมินภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)

**Q1:** ท่านได้มีการนำปัจจัยใดบ้างมาเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกบริษัทที่ท่านต้องการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า

**A1:** (1) ว่าเขาทำการตลาดอย่างไรบ้าง (2) ดูระบบการบริหารตัวแทนจำหน่ายว่าทอดทิ้งตัวแทนจำหน่ายใหม่ หรือว่ามีความรับผิดชอบต่อตัวแทนจำหน่ายมากน้อยแค่ไหน คือดูว่าเวลาปล่อยสินค้าออกมาแล้ว แบรินต์มีการทำการตลาดหรือว่ามีกิจกรรมที่ส่งเสริมการขายให้กับตัวแทนใหม่ เช่น มีตัวแทนเข้ามาสมัคร เขามีกิจกรรมการเทรนนิ่งการไลฟ์สด การขายของ หรือบอกเทคนิคการขายหรือไม่ และ (3) ในส่วนของโบนัส เป็นพวกผลตอบแทนอย่างอื่นนอกเหนือจากการขายของ เช่นมีโบนัสให้ในปีหรือว่าใครทำยอดขายสูงก็มีโบนัสเพิ่มให้

**A2:** เกณฑ์ในการคัดเลือกบริษัทที่ต้องการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า คือ เลือกแบรนด์ที่เชื่อถือได้ และสมัครเป็นตัวแทนขายกับแพลตฟอร์มรับตัวแทนที่มีระบบรับรองที่ไว้ใจได้ มีกฎระเบียบชัดเจน มีบัตรตัวแทนจำหน่ายแสดงตนได้

**A3:** (1) สินค้า ว่าสินค้าใช้แล้วเห็นผลมัย สามารถทำได้ตามคำเคลมที่ทางแบรนด์เคลมไว้มัย มีสารสกัดที่เป็นอันตรายรีปาว เช่น สเตียรอยด์ หากหยุดใช้สินค้าแล้ว มีเอฟเฟคอะไรหรือไม่ เราใช้สินค้าเองแล้วเห็นผลรีปาว (2) package มีความสวยงามถูกกับสไตล์ของเรามัย เพราะหากเอาสินค้ามาขาย ตัวเราจะต้องชอบสินค้านั้นก่อน และด้วยความที่แพ็คเกจเป็นสิ่งแรกๆที่เราสามารถมองเห็นได้ เราต้องเห็นมันทุกวัน มันต้องถูกใจเราก่อน อีกอย่างคือเราต้องขายมัน ต้องเอาไปถ่ายภาพทำคลิป ถ้าแพ็คเกจมันไม่เข้ากับสไตล์เราก็จะคิดคอนเทนต์ไม่ค่อยออก (3) ความน่าเชื่อถือ สกินแคร์มีเลขจดแจ้งมัย หากแบรนด์ที่มีพนักงานวิจัยใดใดก็จะเพิ่มความมั่นใจในการขายสินค้ามากขึ้น (4) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ มุมที่ทางเจ้าของแบรนด์ต้องการสื่อมาให้คนทั่วไปเห็นว่าแบรนด์อยู่ในจุดไหน พวกภาพ ads วิดีโอ โฆษณาต่างๆที่ปล่อยมาจากแบรนด์ (5) เจ้าของแบรนด์ การวางตัวของ

เจ้าของแบรนด์ก็ค่อนข้างสำคัญเนื่องจากหนทางการเติบโตของแบรนด์ขึ้นอยู่กับเจ้าของแบรนด์ ทัศนคติ ภาวะ ภาพลักษณ์ การพูดจา ความน่าเชื่อถือของเจ้าของแบรนด์เอง รวมไปถึงการตอบปัญหาออกสื่อหรือพฤติกรรมที่แสดงออกสื่อ เนื่องจากสมัยนี้หากเจ้าของแบรนด์แสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมก็อาจทำให้เกิดการแบนด์ตัวเจ้าของแบรนด์และสินค้าด้วย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเราที่เป็นคนขายของของแบรนด์นั้น ๆ (6) เรทสินค้า เนื่องจากการขายของก็ต้องหวังผลกำไร การลงทุนลงแรงไปเหมาะสมกับค่าตอบแทนที่ได้รับหรือไม่ บางแบรนด์อาจมีรางวัลสูงใจเพิ่มเติมหากสามารถทำได้ตามที่แบรนด์ตั้งเป้าไว้ (7) การสนับสนุนของแบรนด์ เช่น ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด การตอบคำถามหากค้างแวนเจอปัญหา การแทรกการขาย ป้ายโฆษณาสินค้าต่างๆ หากทางแบรนด์มีการสนับสนุนก็จะทำให้ผู้ขายเหนื่อยน้อยลงด้วย

A4: เกณฑ์ในการคัดเลือกบริษัทก่อนตัดสินใจเป็นตัวแทนจำหน่ายคือ การตลาดของบริษัท การดูแลระบบตัวแทน การซัพพอร์ตตัวแทนในด้านต่างๆ

A5: ความน่าเชื่อถือของแบรนด์

A6: หลักๆเลยนอกจากจะศึกษาทัศนคติและวิสัยทัศน์ของแบรนด์แล้ว ว่าจะมีการพัฒนาเพื่อนำพาตัวแทนรวมถึงแบรนด์เติบโตไปในทิศทางไหน ส่วนปัจจัยที่นำมาเลือกคือ (1) ปัจจัยด้านคุณภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักๆที่เลือกเพราะหากสินค้าที่ต้องการจะนำมาขายจะต้องได้รับมาตรฐานและสินค้านั้นๆจะต้องได้รับเครื่องหมายการรับรอง GMP เพื่อเป็นตัวการันตีได้ว่าสินค้านั้นๆปลอดภัย ไม่มีสารอันตราย และเพื่อเพิ่มโอกาสให้ลูกค้ามั่นใจในตัวผู้ขายและแบรนด์อีกที (2) ปัจจัยด้านราคา ต้องศึกษาเรื่องของราคาเพราะมันคือปัจจัยหลักที่สำคัญเพื่อเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพในการแข่งขันและความได้เปรียบทางการขาย เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า เพียงเพราะต้องการสินค้าที่ตอบโจทย์ตัวเองและลูกค้า อยู่ในเกณฑ์ low price high quality

ตารางที่ 4-9 การศึกษาและวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของตัวแทนจำหน่าย ด้านการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) : Q1

ประเด็นหลัก	สาระหลักจากการสัมภาษณ์
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	การทำการตลาด (A1, A4) การส่งเสริมการขาย (A1)
ปัจจัยด้านระบบบริหาร	มีกฎระเบียบที่ชัดเจน (A2) มีบัตรตัวแทนจำหน่ายแสดงตน (A2)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมตัวแทน	ความรับผิดชอบต่อตัวแทน (A1) การพัฒนา ฝึกอบรมให้กับตัวแทนจำหน่าย (A1, A3, A4)

ประเด็นหลัก	สาระหลักจากการสัมภาษณ์
ปัจจัยด้านผลตอบแทน	โบนัส (A1) สวัสดิการจูงใจ (A1, A3)
ปัจจัยด้านองค์กร/แบรนด์	ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (A2, A3, A5) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (A3) ทัศนคติและวิสัยทัศน์ของแบรนด์ (A6)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพของสินค้า ใช้แล้วได้ผลลัพธ์ตามที่โฆษณา (A3, A6) สารสกัดของสินค้าไม่อันตราย (A3) ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (A3) ความน่าเชื่อถือของสินค้า เช่น เลขจดทะเบียน งานวิจัย (A3, A6)
ปัจจัยด้านราคา	ราคาของสินค้า (A3, A6)

จากตารางที่ 4-9 การศึกษาและวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางภายในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ด้านการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) : Q1 จำนวน 6 ราย พบว่า ปัจจัยที่ตัวแทนจำหน่ายนำมาเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกบริษัท มีดังนี้ (1) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (2) ปัจจัยด้านระบบบริหาร (3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมตัวแทน (4) ปัจจัยด้านผลตอบแทน (5) ปัจจัยด้านองค์กร/แบรนด์ (6) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ (7) ปัจจัยด้านราคา

### 2.1.2 ความสามารถในการสื่อสาร (Communication)

Q1: ท่านมีการติดต่อสื่อสารกับบริษัทเครื่องสำอางผ่านช่องทางใดบ้าง อย่างไร

A1: ส่วนใหญ่แบรนด์กับตัวแทนจะเจอกันบนแพลตฟอร์มของไอจีและ TikTok แต่เราจะใช้ Line ในการสื่อสารกัน ในการคุยกัน มีกลุ่ม Line มี Line ส่วนตัว เพื่อเป็นการคุยหรือประชุมงานเป็นหลัก

A2: มีการติดต่อสื่อสารกับบริษัทผ่านช่องทาง Line official โดยที่ทดสอบถามข้อมูลการสมัคร ทำการสมัคร ส่งหลักฐานตามกฎที่บริษัทกำหนดเพื่อทำการสมัคร

A3: ทางแบรนด์มีการสื่อสารกับทางตัวแทนผ่านทาง Line เป็นหลัก โดยจะมีกลุ่ม Line เอาไว้ประชาสัมพันธ์ข้อมูลทั่วไป และติดต่อกับบริษัทโดยตรง หากมีปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวแทนเป็นเคส ๆ เฉพาะเจาะจงไป ซึ่งอาจจะเป็นปัญหาที่เกิดจากการเป็นตัวแทนหรือจากลูกค้าด้วย

A4: การติดต่อสื่อสารกับบริษัทผ่านช่องทาง Line Instagram TikTok แต่ส่วนมากจะใช้ไลน์ในการติดต่อสื่อสารปัญหาและการแชร์ความรู้ต่าง ๆ

A5: ผ่าน Line

A6: เห็นการโปรโมทของแบรนด์ผ่านทาง Instagram ได้เห็นถึงการบอกเล่า History กว่าจะมาเป็นแบรนด์นี้ได้ต้องผ่านการทดสอบสินค้าเท่าไร แล้วมีความแตกต่างและข้อได้เปรียบจากสินค้าอื่นอย่างไร และแบรนด์ทำการประกาศรับสมัครตัวแทนจำหน่าย จึงได้ทำการติดต่อทางแบรนด์และทำการทดสอบที่ทางแบรนด์จัดเตรียมไว้ให้

ตารางที่ 4-10 การศึกษาและวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของตัวแทนจำหน่าย ด้านความสามารถในการสื่อสาร (Communication) : Q1

ประเด็นหลัก	สาระหลักจากการสัมภาษณ์
การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์	ช่องทาง Line (A1, A2, A3, A4, A5) ช่องทาง Instagram (A1, A4, A6) ช่องทาง TikTok (A1, A4)

จากตารางที่ 4-10 การศึกษาและวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางภายในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ด้านความสามารถในการสื่อสาร (Communication) : Q1 จำนวน 6 ราย พบว่า ตัวแทนจำหน่ายทั้งหมดติดต่อสื่อสารกับบริษัทเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยติดต่อสื่อสารผ่านช่องทาง Line มากที่สุด รองลงมาคือ Instagram และ TikTok ตามลำดับ

**Q2: ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากบริษัทเพียงพอหรือไม่ อย่างไร**

A1: สำหรับข้อมูลข่าวสารที่ได้จากบริษัท บางบริษัทก็เพียงพอ บางบริษัทก็ไม่เพียงพอ เหมือนแบบว่า มันอยู่ที่ความค้นหา ความอยากรู้ของเราด้วย เพราะว่าสินค้าบางตัวบางแบรนด์บอกแค่สรรพคุณและรีวิว แต่บางแบรนด์ก็บอกตั้งแต่ที่มาที่ไปจนถึงสารสกัดเลย

A2: เพียงพอ เนื่องจากมีการแจ้งผ่านสื่อออนไลน์อย่างทั่วถึง เช่น Instagram, TikTok, line official

A3: ได้รับข้อมูลจากแบรนด์เพียงพอ โดยข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์พวกสารสกัดหรือประโยชน์ของสารสกัดในสกินแคร์จะถูกส่งมาเป็นไฟล์ให้ตัวแทนได้ศึกษาตั้งแต่ตอนเริ่มเข้าเป็นตัวแทน และจะมีการ

ประชุม first meet ให้กับผู้ที่เริ่มเข้ามาเป็นตัวแทน ทั้งการพูดภาพรวมของแบรนด์ แนวโน้มการเติบโต แผนการตลาดของทั้งปี และรายละเอียดของผลิตภัณฑ์แบบถามตอบเพื่อให้ตัวแทนใหม่ได้ถามคำถามและตัวแทนเก่าได้ทบทวนความรู้ด้วย นอกจากนี้หากทางแบรนด์มีการจัด โปรโมชันก็จะมีการประชุมชี้แจงรายละเอียดของ โปรโมชันและกิจกรรมที่เกิดเพื่อให้ตัวแทนเข้าใจตรงกันทั้งหมด หากใครมีข้อสงสัยก็สามารถสอบถามในที่ประชุมได้

A4: มีข้อมูลเพียงพอต่อความต้องการค่ะ ข้อมูลตัวสินค้า สารสกัด งานวิจัย เลขที่จดแจ้ง ใครควรใช้บ้าง และใครไม่ควรใช้ มีข้อควรดูแลอย่างไร ใช้ประสิทธิภาพแบบนี้จะได้รับ

อย่างน้อยแค่ไหน มีบอกหมดค่ะ

A5: เพียงพอ

A6: ถือว่าการสื่อสารเรื่องข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ทางแบรนด์มีการแจ้งรายละเอียดได้ชัดเจน และสามารถชี้แจงได้ว่า Ingredient of Product มีอะไรและละตัวให้ประโยชน์อย่างไร

ตารางที่ 4-11 การศึกษาและวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของตัวแทนจำหน่าย ด้านความสามารถในการสื่อสาร (Communication) : Q2

ประเด็นหลัก	สาระหลักจากการสัมภาษณ์
เพียงพอ	มีการสื่อสารอย่างทั่วถึง (A2) มีการประชุมเพื่อชี้แจงรายละเอียด (A3) มีการแจ้งข้อมูล รายละเอียดชัดเจน (A3, A4, A5, A6)
ขึ้นอยู่กับแบรนด์	ข้อมูลและรายละเอียดที่ทางแบรนด์แจ้ง อาจเพียงพอและไม่เพียงพอ (A1)

จากตารางที่ 4-11 การศึกษาและวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางภายในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ด้านความสามารถในการสื่อสาร (Communication) : Q2 จำนวน 6 ราย พบว่า ตัวแทนจำหน่ายโดยส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากบริษัทเพียงพอ

**Q3: ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อระบบการติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทกับตัวแทนจำหน่าย**

A1: เดี่ยวนี้จะมีคนกลางที่เรียกว่าแม่ทีมหรือคนที่เป็นแม่ขาย คนตรงกลางคนนี้แหละจะเป็นคนที่คอยสื่อสารให้ ซึ่งมันก็อยู่ที่ปัจจัยบุคคลที่เราไปเจอแม่ทีมแบบไหน ถ้าเราเจอแม่ทีมในกรณีที่เขาแบบไม่ได้สื่อสารแบบตรงไปตรงมา มันอาจจะทำให้เราพลาดโอกาสอะไรบางอย่างในกิจกรรมของแบรนด์ได้ หรือเราเจอแม่ทีมที่ซัพพอร์ตมาก ๆ มันก็ทำให้เราเติบโตได้เหมือนกัน คือคิดว่าระบบ

การสื่อสารระหว่างตัวแทนกับแบรนด์สำคัญมาก ๆ เพราะว่าคนเราจะทำงานร่วมกันได้ก็คือการสื่อสารเนี่ยแหละคือที่หนึ่ง

A2: การติดต่อสื่อสารสามารถติดต่อได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว เป็นที่พึงพอใจอย่างมาก

A3: สำหรับแบรนด์ที่ขายอยู่ตอนนี้คิดว่าเพียงพอในการขายสินค้าเนื่องจากมีการชี้แจงข้อมูลต่างๆ ให้เข้าใจ และตอบคำถามได้ หากเกิดข้อครหาใดๆ ทางแบรนด์ก็จะมีการนัดประชุมด่วนเพื่อชี้แจงปัญหาดังกล่าว และหากติดปัญหาอะไรก็สามารถที่จะติดต่อเข้าหากทางบริษัทได้ตามไลน์บริษัท และเวลาทำการ หรือหากอยากได้ข้อมูลอะไรเพิ่มเติมก็สามารถแจ้งเข้าไปในกลุ่มได้ โดยบางครั้งก็มีตัวแทนด้วยกันเข้ามาช่วยตอบคำถามด้วยเช่นกัน

A4: ระบบติดต่อสื่อสารกับตัวแทนจำหน่าย ควรมีช่องทางที่ติดต่อสื่อสารโดยเฉพาะ ไม่ควรมีหลากหลายช่องทางเพราะป้องกันเพื่อไม่ให้ข้อความหรือปัญหาที่แจ้งมาตกหล่น และควรมีทีมซัพพอร์ต แอดมิน โดยเฉพาะ ซึ่งบริษัทที่ทำอยู่มีระบบการดูแลแบบนี้ค่ะ ซึ่งมันดีมาก ๆ

A5: ตัวแทนได้รับข่าวสารครบถ้วน แบรนด์อัปเดตทางกลุ่มไลน์ตลอด

A6: ก่อนข้างที่จะพอใจกับระบบการติดต่อสื่อสารระหว่างแบรนด์&ตัวแทนจำหน่าย แบรนด์ได้ทำงานกันเป็นระบบ ชี้แจงรายละเอียดในการประชุมแต่ละครั้งได้เป็นอย่างดี และตัวแทนทุกคนสามารถรับรู้ข่าวสารซึ่งถือว่าระบบการติดต่อสื่อสารทางแบรนด์เป็นเรื่องที่ตัวแทนเข้าถึงง่ายไม่ยุ่งยาก

ตารางที่ 4-12 การศึกษาและวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของตัวแทนจำหน่าย ด้านความสามารถในการสื่อสาร (Communication) : Q3

ประเด็นหลัก	สาระหลักจากการสัมภาษณ์
ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน	มีการประชุมและชี้แจงข้อมูลให้แก่ตัวแทน (A3, A6) ได้รับข้อมูลข่าวสารครบถ้วน (A5)
ความรวดเร็ว	สะดวก รวดเร็ว ไม่มีความซับซ้อน (A2, A5, A6)
การสนับสนุนตัวแทน	สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลกับทางแบรนด์ได้ตลอดเวลา (A3, A4)
ระบบการสื่อสารระหว่างแบรนด์และตัวแทน	ขึ้นอยู่กับตัวกลางในการสื่อสาร (A1) มีช่องทางสำหรับการสื่อสารโดยเฉพาะ (A4)

จากตารางที่ 4-12 การศึกษาและวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง ภายในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ด้านความสามารถในการสื่อสาร (Communication) : Q3 จำนวน 6 ราย พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นต่อระบบการติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทกับตัวแทนจำหน่าย ดังนี้ (1) ได้รับข้อมูลข่าวสารครบถ้วน (2) มีความรวดเร็วในการสื่อสาร (3) มีการสนับสนุนตัวแทนในการติดต่อสอบถามข้อมูล และ (4) ขึ้นอยู่กับระบบการสื่อสารระหว่างแบรนด์ และตัวแทนของแต่ละแบรนด์

### 2.1.3 การประเมินผล (Evaluation)

Q1: บริษัทเครื่องสำอางที่ท่านรับสินค้ามาจำหน่ายมีการประเมินผลการปฏิบัติงานของท่านหรือไม่ อย่างไร

A1: ในเรื่องของการประเมินผลการปฏิบัติงานของบริษัทที่เราทำอยู่ในฐานะที่เป็นตัวแทนจำหน่าย มีการประเมินในทุก ๆ ไตรมาส ซึ่งในแต่ละไตรมาสก็จะมีโบนัสพิเศษย่อย ๆ ออกไป และก็ใน 1 ปี ก็จะมีโบนัสที่เป็นก้อนใหญ่ของ 1 ปีอีกครั้งหนึ่ง ก็ถือว่าเป็นแรงจูงใจให้เรากระตุ้นการขายของเรา ได้ดีมาก ๆ

A2: มี โดยมีการเช็คสต็อกสินค้า จำนวนสินค้าที่สต็อกแต่ละครั้ง อันดับในการเป็นตัวแทนในระบบ

A3: ทุกปลายปีจะมีการมอบรางวัลให้กับผู้ที่ทำยอดขายสินค้าได้ตามเป้าของบริษัท โดยจะมีโปรแกรมที่เอาไว้กรอกข้อมูลของตัวแทนทั้งแบรนด์ในการสต็อกสินค้าอยู่แล้ว

A4: มีการประเมินค่ะ แต่ไม่ได้เคร่งครัดมากแต่การประเมินจะดูจากความขยัน ยอดขาย การทำคอนเทนต์ ยิ่งทำเยอะยิ่งได้ผลตอบแทนมากค่ะ

A5: ไม่มีผลการประเมิน

A6: ทางแบรนด์จะมีการสังเกตการณ์ ด้วยแบรนด์ได้มีระบบภายในองค์กรให้ตัวแทนได้มีการลงสต็อกและการนับสต็อกคงเหลือ เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปประเมินและรับทราบถึงปัญหาและได้มีการติดต่อสื่อสารเพื่อพูดคุยถึงปัญหานั้นๆว่าสาเหตุเกิดจากอะไร แล้วจะมีแนวทางการแก้ปัญหาที่ไปได้อย่างไร สามารถออกความเห็นได้เพื่อนำไปพิจารณาการแก้ไขปัญหาต่างๆอีกทั้งยังช่วยลดความเสี่ยงทั้งแบรนด์และตัวเราเอง และระดมความคิดเพื่อช่วยกันปรับให้ผลลัพธ์ออกมาดีที่สุด

ตารางที่ 4-13 การศึกษาและวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของตัวแทนจำหน่าย ด้านการประเมินผล (Evaluation) : Q1

ประเด็นหลัก	สาระหลักจากการสัมภาษณ์
มีการประเมินผลการปฏิบัติงาน	มีการประเมินทุกไตรมาส (A1) มีการประเมินทุกปี (A1, A3) มีการประเมินจากสินค้าคงคลังหรือสต็อกสินค้า (A2, A3, A6) มีการประเมินจากยอดขาย (A4) มีการประเมินจากการทำคอนเทนต์ (A4)
ไม่มีการประเมินผลการปฏิบัติงาน	ไม่มีการประเมินผลการปฏิบัติงาน (A5)

จากตารางที่ 4-13 การศึกษาและวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง ภายในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ด้านการประเมินผล (Evaluation) : Q1 จำนวน 6 ราย พบว่า บริษัทเครื่องสำอางที่ตัวแทนจำหน่ายรับสินค้ามาจำหน่ายโดยส่วนใหญ่มีการประเมินผลการปฏิบัติงาน โดยมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินที่แตกต่างกันในแต่ละบริษัท เช่น การประเมินจากสินค้าคงคลังหรือสต็อกสินค้า การประเมินจากยอดขาย การประเมินจากการทำคอนเทนต์

### 3. ข้อคำถามการตรวจสอบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของตัวแทนจำหน่าย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตรวจสอบกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategic Audit) จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางภายในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 6 คน ประกอบด้วย (1) ด้านกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategic Audit) โดยมีองค์ประกอบย่อยได้แก่ วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) และกลยุทธ์ (Strategy) และ (2) ด้านการทำงานทางการตลาด (Marketing Functions Audit) โดยมีองค์ประกอบย่อยได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Price) การจำหน่าย (Distribution) ตัวแทนจำหน่าย (Sales Force) และ Marketing Technology โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหาด้วยการจับกลุ่ม ดังนี้

#### 3.1 กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategic Audit)

##### 3.1.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives)

Q1: ท่านมีการกำหนดเป้าหมายทางด้านการตลาดออนไลน์หรือไม่ อย่างไร

A1: มี เพราะว่าการทำงานของเราเราจะแบ่งเป็นต่อเดือน จะดูยอดขายเป็นรายเดือน เพราะฉะนั้นก็ต้องมีการตั้งเป้าไว้ว่าเดือนนี้ยอดขายได้ยอดขายเท่าไร ยอดผู้ติดตามเท่าไร ยอดวิวเท่าไร เราจะมี

การตั้งเป้าเอาไว้เลย เพราะมันจะทำให้เราเห็นว่าสิ่งที่เราทำอยู่หรือคอนเท้นท์ที่เรานำเสนอลูกค้ามีผลต่อการซื้อไหม หรือว่าได้ผลไหม

A2: มีการกำหนดเป้าหมายโดยสำรวจสินค้าที่จะจัดจำหน่ายว่าเป็นที่ความต้องการมากน้อยแค่ไหนเพื่อสร้างรายได้ตามเป้าที่ตั้งไว้

A3: เป้าหมายในการขายของก็จะกำหนดเป็นรายอาทิตย์ แต่จะเป็นเฉพาะสำหรับการขายปลีกเท่านั้น แล้วแต่ว่าจะกำหนดเป็นจำนวนชิ้นหรือจำนวนเงิน ก็จะมีการวางแผนว่าต้องทำอย่างไรบ้างถึงจะสามารถขายได้ตามเป้าที่วางไว้ อาจจะมีการวางแผนถ้ามีการลงในช่องทางการขายของเราเป็นคลิปเป็นภาพ ต้องคอยเช็กกับโปรโมชันต่างๆที่ทางแบรนด์กำหนดมาให้จัดในแต่ละช่วงด้วย รวมไปถึงการขึ้นไลฟ์สดก็จะสามารถช่วงเพิ่มยอดขายได้

A4: มีการกำหนดเป้าหมายชัดเจนค่ะ การตลาดของตัวเองแทนจำหน่ายจะเกิดจากการ ทำคอนเท้นต์ยิงแอด เพิ่มยอดวิว เปิดการมองเห็น ถ้าสมมติเป้าหมายที่กำหนดมาไว้แล้วไม่สามารถไปถึงได้ จะต้องมีการปรับกลุ่มเป้าหมายและแฮชแท็กที่ใช้งาน

A5: เป้าหมายคือขายสินค้าที่สต็อกให้หมด เพิ่มการสต็อกในล็อตถัด ๆ ไป และมีคนติดตามร้านมากขึ้น

A6: ได้มีการกำหนดเป้าหมายไว้เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ชัดเจน โดยจะกำหนดทิศทางของเป้าหมายและลิสต์ไว้เพื่อให้เห็นภาพที่ชัด และลงมือปฏิบัติจะได้เป็นตัวชี้วัดสถานการณ์ในการดำเนินงานอยู่ตลอดจะได้มีการแก้ไขปรับปรุงได้ถูกจุด

ตารางที่ 4-14 การศึกษาและวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของตัวแทนจำหน่าย ด้านวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) : Q1

ประเด็นหลัก	สาระหลักจากการสัมภาษณ์
เป้าหมายด้านการตลาดออนไลน์	ยอดขายสินค้า (A1, A2, A3, A5) ยอดผู้ติดตาม (A1, A5) ยอดรับชมสื่อ (A1, A4)
การวางแผนการดำเนินงาน	มีการกำหนดเป้าหมายรายเดือน (A1) มีการกำหนดเป้าหมายรายสัปดาห์ (A3) การจัดทำสื่อ (A3, A4) การซื้อสื่อโฆษณา (A4) โปรโมชัน (A3) การไลฟ์สด (A3) มีการกำหนดทิศทางของเป้าหมาย (A6)

จากตารางที่ 4-14 การศึกษาและวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง ภายในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives): Q1 จำนวน 6 ราย พบว่า ตัวแทนจำหน่ายทั้งหมดมีการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดออนไลน์และมีการวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ เช่น ยอดขาย ยอดผู้ติดตาม ยอดผู้รับชมสื่อ

**Q2: ท่านมีการวัดผลการทำการตลาดออนไลน์ตามเป้าหมายที่กำหนดหรือไม่ อย่างไร**

A1: เราจะมีการวัดผลในแต่ละเดือนอยู่แล้ว โดยการที่ดู Stat หลังบ้านของระบบ อย่างตอนนี้เราดูในช่องทางของแพลตฟอร์ม TikTok เป็นหลัก ก็จะมีข้อมูลเชิงลึกที่เป็นข้อมูลหลังบ้านให้ดูเลยว่า ยอดมันกราฟพุ่งขึ้นหรือลดลงก็เปอร์เซ็นต์อะไรแบบนี้ มันก็จะมีผลต่อการทำงานของเราในเดือนถัดไปเช่นกัน

A2: เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด เพราะ สินค้าที่เลือกมาจำหน่ายเป็นที่ต้องการของกลุ่มตลาดลูกค้าทำให้ได้รายได้ตามที่ตั้งเป้าไว้

A3: ส่วนมากที่ทำการตลาดจะไม่ได้ใช้การยิง Ads แต่จะเน้นการทำด้วยตัวเองทั้งหมด การทำคลิปลงรูปต่างๆ วิธีดู feedback ก็ดูจากยอดการเข้าชมคลิก ซึ่งสามารถดูได้จากข้อมูลเชิงลึกของแต่ละ platform ใด้อยู่แล้ว ก็จะทำให้เรารู้ว่าการลงอะไรบ้างที่ทำให้ลูกค้าชอบ หรือมีคนสนใจมากขึ้น ก็พยายามเอาสิ่งนั้นมาพัฒนาต่อ เพื่อเป็นการจับทางฐานลูกค้าของเรา

A4: มีการวัดผลแน่นอนค่ะ เมื่อมีเป้าหมายแล้วก็ต้องดูผลลัพธ์ที่ตามมาว่าบรรลุผลหรือป่าว การวัดผลก็ดูข้อมูลเชิงลึกจากแอฟนั้นๆที่เราได้ทำการ โปร โมทลงไปหรือยอดวิว ยอดเข้าดูโปรไฟล์ ถ้าไม่ตามเกณฑ์ก็มีการปรับเปลี่ยนตามแบบช้อก่อนหน้า

A5: ไม่ได้มีการวัดผล แต่ดูจากการขายว่าช่วงนี้ยอดขายมากขึ้นหรือลดลง

A6: หลังจากมีการกำหนดเป้าหมายและลงมือปฏิบัติจะต้องมีการวัดผลเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ และจุดเด่นจุดด้อยเพื่อทำไปพัฒนาต่อยอดและพอทราบถึงปัญหาจะได้มีการปรับปรุงแก้ไขได้อย่างชัดเจน

ตารางที่ 4-15 การศึกษาและวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของตัวแทนจำหน่าย ด้านวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) : Q2

ประเด็นหลัก	สาระหลักจากการสัมภาษณ์
มีการวัดผลการทำการตลาดออนไลน์ตามเป้าหมายที่กำหนด	ดูข้อมูลเชิงลึกของช่องทางที่ใช้ในการขาย (A1, A3, A4) ยอดขายสินค้า/รายได้ (A2, A5) วัดผลเพื่อให้ทราบข้อมูล และนำไปพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข (A1, A3, A4, A6)
ไม่มีการวัดผลการทำการตลาดออนไลน์ตามเป้าหมายที่กำหนด	ไม่มีการวัดผล (A5)

จากตารางที่ 4-15 การศึกษาและวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางภายในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives): Q2 จำนวน 6 ราย พบว่า ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่มีการวัดผลการทำการตลาดออนไลน์ตามเป้าหมายที่กำหนด โดยดูจากข้อมูลเชิงลึกของช่องทางที่ใช้ในการขาย ยอดขายสินค้า/รายได้ และนำข้อมูลไปพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขต่อไป

### 3.1.2 กลยุทธ์ (Strategy)

#### Q1: ท่านใช้กลยุทธ์ใดบ้างในการทำการตลาดออนไลน์

A1: ในตอนนี้สิ่งเดียวเลยที่ทำให้ขายสินค้าได้คือคอนเทนต์ คอนเทนต์คือเนื้อหาเรื่องราวที่เราอยากนำเสนอให้ลูกค้าเห็น โดย VDO คือนำเสนอออกไปผ่านเป็นคลิปวิดีโอ คอนเทนต์ของเราในที่นี้คือเราจะใช้เทคนิคที่มันแบบ เป็นเทคนิคเบื้องต้นในการทำโฆษณาเนี่ยแหละ แต่เราจะเน้นความเรียล ความเป็นธรรมชาติของเรา ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ที่เขาซื้อของเรา บางที่เขาไม่ได้ติดตามมาจากตัวสินค้า แต่เขาติดตามมาจากการที่เราเป็นใคร เรานำเสนออย่างไร พอวันนึงเราหยิบสินค้าขึ้นมาพูดก็เลยกลายเป็นว่า เอ้อ เราสามารถขายสินค้าได้ เพราะฉะนั้น กลยุทธ์ในการขายของเรา ณ ตอนนี้เลยนะ ก็คือขายตัวตนของตัวเองเราก่อน

A2: ใช้ Display Network ต่าง ๆ เช่น จัดโปรโมชัน ลดราคา แจก แคม

- ใช้ Advertorial เช่น ปัญหาผิวหน้า
- ใช้ข้อมูล/เนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น ข้อมูลโพสหน้า Instagram
- เน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากกว่าขายสินค้า
- รักษาสมดุลระหว่างสิ่งที่ลูกค้าอยากฟังกับสิ่งที่แบรนด์ต้องบอก

- การติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Line@ เป็นการเพิ่มโอกาสในการปิดการขายและให้เพื่อลูกค้าเกิดการกลับมาซื้อซ้ำ

A3: การตลาดออนไลน์ตอนนี้ที่มาแรงที่สุดก็ต้องยกให้กับ TikTok แต่ก็ต้องยอมรับว่าการทำการตลาดสมัยนี้ยากขึ้นมากๆ โดยการทำการตลาดทาง TikTok ก็ต้องคอยจับทางลูกค้าให้ถูก เพราะถือว่าเป็นสิ่งที่ใหม่มากๆ เพราะก่อนหน้านี้ขายทางไอจีมาตลอด ใน TikTok จะเน้นไปที่ 2 อย่างคือ การทำคลิปและการไลฟ์สด ต้องทำคลิปให้น่าสนใจตั้งแต่วันแรก อาจจะใช้รูปหรือการพาดหัวคลิปแบบแรงๆบ้าง เพื่อดึงให้คนดูต่อ ไปปิดผ่าน ส่วนการไลฟ์สดคือเน้นไปที่การขึ้นไลฟ์บ่อยๆ จะช่วยได้ค่อนข้างมาก

A4: กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ แทบไม่มีเลยค่ะ เน้นตามเทรนให้ทัน ใช้แฮชแท็กหรือเพลงที่กำลังเป็นกระแสเพื่อเรียกคนเขามาดูให้ได้มากที่สุด ห้ามหายจากโลกนี้เลยปิดการมองเห็นแน่นอน และเป็นตัวตนของตัวเองให้มากที่สุด

A5: การรีวิวสินค้า การแต่งไอจีร้านให้น่าสนใจ การทำคลิปใน TikTok เพื่อให้คนเห็นร้านมากขึ้น

A6: ใช้กลยุทธ์ 4p & 8p ปรับใช้ตามสถานการณ์

ตารางที่ 4-16 การศึกษาและวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของตัวแทนจำหน่าย ด้านกลยุทธ์ (Strategy) : Q1

ประเด็นหลัก	สาระหลักจากการสัมภาษณ์
เรื่องราว	คอนเทนต์ หรือเรื่องราวที่อยากนำเสนอ (A1, A2, A3, A5)
สื่อกลางในการเล่าเรื่อง	คลิปวิดีโอ (A1, A3, A5) สื่อโซเชียลออนไลน์ (A2, A3, A5) การไลฟ์สด (A3)
อัตลักษณ์ส่วนบุคคล	ความเป็นธรรมชาติของตนเอง (A1, A4)
โปรโมชัน	ลด แลก แจก แถม (A2, A6)
สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (A2)
การวิเคราะห์แนวโน้มและความเปลี่ยนแปลงทางสังคม	ศึกษาพฤติกรรมลูกค้า กระแส เทรนด์ในโลกออนไลน์ (A3, A4)

จากตารางที่ 4-16 การศึกษาและวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางภายในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ด้านกลยุทธ์ (Strategy) : Q1 จำนวน 6 ราย พบว่า ตัวแทนจำหน่ายใช้กลยุทธ์ในการทำการตลาดออนไลน์ ดังนี้ (1) มีเรื่องราวหรือคอนเทนต์ที่ต้องการนำเสนอ (2) มีสื่อกลางในการเล่าเรื่องราวหรือคอนเทนต์นั้น ๆ (3) ความเป็นอัตลักษณ์ส่วนบุคคล

(4) มีโปรโมชันในการขาย (5) เน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากกว่าการขาย (6) ศึกษา วิเคราะห์ แนวโน้มและความเปลี่ยนแปลงทางสังคม

### 3.2 การทำงานทางการตลาด (Marketing Functions Audit)

#### 3.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Products)

**Q1: ท่านมีเกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้าที่นำมาขายหรือไม่ อย่างไร**

A1: มี เพราะว่าสินค้าที่จะต้องนำมาขายจะต้องเป็นสินค้าที่เคยใช้มาก่อนเท่านั้น และไม่ได้เคยใช้ อย่างเดียว ก็จะต้องมีผลลัพธ์ที่เราพอใจ วิธีการเลือกของเราคือเราจะลองใช้สินค้านั้นให้หมดแล้วเราจะถามใจตัวเองว่าอยากเอามาใช้ต่อไหม หรืออยากซื้อต่อไหม ถ้าคำตอบคืออยาก นั่นแหละคือสิ่งที่เราจะเอามาขาย แต่ถ้าสมมติวันนี้เราได้ครีมมาประปุกหนึ่งแล้วเราใช้หมดแล้วเรากลับใจกับตัวเองแล้วว่าพอใช้หมดเราก็ไม่ได้อยากจะซื้อต่อ อยากจะไปลองตัวอื่น สิ่งนั้นคือเราจะไม่เอาเข้ามา ในร้านของเราเลย

A2: มีเกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้าที่จะนำมาขาย โดยมีการใช้สินค้าเองจริงที่เห็นผลลัพธ์เองจริง แบรนที่น่าเชื่อถือ มีระบบดูแลซัพพอร์ตตัวแทนจริง

A3: (1) สินค้า ว่าสินค้าใช้แล้วเห็นผลมัย สามารถทำได้ตามคำเคลมที่ทางแบรนด์เคลมไว้มัย มีสารสกัดที่เป็นอันตรายรีปาว เช่น สเตียรอยด์ หากหยุดใช้สินค้าแล้ว มีเอฟเฟ็คอะไรหรือไม่ เราใช้สินค้าเองแล้วเห็นผลรีปาว (2) package มีความสวยงามถูกกับสไตล์ของเรามัย เพราะหากเอาสินค้ามาขาย ตัวเราจะต้องชอบสินค้านั้นก่อน และด้วยความที่แพ็คเกจเป็นสิ่งแรกๆที่เราสามารถมองเห็นได้ เราต้องเห็นมันทุกวัน มันต้องถูกใจเราก่อน อีกอย่างคือเราต้องขายมัน ต้องเอาไปถ่ายภาพทำคลิป ถ้าแพ็คเกจมันไม่เข้ากับสไตล์เราก็จะคิดคอนเทนต์ไม่ค่อยออก (3) ความน่าเชื่อถือ สกินแคร์มีเลขจดแจ้งมัย หากแบรนด์ที่มีพวกรงานวิจัยใดใดก็จะเพิ่มความมั่นใจในการขายสินค้ามากขึ้น (4) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ มุมที่ทางเจ้าของแบรนด์ต้องการสื่อมาให้คนทั่วไปเห็นว่าแบรนด์อยู่ในจุดไหน พวกภาพ ads วิดีโอ โฆษณาต่างๆที่ปล่อยมาจากแบรนด์ (5) เจ้าของแบรนด์ การวางตัวของเจ้าของแบรนด์ก็ค่อนข้างสำคัญเนื่องจากหนทางการเติบโตของแบรนด์ขึ้นอยู่กับเจ้าของแบรนด์ วุฒิภาวะ ภาพลักษณ์ การพูดจา ความน่าเชื่อถือของเจ้าของแบรนด์เอง รวมไปถึงการตอบปัญหาออกสื่อหรือพฤติกรรมที่แสดงออกสื่อ เนื่องจากสมัยนี้หากเจ้าของแบรนด์แสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมก็อาจทำให้เกิดการแบรนด์ตัวเจ้าของแบรนด์และสินค้าด้วย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเราที่เป็นคนขายของของแบรนด์นั้นๆ (6) เรทสินค้า เนื่องจากการขายของก็ต้องหวังผลกำไร การลงทุนลงแรงไปเหมาะสมกับค่าตอบแทนที่ได้รับหรือไม่ บางแบรนด์อาจมีรางวัลสูงใจเพิ่มเติมหากสามารถทำได้ตามที่แบรนด์ตั้งเป้าไว้ (7) การสนับสนุนของแบรนด์ เช่น ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่าง

ละเอียด การตอบคำถามหากตั้งแทนเจอปัญหา การแทนการขาย ป้ายโฆษณาสินค้าต่างๆ หากทางแบรนด์มีการสนับสนุนก็จะทำให้ผู้ขายเหนื่อยน้อยลงด้วย

A4: เกณฑ์การคัดเลือกสินค้าที่นำมาจำหน่าย มีแค่ ตรวจสอบเช็คสถานที่ผลิตก่อนเลย ตรวจสอบ ว่าสินค้าและที่ผลิตได้มาตรฐานหรือไม่ ตัวสินค้ามีการวิจัยด้านใดรองรับบ้าง ถ้าคนผิวแพ้ง่าย คนท้อง ใช้ได้ทานได้ ปราศจากสารที่ก่อให้เกิดการแพ้ภัย จะพิจารณาเป็นพิเศษ

A5: คุณภาพของสินค้า ถ้าไรต่อขึ้นในการขาย

A6: การจะนำสินค้ามาขาย จะมีเกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้า ด้วยจะต้องศึกษา ingredients และทำการทดสอบกับตัวเองก่อน และรองลงมาจะเลือกที่ packaging เพื่อให้เข้ากับมู้ด& โทนของร้าน แต่สำคัญที่สุดคือคุณภาพและราคา

ตารางที่ 4-17 การศึกษาและวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของตัวแทนจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) : Q1

ประเด็นหลัก	สาระหลักจากการสัมภาษณ์
ปัจจัยความชอบส่วนบุคคล	ความต้องการขายสินค้าชิ้นนั้น (A1, A3)
แบรนด์	ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (A2) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (A3) เจ้าของแบรนด์ (A3)
การสนับสนุนตัวแทนจำหน่าย	มีการสนับสนุนตัวแทนจำหน่าย (A2, A3)
ผลิตภัณฑ์	คุณภาพของสินค้า ใช้แล้วเห็นผลลัพธ์จริง (A1, A2, A3, A5, A6)
บรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์ของสินค้า (A3, A6)
ราคา	ราคาสินค้า (A3, A5, A6)
ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์	สารสกัดของสินค้า (A3, A4, A6) ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองหรือมีงานวิจัยรองรับ (A3, A4)

จากตารางที่ 4-17 การศึกษาและวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางภายในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) : Q1 จำนวน 6 ราย พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีเกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้าที่นำมาขาย ดังนี้ (1) ปัจจัยความชอบส่วนบุคคล (2) แบรนด์ (3) การสนับสนุนตัวแทนจำหน่าย (4) ผลิตภัณฑ์ (5) บรรจุภัณฑ์ (6) ราคา และ (7) ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

**Q2: ท่านมีเกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้าที่ต้องการยกเลิกการจัดจำหน่ายหรือไม่ อย่างไร**

A1: มี ถ้าสมมติว่าสินค้าตัวนั้นเราใช้แล้วเรารู้สึกว่าเราไม่ได้อินกับมันแล้ว เรารู้สึกว่ามันมีตัวอื่นมาใหม่ที่เราารู้สึกอินกว่า นี่ก็จะเป็นเหตุผลที่ทำให้เราเลิกขาย เหตุผลที่สองก็คือเหมือนว่าแบรนด์แบรนด์นั้นเขาไม่ใส่ใจตัวแทนแล้วก็ได้ไม่ได้มีการทำการตลาดกับสินค้าตัวนั้นแล้ว มันก็ทำให้เราขายของออกได้ยาก

A2: มีเกณฑ์ในการยกเลิกการจัดจำหน่าย คือ สินค้าไม่ตอบโต้กับลูกค้า สินค้าไม่เป็นที่ต้องการของลูกค้ามากพอ

A3: การต้องเลือกเลิกขายสินค้าในร้านปัจจัยที่ใช้เลือก (1) ยอดขาย เป็นสิ่งสำคัญมากเนื่องจากสินค้าในโลกออนไลน์บางตัวเป็นสินค้ากระแส เอามาดีงยอดความสนใจให้กับร้าน ซึ่งจะไม่นับสต็อกเยอะอยู่แล้วเอามาแค่ให้พอมีในร้าน หากกระแสเริ่มตกลงก็จะขายให้หมดและเลิกขาย (2) คุณภาพของสินค้า เนื่องจากคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการเลือกใช้สินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากสินค้าบางตัวเมื่อมีการขายไปสักพัก อาจจะมีการเปลี่ยนสูตรหรือพัฒนาสูตร ซึ่งบางครั้งการเปลี่ยนสูตรไม่ได้ส่งผลดีเสมอไป หากคุณภาพเปลี่ยน (สี กลิ่น texture) ก็จะมีกระแสหรือคำถามจากลูกค้ามากมายที่ส่งผลกระทบต่อ โดยเฉพาะเมื่อเราใช้เองแล้วไม่ชอบเหมือนเดิมก็จะไปอีก 1 ปัจจัยที่จะเลิกขายสินค้า (3) ราคา การปรับราคาของสินค้า เนื่องด้วยภาพจำของสินค้าที่มีราคาถูกหรือราคาเดิมสามารถจับต้องได้กว่า ก็ส่งผลต่อลูกค้าเช่นเดียวกัน เนื่องจากฐานลูกค้าใน platform ของเราอาจจะมีกำลังซื้อไม่มากพอ แล้วในยุคนี้ที่การเข้าถึงสินค้าได้ค่อนข้างง่ายทำให้มีตัวเลือกสินค้ามากมายให้ลูกค้าได้เลือกใช้ ทำให้การปรับราคาสินค้าเพิ่มขึ้นอาจเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้นๆที่ทำให้ลูกค้าเลิกซื้อและทำให้ยอดขายลดลง และส่งผลต่อเรทการสต็อกของเราด้วย อาจทำให้เราไม่สามารถสต็อกของเพื่อขายได้เนื่องจากเรทที่ปรับขึ้น

A4: เกณฑ์การคัดเลือกสินค้าที่นำมายกเลิก มีค่ะ ไม่มีการชัพพอร์ตตัวแทนดีเท่าที่ควร เป้าหมายและจุดมุ่งหมายขององค์กรเริ่มไม่ชัดเจน เจ้าของแบรนด์ผิดคำพูด สินค้าเริ่มไม่ได้มาตรฐานเหมือนเริ่มแรก การตลาดไม่มี

A5: แบรนด์ที่ไม่ดูแลตัวแทน สินค้าขาดบ่อยๆ และคุณภาพสินค้าลดลง เจ้าของแบรนด์ขายตัดราคา ไม่สนใจตัวแทนย่อย

A6: เมื่อต้องการยกเลิกสินค้านั้นๆ จะดูว่าแบรนด์นั้นๆยังคงทำการตลาดต่อเนื่องไหม หรือยังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอยู่เปล่า แบรนด์มีการพัฒนาให้มันเข้ากับยุคสมัยหรือปรับให้มันหลากหลาย เพื่อให้เป็นตัวเลือกที่หลากหลายแก่ผู้บริโภค ถ้าแบรนด์อื่นที่เดิมไม่มีการพัฒนาตลาดเจียบถึงจะทำการยกเลิกการขายสินค้านั้นๆ

ตารางที่ 4-18 การศึกษาและวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของตัวแทนจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) :

Q2

ประเด็นหลัก	สาระหลักจากการสัมภาษณ์
ปัจจัยความชอบส่วนบุคคล	ไม่ชอบสินค้าชิ้นแล้ว (A1, A3)
การตลาดและยอดขาย	ไม่มีการทำการตลาดกับสินค้า (A1, A4, A6) ยอดขายลดลง (A2, A3)
แบรนด์	เป้าหมายของแบรนด์ไม่ชัดเจน (A4) พฤติกรรมเจ้าของแบรนด์ (A4, A5)
การสนับสนุนตัวแทนจำหน่าย	ไม่มีการสนับสนุนตัวแทนจำหน่าย (A1, A4, A5)
ผลิตภัณฑ์	มีสินค้าอื่นที่สนใจกว่า (A1) คุณภาพของสินค้าที่เปลี่ยนไป (A3, A4, A5) ไม่มีการพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลาย (A6)
ราคา	การปรับราคาของสินค้า (A3)

จากตารางที่ 4-18 การศึกษาและวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางภายในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) : Q2 จำนวน 6 ราย พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีเกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้าที่ต้องการยกเลิกการจัดจำหน่าย ดังนี้ (1) ปัจจัยความชอบส่วนบุคคล (2) การตลาดและยอดขาย (3) แบรนด์ (4) การสนับสนุนตัวแทนจำหน่าย (5) ผลิตภัณฑ์ และ (6) ราคา

### 3.2.2 ราคา (Price)

**Q1:** ท่านมีเกณฑ์ในการดูราคาเทียบกับคุณภาพของสินค้าที่นำมาจำหน่ายอย่างไร

A1: ก่อนอื่นคือ จริงๆถ้าเราไม่ได้สนใจในเรื่องของราคานะ เราดูคุณภาพเป็นหลักก่อนอันดับแรกอยู่แล้ว แต่ว่าในเรื่องของการเอามาขายเนี่ย มันจะต้องดูในเรื่องของราคาและคู่แข่งในการตลาดของเราด้วย เพราะถ้าสมมติว่าวันนี้เราขายครีมกระปุกละพัน ซึ่งคุณภาพพอ ๆ กับอีกแบรนด์หนึ่งที่ราคาสองสามร้อย เป็นเราเราก็จะเลือกขายในราคาที่ถูกลงแล้วคุณภาพพอ ๆ กัน เพราะว่าเราเน้นปริมาณ เราอยากได้ปริมาณการขายที่เยอะ ต่อให้กำไรน้อยแต่ขายได้เยอะ คือมันเน้นขายเอา มันสนุกกว่า ถ้าวันนี้เราหวังว่าเราจะขายครีมกระปุกละพันได้กำไรเจ็ดแปดร้อยอะไรอย่างนี้ มันขายยาก คือทุกวันนี้แพลตฟอร์ม TikTok มันเน้นขายไว ขายง่าย ซื้อง่าย เพราะฉะนั้นคือถ้าเป็นสินค้าที่ราคาแบบต่างกันมากแต่คุณภาพใกล้เคียงกัน เราเลือกที่จะขายในสินค้าที่ราคาถูก ได้กำไรน้อย แต่ขายได้เยอะมากกว่า

A2: ราคาต้องไม่สูงเกินความจำเป็นที่ลูกค้าจะต้องจ่าย หรือคุณภาพต้องดีจริงสมราคา ถ้าราคายิ่งถูกและสินค้าดีก็จะทำให้ขายสินค้าได้ง่ายขึ้น

A3: คุณภาพกับราคาก็จะเอาตัวเองเป็นที่ตั้งว่าถ้าเป็นเราเป็นลูกค้าราคากับคุณภาพแบบนี้เราจะยอมจ่ายมั้ย เนื่องด้วยเราไปคนลองใช้สินค้าในท้องตลาดอยู่แล้ว เราสามารถเปรียบเทียบได้ว่าในท้องตลาดตามห้าง มีสินค้าแบบนี้คุณภาพเท่านี้อยู่แล้วหรือไม่ หากสินค้าตัวไหนที่ดีกว่าและราคาถูกกว่าก็จะทำให้เราตัดสินใจได้ง่ายในการนำเข้ามาขาย

A4: เกณฑ์ในการดูราคาสินค้าเทียบกับคุณภาพ อย่างแรกคุณภาพจะดีหรือไม่ดีไปดูสถานที่ผลิตก่อนเลยละ

ถ้ามีมาตรฐานติดท็อปของประเทศ มีงานวิจัยต่างๆรองรับถ้าตั้งสินค้าราคาสูงก็ไม่มีปัญหาขายได้แน่นอน แต่ถ้าตั้งราคาต่ำก็ยิ่งขายได้ไปอีกละมีแต่ดีกับดี แต่ถ้าสินค้ามีสถานที่ผลิตไม่ได้ติดtop10 แต่ตั้งราคาสูงเกินบริษัทที่ได้มาตรฐานกว่าก็อาจจะไม่สนใจเท่าไรหรอก เพราะไม่ได้มั่นใจมากกับตัวบริษัทที่ผลิต เพื่อในอนาคตเกิดมีปัญหาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ขึ้นมา มันจะไม่มีอะไรรองรับเลยและอาจก่อให้เกิดความไม่มั่นใจกับลูกค้าได้

A5: เปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆ ถ้าของที่ขายแพงก็จะต้องดูสรรพคุณและส่วนผสม การตลาดของแบรนด์

A6: พลิกหลังกล่องดู ingredients ถ้าเทียบราคาและคุณภาพ ถ้าอยู่ในเกณฑ์ low price, high quality จะทำการพิจารณา

ตารางที่ 4-19 การศึกษาและวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของตัวแทนจำหน่าย ด้านราคา (Price) : Q1

ประเด็นหลัก	สาระหลักจากการสัมภาษณ์
ราคาและคุณภาพ	คุณภาพของสินค้า (A1, A3, A4) ราคาที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ (A1, A2, A3, A4) ราคาเหมาะสมกับสรรพคุณ ส่วนผสมของสินค้า (A5, A6) ราคาถูก สินค้าคุณภาพดี (A1, A2, A3, A4, A6)
คู่แข่ง	คู่แข่งในตลาด (A1, A3, A5)

จากตารางที่ 4-19 การศึกษาและวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางภายในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ด้านราคา (Price) : Q1 จำนวน 6 ราย พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีเกณฑ์ในการดูราคาเทียบกับคุณภาพของสินค้าที่นำมาจำหน่าย ดังนี้ (1) ราคาและคุณภาพ และ (2) คู่แข่ง

## Q2: ท่านคิดว่าโปรโมชั่นใดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

A1: สำหรับเรานะ เราารู้สึกว่าโปรโมชั่นทุกโปรโมชั่นมันมีผลหมด แต่ที่เราทำแล้วมันสำเร็จมาเรื่อยๆ เลยคือการลดราคา เพราะเรารู้สึกว่าลูกค้าได้ของเท่าเดิมแต่จ่ายเงินออกมาน้อยกว่าเดิม เราเคยทำโปรโมชั่น 1 แกรม 1 ยอดขายยังได้ไม่เท่าลด 50% เลย ซึ่งจริงๆ แล้วความหมายมันเหมือนกันเลย 1 แกรม 1 กับลด 50% ทุกคนได้ของในมูลค่าเท่ากันก็จริง แต่เลือกซื้อเลือกที่จะซื้อ 50% มากกว่า เพราะเขารู้สึกว่าสิ่งที่เขาจ่ายออกมานั้นน้อยกว่า เพราะฉะนั้น ถ้าให้เลือก ลด แลก แจก แถม เราขอเลือก ลด

A2: สินค้า 1 แกรม 1 โปรโมชั่นนี้ดีที่สุดเพราะว่า เหมือนได้สินค้าที่ลดราคาแบบครึ่งต่อครึ่ง แต่ได้สินค้ามา 2 ชิ้น ทำให้เรายิ่งตุนสินค้าได้มากแล้วรู้สึกคุ้มค่ากับการตุนสินค้า

A3: ส่งฟรี – โปรส่งฟรีเป็นโปรที่ลูกค้าชอบมาก ลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ไม่ชอบการมีค่าส่ง เวลาลูกค้าหักมาสอบถาม จะสอบถามหาโปรส่งฟรีเป็นอย่างแรก หากช่วงไหนมีโปรส่งฟรีก็จะดึงลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาได้

ลดราคา – อันนี้น่าจะเป็นโปรที่ลูกค้าชอบมากที่สุด กรณีลูกค้าใหม่ บางครั้งมีลูกค้าหลายคนที่มีความสนใจในตัวสินค้าอยู่แล้วแต่อาจจะมึนงงที่ไม่เพียงพอต่อการซื้อ หากมีโปรลดราคาก็จะสามารถดึงลูกค้ากลุ่มนี้ได้เข้ามาลองใช้สินค้าได้ หากดีจริงลูกค้าก็จะมั่นใจที่จะเก็บตังเพื่อมาใช้สินค้าของเราในครั้งถัดไป ลูกค้าเก่า ถือว่าการลดราคาเป็นช่วงกักตุนสินค้าของลูกค้าเก่าเลย ลูกค้าที่ชอบและใช้สินค้าเราเป็นประจำอยู่แล้ว จะพอจะได้ว่าสินค้าของเราสามารถใช้ได้นานเท่าไร หากมีช่วงที่ลดราคาลูกค้าก็สามารถที่จะคำนวณเพื่อตุนสินค้าไว้ใช้ในระยะเวลายาวได้ โดยเฉพาะสินค้าเราที่มีการใช้วันเดือนปีการผลิต ก็จะทำให้ลูกค้า มั่นใจในการตุนมากขึ้น

A4: โปรโมชั่นที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือ ลด 50% กับ 1 แกรม 1

A5: โปรลดราคา โปรแถม

A6: promotion ที่มีการจัดเซลดันๆ ครั้งๆ เพื่อให้กระตุ้นลูกค้าและลูกค้ารู้สึก ว่า โปรไม่ได้มีบ่อยๆ เพราะหากทำการตลาดด้วยการจัดโปรบ่อยๆ จะไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว้าว แต่พอนานๆ ที่จัดลูกค้าจะรู้สึกว้าวกว่าแน่นอน

distribution

ตารางที่ 4-20 การศึกษาและวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของตัวแทนจำหน่าย ด้านราคา (Price) : Q2

ประเด็นหลัก	สาระหลักจากการสัมภาษณ์
ลดราคา	ลดราคา 50% (A1, A4) ลดราคา (A3, A5, A6)
แถม	สินค้า 1 แถม 1 (A1, A2, A4) แถมสินค้า (A5)
ส่งฟรี	ส่งสินค้าฟรี (A3)

จากตารางที่ 4-20 การศึกษาและวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางภายในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ด้านราคา (Price) : Q2 จำนวน 6 ราย พบว่า โปรโมชันที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด มีดังนี้ (1) ลดราคา (2) แถม และ (3) ส่งฟรี

### 3.3.3 การจำหน่าย (Distribution)

#### Q1: ท่านใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายใดบ้าง เพราะเหตุใด

A1: ที่หนึ่งเลยก็ยกให้ TikTok เพราะว่าเราทำคลิปติดเป็นไวรัล แล้วก็มียูทูปมากดสั่งซื้อจากแพลตฟอร์มทุกอย่างมันจบครบถ้วนภายในแอปเดียว ไม่ต้องออกจากแอปเพื่อไปสั่งซื้อจากที่อื่นแล้วอีกอย่างคือ TikTok มันมีความน่าเชื่อถือมาก ๆ ด้วยความที่ถ้าสินค้ายังไม่ถึงมือลูกค้าเงินก็จะไม่เข้าระบบร้านค้า ด้วยความที่เราทำในแบบแอปอื่นมา เรารู้เลยว่า TikTok เป็นอะไรที่ตอบโจทย์และอุดรูรั่วปัญหาได้เยอะที่สุด สองคือช่องทาง Instagram จริงๆแล้วอินสตราแกรมครอบไปพักนึงแล้วแหละ เพราะว่ามี TikTok แต่อย่างไรอินสตราแกรมเราก็ยังมีฐานลูกค้าตรงนี้อยู่เขาอาจจะไม่ได้ซื้อของจากช่องทางนี้แต่เขาจะดูสตอรี่เรา ติดตามเราแบบเรียลไทม์ผ่านสตอรี่ไอจี เขาก็เห็นเราลงโปรโมชันแล้วเขาก็จะกดเข้าถึงไปซื้อใน TikTok อยู่ดีเหมือนกัน ส่วนช่องทางที่สามคือช่องทาง Line OA ซึ่งอาจไม่ได้หือหาวเหมือนสองช่องทางแรกที่ยกมา แต่มันเป็นช่องทางที่ทำให้เราได้สื่อสารกับลูกค้าแบบใกล้ชิดมากที่สุดเพราะว่าลูกค้าคุยกับเราโดยตรง เพราะบางที่แพลตฟอร์มอื่นข้อความมันไม่ดัง Line ทำให้รู้สึกเข้าถึงได้ง่ายกว่าเวลาที่เรา Broadcast หรือแจ้งเตือนในไลน์มันก็จะเข้าถึงได้ง่าย

A2: ใช้ Instagram, TikTok, Shopee, Lazada, line my shop เพราะ เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย สะดวก ทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

A3: ช่องทางการขาย (1) Instagram เป็น platform แรกที่ใช้ในการขายของเป็นเหมือนฐานข้อมูลขอตัวร้านที่ทำให้มีความเชื่อถือเนื่องจาก มีฐานลูกค้า และยอด follow ที่ค่อนข้างเยอะ และเป็น platform ที่ค่อนข้างเหมาะกับการขายของ สามารถลงได้ทั้งรูป คลิป สตอรี่ ไอจี เขียนแคปชั่นได้

เยอะ ไม่ค่อยมีกฎข้อห้ามที่เยอะจนเกินไป และการทำ platform นี้ค่อนข้างง่าย การแต่งรูปใดใดสามารถส่งสารได้ถึงลูกค้าเลย ไม่ต้องมาคอยรอเพราะสามารถอ่านจากรูปของเราได้เลย เข้าถึงผู้คนได้เยอะ แบบไม่ต้องมีหูฟังหรือเปิดเสียง แต่ตอนนี้ยอดขายจากทางนี้ค่อนข้างตก (2) TikTok เป็น platform ที่กำลังมาแรงมากๆ รวมไปถึงต้องเรียนรู้ใหม่หมดเลย เท่ากับศูนย์ เป็นช่องทางที่ค่อนข้างเอาใจยาก จับจุดไม่ค่อยถูก แต่ถ้าปังแล้วจะปังเลย มีช่องทางการขายที่สามารถสร้างและปักตะกร้าภายใน app ได้เลยทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการกดสั่งซื้อสินค้าเพราะมี TikTok เป็นเหมือนตัวกลางที่สามารถความเชื่อมั่น ลูกค้ากดซื้อได้เลยโดยที่ตรงไปยุ่งยากกดเข้าช่องทางอื่นต่อ มีโค้ดส่วนลดในลูกค้ากด และลูกค้าในช่องทางนี้มีการไหลตามค่อนข้างมาก หากคลิปไหนดัง คลิปไหนคนพูดถึงเยอะ ก็จะเป็นการค้นยอดขายที่ง่ายอีกด้วย เหมาะกับคนชอบทำคลิปและไลฟ์สด แต่ข้อห้ามจะค่อนข้างเยอะต้องศึกษารายละเอียดให้ดี

A4: ช่องทางการจำหน่ายใช้อยู่ 4 ช่องทาง TikTok shop ยอดวิวขึ้นง่าย ลูกค้าاجرเยอะ เน้นซื้อมาขายไปแบบไว Shopee เหมาะสำหรับลูกค้าที่ชอบใช้โค้ดส่วนลด Line and Instagram จะเป็นกลุ่มลูกค้าขาประจำ รู้วิธีการสั่ง เคยใช้สินค้ามาก่อนแล้ว

A5: Instagram เป็นช่องทางหลักที่คนรู้จักร้านอยู่แล้ว ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย TikTok กำลังเป็นกระแส มีโค้ดส่วนลดเยอะลูกค้าชอบ

A6: Instagram ลูกค้าเข้าใจง่าย เพราะลงรูปและสตอรี่ไอจีสามารถอธิบายให้ลูกค้าได้รับทราบถึงข้อมูลที่ชัดเจน TikTok เป็นการทำคลิปเพื่อให้ลูกค้าอีกทีที่เกิดความไวและเข้าใจง่าย ในคลิปเดียวจบ

ตารางที่ 4-21 การศึกษาและวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของตัวแทนจำหน่าย ด้านการจำหน่าย (Distribution) : Q1

ประเด็นหลัก	สาระหลักจากการสัมภาษณ์
TikTok	ระบบการทำงานของแอปฯ มีความน่าเชื่อถือ ง่ายต่อการใช้งาน (A1, A3) สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย (A2, A4, A6) มีส่วนลดสินค้าให้แก่ลูกค้า (A3, A5)
Instagram	ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ (A1, A6) เป็นช่องทางที่มีฐานลูกค้าติดตาม (A1, A2) สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย (A2, A3, A5, A6) สามารถสร้างและลงสื่อได้หลากหลายรูปแบบ (A3) ช่องทางสำหรับสื่อสารกับลูกค้า (A4, A5)

ประเด็นหลัก	สาระหลักจากการสัมภาษณ์
Line	ช่องทางสำหรับสื่อสารกับลูกค้า (A1, A2, A4)
Shopee	สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย (A2) มีส่วนลดสินค้าให้แก่ลูกค้า (A4)
Lazada	สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย (A2)

จากตารางที่ 4-21 การศึกษาและวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางภายในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ด้านการจำหน่าย (Distribution) : Q1 จำนวน 6 ราย พบว่าตัวแทนจำหน่ายทั้งหมด ใช้ช่องทางออนไลน์ในการจัดจำหน่ายสินค้า ได้แก่ (1) TikTok (2) Instagram และ (3) Line มากที่สุด โดยช่องทาง Shopee และ Lazada นั้นจะขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล

## Q2: ท่านไม่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายใดบ้าง เพราะเหตุใด

A1: Lazada Shopee Facebook 3 ช่องทางนี้เป็นช่องทางที่คนยิง Ads รู้กันดีว่ามันปังมาก แต่ด้วยความที่เราไม่มีความรู้ไม่มากพอและไม่ได้สนใจศึกษามากพอก็เลยเป็นเหตุผลที่เราารู้สึกว่า 3 ช่องทางนี้มันยากสำหรับเรา แต่ถ้าคนที่เป็นสายยิง Ads หรือสายเน้น โคลด์ เน้นรูปอย่างนี้ ทั้ง 3 ช่องทางนี้คิดว่าน่าจะดี แต่ด้วยตัวเราเอง เราารู้สึกว่า เราชอบทำร้านเราให้มันมีตัวตนจากตัวของเราเอง เพราะฉะนั้นถ้าเป็น Lazada Shopee มันแทบไม่เห็นตัวตนของแม่ค้าเลย คือเข้ามาก็มีแต่สินค้า แต่เราเป็นคนที่ชอบให้ลูกค้าทุกคนเข้าทุกเราได้ มันก็เหมาะกับแพลตฟอร์มอื่นมากกว่า 3 ช่องทางนี้เลยตัดทิ้งเลย

A2: ร้านแบบมีหน้าร้าน เพราะ เสียค่าเช่า

A3: Facebook สร้างเพจไว้แต่ว่าไม่ได้จริงจังมากลงไว้เพื่อในอนาคตการขายทาง Facebook จะกลับมาบูมอีก ทางนี้ทำเป็นช่องทางทิ้งไว้ เพราะว่าหมดยุคของ Facebook ในการขายเริ่มต้น ร้านที่ใหญ่ ๆ มักจะเหมาะกว่าเพราะคนไปเล่นอย่างอื่นหมด

A4: ช่องทางการจำหน่ายที่ไม่ใช่เลย ก็จะเป็นแอปที่ไม่ได้มีไว้เพื่อขายหรือไม่ได้มีไว้เพื่อทำคอนเทนต์

A5: Shopee Lazada เพราะเงื่อนไขในการขายและการจัดส่งค่อนข้างมาก

A6: Lazada เพียงเพราะคิดว่ามันคล้าย ๆ Shopee ฐานลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ที่ Shopee เลยคิดว่ายังไม่จำเป็นขนาดนั้น

ตารางที่ 4-22 การศึกษาและวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของตัวแทนจำหน่าย ด้านการจำหน่าย (Distribution) : Q2

ประเด็นหลัก	สาระหลักจากการสัมภาษณ์
Lazada	ความยากในการใช้งาน (A1, A5) ไม่เห็นอัตลักษณ์ของบุคคล (A1) มีการใช้งานเหมือนแอปฯ อื่น จึงเลือกใช้แอปฯ ที่มีฐานลูกค้ามากกว่า (A6)
Shopee	ความยากในการใช้งาน (A1, A5) ไม่เห็นอัตลักษณ์ของบุคคล (A1)
Facebook	ความยากในการใช้งาน (A1) ไม่เห็นอัตลักษณ์ของบุคคล (A1) ไม่เหมาะในการซื้อขาย (A3)
ร้านแบบมีหน้าร้าน	มีค่าใช้จ่าย (A2)
อื่น ๆ	แอปฯ ที่ไม่ได้ใช้ในการซื้อขาย หรือทำคอนเทนต์ (A4)

จากตารางที่ 4-22 การศึกษาและวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางภายในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ด้านการจำหน่าย (Distribution) : Q2 จำนวน 6 ราย พบว่าตัวแทนจำหน่ายไม่ใช่ช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้ (1) Lazada (2) Shopee (3) Facebook (4) ร้านแบบมีหน้าร้าน และ (5) แอปฯ ที่ไม่ได้ใช้ในการซื้อขาย หรือทำคอนเทนต์

**Q3: ท่านคิดว่าควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ นอกเหนือจากที่ใช้อยู่หรือไม่ อย่างไร**

A1: ที่อยากเพิ่มคืออยากทำ Shopee ให้ได้ เพราะเราเปิดช่องเอาไว้มานานปีแล้วแต่ว่ามียอดขายอยู่แค่ประมาณ 30-40 ชิ้น ซึ่งเรารู้สึกว่าถ้าเราตั้งใจทำ Shopee ให้ได้จริงๆ มันน่าจะสบายมากๆ คือเหมือนเราแค่โพสต์ลงสินค้าเอาไว้แทบไม่ต้องอัปเดตอะไรทุกวัน พอมันติดลมบนก็จะมียอดวิ่งเข้าเรื่อย ๆ นี่คือสิ่งที่อยากทำให้ได้ แต่ว่ามันมีหลายเงื่อนไขมากๆ และอาจไม่ได้อยากทำมากขนาดนั้น หรือไม่ได้ศึกษามากพอ ไม่ได้มีผู้เชี่ยวชาญมาให้ความรู้มากพอ ก็เลยไม่ได้ประสบความสำเร็จกับช่องทางนี้สักที

A2: ควรเพิ่มแบบส่งเดลิเวอรี่ได้ เช่น grab Robinhood

A3: คิดว่าตอนนี้คงไม่ได้ใช้ช่องทางอื่นแล้ว เน้นไปที่ช่องทาง TikTok และ IG ไปก่อนเพราะยังเป็นช่องทางที่มีแนวโน้มในการเพิ่มยอดขายได้มากที่สุด คงลูกค้าเดิมไว้และพยายามสร้างฐานลูกค้าใหม่ๆ ให้ได้

A4: ไม่คิดจะเพิ่มช่องทางอื่นค่ะ เพราะแต่ละช่องก็ค่อนข้างใช้ต้นทุนในการโปรโมทหรือโดนหัก% ไปแล้ว ถ้ายังเพิ่มจะยิ่งทำให้เพิ่มต้นทุน เพราะที่มีอยู่ประสิทธิภาพก็ได้อยู่แล้วสำหรับโลกออนไลน์ ในยุคปัจจุบัน

A5: จริงๆควรขายให้ครบทุกช่องทาง เพื่อให้ลูกค้าเห็นร้านเรามากขึ้น แต่ก็ต้องเลือกช่องทางที่ตัวเองสามารถเข้าไปทำได้ เพราะอย่าง Shopee จะเลือกขนส่งไม่ได้ บางที่ส่งได้ขนส่งไปบ้านก็ไม่สามารถส่งของได้อีก

A6: ในอนาคตอาจจะมีเพิ่มช่องทางการขาย เพื่อให้เพิ่มกลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจซื้อได้หลากหลายยิ่งขึ้น

Sale force

ตารางที่ 4-23 การศึกษาและวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของตัวแทนจำหน่าย ด้านการจำหน่าย (Distribution) : Q3

ประเด็นหลัก	สาระหลักจากการสัมภาษณ์
มีการเพิ่มช่องทางอื่น	Shopee เนื่องจากลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ง่าย (A1) เพิ่มแบบส่ง Delivery ได้ (A2) เพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายและสร้างการรับรู้ของร้านให้มากขึ้น (A5, A6) เป็นช่องทางที่สามารถทำได้จริง (A5)
ไม่เพิ่มช่องทางอื่น	ช่องทางที่ใช้อยู่มีแนวโน้มในการเพิ่มยอดขายได้มากกว่า (A3) เป็นการเพิ่มต้นทุนของผู้ขาย (A4)

จากตารางที่ 4-23 การศึกษาและวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง ภายในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ด้านการจำหน่าย (Distribution) : Q3 จำนวน 6 ราย พบว่าตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ นอกเหนือจากที่ใช้ อยู่

### 3.3.4 ตัวแทนจำหน่าย (Sales Force)

Q1: ท่านคิดว่าตัวแทนจำหน่ายควรมีทักษะใดบ้างที่สำคัญในทำการตลาดออนไลน์

A1: ข้อหนึ่งคือทักษะของการสื่อสาร การสื่อสารในที่นี้ไม่ได้หมายถึงการพูดหรือการเขียนเพียงอย่างเดียว คนที่จะเป็นแม่ค้าได้จะต้องมีหัวใจคิดคอนเทนต์เก่ง มีความแหวกแนว มีความครีเอทีฟ มีความสร้างสรรค์ คือสินค้าเหมือนกันบนโลกใบนี้มีเป็นร้อยอย่างเป็นพันอย่าง แต่เราจะทำยังไงก็ได้

ให้ลูกค้าพุ่งเข้ามาซื้อที่เรา เพราะฉะนั้นคือ คิดว่าทักษะการสื่อสารสำคัญที่สุดเวลานี้ รองลงมาคือ ทักษะในการใช้แอปพลิเคชันในการติดต่อต่าง ๆ เอาจริงๆยุคสมัยนี้แม่ค้าหลายๆคนต้องติดต่อคลิป เป็น เพราะเป็นเครื่องในการหาเงินจริงๆ และทักษะย่อย ๆ ทั่วไปจะเป็นพวกการแต่งรูป ทักษะการเขียนแคปชั่น การเขียนโฆษณาต่างๆ พวกนี้คือทักษะที่แม่ค้าควรมี

A2: รู้และปรับตัวทันทุกสถานการณ์ในแพลตฟอร์มต่างๆ มีความอดทน ขยัน และมีทักษะการสื่อสาร

A3: ความขยันความสม่ำเสมอและคอยดูคนที่อยู่ใน platform เดียวกัน เดียวนี้การขายของไม่ได้ง่ายเหมือนแต่ก่อนเพราะมันเข้าถึงง่ายใครๆก็ทำกัน แต่เราจะทำยังไงให้คนเข้าใจและเลือกซื้อของเรา ร้านของเรา จากสิ่งต่างๆมากมายที่มีในตอนี้ การดูคนอื่นตามกระแสให้ทันและคอยทำอยู่ เสมอเป็นสิ่งที่ทำให้เราสามารถอยู่ในวงการขายของออนไลน์ได้

A4: ทักษะที่ตัวแทนจำหน่ายควรมีในการทำการตลาดออนไลน์ หลักๆเลยสำรวจตลาดให้เยอะก่อน ค่ะเรียนรู้ให้มากอยู่กับมัน ให้ได้ทุกวันตาม โลกออนไลน์ให้ทันคือสิ่งสำคัญของแม่ค้าออนไลน์ จากนั้นทำในฉบับของตัวเองอัปเดตที่เป็นตัวเองให้ได้มากที่สุด สร้างยอดวิวดึงคนดูมาให้ได้ก่อน เพราะถ้าสมัยนี้เน้นขายตรงอย่างเดียวคนมันเบื่อ เพราะการตลาดไม่ได้แปลว่าเราต้องเสียเงินในการยิงแอดหรือ โปรมกับมัน แต่ทำยังไงก็ได้ลูกค้าเริ่มสนใจในตัวเรา คำพูดเรา

A5: ทักษะการนำเสนอสินค้า แต่งรูป ทำคอนเทนต์วิดีโอ ทักษะการพูดก็ต้องมี การตอบลูกค้าต่างๆ และจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขาย เพื่อให้สามารถตอบคำถามลูกค้าได้

A6: พื้นฐานความรู้ในตัวสินค้าหรือหมวดหมู่สินค้านั้นๆและไหวพริบในการแก้สถานการณ์ต่อลูกค้าเวลาลูกค้าปรึกษาสอบถามอะไรสามารถตอบลูกค้าได้ และการนำเสนอเพื่อให้ลูกค้ารับทราบถึงข้อดีของสินค้าจนตัดสินใจซื้อได้

ตารางที่ 4-24 การศึกษาและวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของตัวแทนจำหน่าย ด้านตัวแทนจำหน่าย (Sales Force) : Q1

ประเด็นหลัก	สาระหลักจากการสัมภาษณ์
ทักษะการสื่อสาร	ทักษะการสื่อสาร (A1, A2, A4, A5, A6)
ทักษะการเขียน	ทักษะการเขียน (A1)
ทักษะความคิดสร้างสรรค์	ความคิดสร้างสรรค์ (A1, A3, A4)
ทักษะด้านเทคโนโลยี	ทักษะการใช้แอปพลิเคชัน เทคโนโลยี (A1, A5)
ทักษะการปรับตัว	ติดตามสถานการณ์ของตลาด กระแสต่าง ๆ (A2, A3, A4) ปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง (A2, A3, A6)

ประเด็นหลัก	สาระหลักจากการสัมภาษณ์
มีความขยันหมั่นเพียร และอดทน	ความขยัน อดทน (A2, A3)
มีความรู้	ความรู้ในสินค้า (A5, A6)

จากตารางที่ 4-24 การศึกษาและวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง ภายในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ด้านตัวแทนจำหน่าย (Sales Force) : Q1 จำนวน 6 ราย พบว่า ตัวแทนจำหน่ายควรมีทักษะในทำการตลาดออนไลน์ ดังนี้ (1) ทักษะการสื่อสาร (2) ทักษะการเขียน (3) ทักษะความคิดสร้างสรรค์ (4) ทักษะด้านเทคโนโลยี (5) ทักษะการปรับตัว (6) มีความขยันหมั่นเพียร และอดทน และ (7) มีความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

## Q2: ท่านได้มีการประเมินผลการปฏิบัติงานของตัวเองหรือไม่

A1: มี คล้ายๆกับช็อกก่อนหน้า เราได้ดูการประเมินงานของตนเองด้วยการดู Stat หลังบ้านเป็นหลัก อยู่แล้ว ซึ่งอย่างที่บอกว่าเราจะมีช็อคกำไร ยอดขายอยู่แล้ว แต่เราก็จะดูพุ่งไปที่ยอดขายเป็นหลัก ในเรื่องของความสามารถในด้านการขาย แต่ถ้าเป็นความสามารถในการสื่อสารหรือด้านการสร้างตัวตน เราจะดูที่ช็อควิวเป็นหลัก เช่น ในอาทิตย์นี้หรือในเดือนนี้เราทำคอนเท้นออกไปทุกวัน วันละหนึ่งคลิป เราก็จะมาดูว่ามันมีช็อควิวของคลิปไหนบ้างที่เกินหมื่น ถ้าสมมติว่ามันเป็นไปตามเป้าที่เราตั้งไว้ก็ถือว่าผ่านเกณฑ์การประเมิน จริงๆแล้วเราสนใจแค่เรื่องของเงินมากกว่า ยอดไลค์ยอดวิวมันกินไม่ได้ แต่ผลลัพธ์ทั้งหมดที่ทำมาก็เพื่อเงิน เพื่อกำไรอยู่ดี

A2: มีการประเมินผลในการปฏิบัติงานของตัวเอง เขียนสรุปประเมินผลงานของตัวเองในปีนั้นๆว่าทำอะไรไปแล้วบ้าง สำเร็จเท่าไรบ้าง แล้วเอามาเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ เพื่อเอาไปวางแผนต่อในปีหน้า ค่ะ

A3: ไม่ได้มีการประเมินตัวเองชัดเจน แต่ก็เห็นภาพการทำงานของเราออกมาทางเป้าหมายและยอดขายในข้อข้างต้น

A4: การประเมินมีแน่นอนค่ะ สำหรับแม่ค้าออนไลน์แล้วคู่แข่งมีเป็นแสนๆคน มีหมดไฟกับท้อไปบ้างตามเวลาเมื่อก่อนเคยทำได้ดีกว่านี้ ตอนนี้ทำแย่ลง ก็ต้องปรับเปลี่ยนลุกขึ้นมาทำใหม่ให้มันตามยุคสมัยของตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน

A5: อาจจะประเมินแค่สามารถทำตามเป้าหมายที่วางไว้ได้ไหม เช่นต้องทำคลิปอาทิตย์ละ 3 คลิป ลงโพสวันละโพสค์ ทำได้รึป่าว

A6: ทุกครั้งจะสังเกตยอดการเข้าถึง และในแต่ละเดือนจะเทียบยอดขาย และสังเกตสิ่งต่างๆเพื่อมาประเมินว่าตัวเองมีจุดบอดตรงไหน ต้องปรับส่วนไหนถึงจะดีขึ้น หรือต้องพัฒนาไปทิศทางไหน เพื่อให้มันดีกว่าเดิม

ตารางที่ 4-25 การศึกษาและวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของตัวแทนจำหน่าย ด้านตัวแทนจำหน่าย (Sales Force) : Q2

ประเด็นหลัก	สาระหลักจากการสัมภาษณ์
มีการประเมินผลการปฏิบัติงานของตัวเอง	<p>คู่มือตัวเลขสถิติจากข้อมูลเชิงลึกของแต่ละแอปพลิเคชัน (A1, A6)</p> <p>ดูยอดขาย (A1, A3, A6)</p> <p>เปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ (A1, A2, A4, A5)</p> <p>เปรียบเทียบกับผลการดำเนินงานที่เคยทำได้ (A4)</p>

จากตารางที่ 4-25 การศึกษาและวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางภายในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ด้านตัวแทนจำหน่าย (Sales Force) : Q2 จำนวน 6 ราย พบว่า ตัวแทนจำหน่าย ทั้งหมดมีการประเมินผลการปฏิบัติงานของตัวเอง ดังนี้ (1) คู่มือตัวเลขสถิติจากข้อมูลเชิงลึกของแต่ละแอปพลิเคชัน (2) ดูยอดขาย (3) เปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ และ (4) เปรียบเทียบกับผลการดำเนินงานที่เคยทำได้

### 3.3.5 Marketing Technology

**Q1:** ท่านมีการนำเอาระบบเทคโนโลยี (Marketing Technology) เข้ามาช่วยในการทำการตลาดหรือไม่อย่างไร

A1: มี ถ้าเป็น Line OA จะมีการตอบกลับอัตโนมัติแล้วหนึ่ง ส่วนสองคือจะมีข้อความทักทายเพื่อนใหม่ แล้วก็อีกเทคโนโลยีที่ใช้เป็นประจำใน TikTok มีระบบที่ใส่คลิปลงใน TikTok เยอะๆ แล้วเราก็เลือกเพลง แล้วเราก็กดซิงค์เพลง มันจะตัดคลิปให้เราตามจังหวะเพลงเลย แล้วเราก็นำคลิปนั้นไปใช้ในการขายของได้ หรือทำคอนเทนต์ได้ ก็เป็นเทคโนโลยีที่ล้ำมาก เพราะปกติเราจะต้องมานั่งตัดเอง แล้วตรงไหนถึงจุดพีคแล้วเราก็ต้องนั่งดึงเสียงเอง แต่อันนี้เป็นเทคโนโลยีใหม่ที่เพิ่งมีมาที่ประทับใจมากๆ

A2: ไม่มี

A3: ไม่ได้มีการเอาเทคโนโลยีมาใช้เพิ่มเติมนอกจากทางทำสต็อกบัญชีจากทาง Excel

A4: มีการใช้ AI ในการตอบข้อความ ใช้ระบบ Affiliate ของ TikTok ใช้ Facebook ads manager เพื่อเชื่อมไอจี

A5: ไม่แน่ใจว่าหมายถึงการยิงแอดโฆษณาไหม ถ้าใช่ก็มีการใช้บ้าง เป็นการยิงแอดโฆษณาทางไอจี

A6: ระบบการยิง ads หรือ sale page เพื่อทำการวิเคราะห์และจัดเก็บข้อมูลลูกค้า ง่ายต่อการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการยิง ads ในครั้งต่อไปได้ง่ายยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4-26 การศึกษาและวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของตัวแทนจำหน่าย ด้าน Marketing Technology : Q1

ประเด็นหลัก	สาระหลักจากการสัมภาษณ์
Social & Relationships	การตอบกลับอัตโนมัติ (A1, A4)
Content & Experience	Video Marketing (A1)
Advertising & Promotion	การใช้เพื่อการโฆษณา (A5, A6) ระบบ Affiliate (A4)
Data	วิเคราะห์ข้อมูล (A6)
ไม่มีการนำเอาระบบเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำการตลาด	A2, A3

จากตารางที่ 4-26 การศึกษาและวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางภายในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ด้าน Marketing Technology : Q1 จำนวน 6 ราย พบว่าตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่มีการนำเอาระบบเทคโนโลยี (Marketing Technology) เข้ามาช่วยในการทำการตลาด โดยใช้เพื่อ (1) Social & Relationships หรือเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับการสานสัมพันธ์กับบุคคล (2) Content & Experience หรือเทคโนโลยีที่ช่วยในการสร้างคอนเทนต์และมอบประสบการณ์ดิจิทัล (3) Advertising & Promotion หรือเทคโนโลยีเพื่อการโฆษณาและการโปรโมต และ (4) Data หรือเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการใช้และการวิเคราะห์ข้อมูล

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องการตรวจสอบการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดแบบเครือข่าย ด้านกลยุทธ์การตลาด และด้านการดำเนินงานทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางในกรุงเทพฯ และปริมณฑล นี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางภายในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 6 ราย มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การตรวจสอบการตลาดแบบเครือข่าย (Marketing Network Audit) 2) การตรวจสอบกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategic Audit) และ 3) การตรวจสอบการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Functions Audit) โดยจะนำเสนอการสรุปผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

#### 1. สรุปผลการวิจัย

จากการตรวจสอบการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดแบบเครือข่าย ด้านกลยุทธ์การตลาด และด้านการดำเนินงานทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการคัดเลือกบริษัทเครื่องสำอางของตัวแทนจำหน่าย ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

- องค์ประกอบที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดแบบเครือข่าย (Marketing Network Audit)

- องค์ประกอบที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategic Audit)

- องค์กรประกอบที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Functions Audit)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางภายในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก อาชีพเสริม ประสบการณ์การขายของออนไลน์ จำนวนแบรนด์ที่จัดจำหน่าย และประเภทสินค้าที่จัดจำหน่าย สามารถสรุปได้เป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 5-1 สรุปข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง

ข้อมูลทั่วไป	จำแนกประเภท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	1. ชาย	0	0
	2. หญิง	6	100
2. อายุ	1. 20 ปี	1	16.67
	2. 25 ปี	1	16.67
	3. 26 ปี	2	33.33
	4. 27 ปี	2	33.33
3. ระดับการศึกษา	1. ปริญญาตรี	6	100
4. อาชีพหลัก	1. นักศึกษา	1	16.67
	2. พนักงานบริษัท	2	33.33
	3. ค้าขายออนไลน์	2	33.33
	4. ธุรกิจส่วนตัว	1	16.67
5. อาชีพเสริม	1. ฟรีแลนซ์	2	33.33
	2. แม่ค้าออนไลน์	3	50
	3. อินฟลูเอนเซอร์	1	16.67
6. ประสบการณ์การขายของออนไลน์	1. 1 ปี	1	16.67
	2. 2 ปี	1	16.67
	3. 5 ปี	2	33.33
	4. 7 ปี	1	16.67
	5. 8 ปี	1	16.67

ข้อมูลทั่วไป	จำแนกประเภท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. จำนวนแบรนด์ที่จัดจำหน่าย	1. 1 แบรินด์	2	33.33
	2. 2 แบรินด์	1	16.67
	3. 3 แบรินด์	1	16.67
	4. 10 แบรินด์	2	33.33
8. ประเภทสินค้าที่จัดจำหน่าย	1. สกินแคร์	6	100

จากตารางที่ 5-1 ผลสรุปข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง พบว่า เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 100 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 26 และ 27 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.33 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 100 โดยส่วนใหญ่มีอาชีพหลักคือพนักงานบริษัทและค้าขายออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 33.33 ส่วนใหญ่มีอาชีพเสริมคือแม่ค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การขายของออนไลน์ 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.33 ส่วนใหญ่มีจำนวนแบรนด์ที่จัดจำหน่าย 1 แบรินด์ และ 10 แบรินด์ คิดเป็นร้อยละ 33.33 และจัดจำหน่ายสินค้าประเภทสกินแคร์ คิดเป็นร้อยละ 100

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการคัดเลือกบริษัทเครื่องสำอางของตัวแทนจำหน่าย

### องค์ประกอบที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดแบบเครือข่าย (Marketing Network Audit)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดแบบเครือข่าย (Marketing Network Audit) จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางภายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 6 คน ประกอบด้วย การประเมินภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ความสามารถในการสื่อสาร (Communication) และการประเมินผล (Evaluation) สามารถสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ดังนี้

การประเมินภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) พบว่า ปัจจัยที่ตัวแทนจำหน่ายนำมาเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกบริษัท ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (2) ปัจจัยด้านระบบบริหาร (3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมตัวแทน (4) ปัจจัยด้านผลตอบแทน (5) ปัจจัยด้านองค์กร/แบรนด์ (6) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ (7) ปัจจัยด้านราคา

ความสามารถในการสื่อสาร (Communication) พบว่า ตัวแทนจำหน่ายทั้งหมดติดต่อสื่อสารกับบริษัทเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Line Instagram และ TikTok โดยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพียงพอ โดยตัวแทนจำหน่ายมีความ

คิดเห็นต่อระบบการติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทกับตัวแทนจำหน่าย ดังนี้ (1) ได้รับข้อมูลข่าวสารครบถ้วน (2) มีความรวดเร็วในการสื่อสาร (3) มีการสนับสนุนตัวแทนในการติดต่อสอบถามข้อมูล และ (4) ขึ้นอยู่กับระบบการสื่อสารระหว่างแบรนด์และตัวแทนของแต่ละแบรนด์

การประเมินผล (Evaluation) พบว่า บริษัทเครื่องสำอางที่ตัวแทนจำหน่ายรับสินค้ามาจำหน่ายโดยส่วนใหญ่มีการประเมินผลการปฏิบัติงาน โดยมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินที่แตกต่างกันในแต่ละบริษัท

### องค์ประกอบที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategic Audit)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตรวจสอบกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategic Audit) จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางภายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 6 คน ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) และกลยุทธ์ (Strategy) สามารถสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) พบว่า ตัวแทนจำหน่ายทั้งหมดมีการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดออนไลน์และมีการวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยวัดผลการทำการตลาดออนไลน์ตามเป้าหมายจากข้อมูลเชิงลึกของช่องทางที่ใช้ในการขาย ยอดขายสินค้า/รายได้ และนำข้อมูลไปพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขต่อไป

กลยุทธ์ (Strategy) พบว่า ตัวแทนจำหน่ายใช้กลยุทธ์ในการทำการตลาดออนไลน์ ดังนี้ (1) มีเรื่องราวหรือคอนเทนต์ที่ต้องการนำเสนอ (2) มีสื่อกลางในการเล่าเรื่องราวหรือคอนเทนต์นั้น ๆ (3) ความเป็นเอกลักษณ์ส่วนบุคคล (4) มีโปรโมชั่นในการขาย (5) เน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากกว่าการขาย (6) ศึกษา วิเคราะห์แนวโน้มและความเปลี่ยนแปลงทางสังคม

### องค์ประกอบที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการทำงานทางการตลาด (Marketing Functions Audit)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการทำงานทางการตลาด (Marketing Functions Audit) จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางภายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 6 คน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Price) การจำหน่าย (Distribution) ตัวแทนจำหน่าย (Sales Force) และ Marketing Technology สามารถสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Products) พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีเกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้าที่นำมาขาย ดังนี้ (1) ปัจจัยความชอบส่วนบุคคล (2) แบรินด์ (3) การสนับสนุนตัวแทนจำหน่าย (4) ผลิตภัณฑ์ (5) บรรจุภัณฑ์ (6) ราคา และ (7) ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ โดยเกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้าที่ต้องการยกเลิกการจัดจำหน่าย มีดังนี้ (1) ปัจจัยความชอบส่วนบุคคล (2) การตลาดและยอดขาย (3) แบรินด์ (4) การสนับสนุนตัวแทนจำหน่าย (5) ผลิตภัณฑ์ และ (6) ราคา

ราคา (Price) พบว่า ตัวแทนจำหน่ายดูราคาเทียบกับคุณภาพของสินค้าที่นำมาจำหน่าย โดยมีเกณฑ์ในการดู 2 อย่าง ได้แก่ ราคาและคุณภาพ และคู่แข่งในตลาด ส่วนโปรโมชั่นที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ ลดราคา แคมเปญสินค้า และการจัดส่งสินค้าส่งฟรี

ตัวแทนจำหน่ายทั้งหมด ใช้ช่องทางออนไลน์ในการจัดจำหน่ายสินค้า ได้แก่ (1) TikTok (2) Instagram และ (3) Line มากที่สุด โดยช่องทาง Shopee และ Lazada นั้นจะขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ส่วนช่องทางที่ตัวแทนจำหน่ายไม่ใช้ในการจัดจำหน่าย ได้แก่ (1) Lazada (2) Shopee (3) Facebook (4) ร้านแบบมีหน้าร้าน และ (5) แอพฯ ที่ไม่ได้ใช้ในการซื้อขาย หรือทำคอนเทนต์ นอกจากนี้ ตัวแทนจำหน่ายโดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ นอกเหนือจากที่ใช้อยู่เพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายและสร้างการรับรู้ของร้านให้มากขึ้น

ตัวแทนจำหน่าย (Sales Force) พบว่า ตัวแทนจำหน่ายควรมีทักษะในทำการตลาดออนไลน์ ดังนี้ (1) ทักษะการสื่อสาร (2) ทักษะการเขียน (3) ทักษะความคิดสร้างสรรค์ (4) ทักษะด้านเทคโนโลยี (5) ทักษะการปรับตัว (6) มีความขยันหมั่นเพียร อดทน และ (7) มีความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า นอกจากนี้ ตัวแทนจำหน่าย ทั้งหมดมีการประเมินผลการปฏิบัติงานของตนเอง ดังนี้ (1) ดูตัวเลขสถิติจากข้อมูลเชิงลึกของแต่ละแอปพลิเคชัน (2) ดูยอดขาย (3) เปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ และ (4) เปรียบเทียบกับผลการดำเนินงานที่เคยทำได้

Marketing Technology พบว่า ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่มีการนำเอาระบบเทคโนโลยี (Marketing Technology) เข้ามาช่วยในการทำการตลาด โดยใช้เพื่อ (1) Social & Relationships หรือเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับการสานสัมพันธ์กับบุคคล (2) Content & Experience หรือเทคโนโลยีที่ช่วยในการสร้างคอนเทนต์และมอบประสบการณ์ดิจิทัล (3) Advertising & Promotion หรือเทคโนโลยีเพื่อการโฆษณาและการโปรโมต และ (4) Data หรือเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการใช้และการวิเคราะห์ข้อมูล

## 2. อภิปรายผลการวิจัย

จากการตรวจสอบการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดแบบเครือข่าย ด้านกลยุทธ์การตลาด และด้านการงานทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางในกรุงเทพและปริมณฑล ผู้วิจัยแบ่งการอภิปรายผลเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตรวจสอบการตลาดแบบเครือข่าย (Marketing Network Audit)

องค์ประกอบที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตรวจสอบกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategic Audit)

องค์ประกอบที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตรวจสอบการทำงานทางการตลาด (Marketing Functions Audit)

**องค์ประกอบที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตรวจสอบการตลาดแบบเครือข่าย (Marketing Network Audit)**

### 1.1. การประเมินภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)

ปัจจัยที่ตัวแทนจำหน่ายนำมาเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกบริษัท ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (2) ปัจจัยด้านระบบบริหาร (3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมตัวแทน (4) ปัจจัยด้านผลตอบแทน (5) ปัจจัยด้านองค์กร/แบรนด์ (6) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ (7) ปัจจัยด้านราคา

สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารแบรนด์บุคคลผ่านแอปพลิเคชัน TikTok กรณีศึกษา คุณวาเลนไทน์ เจ้าของแบรนด์ควาลิเซน (ชัชญา สกุนา, 2567) ซึ่งพบว่า การสื่อสารแบรนด์บุคคลผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีการใช้องค์ประกอบของการสื่อสารแบรนด์บุคคลครบทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย (1) รูปแบบการสื่อสาร ได้แก่ มุ่งการสร้างความสัมพันธ์ การให้ข้อมูล และการรับรู้ ชื่อเสียง (2) บุคลิกภาพของแบรนด์บุคคล (3) การสื่อสารจุดแข็งของแบรนด์บุคคลเพื่อก่อให้เกิดชื่อเสียง (4) ความเชื่อมโยงกับแบรนด์สินค้า หรือการสร้างตราสินค้าบุคคล

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางความสะอาดต่อจากต่างประเทศของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (ประภาพร สุขเกษม และอุมาวดี ศรีบุญถือ, 2556) ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย และปัจจัยด้านวัฒนธรรมและ

สังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องทำความ สะอาดท่อ boiler จากต่างประเทศ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงาน กับบริษัทญี่ปุ่น ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร (ญานิสรา จันทรพุ่ม, 2566) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้าน ชื่อเสียงขององค์กร ปัจจัยด้านค่าตอบแทน และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการ ทำงานมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานกับบริษัทญี่ปุ่นในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

### 1.2 ความสามารถในการสื่อสาร (Communication)

ตัวแทนจำหน่ายทั้งหมดติดต่อสื่อสารกับบริษัทเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Line Instagram และ TikTok โดยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพียงพอ โดยตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นต่อระบบการติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทกับตัวแทน จำหน่าย ดังนี้ (1) ได้รับข้อมูลข่าวสารครบถ้วน (2) มีความรวดเร็วในการสื่อสาร (3) มีการ สนับสนุนตัวแทนในการติดต่อสอบถามข้อมูล และ (4) ขึ้นอยู่กับระบบการสื่อสารระหว่างแบรนด์ และตัวแทนของแต่ละแบรนด์

สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ในรูปแบบการทำงานจากที่ บ้าน (Work From Home) ของพนักงานบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (ณัฐธิด รัตน์ พุ่มศรีเพ็ชร และพรธยา รอดอาตม์, 2563) ซึ่งพบว่า การสื่อสารภายในองค์กรนั้น การรับ-ส่ง ข้อมูล จะถูกส่งผ่านพนักงานไปตามแต่ละระดับ ซึ่งช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานและการติดต่อ ประสานงานระหว่างกันมีความชัดเจน ส่วนช่องทาง แอปพลิเคชัน line group ไม่เป็นการสื่อสารที่ เป็นทางการแต่เป็นทางเลือกที่ดีในการสื่อสาร

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ พิศสุวรรณ อุเช็ง, วิทยากร ท่อแก้ว และกานต์ บุญศิริ (2567) กล่าวว่า ประโยชน์และความสำคัญของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ สามารถติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ ในเรื่องต่าง ๆ ได้อย่าง สะดวก รวดเร็ว ทั้งเรื่องงาน การส่ง ไฟล์งาน รูปภาพ วิดีโอ สื่อต่าง ๆ

### 1.3 การประเมินผล (Evaluation)

บริษัทเครื่องสำอางที่ตัวแทนจำหน่ายรับสินค้ามาจำหน่ายโดยส่วนใหญ่มีการประเมินผล การปฏิบัติงาน โดยมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินที่แตกต่างกันในแต่ละบริษัท

ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อลงกรณ์ มีสุทธา และสมิต สัจฉกร (2551) และณัฐพันธ์ เข จรนนท์ (2545) กล่าวว่า การประเมินผลการปฏิบัติงานทำให้ทราบว่าพนักงานมีความถนัดและ

ความเหมาะสมกับตำแหน่งนั้น ๆ เพียงใด เพื่อหาวิธีส่งเสริม รักษา และปรับปรุงผลการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ

## องค์ประกอบที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตรวจสอบกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategic Audit)

### 2.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives)

ตัวแทนจำหน่ายทั้งหมดมีการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดออนไลน์และมีการวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยวัดผลการทำการตลาดออนไลน์ตามเป้าหมายจากข้อมูลเชิงลึกของช่องทางที่ใช้ในการขาย ยอดขายสินค้า/รายได้ และนำข้อมูลไปพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขต่อไป

สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ (2566) กล่าวว่า การทำการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ให้ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย การตั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์ รวมถึงการวิเคราะห์ผลลัพธ์

สอดคล้องกับแนวคิดของ อลงกรณ์ มีสุทธา และสมิต สัจฉกร (2551) และณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2545) กล่าวว่า ความสำคัญของการประเมินผลการปฏิบัติงานต่อบุคลากรหรือพนักงาน นั้น ทำให้ทราบว่าผลการปฏิบัติงานเป็นอย่างไร มีจุดใดที่ต้องปรับปรุง แก้ไข และสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงผลการดำเนินงานให้เป็นมาตรฐานได้

### 2.2 กลยุทธ์ (Strategy)

ตัวแทนจำหน่ายใช้กลยุทธ์ในการทำการตลาดออนไลน์ ดังนี้ (1) มีเรื่องราวหรือคอนเทนต์ที่ต้องการนำเสนอ (2) มีสื่อกลางในการเล่าเรื่องราวหรือคอนเทนต์นั้น ๆ (3) ความเป็นอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (4) มีโปรโมชั่นในการขาย (5) เน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากกว่าการขาย (6) ศึกษา วิเคราะห์แนวโน้มและความเปลี่ยนแปลงทางสังคม

สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์และความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย (เขาวลัทธิ มงวงษา และดารณี เกตุชมภู, 2567) ซึ่งพบว่า (1) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบบอกความสำเร็จทางการตลาด เนื่องจากการสร้างตัวตนเพื่อเป็นจุดเด่นที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สามารถทำให้สินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ส่งผลให้เกิดการสร้างการรับรู้ในสินค้า และการยอมรับว่าเป็นผู้นำทางการตลาดได้ (2) กลยุทธ์

การตลาดออนไลน์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จทางการตลาด

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติเลือกซื้อสินค้า ในยุควิถีชีวิตใหม่ (ภุริณัฐ ยมกนิษฐ์, รุจิกายุจน์ สานนท์ และสินิทธา สุขสวัสดิ์, 2567) ซึ่งพบว่า ระดับความรับรู้ของข้อมูลรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีชีวิตใหม่คือ จดจำสินค้าออนไลน์ที่มีรูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูดใจ และลดแลกแจกแถมหรือทำโปรโมชั่นแรง ๆ จดจำสินค้าที่ใช้ข้อความ สั้น ๆ ในการส่งเสริมการขาย และการเข้าใจการส่งเสริมการขายด้วยสีหรือขนาดของตัวอักษรที่แตกต่าง

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด (ปาณิสรา ดิษฐคำเหมาะ, 2561) ซึ่งพบว่า ปัจจัยทางด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ โดยรวมเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

### องค์ประกอบที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตรวจสอบการทำงานทางการตลาด (Marketing Functions Audit)

#### 3.1 ผลิตภัณฑ์ (Products)

ตัวแทนจำหน่ายมีเกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้าที่นำมาขาย ดังนี้ (1) ปัจจัยความชอบส่วนบุคคล (2) แบรินด์ (3) การสนับสนุนตัวแทนจำหน่าย (4) ผลิตภัณฑ์ (5) บรรจุภัณฑ์ (6) ราคา และ (7) ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ โดยเกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้าที่ต้องการยกเลิกการจัดจำหน่าย มีดังนี้ (1) ปัจจัยความชอบส่วนบุคคล (2) การตลาดและยอดขาย (3) แบรินด์ (4) การสนับสนุนตัวแทนจำหน่าย (5) ผลิตภัณฑ์ และ (6) ราคา

สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรเลือกซื้อนิตยสารของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร (พัชรลิตา เพชรประดับ และธีระวัฒน์ จันทิก, 2559) ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจาก เนื้อหา ความสวยงาม ความทันสมัยของหน้าปก รูปภาพภายในเล่มสวยงาม รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการซื้อ ด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของนิตยสาร และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิกหรือสินค้าโปรโมชั่น

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด (พิชญภา ชินคำ และจวีร์วัลย์ ภักดีวุฒิ, 2561) ซึ่งพบว่า บริษัทประกันชีวิตแต่ละแห่งพยายามใช้กลยุทธ์การจูงใจเพื่อเพิ่มจำนวนตัวแทนประกันชีวิต ทั้งกลยุทธ์โดยรวมและกลยุทธ์รายด้าน คือกลยุทธ์การจูงใจด้วยรางวัลตอบแทน กลยุทธ์การจูงใจด้วยลักษณะการทำงานและรูปแบบการการทำงาน และพบว่า การส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ ให้กับตัวแทนประกันชีวิต มีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง กระตุ้นให้เกิดขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตในจังหวัดร้อยเอ็ด

### 3.2 ราคา (Price)

ตัวแทนจำหน่ายดูราคาเทียบกับคุณภาพของสินค้าที่นำมาจำหน่าย โดยมีเกณฑ์ในการดู 2 อย่าง ได้แก่ ราคาและคุณภาพ และคู่แข่งในตลาด ส่วนโปรโมชั่นที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ ลดราคา แคมเปญสินค้า และการจัดส่งสินค้าส่งฟรี

สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์ (ธนภรณ์ เมฆารนนท์ชัย และธีรภัทร วรรณฤมล, 2566) ซึ่งพบว่าด้านการส่งเสริมการขายของแอปพลิเคชัน GrabFood และ Foodpanda นั้นมีความคล้ายคลึงกัน โดยกลยุทธ์ที่ทั้ง 2 แอปพลิเคชัน ใช้ ได้แก่ การแจกส่วนลดค่าอาหารหรือส่งอาหาร การแถมสินค้า

### 3.3 การจำหน่าย (Distribution)

ตัวแทนจำหน่ายทั้งหมด ใช้ช่องทางออนไลน์ในการจัดจำหน่ายสินค้า ได้แก่ (1) TikTok (2) Instagram และ (3) Line มากที่สุด โดยช่องทาง Shopee และ Lazada นั้นจะขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ส่วนช่องทางที่ตัวแทนจำหน่ายไม่ใช้ในการจัดจำหน่าย ได้แก่ (1) Lazada (2) Shopee (3) Facebook (4) ร้านแบบมีหน้าร้าน และ (5) แอปฯ ที่ไม่ได้ใช้ในการซื้อขาย หรือทำคอนเทนต์ นอกจากนี้ ตัวแทนจำหน่ายโดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ นอกเหนือจากที่ใช้อยู่เพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายและสร้างการรับรู้ของร้านให้มากขึ้น

สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป (อัชฌาพร กว้างสวาสดี และอังคณา จัตตามาศ, 2564) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการใช้บัญชี Line official account มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด (ปานิสรา ดิษฐคำเหมาะ, 2561) ซึ่งพบว่า ปัจจัยทางด้านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า (1) Line สามารถส่งซื้อสินค้าได้สะดวกและรวดเร็ว (2) Facebook สามารถติดตามข้อมูลข่าวสารได้ครบถ้วนและทันสมัย สื่อถึงภาพลักษณ์ขององค์กร คุณภาพ และความน่าเชื่อถือ (3) Lazada มีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

### 3.4 ตัวแทนจำหน่าย (Sales Force)

ตัวแทนจำหน่ายควรมีทักษะในทำการตลาดออนไลน์ ดังนี้ (1) ทักษะการสื่อสาร (2) ทักษะการเขียน (3) ทักษะความคิดสร้างสรรค์ (4) ทักษะด้านเทคโนโลยี (5) ทักษะการปรับตัว (6) มีความขยันหมั่นเพียร อดทน และ (7) มีความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า นอกจากนี้ ตัวแทนจำหน่าย ทั้งหมดมีการประเมินผลการปฏิบัติงานของตนเอง ดังนี้ (1) ดูตัวเลขสถิติจากข้อมูลเชิงลึกของแต่ละแอปพลิเคชัน (2) ดูยอดขาย (3) เปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ และ (4) เปรียบเทียบกับผลการดำเนินงานที่เคยทำได้

สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในงานขายของพนักงานขายรถยนต์ ญี่ปุ่น ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ (จุฑามาศ บุญตั้ง, เทียน เถรามาญ และศิริพร วิษณุภูมิหิมาชัย, 2559) ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในงานขายในระดับมากที่สุด จากการวัดความคิดเห็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต ได้แก่ การสร้างมิตรภาพ การมีทัศนคติเชิงบวก การเป็นคนที่มีมองโลกตามความเป็นจริงอย่างมีความรับผิดชอบ และก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของโลก ทั้งนี้ พนักงานขายรถยนต์ควรหาข้อมูลของลูกค้าเป้าหมายเพื่อเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้า ฝึกวิธีแก้ไขสถานการณ์ โดยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเพื่อนร่วมงาน และเน้นการทำงานเป็นทีมเป็นสำคัญ

สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องแนวทางความสำเร็จของพนักงานขาย ผลิตภัณฑ์ กองทุน เงินฝาก สินเชื่อ ธนาคาร ABC ที่ตั้งอยู่ในจังหวัด สมุทรปราการ (จารุวรรณ ศิริพันธ์, 2561) ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประสบความสำเร็จในการเป็นพนักงานขายเป็นปัจจัยด้านการมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์พนักงานขายต้องมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอขายในการที่จะทำเสนอขายให้กับลูกค้าและต้องตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเข้าใจได้มีทักษะด้านกระบวนการขายการสื่อสารกับลูกค้าต้องสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต้องนำเสนออย่างถูกต้องและครบถ้วนตามหลักความเป็นจริงทุกข้อ ด้านอุปกรณ์ที่เป็น

ตัวช่วยในการขายนอกสถานที่ทำให้พนักงานจะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกรวดเร็วและโบวซัวร์ เพื่อให้ลูกค้าได้กลับไปศึกษาต่อหากมีความสนใจมีผลต่อความสำเร็จในการเป็นพนักงานขายกองทุน เงินฝากสินเชื่อ

### 3.5 Marketing Technology

ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่มีการนำเอาระบบเทคโนโลยี (Marketing Technology) เข้ามาช่วยในการทำการตลาด โดยใช้เพื่อ (1) Social & Relationships หรือเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับการสานสัมพันธ์กับบุคคล (2) Content & Experience หรือเทคโนโลยีที่ช่วยในการสร้างคอนเทนต์และมอบประสบการณ์ดิจิทัล (3) Advertising & Promotion หรือเทคโนโลยีเพื่อการโฆษณาและการโปรโมต และ (4) Data หรือเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ข้อมูล

สอดคล้องกับแนวคิดของ ธนพงศ์พรรณ ธีบุญรัตตกุล (2561) กล่าวว่า ประเภทของ Marketing Technology หรือ MARTECH แบ่งออกเป็น (1) Social & Relationships คือเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับการสานสัมพันธ์กับบุคคล (2) Content & Experience คือเทคโนโลยีที่ช่วยในการสร้างคอนเทนต์และมอบประสบการณ์ดิจิทัล (3) Advertising & Promotion คือเทคโนโลยีเพื่อการโฆษณาและการโปรโมต และ (4) Data คือเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการใช้และการวิเคราะห์ข้อมูล

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ จิตติพงศ์ เลิศประดิษฐ์ (2564) ได้แบ่งประเภทของ Marketing Technology หรือ MARTECH ดังนี้ (1) Marketing Analytics, Tracking & Attribution คือ การเก็บ ติดตาม จัดประเภทข้อมูลเพื่อการตลาด (2) Advertising Technology ซึ่งช่วยในด้านการโฆษณา ด้านการวัดผล หรือด้านการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า (3) Affiliate Marketing และ Performance Advertising คือการตลาดแบบที่ลูกค้าจ่ายค่าโฆษณาให้กับผู้เผยแพร่โฆษณาตาม Performance ที่ตกลงกันได้ และ (4) Conversation Marketing Technology คือ เทคโนโลยีที่ใช้ความสามารถของ AI มาสร้าง Platform ที่ช่วยในการตอบโต้กับลูกค้า

### 3. ข้อเสนอแนะ

จากการตรวจสอบการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดแบบเครือข่าย ด้านกลยุทธ์ การตลาด และด้านการทำงานทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้วิจัยแบ่งข้อเสนอแนะเป็น ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะการนำไปใช้ประโยชน์เชิงวิชาการ

3.2 ข้อเสนอแนะการนำไปใช้ประโยชน์เชิงธุรกิจ

3.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

### 3.1 ข้อเสนอแนะการนำไปใช้ประโยชน์เชิงวิชาการ

จากผลการวิจัยเรื่องการตรวจสอบการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดแบบเครือข่าย ด้านกลยุทธ์การตลาด และด้านการดำเนินงานทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอเป็นแนวทางการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ เป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

#### องค์ประกอบที่ 1 การนำไปใช้ประโยชน์เชิงวิชาการด้านการตรวจสอบตลาดแบบเครือข่าย (Marketing Network Audit)

1. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการเสริมและเปรียบเทียบข้อมูลกับงานวิจัยอื่น ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทของตัวแทนจำหน่าย พนักงาน หรือลูกค้าองค์กรได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ และการประเมินผล นอกจากนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การตลาด การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ตลอดจนการปรับปรุงระบบการบริหารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

#### องค์ประกอบที่ 2 การนำไปใช้ประโยชน์เชิงวิชาการด้านการตรวจสอบกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategic Audit)

1. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการเสริมและเปรียบเทียบข้อมูลกับงานวิจัยอื่น ๆ เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น ในยุคที่มีการค้าขายออนไลน์เกิดขึ้นมากมาย เช่น การสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์และการรักษาลูกค้าในระยะยาว เป็นต้น

### องค์ประกอบที่ 3 การนำไปใช้ประโยชน์เชิงวิชาการด้านการตรวจสอบการทำงานทางการตลาด (Marketing Functions Audit)

1. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจของตัวแทนจำหน่ายในยุคออนไลน์ได้ เช่น (1) เกณฑ์การคัดเลือกสินค้า สามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาความต้องการ ความคาดหวัง หรือพฤติกรรมของตัวแทนจำหน่ายได้ (2) ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถปรับตัวได้ทันตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และให้ธุรกิจเติบโตและอยู่รอดในระยะยาว เช่น การไม่ใช้ช่องทาง Facebook ในการจัดจำหน่ายสินค้าของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางออนไลน์ ในตัวแทนจำหน่ายธุรกิจอื่นยังมีการใช้ช่องทาง Facebook อยู่หรือไม่ เป็นต้น

### 3.2 ข้อเสนอแนะการนำไปใช้ประโยชน์เชิงธุรกิจ

จากผลการวิจัยเรื่องการตรวจสอบการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดแบบเครือข่าย ด้านกลยุทธ์การตลาด และด้านการทำงานทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้วิจัยนำเสนอเป็นแนวทางการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ เป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

#### องค์ประกอบที่ 1 การนำไปใช้ประโยชน์เชิงธุรกิจด้านการตรวจสอบตลาดแบบเครือข่าย (Marketing Network Audit)

1. ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง สามารถนำผลการวิจัยด้านการตลาดแบบเครือข่าย (Marketing Network Audit) ซึ่งประกอบด้วย การประเมินภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ความสามารถในการสื่อสาร (Communication) และการประเมินผล (Evaluation) มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ด้านระบบการสื่อสาร ด้านการบริหารงาน ด้านการตลาด ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและสามารถแข่งขันในธุรกิจต่อไปได้

2. ผู้ประกอบการธุรกิจอื่น ๆ นักวิจัย รวมถึงบุคคลทั่วไปที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในอนาคต สามารถนำผลการวิจัยผลการวิจัยด้านการตลาดแบบเครือข่าย (Marketing Network Audit) ซึ่งประกอบด้วย การประเมินภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ความสามารถในการ

สื่อสาร (Communication) และการประเมินผล (Evaluation) มาเป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อวางแผนและพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถแข่งขันและเพิ่มโอกาสเติบโตในการทำธุรกิจต่อไป

### **องค์ประกอบที่ 2 การนำไปใช้ประโยชน์เชิงธุรกิจด้านการตรวจสอบกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategic Audit)**

1. ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจเครื่องสำอาง สามารถนำผลการวิจัยด้านกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategic Audit) ซึ่งประกอบด้วย วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) และกลยุทธ์ (Strategy) มาใช้ในการวางแผนและพัฒนาแผนการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผู้ประกอบการ ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจอื่น ๆ นักวิจัย รวมถึงบุคคลทั่วไปที่สนใจเป็นผู้ประกอบการหรือตัวแทนจำหน่ายในอนาคต สามารถนำผลการวิจัยผลการวิจัยด้านกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategic Audit) ซึ่งประกอบด้วย วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) และกลยุทธ์ (Strategy) มาเป็นแนวทางในการศึกษา วางแผนและพัฒนา ทั้งด้านกลยุทธ์และเป้าหมายทางการตลาดได้

### **องค์ประกอบที่ 3 การนำไปใช้ประโยชน์เชิงธุรกิจด้านการตรวจสอบการทำงานทางการตลาด (Marketing Functions Audit)**

1. ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง สามารถนำผลการวิจัยด้านการทำงานทางการตลาด (Marketing Functions Audit) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Price) การจำหน่าย (Distribution) ตัวแทนจำหน่าย (Sales Force) และ Marketing Technology มาใช้วางแผนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด การบริหารตัวแทนจำหน่ายได้ เพื่อช่วยให้ระบบเศรษฐกิจประเทศไทยหมุนเวียนได้ดียิ่งขึ้นและพัฒนาทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจเครื่องสำอาง สามารถนำผลการวิจัยด้านการทำงานทางการตลาด (Marketing Functions Audit) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Price) การจำหน่าย (Distribution) ตัวแทนจำหน่าย (Sales Force) และ Marketing Technology มาใช้ในการคัดเลือกบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจัดจำหน่ายได้ รวมถึงเป็นแนวทางในการพัฒนาทักษะของคนที่มีความพร้อมในการทำการตลาดได้ต่อไป

3. ผู้ประกอบการ ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจอื่น ๆ นักวิจัย รวมถึงบุคคลทั่วไปที่สนใจเป็นผู้ประกอบการหรือตัวแทนจำหน่ายในอนาคต สามารถนำผลการวิจัยด้านการทำงานทางการตลาด

(Marketing Functions Audit) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Price) การจำหน่าย (Distribution) ตัวแทนจำหน่าย (Sales Force) และ Marketing Technology มาเป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ วางแผนการตลาดและการใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยให้การตลาดนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น การจัดจำหน่าย การวางแผนพัฒนาทักษะความสามารถของบุคลากร

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับการวิจัยเรื่องการตรวจสอบการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดแบบเครือข่าย ด้านกลยุทธ์การตลาด และด้านการทำงานทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางในกรุงเทพฯ และปริมณฑลนี้ ผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้การศึกษาจากการสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อสำรวจกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อเป็นแนวทางสำหรับตัวแทนจำหน่ายรายใหม่ในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์

2. สำหรับการวิจัยเรื่องการตรวจสอบการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดแบบเครือข่าย ด้านกลยุทธ์การตลาด และด้านการทำงานทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางในกรุงเทพฯ และปริมณฑลนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะ 3 ด้าน ได้แก่ด้านที่ การตรวจสอบกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategic Audit) การตรวจสอบการตลาดแบบเครือข่าย (Marketing Network Audit) และการตรวจสอบการทำงานทางการตลาด (Marketing Functions Audit) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาองค์ประกอบของการตรวจสอบการตลาดทั้ง 7 องค์ประกอบได้แก่ 1) การตรวจสอบสภาพแวดล้อมทางการตลาด (The Marketing Environment Audit) 2) การตรวจสอบสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน (Task Environment Audit) 3) การตรวจสอบกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategic Audit) 4) การตรวจสอบการตลาดแบบเครือข่าย (Marketing Network Audit) 5) การตรวจสอบระบบการตลาด (Marketing Systems Audit) 6) การตรวจสอบประสิทธิภาพการตลาด (Marketing Productivity Audit) และ 7) การตรวจสอบการทำงานทางการตลาด (Marketing Functions Audit) เพื่อให้ทราบผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้น

3. การวิจัยเรื่องการตรวจสอบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์นี้ เป็นการศึกษาในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ส่งผลให้มีการค้าขายทางช่องทางออนไลน์เป็นจำนวนมาก (กรม

พัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) เมื่อเข้าสู่ช่วงสถานการณ์ปกติแล้ว ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมอีกครั้ง เพื่อให้ได้ทราบข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์



## บรรณานุกรม

- Abdallah, D. (2013). THE IMPACT OF MARKETING AUDIT ON MARKETING PERFORMANCE : A CASE OF BETA BUSINESS CONSULTANT, Tanzania: Mzumbe University.
- Allie Decker. (2022). *The Ultimate Guide to B2B Marketing in 2022*. สืบค้น 25 เมษายน 2565, จาก <https://blog.hubspot.com/marketing/b2b-marketing>
- Cahya, A. D. (2019). Marketing Audit: Does It Affect Marketing Planning and Marketing Effectiveness in the Sales Function?. *Sustainable Business Accounting and Management Review*, 1(2), 93-100.
- Cigna. (ม.ป.ป.). 6 วิธีการประเมินผลพนักงาน ปรับใช้ให้เหมาะสมกับองค์กร. สืบค้น 23 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.cigna.co.th/health-wellness/well-at-work/6-ways-of-performance-review-2022>
- Denzin, N. K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Hitt, M. A., Hoskisson, R. E., & Ireland, R. D. (2016). *Strategic Management: Concepts and Cases: Competitiveness and Globalization*. USA: Cengage Learning.
- hrnote. (2022). การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance Appraisal : PA) หนึ่งในเครื่องมือสำคัญขององค์กรที่ประสบผลสำเร็จ. สืบค้น 23 ตุลาคม 2565, จาก <https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/th-evaluation-190115/>
- Hrušovská, D., & Matušovic, M. (2015). The use of marketing audit as a tool for efficiency. *Marketing Management, Trade, Financial and Social Aspects of Business Conference Proceedings of the 3rd International Scientific Conference* (pp.59-62). Košice: University of Economics in Bratislava.
- Investopedia. (2022). Social Networking. Retrived July 22, 2022, from <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp>
- Kotler, P., Gregor, W., & Rodgers, W. (1977). MARKETING AUDIT COMES OF AGE. *Sloan Manage Review*, 18(2), 25-43.

- Kotler, P., Gregor, W., & Rodgers, W. (1989). *MARKETING AUDIT COMES OF AGE*.  
Sloan Manage Review, 30(2), 49-62.
- Loya, A. (2011). Marketing Audit- An Important Tool to Determine Strengths and Weaknesses of The Companies. *Excel International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 1(2), 92-108.
- Madison Majeed. (2019). *What a Marketing Audit Is (and How to Do One)*.  
สืบค้น 28 เมษายน 2565, จาก <https://www.smartbugmedia.com/blog/marketing-audit>
- Marketeer. (2020). *อัปเดต ตลาดความงาม และการแข่งขันในยุค 2563*. สืบค้น 4 สิงหาคม 2564,  
จาก <https://thaicosmetic.org/index.php/tcmanews/news-from-media/67-2563>
- Monique Hennink & Bonnie N. Kaiser. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine*, 292.  
<https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523>
- MyCloudFulfillment. (2020). *การทำธุรกิจแบบ B2C B2B และ B2B2C ต่างกันยังไง?*.  
สืบค้น 25 เมษายน 2565, จาก <https://www.mycloudfulfillment.com/b2c-b2b-b2b2c/>
- Noémi, H. (2015). Theoretical Background of Marketing Audit. *Economics Questions, Issues and Problems*, 266-273.
- Palav, M.R., & Jagtap, S. (2020). A Study of Application of Marketing Audit by Pharmaceutical Companies From Maharashtra, INDIA –A Literature Review.  
*Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 10(1), 102-109.
- Patton, M. Q. (1999). Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis.  
*Health Services Research*, 34(5 Pt 2), 1189–1208.
- Prachi, M. (2020). Marketing Audit. Retrived August 19, 2021, from  
<https://theinvestorsbook.com/marketing-audit.html>
- Serbanica, D., Radulescu, V. & Cruceru, A.F. (2015). The Role of Marketing Audit in Evaluation Sustainable Marketing Performance in Romanian Organizations. *Amfiteatru Economic*, 17(40), 1011-1021.
- Techtarget. (2013). social network. Retrived July 21, 2022, from  
<https://www.techtarget.com/searchcio/definition/social-network>

- Thompson, A., Peteraf, M., Strickland, A., & Gamble, J. (2019). *Crafting & Executing Strategy: Concepts 22/e*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Thumbsup. (2020). *Business, Digital Advertising, Digital Tips, Highlight*.  
Retrieved October 5, 2022, from <https://www.thumbsup.in.th/bring-business-to-online>
- Wen-Kuei Wu, Hui-Chiao Chen, & Yi-Xiu Huang. (2015). *Antecedents and consequences of marketing audits: Empirical evidence from Taiwanese firms*. *Asia Pacific Management Review*, 20(3), 156-164.
- กรมความร่วมมือระหว่างประเทศ. (2563). หลักการประเมินผลโครงการ.  
สืบค้น 23 ตุลาคม 2565, จาก <https://tica-thaigov.mfa.go.th/th/page/>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). *ธุรกิจขายเครื่องสำอาง บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำเดือน กุมภาพันธ์ 2563*. สืบค้น 4 สิงหาคม 2564, จาก  
[https://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2563/T26/T26\\_202002.pdf](https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2563/T26/T26_202002.pdf)
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). *โควิด-19 ยุคทองขายของออนไลน์...พาณิชย์แนะพ่อค้า-แม่ค้าออนไลน์*. สืบค้น 4 สิงหาคม 2564, จาก [https://www.dbd.go.th/news\\_view](https://www.dbd.go.th/news_view).
- กรมสรรพากร. (2557). *ความรู้เกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซ*. สืบค้น 25 เมษายน 2565,  
จาก <https://www.rd.go.th/26228.html>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). *ไม่ใช่ผู้หญิงหยุดสวย..แต่โควิด จุดตลาดสินค้าความงามสูญ 7.4 หมื่นล้านบาท*. สืบค้น 11 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/1009454>
- จารุวรรณ ศิริพันธ์. (2561). *แนวทางความสำเร็จของพนักงานขายผลิตภัณฑ์ กองทุน เงินฝาก สินเชื่อ ธนาคาร ABC ที่ตั้งอยู่ในจังหวัด สมุทรปราการ*. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. สืบค้น 20 พฤษภาคม 2567,  
จาก <https://buiir.buu.ac.th/handle/1234567890/8676>
- เจกิตานันต์ สังข์ภาพันธุ์ และอารีรัตน์ ลิพะพะพันธุ์. (2567). *อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ ที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก*. *วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 7(1), 121-130
- จิตติพงษ์ เลิศประดิษฐ์. (2564). *Marketing Technology พลิกโลกการตลาดด้วยมาร์เทค*.  
นนทบุรี : ไอดีซีฯ

- จุฑามาศ บุญคุ้ม, เทียน เสร้ามัญญ และศิริพร วิษณุหมิมาชัย. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในงานขายของพนักงานขายรถยนต์ญี่ปุ่น ในเขตจังหวัดเชียงใหม่*.  
 JOURNAL OF SOUTHERN TECHNOLOGY, 9(2), 109–114
- ัชญา สกุนา. (2567). *การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารแบรนด์บุคคลผ่านแอปพลิเคชัน TikTok กรณีศึกษา คุณวาลีน ไทน์ เจ้าของแบรนด์วาลิเชน*. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 28(1), 168-177, จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/view/269673>
- ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (2564). *เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่เปลี่ยนไปในยุคโควิด-19*. สืบค้น 5 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20210518.html>
- ญานิสรา จันทร์พุ่ม. (2566). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานกับบริษัทญี่ปุ่นในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้น 4 มิถุนายน 2567, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/5105>
- ฐาปนา ฉิ่งไพศาล. (2560). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. นนบุรี : ธนรัชการพิมพ์
- ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ. (2566). *การตลาดสื่อสังคมออนไลน์*. วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ, 11(1), 64-76
- ณัฐกาญจน์ สุกตรัตนเมธี. (2563). *การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนเพื่อการเป็นพลเมืองในสังคมประชาธิปไตย*. กรุงเทพฯ : สถาบันพระปกเกล้า
- ณัฐชуда วิจิตรจามรี. (2558). *การสื่อสารในองค์กร*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ณัฐรัตน์ พุ่มศรีเพ็ชร์ และพรรษา รอดอาคม. (2563). *การสื่อสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ในรูปแบบการทำงานจากที่บ้าน (Work From Home) ของพนักงานบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)*. Media and Communication Inquiry, 4(1), 114-143
- ณัฐพันธ์ เขจรนนทร์. (2545). *การจัดการทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล. (2563). *การจัดการทรัพยากรบุคคล พื้นฐานแนวความคิดการปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ทศพร ศิริสัมพันธ์. (2544). *การวางแผนเชิงกลยุทธ์ ในการวางแผนกลยุทธ์หรือการปฏิรูป*. กรุงเทพฯ: กราฟิฟอร์แมท.

- ทิชากร เกสรบัว. (2558). กลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพแข่งขันทางการตลาดสำหรับ ผู้ประกอบการรายใหม่ (ประเภทเครื่องจักรสาน) ในตลาดอาเซียน กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชน กลุ่มเกษตรกรทำนาข้าวบ้านบางพลวง อำเภอบ้านสร้าง จังหวัดปราจีนบุรี. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 23(41), 225-247
- ชนพงศ์พรรณ ธัญญรัตกุล. (2561). *Digital Transformation in Action เปลี่ยนธุรกิจในยุคดิจิทัล Step by Step*. กรุงเทพฯ : ซีแอนคี่เอ็นบีคี่
- ชนภรณ์ เมฆารนันท์ชัย และธีรภัทร วรรณฤมล. (2023). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 27(2), 175-185
- ธิดารัตน์ เผ่าแสนเมือง และนริศราสัจจงพงษ์. (2564). ผลกระทบของการบริหารการขายที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารบัญชีและการจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 14(2), 56–71
- นัทธีรา พุ่มมาพันธุ์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของลูกค้า. วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 5(1), 103-115.
- นีลบล เดชพละ. (2561). กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ธนาคารกรุงไทย สาขาประทาย จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 11(1), 39-56.
- ประภาพร สุขเกษม และอุมาวลี ศรีบุญลือ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อจากต่างประเทศของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. สืบค้น 4 มิถุนายน 2567, จาก <http://repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/2478>
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2564). ทำไมต้องตรวจสอบผลการทำ Digital Marketing อยู่เป็นประจำ. สืบค้น 22 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.popticles.com/marketing/why-digital-marketing-audit-is-important/>
- ปาณิสรา ดิษฐคำเหมาะ. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท ชุมพล โลหะกิจ (8888) จำกัด. The 13th RSU National Graduate Research Conference, 2153-2163
- เป็ณณงค์ ขอดมณี. (2564). ผลกระทบของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ต่อธุรกิจ E-commerce กรณีศึกษาของบริษัทขนาดใหญ่ของโลก 4 บริษัท, วารสารสังคมศาสตร์, 10(1).

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558. (2558, 10 สิงหาคม). ราชกิจจานุเบกษา.

เล่มที่ 132 ตอนที่ 86 ก, หน้า 5-25.

ไพโรจน์ วิไลนุช. (2557). การบริหารการสื่อสารขององค์กร : การสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย.

กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไพศาล ฤทธิกุล, เกษราภรณ์ สุดตาพงศ์, สิริภัทร์ โชติช่วง และสุรินทร์ ชุมแก้ว. (2560).

กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์องค์กรเพื่อพัฒนาธุรกิจบริการ.

วารสารปัญญาภิวัฒน์, 9(1), 265-275.

พัชรลีดา เพชรประดับ และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของพนักงาน

บริษัทแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn

University, 9(1), 668-678.

พิชญภา ชินคำ และจรีวัลย์. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่ง

ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด, 12(1), 11-22.

<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/reru/article/view/164776>

พิศสุวรรณ อุแข็ง, วิทยาธร ท่อแก้ว และกานต์ บุญศิริ. (2567). สื่อสังคมออนไลน์: การสื่อสารทาง

การเมืองในยุคดิจิทัล. วารสารวิชาการ การจัดการภาครัฐและเอกชน, 6(1), 1-13.

<https://doi.org/10.14456/jappm.2024.1>

ภูริณัฐ มกนิษฐ์, รุจิกาญจน์ สานนท์ และสินิทธา สุขสวัสดิ์. (2567). การสื่อสารการตลาดแบบ

บูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในยุควิถีชีวิตใหม่. วารสารวิชาการ

สังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น, 6(1), 32-52

มนสิข สิทธิสมบูรณ์, วีรวรรณ จงจิตร ศิริจิรกาล และจุรีรัตน์ เสนาะกรรณ. (2563). มโนทัศน์การ

สร้างภาพลักษณ์องค์กร. วารสารบัณฑิตวิทยาลัยพิชญทรรศน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 15(1), 159-160.

เขาวดี ราชชัยกุล วิบูลย์ศรี. (2553). การประเมินโครงการ:แนวคิดและแนวปฏิบัติ.

กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เขवालักษณ์ ม่วงวงษา และดารณี เกตุชมภู. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

และความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.

วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 14(1), 119-130

รังสรรค์ เลิศในสัตย์. (2563). กลยุทธ์การตลาดสำหรับตลาดพิเศษ.

กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

- รัชณี วงศ์สุมิตร. (2547). หลักการประชาสัมพันธ์. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา
- รัตนชัย ม่วงงาม. (2565). ข้อดี-ข้อเสีย ของการค้าแบบเป็นตัวแทนจำหน่าย. สืบค้น 6 ตุลาคม 2565,  
จาก <http://www.thaismescenter.com/ข้อดี-ข้อเสีย-ของการค้าแบบเป็นตัวแทนจำหน่าย/>
- วรวรรณ องศ์ครุฑรักษา. (2561). *การบริหารภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ที่พึงประสงค์ของสินค้าและองค์กร*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วาสิตา บุญสาทร. (2563). การสื่อสารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : มาร์เก็ตติ้งมูฟ
- ศุภามณ จันทร์สกุล. (2557). *ยุคสมัยของการประเมินผลและแนวคิดทฤษฎีของนักประเมิน*.  
EAU Heritage Journal Science and Technology, 8(1), 68–79.
- สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2544) การบริหารเชิงกลยุทธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 6).  
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ อมรินทร์.
- สิทธิ ชีรสรณ์. (2562). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2564). *หลักการตลาดเพื่อการเป็นผู้ประกอบการ*.  
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุจิต ดิลกทรรศนนท์. (2562). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : สามลดา
- สุพจน์ ทรายแก้ว. (2545). การจัดการภาครัฐแนวใหม่. (พิมพ์ครั้งที่ 2).  
พระนครศรีอยุธยา : ศูนย์หนังสือสถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัย.
- สุรัสวดี ราชกุลชัย. (2555). การวางแผนและควบคุมทางการบริหาร. (พิมพ์ครั้งที่ 6).  
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวรรณณี นิซัง. (2560). *ภาพลักษณ์บริษัท สอนค้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจ ซึ่งรถยนต์สอนค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.  
วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์,  
7(3), 341-348.
- เสนาะ ดิยาวี. (2543). *การบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เสวี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการค้าสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- อดิเทพ บุตราช. (2553). *เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)*.  
สำนักบริการวิชาการ. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เอี่ยมพร หลินเจริญ. (2561). เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ. วารสารการวัดผลการศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 17(1), 17-29

อลงกรณ์ มีสุทธา และสมิต สัจฉกร. (2551). การประเมินผลการปฏิบัติงาน.

กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)

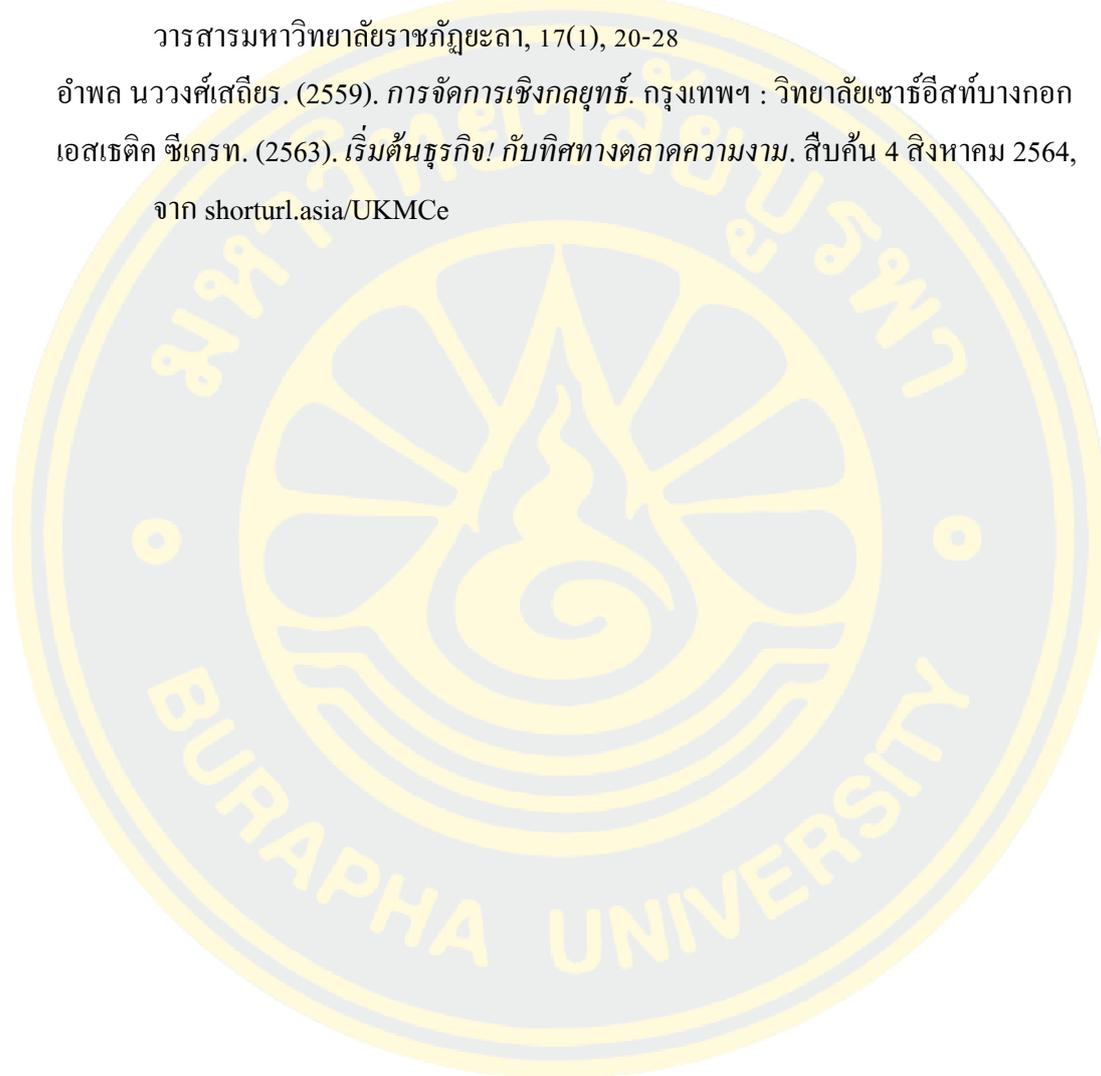
อัชฌาพร กว้างสวาสดี และอังคณา จัตตมาศ. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป.

วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, 17(1), 20-28

อำพล นววงศ์เสถียร. (2559). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

เอสเซติก ซีเครท. (2563). เริ่มต้นธุรกิจ! กับทิศทางตลาดความงาม. สืบค้น 4 สิงหาคม 2564,

จาก [shorturl.asia/UKMCe](http://shorturl.asia/UKMCe)





# ภาพผนวก



## ภาพผนวก ก

สรุปผลการตรวจวัดคุณภาพค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์

(Index of Item Objective Congruence: IOC)

## สรุปผลการตรวจวัดคุณภาพค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์

(Index of Item Objective Congruence: IOC)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

เพศ ..... อายุ .....

ระดับการศึกษา .....

อาชีพหลัก .....

อาชีพเสริม .....

**ประสบการณ์การขายของออนไลน์**

ระยะเวลา ..... ปี จำนวนแบรนด์ที่จัดจำหน่าย .....

ประเภทสินค้า .....

### ส่วนที่ 2 ข้อคำถามการคัดเลือกบริษัทเครื่องสำอางของตัวแทนจำหน่าย

ที่	ข้อคำถาม	ผลการประเมินผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน IOC	สรุปผล
		1	2	3		
<b>ด้านการตลาดแบบเครือข่าย (Marketing Network Audit)</b>						
<b>การประเมินภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)</b>						
1	ท่านได้มีการนำปัจจัยใดบ้างมาเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกบริษัทที่ท่านต้องการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<b>ความสามารถในการสื่อสาร (Communication)</b>						
2	ท่านมีการติดต่อสื่อสารกับบริษัทเครื่องสำอางผ่านช่องทางใดบ้าง อย่างไร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากบริษัทเพียงพอหรือไม่ อย่างไร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อระบบการติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทกับตัวแทนจำหน่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ที่	ข้อความ	ผลการประเมินผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน IOC	สรุปผล
		1	2	3		
<b>การประเมินผล (Evaluation)</b>						
5	บริษัทเครื่องสำอางที่ท่านรับสินค้ามาจำหน่ายมีการประเมินผลการปฏิบัติงานของท่านหรือไม่ อย่างไร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

### ส่วนที่ 3 ข้อคำถามการตรวจสอบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของตัวแทนจำหน่าย

ที่	ข้อความ	ผลการประเมิน ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน IOC	สรุปผล
		1	2	3		
<b>ด้านกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategic Audit)</b>						
<b>วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives)</b>						
1	ท่านมีการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดออนไลน์หรือไม่ อย่างไร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	ท่านมีการวัดผลการทำการตลาดออนไลน์หรือไม่ อย่างไร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<b>กลยุทธ์ (Strategy)</b>						
3	ท่านใช้กลยุทธ์ใดบ้างในการทำการตลาดออนไลน์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<b>ด้านการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Functions Audit)</b>						
<b>ผลิตภัณฑ์ (Products)</b>						
4	ท่านมีเกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้าที่นำมาขายหรือไม่ อย่างไร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5	ท่านมีเกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้าที่ต้องการยกเลิกการจัดจำหน่ายหรือไม่ อย่างไร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<b>ราคา (Price)</b>						
6	ท่านมีเกณฑ์ในการดูราคาและคุณภาพของสินค้าที่นำมาจำหน่ายอย่างไร	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
7	ท่านคิดว่าโปรโมชั่นใดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้

ที่	ข้อความ	ผลการประเมิน ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน IOC	สรุปผล
		1	2	3		
<b>การจำหน่าย (Distribution)</b>						
8	ท่านใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายใดบ้าง เพราะเหตุใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
9	ท่านไม่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายใดบ้าง เพราะเหตุใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
10	ท่านคิดว่าควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ หรือไม่ อย่างไร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<b>ตัวแทนจำหน่าย (Sales Force)</b>						
11	ท่านคิดว่ามีทักษะใดบ้างที่สำคัญในทำการตลาด ออนไลน์	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
12	ท่านได้มีการประเมินผลการปฏิบัติงานของตัวเอง หรือไม่	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
<b>Marketing Technology</b>						
13	ท่านมีการนำเอาระบบเทคโนโลยี (Marketing Technology) เข้ามาช่วยในการทำการตลาดหรือไม่ อย่างไร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

### รายละเอียดความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาแก้ไขความคิดเห็นรวมถึงข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแบบสอบถามให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

#### ส่วนที่ 2 ข้อคำถามการคัดเลือกบริษัทเครื่องสำอางของตัวแทนจำหน่าย

ข้อคำถามเดิม	ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ	ข้อคำถามใหม่
<b>ด้านการตลาดแบบเครือข่าย (Marketing Network Audit)</b>		
<b>การประเมินภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)</b>		
1. ท่านได้มีการนำปัจจัยใดบ้างมาเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกบริษัทที่ท่านต้องการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า	-	
	ควรเพิ่มอีก 1 คำถาม หากคำตอบในข้อ 1 ไม่มีเรื่องภาพลักษณ์ตอบออกมาจากผู้ให้ข้อมูล ควรมีคำถามย้ำประเด็นอีกลักษณะ	
<b>ความสามารถในการสื่อสาร (Communication)</b>		
1. ท่านมีการติดต่อสื่อสารกับบริษัทเครื่องสำอางผ่านช่องทางใดบ้าง อย่างไร	-	
2. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากบริษัทเพียงพอหรือไม่ อย่างไร	ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอะไร	2. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากบริษัทเพียงพอหรือไม่ อย่างไร
3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อระบบการติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทกับตัวแทนจำหน่าย	-	
<b>การประเมินผล (Evaluation)</b>		
1. บริษัทเครื่องสำอางที่ท่านรับสินค้ามาจำหน่ายมีการประเมินผลการปฏิบัติงานของท่านหรือไม่ อย่างไร	-	

#### ส่วนที่ 3 ข้อคำถามการตรวจสอบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของตัวแทนจำหน่าย

ข้อคำถามเดิม	ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ	ข้อคำถามใหม่
<b>กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategic Audit)</b>		
<b>วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives)</b>		
1. ท่านมีการกำหนดเป้าหมายทางด้านการตลาดออนไลน์หรือไม่ อย่างไร	-	
2. ท่านมีการวัดผลการทำการตลาดออนไลน์หรือไม่ อย่างไร	ปรับข้อคำถาม	2. ท่านมีการวัดผลการทำการตลาดออนไลน์ตามเป้าหมายที่กำหนดหรือไม่ อย่างไร
<b>กลยุทธ์ (Strategy)</b>		
1. ท่านใช้กลยุทธ์ใดบ้างในการทำการตลาดออนไลน์	-	
<b>การทำงานทางการตลาด (Marketing Functions Audit)</b>		
<b>ผลิตภัณฑ์ (Products)</b>		
1. ท่านมีเกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้าที่นำมาขายหรือไม่ อย่างไร	-	
2. ท่านมีเกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้าที่ต้องการยกเลิกการจัดจำหน่ายหรือไม่ อย่างไร	-	
<b>ราคา (Price)</b>		
1. ท่านมีเกณฑ์ในการดูราคาและคุณภาพของสินค้าที่นำมาจำหน่ายอย่างไร	ผู้วิจัยต้องการถาม 1 ประเด็น หรือ 2 คำถามแฝงในข้อความ “ราคาและคุณภาพสินค้า”	1. ท่านมีเกณฑ์ในการดูราคาเทียบกับคุณภาพของสินค้าที่นำมาจำหน่ายอย่างไร
2. ท่านคิดว่าโปรโมชันใดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด	-	
<b>การจัดจำหน่าย (Distribution)</b>		
1. ท่านใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายใดบ้าง เพราะเหตุใด	-	
2. ท่านไม่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายใดบ้าง เพราะเหตุใด	-	
3. ท่านคิดว่าควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายอื่น	เพิ่มช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ	3. ท่านคิดว่าควรเพิ่มช่อง

ข้อความเดิม	ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ	ข้อความใหม่
ๆ หรือไม่ อย่างไร	จากปัจจุบันที่ใช้อยู่	ทางเลือกจำหน่ายอื่น ๆ นอกเหนือจากที่ใช้อยู่หรือไม่ อย่างไร
<b>ตัวแทนจำหน่าย (Sales Force)</b>		
1. ท่านคิดว่ามีทักษะใดบ้างที่สำคัญในทำการตลาดออนไลน์	ปรับข้อความ	1. ท่านคิดว่าตัวแทนจำหน่ายควรมีทักษะใดบ้างที่สำคัญในทำการตลาดออนไลน์
2. ท่านได้มีการประเมินผลการปฏิบัติงานของตัวเองหรือไม่	-	
<b>Marketing Technology</b>		
1. ท่านมีการนำเอาระบบเทคโนโลยี (Marketing Technology) เข้ามาช่วยในการทำการตลาดหรือไม่ อย่างไร	-	



ภาคผนวก ข

เครื่องมือแบบสัมภาษณ์

## แบบสัมภาษณ์งานวิจัย

### เรื่อง

การตรวจสอบการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดแบบเครือข่าย ด้านกลยุทธ์การตลาด และด้านการ  
ทำงานทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางในกรุงเทพและปริมณฑล

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

เพศ ..... อายุ .....

ระดับการศึกษา .....

อาชีพหลัก .....

อาชีพเสริม .....

ประสบการณ์การขายของออนไลน์

ระยะเวลา ..... ปี จำนวนแบรนด์ที่จัดจำหน่าย .....

ประเภทสินค้า .....

#### ส่วนที่ 2 ข้อคำถามการคัดเลือกบริษัทเครื่องสำอางของตัวแทนจำหน่าย

##### 1. การตลาดแบบเครือข่าย (Marketing Network Audit)

###### การประเมินภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)

1. ท่านได้มีการนำปัจจัยใดบ้างมาเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกบริษัทที่ท่านต้องการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า

###### ความสามารถในการสื่อสาร (Communication)

1. ท่านมีการติดต่อสื่อสารกับบริษัทเครื่องสำอางผ่านช่องทางใดบ้าง อย่างไร
2. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากบริษัทเพียงพอหรือไม่ อย่างไร
3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อระบบการติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทกับตัวแทนจำหน่าย

###### การประเมินผล (Evaluation)

1. บริษัทเครื่องสำอางที่ท่านรับสินค้ามาจำหน่ายมีการประเมินผลการปฏิบัติงานของท่านหรือไม่ อย่างไร

### ส่วนที่ 3 ข้อคำถามการตรวจสอบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของตัวแทนจำหน่าย

#### 1. กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategic Audit)

##### วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives)

1. ท่านมีการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดออนไลน์หรือไม่ อย่างไร
2. ท่านมีการวัดผลการทำการตลาดออนไลน์ตามเป้าหมายที่กำหนดหรือไม่ อย่างไร

##### กลยุทธ์ (Strategy)

1. ท่านใช้กลยุทธ์ใดบ้างในการทำการตลาดออนไลน์

#### 2. การทำงานทางการตลาด (Marketing Functions Audit)

##### ผลิตภัณฑ์ (Products)

1. ท่านมีเกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้าที่นำมาขายหรือไม่ อย่างไร
2. ท่านมีเกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้าที่ต้องการยกเลิกการจัดจำหน่ายหรือไม่ อย่างไร

##### ราคา (Price)

1. ท่านมีเกณฑ์ในการดูราคาเทียบกับคุณภาพของสินค้าที่นำมาจำหน่ายอย่างไร
2. ท่านคิดว่าโปรโมชันใดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

##### การจัดจำหน่าย (Distribution)

1. ท่านใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายใดบ้าง เพราะเหตุใด
2. ท่านไม่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายใดบ้าง เพราะเหตุใด
3. ท่านคิดว่าควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ นอกเหนือจากที่ใช้อยู่หรือไม่ อย่างไร

##### ตัวแทนจำหน่าย (Sales Force)

1. ท่านคิดว่าตัวแทนจำหน่ายควรมีทักษะใดบ้างที่สำคัญในทำการตลาดออนไลน์
2. ท่านได้มีการประเมินผลการปฏิบัติงานของตัวเองหรือไม่

##### Marketing Technology

1. ท่านมีการนำเอาระบบเทคโนโลยี (Marketing Technology) เข้ามาช่วยในการทำการตลาดหรือไม่ อย่างไร



ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์การตรวจความเที่ยงของเครื่องมือ



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน มหาวิทยาลัยบูรพา บัณฑิตวิทยาลัย โทร. ๒๗๐๐ ต่อ ๗๐๑, ๗๐๕, ๗๐๗

ที่ อว ๘๑๓๗/๐๒๕๖

วันที่ ๑ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงของเครื่องมือการวิจัย

เรียน ดร.ศรัญญา แสงลิมสุวรรณ (คณะบริหารธุรกิจ)

ด้วย นางสาวอรณลิน เพลิงภากร รหัสประจำตัวนิสิต ๖๔๙๒๐๕๐๓ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ ได้รับอนุมัติเค้าโครงการงานนิพนธ์ เรื่อง “การสำรวจกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของตัวแทน  
จำหน่ายเครื่องสำอางในกรุงเทพและปริมณฑล” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสีบงศ์ เป็นประธาน  
กรรมการควบคุมงานนิพนธ์ ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการเตรียมเครื่องมือการวิจัยนั้น

เนื่องจากท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการวิจัยดังกล่าวอย่างดียิ่ง ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยบูรพา จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงของเครื่องมือการวิจัย (ดังเอกสารแนบ)  
ทั้งนี้ สามารถติดต่อนิสิตดังรายนามข้างต้น ได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๑-๐๐๐๘๓๔๐ หรือที่ E-mail:

64920503@go.buu.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(รองศาสตราจารย์ ดร.นุจรี ไชยมงคล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน มหาวิทยาลัยบูรพา บัณฑิตวิทยาลัย โทร. ๒๗๐๐ ต่อ ๗๐๑, ๗๐๕, ๗๐๗

ที่ อว ๘๑๓๗/๐๒๕๕

วันที่ ๑ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงของเครื่องมือการวิจัย

เรียน ดร.ปนัดดา จันเพชร (คณะบริหารธุรกิจ)

ด้วย นางสาวอรณลิน เพลิงภากร รหัสประจำตัวนิสิต ๖๔๙๒๐๕๐๓ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ ได้รับอนุมัติเค้าโครงการงานนิพนธ์ เรื่อง “การสำรวจกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของตัวแทน  
จำหน่ายเครื่องสำอางในกรุงเทพและปริมณฑล” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสีบงศ์ เป็นประธาน  
กรรมการควบคุมงานนิพนธ์ ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการเตรียมเครื่องมือการวิจัยนั้น

เนื่องจากท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการวิจัยดังกล่าวอย่างดียิ่ง ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยบูรพา จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงของเครื่องมือการวิจัย (ดังเอกสารแนบ)  
ทั้งนี้ สามารถติดต่อนิสิตดังรายนามข้างต้น ได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๑-๐๐๐๘๓๔๐ หรือที่ E-mail:

64920503@go.buu.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(รองศาสตราจารย์ ดร.นุจรี ไชยมงคล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน มหาวิทยาลัยบูรพา บัณฑิตวิทยาลัย โทร. ๒๗๐๐ ต่อ ๗๐๑, ๗๐๕, ๗๐๗

ที่ อว ๘๑๓๗/๐๒๕๔

วันที่ ๑ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงของเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ อ่างสินถาวร (คณะบริหารธุรกิจ)

ด้วย นางสาวอรณลิน เพลิงภากร รหัสประจำตัวนิสิต ๖๔๙๒๐๕๐๓ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ ได้รับอนุมัติเค้าโครงการงานนิพนธ์ เรื่อง “การสำรวจกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของตัวแทน  
จำหน่ายเครื่องสำอางในกรุงเทพและปริมณฑล” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสีบงศ์ เป็นประธาน  
กรรมการควบคุมงานนิพนธ์ ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการเตรียมเครื่องมือการวิจัยนั้น

เนื่องจากท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการวิจัยดังกล่าวอย่างดียิ่ง ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยบูรพา จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงของเครื่องมือการวิจัย (ดังเอกสารแนบ)  
ทั้งนี้ สามารถติดต่อนิสิตตั้งรายนามข้างต้น ได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๑-๐๐๐๘๓๔๐ หรือที่ E-mail:  
64920503@go.buu.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(รองศาสตราจารย์ ดร.นุจรี ไชยมงคล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ง

เอกสารรับรองจริยธรรมการวิจัย

สำเนา

ที่ IRB4-080/2566



เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์  
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย : G-HU040/2566

โครงการวิจัยเรื่อง : การสำรวจกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางในกรุงเทพและปริมณฑล

หัวหน้าโครงการวิจัย : นางสาวอรนลิน เทสิงการ

หน่วยงานที่สังกัด : คณะบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ฉบับที่ 3 วันที่ 8 เดือน เมษายน พ.ศ. 2566
2. โครงการวิจัยฉบับภาษาไทย ฉบับที่ 1 วันที่ 21 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566
3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ 1 วันที่ 20 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566
4. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ 1 วันที่ 20 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566
5. แบบเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น แบบบันทึกข้อมูล (Data Collection Form)
- แบบสอบถาม หรือสัมภาษณ์ หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ฉบับที่ 1 วันที่ 21 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566
6. เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี) ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. -

วันที่รับรอง : วันที่ 10 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2566

วันที่หมดอายุ : วันที่ 10 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2567

ลงนาม นางสาวพิมลพรรณ เลิศล้ำ

(นางสาวพิมลพรรณ เลิศล้ำ)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ชุดที่ 4 (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)



**บรรณานุกรม**



## ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวอรนลิน เพลิงภากร
วัน เดือน ปี เกิด	2 กรกฎาคม 2540
สถานที่เกิด	ตราด
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	156/1 หมู่ 2 ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด
ประวัติการศึกษา	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาวิชา จิตวิทยา มหาวิทยาลัยบูรพา

