



รายงานการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานขาย
ของบริษัทยาในประเทศไทย

**FACTORS THAT AFFECT THE PERFORMANCE OF
SALESPERSON PHARMACEUTICAL COMPANY IN THAILAND**

กิ่งแก้ว พรอภิรัชสกุล

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา 2556

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทฯในประเทศไทย” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่งสำหรับรองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร ชันชนา ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการทำวิจัยของมหาวิทยาลัยศรีปทุมทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในการประสานงานด้านต่าง ๆ จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณสำหรับความช่วยเหลือและความมีน้ำใจของผู้ที่กล่าวมาแล้วข้างต้นและที่สำคัญที่สุดขอขอบคุณมหาวิทยาลัยศรีปทุมที่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการวิจัยและมอบทุนอุดหนุนวิจัย ในครั้งนี้

กิ่งแก้ว พรอภิรัชสกุล

ผู้วิจัย

สิงหาคม 2560

หัวข้อวิจัย : ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทฯ
ในประเทศไทย

ผู้วิจัย : นางสาวกึ่งแก้ว พรอภิรภักสกุล

หน่วยงาน : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ปีที่พิมพ์ : พ.ศ. 2560

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทฯในประเทศไทย” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขายที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทฯในประเทศไทย และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ในการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้และปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของพนักงานขายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทฯในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานขายของบริษัทฯในประเทศไทยที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้วิจัยและผลิตเกสท์ภัณฑ์ จำนวน 400 คน ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติ t-test สถิติ F-test และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลงานวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี สถานภาพโสด อายุการทำงานในบริษัท 1 – 5 ปี มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมยา 1 – 5 ปี และมีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ส่วนปัจจัยการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ของพนักงานขายส่วนใหญ่จะเป็นการใช้เทคโนโลยีทางการขายช่วยให้ทำงานได้ง่ายขึ้น ส่วนปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของพนักงานขาย ส่วนใหญ่จะเป็นการให้กำลังใจตนเองเสมอเพื่อให้พยายามอย่างดีที่สุด และปัจจัยผลการปฏิบัติงานเชิงพฤติกรรมของพนักงานขาย ส่วนใหญ่จะเป็นการมีความเข้าใจในความต้องการและข้อกังวลที่แท้จริงของลูกค้า ทั้งนี้สรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานขายมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของพนักงานขาย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขายของบริษัทฯอันประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ อายุงานทั่วไป อายุงานที่ขายยา และการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทฯในประเทศไทยแตกต่างกัน และปัจจัยทางด้าน

เทคโนโลยี กับ ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของพนักงานขายของบริษัทที่มีความสัมพันธ์ต่อการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทในประเทศไทยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : พนักงานขายปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

Research Title : Factors that Affect the Performance of Salesperson Pharmaceutical Company in Thailand

Name of Researcher : Miss. Kingkeaw Pornapiraksakul

Name of Institution : Business Administration Sripatum University

Year of Publication : B.E. 2560

ABSTRACT

This study of “Factors that Affect the Performance of Salesperson Pharmaceutical company in Thailand ” the objective of this research was to study the relationship of individual factors of sales on the performance of sales representatives of pharmaceutical companies. Thailand And to examine the relationships in the technology used and the sales of the features of the sales staff in order to enhance the performance of sales representatives of pharmaceutical companies in India. The sample used in this study were employees of a pharmaceutical company in India that are members of the Pharmaceutical Research and Manufacturers of 400 people used a questionnaire to collect data. The statistical analysis was the percentage, average, standard deviation. Statistical hypothesis testing using t-test statistics F-test and correlation analysis. (Correlation) using the statistical package for social science research.

Research result reveals that most are female More than males Aged between 26-30 years old, single, working in the company 1-5 years of experience in the pharmaceutical industry 1-5 years and have the highest education at the undergraduate level. The factors leading technology sales to the sales staff. Most of the sales technology makes work easier. The essential characteristics of the salesperson. Most will encourage their customers to try our best. And behavioral factors on the performance of the sales staff. Most will have an understanding of the real needs and concerns of clients. It concludes that the factors affecting the efficiency in the operations of most salespeople are the characteristics of a salesman.

Hypothesis is Sales of personal factors, including gender, age, marital status, age, pharmaceutical companies generally. The old pharmacy And the different affects the performance of sales representatives of pharmaceutical companies in different ways. And factors, technological factors, the characteristics of the company's pharmaceutical sales are related to the

performance of sales representatives of pharmaceutical companies in different ways, the significance level 0.05

Keywords : Salesperson , Factors that Affect the Performance of Salesperson

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
	คำถามการวิจัย.....	3
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
	สมมุติฐานของการวิจัย.....	4
	ขอบเขตของการวิจัย.....	5
	นิยามศัพท์.....	6
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	6
2	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	8
	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
3	ระเบียบวิธีการวิจัย	25
	รูปแบบการวิจัย.....	25
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
	ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	27
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
	การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา.....	33
	การวิเคราะห์เชิงอนุมาน.....	40

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	56
สรุปผลการวิจัย	56
อภิปรายผล	58
ข้อเสนอแนะ	63
บรรณานุกรม.....	66
ภาคผนวก	68
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	68
ประวัติย่อผู้วิจัย	72

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงรายชื่อบริษัทและจำนวนผู้แทนขายตามการจัดสรรแบบสัดส่วน.....	27
4.1 แสดงจำนวนร้อยละเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	34
4.2 แสดงจำนวนร้อยละอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	34
4.3 แสดงจำนวนร้อยละสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	34
4.4 แสดงจำนวนร้อยละอายุการทำงานในบริษัทปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	35
4.5 แสดงจำนวนร้อยละประสบการณ์ที่อยู่ในอุตสาหกรรมยาของผู้ตอบแบบ สอบถาม.....	35
4.6 แสดงจำนวนร้อยละการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	36
4.7 แสดงระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ของพนักงาน ขาย.....	36
4.8 แสดงระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของพนักงานขาย.....	38
4.9 แสดงระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยผลการปฏิบัติงานเชิงพฤติกรรมของพนักงานขาย....	39
4.10 แสดงสรุประดับค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติ งานของพนักงานขาย.....	40
4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน ขายของบริษัทฯด้านเพศกับการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทฯ ในประเทศไทย.....	41
4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขาย ของบริษัทฯด้านอายุกับการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทฯใน ประเทศไทย.....	42
4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน ขายของบริษัทฯด้านสถานภาพกับการปฏิบัติงานของพนักงานขายของ บริษัทฯในประเทศไทย.....	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขายของบริษัทด้านอายุการทำงานในบริษัทปัจจุบันกับการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทในประเทศไทย..... 45
4.15	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขายของบริษัทด้านประสบการณ์ที่อยู่ในอุตสาหกรรมยากับการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทในประเทศไทย..... 47
4.16	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขายของบริษัทด้านการศึกษาสูงสุดกับการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทในประเทศไทย..... 49
4.17	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีกับการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทในประเทศไทย..... 51
4.18	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของพนักงานขายของบริษัทกับการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทในประเทศไทย..... 53

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมยาเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับชีวิตและสุขภาพของมนุษย์ จึงนับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมโดยรวม ทั้งด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพ และความปลอดภัยในการบริโภค (ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2555) นอกจากนี้ อุตสาหกรรมยาแตกต่างจากอุตสาหกรรมประเภทอื่นด้วยเหตุที่อยู่ภายใต้กฎระเบียบควบคุมอย่างเข้มงวด เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้งบประมาณลงทุนที่สูงในการวิจัยพัฒนา และจำเป็นต้องพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับความเป็นเลิศในด้านการขายและการตลาด ตลอดจนการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดอย่างมีอาชีพ เหมาะสม และเป็นไปตามหลักจริยธรรม ทั้งนี้เพราะบริษัทยาจำเป็นต้องให้ความสำคัญสูงสุดต่อการดูแลสุขภาพและความอยู่ดีมีสุขของผู้ป่วย (สมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์, 2555ก)

โดยพบว่าค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพในประเทศไทย ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ยา มีมูลค่าเพิ่มขึ้นจาก 405.84 พันล้านบาทในปี 2554 เป็น 429.15 พันล้านบาทในปี 2555 โดยคิดเป็นอัตราเติบโตที่ร้อยละ 5.7 ทั้งนี้ ปัจจัยที่จะมีผลกระทบในอนาคต ได้แก่ การทบทวนนโยบายภาครัฐเกี่ยวกับนโยบายหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า การเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และการกำเนิดของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบอย่างมากต่อภาพรวมอุตสาหกรรมยาในประเทศไทย ซึ่งแน่นอนว่าต้องส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดของอุตสาหกรรมยาทั้งระบบด้วย การปรับตัวจึงเป็นทางออกของบริษัทยา ซึ่งควรตระหนักในการดำเนินธุรกิจต่อไป (สมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์, 2556)

เมื่อพิจารณามูลค่าการขายส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมยานั้นมาจากพฤติกรรมการจ่ายยาของแพทย์ ซึ่งเป็นผลมาจากกิจกรรมการให้ข้อมูลของพนักงานขาย และ กิจกรรมทางการตลาด โดยพนักงานขาย เป็นแหล่งข้อมูลหลักในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสำหรับแพทย์ นอกเหนือไปจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น วารสารทางการแพทย์ โปรแกรมการศึกษาต่อเนื่องทางการแพทย์ (Pedan and Wu, 2011) การมีพนักงานขาย เป็นผู้นำความรู้ในการใช้ยา หรือ แนวทางรักษาใหม่ๆ จากบริษัทยาวัตกรรม ไปถ่ายทอดยังบุคลากรทางการแพทย์ นับเป็นบทบาทที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อทุกฝ่ายโดยเฉพาะผู้ป่วย นอกจากนี้ เหตุผลหลักบางประการที่ทำให้พนักงานขายมีอิทธิพลเพิ่มขึ้นต่อพฤติกรรมการจ่ายยาของแพทย์ ได้แก่ ข้อจำกัด

ในเรื่องของเวลาในยุคปัจจุบัน และ ความต้องการลดต้นทุนในการได้รับข้อมูลที่เชื่อถือได้ในยุคที่ข้อมูลมีอยู่อย่างกระจัดกระจาย (Singh, 2008)

ด้วยความสำคัญของพนักงานขาย ดังกล่าว บริษัทฯจึงมีการลงทุนเป็นอย่างมากหรือปีละหลายล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สำหรับการฝึกอบรมและการพัฒนาพนักงานขาย ในขณะที่ภาวะแวดล้อมของอุตสาหกรรมยามีลักษณะซับซ้อนมากขึ้นและผันแปรไปตามภาวะการแข่งขัน ดังนั้น การบูรณาการกระบวนการทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อจะสามารถบรรลุผลลัพธ์ทางธุรกิจที่ต้องการได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การจัดการเรื่องพนักงานขาย ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายที่มากที่สุดของบริษัทฯโดยทั่วไป และไม่เพียงเป็นพนักงานกลุ่มใหญ่ที่สุดของบริษัทฯ แต่ยังคงเป็นอาวุธที่สำคัญของบริษัทฯในภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันนี้ การรับพนักงานขาย ใหม่ที่มีประสิทธิภาพ จึงเป็นการลงทุนที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งที่บริษัทฯจะทำได้ อย่างไรก็ตาม หากผู้แทนขายไม่มีประสิทธิผล หรือ มีพนักงานขายลาออกมากเกินไปกว่าที่ควรจะเป็น บริษัทฯจะเผชิญกับการสูญเสียอย่างมากในทางการเงินและการตลาด (Morellia and Braganza, 2012)

ผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายเป็นหัวข้องานวิจัยที่เป็นที่สนใจของนักการศึกษาและนักปฏิบัติทางการตลาดมาเป็นเวลานาน เช่นเดียวกับนักปฏิบัติและนักวิจัยทางการขายที่มีความพยายามที่จะระบุ วิเคราะห์ และ เข้าใจ เกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย และรวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายนั้น (Verbeke, Dietz and Verwaal, 2011., Borg and Johnston, 2013) การประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย อาจประเมินได้แบบตรงไปตรงมาในหลายกรณีที่ผู้แทนขายนั้นมีหน้าที่รับผิดชอบหลักในการเพิ่มยอดขายหรือกำไร แต่ในหลายๆกรณี บทบาทการขายอาจมีความครอบคลุมมากกว่านั้น ทำให้การประเมินผลการปฏิบัติงานมีความยุ่งยากมากขึ้น (Jaramillo et al., 2005) ดังนั้น การที่ผู้จัดการฝ่ายขายสามารถคัดเลือก ผู้แทนขายที่มีศักยภาพที่จะประสบความสำเร็จได้ จะทำให้องค์กรสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้เป็นอย่างมาก (Rains, 2010)

จากผลการศึกษาในเรื่องของเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) เทคโนโลยีการขายอัตโนมัติ (Sales Force Automation - SFA) และ การบริหารลูกค้าเชิงสัมพันธ์ทางการขาย (Sales-based Customer Relationship Management - CRM) นั้นมีอย่างกว้างขวาง เช่น นักวิจัยบางคนได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีสารสนเทศและผลการดำเนินงานขององค์กร โดยใช้ปัจจัยที่สำคัญ เช่น การลงทุนในเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศ และ ผลตอบแทนทางการเงิน (Mithas et al., 2012) ดังนั้น จึงมีการหาทางที่จะทำให้ผู้แทนขายสามารถใช้เทคโนโลยีได้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ในการขายโดยผู้แทนขาย และ การจัดการด้านการขาย (Sharma and Sheth, 2010) จากการศึกษาเหล่านี้ จึงมีความ

น่าสนใจที่จะศึกษาต่อไปว่า เทคโนโลยีทางการขายนั้นจะส่งผลอย่างไรต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย ซึ่งผลงานวิจัยของ Eggert and Serdaroglu (2011) เสนอว่าเทคโนโลยีทางการขายนั้นมีอิทธิพลโดยตรงต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย โดยเฉพาะเมื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยทางการขายซึ่งสามารถช่วยในการพยากรณ์ความสำเร็จของผลการปฏิบัติงานทางการขายได้คือ คุณลักษณะของพนักงานขายที่เกิดจากความฉลาดทางอารมณ์ (Chaudhry and Usman, 2011) ความฉลาดทางอารมณ์ ได้แก่ ความสามารถในการรับรู้ การใช้ การเข้าใจ และการจัดการกับอารมณ์ของตนเองและของผู้อื่น เพื่อบรรลุผลที่คาดหวัง (Mayer, Salovey, Caruso and Sitarenios, 2003) จากงานวิจัยที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นว่า ความฉลาดทางอารมณ์นั้นเป็นคุณลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งที่สามารถยกระดับผลการปฏิบัติงานทางการขาย และช่วยผู้แทนขายในการปรับตัวและรับมือกับลูกค้าที่ยากๆ ได้ (Kim, 2010 ; Pettijohn, Rozell and Newman, 2010; Gignac et al; 2012) โดย Homburg, Wieseke and Bornemann (2009) ได้กล่าวว่าการรับรู้และเข้าใจในเรื่องอารมณ์จะสามารถเพิ่มความแม่นยำในการบรรลุความต้องการของลูกค้าได้

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้มุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยของการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ และปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของพนักงานขายในเรื่องของความฉลาดทางอารมณ์ของพนักงานขายที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย ซึ่งจะสามารถทำให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย ที่จะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทในอุตสาหกรรมยาในประเทศไทย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขายที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทยาในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ในการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทยาในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ในปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของพนักงานขายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทยาในประเทศไทย

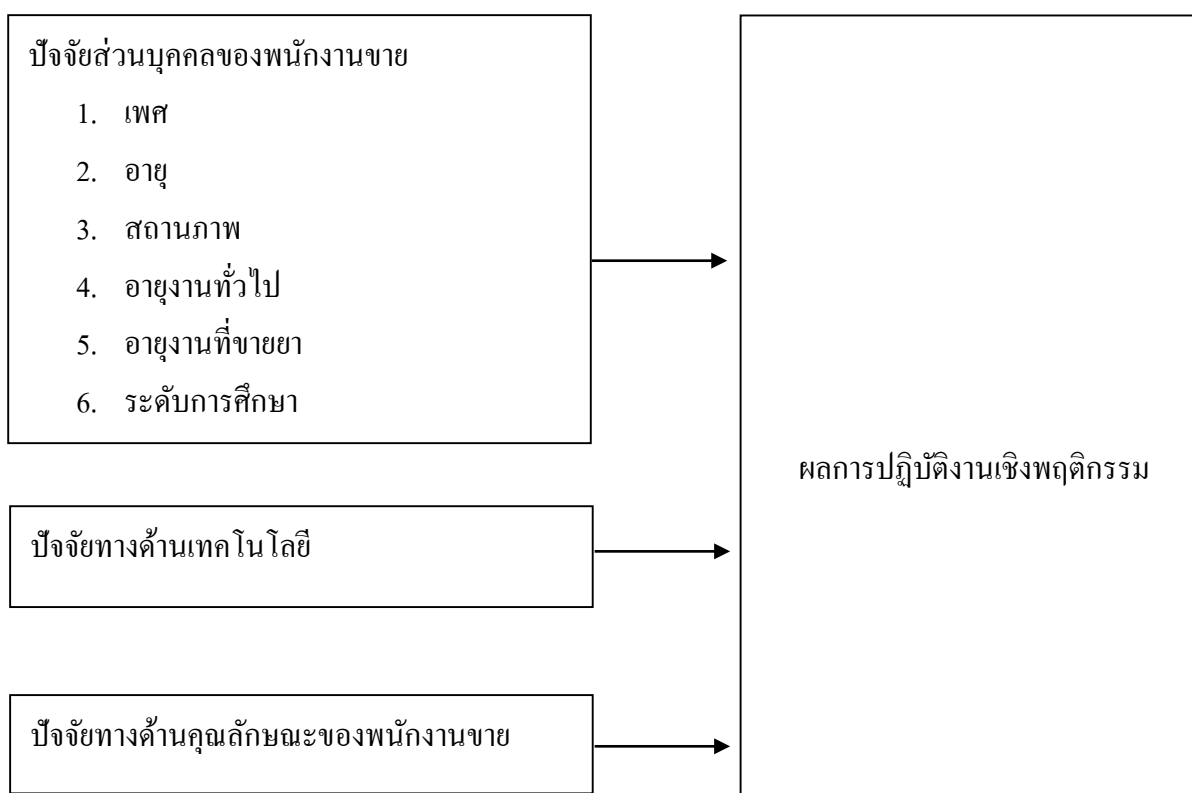
3. คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขายใดบ้างที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย ของบริษัทยาในประเทศไทย

2. การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้มีผลกระทบอย่างไรในการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทฯในประเทศไทย

3. ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของพนักงานขายของบริษัทฯข้อใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทฯในประเทศไทย

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขายของบริษัทฯอันประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ อายุงานทั่วไป อายุงานที่ขายยา และการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทฯในประเทศไทยแตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทฯในประเทศไทย

3.ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของพนักงานขายของบริษัทมีความสัมพันธ์ต่อการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทในประเทศไทย

6. ขอบเขตของการวิจัย

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ พนักงานขายของบริษัทในประเทศไทยที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์ (Pharmaceutical Research & Manufacturers Association: PReMA) ซึ่งเป็นบริษัทที่มีฐานทางการวิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์ จำนวน 40 บริษัท โดยในปี 2557 มีพนักงานขายรวมทั้งสิ้น 3,283 คน (สมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์, 2558)

กลุ่มตัวอย่าง ทางผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มตามบริษัทที่สังกัด และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) ตามการจัดสรรแบบสัดส่วนจำนวนพนักงานขายในแต่ละบริษัทที่มีพนักงานขายมากที่สุด 10 อันดับ จากนั้นใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากพนักงานขายในบริษัทให้ได้จำนวนและสัดส่วนตามที่กำหนดไว้ คือ จำนวนพนักงานขายเท่ากับ 400 คน

6.2 เนื้อหาของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานขาย ของบริษัทในประเทศไทย ได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาในการศึกษา คือ ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ

- 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขาย
- 1.2 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี
- 1.3 ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของพนักงานขาย

2. ตัวแปรตาม

- 1.1 ผลการปฏิบัติงานเชิงพฤติกรรม

6.3 ระยะเวลาในการทำวิจัย

ระยะเวลาในการทำวิจัย 1 ปี

7. นิยามศัพท์

ผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย หมายถึง ผลการปฏิบัติงานทางด้านพฤติกรรม และ ผลการปฏิบัติงานทางด้านผลลัพธ์ ที่อยู่ภายใต้การควบคุมของผู้แทนขาย โดยมีส่วนในการทำให้ เป้าหมายทางการขายนั้นบรรลุผล

ผลการปฏิบัติงานทางด้านพฤติกรรม หมายถึง การประเมินกิจกรรมและกลยุทธ์ต่างๆ ของผู้แทนขายในการบรรลุดูงานที่ได้รับมอบหมายหรืองานที่รับผิดชอบ และรวมถึงมิติอื่นๆ ในการ ประเมินผลการปฏิบัติงานทางด้านพฤติกรรม ได้แก่ ความรู้ทางด้านเทคนิค ทักษะการขาย และ การ ทำงานร่วมกับทีม

ผลการปฏิบัติงานทางด้านผลลัพธ์ หมายถึง ผลที่ตามมาจากความพยายามและทักษะของ ผู้แทนขายนั้น คือ ผลลัพธ์ ซึ่งได้แก่ ยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด เป็นต้น

เทคโนโลยีทางการขาย หมายถึง เทคโนโลยีสารสนเทศที่สามารถส่งเสริมหรือช่วยทำให้ ผลงานของงานขายดีขึ้น โดยพิจารณาเครื่องมือทั้งทางด้านการบริหารลูกค้าเชิงสัมพันธ์ และ เทคโนโลยีการขายอัตโนมัติ

การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้แทนขายตัดสินใจที่จะใช้ ประโยชน์ของเทคโนโลยีทางการขายอย่างเต็มที่ ผ่านกระบวนการรับรู้และการใช้เทคโนโลยี เพื่อ ปฏิบัติงานหนึ่งในกิจกรรมหรือกระบวนการขายของเขา

คุณลักษณะของพนักงานขาย หมายถึง เครื่องหมายหรือสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความสามารถ หรือลักษณะประจำตัวของพนักงานขาย ได้แก่ ความฉลาดทางอารมณ์ ที่แสดงออกถึงการตระหนัก ถึงความรู้สึก ความคิด และอารมณ์ของตนเองและผู้อื่น โดยสามารถจัดการควบคุมอารมณ์ และ สร้างแรงบันดาลใจให้แก่ตนเองในการกระตุ้นภายในจิตใจ

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1.สามารถนำไปใช้ในการอธิบายถึงผลกระทบของการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ ความสามารถในการถูกฝึกสอน และ ความฉลาดทางอารมณ์ ที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ขายของบริษัทฯในประเทศไทยได้

2.สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้จัดการฝ่ายขายในการพยากรณ์ถึงผลการปฏิบัติงานของ พนักงานขายจากการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ และการนำปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของ พนักงานขายด้านต่างๆมาใช้ได้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพประสิทธิผลในการทำงานให้เพิ่มมากขึ้น

3.สามารถนำข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลกระทบของการนำ เทคโนโลยีทางการขายมาใช้ ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของพนักงานขาย ที่มีต่อผลการปฏิบัติงาน

ของพนักงานขาย ไปใช้ประโยชน์ในการใช้เป็นแนวทางพัฒนาเครื่องมือในการพิจารณาคัดเลือก
พนักงานขายของบริษัทฯในประเทศไทยได้

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขายที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทฯในประเทศไทยและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ในการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ และปัจจัยทาง ด้านคุณลักษณะของพนักงานขายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทฯ ในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และเรียบเรียงรายละเอียด นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย (Salesperson Performance)
- 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ (Sales Technology Adoption)
- 1.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขาย (Attribute of Salesperson)

2. ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย (Salesperson Performance)

1.1.1 ความเป็นมาและความหมายของผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายมีอยู่อย่างกว้างขวาง แต่ไม่มีปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่พบว่าสามารถอธิบายถึงความผันแปรของผลการปฏิบัติงานเป็นส่วนใหญ่ได้ (Basir, Ahmad and Kitchen, 2010; Barrett, 2007) เช่นเดียวกับ Verbeke, Dietz and Verwaal (2011) ที่ระบุว่าไม่มีปัจจัยจำนวนมากที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย โดยได้กล่าวถึงการศึกษาของ Churchill et al. (1985) ที่ได้ทำการวิเคราะห์ห่อภิมาณเพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย เพื่อเรียบเรียงเป็นหมวดหมู่ที่สามารถบริหารจัดการได้ โดยได้พบว่า จากการศึกษามากกว่าร้อยการศึกษา มีการใช้ปัจจัยที่คิดว่ามีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายอยู่อย่างกว้างขวาง ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้สามารถจัดหมวดหมู่ตามเทคนิคการแบ่งประเภทที่พัฒนาโดย Churchill et al. (1985) ได้เป็น ความสามารถในการเรียนรู้ (Aptitude) ระดับของทักษะ (Skill Level) แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ในบทบาท (Role Perceptions) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และ ตัวแปรทางองค์กรและภาวะแวดล้อม (Organizational and

Environmental Variables) จากการวิเคราะห์ก่อนมานพบว่า การรับรู้ในบทบาท และ ระดับของทักษะ มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานค่อนข้างมาก ซึ่งทั้งสองสิ่งนี้ สามารถได้รับผลกระทบได้อย่างมากจากบทบาทในการควบคุมดูแลของผู้จัดการฝ่ายขาย และแม้ว่าผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย จะเป็นหัวข้องานวิจัยที่เป็นที่สนใจของนักการศึกษาและนักปฏิบัติทางการตลาดกันมาก รวมถึงนักปฏิบัติและนักวิจัยทางการขายที่มีความพยายามที่จะระบุ วิเคราะห์ และ เข้าใจ เกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย และรวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายนั้น

ผลการปฏิบัติงานทางการขาย (Sales Performance) ซึ่งมีความหมายในทำนองเดียวกันนั้น เป็นผลจากการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจากผู้แทนขาย (Verbeke, Dietz and Verwaal, 2011; Schwepker and Good, 2012) โดยมีนักวิจัยได้อธิบายความหมายของผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย ไว้ในมุมมองต่างๆ ได้แก่ Markose and Jayachandran (2009) กล่าวว่า ผลการปฏิบัติงาน หมายถึง พฤติกรรมที่ถูกประเมินในด้านที่พฤติกรรมนั้นมีส่วนในการทำให้เป้าหมายขององค์กรนั้นบรรลุผล เช่นเดียวกับ Shakhosseini et al. (2012) ที่กล่าวว่า โดยทั่วไปผลการปฏิบัติงาน จะเกิดขึ้นจาก กิจกรรมต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับเป้าหมายขององค์กร โดยผลการปฏิบัติงานนั้นจะสามารถถูก ประเมินได้จากว่า กิจกรรมที่พนักงานกระทำนั้นจะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กรอย่างไร ในขณะที่ Ryerson (2008) ให้ความหมายว่า ผลการปฏิบัติงาน เป็นการประเมินผู้แทนขายในด้าน ประสิทธิภาพในการปิดการขาย การบรรลุเป้าหมายการขายในเชิงปริมาณ และผลงานโดยรวม

Barone and DeCarlo (2012) ได้ให้ความหมายว่า ผลการปฏิบัติงานทางการขาย เป็นการ ทำหน้าที่ในด้านของผลงานทางการขายของผู้แทนขายแต่ละคน ในแต่ละสถานการณ์หนึ่งๆ สอดคล้องกับ Behrman & Perreault (1984) ที่กล่าวว่า ผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย หมายถึง ผล จากการอุทิศตนของผู้แทนขายในความพยายามที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการขายขององค์กร โดย Abed and Haghighi (2009) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า ผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย หมายถึง ผลการปฏิบัติงานทางด้านพฤติกรรม และ ผลการปฏิบัติงานทางด้านผลลัพธ์ ที่อยู่ภายใต้การ ควบคุมของผู้แทนขาย โดยผลการปฏิบัติงานทางด้านพฤติกรรม เป็นการประเมินกิจกรรมและกล ยุทธ์ต่างๆของผู้แทนขายในการบรรลุงานที่ได้รับมอบหมายหรืองานที่รับผิดชอบ และรวมถึงมิติ อื่นๆในการประเมินผลการปฏิบัติงานทางด้านพฤติกรรม ได้แก่ ความรู้ทางด้านเทคนิค ทักษะการ ขายแบบปรับตัว การทำงานร่วมกับทีม และ การนำเสนอทางการขาย โดยผลที่ตามมาจากความ พยายามและทักษะของผู้แทนขายนั้น คือ ผลลัพธ์ ซึ่งได้แก่ ยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด การรักษาลูกค้า เก่า และ จำนวนลูกค้าใหม่ เป็นต้น

Markose and Jayachandran (2009) ได้ให้ความหมายของผลการปฏิบัติงาน หมายถึง พฤติกรรมที่ถูกประเมินในด้านที่พฤติกรรมนั้นมีส่วนในการทำให้เป้าหมายขององค์กรนั้นบรรลุผล

Abed and Haghighi (2009) ได้ให้ความหมายของ ผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย หมายถึง ผลการปฏิบัติงานทางด้านพฤติกรรม และ ผลการปฏิบัติงานทางด้านผลลัพธ์ ที่อยู่ภายใต้การควบคุมของผู้แทนขาย โดยผลการปฏิบัติงานทางด้านพฤติกรรม เป็นการประเมินกิจกรรมและกลยุทธ์ต่างๆของผู้แทนขายในการบรรลุงานที่ได้รับมอบหมายหรืองานที่รับผิดชอบ และรวมถึงมิติอื่นๆในการประเมินผลการปฏิบัติงานทางด้านพฤติกรรม ได้แก่ ความรู้ทางด้านเทคนิค ทักษะการขายแบบปรับตัว การทำงานร่วมกับทีม และ การนำเสนอทางการขาย โดยผลที่ตามมาจากความพยายามและทักษะของผู้แทนขายนั้น คือ ผลลัพธ์ ซึ่งได้แก่ ยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด การรักษาลูกค้าเก่า และ จำนวนลูกค้าใหม่ เป็นต้น

Shahhosseini et al. (2012) ได้ให้ความหมายของผลการปฏิบัติงาน หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับเป้าหมายองค์กร โดยผลการปฏิบัติงานสามารถถูกประเมินได้จากว่า กิจกรรมที่พนักงานกระทำนั้นจะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กรอย่างไร

Piercy et al. (2012) ได้ศึกษาเปรียบเทียบวิธีการประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายตามแนวทางพฤติกรรม และผลลัพธ์ โดยใช้องค์ประกอบของการประเมินคือ ความสามารถ ทักษะ แรงจูงใจ กลยุทธ์การขาย และ ผลการดำเนินงาน โดยวิธีการประเมินผลงานของผู้แทนขายตามแนวทางพฤติกรรม จะเน้น ดังนี้

1) ความสามารถ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ความรู้เกี่ยวกับบริษัท ความชำนาญในการบูรณาการขาย และ ความเป็นมืออาชีพ

2) ทักษะ ได้แก่ คำมั่นสัญญาต่อองค์กรขาย การยอมรับนโยบายและอำนาจหน้าที่ การร่วมกันทำงานเป็นทีม การยอมรับการทบทวนงาน และ การยอมรับความเสี่ยง

3) แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจจากภายในตัวนักขาย แรงจูงใจจากการยกย่องจากเพื่อนร่วมงาน และ แรงจูงใจให้นักขายทำงานให้กับองค์กรขาย

4) กลยุทธ์การขาย ได้แก่ แผนการเยี่ยมลูกค้า จำนวนครั้งในการเยี่ยมลูกค้า อัตราส่วนของยอดขายที่ได้จากการไม่ได้เยี่ยมลูกค้า เวลาที่นักขายใช้สนับสนุนการขาย การใช้ทักษะการขาย เทคนิคการขาย และ กลยุทธ์การมุ่งลูกค้า ในขณะที่ วิธีการประเมินผลงานของผู้แทนขายตามผลลัพธ์จะเน้นผลลัพธ์ เช่น ยอดขาย เป็นต้น โดยผู้แทนขายที่มีผลการปฏิบัติงานดี และผู้แทนขายที่มีผลการปฏิบัติงานไม่ดี จะมีความแตกต่าง ด้านผลลัพธ์การปฏิบัติงาน ด้านการควบคุมตามพฤติกรรม ได้แก่ การกำกับ ประเมินผล และ การให้รางวัล การผูกพันกับองค์กร และ การออกแบบเขตการขาย อย่างไรก็ตาม การติดตาม และเงินเดือนที่ให้กับผู้แทนขายจะไม่มี ความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้แทนขายที่ปฏิบัติงานดี และกลุ่มผู้แทนขายที่ปฏิบัติงานไม่ดี

Ahmad, Basir & Kitchen (2010) ที่กล่าวถึงการศึกษาของ Churchill, et al. (1985) โดยพบว่าตัวกำหนดผลการปฏิบัติงานของพนักงานเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะ บทบาท อุปนิสัย แรงจูงใจ และสิ่งแวดล้อมขององค์กร นอกจากนั้นการศึกษาดังกล่าว ยังกล่าวถึงปัจจัยที่ใช้ประเมินความพึงพอใจของพนักงานสินค้าอุตสาหกรรม ได้แก่ งาน เพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน นโยบายและการสนับสนุนของบริษัท การเลื่อนตำแหน่ง และ ความก้าวหน้า และ ลูกค้ำ

การศึกษาของ Miao and Evans (2007) ได้ศึกษาผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายใน 2 มิติ ได้แก่ ผลการปฏิบัติงานเชิงพฤติกรรม และ ผลการปฏิบัติงานเชิงผลลัพธ์ โดยเป็นการศึกษาผลกระทบของแรงจูงใจของผู้แทนขายต่อการรับรู้ต่อบทบาท และ ผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย เช่นเดียวกับการศึกษาของ Ryerson (2008) ที่ศึกษาผลการปฏิบัติงานทางการขายของผู้แทนขายในอุตสาหกรรมยา โดยใช้มาตรวัดแบบรายงานผลเอง (self-report scale) ซึ่งประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Wang and Netemeyer (2002) โดยแบบสอบถามแบบให้ผู้ตอบรายงานผลหรือตอบเองนั้นเป็นที่ยอมรับได้ โดยเฉพาะที่เป็นมาตรวัดแบบหลายมิติ ซึ่งสนับสนุนโดย Behrman and Perreault (1984) และจากการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.83 ซึ่งแสดงถึงความสอดคล้องของข้อคำถามภายใน โดยเป็นการวัดทักษะในการปิดการขาย ผลงานโดยรวม และ ปริมาณการขาย

ผลการปฏิบัติงานเชิงพฤติกรรม ได้แก่ พฤติกรรมต่างๆที่แสดงออกของผู้แทนขายที่บรรลุหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายในงานของเขา (Rutherford, Park, and Han, 2011) การประเมินผลการปฏิบัติงานเชิงพฤติกรรมเป็นเรื่องที่สำคัญเนื่องจากว่าผู้แทนขายสามารถควบคุมกิจกรรมและวิธีการต่างๆของเขาได้มากกว่าผลลัพธ์ของการกระทำเหล่านี้ ตัวอย่างของกิจกรรมในงานของผู้แทนขายได้แก่ การทำงานเป็นทีม การปรับตัวในการขาย การสนับสนุนด้านการขาย และการนำเสนอการขาย เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้อาจเป็นกิจกรรมที่นำไปสู่การสร้างยอดขายโดยตรง เช่น ความรู้ทางเทคนิค และการนำเสนอการขาย หรืออาจส่งผลโดยอ้อมถึงปานกลาง เช่น การสนับสนุนด้านการขาย เป็นต้น (Schwepker and Good, 2012) โดยปกติแล้ว การประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย มักเน้นที่ผลงานหรือผลลัพธ์ในการขาย แม้ผลลัพธ์นั้นจะมีความสำคัญสำหรับผู้จัดการฝ่ายขาย แต่งานวิจัยจำนวนมากชี้ว่าผู้จัดการหลายคนให้ความสนใจกับกิจกรรมการสร้างทีมและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้แทนขายมากกว่า กับผลงานการขายในระยะสั้น

ผลการปฏิบัติงานเชิงผลลัพธ์ เป็นมิติที่แยกออกมาของผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย ซึ่งสัมพันธ์และแตกต่างจากผลการปฏิบัติงานเชิงพฤติกรรม ผลการปฏิบัติงานเชิงผลลัพธ์นั้นจะสัมพันธ์กับผลงานการขายของผู้แทนขายโดยตรง (Walker, Churchill and Ford, 1979) ซึ่งมีงานวิจัย

ที่ได้สนับสนุนว่าผลการปฏิบัติงานเชิงพฤติกรรมและผลการปฏิบัติงานเชิงผลลัพธ์นั้นมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก (Piercy, Cravens and Lane, 2012., Plouffe, Nelson and Beuk, 2013)

Boyer et al. (2012) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาผลการปฏิบัติงานทางการขาย โดยใช้การเรียนรู้ด้วยแนวทางของตนเอง (Self-Directed Learning) ซึ่งได้ใช้มิติการวัดในด้านผลการปฏิบัติงานเชิงผลลัพธ์ ได้แก่ การบรรลุเป้าหมายการขาย หรือยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด และ ผลกำไร โดยได้กล่าวถึงข้อจำกัดของการใช้ผลการปฏิบัติงานเชิงผลลัพธ์ว่าอาจไม่ครอบคลุมถึงปัจจัยด้านอื่นๆของผลการปฏิบัติงานทางการขายได้

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ (Sales Technology Adoption)

ในยุคศตวรรษที่ 21 ภาวะแวดล้อมทางการขายอยู่ภายใต้การเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นผลมาจากการรวมกันของแรงผลักดันทางด้านพฤติกรรม ด้านเทคโนโลยี และด้านการจัดการ (Kuruzovich, 2013; Sheth and Sharma, 2008., Tanner et al., 2008) เช่นเดียวกับที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง (Ahearne & Rapp, 2010., Atkinson & Koprowski, 2006) และความต้องการของผู้บริโภคก็มีวิวัฒนาการอย่างรวดเร็ว (Blocker and Flint, 2007) นอกจากนี้การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยียังมีผลกระทบอย่างต่อเนื่องกับบทบาทของผู้แทนขาย (Senecal, Pullins & Buehrer, 2007; Arndt and Harkins, 2012) และการจะประสบความสำเร็จในการขายภายใต้ภาวะแวดล้อมที่มีความเปลี่ยนแปลงนั้น ผู้แทนขายจำเป็นต้องมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การขายที่ต้องการอัตราการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง ดังเช่นอุตสาหกรรมการขายยา และด้วยเป้าหมายการเติบโตทางการขายที่สูงนี้ จึงมีความจำเป็นที่บริษัทจะต้องมีผู้แทนขายที่มีประสิทธิภาพที่จะบรรลุเป้าหมายนี้ และนำไปสู่ผลการปฏิบัติงานโดยรวมของบริษัทได้ (Wettermark et al., 2008., Suhendra, Mutiara and Laily, 2013)

จากการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นและความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี องค์กรต่างๆจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการต่างๆทางธุรกิจ ซึ่งรวมทั้งในบริบทของการขายโดยผู้แทนขาย ที่ผู้แทนขายนั้นเปรียบเสมือนกับผู้จัดการด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งในปัจจุบัน ผู้แทนขายจะถูกคาดหวังให้สามารถทำงานได้มากขึ้นในเวลาที่น้อยลง ประกอบกับ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีต่างๆได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการขายและกระบวนการจัดการทางด้านการขาย จึงมีความจำเป็นที่องค์กรต่างๆ จะต้องมุ่งเน้นมากขึ้นในเรื่องของกลยุทธ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ซึ่งรวมไปถึงกระบวนการและการนำไปใช้ทางธุรกิจด้วย (Rapp et al., 2008)

Hunter and Perreault (2007) กล่าวว่า การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการในการขาย โดยผู้แทนขายไม่ได้เป็นเพียงผู้ขายสินค้าเท่านั้น แต่เป็นผู้ให้วิธีการแก้ปัญหา

สำหรับลูกค้าด้วย และบทบาทของผู้แทนขายที่เป็นผู้ให้วิธีการแก้ปัญหาสำหรับลูกค้านี้จำเป็นต้องมีการปรับตัวทางด้านเทคโนโลยีเพื่อการเข้าถึง วิเคราะห์ และสื่อสารข้อมูลเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ดังนั้น เทคโนโลยีทางการขายจึงช่วยให้ผู้แทนขายสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้แทนขายและลูกค้า นั่นหมายถึงเครื่องมือทางด้านเทคโนโลยีนี้ ไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่ช่วยให้กระบวนการทำงานราบรื่นเท่านั้น แต่ยังมีประโยชน์ในเชิงกลยุทธ์ด้วย

Buttle et al. (2006) ให้ความหมายของเทคโนโลยีทางการขาย หมายถึงเทคโนโลยีที่ใช้เพื่อการเข้าถึง การวิเคราะห์ และการแลกเปลี่ยน ข้อมูลที่มีคุณภาพ โดยข้อมูลสารสนเทศ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินการ ข้อมูลประวัติ และข้อมูลโดยรวมของลูกค้า ข้อมูลเกี่ยวกับตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับราคา และข้อมูลอื่นๆ ซึ่งสามารถช่วยสนับสนุนผู้แทนขาย ในการพัฒนาความสัมพันธ์เพื่อประโยชน์ร่วมกันในระยะยาวกับลูกค้าได้

การบริหารลูกค้าเชิงสัมพันธ์ กับ เทคโนโลยีการขายอัตโนมัติ ไม่สามารถแยกจากกันได้ อย่างชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น ซอฟต์แวร์ช่วยในการจัดการรายชื่อลูกค้า จะเป็นลักษณะทั่วไปของทั้งซอฟต์แวร์การบริหารลูกค้าเชิงสัมพันธ์ และ เทคโนโลยีการขายอัตโนมัติ และมีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยให้ผู้แทนขายสามารถจัดการติดตามการสื่อสารกับลูกค้า วางแผนติดตามผล และสามารถบริหารเวลาและวางแผนงานต่างๆ ได้ นอกจากนี้ ผู้แทนขายได้มีการใช้เทคโนโลยีที่มากเกินไปที่จะจัดหมวดหมู่ว่าจะเป็นเครื่องมือของ การบริหารลูกค้าเชิงสัมพันธ์ หรือ เทคโนโลยีการขายอัตโนมัติ ซึ่งในที่นี้หมายถึง ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่สามารถช่วยการทำงานของผู้แทนขายในงานขายได้ ยกตัวอย่างเช่น ผู้แทนขายใช้โทรศัพท์มือถือในการติดต่อสื่อสาร หรือ ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับการวิเคราะห์ อีกทั้ง ผู้จัดการฝ่ายขายหลายคนยังเห็นว่าเครื่องมือเหล่านี้มีความสำคัญต่อเทคโนโลยีทางการขายของบริษัทด้วย (Hunter and Perreault, 2006; Ferrell, Gonzalez-Padron and Ferrell, 2010) สอดคล้องกับวรรณกรรมหลายๆเล่มที่แสดงให้เห็นว่า การลงทุนในเครื่องมือทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการขายอัตโนมัติ และการบริหารลูกค้าเชิงสัมพันธ์ จะส่งผลประโยชน์ทางการเงินต่อองค์กรและผู้แทนขายขององค์กรได้ (Rapp, Agnihotri & Forbes, 2008)

Weinstein and Mullins (2012) และ Johnson and Bharadwaj (2005) ได้กล่าวเน้นถึงความจำเป็นที่ผู้แทนขายจะนำเทคโนโลยีทางการขายมาปรับใช้ในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า และนอกจากนั้น ยังพบว่า นวัตกรรมส่วนบุคคล ทักษะติดต่อเทคโนโลยีทางการขายรูปแบบใหม่ และปัจจัยส่งเสริมอื่นๆ มีอิทธิพลต่อการใช้เทคโนโลยีทางการขาย ในขณะเดียวกันที่ การจูงใจให้ผู้ใช้ยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ

Hunter and Perreault (2006) ให้ความหมายของการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ว่า หมายถึง แนวโน้มหรือความชอบและทักษะในการวิเคราะห์ของผู้แทนขาย สำหรับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่บริษัทเตรียมไว้ให้ในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับบทบาทการขาย และการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขาย

Jelinek, Ahearne, Mathieu and Schillewaert (2006) ได้ให้ความหมายของการนำเทคโนโลยีมาใช้ที่ครอบคลุมกว่า โดยหมายถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยใช้เวลา และผ่านกระบวนการของการรับรู้และการใช้เทคโนโลยี ซึ่งเป็นการอธิบายถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ที่ต้องมีทั้งกระบวนการของการรับรู้และกระบวนการของการใช้เทคโนโลยีนั้น

Rogers (2003) ได้ให้ความหมายของการนำเทคโนโลยีมาใช้ว่า เป็นกระบวนการที่องค์กรหรือบุคคลหนึ่งๆตัดสินใจที่จะใช้ประโยชน์ของนวัตกรรมอย่างเต็มที่ ในธุรกิจประจำวันของเขา

Hall and Khan (2004) ที่ได้ให้ความหมายของการนำเทคโนโลยีมาใช้ว่า เป็นการเลือกที่จะได้มาและใช้สิ่งประดิษฐ์หรือนวัตกรรมใหม่ๆ

Zenobia and Weber (2011) ที่ได้ให้ความหมายของการนำเทคโนโลยีมาใช้ว่า หมายถึง กระบวนการหาเครื่องมือทางเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้สำหรับงานนั้นๆ

นักวิจัยหลายคนได้ให้ความสนใจในการทำความเข้าใจกับปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ (Sales Technology Adoption) ในบริบทต่างๆ เช่นเดียวกัน มีงานวิจัยหลายงานที่ศึกษาถึงการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ในบริบททางธุรกิจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับผลกำไร ในการศึกษาเรื่องการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้เหล่านี้ นักวิจัยมุ่งที่จะศึกษาและทำความเข้าใจกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ ที่จะนำไปสู่กระบวนการออกแบบและการนำเทคโนโลยีไปใช้ เพื่อป้องกันหรือลดแรงต้านหรือการปฏิเสธการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้ และโดยทั่วไปแล้ว ผู้จัดหาหรือพัฒนาทรัพยากรด้านเทคโนโลยีย่อมต้องการจะแน่ใจว่า เทคโนโลยีที่จัดหามานั้นจะต้องถูกใช้งาน

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) โดย Davis (1989) เป็นแบบจำลองที่ได้รับการยอมรับและมีการใช้อย่างกว้างขวางในระบบข้อมูลสารสนเทศ สามารถพิจารณาได้จากปัจจัย 2 ประการ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) โดย การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบที่เขาจะเจอนั้นๆ จะช่วยพัฒนาผลการปฏิบัติงานของเขาได้ และการรับรู้ความง่ายในการใช้ หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบที่เขาจะเจอนั้นๆ ไม่ต้องใช้ความพยายาม (Venkatesh and Davis, 2000)

Suhendra et al. (2013) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับซอฟต์แวร์ในแบบจำลองการให้บริการ ที่มีต่อระบบเทคโนโลยีการขายอัตโนมัติของบริษัทเภสัชภัณฑ์ในประเทศอินโดนีเซีย โดยเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระบบเทคโนโลยีการขายอัตโนมัติในแบบจำลองการให้บริการของบริษัทเภสัชภัณฑ์ในประเทศอินโดนีเซีย โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการศึกษา ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ การรับรู้ความง่ายในการใช้ การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ การรับรู้ในเรื่องราคา ด้านรูปแบบลักษณะ และ อิทธิพลด้านสังคม

Taiwo and Downe (2013) กล่าวว่า ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีมาใช้ที่น่าสนใจอีกทฤษฎีหนึ่ง คือ ทฤษฎีรวมการใช้และการยอมรับในเทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ซึ่งทฤษฎีนี้พัฒนาขึ้นโดย Venkatesh et al. (2003) โดยเป็นการรวมตัวแบบของการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวนแปดทฤษฎีเข้าด้วยกัน โดยทฤษฎีทั้งแปดที่ได้นำมารวมกันเป็นตัวแทนของ UTAUT ได้แก่ ทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) แบบจำลองแรงจูงใจ (Motivational Model: MM) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) การรวมตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Combined TAM and TPB: C-TAM-TPB) แบบจำลองการประยุกต์ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of PC Utilization: MPCU) ทฤษฎีแพร่กระจายวัฒนธรรม (Innovation Diffusion Theory: IDT) และทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social Cognitive Theory: SCT) และพบว่า มีปัจจัยที่สำคัญอยู่ทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ที่มีผลต่อความตั้งใจและการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ได้แก่ ความเชื่อของบุคคลที่เชื่อว่าระบบจะสามารถเพิ่มขีดความสามารถของพวกเขาได้ (Performance Expectancy) ความคาดหวังของผู้ใช้งานที่เชื่อว่า ไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ (Effort Expectancy) และอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) นอกจากนี้ยังพบอีกว่าทรัพยากรที่ช่วยสนับสนุนในการใช้เทคโนโลยี (Facilitating Conditions) จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ ซึ่งโดยรวมสามารถอธิบายได้ว่าการพิจารณาการนำเทคโนโลยีมาใช้ เป็นกระบวนการที่ต้องพิจารณาทั้งการรับรู้หรือการยอมรับเทคโนโลยีและการใช้เทคโนโลยีเข้าด้วยกัน

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) เป็นทฤษฎีหนึ่งที่ได้รับการสนใจและถูกนำไปใช้ศึกษาและอธิบายกระบวนการและพฤติกรรมการทำงานในองค์กรหลายรูปแบบ เนื่องจากแม้ว่าพื้นฐานการแลกเปลี่ยนระหว่างองค์กรกับพนักงานจะอยู่ในรูปของการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ แต่มีเพียงการแลกเปลี่ยนทางสังคมเท่านั้นที่สามารถสร้างพันธะผูกพันและความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับพนักงาน ทำให้พนักงานมีเจตคติทางบวกต่อองค์กร มีพฤติกรรม

การทำงานที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่ประสิทธิผลขององค์กรในท้ายสุด (Sparrowe and Liden, 1997; p. 523; citing Blau, 1964)

ทฤษฎีความคาดหวังถูกนำเสนอโดย Victor Vroom (1964) ได้เสนอรูปแบบของความคาดหวังในการทำงานซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในการอธิบายกระบวนการจูงใจของมนุษย์ในการทำงาน โดย Victor Vroom มีความเห็นว่าการที่จะจูงใจให้พนักงานทำงานเพิ่มขึ้นนั้นจะต้องเข้าใจกระบวนการทางความคิดและการรับรู้ของบุคคลก่อน โดยปกติเมื่อคนจะทำงานเพิ่มขึ้นจากระดับปกติเขาจะคิดว่าเขาจะได้อะไรจากการกระทำนั้นหรือการคาดคิดว่าอะไรจะเกิดขึ้นเมื่อเขาได้แสดงพฤติกรรมบางอย่าง ในกรณีของการทำงานพนักงานจะเพิ่มความพยายามมากขึ้นเมื่อเขาคิดว่าการกระทำนั้นนำไปสู่ผลลัพธ์บางประการที่เขามีความพึงพอใจ เช่น เมื่อทำงานหนักขึ้น ผลการปฏิบัติงานของเขายู่ในเกณฑ์ที่ดีขึ้นทำให้เขาได้รับการพิจารณาเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งและได้ค่าจ้างเพิ่มขึ้น ค่าจ้างกับตำแหน่งเป็นผลของการทำงานหนักและเป็นรางวัลที่เขาต้องการเพราะทำให้เขารู้สึกว่าได้รับการยกย่องจากผู้อื่นมากขึ้น แต่ถ้าเขาคิดว่าแม้เขาจะทำงานหนักขึ้นเท่าไรก็ตามหัวหน้าของเขาก็ไม่เคยสนใจดูแลยกย่องเขา จึงเป็นไปได้ที่เขาจะไม่ได้รับการพิจารณาเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง เขาก็ไม่เห็นความจำเป็นของการทำงานเพิ่มขึ้น ความรุนแรงของพฤติกรรมที่จะทำงานขึ้นอยู่กับการคาดหวังที่จะกระทำตามความคาดหวังนั้นรวมถึงความดึงดูดใจของผลลัพธ์ที่จะได้รับซึ่งจะมีเรื่องของการดึงดูดใจ การเชื่อมโยงรางวัลกับผลงาน และการเชื่อมโยงระหว่างผลงานกับความพยายาม โดยทฤษฎีนี้จะเน้นเรื่องของการจ่ายและการให้รางวัลตอบแทน โดยเน้นในเรื่องพฤติกรรมที่คาดหวังเอาไว้ต่อเรื่องผลงาน ผลรางวัล และผลลัพธ์ของความพึงพอใจต่อเป้าหมายจะเป็นตัวกำหนดระดับของความพยายามของพนักงาน (Vroom, V. H., 1964)

งานในมิติด้านความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship) หมายถึง งานที่สัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้าและงานขาย ซึ่งรวมถึงกระบวนการดำเนินงานต่างๆ เช่น กระบวนการทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้าและผลกำไร กระบวนการจัดการกิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับลูกค้า กระบวนการเตรียมการพบลูกค้า กระบวนการนำเสนอการขาย กระบวนการจัดการกับข้อโต้แย้ง และ กระบวนการบริการลูกค้าหลังการขาย โดยเทคโนโลยีทางการขายที่เกี่ยวข้องนั้นรวมถึง การจัดการด้านลูกค้า การจัดการด้านกิจกรรม การจัดการด้านโอกาสทางการขาย การจัดการด้านรายละเอียดและภาพลักษณ์สินค้า การจัดการด้านการพยากรณ์การขาย และซอฟต์แวร์การนำเสนอสินค้า เป็นต้น (Buttle, Ang and Iriana, 2006)

งานในมิติด้านการบริหารงานภายใน (Internal Coordination) หมายถึง งานภายใน เช่น การจัดการด้านข้อมูล การจัดการด้านการสั่งซื้อสินค้า กิจกรรมการขายของทีมขาย การฝึกอบรม การรายงานเรื่องการพบลูกค้า และการจัดการด้านสินค้าตัวอย่าง โดยเทคโนโลยีทางการขายที่

เกี่ยวข้องนั้นรวมถึง ระบบอีเมล เครื่องมือประสานงานออนไลน์ต่างๆ ระบบเครือข่ายภายใน การฝึกอบรมออนไลน์ การจัดการด้านการสั่งซื้อสินค้า ระบบการรายงานต่างๆ และ ระบบการจัดการด้านสินค้าตัวอย่าง (Eggert and Serdaroglu, 2011)

งานวิจัยหลายงานได้สนับสนุนแนวทางการใช้มิติการวัดด้านการรับรู้หรือการยอมรับเทคโนโลยี และด้านการใช้เทคโนโลยี ในการศึกษาการนำเทคโนโลยีมาใช้ เช่น งานวิจัยของ Ritchie et al. (2011) ได้ศึกษาเรื่องการนำระบบการจัดการการเรียนรู้มาใช้ในการจัดการองค์ความรู้ โดยศึกษาในบริบทระหว่างประเทศจากบริษัทผู้ให้บริการซอฟต์แวร์ที่มีสำนักงานใหญ่อยู่ในสหรัฐอเมริกาและในประเทศอื่นกว่า 70 ประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินการยอมรับและความสำเร็จในการใช้ระบบการจัดการการเรียนรู้ระบบใหม่ในบริบทระหว่างประเทศ ซึ่งได้ตรวจสอบปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการนำระบบการจัดการการเรียนรู้มาใช้โดยผลการศึกษได้แสดงให้เห็นถึงการยอมรับและการใช้ระบบการจัดการการเรียนรู้ของทีมขายหรือการนำระบบการจัดการการเรียนรู้มาใช้อย่างชัดเจน เช่นเดียวกับ Schillewaert, Ahearne, Frambach & Moenaert (2005) ได้ศึกษาเรื่องการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ของผู้แทนขาย โดยเป็นการศึกษาเพื่ออธิบายว่าเหตุใดผู้แทนขายจึงมีการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ โดยผลจากการศึกษาในผู้แทนขายจำนวน 229 คน แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้แทนขายเกี่ยวกับด้าน เทคโนโลยีสามารถช่วยพัฒนาผลการปฏิบัติงาน การมีความคิดริเริ่ม และการสนับสนุนจากองค์กรในด้านของการฝึกอบรม และรวมถึงการใช้เทคโนโลยี นอกจากนี้ยังพบว่า ในกระบวนการของการรับรู้หรือยอมรับเทคโนโลยี คู่แข่งขันหรือผู้ร่วมงานที่ใช้เทคโนโลยีเดียวกันจะมีความสำคัญรองลงมาต่อการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลนั้น

การรับรู้ความง่ายในการใช้ หมายถึง ระดับที่ผู้แทนขายเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีทางการขายนั้น เป็นเรื่องง่ายในการเรียนรู้และการใช้ สามารถเข้าใจในการใช้ และมีความง่ายที่จะใช้งาน (Davis, 1989., Eggert and Serdaroglu, 2011)

การใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างสัมพันธ์ลูกค้า หมายถึง การใช้เทคโนโลยีในงานที่สัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้าและงานขาย ซึ่งรวมถึงกระบวนการดำเนินงานต่างๆ ได้แก่ การบริการลูกค้า การปรับปรุงคุณภาพการบริการ การระบุหาลูกค้าที่สำคัญ การวางแผนกิจกรรมทางการขาย การเตรียมการเข้าพบลูกค้า การวิเคราะห์การเข้าพบลูกค้าและวิเคราะห์ข้อมูลยอดขาย และการบันทึกและเก็บข้อมูลการเข้าพบลูกค้า (Hunter and Perreault, 2007., Eggert and Serdaroglu, 2011)

1.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขาย (Attribute of Salesperson)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยพบว่า มีนักวิชาการ นักวิจัยจำนวนมากได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขายไว้ ยกตัวอย่างได้แก่

แจ๊คสัน และฮิสลิช (Jackson and Hisrich, 1996 : 287-290) ได้กล่าวว่าพนักงานขายที่จะประสบความสำเร็จประกอบด้วยคุณสมบัติหลักดังนี้

1. คุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ เป็นองค์ประกอบประกอบที่สำคัญที่สุดของพนักงานขายที่ประสบความสำเร็จ ลักษณะบุคลิกภาพดังกล่าว ได้แก่ การมีวินัยในตนเอง (Self-discipline) ความฉลาด (Intelligence) การมีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) มีความยืดหยุ่น (Flexibility) การรู้จักปรับตัว (Adaptability) มีแรงจูงใจในตนเอง (Self Motivated) มีความอดทน (Persistent) มีท่าทางสง่างาม (Personable) และไว้วางใจได้ (Dependable)

2. คุณสมบัติด้านศิลปะการขาย พนักงานขายมีความรู้พื้นฐานในด้านศิลปะการขายและต้องพัฒนาทักษะอื่น ๆ ที่ช่วยในการขาย เช่น ทักษะการสื่อสาร (Communication Skills) ทักษะด้านการวิเคราะห์ (Analytical Skills) ทักษะด้านการจัดการ (Organization Skills) และทักษะด้านการบริหารเวลา (Time Management Skills)

3. คุณสมบัติด้านความรู้ คือ มีความรู้ในตัวสินค้า (Product Knowledge) ความรู้ ความเข้าใจในตัวลูกค้า (Customer Knowledge) ความรู้เกี่ยวกับคู่แข่ง (Knowledge of the Competitor) และความรู้เกี่ยวกับบริษัท (Knowledge of Company)

คอตเลอร์ (Kotler, 1991 : 661) กล่าวถึงคุณลักษณะ 2 ประการที่เป็นเกณฑ์จะใช้ ในการทำนายผลการปฏิบัติงานของพนักงานได้ คือ ต้องมีคุณสมบัติพื้นฐาน 2 ประการ คือ ความสามารถในการรับความรู้สึกลูกค้า และความต้องการอย่างแรงกล้าที่จะทำการขายของพนักงานขาย

ทั้งนี้ในการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาคุณลักษณะของพนักงานขายในเรื่องของความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence) เป็นสำคัญ ซึ่งมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องดังนี้

ความฉลาดทางอารมณ์ เป็นเรื่องที่น่าสนใจสำหรับนักวิจัยเพิ่มมากขึ้น โดยการศึกษาในเรื่องของอารมณ์ในที่ทำงานมีวิวัฒนาการมาจากสองมุมมอง ได้แก่ มุมมองทางด้านสังคมวิทยาโดยศึกษาผ่านทางการจัดการอารมณ์ และ มุมมองทางด้านจิตวิทยา โดยศึกษาผ่านทางความฉลาดทางอารมณ์ ซึ่งงานวิจัยจำนวนมากได้ให้ความสนใจไปที่การศึกษาประโยชน์ของความฉลาดทางอารมณ์ในที่ทำงาน (Downey, Roberts and Stough, 2011)

ความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence) เป็นแนวคิดหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน เพราะเชื่อว่าความฉลาดทางอารมณ์มีผลต่อความสามารถในการทำงานมากกว่าความ

ฉลาดทางสติปัญญาถึงสองเท่า และการทดสอบความฉลาดทางอารมณ์นั้นสามารถทำนายถึงภาวะผู้นำและพฤติกรรมการทำงานได้ (Borg and Johnston, 2013)

Cooper and Sawaf (1997 cited in Shooshtarian, Ameli and Aminilari, 2013) ให้ความหมายว่าเป็นความสามารถในการตระหนักรู้ถึงความรู้สึกตนเองและผู้อื่น เพื่อการสร้างแรงบันดาลใจในตนเอง สามารถจัดการอารมณ์ของตนและอารมณ์ที่เกิดจากความสัมพันธ์ต่าง ๆ ได้ และ Bar-On (1997 cited in Shooshtarian, Ameli and Aminilari, 2013) ได้ให้ความหมายของความฉลาดทางอารมณ์ใหม่ โดยหมายถึง ชุดของขีดความสามารถ สมรรถนะ และทักษะทางจิตพิสัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการประสบความสำเร็จในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม ที่มีผลต่อการมีสุขภาพที่ดี และประสบความสำเร็จในชีวิต ในทำนองเดียวกันกับ Weisinger (1998 cited in O'boyle et al., 2011) ให้ความหมายว่าเป็นการใช้อารมณ์อย่างฉลาด โดยการใช้อารมณ์นำพฤติกรรมและความคิดไปในทางที่ส่งเสริมผลลัพธ์ของตน และ Goleman (1999 cited in O'boyle et al., 2011) ให้ความหมายของความฉลาดทางอารมณ์ ว่าเป็นความสามารถในการตระหนักรู้ถึงความรู้สึกตนเองและผู้อื่น เพื่อการสร้างแรงบันดาลใจในตนเอง สามารถจัดการอารมณ์ของตนและอารมณ์ที่เกิดจากความสัมพันธ์ต่าง ๆ ได้

Gardner (1983 cited in Shooshtarian, Ameli & Aminilari, 2013) ได้อธิบายถึง ประโยชน์และความสำคัญของความสามารถทางอารมณ์ไว้ว่า ความสำเร็จของมนุษย์นั้นไม่สามารถจะพยากรณ์หรือคาดเดาได้จากคะแนนการประเมินที่ได้จากการสอบวัดความฉลาดทางสติปัญญา ซึ่งสรุปว่าระดับความฉลาดทางสติปัญญาจะมีผลเพียงร้อยละ 20 เท่านั้น ในขณะที่เขาเชื่อว่า ดัชนีวัดความสำเร็จที่สำคัญของมนุษย์คือ ระดับความฉลาดทางอารมณ์ของคนนั่นเอง โดยได้แบ่งกลุ่มสติปัญญาขั้นพื้นฐานของมนุษย์ออกเป็น 2 ด้านด้วยกัน คือ

- 1) สติปัญญาในตัวบุคคล โดยจัดเป็นความสามารถเชิงสหสัมพันธ์ภายในตัวของบุคคลนั้น ที่จะตระหนักรู้ และสามารถบริหารจัดการกับอารมณ์ของตนได้อย่างถูกต้องเหมาะสม
- 2) สติปัญญาระหว่างบุคคล ซึ่งจัดเป็นความสามารถในการตระหนักรู้ และเข้าใจถึงอารมณ์ ตลอดจนเหตุจูงใจของผู้อื่น

Mayer and Salovey (1997 cited in Mayer et al., 2003) ได้ปรับปรุงองค์ประกอบของความฉลาดทางอารมณ์ ซึ่งจะเน้นกระบวนการคิด หลักการของความฉลาดทางอารมณ์จะอยู่ในองค์รวมของการใช้ความสามารถทางด้านสติปัญญาและอารมณ์ โดยการปรับปรุงมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่

- 1) การรับรู้ การประเมิน และการแสดงออกของอารมณ์
- 2) การเฝ้าระวังความคิดของอารมณ์

3) การเข้าใจ และการวิเคราะห์อารมณ์ การใช้ความรู้ทางอารมณ์

4) การปรับปรุงการตอบสนองของอารมณ์ตนเอง เพื่อพัฒนาความองคางามด้านสติปัญญา และด้านอารมณ์

แนวคิดของ Bar-On (1997 cited in Shooshtarian et al., 2013) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ องค์ประกอบของความฉลาดทางอารมณ์ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความสามารถภายใน ตน (Intrapersonal) ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal) ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability) ความสามารถในการบริหารความเครียด (Stress Management) และ ภาวะทาง อารมณ์ทั่วไป (General Mood)

ดังนั้น การพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ต้องใช้เวลาจากการฝึกฝนโดยประสบการณ์ และการมีแรงจูงใจที่ดีต่อการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง จึงถือเป็นหน้าที่ที่สำคัญของลิมบิก เบรน (Limbic brain) โดยเฉพาะ อมิกดาลา (Amygdala) ที่จะควบคุมพฤติกรรมการแสดงออกที่เหมาะสม การ พัฒนาสู่ความเป็นเลิศด้านความฉลาดทางอารมณ์สามารถทำได้หลายทาง โดยความฉลาดทาง อารมณ์นั้นมีคุณลักษณะ 5 ประการ คือ

- 1) เป็นเอกเทศ แต่ละด้านต่างก็มีผลต่อการปฏิบัติงาน
- 2) เกื้อกูลกัน มีอิทธิพลต่อกัน เช่น หากขาดทักษะทางสังคมก็จะส่งผลให้น่าทิมได้ไม่ดี
- 3) เป็นลำดับขั้น หากไม่รู้จักตน ก็จะควบคุมตนและเข้าใจผู้อื่นได้ยาก
- 4) สำคัญแต่ยังไม่เพียงพอ การมีความฉลาดทางอารมณ์ต่างๆ แล้ว บรรยากาศและ วัฒนธรรมองค์กรต้องเกื้อหนุนด้วย
- 5) เป็นแบบฉบับได้ ทุกมิติ ทุกองค์ประกอบประยุกต์ใช้ได้กับงานแต่ละประเภทแตกต่างกันไป

กรมสุขภาพจิต (2548) ได้พัฒนาแบบประเมินความฉลาดทางอารมณ์ โดยให้ความสำคัญ ในด้านการเป็นคนดี มีความสามารถในการปรับตัวและดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุข ซึ่งสอดคล้อง กับแนวคิดทางสุขภาพจิต และได้กำหนดโครงสร้างหลักของแบบประเมินเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ดี หมายถึง ความสามารถในการควบคุมตนเอง รักษาสัมพันธ์ภาพกับผู้อื่นและมีความรับผิดชอบต่อ ส่วนรวม ซึ่งเป็นองค์ประกอบย่อย (Substructures) และมีคุณสมบัติ (Elements) ที่ต้องการวัด 2) เก่ง หมายถึง ความสามารถในการรู้จักตนเอง คิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีแรงจูงใจในตนเอง มุ่งมั่นทำให้ สำเร็จ ตัดสินใจแก้ปัญหาและแสดงออกได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 3) สุข หมายถึง ความสามารถในการดำเนินชีวิตอย่างเป็นสุข

Libbrecht, Lievens and Schollaert (2010) ได้ศึกษาวิจัยการประเมินความเหมือนกันใน การวัดความฉลาดทางอารมณ์โดยวิธีการรายงานผลด้วยตนเองและการรายงานผลโดยคนอื่น โดย

ใช้องค์ประกอบ ได้แก่ การประเมินอารมณ์ตนเอง (Self-Emotion Appraisal) การประเมินอารมณ์ผู้อื่น (Others' Emotion Appraisal) การควบคุมอารมณ์ (Regulation of Emotion) และ การใช้อารมณ์ (Use of Emotion) ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าวิธีการรายงานผลทั้งสองแบบได้ผลที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสนับสนุนโดย Lievens, Klehe and Libbrecht (2011) ที่ศึกษาวิจัยในการประเมินความฉลาดทางอารมณ์โดยวิธีการรายงานผลด้วยตนเอง โดยใช้องค์ประกอบ ได้แก่ การประเมินอารมณ์ตนเอง (Self-Emotion Appraisal) การประเมินอารมณ์ผู้อื่น (Others' Emotion Appraisal) การควบคุมอารมณ์ (Regulation of Emotion) และ การใช้อารมณ์ (Use of Emotion) เช่นกัน

2. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพรรณ อิศรางกูร ณ อยุธยา (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อสมรรถนะหลักของพนักงานขายในประเทศ กรณีศึกษา บริษัท ตรีอรรธนบุรี อุตสาหกรรม จำกัด วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาสมรรถนะหลักของพนักงานขายบริษัท ตรีอรรธนบุรี อุตสาหกรรม จำกัด และเพื่อเปรียบเทียบสมรรถนะหลักในการทำงานตามความคิดเห็นของพนักงานขายในประเทศจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการทำงานของพนักงานขาย บริษัท ตรีอรรธนบุรี อุตสาหกรรม จำกัด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 70 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการทำงานของพนักงานขาย บริษัท ตรีอรรธนบุรี อุตสาหกรรม จำกัด และบริษัทในเครือ ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ความสามารถด้านทักษะและความสามารถในการแสดงออกสมรรถนะในการทำงานของพนักงานขาย บริษัท ตรีอรรธนบุรี อุตสาหกรรม จำกัด และบริษัทในเครือ พบว่า สมรรถนะหลักที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความสามารถในสายงาน ส่วนผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน ได้แก่ การศึกษาและประสบการณ์การทำงาน มีผลต่อสมรรถนะหลักในการทำงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยการทำงานพนักงานขายในประเทศ บริษัท ตรีอรรธนบุรี อุตสาหกรรม จำกัด และบริษัทในเครือ ได้แก่ ความสามารถในสายงาน ความสามารถทางเทคนิค ความสามารถเฉพาะบทบาทหน้าที่ ทักษะความชำนาญประจำตำแหน่ง และสมรรถนะหลักในการทำงานของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสมรรถนะหลักขององค์กรพนักงานขาย โดยด้านความสามารถด้านทักษะและความสามารถในการแสดงออกมีความสัมพันธ์สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ณัฐวรรณ เลาะตันเทียะ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการขายของพนักงานขายอสังหาริมทรัพย์ที่มีอิทธิพลต่อผลการทำงาน การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาทักษะคิดและพฤติกรรมการขายของพนักงานขายอสังหาริมทรัพย์ที่มีอิทธิพลต่อผลการทำงานด้านยอดขายและความสามารถในการทำงาน กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาพนักงานขาย

อสังหาริมทรัพย์มือสอง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Statistics) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 30 ปี สถานภาพโสดและสมรส ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. สำเร็จการศึกษาในสาขาอื่น ๆ รายได้ประจำต่ำกว่า 10,000 บาท ปัจจุบันทำงานในบริษัทขนาดกลางมีจำนวนพนักงาน 30 คน อายุงานในบริษัทปัจจุบัน 3 ปี ประสบการณ์ทำงานในอาชีพขาย 5 ปี มีทัศนคติต่อองค์กรและงานอยู่ในระดับค่อนข้างสูง มีพฤติกรรมการขายที่มุ่งเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ ส่วนใหญ่มีความรู้ด้านอสังหาริมทรัพย์และการขอสินเชื่อโดยรวมค่อนข้างดี พนักงานขายอสังหาริมทรัพย์ให้ความสำคัญกับขั้นตอนการขายในแต่ละขั้นตอนแตกต่างกันไปโดยจะให้ความสำคัญกับการค้นหาผู้คาดหวัง การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า และการจัดซื้อได้แย่งและปิดการขาย ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน การศึกษา รายได้ จำนวนพนักงาน ประสบการณ์ทำงานในอาชีพขายมีอิทธิพลต่อผลการทำงานด้านยอดขาย รายได้ประจำมีอิทธิพลต่อผลการทำงานด้านความสามารถในการทำงาน ทักษะและพฤติกรรมการขายด้าน ความพึงพอใจในงานและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อผลการทำงานด้านยอดขาย การมุ่งเน้นความสำคัญต่อลูกค้า เทคนิคการขายก่อนการเข้าพบ เทคนิคการจัดซื้อได้แย่งและปิดการขายและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อผลการทำงานด้านความสามารถในการทำงาน

ปิยนุช กอบกุลธนชัย (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะความต้องการขายบัตรเครดิต : กรณีศึกษาพนักงานบริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรส (ไทย) จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับทัศนคติต่องานขายบัตรเครดิตของพนักงานขาย บริษัท อเมริกันเอ็กซ์เพรส (ไทย) จำกัด เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกกับทัศนคติต่องานขายบัตรเครดิตของพนักงานขาย บริษัท อเมริกันเอ็กซ์เพรส (ไทย) จำกัด และเพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการทำงานของพนักงานขาย บริษัท อเมริกันเอ็กซ์เพรส (ไทย) จำกัด ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานขายบัตรเครดิตบริษัท อเมริกันเอ็กซ์เพรส (ไทย) จำกัด จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า พนักงานขายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี มีอายุงานต่ำกว่า 1 ปี มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน พนักงานขายประสบความสำเร็จตามที่บริษัทตั้งเป้าหมายไว้ คิดเป็นร้อยละ 73.0 และพนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจในงานอยู่ในระดับมาก ปัจจัยภายนอกอยู่ในระดับดี ระดับทัศนคติต่องานขายบัตรเครดิตในภาพรวมและทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยภายใน ได้แก่ เพศ อายุ ฐานะ รายได้ และความรู้ความเข้าใจในงานมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่องานขายบัตรเครดิต อยู่ในระดับต่ำ ส่วนความสำเร็จในงานมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่องานขายบัตรเครดิต อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความสัมพันธ์ของปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อมในการทำงานมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่องานขายบัตรเครดิต อยู่ในระดับสูง

ศิริไล กุลทรัพย์ศุทธา (2552) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เอ. เอส. แอสโซซิเอท เอนิเนียริง (1964) จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เอ. เอส. แอสโซซิเอท เอนิเนียริง (1964) จำกัด เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เอ. เอส. แอสโซซิเอท เอนิเนียริง (1964) จำกัด จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ พนักงานบริษัท เอ. เอส. แอสโซซิเอท เอนิเนียริง (1964) จำกัด จำนวน 105 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งเป็นชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เอ. เอส. แอสโซซิเอท เอนิเนียริง (1964) จำกัด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสถิติ t-test ค่าสถิติ F-test ชนิดวิเคราะห์ทางเดียว (One Way Anova) และทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05 ผลวิจัยพบว่า พนักงานบริษัท เอ. เอส. แอสโซซิเอท เอนิเนียริง (1964) จำกัด มีระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับดีมาก มีจำนวน 2 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านความสำเร็จของงาน ด้านลักษณะของงาน อยู่ในระดับปานกลางมีจำนวน 3 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน ส่วนด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ อยู่ในระดับน้อย

จรรย์พร สุขแสวง (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายประกันบริษัท ไทยประกันชีวิต สาขารัตนาธิเบศร์ มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายประกันบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด สาขารัตนาธิเบศร์ และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายประกันบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด สาขารัตนาธิเบศร์ โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานขายประกัน ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานขายประกันบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด สาขารัตนาธิเบศร์ จำนวน 179 คน ผลการศึกษาพบว่า พนักงานส่วนใหญ่เป็นชาย อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระยะเวลาในการ

ปฏิบัติงาน มากกว่า 8 ปี รายได้ต่อเดือน 20,001-40,000 บาท ปัจจัยสูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายประกัน บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด สาขารัตนาธิเบศร์ ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยสูงใจในการปฏิบัติงานทั้ง 5 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และการกระจายของค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน หากแยกพิจารณาตามระดับปัจจัยสูงใจในการปฏิบัติงานแต่ละด้านพบว่า ทุกด้านพนักงานขายประกันบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด สาขารัตนาธิเบศร์ มีปัจจัยสูงใจในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ นโยบายการบริหารงานของบริษัท สภาพการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความมั่นคงและความก้าวหน้า ค่าตอบแทนและสวัสดิการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พนักงานขายประกันที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยสูงใจในการปฏิบัติงานในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสูงใจในการปฏิบัติงาน

พนักงานขายประกันที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยสูงใจในการปฏิบัติงานในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสภาพการทำงานแตกต่างกัน แต่เมื่อจำแนกตามอายุเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ พบว่า ไม่พบรายคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานขายประกันที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยสูงใจในการปฏิบัติงานในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

พนักงานขายประกันที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างกัน มีปัจจัยสูงใจในการปฏิบัติงานในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการแตกต่างกัน แต่เมื่อจำแนกตามระยะเวลาการปฏิบัติงานเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ พบว่า ไม่พบรายคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

พนักงานขายประกันที่มีรายได้ต่างกัน มีปัจจัยสูงใจในการปฏิบัติงานในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านนโยบายการบริหารงานของบริษัท ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และด้านความมั่นคงและความก้าวหน้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทฯ ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขาย ที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทฯ ในประเทศไทย และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ในการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ และปัจจัยทาง ด้านคุณลักษณะของพนักงานขายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทฯ ในประเทศไทย สำหรับวิธีดำเนินการวิจัย มีดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทฯ ในประเทศไทย” ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานขายของบริษัทฯ ในประเทศไทยที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์ (Pharmaceutical Research and Manufacturers Association: PREMA) ซึ่งเป็นบริษัทที่มีฐานทางการวิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์ จำนวน 34 บริษัท โดยในปี 2557 มีพนักงานขายรวมทั้งสิ้น 3,283 คน (สมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์, 25558)

2.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตรแบบทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane (Yamane, 1973, อ้างถึงใน วิจิต อุ๋อัน, 2553) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ	n	คือ	จำนวนหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	จำนวนหรือขนาดประชากรที่ใช้ในการวิจัย
	e	คือ	ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้เท่ากับ 5% หรือ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากจำนวนประชากรทั้งหมด 3,283 คน สามารถคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{3,283}{1 + 3,283 (0.05)^2} \\ &= 356.56 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ 356.56 หรือ 357 คน

หากแต่การพิจารณากำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับเทคนิคทางสถิติที่ใช้ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามอาจได้ข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์จากความผิดพลาดในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการประมาณขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นการสำรองข้อมูลสำหรับความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่พิจารณา คือ จำนวน 400 ตัวอย่าง

2.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มตามบริษัทที่สังกัด และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) ตามการจัดสรรแบบสัดส่วนจำนวนผู้แทนขายในแต่ละบริษัท 10 อันดับแรกที่มีพนักงานขายสูงสุด จากนั้นใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากพนักงานขายในบริษัทให้ได้จำนวนและสัดส่วนตามที่กำหนดไว้ คือ จำนวนพนักงานขายใน 400 คน ดังแสดงในตารางที่

ตารางที่ 3.1 รายชื่อบริษัทและจำนวนผู้แทนขายตามการจัดสรรแบบสัดส่วน

บริษัท	จำนวน ประชากร	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง	ร้อยละ
1. บริษัทเคเอสเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด	609	112	0.28
2. บริษัทเอ็มเอสดี (ประเทศไทย) จำกัด	290	54	0.13
3. บริษัทไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	252	47	0.12
4. บริษัทเกล็กโซสมิทไคลน์ (ประเทศไทย)	226	42	0.10
5. บริษัทโนวารติส (ประเทศไทย) จำกัด	167	31	0.08
6. บริษัทซานofi-อเวนติส (ประเทศไทย) จำกัด	143	26	0.07
7. บริษัทแอสตรา เซเนกา (ประเทศไทย) จำกัด	134	25	0.06
8. บริษัทโรช (ประเทศไทย) จำกัด	125	23	0.06
9. บริษัทอินวิดา (ประเทศไทย) จำกัด	114	21	0.05
10. บริษัททาเคดา (ประเทศไทย) จำกัด	106	20	0.05
จำนวนรวม	2,166	400	1.00

ที่มา : สมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์, 2558

3. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources)

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือแบบสอบถามด้วยการสังเคราะห์และประยุกต์ใช้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 4 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ขั้นตอนที่ 5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กับพนักงานขายของบริษัทตามการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ขั้นตอนที่ 6 ขั้นตอนการสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

ขั้นตอนที่ 7 ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิจัย

ขั้นตอนที่ 8 ขั้นตอนการเผยแพร่งานวิจัยเรื่อง

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่ง แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานขายผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อายุงานทั่วไป อายุงานที่ขายยา และ ระดับการศึกษา โดยเป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ 1 แบบสอบถาม เกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Davis (1989), Hunter and Perreault (2007) และ Eggert and Serdaroglu (2011) โดยลักษณะเครื่องมือเป็นแบบมาตรวัด ประเมินค่า (Rating Scale) โดยมีค่า 5 ระดับ ได้แก่

- ระดับ (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- (4) หมายถึง เห็นด้วย
- (3) หมายถึง เฉยๆ
- (2) หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- (1) หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับ

- การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ (Perceived Usefulness)
- การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use)
- การใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างสัมพันธ์ลูกค้า (Technology Usage: Customer Relationship)
- การใช้เทคโนโลยีเพื่อกระบวนการภายใน (Technology Usage: Internal Coordination)

จำนวน 19 ข้อคำถาม ตัวอย่างคำถาม เช่น การใช้เทคโนโลยีทางการขายช่วยปรับปรุงผลการปฏิบัติงาน การใช้เทคโนโลยีทางการขายช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เทคโนโลยีทางการขายเป็นประโยชน์ในงาน เทคโนโลยีทางการขายนั้นง่ายที่จะใช้งาน การใช้เทคโนโลยีทางการขายเพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการลูกค้า การใช้เทคโนโลยีทางการขายเพื่อวิเคราะห์การเข้าพบลูกค้าและวิเคราะห์ข้อมูลยอดขาย เป็นต้น

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของพนักงานขาย ผู้วิจัยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Vigoda-Gadot and Meisler (2010) และ Kim (2010) โดยลักษณะเครื่องมือเป็นแบบมาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale) แบบสอบถามเกี่ยวกับความฉลาดทางอารมณ์ โดยมีค่า 5 ระดับ ได้แก่

ระดับ	(5)	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(4)	หมายถึง	เห็นด้วย
	(3)	หมายถึง	เฉยๆ
	(2)	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
	(1)	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับ

- การประเมินอารมณ์ตนเอง (Self-Emotion Appraisal)
- การประเมินอารมณ์ผู้อื่น (Others' Emotion Appraisal)
- การควบคุมอารมณ์ (Regulation of Emotion)
- การใช้อารมณ์ (Use of Emotion)

จำนวน 16 ข้อคำถาม ตัวอย่างคำถาม เช่น โดยส่วนใหญ่แล้วรู้ดีว่าทำไมจึงมีความรู้สึกนั้นๆ เกิดขึ้น มีความเข้าใจดีเกี่ยวกับอารมณ์ส่วนตัว ตั้งเป้าหมายไว้เสมอและพยายามอย่างดีที่สุดเพื่อบรรลุเป้าหมายนั้น เป็นคนที่สร้างแรงจูงใจให้ตนเอง เป็นต้น

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย แบบสอบถามเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย ผู้วิจัยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Behrman & Perreault (1984) และ Piercy, Cravens and Lane (2012) โดยลักษณะเครื่องมือเป็นแบบมาตรวัดประเมินค่า โดยมีค่า 5 ระดับ ได้แก่

ระดับ	(5)	หมายถึง	ดีที่สุด หรือ เป็นประจำ
	(4)	หมายถึง	ดีมาก
	(3)	หมายถึง	ดี
	(2)	หมายถึง	พอใช้
	(1)	หมายถึง	ไม่ดี

โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับ

- ผลการปฏิบัติงานเชิงพฤติกรรม
- ผลการปฏิบัติงานเชิงผลลัพธ์

จำนวน 9 ข้อคำถาม ตัวอย่างคำถาม เช่น มีความรู้เกี่ยวกับลักษณะและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ของบริษัทในผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบ มีทักษะและความสามารถในการขายโดยรวม สามารถบรรลุผลสำเร็จของเป้าหมายในการขายโดยรวม สามารถสร้างยอดขายในระดับสูง เป็นต้น

ผู้วิจัยใช้การแปลความของค่าเฉลี่ยเป็นแบบแบ่งช่วงการแปลความตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินผล ดังนี้ (วิจิต อุ๋น, 2553)

ค่าเฉลี่ย 4.51 ขึ้นไป	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1.1 ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้นมาให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อหาค่าความสอดคล้องหรือดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence หรือ IOC) จากสูตร (วิจิต อุ๋น, 2553) ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC	คือ	ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence)
R	คือ	คะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
N	คือ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยกำหนดคะแนนของผู้เชี่ยวชาญเป็น +1 หรือ 0 หรือ -1 ดังนี้

+1	คือ	แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่ระบุไว้จริง
0	คือ	ไม่แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่ระบุไว้
-1	คือ	แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่ระบุไว้

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า $IOC \geq .50$ หมายความว่า คำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า $IOC < .50$ หมายความว่า คำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน โดยเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจจำนวน 2 ท่าน เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และพิจารณาเกี่ยวกับการใช้ภาษาและความครอบคลุมของเนื้อหา โดยการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ซึ่งในที่นี้คือนิยามปฏิบัติการ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยมีเกณฑ์ได้แก่ ให้คะแนน +1 เมื่อแน่ใจว่าวัดได้ตรงกับนิยามปฏิบัติการ ให้คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่าวัดได้ไม่ตรงกับนิยามปฏิบัติการ และให้คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าวัดได้ตรงกับนิยามปฏิบัติการหรือไม่ แล้วคัดเลือกข้อที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขภาษาเพื่อนำไปสู่การทดลองใช้แบบสอบถามต่อไป

ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถามในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความครอบคลุมของแบบสอบถาม ความเหมาะสมและความชัดเจนของการใช้ภาษาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน พบว่า ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามทั้งฉบับมีความเที่ยงตรงตั้งแต่ 60% ขึ้นไป โดยผลจากการพิจารณาค่า IOC พบว่า ข้อคำถามมีค่าดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์อยู่ระหว่าง 0.60 – 1.00 ซึ่งตามเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ค่าที่คำนวณได้จะต้องมากกว่า 0.50 ($IOC > 0.50$) จึงสามารถสรุปได้ว่าข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถามมีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย หรือมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และครอบคลุมเนื้อหาที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา จึงสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมกันนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามประเด็นที่ผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำ เช่น ปรับความชัดเจนของการใช้ภาษา การแก้ไขภาษาที่ไม่เป็นทางการให้เป็นทางการ การตัดคำในประเด็นคำถามที่ไม่จำเป็นออก ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปทดลองใช้ต่อไป

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์จากผู้จัดการทั่วไปของบริษัทต่างๆ ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากพนักงานขายของบริษัท
2. ส่งแบบสอบถามให้พนักงานขายในแต่ละบริษัท พร้อมกับหนังสือขอความร่วมมือและขอความอนุเคราะห์ให้ตอบกลับภายใน 2 สัปดาห์
3. ดำเนินการติดตามเก็บแบบสอบถามกลับคืน จากนั้นทำการตรวจสอบและคัดแยกแบบสอบถามที่ตอบไม่สมบูรณ์หรือมีร่องรอยระบุถึงการไม่ตั้งใจทำแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับ มาลงข้อมูลคะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เพื่อทำการวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ต่อไป

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) และนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอ และสรุปผลในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้การคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติ t-test ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1

2.2 สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

2.3 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ ศึกษาอิทธิพลที่เป็นตัวแปรอิสระมีต่อตัวแปรตาม ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 2 และ ข้อที่ 3

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขายที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทฯในประเทศไทยและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ในการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ และปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของพนักงานขายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทฯในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด ทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานขาย นำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อายุงานทั่วไป อายุงานที่ขายยา และ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ นำเสนอในรูปตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและอันดับ ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ การรับรู้ความง่ายในการใช้ การใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างสัมพันธ์ลูกค้า และการใช้เทคโนโลยีเพื่อกระบวนการภายใน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของพนักงานขาย นำเสนอในรูปตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและอันดับ ประกอบด้วย การประเมินอารมณ์ตนเอง การประเมินอารมณ์ผู้อื่น การควบคุมอารมณ์ และการใช้อารมณ์

ส่วนที่ 4 ผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย แบบสอบถามเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย นำเสนอในรูปตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและอันดับ ประกอบด้วยผลการปฏิบัติงานเชิงพฤติกรรม และผลการปฏิบัติงานเชิงผลลัพธ์

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน

สมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขายของบริษัทฯอันประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ อายุงานทั่วไป อายุงานที่ขายยา และการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทฯในประเทศไทยแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทฯในประเทศไทย

สมมุติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของพนักงานขายของบริษัทฯมีความสัมพันธ์ต่อการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทฯในประเทศไทย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	134	33.5
หญิง	266	66.5
รวม	400	100.0

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 25 ปี	51	12.8
26 - 30 ปี	160	40.0
31 - 35 ปี	111	27.8
36 - 40 ปี	51	12.8
41 - 45 ปี	19	4.8
มากกว่า 45 ปี	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมามีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และมีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี กับ อายุระหว่าง 36 – 40 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	313	78.3
สมรส	84	21.0
หม้าย หรือ หย่าร้าง	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และมีสถานภาพหม้ายหรือ หย่าร้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละอายุการทำงานในบริษัทปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุการทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	107	26.8
1 - 5 ปี	202	50.5
6 - 10 ปี	42	10.5
11 - 15 ปี	32	8.0
16 - 20 ปี	7	1.8
มากกว่า 20 ปี	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุการทำงานในบริษัท 1 – 5 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา มีอายุการทำงานในบริษัทน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และมีอายุการทำงานในบริษัท 6 - 10 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละประสบการณ์ที่อยู่ในอุตสาหกรรมยาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประสบการณ์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	64	16.0
1 - 5 ปี	201	50.3
6 - 10 ปี	73	18.3
11 - 15 ปี	43	10.8
16 - 20 ปี	11	2.8
มากกว่า 20 ปี	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ที่อยู่ในอุตสาหกรรมยา 1 – 5 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา มีประสบการณ์ 6 – 10 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และมีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	364	91.0
ปริญญาโท	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 และมีการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ของพนักงานขาย

ปัจจัยการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้	Mean	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. การใช้เทคโนโลยีทางการขายช่วยปรับปรุงผลการปฏิบัติงาน	4.02	0.596	เห็นด้วย	5
2. การใช้เทคโนโลยีทางการขายช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน	4.07	0.633	เห็นด้วย	3
3. การใช้เทคโนโลยีทางการขายช่วยให้ทำงานได้ง่ายขึ้น	4.16	0.671	เห็นด้วย	1
4. เทคโนโลยีทางการขายเป็นประโยชน์ในงาน	4.09	0.637	เห็นด้วย	2
5. การเรียนรู้เพื่อที่จะใช้เทคโนโลยีทางการขายเป็นเรื่องง่าย	3.81	0.714	เห็นด้วย	10
6. เป็นเรื่องง่ายที่จะใช้เทคโนโลยีทางการขายเพื่อทำในสิ่งที่ต้องการ	3.78	0.702	เห็นด้วย	11

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้	Mean	S.D.	แปลผล	อันดับ
7. รู้วิธีการใช้เทคโนโลยีทางการขายอย่างชัดเจนและมี ความเข้าใจในการใช้	3.69	0.751	เห็นด้วย	14
8. เทคโนโลยีทางการขายนั้นง่ายที่จะใช้งาน	3.70	0.730	เห็นด้วย	13
9. สามารถใช้เทคโนโลยีทางการขายเพื่อปรับปรุง คุณภาพการบริการลูกค้า	3.76	0.669	เห็นด้วย	12
10. สามารถใช้เทคโนโลยีทางการขายเพื่อบริการลูกค้า ได้อย่างสร้างสรรค์มากขึ้น	3.83	0.693	เห็นด้วย	8
11. สามารถใช้เทคโนโลยีทางการขายเพื่อระบุหาลูกค้า ที่สำคัญที่สุดจากรายชื่อลูกค้าที่มีอยู่	3.94	0.775	เห็นด้วย	7
12. สามารถใช้เทคโนโลยีทางการขายเพื่อวางแผน กิจกรรมทางการขาย	3.82	0.728	เห็นด้วย	9
13. สามารถใช้เทคโนโลยีทางการขายเพื่อเตรียมการเข้า พบลูกค้า	3.83	0.697	เห็นด้วย	8
14. สามารถใช้เทคโนโลยีทางการขายเพื่อวิเคราะห์การ เข้าพบลูกค้าและวิเคราะห์ข้อมูลยอดขาย	3.91	0.745	เห็นด้วย	8
15. สามารถใช้เทคโนโลยีทางการขายเพื่อบันทึกและเก็บ ข้อมูลการเข้าพบลูกค้า	4.01	0.724	เห็นด้วย	6
16. สามารถใช้เทคโนโลยีทางการขายเพื่อพัฒนาทักษะ ทางการขาย	3.70	0.774	เห็นด้วย	13
17. สามารถใช้เทคโนโลยีทางการขายเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับ สินค้าที่มีอยู่และสินค้าใหม่	3.81	0.733	เห็นด้วย	10
18. สามารถใช้เทคโนโลยีทางการขายเพื่อรับข้อมูลและ ส่งข้อมูลกับหัวหน้างาน	4.05	0.699	เห็นด้วย	4
19. สามารถใช้เทคโนโลยีทางการขายเพื่อการ ประสานงานกับเพื่อนร่วมงาน	3.86	0.778	เห็นด้วย	7
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89	0.437	เห็นด้วย	

จากตารางพบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ของพนักงานขาย อยู่ในระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 และ S.D. = 0.437 โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องการใช้เทคโนโลยีทางการขายช่วยให้ทำงานได้ง่ายขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมาเป็นเรื่องเทคโนโลยีทางการขายเป็นประโยชน์ในงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อยู่ในระดับเห็นด้วย และการใช้เทคโนโลยีทางการขายช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ (ตามตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.8 แสดงระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของพนักงานขาย

ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของพนักงานขาย	Mean	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. โดยส่วนใหญ่แล้วรู้ดีว่าทำไมจึงมีความรู้สึก นั้น ๆ เกิดขึ้น	3.84	0.647	เห็นด้วย	12
2. มีความเข้าใจดีเกี่ยวกับอารมณ์ส่วนตัว	4.01	0.617	เห็นด้วย	5
3. เข้าใจอย่างแท้จริงในสิ่งที่รู้สึก	3.97	0.648	เห็นด้วย	6
4. รู้เสมอว่ามีความสุขหรือไม่	4.12	0.659	เห็นด้วย	3
5. รู้อารมณ์ของลูกค้าจากพฤติกรรมของเขาได้เสมอ	3.89	0.653	เห็นด้วย	10
6. เป็นนักสังเกตที่ดีในเรื่องอารมณ์ของผู้อื่น	3.94	0.702	เห็นด้วย	8
7. มีความรู้สึกไวต่อความรู้สึกและอารมณ์ของผู้อื่น	3.95	0.658	เห็นด้วย	7
8. มีความเข้าใจดีเกี่ยวกับอารมณ์ของผู้คนรอบๆตัว	3.92	0.638	เห็นด้วย	9
9. ควบคุมอารมณ์ของตนเองและจัดการกับความ ยากลำบากต่างๆได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.87	0.647	เห็นด้วย	11
10. ควบคุมอารมณ์ของตนเองได้	3.92	0.698	เห็นด้วย	9
11. สงบใจลงได้อย่างรวดเร็วเมื่อมีความโกรธมากเสมอ	3.72	0.802	เห็นด้วย	13
12. มีการควบคุมอารมณ์ของตนเองได้ดี	3.89	0.684	เห็นด้วย	10
13. ตั้งเป้าหมายของตนเองไว้เสมอและพยายามอย่างดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายนั้น	4.13	0.616	เห็นด้วย	2
14. บอกตัวเองเสมอว่าเป็นคนที่มีความสามารถ	3.92	0.599	เห็นด้วย	9
15. เป็นคนที่สร้างแรงจูงใจให้ตนเอง	4.03	0.552	เห็นด้วย	4
16. ให้กำลังใจตนเองเสมอเพื่อให้พยายามอย่างดีที่สุด	4.17	0.572	เห็นด้วย	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.96	0.391	เห็นด้วย	

จากตารางพบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของพนักงานขาย อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 และ S.D. = 0.391 โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องให้กำลังใจตนเอง เสมอเพื่อให้พยายามอย่างดีที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมาเป็นเรื่องตั้งเป้าหมายของตนเองไว้เสมอและพยายามอย่างดีที่สุดเพื่อบรรลุเป้าหมายนั้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับเห็นด้วย และรู้เสมอว่ามีความสุขหรือไม่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ (ตามตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.9 แสดงระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยผลการปฏิบัติงานเชิงพฤติกรรมของพนักงานขาย

ปัจจัยผลการปฏิบัติงานเชิงพฤติกรรมของพนักงานขาย	Mean	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. มีความรู้เกี่ยวกับลักษณะและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ในผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบ	3.53	0.752	เห็นด้วย	3
2. มีทักษะและความสามารถในการขายโดยรวม	3.52	0.708	เห็นด้วย	4
3. มีประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาในการทำงาน	3.52	0.752	เห็นด้วย	4
4. มีความเข้าใจในความต้องการและข้อกังวลที่แท้จริงของลูกค้า	3.57	0.749	เห็นด้วย	1
5. สามารถบรรลุผลสำเร็จของเป้าหมายในการขายโดยรวม	3.55	0.737	เห็นด้วย	2
6. สามารถสร้างส่วนแบ่งตลาดในระดับสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบ	3.42	0.790	เห็นด้วย	6
7. สามารถสร้างยอดขายในระดับสูง	3.27	0.827	เห็นด้วย	7
8. สามารถสร้างอัตราเติบโตของยอดขายในระดับสูง	3.26	0.820	เห็นด้วย	8
9. มีการพัฒนาผลการปฏิบัติงานโดยรวม	3.50	0.708	เห็นด้วย	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.46	0.615	เห็นด้วย	

จากตารางพบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยผลการปฏิบัติงานเชิงพฤติกรรมของพนักงานขาย อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.46 และ S.D. = 0.615 โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องมีความเข้าใจในความต้องการและข้อกังวลที่แท้จริงของลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมาเป็นเรื่องสามารถบรรลุผลสำเร็จของเป้าหมายในการขายโดยรวม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 อยู่ในระดับเห็นด้วย และมีความรู้เกี่ยวกับลักษณะและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ในผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 อยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ (ตามตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.10 แสดงสรุประดับค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน
ของพนักงานขาย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของพนักงานขาย	Mean	S.D.	แปลผล	อันดับ
การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้	3.89	0.437	เห็นด้วย	2
คุณลักษณะของพนักงานขาย	3.96	0.391	เห็นด้วย	1
ผลการปฏิบัติงานเชิงพฤติกรรม	3.46	0.615	เห็นด้วย	3

จากตารางพบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานขาย โดยเฉพาะปัจจัยด้านคุณลักษณะของพนักงานขายซึ่งอยู่ในระดับสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 และ S.D. = 0.391 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ S.D. = 0.437 อยู่ในระดับเห็นด้วย ในขณะที่ปัจจัยด้านผลการปฏิบัติงานเชิงพฤติกรรม อยู่ในระดับต่ำสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และ S.D. = 0.615 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วย (ตามตารางที่ 4.10)

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน

สมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขายของบริษัทฯอันประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ อายุงานทั่วไป อายุงานที่ขายยา และการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทฯในประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขายของบริษัทค้าด้านเพศกับการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทค้าในประเทศไทย

การปฏิบัติงานของพนักงานขาย	เพศ	Mean	S.D.	t	p-value
1. มีความรู้เกี่ยวกับลักษณะและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ในผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบ	ชาย	3.73	0.767	0.021	0.885
	หญิง	3.44	0.725		
2. มีทักษะและความสามารถในการขายโดยรวม	ชาย	3.67	0.702	0.788	0.375
	หญิง	3.44	0.699		
3. มีประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาในการทำงาน	ชาย	3.65	0.797	0.664	0.416
	หญิง	3.46	0.722		
4. มีความเข้าใจในความต้องการและข้อกังวลที่แท้จริงของลูกค้า	ชาย	3.63	0.810	1.117	0.291
	หญิง	3.54	0.717		
5. สามารถบรรลุผลสำเร็จของเป้าหมายในการขายโดยรวม	ชาย	3.69	0.738	1.068	0.302
	หญิง	3.48	0.728		
6. สามารถสร้างส่วนแบ่งตลาดในระดับสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบ	ชาย	3.54	0.819	0.205	0.651
	หญิง	3.35	0.769		
7. สามารถสร้างยอดขายในระดับสูง	ชาย	3.48	0.792	0.440	0.507
	หญิง	3.17	0.826		
8. สามารถสร้างอัตราเติบโตของยอดขายในระดับสูง	ชาย	3.46	0.772	0.001	0.981
	หญิง	3.16	0.827		
9. มีการพัฒนาผลการปฏิบัติงานโดยรวม	ชาย	3.60	0.727	0.009	0.924
	หญิง	3.45	0.694		
ค่าเฉลี่ยรวมผลการปฏิบัติงานเชิงพฤติกรรม	ชาย	3.61	0.612	0.371	0.543
	หญิง	3.39	0.605		

จากตารางผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขายของบริษัทค้าด้านเพศกับการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทค้าในประเทศไทย พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ T-Test พบว่า พนักงานขายที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่า p-value มากกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตามตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขายของบริษัทค้าด้านอายุกับการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทในประเทศไทย

การปฏิบัติงานของพนักงานขาย		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
1. มีความรู้เกี่ยวกับลักษณะและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ในผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบ	Between Groups	1.633	5	0.327	0.575	0.719
	Within Groups	223.877	394	0.568		
	Total	225.510	399			
2. มีทักษะและความสามารถในการขายโดยรวม	Between Groups	1.384	5	0.277	0.550	0.739
	Within Groups	198.456	394	0.504		
	Total	199.840	399			
3. มีประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาในการทำงาน	Between Groups	3.112	5	0.622	1.101	0.359
	Within Groups	222.638	394	0.565		
	Total	225.750	399			
4. มีความเข้าใจในความต้องการและข้อกังวลที่แท้จริงของลูกค้า	Between Groups	3.876	5	0.775	1.387	0.228
	Within Groups	220.164	394	0.559		
	Total	224.040	399			
5. สามารถบรรลุผลสำเร็จของเป้าหมายในการขายโดยรวม	Between Groups	5.218	5	1.044	1.942	0.087
	Within Groups	211.782	394	0.538		
	Total	217.000	399			
6. สามารถสร้างส่วนแบ่งตลาดในระดับสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบ	Between Groups	5.331	5	1.066	1.722	0.128
	Within Groups	243.946	394	0.619		
	Total	249.278	399			
7. สามารถสร้างยอดขายในระดับสูง	Between Groups	10.789	5	2.158	3.244	0.007
	Within Groups	262.051	394	0.665		
	Total	272.840	399			

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

การปฏิบัติงานของพนักงานขาย		Sum of	df	Mean	F	p-value
		Squares		Square		
8. สามารถสร้างอัตราเติบโต ของยอดขายในระดับสูง	Between	7.197	5	1.439	2.170	0.057
	Groups					
	Within Groups	261.281	394	0.663		
	Total	268.478	399			
9. มีการพัฒนาผลการปฏิบัติงาน โดยรวม	Between	8.932	5	1.786	3.684	0.003
	Groups					
	Within Groups	191.066	394	0.485		
	Total	199.998	399			
ค่าเฉลี่ยรวมผลการปฏิบัติงานเชิง พฤติกรรม	Between	3.768	5	0.754	2.017	0.075
	Groups					
	Within Groups	147.231	394	0.374		
	Total	150.998	399			

จากตารางผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขายของบริษัทฯ ด้านอายุกับการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทฯ ในประเทศไทย พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-Test พบว่า พนักงานขายที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ได้แก่ สามารถสร้างยอดขายในระดับสูง ($p\text{-value} = 0.007$) และ มีการพัฒนาผลการปฏิบัติงานโดยรวม ($p\text{-value} = 0.003$) ซึ่งมีค่า $p\text{-value}$ น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตามตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขายของบริษัทฯ ด้านสถานภาพกับการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทฯ ในประเทศไทย

การปฏิบัติงานของพนักงานขาย		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
1. มีความรู้เกี่ยวกับลักษณะและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ในผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบ	Between Groups	.849	2	0.424	0.750	0.473
	Within Groups	224.661	397	0.566		
	Total	225.510	399			
2. มีทักษะและความสามารถในการขายโดยรวม	Between Groups	.514	2	0.257	0.512	0.600
	Within Groups	199.326	397	0.502		
	Total	199.840	399			
3. มีประสิทธิผลในการแก้ปัญหาในการทำงาน	Between Groups	.870	2	0.435	0.768	0.465
	Within Groups	224.880	397	0.566		
	Total	225.750	399			
4. มีความเข้าใจในความต้องการและข้อกังวลที่แท้จริงของลูกค้า	Between Groups	2.564	2	1.282	2.298	0.102
	Within Groups	221.476	397	0.558		
	Total	224.040	399			
5. สามารถบรรลุผลสำเร็จของเป้าหมายในการขายโดยรวม	Between Groups	.917	2	0.459	0.843	0.431
	Within Groups	216.083	397	0.544		
	Total	217.000	399			
6. สามารถสร้างส่วนแบ่งตลาดในระดับสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบ	Between Groups	.529	2	0.264	0.422	0.656
	Within Groups	248.749	397	0.627		
	Total	249.277	399			

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

การปฏิบัติงานของพนักงานขาย		Sum of	df	Mean	F	p-value
		Squares		Square		
สามารถสร้างยอดขายในระดับสูง	Between Groups	.272	2	0.136	0.198	0.820
	Within Groups	2.568	397	0.687		
	Total	272.840	399			
	Within Groups	197.904	397	0.498		
	Total	199.997	399			
ค่าเฉลี่ยรวมผลการปฏิบัติงานเชิงพฤติกรรม	Between Groups	.760	2	0.380	1.004	0.367
	Within Groups	150.238	397	0.378		
	Total	150.998	399			

จากตารางผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขายของบริษัทฯด้านสถานภาพกับการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทฯในประเทศไทย พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-Test พบว่า พนักงานขายที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่า p-value มากกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตามตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขายของบริษัทฯด้านอายุการทำงานในบริษัทปัจจุบันกับการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทฯในประเทศไทย

การปฏิบัติงานของพนักงานขาย		Sum of	df	Mean	F	p-value
		Squares		Square		
1. มีความรู้เกี่ยวกับลักษณะและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ในผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบ	Between Groups	2.105	5	0.421	0.742	0.592
	Within Groups	223.405	394	0.567		
	Total	225.510	399			
2. มีทักษะและความสามารถในการขายโดยรวม	Between Groups	3.035	5	0.607	1.215	0.301
	Within Groups	196.805	394	0.500		
	Total	199.840	399			

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

การปฏิบัติงานของพนักงานขาย		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
3. มีประสิทธิภาพในการ แก้ปัญหาในการทำงาน	Between Groups	1.924	5	0.385	0.677	0.641
	Within Groups	223.826	394	0.568		
	Total	225.750	399			
4. มีความเข้าใจในความต้องการ และข้อกังวลที่แท้จริงของ ลูกค้า	Between Groups	4.478	5	0.896	1.607	0.157
	Within Groups	219.562	394	0.557		
	Total	224.040	399			
5. สามารถบรรลุผลสำเร็จของ เป้าหมายในการขายโดยรวม	Between Groups	3.087	5	0.617	1.137	0.340
	Within Groups	213.913	394	0.543		
	Total	217.000	399			
6. สามารถสร้างส่วนแบ่งตลาด ในระดับสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ ที่รับผิดชอบ	Between Groups	3.015	5	0.603	0.965	0.439
	Within Groups	246.263	394	0.625		
	Total	249.278	399			
7. สามารถสร้างยอดขายใน ระดับสูง	Between Groups	5.149	5	1.030	1.516	0.184
	Within Groups	267.691	394	0.679		
	Total	272.840	399			
8. สามารถสร้างอัตราเติบโต ของยอดขายในระดับสูง	Between Groups	1.819	5	0.364	0.537	0.748
	Within Groups	266.659	394	0.677		
	Total	268.477	399			

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

การปฏิบัติงานของพนักงานขาย		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
9. มีการพัฒนาผลการปฏิบัติงานโดยรวม	Between Groups	2.676	5	0.535	1.069	0.377
	Within Groups	197.321	394	0.501		
	Total	199.998	399			
ค่าเฉลี่ยรวมผลการปฏิบัติงานเชิงพฤติกรรม	Between Groups	1.967	5	0.393	1.040	0.394
	Within Groups	149.031	394	0.378		
	Total	150.998	399			

จากตารางผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขายของบริษัทด้านอายุการทำงานในบริษัทปัจจุบันกับการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทในประเทศไทย พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-Test พบว่า พนักงานขายที่มีอายุการทำงานในบริษัทปัจจุบันแตกต่างกันมีผลต่อการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่า p-value มากกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตามตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขายของบริษัทด้านประสบการณ์ที่อยู่ในอุตสาหกรรมยากับการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทในประเทศไทย

การปฏิบัติงานของพนักงานขาย		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
1. มีความรู้เกี่ยวกับลักษณะและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ในผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบ	Between Groups	2.488	5	0.498	0.879	0.495
	Within Groups	223.022	394	0.566		
	Total	225.510	399			

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

การปฏิบัติงานของพนักงานขาย		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p- value
2. มีทักษะและความสามารถในการขายโดยรวม	Between Groups	3.765	5	0.753	1.513	0.185
	Within Groups	196.075	394	0.498		
	Total	196.840	394			
3. มีประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาในการทำงาน	Between Groups	3.275	5	0.655	1.160	0.328
	Within Groups	222.475	394	0.565		
	Total	225.750	399			
4. มีความเข้าใจในความต้องการและข้อกังวลที่แท้จริงของลูกค้า	Between Groups	1.405	5	0.281	0.497	0.778
	Within Groups	222.635	394	0.565		
	Total	224.040	399			
5. สามารถบรรลุผลสำเร็จของเป้าหมายในการขายโดยรวม	Between Groups	1.475	5	0.295	0.539	0.747
	Within Groups	215.525	394	0.547		
	Total	217.00	399			
6. สามารถสร้างส่วนแบ่งตลาดในระดับสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบ	Between Groups	4.494	5	0.899	1.447	0.206
	Within Groups	244.783	394	0.621		
	Total	249.277	399			
7. สามารถสร้างยอดขายได้ในระดับสูง	Between Groups	6.387	5	1.227	1.889	0.095
	Within Groups	266.453	397	0.676		
	Total	272.840	399			
8. สามารถสร้างอัตราเติบโตของยอดขายในระดับสูง	Between Groups	3.121	5	0.624	0.297	0.463
	Within Groups	265.357	394	0.673		
	Total	268.477	399			
9. มีการพัฒนาผลการปฏิบัติงานโดยรวม	Between Groups	2.307	5	0.461	.920	0.468
	Within Groups	197.691	394	0.502		
	Total	199.998	399			

จากตารางผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขายของบริษัทฯด้าน
ประสบการณ์ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทฯในประเทศไทย พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-Test พบว่า พนักงานขายที่มีประสบการณ์ที่อยู่ใน
อุตสาหกรรมแตกต่างกันมีผลต่อการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่า p-value มากกว่า 0.05 ที่
ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตามตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขายของ
บริษัทฯด้านการศึกษาระดับสูงกับการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทฯใน
ประเทศไทย

การปฏิบัติงานของพนักงานขาย		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
1. มีความรู้เกี่ยวกับลักษณะและ รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ของบริษัท ในผลิตภัณฑ์ที่ รับผิดชอบ	Between Groups	.427	1	0.427	0.755	0.385
	Within Groups	225.083	398	0.566		
	Total	225.510	399			
2. มีทักษะและความสามารถในการขายโดยรวม	Between Groups	.016	1	0.016	0.032	0.859
	Within Groups	199.824	398	0.502		
	Total	199.840	399			
3. มีประสิทธิภาพในการ แก้ปัญหาในการทำงาน	Between Groups	.293	1	0.293	0.518	0.472
	Within Groups	225.457	398	0.566		
	Total	225.750	399			
4. มีความเข้าใจในความต้องการ และข้อกังวลที่แท้จริงของ ลูกค้า	Between Groups	.378	1	0.378	0.673	0.412
	Within Groups	223.662	398	0.562		
	Total	224.040	399			
5. สามารถบรรลุผลสำเร็จของ เป้าหมายในการขายโดยรวม	Between Groups	.239	1	0.239	0.439	0.508
	Within Groups	216.761	398	0.545		
	Total	217.000	399			

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

การปฏิบัติงานของพนักงานขาย		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
6. สามารถสร้างส่วนแบ่งตลาดในระดับสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบ	Between Groups	.029	1	0.029	0.046	0.831
	Within Groups	249.249	398	0.626		
	Total	249.278	399			
7. สามารถสร้างยอดขายในระดับสูง	Between Groups	.016	1	0.016	0.023	0.879
	Within Groups	272.824	398	0.685		
	Total	272.840	399			
8. สามารถสร้างอัตราเติบโตของยอดขายในระดับสูง	Between Groups	.002	1	0.002	0.003	0.954
	Within Groups	268.475	398	0.675		
	Total	268.478	399			
9. มีการพัฒนาผลการปฏิบัติงานโดยรวม	Between Groups	.000	1	0.000	0.000	0.982
	Within Groups	199.997	398	0.503		
	Total	199.998	399			
ค่าเฉลี่ยรวมผลการปฏิบัติงานเชิงพฤติกรรม	Between Groups	.000	1	0.000	0.000	0.997
	Within Groups	150.998	398	0.379		
	Total	150.998	399			

จากตารางผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขายของบริษัทด้านการศึกษามุ่งเน้นกับการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทในประเทศไทย พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-Test พบว่า พนักงานขายที่มีการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ซึ่งมี ค่า p-value มากกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตามตารางที่ 46)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทในประเทศไทย

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีกับ
การปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทฯในประเทศไทย

การปฏิบัติงานของพนักงานขาย	ค่าเฉลี่ยรวม การนำเทคโนโลยี ทางการขายมาใช้
1. มีความรู้เกี่ยวกับลักษณะและรายละเอียดของ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ในผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N .277(**) 0.000 400
2. มีทักษะและความสามารถในการขายโดยรวม	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N .222(**) 0.000 400
3. มีประสิทธิผลในการแก้ปัญหาในการทำงาน	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N .223(**) 0.000 400
4. มีความเข้าใจในความต้องการและข้อกังวลที่แท้จริง ของลูกค้า	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N .314(**) 0.000 400
5. สามารถบรรลุผลสำเร็จของเป้าหมายในการขาย โดยรวม	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N .235(**) 0.000 400
6. สามารถสร้างส่วนแบ่งตลาดในระดับสูงสำหรับ ผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N .233(**) 0.000 400

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

การปฏิบัติงานของพนักงานขาย		ค่าเฉลี่ยรวม การนำเทคโนโลยี ทางการขายมาใช้
7. สามารถสร้างยอดขายในระดับสูง	Pearson Correlation	.269(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	400
8. สามารถสร้างอัตราเติบโตของยอดขายในระดับสูง	Pearson Correlation	.259(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	400
9. มีการพัฒนาผลการปฏิบัติงานโดยรวม	Pearson Correlation	.272(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	400
ค่าเฉลี่ยรวมผลการปฏิบัติงานเชิงพฤติกรรม	Pearson Correlation	.317(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	400

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางผลการทดสอบพบว่าปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทฯในประเทศไทย ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ มีความรู้เกี่ยวกับลักษณะ และรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯในผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบ (ค่า Sig = 0.000) มีทักษะและความสามารถในการขายโดยรวม (ค่า Sig = 0.000) มีประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาในการทำงาน (ค่า Sig = 0.000) มีความเข้าใจในความต้องการและข้อกังวลที่แท้จริงของลูกค้า (ค่า Sig = 0.000) สามารถบรรลุผลสำเร็จของเป้าหมายในการขายโดยรวม (ค่า Sig = 0.000) สามารถสร้างส่วนแบ่งตลาดในระดับสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบ (ค่า Sig = 0.000) สามารถสร้างยอดขายใน

ระดับสูง(ค่า Sig = 0.000) สามารถสร้างอัตราเติบโตของยอดขายในระดับสูง(ค่า Sig = 0.000)มีการพัฒนาผลการปฏิบัติงานโดยรวม (ค่า Sig = 0.000)และ ค่าเฉลี่ยรวมผลการปฏิบัติงานเชิงพฤติกรรม (ค่า Sig = 0.000) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตามตารางที่ 4.17)

สมมุติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของพนักงานขายของบริษัทมีความสัมพันธ์ต่อการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทในประเทศไทย

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของพนักงานขายของบริษัทกับการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทในประเทศไทย

การปฏิบัติงานของพนักงานขาย		ค่าเฉลี่ยรวม คุณลักษณะของ พนักงานขาย
1. มีความรู้เกี่ยวกับลักษณะและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ในผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบ	Pearson	.354(**)
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	400
2. มีทักษะและความสามารถในการขายโดยรวม	Pearson	.339(**)
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	400
3. มีประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาในการทำงาน	Pearson	.377(**)
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	400
4. มีความเข้าใจในความต้องการและข้อกังวลที่แท้จริงของลูกค้า	Pearson	.396(**)
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	400

ตารางที่ 4-18 (ต่อ)

การปฏิบัติงานของพนักงานขาย	ค่าเฉลี่ยรวม คุณลักษณะของ พนักงานขาย	
5. สามารถบรรลุผลสำเร็จของเป้าหมายในการขายโดยรวม	Pearson	.301(**)
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	400
6. สามารถสร้างส่วนแบ่งตลาดในระดับสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบ	Pearson	.256(**)
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	400
7. สามารถสร้างยอดขายในระดับสูง	Pearson	.234(**)
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	400
8. สามารถสร้างอัตราเติบโตของยอดขายในระดับสูง	Pearson	.248(**)
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	400
9. มีการพัฒนาผลการปฏิบัติงานโดยรวม	Pearson	.352(**)
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	400
ค่าเฉลี่ยรวมผลการปฏิบัติงานเชิงพฤติกรรม	Pearson	.390(**)
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	400

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางผลการทดสอบพบว่าปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทฯในประเทศไทย ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ มีความรู้เกี่ยวกับลักษณะ และรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯในผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบ (ค่า Sig = 0.000) มีทักษะและความสามารถในการขายโดยรวม (ค่า Sig = 0.000) มีประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาในการทำงาน (ค่า Sig = 0.000) มีความเข้าใจในความต้องการและข้อกังวลที่แท้จริงของลูกค้า (ค่า Sig = 0.000) สามารถบรรลุผลสำเร็จของเป้าหมายในการขายโดยรวม (ค่า Sig = 0.000) สามารถสร้างส่วนแบ่งตลาดในระดับสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบ (ค่า Sig = 0.000) สามารถสร้างยอดขายในระดับสูง (ค่า Sig = 0.000) สามารถสร้างอัตราเติบโตของยอดขายในระดับสูง (ค่า Sig = 0.000) มีการพัฒนาผลการปฏิบัติงานโดยรวม (ค่า Sig = 0.000) และ ค่าเฉลี่ยรวมผลการปฏิบัติงานเชิงพฤติกรรม (ค่า Sig = 0.000) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตามตารางที่ 4.18)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขายที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทฯในประเทศไทย และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ในการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ และปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของพนักงานขายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทฯในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด ทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ซึ่งมีสถานภาพโสด จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 มีอายุการทำงานในบริษัท 1 – 5 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีประสบการณ์ที่อยู่ในอุตสาหกรรมยา 1 – 5 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 และส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 364 คน คิดเป็น ร้อยละ 91.0

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ของพนักงานขาย อยู่ในระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 และ $S.D. = 0.437$ โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องการนำเทคโนโลยีทางการขายช่วยให้ทำงานได้ง่ายขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมาเป็นเรื่องเทคโนโลยีทางการขายเป็นประโยชน์ในงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อยู่ในระดับเห็นด้วย และการใช้เทคโนโลยีทางการขายช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของพนักงานขาย

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของพนักงานขาย อยู่ในระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 และ $S.D. = 0.391$ โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องให้กำลังใจตนเองเสมอ

เพื่อให้พยายามอย่างดีที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมาเป็นเรื่องตั้งเป้าหมายของหนี้ไว้เสมอและพยายามอย่างดีที่สุดเพื่อบรรลุเป้าหมายนั้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับเห็นด้วย และรู้เสมอว่ามีความสุขหรือไม่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยผลการปฏิบัติงานเชิงพฤติกรรม

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยผลการปฏิบัติงานเชิงพฤติกรรมของพนักงานขาย อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.46 และ $S.D. = 0.615$ โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องมีความเข้าใจในความต้องการและข้อกังวลที่แท้จริงของลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมาเป็นเรื่องสามารถบรรลุผลสำเร็จของเป้าหมายในการขายโดยรวม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 อยู่ในระดับเห็นด้วย และมีความรู้เกี่ยวกับลักษณะและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ในผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 อยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษาโดยระดับค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานขาย พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของพนักงานขายซึ่งอยู่ในระดับสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 และ $S.D. = 0.391$ ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ $S.D. = 0.437$ อยู่ในระดับเห็นด้วย ในขณะที่ปัจจัยด้านผลการปฏิบัติงานเชิงพฤติกรรม อยู่ในระดับต่ำสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และ $S.D. = 0.615$ ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขายของบริษัทฯ อันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อายุงานทั่วไป อายุงานที่ขายยา และการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทฯ ในประเทศไทยแตกต่างกัน พบว่าจากตารางผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขายของบริษัทฯ ด้านเพศ ด้านสถานภาพ ด้านอายุการทำงานในบริษัทปัจจุบัน ด้านประสบการณ์ที่อยู่ในอุตสาหกรรมยา และด้านการศึกษาสูงสุดกับการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทฯ ในประเทศไทย พนักงานขายที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่า $p\text{-value}$ มากกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขายของบริษัทฯ ด้านอายุกับการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทฯ ในประเทศไทย พบว่า พนักงานขายที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ได้แก่ สามารถสร้างยอดขายในระดับสูง ($p\text{-value} = 0.007$) และ มีการพัฒนาผลการปฏิบัติงานโดยรวม ($p\text{-value} = 0.003$) ซึ่งมีค่า $p\text{-value}$ น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทฯในประเทศไทย พบว่า มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีค่า Sig.น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ มีความรู้เกี่ยวกับลักษณะและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ของบริษัทในผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบ (ค่า Sig = 0.000) มีทักษะและความสามารถในการขายโดยรวม (ค่า Sig = 0.000) มีประสิทธิผลในการแก้ปัญหาในการทำงาน (ค่า Sig = 0.000) มีความเข้าใจในความต้องการและข้อกังวลที่แท้จริงของลูกค้า(ค่า Sig = 0.000) สามารถบรรลุผลสำเร็จของเป้าหมายในการขายโดยรวม (ค่า Sig = 0.000) สามารถสร้างส่วนแบ่งตลาดในระดับสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบ(ค่า Sig = 0.000) สามารถสร้างยอดขายในระดับสูง(ค่า Sig = 0.000) สามารถสร้างอัตราเติบโตของยอดขายในระดับสูง (ค่า Sig = 0.000) มีการพัฒนาผลการปฏิบัติงานโดยรวม (ค่า Sig = 0.000) และ ค่าเฉลี่ยรวมผลการปฏิบัติงานเชิงพฤติกรรม (ค่า Sig = 0.000) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของพนักงานขายของบริษัทฯมีความสัมพันธ์ต่อการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทฯในประเทศไทย พบว่า มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีค่า Sig.น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ มีความรู้เกี่ยวกับลักษณะและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ของบริษัทในผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบ (ค่า Sig = 0.000) มีทักษะและความสามารถในการขายโดยรวม (ค่า Sig = 0.000) มีประสิทธิผลในการแก้ปัญหาในการทำงาน (ค่า Sig = 0.000) มีความเข้าใจในความต้องการและข้อกังวลที่แท้จริงของลูกค้า(ค่า Sig = 0.000) สามารถบรรลุผลสำเร็จของเป้าหมายในการขายโดยรวม (ค่า Sig = 0.000) สามารถสร้างส่วนแบ่งตลาดในระดับสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบ (ค่า Sig = 0.000) สามารถสร้างยอดขายในระดับสูง(ค่า Sig = 0.000) สามารถสร้างอัตราเติบโตของยอดขายในระดับสูง(ค่า Sig = 0.000) มีการพัฒนาผลการปฏิบัติงานโดยรวม (ค่า Sig = 0.000) และ ค่าเฉลี่ยรวมผลการปฏิบัติงานเชิงพฤติกรรม (ค่า Sig = 0.000) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานขาย ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขาย การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ และปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของพนักงานขายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทฯในประเทศไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ของพนักงานขาย อยู่ในระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 และ S.D. = 0.437 โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องการใช้เทคโนโลยีทางการขายช่วยให้ทำงานได้ง่ายขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมาเป็นเรื่องเทคโนโลยีทางการขายเป็นประโยชน์ในงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อยู่ในระดับเห็นด้วย และ

การใช้เทคโนโลยีทางการขายช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ กล่าวได้ว่าการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ของพนักงานขายนั้นมีความสำคัญอย่างมาก โดยที่การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้นั้นเกิดมาจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีทางการขาย การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้เทคโนโลยีทางการขาย การใช้เทคโนโลยีทางการขายเพื่อสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า และพนักงานขายมีความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีทางการขาย จะช่วยปรับปรุงผลการปฏิบัติงานของเขา ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน รวมทั้งช่วยให้ทำงานได้ง่ายขึ้น และเป็นประโยชน์ในงานของเขา เช่น สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์การเข้าพบลูกค้าและวิเคราะห์ข้อมูลยอดขาย และการบันทึกและเก็บข้อมูลการเข้าพบลูกค้า ได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับ Jelinek, Ahearne, Mathieu and Schillewaert (2006) ที่ได้ให้ความหมายของการนำเทคโนโลยีมาใช้ที่ครอบคลุมกว่า โดยหมายถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยใช้เวลา และผ่านกระบวนการของการรับรู้และการใช้เทคโนโลยี ซึ่งเป็นการอธิบายถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ที่ต้องมีทั้งกระบวนการของการรับรู้และกระบวนการของการใช้เทคโนโลยี

2. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของพนักงานขาย อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 และ S.D. = 0.391 โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องให้กำลังใจตนเองเสมอ เพื่อให้พยายามอย่างดีที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมาเป็นเรื่องตั้งเป้าหมายของงานไว้เสมอและพยายามอย่างดีที่สุดเพื่อบรรลุเป้าหมายนั้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับเห็นด้วย และรู้เสมอว่ามีความสุขหรือไม่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ ทั้งนี้ สอดคล้องกับ Kotler (1991) ที่ได้กล่าวถึงคุณลักษณะ 2 ประการที่เป็นเกณฑ์จะใช้ ในการทำนายผลการปฏิบัติงานของพนักงานได้ คือ ต้องมีคุณสมบัติพื้นฐาน 2 ประการ คือ ความสามารถในการรับความรู้สึกลูกค้า และความต้องการอย่างแรงกล้าที่จะทำการขายของพนักงานขาย ดังนั้นกล่าวได้ว่าความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence) เป็นแนวคิดหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน เพราะเชื่อว่าการฉลาดทางอารมณ์มีผลต่อความสามารถในการทำงานมากกว่าความฉลาดทางสติปัญญาถึงสองเท่า และการทดสอบความฉลาดทางอารมณ์นั้นสามารถทำนายถึงภาวะผู้นำและพฤติกรรมการทำงานได้ (Borg & Johnston, 2013)

3. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยผลการปฏิบัติงานเชิงพฤติกรรมของพนักงานขาย อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.46 และ S.D. = 0.615 โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องมีความเข้าใจในความต้องการและข้อกังวลที่แท้จริงของลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมาเป็นเรื่องสามารถบรรลุผลสำเร็จของเป้าหมายในการขายโดยรวม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 อยู่ในระดับเห็นด้วย และมีความรู้เกี่ยวกับลักษณะและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ในผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 อยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ กล่าวได้ว่าปัจจัยผลการปฏิบัติงาน

เชิงพฤติกรรมของพนักงานขายนั้น เป็นผลมาจากการทำงานของพนักงานขาย เช่น ความเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ความสามารถในการบรรลุผลสำเร็จของเป้าหมายในการขาย การมีความรู้เกี่ยวกับลักษณะและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ของบริษัท เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Rutherford, Park, and Han (2011) ที่ได้ทำการประเมินผลการปฏิบัติงานเชิงพฤติกรรมเป็นเรื่องที่สำคัญเนื่องจากว่าผู้แทนขายสามารถควบคุมกิจกรรมและวิธีการต่างๆของเขาได้มากกว่าผลลัพธ์ของการกระทำเหล่านี้ ตัวอย่างของกิจกรรมในงานของผู้แทนขายได้แก่ การทำงานเป็นทีม การปรับตัวในการขาย การสนับสนุนด้านการขาย และการนำเสนอการขาย เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้อาจเป็นกิจกรรมที่นำไปสู่การสร้างยอดขายโดยตรง เช่น ความรู้ทางเทคนิค และ การนำเสนอการขาย หรืออาจส่งผลโดยตรงน้อยถึงปานกลาง เช่น การสนับสนุนด้านการขาย เป็นต้น และSchwepker and Good (2012) ได้ทำ การประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย โดยเน้นที่ผลงานหรือผลลัพธ์ในการขาย แม้ผลลัพธ์นั้นจะมีความสำคัญสำหรับผู้จัดการฝ่ายขาย แต่งานวิจัยจำนวนมากชี้ว่าผู้จัดการหลายคนให้ความสนใจกับกิจกรรมการสร้างทีมและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้แทนขายมากกว่า กับผลงานการขายในระยะสั้น

4. จากผลสมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขายของบริษัทฯ อันประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ อายุงานทั่วไป อายุงานที่ขายยา และการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทฯในประเทศไทยแตกต่างกัน พบว่า พนักงานขายที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ได้แก่ สามารถสร้างยอดขายในระดับสูง ($p\text{-value} = 0.007$) และ มีการพัฒนาผลการปฏิบัติงานโดยรวม ($p\text{-value} = 0.003$) ซึ่งมีค่า $p\text{-value}$ น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ อิศรางกูร ณ อยุธยา (2553) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อสมรรถนะหลักของพนักงานขายในประเทศ กรณีศึกษา บริษัท ตรีอรรณบูรณ์ อุตสาหกรรม จำกัด วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาสมรรถนะหลักของพนักงานขายบริษัท ตรีอรรณบูรณ์ อุตสาหกรรม จำกัด และเพื่อเปรียบเทียบสมรรถนะหลักในการทำงานตามความคิดเห็นของพนักงานขายในประเทศจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการทำงานของพนักงานขาย บริษัท ตรีอรรณบูรณ์ อุตสาหกรรม จำกัด ซึ่งผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน ได้แก่ การศึกษาและประสบการณ์การทำงาน มีผลต่อสมรรถนะหลักในการทำงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. จากผลสมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทฯในประเทศไทย พบว่า มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ มีความรู้เกี่ยวกับลักษณะและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ของบริษัทในผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบ มีทักษะและความสามารถในการขายโดยรวม มีประสิทธิผลในการแก้ปัญหาในการทำงาน มีความเข้าใจใน

ความต้องการและข้อกังวลที่แท้จริงของลูกค้าสามารถบรรลุผลสำเร็จของเป้าหมายในการขายโดยรวม สามารถสร้างส่วนแบ่งตลาดในระดับสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบ สามารถสร้างยอดขายในระดับสูง สามารถสร้างอัตราเติบโตของยอดขายในระดับสูง มีการพัฒนาผลการปฏิบัติงานโดยรวม และ ค่าเฉลี่ยรวมผลการปฏิบัติงานเชิงพฤติกรรม กล่าวได้ว่าการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้เป็นกระบวนการที่พนักงานขายตัดสินใจที่จะใช้ประโยชน์ของเทคโนโลยีทางการขายอย่างเต็มที่ ผ่านกระบวนการรับรู้และการใช้เทคโนโลยี เพื่อปฏิบัติงานหนึ่งในกิจกรรมหรือกระบวนการขาย ซึ่งการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้มีผลกระทบต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายอย่างมาก เช่น พนักงานขายสามารถใช้เทคโนโลยีในการจัดการกับข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า สินค้า และคู่แข่ง ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และในปริมาณมากขึ้นด้วย และยังสามารถใช้ระบุลูกค้าที่คาดหวังสำหรับสินค้าของเขา และพนักงานขายสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ง่ายมากขึ้น และด้วยเวลาที่กระชับมากขึ้นด้วย ทำให้การทำงานนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นสอดคล้องกับ Hunter and Perreault (2007) และ Eggert and Serdaroglu (2011) ซึ่งได้ให้ความหมายของการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างสัมพันธ์ลูกค้าว่า การใช้เทคโนโลยีในงานที่สัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้าและงานขาย ซึ่งรวมถึงกระบวนการดำเนินงานต่างๆ ได้แก่ การบริการลูกค้า การปรับปรุงคุณภาพการบริการ การระบุหาลูกค้าที่สำคัญ การวางแผนกิจกรรมทางการขาย การเตรียมการเข้าพบลูกค้า การวิเคราะห์การเข้าพบลูกค้าและวิเคราะห์ข้อมูลยอดขาย และการบันทึกและเก็บข้อมูลการเข้าพบลูกค้า สอดคล้องกับ Buttle, Ang and Iriana (2006) กล่าวว่างานในมิติด้านความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship) หมายถึง งานที่สัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้าและงานขาย ซึ่งรวมถึงกระบวนการดำเนินงานต่างๆ เช่น กระบวนการทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้าและผลกำไร กระบวนการจัดการกิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับลูกค้า กระบวนการเตรียมการพบลูกค้า กระบวนการนำเสนอการขาย กระบวนการจัดการกับข้อโต้แย้ง และ กระบวนการบริการลูกค้าหลังการขาย โดยเทคโนโลยีทางการขายที่เกี่ยวข้องนั้นรวมถึง การจัดการด้านลูกค้า การจัดการด้านกิจกรรม การจัดการด้านโอกาสทางการขาย การจัดการด้านรายละเอียดและภาพลักษณ์สินค้า การจัดการด้านการพยากรณ์การขาย และซอฟต์แวร์การนำเสนอสินค้า เป็นต้น และสอดคล้องกับ Eggert and Serdaroglu (2011) กล่าวว่างานในมิติด้านการบริหารงานภายใน (Internal Coordination) หมายถึง งานภายใน เช่น การจัดการด้านข้อมูล การจัดการด้านการสั่งซื้อสินค้า กิจกรรมการขายของทีมขาย การฝึกอบรม การรายงานเรื่อง การพบลูกค้า และการจัดการด้านสินค้าตัวอย่าง โดยเทคโนโลยีทางการขายที่เกี่ยวข้องนั้นรวมถึงระบบอีเมล เครื่องมือประสานงานออนไลน์ต่างๆระบบเครือข่ายภายใน การฝึกอบรมออนไลน์ การจัดการด้านการสั่งซื้อสินค้า ระบบการรายงานต่างๆ และระบบการจัดการด้านสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

6. จากผลสมมุติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของพนักงานขายของบริษัทฯ มีความสัมพันธ์ต่อการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทฯในประเทศไทย พบว่า มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ มีความรู้เกี่ยวกับลักษณะและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ของบริษัทในผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบ มีทักษะและความสามารถในการขายโดยรวม มีประสิทธิผลในการแก้ปัญหาในการทำงาน มีความเข้าใจในความต้องการและข้อกังวลที่แท้จริงของลูกค้าสามารถบรรลุผลสำเร็จของเป้าหมายในการขายโดยรวม สามารถสร้างส่วนแบ่งตลาดในระดับสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบ สามารถสร้างยอดขายในระดับสูง สามารถสร้างอัตราเติบโตของยอดขายในระดับสูง มีการพัฒนาผลการปฏิบัติงานโดยรวม และค่าเฉลี่ยรวมผลการปฏิบัติงานเชิงพฤติกรรม กล่าวได้ว่าคุณลักษณะของพนักงานขายมีความสัมพันธ์ต่อการปฏิบัติงานในทุกด้านอย่างมาก ซึ่งจะเห็นได้ว่าคุณลักษณะของพนักงานขายนั้นจะเกี่ยวข้องกับความสำเร็จทางด้านอารมณ์ ซึ่งเป็นพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลหรือในที่นี้คือพนักงานขาย ที่แสดงออกถึงการตระหนักถึงความรู้สึก ความคิด และอารมณ์ของตนเองและผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับ Jackson and Hisrich (1996) ที่ได้กล่าวว่าพนักงานขายที่จะประสบความสำเร็จประกอบด้วยคุณสมบัติ หลักดังนี้

1. คุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ เป็นองค์ประกอบประกอบที่สำคัญที่สุดของพนักงานขายที่ประสบความสำเร็จ ลักษณะบุคลิกภาพดังกล่าว ได้แก่ การมีวินัยในตนเอง (Self-discipline) ความฉลาด (Intelligence) การมีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) มีความยืดหยุ่น (Flexibility) การรู้จักปรับตัว (Adaptability) มีแรงจูงใจในตนเอง (Self Motivated) มีความอดทน (Persistent) มีท่าทางสง่างาม (Personable) และไว้วางใจได้ (Dependable)

2. คุณสมบัติด้านศิลปะการขาย พนักงานขายมีความรู้พื้นฐานในด้านศิลปะการขายและต้องพัฒนาทักษะอื่น ๆ ที่ช่วยในการขาย เช่น ทักษะการสื่อสาร (Communication Skills) ทักษะด้านการวิเคราะห์ (Analytical Skills) ทักษะด้านการจัดการ (Organization Skills) และทักษะด้านการบริหารเวลา (Time Management Skills)

3. คุณสมบัติด้านความรู้ คือ มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) ความรู้ ความเข้าใจในตัวลูกค้า (Customer Knowledge) ความรู้เกี่ยวกับคู่แข่ง (Knowledge of the Competitor) และความรู้เกี่ยวกับบริษัท (Knowledge of Company)

และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ อิศรางกูร ณ อยุธยา (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อสมรรถนะหลักของพนักงานขายในประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัท ศรีอรชรบุรณ อุตสาหกรรม จำกัด ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ความสามารถในการขาย ความสามารถทางเทคนิค ความสามารถเฉพาะบทบาทหน้าที่ ทักษะความชำนาญประจำตำแหน่ง และสมรรถนะหลักในการทำงานของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสมรรถนะหลักขององค์กรพนักงานขาย โดย

ด้านความสามารถด้านทักษะและความสามารถในการแสดงออกมีความสัมพันธ์สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานขาย ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขาย การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ และปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของพนักงานขายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทฯในประเทศไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่าโดยส่วนใหญ่จะเห็นด้วยเกี่ยวกับเรื่องการใช้เทคโนโลยีทางการขายช่วยให้ทำงานได้ง่ายขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมาเป็นเรื่องเทคโนโลยีทางการขายเป็นประโยชน์ในงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อยู่ในระดับเห็นด้วย และการใช้เทคโนโลยีทางการขายช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ ดังนั้นผู้บริหารองค์กรควรมีการส่งเสริมโดยเน้นในเรื่องของการนำเทคโนโลยีทางการขายมาช่วยในการทำงานของพนักงานขาย เช่น การรับข้อมูลและส่งข้อมูลกับหัวหน้างาน การประสานงานกับเพื่อนร่วมงาน การเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าที่มีอยู่และสินค้าใหม่โดยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Detailing) ระบบการบันทึกข้อมูลการพบลูกค้า (Call Recording) และ ระบบรายงานการสั่งซื้อและยอดขาย (Sales Report) ระบบการเก็บข้อมูลลูกค้า (Customer Profiling) เป็นต้น

2. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของพนักงานขาย อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องให้กำลังใจตนเองเสมอเพื่อให้พยายามอย่างดีที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมาเป็นเรื่องตั้งเป้าหมายของตนเองไว้เสมอและพยายามอย่างดีที่สุดเพื่อบรรลุเป้าหมายนั้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับเห็นด้วย และรู้เสมอว่ามีความสุขหรือไม่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ ดังนั้นผู้บริหารองค์กรควรมีการส่งเสริมโดยเน้นในเรื่องของการเอาใจใส่ ให้กำลังใจกับพนักงานขายให้มากขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมอบรมพัฒนาความคิดด้านเชิงบวกในการขาย การมอบรางวัลโบนัสเมื่อพนักงานขายสามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมาย เป็นต้น

3. จากผลการศึกษาสมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทฯในประเทศไทย พบว่า มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นผู้บริหารองค์กรควรมีการส่งเสริมในเรื่องการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ โดยการสร้างการรับรู้ในด้านประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีทางการขาย และการใช้เทคโนโลยีทางการขายเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นพัฒนาผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายให้มี

ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ในการสนับสนุนด้านการใช้เทคโนโลยีทางการขายนั้น ผู้บริหารอาจสนับสนุนในด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่สามารถส่งเสริมหรือช่วยทำให้ผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายดีขึ้น เช่น การให้ข้อมูลลูกค้าในรูปแบบออนไลน์ การมีระบบในการเก็บข้อมูลลูกค้า (Customer Profiling) ระบบการบันทึกข้อมูลการพบลูกค้า (Call Recording) และ ระบบรายงานการตั้งชื่อและยอดขาย (Sales Report) เป็นต้น เพื่อให้พนักงานขายสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ทั้งนี้ในการใช้เทคโนโลยีทางการขายนั้นอาจใช้วิธีการฝึกอบรม การสร้างบรรยากาศในการใช้งานเทคโนโลยีให้เป็นเหมือนวัฒนธรรมขององค์กร เป็นต้น

4. จากผลการศึกษาสมมุติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของพนักงานขายของบริษัทมีความสัมพันธ์ต่อการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทในประเทศไทย พบว่า มีความสัมพันธ์กันดังนั้นผู้บริหารองค์กรจะต้องมีการประเมินคุณลักษณะของพนักงานขายในด้านของอารมณ์ เนื่องจากความฉลาดทางอารมณ์นั้นเป็นคุณลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของพนักงานขายที่จะสามารถยกระดับผลการปฏิบัติงานทางการขาย ในการปรับตัวและรับมือกับลูกค้าที่ยากๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการจัดการอารมณ์ของตนเอง และการควบคุมการใช้อารมณ์ และอาจรวมถึงการประเมินอารมณ์ของผู้อื่น การรับรู้และเข้าใจในเรื่องอารมณ์ความต้องการของลูกค้า การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ก็ย่อมนำไปสู่ผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายที่ดีขึ้นได้ เพราะการที่ลูกค้าจะรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ จะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและการแสดงออกของพนักงานขายต่อลูกค้า นั้น ซึ่งจะส่งผลสู่ผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายได้ ดังนั้น ผู้บริหารสามารถใช้วิธีการฝึกอบรมในเบื้องต้น และการเปิดโอกาสให้มีการแบ่งปันประสบการณ์ในการขาย ซึ่งจะช่วยให้เป็นอย่างมากในการทำงานของพนักงานขายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานขาย เช่น สังคม เศรษฐกิจ การเมือง ค่านิยม หน้าที่ภาระงาน ความสามารถในการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร เจตคติในการทำงาน แรงจูงใจต่างๆ ในองค์กร การสนับสนุนจากองค์กร จากหัวหน้างาน และบุคลิกภาพ เป็นต้น

2. ควรทำการศึกษาในรูปแบบวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อจะได้ผลวิจัยที่ชัดเจนและถูกต้องมากยิ่งขึ้น เช่น การสังเกตและการสัมภาษณ์ เป็นต้น

3. หากในอนาคตมีเครื่องมือหรือกระบวนการที่ใช้ในการศึกษาที่แปลกใหม่หรือน่าเชื่อถือกว่านี้ จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติม โดยใช้เครื่องมือหรือกระบวนการใหม่เหล่านั้น เพื่อให้ผลการศึกษาที่มีความแม่นยำและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

4. การศึกษาครั้งนี้ทำในช่วงระยะเวลาดสั้น ดังนั้นควรจะมีการศึกษาอย่างต่อเนื่องเพื่อจะได้มีความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานขายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกรียงศักดิ์ นิธิชนโชติ .2549.ปัจจัยสู่ความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัชวาล โชติวณิช. 2511. แนวทางสู่ความสำเร็จในการขายประกันชีวิต. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ชูศรี วงศ์รัตน. 2541. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ภาสวรรณ โสภณ. 2547. “ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542. สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มัลลิกา นกแย้ม. 2546. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จใจอาชีพการขายของพนักงานขายบริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน).” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มัลลิกา บุญนาค. 2527. สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธวัช วัฒนสุข. 2547. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต : กรณีศึกษาตัวแทนประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลเอสซีวีวันส์ จำกัด.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วารินทร์ สิ้นสูงสุด. 2525. ศิลปะการขาย. กรุงเทพฯ : บุรพาการพิมพ์.
- วิจิต อ้วน. 2550. การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ . กรุงเทพฯ : พรินท์แอนด์ (ประเทศไทย).

วิจิต อู่อัน. “ลักษณะของพนักงานขาย.” หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม

2552 จาก http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=413337494

&s_key

วิชุดา พุกษาชาติ. 2547. “ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์คันแรกของกลุ่ม
คนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย

ศิริลักษณ์ พรหมสร. 2546. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับ

บุคลิกภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโตโยต้ากับฮอนด้า.” สารนิพนธ์
บธ.ม. (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2555). เอกสาร Profile ภาคอุตสาหกรรม (ออนไลน์). เข้าถึง
ได้จาก http://www.nesdb.go.th/portals/0/tasks/dev_ability/.../อุตสาหกรรมยา.pdf.

สมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์. 2555ก. วารสารสมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์

_____. 2555. วารสารสมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์ 1 (8) กรุงเทพฯ: สมาคมผู้วิจัยและผลิต
เภสัชภัณฑ์

_____. 2555. รายงานผลสำรวจข้อมูลอัตราการลาออกของผู้แทนขายในอุตสาหกรรมยา, สมาคม
ผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์

สนธยา ชูจร. 2546. “ปัจจัยสู่ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี
ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน).” วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สมยศ เจริญตระกูล. (2545). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์นั่ง
ตรวจการณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด . กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2555). สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ปี 2554 และแนวโน้มปี
2555(อุตสาหกรรมยา) (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม 2555:

<http://www.ryt9.com/s/oie/1325210>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทขายยาในประเทศไทย

กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ ตามความเป็นจริง คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและจะถูกใช้โดยผู้ทำการวิจัยเท่านั้น โปรดพิจารณาหัวข้อหรือข้อคำถามต่อไปนี้และใส่เครื่องหมายกากบาท (X) ในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ โปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1.1(.....) ชาย

1.2(.....) หญิง
2. อายุ

2.1. (.....) 20-25ปี

2.2. (.....) 26-30ปี

2.3. (.....) 31-35ปี

2.4. (.....) 36-40ปี

2.5. (.....) 41-45ปี

2.6. (.....) มากกว่า45ปี
3. สถานภาพ

3.1. (.....) โสด

3.2. (.....) สมรส

3.3. (.....) หม้าย หรือ หย่าร้าง
4. อายุการทำงานในบริษัทปัจจุบัน

4.1. (.....) น้อยกว่า 1 ปี

4.2. (.....) 1-5 ปี

4.3. (.....) 6-10 ปี

4.4. (.....) 11-15 ปี

4.5. (.....) 16-20 ปี

4.6. (.....) มากกว่า 20 ปี
5. ประสบการณ์ที่อยู่ในอุตสาหกรรมยา

5.1. (.....) น้อยกว่า 1 ปี

5.2. (.....) 1-5 ปี

5.3. (.....) 6-10 ปี

5.4. (.....) 11-15 ปี

5.5. (.....) 16-20 ปี

5.6. (.....) มากกว่า 20 ปี

6.การศึกษาสูงสุด

6.1. (.....) ปริญญาตรี

6.2. (.....) ปริญญาโท

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ โปรดอ่านรายละเอียดและเลือกระดับความเห็นของท่านโดยใส่เครื่องหมายกากบาท (X) ในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านโดย

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 = เห็นด้วย

3 = เฉย ๆ

2 = ไม่เห็นด้วย

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อคำถาม	1	2	3	4	5
1. การใช้เทคโนโลยีทางการขายช่วยปรับปรุงผลการปฏิบัติงานของฉัน					
2. การใช้เทคโนโลยีทางการขายช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของฉัน					
3. การใช้เทคโนโลยีทางการขายช่วยให้ฉันทำงานได้ง่ายขึ้น					
4. ฉันพบว่าเทคโนโลยีทางการขายเป็นประโยชน์ในงานของฉัน					
5. การเรียนรู้เพื่อที่จะใช้เทคโนโลยีทางการขายเป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน					
6. ฉันพบว่า เป็นเรื่องง่ายที่จะใช้เทคโนโลยีทางการขายเพื่อทำในสิ่งที่ฉันต้องการ					
7. ฉันรู้วิธีการใช้เทคโนโลยีทางการขายอย่างชัดเจนและมีความเข้าใจในการใช้					
8. ฉันพบว่าเทคโนโลยีทางการขายนั้นง่ายที่จะใช้งาน					
9. ฉันใช้เทคโนโลยีทางการขายเพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการลูกค้า					
10. ฉันใช้เทคโนโลยีทางการขายเพื่อบริการลูกค้าได้อย่างสร้างสรรค์มากขึ้น					
11. ฉันใช้เทคโนโลยีทางการขายเพื่อระบุลูกค้าที่สำคัญที่สุดจากรายชื่อลูกค้าที่มีอยู่					
12. ฉันใช้เทคโนโลยีทางการขายเพื่อวางแผนกิจกรรมทางการขาย					
13. ฉันใช้เทคโนโลยีทางการขายเพื่อเตรียมการเข้าพบลูกค้า					
ข้อคำถาม	1	2	3	4	5
14. ฉันใช้เทคโนโลยีทางการขายเพื่อวิเคราะห์การเข้าพบลูกค้าและวิเคราะห์ข้อมูลยอดขาย					
15. ฉันใช้เทคโนโลยีทางการขายเพื่อบันทึกและเก็บข้อมูลการเข้าพบลูกค้า					
16. ฉันใช้เทคโนโลยีทางการขายเพื่อพัฒนาทักษะทางการขายของฉัน					

ข้อคำถาม	1	2	3	4	5
17. ฉันใช้เทคโนโลยีทางการขายเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าที่มีอยู่และสินค้าใหม่					
18. ฉันใช้เทคโนโลยีทางการขายเพื่อรับข้อมูลและส่งข้อมูลกับหัวหน้างาน					
19. ฉันใช้เทคโนโลยีทางการขายเพื่อการประสานงานกับเพื่อนร่วมงานของฉัน					

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของพนักงานขาย โปรดอ่านรายละเอียดและเลือกระดับความเห็นของท่านโดยใช้เครื่องหมายกากบาท (X) ในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านโดย

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ
2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อคำถาม	1	2	3	4	5
1. โดยส่วนใหญ่แล้ว ฉันรู้ว่าทำไมฉันจึงมีความรู้สึกนั้นๆเกิดขึ้น					
2. ฉันมีความเข้าใจดีเกี่ยวกับอารมณ์ส่วนตัวของฉัน					
3. ฉันเข้าใจอย่างแท้จริงในสิ่งที่ฉันรู้สึก					
4. ฉันรู้เสมอว่าฉันมีความสุขหรือไม่					
5. ฉันรู้อารมณ์ของลูกค้าจากพฤติกรรมของเขาได้เสมอ					
6. ฉันเป็นนักสังเกตที่ดีในเรื่องอารมณ์ของผู้อื่น					
7. ฉันมีความรู้สึกไวต่อความรู้สึกและอารมณ์ของผู้อื่น					
8. ฉันมีความเข้าใจดีเกี่ยวกับอารมณ์ของผู้คนรอบๆตัวฉัน					
9. ฉันควบคุมอารมณ์ของฉันและจัดการกับความยากลำบากต่างๆได้อย่างมีเหตุมีผล					
10. ฉันควบคุมอารมณ์ของฉันได้					
11. ฉันสงบใจลงได้อย่างรวดเร็วเมื่อฉันมีความโกรธมากเสมอ					
12. ฉันมีการควบคุมอารมณ์ของฉันได้ดี					
13. ฉันตั้งเป้าหมายของฉันไว้เสมอและพยายามอย่างดีที่สุดเพื่อบรรลุเป้าหมายนั้น					
14. ฉันบอกตัวเองเสมอว่าฉันเป็นคนที่มีความสามารถ					
15. ฉันเป็นคนที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้ตนเอง					
16. ฉันจะให้กำลังใจตนเองเสมอเพื่อให้พยายามอย่างดีที่สุด					

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยผลการปฏิบัติงานเชิงพฤติกรรม โปรดอ่านรายละเอียดและเลือกระดับ

ความเห็นของท่านโดยใส่เครื่องหมายกากบาท (X) ในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านโดย

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ

2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อคำถาม	1	2	3	4	5
1. ฉันมีความรู้เกี่ยวกับลักษณะและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ผลิตภัณฑ์ที่ฉันรับผิดชอบ					
2. ฉันมีทักษะและความสามารถในการขายโดยรวม					
3. ฉันมีประสิทธิผลในการแก้ปัญหาในการทำงาน					
4. ฉันมีความเข้าใจในความต้องการและข้อกังวลที่แท้จริงของลูกค้า					
5. ฉันสามารถบรรลุผลสำเร็จของเป้าหมายในการขายโดยรวม					
6. ฉันสามารถสร้างส่วนแบ่งตลาดในระดับสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบ					
7. ฉันสามารถสร้างยอดขายในระดับสูง					
8. ฉันสามารถสร้างอัตราเติบโตของยอดขายในระดับสูง					
9. ฉันมีการพัฒนาผลการปฏิบัติงานโดยรวม					

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวกิ่งแก้ว พรอภิรัชสกุล
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 15 มกราคม 2513
สถานที่เกิด	อำเภอกกโก จังหวัดลพบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	222/ 68 หมู่ 1 ซอยวัชรพล ถนนสุขาภิบาล 5 ซอย 63 แขวงออเงิน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร 10200
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตบางเขน
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2536 บธ.บ จากมหาวิทยาลัยศรีปทุม พ.ศ. 2539 บธ.ม จากมหาวิทยาลัยศรีปทุม

