

ผลกระทบของการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ ความสามารถในการถูกฝึกสอน และ ความฉลาดทางอารมณ์ ที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายของบริษัทยาในประเทศไทย

The Effects of Sales Technology Adoption, Salesperson Coachability and Emotional Intelligence on Salesperson Performance of Pharmaceutical Companies in Thailand

วิโรจน์ ทิพย์วิบูลย์ชัย*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ ความสามารถในการถูกฝึกสอน ความฉลาดทางอารมณ์ และผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายของบริษัทยาในประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาผลกระทบของการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ ความสามารถในการถูกฝึกสอน และ ความฉลาดทางอารมณ์ ที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายของบริษัทยาในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้แทนขาย จำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างโดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และตรวจ

สอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิจัยพบว่า การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ ความสามารถในการถูกฝึกสอน และ ความฉลาดทางอารมณ์ มีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายของบริษัทยาในประเทศไทย นอกจากนี้ ความสามารถในการถูกฝึกสอน ยังได้รับผลกระทบทางตรงเชิงบวกจาก ความฉลาดทางอารมณ์ และ การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้

คำสำคัญ : ผู้แทนขายยา , ความฉลาดทางอารมณ์

* ผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมและประสานงานสหกิจศึกษาและอาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก



ABSTRACT

The purposes of this research were to investigate the level of Sales Technology Adoption, Salesperson Coachability, Emotional Intelligence and Salesperson Performance of Pharmaceutical Salesperson in Thailand and to study effects of Sales Technology Adoption, Salesperson Coachability, Emotional Intelligence and Salesperson Performance of Pharmaceutical Salesperson. The research samples were 420 salespersons. The research instrument was a questionnaire. The data was

collected and analyzed by using Mean, Standard Deviation, Pearson's Product Moment Coefficients and Confirmatory Factors Analysis. The research results indicated that Sales Technology Adoption, Salesperson Coachability and Emotional Intelligence had direct and positive effect on Salespersons' Performance. In addition, Sales Technology Adoption and Emotional Intelligence had direct and positive effect on Salesperson Coachability.

Keywords: Sales Technology Adoption / Salesperson Coachability / Emotional Intelligence / Salesperson Performance

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย (Salesperson Performance) เป็นหัวข้องานวิจัยที่เป็นที่สนใจของนักการศึกษาและนักปฏิบัติทางการตลาดมาเป็นเวลานาน เช่นเดียวกับนักปฏิบัติและนักวิจัยทางการขายที่มีความพยายามที่จะระบุ วิเคราะห์ และ เข้าใจ เกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย และรวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายนั้น (Verbeke, Dietz & Verwaal, 2011., Borg & Johnston, 2013) แม้ว่าจะมีการศึกษาเพิ่มเติมแต่การศึกษาที่ผ่านมายังคงมีน้อยในการนำมาใช้ในการพยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย โดยการประเมินจากการคัดเลือกผู้แทนขาย ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มิติทางอารมณ์ของผู้แทนขาย มิติด้านการใช้เทคโนโลยีทางการขาย และปัจจัยอื่นๆเกี่ยวกับการขายและการจัดการทางการขาย การพิจารณาว่าอะไรจะเป็นตัวนำไปสู่ผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายที่ดีมากขึ้น จึงเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับงานของผู้จัดการฝ่ายขายทุกคน และอาจเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการอยู่รอดและความสำเร็จขององค์กร นอกจากนี้ การรับและการคัดเลือกผู้แทนขายใหม่ที่มีศักยภาพอาจเป็นกระบวนการที่ต้องใช้ทั้งงบประมาณและเวลาสูง

โดยรวมกระบวนการคัดเลือก การจ้างงาน การฝึกอบรม และมูลค่าการขายที่สูญเสียไปจากการที่ผู้แทนขายคนหนึ่งลาออกอาจมีมูลค่ามากกว่า 100,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อผู้แทนขายหนึ่งคน (Evans et al., 2012) ดังนั้น การที่ผู้จัดการฝ่ายขายสามารถคัดเลือกผู้แทนขายที่มีศักยภาพที่จะประสบความสำเร็จได้ จะทำให้องค์กรสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้เป็นอย่างมาก (Rains, 2010) นั่นเป็นเหตุที่การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเน้นที่จะศึกษาปัจจัยที่จะสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายและนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการพิจารณาคัดเลือกผู้แทนขายได้ โดยในการศึกษานี้ ผู้วิจัยจะได้ตีกรอบแนวคิด นำเสนอและทดสอบเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย (Salesperson Performance) กับการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ (Sales Technology Adoption) ความสามารถในการถูกฝึกสอน (Coachability) และ ความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence) ของผู้แทนขาย

การศึกษาในเรื่องของเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) เทคโนโลยีการขายอัตโนมัติ (Sales Force Automation - SFA) และ การบริหาร



ลูกค้าเชิงสัมพันธ์ทางการขาย (Sales-based Customer Relationship Management - CRM) นั้นมีอย่างกว้างขวาง เช่น นักวิจัยบางคนได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีสารสนเทศและผลการดำเนินงานขององค์กร โดยใช้ปัจจัยที่สำคัญ เช่น การลงทุนในเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศ และผลตอบแทนทางการเงิน (Mithas et al., 2012) แต่งานวิจัยเหล่านั้นไม่สามารถประเมินถึงผลกระทบของเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีต่องานจำเพาะของผู้แทนขาย หรือผลลัพธ์ที่ได้ เช่น คุณภาพของการบริการ กระแสงานวิจัยรองลงมาเกี่ยวกับผลกระทบของเทคโนโลยีสารสนเทศ จะเน้นการประเมินผลของผู้ใช้ ซึ่งตรงข้ามกับผลตอบแทนทางการเงิน เพื่อที่จะวัดผลความสำเร็จของเทคโนโลยีสารสนเทศ เหตุผลหนึ่งที่ทำให้ต้องหันไปวิธีนี้ เนื่องมาจากว่า การลงทุนทางการเงินในบางเทคโนโลยี ไม่ได้รับประกันว่าสมาชิกในองค์กรจะมีการใช้เทคโนโลยีนั้นตามที่ตั้งใจไว้ ดังนั้น จึงมีการหาทางที่จะทำให้ผู้แทนขายสามารถใช้เทคโนโลยีได้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ในการขายโดยผู้แทนขาย และการจัดการด้านการขาย (Sharma & Sheth, 2010) และในเรื่องเกี่ยวกับบทบาทของผู้จัดการฝ่ายขายและผู้แทนขายในการดำเนินการเกี่ยวกับระบบข้อมูลการตลาดขององค์กร (Onyemah, Swain & Hanna, 2010) จากการศึกษาเหล่านี้ จึงมีความน่าสนใจที่จะศึกษาต่อไปว่า เทคโนโลยีทางการขายนั้นจะส่งผลอย่างไรต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย

งานวิจัยของ Eggert & Serdaroglu (2011) เสนอว่าเทคโนโลยีทางการขายนั้นมีอิทธิพลโดยตรงต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย โดยเฉพาะเมื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้นผู้แทนขายที่มีการยอมรับเทคโนโลยีทางการขายได้ดีจะสามารถใช้ข้อมูลได้ดี เช่น การทำให้ข้อมูลที่มีอยู่แล้วได้ถูกใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลถึงการวางแผนการขาย รวมถึงการปรับปรุงพฤติกรรมทางการขาย และทำให้การขายมีประสิทธิภาพมากขึ้นนั่นเอง หรือกล่าวอีกทางหนึ่งคือ การนำเทคโนโลยีทางการขายไปใช้จะส่งผลกระทบต่อแง่มุมที่สำคัญของผลการปฏิบัติงาน ซึ่งเรื่องนี้มีความสำคัญสำหรับผู้จัดการฝ่ายขายในการประเมินผู้แทนขายในบริบทของความสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันด้วย นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังจะช่วยลดช่องว่าง

ของงานวิจัยที่ผ่านมาในเรื่องความเชื่อมโยงระหว่างการใช้เทคโนโลยีและผลการปฏิบัติงานดังกล่าวมาแล้ว และรวมถึงช่องว่างของงานวิจัยในเรื่องกลุ่มตัวอย่างที่งานวิจัยที่ผ่านมาโดยมากใช้กลุ่มตัวอย่างในบริษัทรายเดียวหรือน้อยรายและมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยอีกด้วย (Rodriguez & Honeycutt, 2011., Eggert & Serdaroglu, 2011)

เมื่อพิจารณาสิ่งที่สำคัญมากที่สุดประการหนึ่งขององค์กรในการที่จะมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงาน ก็คือการฝึกสอนโดยผู้จัดการฝ่ายขาย (Marone & Blauth, 2011., Mathieu & Pousa, 2011) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่อง ความสามารถในการถูกฝึกสอน (Coachability) มาใช้ในการศึกษาวรรณกรรมในด้านการขาย แนวคิดเรื่องความสามารถในการถูกฝึกสอนนี้ มีพื้นฐานมาจากจิตวิทยาเชิงปฏิสัมพันธ์ และเป็นแนวคิดที่ยืมมาจากการบริหารจัดการด้านกีฬา และจิตวิทยาด้านกีฬา โดยแนวคิดนี้ได้ถูกปรับและประยุกต์ใช้กับผู้แทนขาย และถูกทดสอบในการพิจารณาผลกระทบต่อผลงานของผู้แทนขายมาแล้ว ซึ่งแนวคิดเรื่องความสามารถในการถูกฝึกสอนได้มีการกล่าวถึงหลักๆ ในเรื่องของการคัดเลือกนักกีฬาและการพยากรณ์การบรรลุผลสำเร็จ (Bognár et al., 2009) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาความคล้ายคลึงกันระหว่างการแข่งขันด้านกีฬากับการแข่งขันด้านการขาย ความสามารถในการถูกฝึกสอนก็อาจนำมาประยุกต์ใช้ได้ในบริบทของการขาย จากมุมมองในทางปฏิบัติการประเมินความสามารถในการถูกฝึกสอนของผู้แทนขาย อาจช่วยผู้จัดการฝ่ายขายในด้าน การตัดสินใจคัดเลือกผู้แทนขาย การให้คำแนะนำกับผู้แทนขายในการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และการพยากรณ์ผลงานของผู้แทนขายได้ดีขึ้น นอกจากนี้ ยังคงมีความต้องการในการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสามารถในการถูกฝึกสอนในบริบทของการขายอีกด้วย (Shannahan, Bush & Shannahan, 2013) แนวคิดอีกประการหนึ่งที่มีมีการกล่าวถึงในงานวิจัยทางการขายซึ่งสามารถช่วยในการพยากรณ์ความสำเร็จของผลการปฏิบัติงานทางการขายได้คือ ความฉลาดทางอารมณ์ (Chaudhry & Usman, 2011) ความฉลาดทางอารมณ์ ได้แก่ ความสามารถในการรับรู้ การใช้ การเข้าใจ และการจัดการกับอารมณ์ของตนเองและของผู้อื่น เพื่อบรรลุผลที่คาดหวัง (Mayer, Salovey, Caruso & Sitarenios, 2003) จากงาน



วิจัยที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นว่า ความฉลาดทางอารมณ์นั้น เป็นคุณลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งที่สามารถยกระดับผลการปฏิบัติงานทางการขาย และช่วยผู้แทนขายในการปรับตัวและรับมือกับลูกค้าที่ยากๆ ได้ (Kim, 2010., Pettijohn, Rozell & Newman, 2010., Gignac et al., 2012) โดย Homburg, Wieseke & Bornemann (2009) ได้กล่าวว่าการรับรู้และเข้าใจในเรื่องอารมณ์จะสามารถเพิ่มความแม่นยำในการบรรลุความต้องการของลูกค้าได้ นอกจากนี้ Kidwell et al. (2011) ได้กล่าวว่าความสามารถของบุคคลในการใช้ความฉลาดทางอารมณ์จะให้ผลในเชิงบวกในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยจำนวนน้อยที่ทำการศึกษาเรื่องความฉลาดทางอารมณ์ที่จะช่วยให้เข้าใจถึงการแปรผลและการใช้อารมณ์ในบริบทของการขายเพื่อช่วยยกระดับผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับความฉลาดทางอารมณ์กับผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายในอุตสาหกรรมยา (Pettijohn, Rozell & Newman, 2010) นอกจากนี้ Butler, Lee & Gross (2009) พบว่าการแสดงออกทางอารมณ์นั้นมีความแตกต่างกันในบริบทของวัฒนธรรม ดังเช่น จากการศึกษาพบว่า คนเอเชียอเมริกันจะมีการแสดงออกทางอารมณ์น้อยกว่าคนยุโรปอเมริกัน ซึ่งนำไปสู่บทสรุปว่าพฤติกรรมแสดงออกทางอารมณ์และการตอบสนองทางสรีรวิทยาของบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับบริบททางวัฒนธรรม ซึ่งจากการสืบค้นของผู้วิจัยยังพบการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับความฉลาดทางอารมณ์กับผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายน้อยมากโดยเฉพาะในอุตสาหกรรมยาในประเทศไทย

นอกจากนี้ Murphy (2006) ได้อ้างถึงผลจากการศึกษาที่ได้ติดตามความสำเร็จและความล้มเหลวของพนักงานที่ได้รับการจ้างงานใหม่ และสัมภาษณ์ผู้จัดการเกี่ยวกับวิธีการในการจ้างงาน และ ผลการปฏิบัติงานกับบุคลิกลักษณะของพนักงานใหม่ โดยพบว่า อันดับของความล้มเหลวสูงสุดของพนักงานใหม่ ได้แก่ ความสามารถในการถูกฝึกสอน โดยมีอัตราส่วนร้อยละ 26 รองลงมาได้แก่ ความฉลาดทางอารมณ์ มีอัตราส่วนร้อยละ 23 จึงมีข้อเสนอแนะว่าถ้าผู้จัดการมุ่งเน้นมากขึ้นในการให้ความสำคัญกับการสัมภาษณ์ในประเด็นของ ความสามารถในการถูกฝึกสอน และ ความฉลาดทางอารมณ์ ความสำเร็จในการจ้างงานจะสูงขึ้น

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ตีกรอบแนวคิด นำเสนอ และทดสอบเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย กับ การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ ความสามารถในการถูกฝึกสอน และ ความฉลาดทางอารมณ์ของผู้แทนขาย ซึ่งจะสามารถทำให้เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย ที่นำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของบริษัทในอุตสาหกรรมยาในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็น การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ ความสามารถในการถูกฝึกสอน และ ความฉลาดทางอารมณ์ ที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายของบริษัทยาในประเทศไทย

(2) เพื่อศึกษาผลกระทบของการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ ความสามารถในการถูกฝึกสอน และ ความฉลาดทางอารมณ์ ที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายของบริษัทยาในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นวิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ประกอบด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อตรวจสอบและยืนยันตัวแปรในงานวิจัย และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเป็นตัวหลัก โดยในระยะแรกเป็นการดำเนินงานวิจัยโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อตรวจสอบ ยืนยันตัวแปร และเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรต่างๆ แล้วจึงนำเครื่องมือที่ได้ไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้แทนขายของบริษัทยาในประเทศไทยที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์ ซึ่งเป็นบริษัทที่มีฐานทางการวิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์ จำนวน 34 บริษัท โดยในปี 2555 มีผู้แทนขายรวมทั้งสิ้น 3,283 คน

2. กลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อตรวจสอบและยืนยันตัวแปรสำหรับการสัมภาษณ์เพื่อตรวจสอบ



และยืนยันตัวแปรนี้ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้บริหารที่ดูแลและรับผิดชอบงานทางด้านการขายและการตลาดจำนวน 10 คน จากบริษัทชั้นนำ 5 บริษัท บริษัทละ 2 คน

3. กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มตามบริษัทที่สังกัด และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) ตามการจัดสรรแบบสัดส่วนจำนวนผู้แทนขายในแต่ละบริษัท จากนั้นใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้แทนขายในบริษัทให้ได้จำนวนและสัดส่วนตามที่กำหนดไว้ คือจำนวนผู้แทนขาย 420 คน

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 1: ขั้นตอนการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) เพื่อให้ผู้วิจัยได้รับความรู้พื้นฐานในการวิจัยและพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2: ขั้นตอนการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) กับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 3: ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือแบบสอบถามด้วยการสังเคราะห์และประยุกต์ใช้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและผลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่ดูแลและรับผิดชอบงานทางด้านการขายและการตลาด ส่วนการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 5 ท่าน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจจำนวน 2 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมยา จำนวน 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิควิจัยทางสถิติจำนวน 1 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง

ระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด และผู้วิจัยทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หรือความสอดคล้องภายในด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 37 ตัวอย่าง ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงของงานวิจัย ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 4: ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม กับผู้แทนขายของบริษัทตามการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน และนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องก่อนการนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 5: ขั้นตอนการสรุปผลอภิปรายผลการวิจัย และนำเสนอผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) สำหรับสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และ การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) ด้วยโปรแกรมคำนวณผลทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ ความสามารถในการถูกฝึกสอน ความฉลาดทางอารมณ์ และ ผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี



รายการ / องค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้	3.90	0.44	มาก
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้	4.09	0.53	มาก
การรับรู้ความง่ายในการใช้	3.75	0.58	มาก
การใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างสัมพันธ์ลูกค้า	3.90	0.56	มาก
การใช้เทคโนโลยีเพื่อกระบวนการภายใน	3.91	0.59	มาก
ความสามารถในการถูกฝึกสอน	3.80	0.38	มาก
ความแรงของความพยายาม	4.13	0.49	มาก
การเปิดต่อการเรียนรู้	3.41	0.59	ปานกลาง
ความเชื่อถือหรือเคารพต่อโค้ช	4.00	0.56	มาก
การรับมือกับผลตอบกลับ	3.71	0.62	มาก
การทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมทีม	3.76	0.55	มาก
ความฉลาดทางอารมณ์	3.96	0.39	มาก
การประเมินอารมณ์ตนเอง	3.99	0.52	มาก
การประเมินอารมณ์ผู้อื่น	3.93	0.53	มาก
การควบคุมอารมณ์	3.85	0.57	มาก
การใช้อารมณ์	4.06	0.45	มาก
ผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย	3.46	0.61	ปานกลาง
ผลการปฏิบัติงานเชิงพฤติกรรม	3.54	0.61	มาก
ผลการปฏิบัติงานทางด้านผลลัพธ์	3.40	0.68	ปานกลาง

ตารางที่ 1 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ ความสามารถในการถูกฝึกสอน ความฉลาดทางอารมณ์ และ ผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย

ระดับความคิดเห็นด้านการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.90, S.D. = 0.44) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ จากองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาลำดับองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับดังนี้ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ (Mean = 4.09, S.D. = 0.53) การใช้เทคโนโลยีเพื่อกระบวนการภายใน (Mean = 3.91, S.D. = 0.59) การใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างสัมพันธ์ลูกค้า (Mean = 3.90, S.D. = 0.56) และ การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Mean = 3.75, S.D. = 0.58)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านความสามารถในการถูกฝึกสอน อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.80, S.D. = 0.38) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านความสามารถในการถูกฝึกสอน จากองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาลำดับองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับดังนี้ ความแรงของความพยายาม (Mean = 4.13, S.D. = 0.49) ความเชื่อถือหรือเคารพต่อโค้ช (Mean = 4.00, S.D. = 0.56) การทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมทีม (Mean = 3.76, S.D. = 0.55) การรับมือกับผลตอบกลับ (Mean = 3.71, S.D. = 0.62) และ การเปิดต่อการเรียนรู้ (Mean = 3.41, S.D. = 0.59)



ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านความฉลาดทางอารมณ์ อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.96, S.D. = 0.39) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านความฉลาดทางอารมณ์ จากองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ไปหาองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับดังนี้ การใช้อารมณ์ (Mean = 4.06, S.D. = 0.45) การประเมินอารมณ์ตนเอง (Mean = 3.99, S.D. = 0.52) การประเมินอารมณ์ผู้อื่น (Mean = 3.93, S.D. = 0.53) และ การควบคุมอารมณ์ (Mean = 3.85, S.D. = 0.57)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.46, S.D. = 0.61) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย จากองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับดังนี้ ผลการปฏิบัติงานเชิงพฤติกรรม (Mean = 3.54, S.D. = 0.61) และ ผลการปฏิบัติงานทางด้านผลลัพธ์ (Mean = 3.40, S.D. = 0.68)

2. ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดสำหรับองค์ประกอบ ได้แก่ การนำเทคโนโลยีทางการขาย มาใช้ความสามารถในการถูกฝึกสอน ความฉลาดทางอารมณ์ และ ผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย หลังการปรับโมเดลการวัด พบว่า องค์ประกอบ การนำเทคโนโลยีทางการขาย มาใช้ (Sales Technology Adoption) ประกอบด้วย องค์ประกอบร่วมจำนวน 4 องค์ประกอบ คือ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) การใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างสัมพันธ์ลูกค้า (Technology Usage - Customer Relationship) และ การใช้เทคโนโลยีเพื่อกระบวนกรภายใน (Technology Usage - Internal Coordination) องค์ประกอบ ความสามารถในการถูกฝึกสอน (Coachability) ประกอบด้วย องค์ประกอบร่วมจำนวน 3 องค์ประกอบ คือ ความแรงของความพยายาม (Intensity Of Effort) ความเชื่อถือหรือเคารพต่อโค้ช (Trust/Respect For The Coach) การรับมือกับผลตอบกลับ (Coping With Feedback) และ การทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมทีม (Working With Teammates) องค์ประกอบ ความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence) ประกอบด้วย องค์ประกอบร่วมจำนวน 3 องค์ประกอบ คือ

การประเมินอารมณ์ตนเอง (Self-Emotion Appraisal) การควบคุมอารมณ์ (Regulation Of Emotion) และ การใช้อารมณ์ (Use Of Emotion) และ องค์ประกอบ ผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย (Salesperson Performance) ประกอบด้วย องค์ประกอบร่วมจำนวน 2 องค์ประกอบ คือ ผลการปฏิบัติงานเชิงพฤติกรรม (Behavior Performance) และ ผลการปฏิบัติงานเชิงผลลัพธ์ (Outcome Performance) ซึ่งโมเดลการวัดองค์ประกอบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 1.79 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 3.00 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ เนื่องจากค่า CFI มีค่า 0.90 ขึ้นไป ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า GFI มีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.00 หมายถึง โมเดลค่อนข้างสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก ค่า RMSEA มีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.00 แสดงว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากมีค่าน้อยกว่า 0.05 จากการทดสอบองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p\text{-value} < 0.01$ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากภาพที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างขององค์ประกอบในโมเดลโดยรวม ได้แก่ การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ (Sales Technology Adoption : a) ความสามารถในการถูกฝึกสอน (Coachability : c) ความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence : d) และ ผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย (Salesperson Performance : e) เพื่อทำการตอบคำถามการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย (Salesperson Performance) ได้รับผลกระทบทางตรงจาก การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ (Sales Technology Adoption) ความสามารถในการถูกฝึกสอน (Coachability) ความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence) โดยผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายมีขนาดความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างกับการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ มากที่สุด คือมีขนาดความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างเท่ากับ 0.67 รองลงมาคือ ความสามารถในการถูกฝึกสอน มีขนาดความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างเท่ากับ 0.57 และ ความฉลาดทางอารมณ์ มีขนาดความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างเท่ากับ 0.44 ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ (Sales Technology Adoption) มีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย (Salesperson Performance) โดยมีขนาดความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างเท่ากับ 0.67

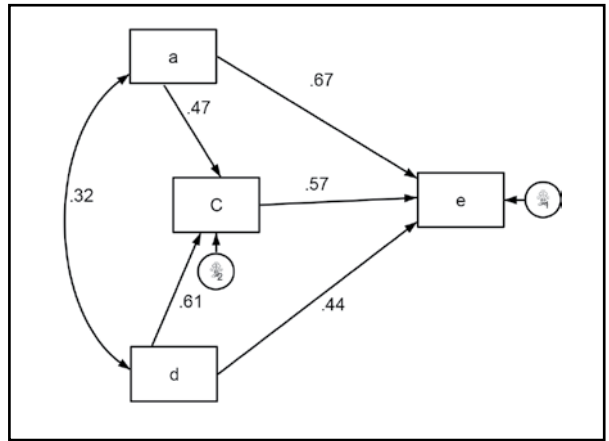
ความสามารถในการถูกฝึกสอน (Coachability) มีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย (Salesperson Performance) โดยมีขนาดความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างเท่ากับ 0.57

ความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence) มีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย (Salesperson Performance) โดยมีขนาดความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างเท่ากับ 0.44

นอกจากนี้ ความสามารถในการถูกฝึกสอน (Coachability) ยังได้รับผลกระทบทางตรงจาก ความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence) และ การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ (Sales Technology Adoption) โดยมีขนาดความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างเท่ากับ 0.61 และ 0.47 ตามลำดับ และยังพบว่า การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ (Sales Technology Adoption) กับ ความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence) มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยมีขนาดความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างเท่ากับ 0.32

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่พบว่า การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้มีผลกระทบต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายแสดงให้เห็นว่า ผู้แทนขายจะสามารถนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ได้ดี จำเป็นต้องสามารถใช้เทคโนโลยีทางการขายเพื่อประโยชน์



ภาพที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของโมเดลโดยรวม

ในกระบวนการภายในได้ดี ซึ่งการใช้เทคโนโลยีทางการขายสำหรับกระบวนการภายในนั้นอาจได้แก่ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่สามารถส่งเสริมหรือช่วยทำให้ผลงานของงานขายดีขึ้น หรือ เทคโนโลยีสารสนเทศที่หลากหลายที่ถูกใช้โดยผู้แทนขาย เช่น การให้ข้อมูลลูกค้าโดยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Detailing) ระบบการเก็บข้อมูลลูกค้า (Customer Profiling) ระบบการบันทึกข้อมูลการพบลูกค้า (Call Recording) และ ระบบรายงานการสั่งซื้อและยอดขาย (Sales Report) เป็นต้น และนอกจากมีการใช้เทคโนโลยีทางการขายแล้ว ผู้แทนขายยังคงต้องมีการรับรู้ประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีทางการขายด้วย นั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้แทนขายจำเป็นต้องมีการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีทางการขาย ซึ่งหมายถึง ผู้แทนขายมีความเชื่อว่าการใช้ระบบหรือเทคโนโลยีทางการขายนั้นๆ จะช่วยพัฒนาผลการปฏิบัติงานของเขาได้ รวมไปถึง การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ได้ดี ผู้แทนขายต้องมีการใช้เทคโนโลยีทางการขายเพื่อสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า อันได้แก่ การใช้เทคโนโลยีในงานที่สัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้าและงานขาย ซึ่งรวมถึงกระบวนการดำเนินงานต่างๆ เช่น กระบวนการทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้าและผลกำไร กระบวนการจัดการกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับลูกค้า กระบวนการเตรียมการพบลูกค้า กระบวนการนำเสนอการขาย กระบวนการจัดการกับข้อโต้แย้ง และ กระบวนการบริการลูกค้าหลังการขาย และผู้แทนขายยังต้องมี การรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยีทางการขาย ซึ่งหมายถึง ผู้แทนขายมีความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีทางการขายนั้น เขาสามารถใช้ได้โดย



ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยหรือวรรณกรรมจำนวนมากที่สนับสนุนว่าการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้มีผลกระทบต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย เช่น งานวิจัยของ Tanner et al. (2005) พบว่าเทคโนโลยีทางการขายสามารถพัฒนาผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายได้โดยตรง เมื่อถูกใช้เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับพัฒนาความสัมพันธ์ลูกค้า ดังนั้น ผู้แทนขายจึงสามารถจัดการกับข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า สินค้า และคู่แข่งขึ้น ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และในปริมาณมากขึ้นด้วย และยังสามารถใช้ระบุลูกค้าที่คาดหวังสำหรับสินค้าของเขาอีกด้วย เช่นเดียวกับ Ahearn, Jelinek & Rapp (2005) ที่กล่าวว่า เทคโนโลยีทางการขายยังสามารถช่วยผู้แทนขายในการกำหนดความถี่และเนื้อหาในการพบลูกค้าได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น เมื่อพิจารณาจากข้อมูลของลูกค้าที่เขาเข้าพบ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Ahearn, Hughes & Schillewaert (2007) ได้สนับสนุนว่า ด้วยการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ ผู้แทนขายจะสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ง่ายมากขึ้น และด้วยเวลาที่กระชับมากขึ้นด้วย และเช่นเดียวกับ Hunter & Perreault (2007) ที่ได้สนับสนุนว่า โดยรวมแล้ว เทคโนโลยีทางการขายเป็นสิ่งที่มีคุณค่ากับผู้แทนขายสำหรับการพัฒนาความสัมพันธ์ลูกค้า การเป็นแหล่งของข้อมูลที่เชื่อถือได้เกี่ยวกับความรู้เรื่องตลาด และการเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหา นอกจากนี้ ในด้านการบริหารงานภายในขององค์กรนั้น การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้จะสามารถช่วยให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่ดีมากขึ้นได้ โดยการเพิ่มประสิทธิภาพ และการพัฒนาการประสานงานภายในองค์กร โดยที่เทคโนโลยีจะช่วยให้ผู้แทนขายนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วยการทำให้กิจกรรมหรืองานที่ต้องทำซ้ำๆ นั้นเป็นไปได้โดยอัตโนมัติ เช่น การทำรายงาน และการจัดการด้านสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ยังช่วยทำให้ภาระงานทางด้านจัดการ เช่น งานเอกสารต่างๆของผู้แทนขาย ทำได้ง่ายขึ้นด้วย ซึ่งก็จะทำให้ผู้แทนขายมีเวลามากขึ้นในการพัฒนาความสัมพันธ์ลูกค้า และนั่นก็จะส่งผลต่อการพัฒนาผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายได้ในที่สุด

การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้มีผลกระทบต่อความสามารถในการถูกฝึกสอนสามารถอธิบายได้ว่า การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ นั้น มีบทบาทอย่างมากในปัจจุบัน จากการที่องค์กรทางการขายจะต้องพยายามหาทาง

ที่จะทำให้ผู้แทนขายสามารถประสบความสำเร็จในการขายและเทคโนโลยีก็เป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจที่องค์กรมีการลงทุนเป็นจำนวนมากและคาดหวังว่าผู้แทนขายจะสามารถใช้เทคโนโลยีนั้นได้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งการฝึกสอนนับเป็นเรื่องหนึ่งที่ เทคโนโลยีทางการขายเข้ามามีบทบาทด้วย จากการที่การฝึกสอนนั้นมีส่วนสำคัญในการพัฒนาผู้แทนขาย ซึ่งเป็นพนักงานที่มีการติดต่อโดยตรงกับลูกค้ามากที่สุด ดังนั้น องค์กรจึงต้องเน้นมากขึ้นในการที่จะรับพนักงานที่มีศักยภาพ ซึ่งพนักงานเหล่านี้จะสามารถได้รับการพัฒนาผ่านทางรูปแบบต่างๆของการฝึกสอนและระบบการเรียนรู้ด้วยตนเองได้ และนั่น เทคโนโลยีจึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้น จากการที่การฝึกสอนนั้นได้รวมเข้ามาอยู่ในกระบวนการทำงานโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์และระบบการสื่อสารต่างๆ โดยองค์กรสามารถประเมินการนำเทคโนโลยีนี้มาใช้ได้จาก การที่ผู้แทนขายมีส่วนร่วม มีการใช้ และมีความพึงพอใจจากการนำเทคโนโลยีมาใช้นั้น โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Piotrowska (2006) และ Rossett & Marino (2010) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการฝึกสอน โดยได้กล่าวถึงการฝึกสอนว่าเกี่ยวข้องกับผู้ฝึกสอน ซึ่งต้องนำพาให้ผู้ถูกฝึกสอนไปสู่ความสำเร็จ ดังนั้น ผู้ฝึกสอนหนึ่งคนจึงไม่สามารถมีผู้ถูกฝึกสอนจำนวนมากได้ เพราะความสำคัญของการฝึกสอนคือการช่วยเหลือผู้ถูกฝึกสอนในสถานการณ์ที่เจาะจง กับผู้ถูกฝึกสอนแต่ละคน ดังนั้นเทคโนโลยีจึงเป็นช่องทางหนึ่งในการเข้ามาช่วยเรื่องการฝึกสอนนี้ เช่นเดียวกับ Warner (2012) ที่กล่าวถึงเทคโนโลยีที่ช่วยให้เกิดการพัฒนาด้านของการเรียนรู้แบบมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น ซึ่งรวมไปถึงการฝึกสอนงาน ซึ่งแต่เดิมเป็นแบบตัวต่อตัว แต่โดยการรวมเทคโนโลยีเข้าไว้กับการฝึกสอน ทำให้ผู้ถูกฝึกสอนมีโอกาสในการพัฒนาจากระบบการฝึกสอนแบบออนไลน์ หรือแบบที่ไม่โดยตรงกับผู้ฝึกสอน หรือเรียกว่าเป็นระบบการฝึกสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถช่วยให้ผู้ถูกฝึกสอนมีการยอมรับและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ฝึกสอนมากขึ้นได้

ความสามารถในการถูกฝึกสอนมีผลกระทบต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายแสดงให้เห็นว่า ผู้แทนขายจะมีความสามารถในการถูกฝึกสอนได้ดี จำเป็นต้องสามารถมีการรับมือกับผลตอบกลับได้ดี มีการทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมทีม มีความพยายาม และมีการเปิดต่อการเรียนรู้ ซึ่งความสามารถในการถูกฝึกสอนนั้น จะช่วยส่งเสริมผลการปฏิบัติงาน



โดยเฉพาะในสถานการณ์ทางการแข่งขันได้ จากการที่ความสามารถในการถูกฝึกสอนนั้น จะบ่งบอกถึงความพร้อมในการพัฒนาหรือในการถูกฝึกสอนเพื่อไปสู่เป้าหมายขององค์กรได้ โดยผลการวิจัยนี้ มีงานวิจัยที่สนับสนุน ได้แก่ งานวิจัยของ Shannahan et al. (2013) ที่ได้ทำการศึกษาแนวคิดเรื่องความสามารถในการถูกฝึกสอนของผู้แทนขายและความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการถูกฝึกสอนกับผลการปฏิบัติงานทางการขาย โดยระบุว่า คุณลักษณะที่เฉพาะเจาะจงของผู้แทนขาย เมื่อปฏิสัมพันธ์กับอิทธิพลทางสถานการณ์ที่เจาะจง จะส่งผลกับผลการปฏิบัติงานทางการขายได้ ซึ่งก็คือความสามารถในการถูกฝึกสอนของผู้แทนขาย และความสามารถในการถูกฝึกสอนของผู้แทนขายนี้ สามารถนำมาใช้เพื่อเป็นเกณฑ์หนึ่งในการประเมินในการคัดเลือกผู้แทนขายสำหรับผู้จัดการฝ่ายขายได้ โดยยังจะช่วยส่งผลในการลดอัตราการลาออกของผู้แทนขายอีกด้วย ความฉลาดทางอารมณ์มีผลกระทบต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายแสดงให้เห็นว่า ผู้แทนขายจะมีความฉลาดทางอารมณ์ดี จำเป็นต้องมี การประเมินอารมณ์ตนเอง การควบคุมอารมณ์ และการใช้อารมณ์ที่ดี ซึ่งความฉลาดทางอารมณ์นั้นเป็นคุณลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของผู้แทนขายที่จะสามารถยกระดับผลงานทางการขาย และช่วยผู้แทนขายในการปรับตัวและรับมือกับลูกค้าที่ยากๆได้ นอกจากนี้การรับรู้และเข้าใจในเรื่องอารมณ์จะสามารถเพิ่มความแม่นยำในการบรรลุความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการใช้ความฉลาดทางอารมณ์จะให้ผลในเชิงบวกในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย และเมื่อผู้แทนขายสามารถเข้าใจและมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ก็ย่อมนำไปสู่ผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายที่ดีขึ้นได้ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ O'boyle et al. (2011) ที่ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางอารมณ์กับผลการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นกรรวบรวมงานวิจัยที่หลากหลาย และจากผลการศึกษาได้สนับสนุนว่า ความฉลาดทางอารมณ์นั้น มีความสำคัญในการพยากรณ์ผลการปฏิบัติงานได้อย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Shooshtarian et al. (2013) ที่ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางอารมณ์ของแรงงาน ความพึงพอใจในงาน และ ผลการปฏิบัติงาน โดยจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความฉลาดทางอารมณ์ของพนักงานนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในงาน และมีความสัมพันธ์

อย่างมีนัยสำคัญระหว่างความฉลาดทางอารมณ์และผลการปฏิบัติงาน และเช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Othman, Daud&Kassim (2011) ที่ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางอารมณ์กับผลการปฏิบัติงาน ซึ่งผลการศึกษาก็ได้สนับสนุนว่าความฉลาดทางอารมณ์มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานเช่นกัน

ความฉลาดทางอารมณ์มีผลกระทบต่อความสามารถในการถูกฝึกสอนสามารถอธิบายได้ว่า ในงานบริการโดยเฉพาะทางการขายนั้น ผู้แทนขายเป็นผู้ที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และหัวใจหลักของการขายก็คือการที่ผู้แทนขายนั้นบริการลูกค้าอย่างไร ดังนั้น ความฉลาดทางอารมณ์ของผู้แทนขายจึงสามารถมีผลต่อวิธีการที่ผู้แทนขายนั้นบริการลูกค้าได้ โดยผู้แทนขายที่มีความฉลาดทางอารมณ์สูง จะสามารถจัดการกับการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการมีความมุ่งมั่นต่อลูกค้าสูงหรือมีอารมณ์ในเชิงบวกนั่นเอง และนั่นจะส่งผลต่อความสำเร็จในงานด้วย แต่การที่ผู้แทนขายจะมีความสำเร็จในงานได้นั้น อาจไม่ได้เกิดขึ้นเองจากตัวผู้แทนขาย เพราะอาจไม่มีผู้แทนขายคนใดที่สามารถมีความเชี่ยวชาญในงานได้โดยการพัฒนาขึ้นเอง ดังนั้น การฝึกสอนจึงเป็นเครื่องมือประการหนึ่ง ที่องค์กรมักจัดหาไว้เพื่อพัฒนาคนในองค์กรนั้นๆ และการพัฒนาด้วยการฝึกสอนนี้ ผู้ถูกฝึกสอนจำเป็นต้องมีความเต็มใจที่จะเรียนรู้และทำสิ่งต่างๆเพื่อพัฒนาผลการปฏิบัติงาน มีความต้องการเรียนรู้และแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อที่จะปรับปรุงผลการปฏิบัติงาน มีความไว้วางใจที่จะแบ่งปันความคิดเห็น และความสัมพันธ์ต่อผู้ฝึกสอน มีการรับมือกับผลตอบกลับ หรือปฏิกิริยาต่อผลตอบกลับ แรงต้าน และการวิพากษ์วิจารณ์ได้ดี และรวมทั้งมีการรับฟังความสัมพันธ์ และการเข้ากันได้กับเพื่อนร่วมงาน หรือมีการทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมทีมที่ดี ซึ่งในอีกทางหนึ่ง ความสามารถ อันได้แก่ ความสามารถในการเข้าใจหยั่งรู้ความเปลี่ยนแปลงในอารมณ์ ภาวะอารมณ์ความต้องการของตนในแต่ละช่วงเวลาและสถานการณ์ ความสามารถในการเอาใจเขามาใส่ใจเรา รู้เท่าทันความรู้สึก ความต้องการ ข้อวิตกกังวลของผู้อื่นได้อย่างชาญฉลาดมีไหวพริบ ความสามารถที่จะควบคุมจัดการกับความรู้สึกหรือภาวะอารมณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสมและชาญฉลาด และความสามารถในการกระตุ้นเตือนตนให้คิดริเริ่มอย่างมีความคิดสร้างสรรค์ ผลักดัน



ตนเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้จะนำมาซึ่งความสำเร็จ และสามารถรอยการตอบสนองความต้องการเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่ดีกว่า ในบทบาทของผู้แทนขายนี้ ก็มีความสำคัญยิ่งเช่นกัน ซึ่งนั่นหมายถึง ความฉลาดทางอารมณ์จึงมีผลต่อความสามารถในการถูกฝึกสอน นั่นเอง โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ การศึกษาของ Dahling, Chau & O'Malley (2011) ที่แสดงให้เห็นว่า ความฉลาดทางอารมณ์ และภาวะแวดล้อมขององค์กรในการให้ผลตอบกลับหรือข้อมูลตอบกลับนั้น มีความสัมพันธ์กับการยอมรับหรือความยินดีในการให้ผลตอบกลับหรือข้อมูลตอบกลับ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในประเด็นของความสามารถในการถูกฝึกสอน เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Belicove (2011) ได้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของความสามารถในการถูกฝึกสอน และความฉลาดทางอารมณ์ ในการทำงานของพนักงาน โดยได้แนะนำให้มีการใช้ทั้งความสามารถในการถูกฝึกสอน และความฉลาดทางอารมณ์ในการประเมินและคัดเลือกพนักงาน และอีกการศึกษาหนึ่งของ Jadhav&Mulla (2010) ที่ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของความฉลาดทางอารมณ์ต่อผลการปฏิบัติงานในบริษัทเทคโนโลยี โดยเป็นการศึกษาเกี่ยวเนื่องถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับความสามารถในการถูกฝึกสอนในด้านการทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมทีม และการเปิดต่อการเรียนรู้ กับความฉลาดทางอารมณ์ โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความฉลาดทางอารมณ์นั้นมีความสัมพันธ์กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลนั้นอย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารอ้างอิง

- Ahearne, Michael, Hughes, Douglas E., & Schillewaert, Niels (2007). **Why Sales Reps Should Welcome Information Technology: Measuring the Impact of CRM-Based IT on Sales Effectiveness.** International Journal of Research in Marketing, 24 (December), pp. 336-349.
- Ahearne, Michael J., Jelinek, Ronald., & Rapp, Adam (2005). **Moving Beyond the Direct Effect of SFA Adoption on Salesperson Performance: Training and Support as Key Moderating Factors.** Industrial Marketing Management, 34 (May), pp. 379-388.
- Belicove, Mikal E. (2011). **Career objective.** Entrepreneur, 39 (1), pp. 43-43.
- Bognár, József., Gécz, Gábor., Vincze, Géza., & Szabo, Attila. (2009). **Coping Skills, Motivational Profiles, and Perceived Motivational Climate in Young Elite Ice Hockey and Soccer Players.** International Quarterly of Sport Science, 1, pp. 1-11.
- Borg, Susanne Wiatr., & Johnston, Wesley J. (2013). **The IPS-EQ Model: Interpersonal Skills and Emotional Intelligence in a Sales Process.** Journal of Personal Selling & Sales Management, 33 (1) (winter), pp. 39-51.
- Butler, E. A., Lee, T. L., & Gross, J. J. (2009). **Does expressing your emotion raise or lower your blood pressure? The answer depends on cultural context.** Journal of Cross Cultural Psychology, 40 (March).P. 244.
- Chaudhry, Amjad Ali., & Usman, Abid. (2011). **An investigation of the relationship between employees' emotional intelligence and performance.** African Journal of Business Management, 5 (9), pp. 3556-3562.
- Dahling, Jason J., Chau, Samantha L. & O'Malley, Alison (2012). **Correlates and Consequences of Feedback Orientation**

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต

- (1) การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อผลการปฏิบัติงานทางการขาย เช่น ความสามารถในตนเอง การมุ่งเน้นลูกค้า เป็นต้น
- (2) การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการนำแบบจำลองและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ไปทำการวิจัยซ้ำในธุรกิจบริการอื่นๆ ในบริบทของประเทศไทยหรือในประเทศอื่นๆ เพื่อทำการตรวจสอบโมเดลว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป
- (3) การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการใช้วิธีการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยใช้วิธีอื่นๆร่วม นอกเหนือจากการใช้วิธีการรายงานผลเอง (Self-Report) ของผู้แทนขาย เช่น การให้หัวหน้างานเป็นผู้รายงานผล หรือ การให้ผลตอบกลับแบบ 360 องศา โดยผู้ร่วมงาน ซึ่งอาจช่วยลดความลำเอียงในการรายงานผลได้
- (4) การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธี การวิจัยเชิงคุณภาพภายหลังการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้บริหารทางการขาย เพื่อยืนยันผลการวิจัยที่ได้นั้น และสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในการคัดเลือกพนักงานต่อไป



- in Organizations. *Journal of Management*, 38 (2), pp. 531-546.
- Eggert, Andreas.,&Serdaroglu, Murat. (2011). **Exploring the Impact of Sales Technology onSalesperson Performance: A Task-Base d Approach.** *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2) (spring), pp. 169–185.
- Evans, Kenneth R., McFarland, Richard G., Dietz, Bart., & Jaramillo, Fernando. (2012). **Advancing Sales Performance Research: A Focus on Five Underresearched Topic Areas.** *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32 (1), (winter), pp. 89–105.
- Gignac, Gilles E., Harmer, Richard J., Jennings, Sue.,& Palmer, Benjamin R. (2012). **El training and sales performance during a corporate merger.** *Cross Cultural Management*, 19 (1), pp. 104-116.
- Homburg, Christian.,Wieseke, Jan., &Bornemann, Torsten. (2009). **Implementing the Marketing Concept at the Employee–Customer Interface: The Role of Customer Need Knowledge.** *Journal of Marketing*, 73 (July), pp. 64–81.
- Hunter, Gary K., &Perreault, William D. (2007). **Making Sales Technology Effective.** *Journal of Marketing*, 71 (1), pp. 16-34.
- Jadhav, Shutika&Mulla, Zubin R. (2010). **Do Emotionally Intelligent People Do Well In All Jobs? Exploring The Moderating Role Of Inter-Personal Interaction.** *The Journal of Business Perspective*, 14 (4), pp. 247-254
- Kidwell, Blair., Hardesty, David M., Murtha, Brian R., & Sheng, Shubin. (2011). **Emotional Intelligence in Marketing Exchanges.** *Journal of Marketing*, 75 (January), pp. 78 –95.
- Kim, Sang Hee. (2010). **The effect of emotional intelligence on salesperson’s behavior and customers’ perceived service quality.** *African Journal of Business Management*, 4 (11), pp. 2343-2353.
- Marone, Mark.,&Blauth, Chris. (2011). **A Survey of Sales Effectiveness: Global Research on What Drives Sales Success.** AchieveGlobal.
- Mathieu, Anne.,&Pousa, Claudio. (2011). **Does Supervisory Coaching Behaviour Reduce Salespeople’s Lies?.** *International Journal of Evidence Based Coaching and Mentoring*, 9 (1), pp. 16-28.
- Mayer, J. D., Salovey, P., Caruso, D. R., &Sitarenios, G. (2003). **Measuring Emotional Intelligence with the MSCEIT V2.0,** *Emotion*, 3 (1), pp. 97-105.
- Mithas, Sunil.,Tafti, Ali., Bardhan, Indranil., &Goh, Jie Mein. (2012). **Information Technology and Firm Profitability: Mechanisms and Empirical Evidence.** *MIS Quarterly*, 36 (1), pp. 205-224.
- Murphy, Mark (2006). **Leadership IQ Study: Why New Hires Fail.** *Public Management*, 88 (2), pp. 33-37.
- O’boyle, Ernest H. Jr., Humphrey, Ronald H., Pollack, Jeffrey M., Hawver, Thomas H. & Story, Paul A. (2011). **The relation between emotional intelligence and job performance: A meta-analysis,** *Journal of Organizational Behavior*, 32, pp. 788–818.
- Onyemah, Vincent., Swain, Scott D., & Hanna, Richard. (2010). **A Social Learning Perspective on Sales Technology Usage: Preliminary Evidence from an Emerging Economy.** *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 30 (2) (spring), pp. 131–142.
- Othman, Abdul Kadir., Daud, NorzaidiMohd&Kassim, Raja Suzana Raja (2011).**The Moderating Effect of Neuroticism on the Relationship between Emotional Intelligence and Job Performance.** *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(6), pp. 801-813.
- Pettijohn, Charles E., Rozell, Elizabeth J., & Newman, Andrew. (2010). **The relationship between emotional intelligence and customer orientation for pharmaceutical salespeople: A UK perspective.** *International Journal of Pharma ceutical and Healthcare Marketing*, 4 (1), pp. 21-39.
- Piotrowska, A. (2006). **Coaching As A New Method Of Improving Personnel Qualifications In Polish Companies.** *Management Theory & Studies for Rural Business & Infrastructure Development*, 7, pp. 115-117.
- Rains, David. (2010). **Attracting And Retaining The Best BDOs.** *Secured Lender*, 66 (6), pp. 32-34.
- Rodriguez, Michael.,& Honeycutt, Earl D., Jr. (2011). **Customer Relationship Management (CRM)’s Impact on B to B Sales Professionals’ Collaboration and Sales Performance.** *Journal of Business-to-Business Marketing*, 18, pp. 335–356.
- Rossett, Allison & Marino, Gerald (2010). **If Coaching is Good, then E-Coaching is.** *Training and Development*, 59 (11), pp. 46-49.
- Shannahan, Kirby L. J., Bush, Alan J., Shannahan, Rachelle J. (2013). **Are your salespeople coachable? How salesperson coachability, trait competitiveness, and transformational leadership enhance sales performance.** *Journal of The Academy of Marketing Science*, 41 (1), pp. 40-54.
- Sharma, Arun.,&Sheth, Jagdish N. (2010). **A Framework of Technology Mediation in Consumer Selling: Implications for Firms and Sales Management.** *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 30 (2) (spring), pp. 121–129.
- Shooshtarian, Zakieh.,Ameli, Fatemeh&Aminilari, Mahmood (2013). **The Effect of Labor’s Emotional Intelligence on Their Job Satisfaction, Job Performance and Commitment.** *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, 6 (1), pp. 29-45.
- Tanner, John F., Jr., & Shipp, Shannon. (2005). **Sales Technology Within the Salesperson’s Relationships: A Research Agenda.** *Industrial Marketing Management*, 34 (May), pp. 305–312.
- Verbeke, Willem., Dietz, Bart., &Verwaal, Ernst. (2011). **Drivers of Sales Performance: A Contemporary Meta-Analysis—Have Salespeople Become Knowledge Brokers? Journal of the Academy of Marketing Science**, 39 (3), pp. 407–428.
- Warner, Teri (2012). **E-coaching systems: Convenient, anytime, anywhere, and nonhuman.** *Performance Improvement*. 51, (9), pp. 22-28.

