

การศึกษาการบริหารการขายและการจัดการความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาด ของธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว: กรณีศึกษา บริษัท บี จำกัด

A Study of Sales Management and Relationship Management Affecting Marketing
Efficiency of Skincare Business: A Case Study of B Co., Ltd.

สวารส ศรีสุตโต¹ อ้อมรัก อมรรตัยกุล² และวิชณุ เหลืองลออ³
Sawaros Srisutto¹, Aomruk Amuntaikul², and Wisanu Luenglaor³

Received 11 May 2022 Revised 23 May 2022 Accepted 30 Jun 2022

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวัดระดับประสิทธิภาพทางการตลาดขององค์กรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว 2) เพื่อศึกษาการบริหารการขายที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และ 3) เพื่อศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์พนักงานขายขององค์กร จำนวน 5 คน ตัวแทนขายออนไลน์ จำนวน 10 คน และตัวแทนร้านค้า จำนวน 10 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากตัวแทนขายสินค้าของบริษัท บี จำกัด จำนวน 232 คน แบ่งเป็นตัวแทนขายออนไลน์ จำนวน 128 คน และตัวแทนร้านค้า จำนวน 104 คน ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ด้านแนวทางการบริหารการขาย ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการให้บริษัทมีการลงโฆษณาทางโทรทัศน์ ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพิ่มขึ้น รวมถึงการจัดโปรโมชั่นบ่อย ๆ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าตรงและตัวแทนรู้จักสินค้ามากขึ้น จะได้ขายสินค้าง่ายขึ้น บริษัทก็จะได้มียอดขายเพิ่มขึ้น และด้านแนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการให้มีระบบที่ใช้ในการเก็บข้อมูลตัวแทนขาย และการสนับสนุนงบประมาณการดูแลลูกค้าให้มากขึ้น เช่น ค่าเดินทางในการออกไปดูแลตัวแทน เป็นต้น และผลการศึกษา พบว่า 1) ประสิทธิภาพทางการตลาดกับตัวแทนขายธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) การบริหารการขายกับตัวแทนขาย ด้านการฝึกอบรมและการพัฒนาพนักงานขายมีผลทางบวกต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของบริษัท และด้านโควต้าการขายมีผลทางลบต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของ

¹ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Lecturer, Faculty of Business Administration, The University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand, Email: drsawarosr1@gmail.com

² นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Master's student, Faculty of Business Administration, The University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand, Email: aomruk2014@gmail.com

³ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Lecturer, Faculty of Business Administration, The University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand, Email: wisanu_lau@utcc.ac.th

บริษัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ 3) การจัดการความสัมพันธ์ที่ดี ด้านการสร้างความสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และด้านการสร้างความเฉพาะเจาะจงบุคคล มีผลทางบวกต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของบริษัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ การบริหารการขาย การจัดการความสัมพันธ์ ประสิทธิภาพทางการตลาด

Abstract

The objectives of this study were 1) to measure the marketing effectiveness of the organization regarding skin care products 2) to study the sales management that affects the marketing efficiency of the skincare business and 3) to study the customer relationship management that affects the marketing efficiency of the skincare business. This study is mixed method research. Data were collected by interviewing with 5 corporate sales representatives, 10 online sales representatives and 10 store representatives, and questionnaire from 232 sales representatives of B Company Limited, comprising 128 online sales representatives and 104 store representatives. The result revealed that the marketing effectiveness with sales representatives for skincare business is at a high level. For the sales management perspective in terms of training and sales staff development, it turned out that the sales quota affects the company's marketing efficiency at a significance level of .05. Lastly, Building a good relationship with customers by understanding their expectations and creating a specific persona affects the marketing efficiency of the company at a significance level of .05.

Keywords: sales management, relationship management, marketing efficiency

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมความงามมีการแข่งขันสูงมาก และยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมากเช่นเดียวกัน เพราะคนเราไม่มีทางที่จะหยุดสวยและหยุดหล่อ จึงทำให้ตลาดความงามของไทยเติบโตขึ้นตลอดทุกปี ตลาดความงามมีมูลค่าสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2555 ข้อมูลจากนิตยสาร Marketeeronline (2563) ระบุว่า กลุ่มสกินแคร์ก็ยังคงเป็นกลุ่มตลาดที่ใหญ่ที่สุดในอุตสาหกรรมความงามในประเทศไทย ยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 ด้วยสัดส่วน 42% รองลงมา คือผลิตภัณฑ์ผม 15%, เครื่องสำอาง 12%, ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย

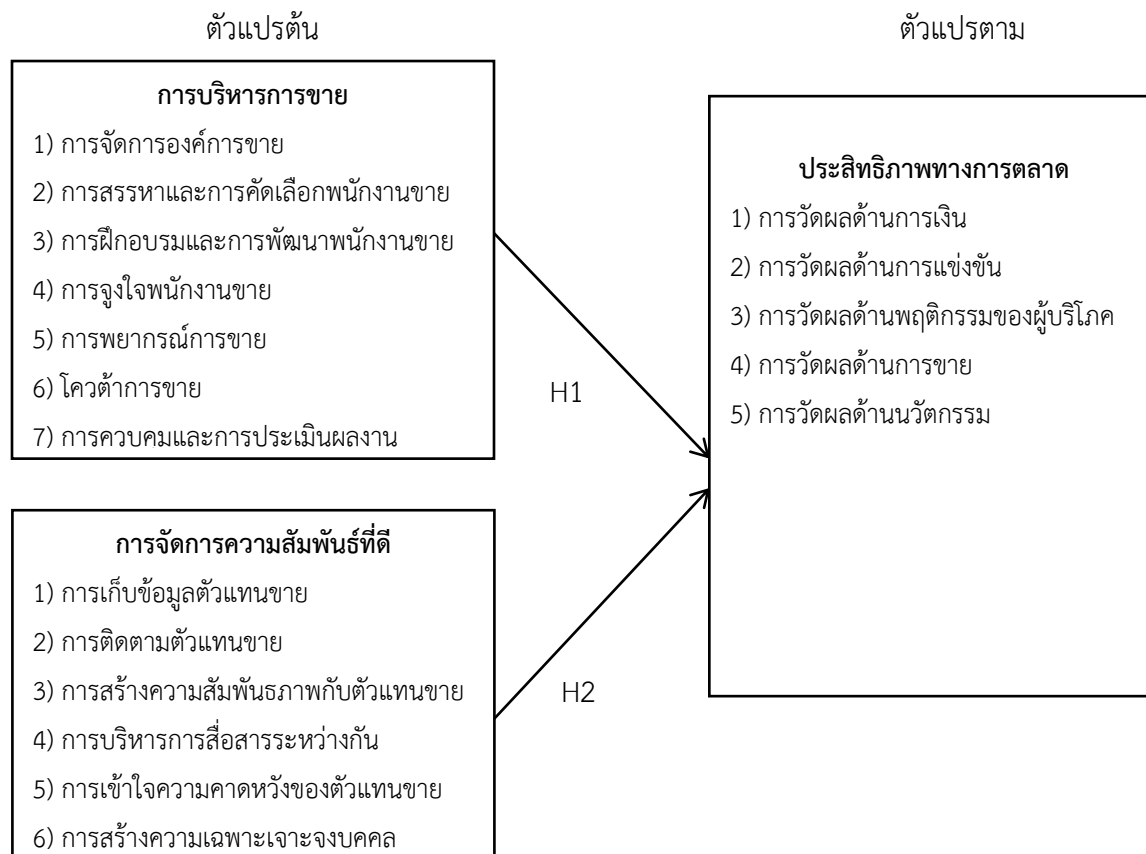
(hygiene) 14%, น้ำหอม 5% และผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก 12% โดยกลุ่มดูแลผิว ในปี 2562 เด็บโต 7.4% มีมูลค่ารวม 9.19 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า 81% , ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย 12% , ผลิตภัณฑ์กันแดด 6% และผลิตภัณฑ์สำหรับริมฝีปาก 1% (Marketeeronline, 2563)

บริษัท บี จำกัด (นามสมมติ) ดำเนินกิจการด้านการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทสกินแคร์ทั้งในและต่างประเทศ สัดส่วนการจัดจำหน่ายในประเทศเป็นหลัก ส่วนใหญ่ใช้ตัวแทนขายในการกระจายสินค้าไปถึงมือลูกค้าตรง ปัจจุบันธุรกิจสกินแคร์มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง และตัวแทนขายสกินแคร์ในท้องตลาดส่วนใหญ่ไม่ได้ขายเพียงแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง แต่ขายสินค้าของหลายแบรนด์ อีกทั้งยังขายสินค้าของคู่แข่งด้วยเช่นกัน ส่งผลให้ตั้งแต่ปี 2563 จนถึงปัจจุบันบริษัทประสบกับปัญหาตัวแทนร้านค้าที่มีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่องทั้งตัวแทนร้านค้าและตัวแทนออนไลน์ โดยในปี 2563 บริษัทมีจำนวนตัวแทนร้านค้าจำนวน 120 คน และจำนวนตัวแทนออนไลน์จำนวน 150 คน ซึ่งมีจำนวนลดลงจากปี 2562 ที่มีจำนวนตัวแทนร้านค้าจำนวน 150 คน และจำนวนตัวแทนออนไลน์จำนวน 230 คน บริษัทจึงต้องนำการจัดการสัมพันธ์เข้ามาช่วยในองค์กร จากปัญหาจำนวนพนักงานที่ไม่เพียงพอ และปัญหาตัวแทนร้านค้าที่มีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่องทั้งตัวแทนร้านค้า และตัวแทนออนไลน์ ส่งผลกระทบโดยตรงต่อยอดขายของบริษัท นอกจากนี้ในปัจจุบันสภาพแวดล้อมด้านการตลาดทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีคู่แข่งจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทำให้ข้อจำกัดในการเลือกและการเข้าถึงสินค้าหรือบริการของลูกค้าลดลงหรือหมดไปมากที่สุด ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ส่งเสริมให้ลูกค้ามีอำนาจมากขึ้น ลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือบริการด้วยความจงรักภักดีที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ลูกค้าในปัจจุบันนี้คาดหวังมากขึ้นที่จะได้รับการเสนอขาย สินค้าหรือบริการในแบบเฉพาะที่ตนเองต้องการ (Personalized or Customize) มีคุณค่าที่สูงขึ้นและเข้าใจถึงสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น ดังนั้นธุรกิจที่ต้องการก้าวให้ทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าเพื่อคาดการณ์และตอบสนองความต้องการลูกค้า การรักษฐานลูกค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการบรรลุความสำเร็จในการแข่งขันทางธุรกิจซึ่งธุรกิจหลายแห่งยอมทุ่มงบประมาณเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ตลอดจนรักษากลุ่มลูกค้าให้ได้และบุคลากรในบริษัทต้องร่วมมือกันโดยเฉพาะพนักงานขายที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยตรงต้องร่วมมือกันจนสามารถทราบความต้องการและสนองต่อลูกค้าได้ดีกว่าผู้อื่น ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างยอดขายและการซื้อซ้ำ คือการใช้การตลาดแบบการบริหารลูกค้าความสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) เป็นระบบที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงจุดที่เป็นความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้วการดูแลเอาใจใส่ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งเปรียบเสมือนลูกค้าคนสำคัญของบริษัทถือได้ว่าเป็นตัวชี้วัดวัดประสิทธิภาพทางการตลาดของธุรกิจได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาการบริหารการขายและการจัดการความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว: กรณีศึกษา บริษัท บี จำกัด เพื่อนำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนและปรับปรุงการบริหารการขายเพื่อให้องค์กรมีประสิทธิภาพทางการตลาดในธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวประเภทสกินแคร์ที่ดีขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อวัดระดับประสิทธิภาพทางการตลาดขององค์กรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
- 2) เพื่อศึกษาการบริหารการขายที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
- 3) เพื่อศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

กรอบแนวคิด



ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารการขาย

ภัทรลดา พุ่มเจริญ (2559) กล่าวว่า การบริหารการขาย หมายถึง การตัดสินใจซึ่งมีปัจจัยและองค์ประกอบอื่น ๆ ผู้บริหารการขายต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามแผนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับเป้าหมายของกิจการตลอดจนการใช้บทบาทและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริหารงานการขายพนักงานขายลูกค้ารวมถึงการจัดการเกี่ยวกับการสอนประสบการณ์การตลาดซึ่งขึ้นอยู่กับนโยบายของ

กิจการตลอดจนสถานการณ์และสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจ โดยจุดมุ่งหมายของการบริหารงานขาย มีดังนี้ (สุวสา ชัยสุรัตน์, 2552) 1. เพื่อสร้างองค์การขายโดยรวมทั้งหมด หมายความว่า การบริหารการขายนั้นจะต้องมีการพัฒนาต่อไปในตำแหน่งต่าง ๆ ทุกระดับที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ขององค์การเพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดส่วนใหญ่จุดมุ่งหมายนั้นจะต้องสอดคล้องและเป็นทิศทางเดียวกับแนวความคิดของผู้บริหารระดับสูงและเป้าหมายทางการตลาดของกิจการนั้น ๆ และ 2. เพื่อให้พนักงานระดับต่าง ๆ ทั่วทั้งองค์กรไปปฏิบัติหน้าที่ของตนในระดับในองค์การที่ปฏิบัติงานจะประสบความสำเร็จหรือไม่จะต้องมีเป้าหมายของการทำงานแต่ละระดับรวมไปถึงวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ทางการตลาด

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คือ กลยุทธ์ทางธุรกิจที่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ใน การเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า มีการตอบสนองความต้องการด้วยการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายมากที่สุด การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จะนำไปสู่ผลตอบแทนและผลการดำเนินการที่มากขึ้นในอนาคต ความสำคัญของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์คือ เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เป็นส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในระยะยาวขององค์กร โดยมุ่งเน้นการสร้าง การพัฒนา การรักษาความสัมพันธ์และความภักดีของ ลูกค้าที่มีต่อองค์กร เพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้สินค้าหรือบริการที่มากกว่าของคู่แข่ง ซึ่งเป็นการสร้างกำไรในระยะยาวและเป็นการสร้างความสัมพันธ์อย่างยั่งยืนกับองค์กร โดยกิตติยา ปลื้มจิตไพฑูริย์ (2557) อธิบายว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีประโยชน์ต่อองค์กร ดังต่อไปนี้ 1) เพิ่มรายได้จากการขาย (Sale Revenue Increase) การมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อัน ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีในการใช้สินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty) ทำให้มี รายได้ที่เพิ่มขึ้น และต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ ๆ หรือดึงลูกค้ากลับมาใช้สินค้าหรือบริการอีกครั้ง 2) เพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจ (Improving Integration of Decision Making Process) การเพิ่ม การประสานงานในฝ่ายต่าง ๆ ขององค์กรโดยเฉพาะการใช้ระบบ ฐานข้อมูลของลูกค้าร่วมกันและผู้บริหารสามารถ ดึงข้อมูลจากระบบต่าง ๆ มาประกอบการตัดสินใจ เช่น รายละเอียดของลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์, รายละเอียดของการจ่ายเงินของลูกค้า จากฝ่ายขาย, กิจกรรมทางการตลาดที่เสนอให้ลูกค้าแต่ละกลุ่ม หรือแต่ละ บุคคลจากฝ่ายการตลาด (Marketing) และการควบคุมปริมาณของสินค้าในแต่ละช่วงจากฝ่ายสินค้าคงคลัง (Inventory Control) เป็นต้น และ 3) เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Enhanced Operation Efficiency) การบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่าง ๆ ของบริษัท โดยข้อมูลต่าง ๆ นั้นได้มากจากช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรสาร, โทรศัพท์, เว็บไซต์ และอีเมล เป็นต้น

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพทางการตลาด

Powell (2008, อ้างถึงใน Faridyahyaie, 2012) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการวัดประสิทธิภาพทางการตลาดเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้จ่ายด้านการตลาดสำหรับกิจกรรมการสนับสนุนทางการตลาดทั้งระยะสั้นและระยะยาวให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของแบรนด์โดยใช้ตัวชี้วัดและการวิเคราะห์การตลาดที่ถูกต้อง โดยตัวชี้วัดความสำเร็จของประสิทธิภาพทางการตลาด ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

- (1) การวัดผลด้านการเงิน เช่น เงินหมุนเวียนภายในองค์กร และผลกำไร
- (2) การวัดผลด้านการแข่งขัน เช่น ส่วนแบ่งการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และส่วนแบ่งการส่งเสริมการขาย
- (3) การวัดผลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น พฤติกรรมการซื้อ ความตั้งใจซื้อ กำลังซื้อของผู้บริโภค ความภักดีของลูกค้าที่องค์กรได้รับ และความพึงพอใจของลูกค้า
- (4) การวัดผลด้านการขาย เช่น ระดับการจัดจำหน่าย ความสามารถในการทำกำไรของตัวกลาง และคุณภาพการบริการ
- (5) การวัดผลด้านนวัตกรรม เช่น รายได้จากผลิตภัณฑ์ที่เปิดตัว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิ่งแก้ว พรอภริษสกุล (2556) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทฯในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ของพนักงานขาย ส่วนใหญ่จะเป็นการใช้เทคโนโลยีทางการขายช่วยให้ทำงานได้ง่ายขึ้น ส่วนปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของพนักงานขายส่วนใหญ่จะเป็นการให้กำลังใจตนเองเสมอเพื่อให้พยายามอย่างดีที่สุด และปัจจัยผลการปฏิบัติงานเชิงพฤติกรรมของพนักงานขาย ส่วนใหญ่จะเป็นการมีความเข้าใจในความต้องการและข้อกังวลที่แท้จริงของลูกค้า ทั้งนี้สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานขายมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของพนักงานขาย

วันชัย กิจเรืองโรจน์ (2557) ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อการตอบรับจากลูกค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การตอบรับจากลูกค้า และผลการดำเนินงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกที่ส่งผลกระทบต่อการตอบรับจากลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย และ 2) การตอบรับจากลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ปวีณา กลกิจชัยวรรณ (2561) ศึกษาตัวแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์แบบโหราเครซีเพื่อพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันของพนักงานขายในธุรกิจเครื่องสำอาง ผลการศึกษาพบว่า ตัวแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์แบบโหราเครซีเพื่อพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันของพนักงานขายในธุรกิจเครื่องสำอางตามตัวแผนทางการจัดการ

โครงสร้างองค์การ ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบหลัก คือ แรงจูงใจที่มีเป้าหมาย กระบวนการคิดเชิงสาเหตุ การกระจายอำนาจอย่างยืดหยุ่น การกำกับดูแลอย่างมีเมตตา จิตวิญญาณ ภาวะผู้นำแบบมุ่งมั่นรับผิดชอบ การมุ่งลูกค้าและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และบุคลิกภาพจากลักษณะทางกายภาพ

Tuan (2012) ศึกษาประสิทธิภาพทางการตลาดและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างความเป็นผู้นำ ความไว้วางใจในองค์กร และประสิทธิภาพทางการตลาดในธุรกิจ การดูแลสุขภาพ ประกอบด้วยประสิทธิภาพในระดับสูง และประสิทธิภาพในระดับต่ำ ผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ และประสิทธิภาพทางการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ พนักงานขายขององค์กร มีจำนวนทั้งหมด 5 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ทั้งหมด ตัวแทนขายสินค้าของบริษัท บี จำกัด จำนวน 232 คน โดยแบ่งเป็น ตัวแทนขายออนไลน์ จำนวน 104 คน และตัวแทนร้านค้า จำนวน 128 คน (ข้อมูล ณ เดือนตุลาคม 2564) โดยสัมภาษณ์ ตัวแทนขายออนไลน์ จำนวน 10 คน และตัวแทนร้านค้า จำนวน 10 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากตัวแทนขายสินค้าของบริษัท บี จำกัด จำนวน 232 คน แบ่งเป็นตัวแทนขายออนไลน์ จำนวน 128 คน และตัวแทนร้านค้า จำนวน 104 คน เก็บข้อมูลได้ 100% การศึกษานี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น คือ สุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball) ส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางอีเมลล์ให้กับพนักงานขาย เพื่อส่งต่อไปยังตัวแทนขายสินค้าออนไลน์และตัวแทนขายสินค้าที่ร้าน เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ซึ่งไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามกับบริษัทแต่อย่างใด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ (Interview form) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง และแบบสอบถาม (Questionnaire) จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการเป็นตัวแทนขาย เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) ที่มีคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารการขายกับตัวแทนขายธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว แบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ 1) การจัดการองค์การขาย 2) การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานขาย 3) ด้านการฝึกอบรมและการ

พัฒนาพนักงานขาย 4) ด้านการจูงใจพนักงานขาย 5) ด้านการพยากรณ์การขาย 6) ด้านโควต้าการขาย และ 7) ด้านการควบคุมและการประเมินผลงาน มีลักษณะเป็นคำถามมาตรวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 6 ด้าน คือ 1) การเก็บข้อมูลลูกค้า 2) การติดตามลูกค้า 3) การสร้างความสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า 4) การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน 5) การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และ 6) การสร้างความเฉพาะเจาะจงบุคคล มีลักษณะเป็นคำถามมาตรวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพทางการตลาดกับตัวแทนขายธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ 1) การวัดผลด้านการเงิน 2) การวัดผลด้านการแข่งขัน 3) การวัดผลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค 4) การวัดผลด้านการขาย และ 5) การวัดผลด้านนวัตกรรม มีลักษณะเป็นคำถามมาตรวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 จะใช้เกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	สำคัญน้อยที่สุด/ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	สำคัญน้อย/ ไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	สำคัญปานกลาง/ เฉย ๆ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	สำคัญมาก/ เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	สำคัญมากที่สุด/ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) เป็นการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่ถูกจัดบันทึกไว้มาทำการวิเคราะห์เนื้อหาข้อความโดยการตีความหมาย จับกลุ่มลักษณะเหมือนกัน หรือคล้ายกันจัดไว้ในกลุ่มเดียวกัน และแยกประเด็นที่สำคัญ และเกี่ยวข้องกับการบริหารการขาย และแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารการขาย และประสิทธิภาพทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการคำนวณค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อให้อธิบายข้อมูลทั่วไปของตัวแทนขาย การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงระดับความสำคัญด้านการบริหารการขาย ระดับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และการวัดประสิทธิภาพทางการตลาดของตัวแทนขาย โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การบริหารการขายและการจัดการความสัมพันธ์ที่ดีที่มีผลทางบวกต่อประสิทธิภาพทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1.1 พนักงานขายขององค์กร

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์ พบว่า พนักงานขายของบริษัท บี จำกัด จำนวน 5 คน มีประสบการณ์ในตำแหน่งการขายตั้งแต่ 1 - 5 ปี โดยพนักงานขายที่มีระยะเวลาในการทำงานกับบริษัทในตำแหน่งพนักงานขายน้อยที่สุดคือ 10 เดือน และสูงสุดคือ 3 ปี 2 เดือน

2) แนวทางการบริหารการขาย พบว่า บริษัทมีการสนับสนุนอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการขายอย่างครบถ้วน เช่น โน้ตบุ๊ก โบว์เซอร์ โปสเตอร์ และรีวิวลูกค้าที่ใช้แล้วเห็นผล เป็นต้น โดยจะมีการกำหนดยอดขายให้ทุกเดือน และมีค่าคอมมิชชั่นให้ตามเป้าที่บริษัทกำหนด ทั้งนี้บริษัทจะมีการทำโปรโมชั่น เช่น การลด แลก และแถมเท่านั้น ยังไม่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หรือช่องทางออนไลน์ ซึ่งพนักงานต้องการให้บริษัทซื้อแอดโฆษณาทางเฟสบุ๊ค หรือทีวีบ้าง

3) แนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า ในปัจจุบันบริษัทยังไม่มีระบบที่ใช้ในการเก็บข้อมูลตัวแทนขาย ซึ่งพนักงานขายจะบันทึกข้อมูลตัวแทนขายของตนเองลงในโปรแกรม excel เท่านั้น โดยพนักงานขายทุกคนมีการติดต่อสื่อสารกับตัวแทนขายทุกเดือน โดยระหว่างเดือนจะมีการติดต่อพูดคุยสอบถามเป็นประจำ หรือการซื้อของฝากตัวแทนบางรายที่มีความสนิทสนมกัน ปัญหาที่พบคือ บริษัทมีพนักงานขายจำนวนน้อย พนักงาน 1 คน ต้องดูแลตัวแทนประมาณ 40 - 50 คน ทำให้การดูแลไม่ทั่วถึง ตัวแทนบางรายไม่ได้เดินทางไปเยี่ยมเลย ทำได้เพียงการเช็คยอดขายและพูดคุยผ่านไลน์เท่านั้น

4) แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด พบว่า บริษัทมีการแนะนำเทคนิคในการคุยกับตัวแทนที่ปิด ยาก ๆ ให้ โดยพนักงานขายมีความเห็นว่าสินค้าประเภทครีมส่วนใหญ่ตัวแทนขายจะได้ผลตอบแทนที่ดีอยู่แล้ว แต่บริษัทควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อให้มากขึ้น

1.2 ตัวแทนขายขององค์กร (ตัวแทนร้านค้า)

1) แนวทางการบริหารการขาย พบว่า บริษัทมีการส่งโบว์เซอร์ เทสเตอร์ Poster ป้ายราคา Poster รีวิวของลูกค้าที่ใช้แล้วเห็นผล ให้กับร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งบริษัทไม่มีการการจัดฝึกอบรมภูมิเทศตัวแทนขายใหม่เลย มีแค่พนักงานขายที่เข้ามาอธิบายรายละเอียดให้ฟังเท่านั้น ทั้งนี้บริษัทไม่ได้บังคับว่าต่อเดือนต้องขายได้เท่าไร เพราะถ้าบังคับก็คงไม่รับมาขาย เพราะร้านขายหลายแบรนด์มาก ถ้าไม่ใช่เจ้าใหญ่จริง ๆ ไม่มีใครมาบังคับเรื่องเป้าการขายนะ ส่วนใหญ่ก็จะมีรางวัลพิเศษให้ถ้าทำถึงยอดขายตามที่บริษัทตั้งไว้

2) แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวว่ายอดขายแบรนด์บี จำกัด ยังถือว่ามียอดขายไม่สูง เศรษฐกิจไม่ดี หลายแบรนด์ก็ตายไปแล้ว แต่แบรนด์บี จำกัด ยังลูกค้าประจำมาซื้อตลอด ถือว่าพอไปได้ บริษัทคู่แข่งส่วนใหญ่จะเน้นยอดขายมากกว่า มีการให้รางวัลจูงใจเยอะมาก และมีรางวัลพิเศษให้อีกถ้าทำเกินเป้า แต่ของแบรนด์บี จำกัด ไม่ค่อยมีแบบนี้เท่าไร และผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ต้องการให้

บริษัทลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักมากขึ้น รวมถึงการจัดโปรโมชั่นบ่อย ๆ จะทำให้ขายได้ง่ายขึ้น และต้องการให้บริษัทมีการจูงใจด้วยผลตอบแทนที่น่าสนใจมากกว่านี้

1.3 ตัวแทนขายขององค์กร (ตัวแทนขายออนไลน์)

1) แนวทางการบริหารการขาย พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวว่าบริษัทมีการส่งแบนเนอร์ไปรษณีย์ให้อย่างสม่ำเสมอ แต่ช่วงหลัง ๆ ไม่ค่อยมีแบนเนอร์ใหม่ ๆ มาให้ โบว์ชัวร์ เทสเตอร์ ได้รับแต่น้อย ซึ่งต้องการมากกว่านี้ บริษัทมีการแจ้งผลประโยชน์และค่าตอบแทนที่ตัวแทนขายจะได้รับชัดเจน ปกติทางบริษัทจะแจ้งตอนสิ้นปีเรื่องค่าคอมมิชชั่นและโบนัสพิเศษ ซึ่งก็จะรู้ว่าเลือกรับแบบรายเดือนหรือหลายปีแต่บางที่ก็ต้องคำนวณเอง พนักงานขายไม่ได้รวมยอดให้ทุกเดือน และก็จะทำบันทึกของตัวเองไว้ แต่บางที่พนักงานขายก็มีโทรมาตามบ้าง และบริษัทไม่มีการนำโควตาการขายมาใช้ แต่มียอดขายเป็นเกณฑ์ในการรับรางวัลพิเศษ

2) แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นตัวแทนจำหน่ายแค่แบรนด์ปี จำกัด เท่านั้น จึงไม่สามารถเปรียบเทียบได้ แต่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ปี จำกัดมีความแตกต่าง จากการที่เห็นของแบรนด์อื่น ๆ มีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง มีการลงโฆษณาเยอะกว่า โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวว่า มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานแบรนด์ปี จำกัด ในระดับเฉย ๆ เพราะปกติจะเป็นฝ่ายติดต่อไปหาพนักงานขายเอง

2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36 – 45 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป และส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเป็นตัวแทนขาย 5 ปีขึ้นไป

2.2 ผลการศึกษากาการบริหารการขายกับตัวแทนขายธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสำคัญในการบริหารการขายกับตัวแทนขายธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (S.D. = .552) โดยผลการศึกษาทางด้าน พบว่าให้ความสำคัญด้านการจัดการองค์การขายเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = .615) รองลงมาคือด้านโควตาการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้าน (S.D. = .660) ด้านการจูงใจพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (S.D. = .615) ด้านการพยากรณ์การขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (S.D. = .620) ด้านการฝึกอบรมและการพัฒนาพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (S.D. = .685) ด้านการควบคุมและการประเมินผลงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (S.D. = .677) และด้านด้านการสรรหาและการคัดเลือกพนักงานขายเป็นลำดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (S.D. = .853) ตามลำดับ

2.3 ผลการศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D. = 0.620) โดยมีความเห็นต่อด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.20 (S.D. = 0.672) รองลงมาคือ ด้านการติดตามลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.17 (S.D. = .751) ด้านการเก็บข้อมูลลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.14 (S.D. = .638) ด้านการสร้างความเฉพาะเจาะจงบุคคล (S.D. = .698) และด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.00 (S.D. = .736) และด้านการสร้างความสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.95 (S.D. = .754) ตามลำดับ

2.4 ผลการศึกษาประสิทธิภาพทางการตลาดกับตัวแทนขายธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพทางการตลาดกับตัวแทนขายธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D. = .603) โดยเห็นว่าลูกค้ามีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ของบริษัท บี จำกัด เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = .626) และผลิตภัณฑ์ของบริษัท บี จำกัด มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = .642) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท บี จำกัด มีการกลับมาซื้อซ้ำสูงกว่าแบรนด์อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D. = .796) และผลิตภัณฑ์ของบริษัท บี จำกัด มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง เป็นลำดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ย 3.47 (S.D. = 1.209)

2.5 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 การบริหารการขายกับตัวแทนขายมีผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของบริษัท

ตารางที่ 1: การวิเคราะห์ระหว่างการบริหารการขายกับตัวแทนขาย กับประสิทธิภาพทางการตลาดของบริษัท

การบริหารการขายกับตัวแทนขายธุรกิจ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	2.414	.273		8.846	.000
ด้านการจัดการองค์การขาย	.080	.097	.082	.827	.409
ด้านการสรรหาและการคัดเลือกพนักงานขาย	-.005	.067	-.008	-.082	.934
ด้านการฝึกอบรมและการพัฒนาพนักงานขาย	.371	.087	.421	4.264	.000*
ด้านการจูงใจพนักงานขาย	-.103	.095	-.105	-1.087	.278
ด้านการพยากรณ์การขาย	.153	.087	.158	1.757	.080
ด้านโควต้าการขาย	-.245	.085	-.268	-2.870	.005*
ด้านการควบคุมและการประเมินผลงาน	.134	.093	.151	1.447	.149

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การบริหารการขายกับตัวแทนขาย ด้านการฝึกอบรมและการพัฒนาพนักงานขาย (P-value = 0.000) มีผลทางบวกต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของบริษัท และด้านโควต้าการขาย (P-value = 0.005) มีผลทางลบต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของบริษัท ส่วนด้านการจัดการองค์การขาย (P-value = .409) ด้านการสรรหาและการคัดเลือกพนักงานขาย (P-value = .934) ด้านการจูงใจพนักงานขาย (P-value = .278) ด้านการพยากรณ์การขาย (P-value = .080) และด้านการควบคุมและการประเมินผลงาน (P-value = .149) ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของบริษัท

2.6 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 การจัดการความสัมพันธ์ที่ดีมีผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของบริษัท

ตารางที่ 2: การวิเคราะห์ระหว่างการจัดการความสัมพันธ์ที่ดี กับประสิทธิภาพทางการตลาดของบริษัท

การจัดการความสัมพันธ์ที่ดี	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.021	.182		5.617	.000
ด้านการเก็บข้อมูลลูกค้า	-.019	.052	-.020	-.373	.709
ด้านการติดตามลูกค้า	-.012	.071	-.015	-.168	.867
ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	.239	.057	.298	4.153	.000*
ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน	.157	.081	.175	1.941	.054
ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	.148	.070	.180	2.113	.036*
ด้านการสร้างความเฉพาะเจาะจงบุคคล	.202	.092	.234	2.201	.029*

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การจัดการความสัมพันธ์ที่ดี ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (P-value = .000) ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (P-value = .036) และด้านการสร้างความเฉพาะเจาะจงบุคคล (P-value = .029) มีผลทางบวกต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของบริษัท ส่วนด้านการเก็บข้อมูลลูกค้า (P-value = .709) ด้านการติดตามลูกค้า (P-value = .867) และด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (P-value = .054) ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของบริษัท

อภิปรายผลและสรุป

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาการบริหารการขายที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว : กรณีศึกษา บริษัท บี จำกัด ผู้วิจัยอภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ประสิทธิภาพทางการตลาดขององค์กรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ประเภทสกินแคร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพทางการตลาดกับตัวแทนขายธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเห็นว่าลูกค้ามีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ของบริษัท บี จำกัด เป็นอันดับแรก และผลิตภัณฑ์ของบริษัท บี จำกัด มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและน่าสนใจ มี เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท บี จำกัด มีการกลับมาซื้อซ้ำสูงกว่าแบรนด์อื่น ซึ่งผลการศึกษาไปในทิศทางเดียวกันกับผลการสัมภาษณ์พนักงานขาย และตัวแทนจำหน่ายของบริษัท บี จำกัด ซึ่งมีความคิดเห็นว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท บี จำกัด มาก่อนและพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ จึงหันมาเป็นผู้จำหน่าย

2. การบริหารการขายกับตัวแทนขาย ด้านการฝึกอบรมและการพัฒนาพนักงานขาย มีผลทางบวกต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับสุวสา ชัยสุรัตน์ (2552) พบว่า การฝึกอบรมการขายเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่องค์กรต้องมี เพราะเป็นการสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทคู่แข่ง สินค้า เทคนิคการขาย และทัศนคติต่อสังคม การฝึกอบรมการขายต้องกำหนดงบประมาณในการฝึกอบรมและผลลัพธ์ที่จะได้จากการฝึกอบรมมีการประเมินผลการฝึกอบรมโดยการพิจารณาจากการหมุนเวียนเข้าออกของพนักงานขายปริมาณการขายการขาดงานอัตราคำสั่งซื้อ คำติเตียน และคำชมจากลูกค้า จำนวนลูกค้าใหม่ เป็นต้น และผลการศึกษาพบว่า และการบริหารการขายกับตัวแทนขาย ด้านโควตาการขาย มีผลทางลบต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของบริษัท เนื่องจาก ทั้งนี้เนื่องจากตัวแทนของบริษัทส่วนใหญ่ไม่ได้ขายเพียงแบรนด์ B เพียงแบรนด์เดียว และบริษัทใหญ่ ๆ จะไม่มีการกำหนดโควตาขายให้กับตัวแทน ดังนั้นหากแบรนด์ใดมีการกำหนดโควตาการขายให้กับตัวแทน จะถูกไม่นำสินค้าไปขายทันที เนื่องจากไม่ต้องการการกดดันจากยอดขาย

3. การจัดการความสัมพันธ์ที่ดี ด้านการสร้างความสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าและด้านการสร้างความเฉพาะเจาะจงบุคคล มีผลทางบวกต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของบริษัท โดยการจัดการความสัมพันธ์ที่ดี ด้านการสร้างความสัมพันธ์ภาพกับลูกค้ามีผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของบริษัท เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการสร้างเฉพาะเจาะจงบุคคล และด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าตามลำดับ โดยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เป็นส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในระยะยาวขององค์กร โดยมุ่งเน้นการสร้าง การพัฒนา การรักษาความสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร เพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้สินค้าหรือบริการที่มากกว่าของคู่แข่ง ซึ่งเป็นการสร้างกำไรในระยะยาวและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับองค์กร และสอดคล้องกับกิตติยา ปลื้มจิตไพบูลย์ (2557) กล่าวว่า การบริหารลูกค้า

สัมพันธ์ (CRM) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่าง ๆ ของบริษัท และยังคงคล่องงานวิจัยของจุฬารัตน์ ชั้นแก้ว (2563) ศึกษาผลกระทบของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของ ธุรกิจโรงแรม: บทบาทของความสามารถทางการตลาดในฐานะ ตัวแปรคั่นกลาง ผลการศึกษาพบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาประสิทธิภาพทางการตลาดกับตัวแทนขายธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพทางการตลาดกับตัวแทนขายธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเห็นว่าลูกค้ามีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ของบริษัท ปี จำกัด เป็นอันดับแรก และผลิตภัณฑ์ของบริษัท ปี จำกัด มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและน่าสนใจ มี เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ปี จำกัด มีการกลับมาซื้อซ้ำสูงกว่าแบรนด์อื่น และผลิตภัณฑ์ของบริษัท ปี จำกัด มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง เป็นลำดับสุดท้าย

ผลการศึกษาการบริหารการขายและการจัดการความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว: กรณีศึกษา บริษัท ปี จำกัด พบว่า การบริหารการขายกับตัวแทนขาย ด้านการฝึกอบรมและการพัฒนาพนักงานขายมีผลทางบวกต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของบริษัท และด้านโควต้าการขายมีผลทางลบต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของบริษัท และการจัดการความสัมพันธ์ที่ดี ด้านการสร้างความสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และด้านการสร้างความเฉพาะเจาะจงบุคคล มีผลทางบวกต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของบริษัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติ

1. การเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว: กรณีศึกษา บริษัท ปี จำกัด ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์พบว่า บริษัทยังขาดสื่อในการสนับสนุนตัวแทนขายและพนักงานขาย ไม่ว่าจะเป็นการทำการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์มากขึ้น ทั้งนี้จะเป็นการช่วยให้ตัวแทนขายและพนักงานมียอดขายเพิ่มมากขึ้น

2. การบริหารการขายกับตัวแทนขาย จากผลการศึกษาของการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการให้บริษัทมีการลงโฆษณาทางโทรทัศน์ ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ และจากผลการศึกษาเชิงปริมาณพบว่า ด้านการฝึกอบรมและการพัฒนาพนักงานขายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากที่สุด ดังนั้น บริษัท ปี จำกัด ควรมีทำการตลาดโดยการสื่อสารผลิตภัณฑ์และการทำโปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และควรมีการฝึกอบรมและการพัฒนาพนักงานขายให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท สามารถเป็นที่ปรึกษา หาแนวทางการแก้ปัญหา และให้ความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ ให้กับตัวแทนขายได้

3. การจัดการความสัมพันธ์ที่ดี จากผลการศึกษาของการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการให้มีระบบที่ใช้ในการเก็บข้อมูลตัวแทนขาย และการสนับสนุนงบประมาณการดูแลลูกค้าให้มากขึ้น และจากผลการศึกษาเชิงปริมาณพบว่า การจัดการความสัมพันธ์ที่ดี ด้านการสร้างความสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มากที่สุด ซึ่งปัจจุบันพนักงานของบริษัทมีจำนวนน้อย และยังมีงานด้านเอกสารที่ต้องจัดการจึงทำให้ไม่มีเวลาดูแลตัวแทนขายได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นบริษัทควรมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการด้านข้อมูลมาใช้ในองค์กร เพื่อให้พนักงานมีระบบในการจัดการข้อมูลที่เป็นมาตรฐานและมีความรวดเร็วในการบันทึกและค้นหา ซึ่งจะทำให้พนักงานขายมีเวลาในการดูแลและสร้างความสัมพันธ์กับตัวแทนขายมากขึ้น

ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านการบริหารการขายกับตัวแทนขาย และปัจจัยด้านการจัดการความสัมพันธ์ที่ดี ที่มีผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของบริษัท ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของบริษัท เช่น ปัจจัยด้านเทคโนโลยี หรือปัจจัยด้านคุณลักษณะของพนักงานขาย เพื่อให้สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Kitiya Pluemchitphai boon (2014). Development Approach of Customer Relationship Management for Corporate Customers in Internet. Independent Studies – Master Bangkok University
- Kingkaew Pornphiraksasakul (2013). FACTORS THAT AFFECT THE PERFORMANCE OF SALESPERSON PHARMACEUTICAL COMPANY IN THAILAND Sripatum University Printing House
- Chularat Khankaew (2020). The Impact of Customer Relationship Management on Hotel performance: The Mediating Effect of Marketing Capability. Chulalongkorn Business Review, 42(4), 1 – 21.
- Paweena Kolkitchaiwan (2017). “HOLACRACY” Model of Strategic Management in Developing Salesmanship in Cosmetic Business. The Thesis Ph.D., Silpakorn University.
- Patlada Pumcharoen (2016). SALES MANAGEMENT OF DAY POETS CO., LTD., A FREE COPY MAGAZINE Independent Master of Journalism Major in Mass Communication Management Thammasat University.

Wanchai Kijruangroj (2014). THE IMPACT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON CUSTOMER RESPONSIVENESS AND BUSINESS PERFORMANCE OF ELECTRONIC COMMERCE IN THAILAND. *Journal of Accounting and Management Mahasarakham University*, 8(2), 53 – 66.

Suwasa Chaisurat (2009). *Marketing Principles*. Bangkok: Phum Bundit Printing.

Faridyahyaie, R. (2012). Identifying Marketing Effectiveness Metrics (Case study: East Azerbaijan's industrial units). *Poslovna Izvrsnost Zagreb*, 6(2), 47 – 58.

Marketeeronline. (2020), “ L'Oreal adjusts its plan to accept the New Normal in the Thai beauty market in the era of COVID-19 ”, Available at:
<https://marketeeronline.co/archives/166376>. (Accessed 24 December 2021).

Tuan, L. T. 2012. Marketing effectiveness and its precursors. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 24, 1: 125-152.