



**กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในอาชีพผู้แทนขายทางด้านการแพทย์**  
**Strategies for Success in the Career of Medical Sales Representatives**

**สวรรณยา เลขมาศ**

**Sawanya Lakmas**

**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**

**สาขาวิชาบริหารธุรกิจ**

**มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่**

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements**

**for the Degree of Master of Business Administration**

**Prince of Songkla University**

**2565**

ชื่อสารนิพนธ์    กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในอาชีพผู้แทนขายทางด้านการแพทย์  
ผู้เขียน            นางสาวสวรรรยา เลขมาศ  
สาขาวิชา        บริหารธุรกิจ

---

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....  
( รองศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช )

.....ประธานกรรมการ  
( รองศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช )

.....กรรมการ  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณา สุวรรณ โณ )

.....กรรมการ  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤตติ์ ถิมอุสัน โณ )

.....  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณา สุวรรณ โณ )  
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อสารนิพนธ์    กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในอาชีพผู้แทนขายทางการแพทย์  
ผู้เขียน            นางสาวสวรรยา เลขมาศ  
สาขาวิชา        บริหารธุรกิจ  
ปีการศึกษา       2564

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษากลยุทธ์เกี่ยวกับการขายที่ทำให้ผู้แทนขายทางการแพทย์ประสบความสำเร็จ (2) เพื่อศึกษาช่องว่างของผู้แทนขายทางการแพทย์ที่ยังไม่ได้รับรางวัล Top Sales Award ในด้านกลยุทธ์การขายเมื่อเปรียบเทียบกับผู้แทนขายที่ได้รับรางวัลแล้ว (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ในการขายของผู้แทนขายทางการแพทย์ (4) เพื่อศึกษาการนำดิจิทัล (Digital) มาช่วยในการขายให้ได้เป้าหมายตามแบบ Balanced Scorecard (BSC) ในปัจจุบันของผู้แทนขายทางการแพทย์ เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ซึ่งการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้แทนขายทางการแพทย์ที่ดูแลในส่วนโรงพยาบาลขนาด 120 เตียงขึ้นไป มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 3 ปีและเคยได้รับรางวัล Top Sales Award อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 6 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้แทนขายทางการแพทย์ที่ดูแลในส่วนโรงพยาบาลขนาด 120 เตียงขึ้นไปทั่วประเทศไทย จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-Test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการขายสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ บริบททั่วไปก่อนการสื่อสารการขาย พฤติกรรมการสื่อสารเพื่อเปิดการขาย และพฤติกรรมการสื่อสารหลังการขาย ผลการศึกษาช่องว่างของผู้แทนขายทางการแพทย์ในด้านกลยุทธ์การขาย พบว่า ผู้แทนขายทางการแพทย์ที่ได้รับรางวัลและผู้แทนขายทางการแพทย์ที่ยังไม่ได้รับรางวัลจะมีกลยุทธ์ในการขายที่แตกต่างกันทั้ง 3 รูปแบบ ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อายุงาน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์ในการขายไม่แตกต่างกัน และการนำดิจิทัล (Digital) มาช่วยในการขายของผู้แทนขายทางการแพทย์มีความสัมพันธ์กับเป้าหมายการเติบโตแบบ Balanced Scorecard (BSC) ในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**Minor Thesis Title** Strategies for Success in the Career of Medical Sales Representatives  
**Author** Miss Sawanya Lakmas  
**Major Program** Business Administration  
**Academic Year** 2021

### **ABSTRACT**

The objectives of this study were (1) to understand the strategies for success in the career of a medical sales representative, (2) to explain the differences in strategies between the medical sales representatives who have not received any Top sales awards and those who have not, (3) to study the demographic factors affecting the sales strategies of the medical sales representatives and (4) to analyze how digital technology can be utilized to meet the sales goals on the Balanced Scorecard (BSC) commonly used by medical sales representatives. This mixed-methods study contains two methods. Its qualitative study method was conducted by a focus group with 6 medical sales representatives who are responsible for hospitals with over 120 beds, have experience of over 3 years, and have received at least 1 Top Sales Award. Its quantitative study part was done with 385 medical sales representatives who are responsible for hospitals with over 120 beds by using a questionnaire as the research instrument. The statistical analysis used in this research included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-Test, and Pearson's product-moment correlation.

The results demonstrated three parts of sales strategies: simple contexts before sales communication, communicational behavior in sales communication, and communicational behavior after sales communication. For the differences in strategies between the medical sales representatives who have received any awards and those who have not, it was found that they applied strategies differently in all of the three types, while the demographic factors, namely sex, age, and years of working experience, made no difference to the sales strategies. Additionally, the relationship between digital technology usage and current sales performance goals on the Balanced Scorecard was statistically significant with a level of 0.01.

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้อย่างสมบูรณ์ซึ่งได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือ รวมทั้งการให้คำแนะนำเป็นอย่างดีจากรองศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณา สุวรรณ โฉ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลีมอุตันโน กรรมการสารนิพนธ์ ที่ได้รับอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ อีกทั้งได้สละเวลาในการให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องของสารนิพนธ์นี้จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ แนวคิด และข้อเสนอแนะ ที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาตลอดหลักสูตรและ การทำสารนิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาและอำนวยความสะดวกในการให้สัมภาษณ์และตอบแบบสอบถาม เพื่อให้สารนิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์ รวมถึงพี่ๆ เพื่อน ๆ ทุกคน ที่ให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่และครอบครัวที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจตลอดจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

สวรรษา เลขมาศ

## สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ.....	(3)
ABSTRACT.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย .....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	9
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	10
2.1 ลักษณะธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์และอุตสาหกรรมยา.....	10
2.2 วิธีการวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าและรูปแบบห่วงโซ่มูลค่า .....	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการขาย .....	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีความสำเร็จในอาชีพ.....	18
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	18
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัล .....	19
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับ Balanced Scorecard (BSC) .....	21
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	22

บทที่ 3 วิธีการวิจัย .....	26
3.1 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	26
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	27
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	28
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	33
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	33
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	33
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	34
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	52
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	52
5.2 อภิปรายผลการวิจัย .....	56
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	58
บรรณานุกรม.....	60
ภาคผนวก ก ราชานามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ .....	64
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์สำหรับงานวิจัย.....	65
ภาคผนวก ค แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย.....	69
ภาคผนวก ง แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย (แบบสัมภาษณ์).....	75
ภาคผนวก จ แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย (แบบสอบถาม) .....	79
ประวัติผู้เขียน .....	86

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 3.1 การแปลผลคะแนนมาตรฐานวัดลิเคิร์ต .....	29
ตารางที่ 3.2 ผลการประเมิน IOC .....	31
ตารางที่ 3.3 ค่าสัมประสิทธิ์ไครอนบัคแอลฟาของแบบสอบถาม.....	32
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล.....	36
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสื่อสารการขาย.....	38
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ดิจิทัล (Digital) ขององค์กร .....	40
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเป้าหมายการเติบโตแบบ Balanced Scorecard (BSC) .....	41
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านการได้รับรางวัลกับกลยุทธ์ในการขาย .....	44
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านการได้รับรางวัลกับกลยุทธ์ในการขาย ด้านบริบททั่วไปก่อนการสื่อสารการขาย .....	44
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านการได้รับรางวัลกับกลยุทธ์ในการขาย ด้านพฤติกรรมสื่อสารเพื่อเปิดการขาย .....	45
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านการได้รับรางวัลกับกลยุทธ์ในการขาย ด้านพฤติกรรมสื่อสารหลังการขาย.....	46
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศกับกลยุทธ์ในการขาย .....	47
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุกับกลยุทธ์ในการขาย .....	48
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุงานกับกลยุทธ์ในการขาย.....	49
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการนำดิจิทัล (Digital) มาช่วยในการขาย กับเป้าหมายการเติบโตแบบ Balanced Scorecard (BSC) ของผู้แทนขายทางด้านการแพทย์.....	50



## สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่าการส่งออกและนำเข้าของอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์.....	2
ภาพที่ 2.1 แสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL).....	12
ภาพที่ 2.2 แสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (McKinsey 7S Framework) .....	13
ภาพที่ 2.3 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง (Five Force Model).....	14
ภาพที่ 2.4 แสดงขั้นตอนการสื่อสารการขาย.....	17

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันระบบสุขภาพของไทยกำลังเผชิญกับสิ่งท้าทายจากรอบด้าน ไม่ว่าจะเป็น การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การเปลี่ยนจากสังคมชนบทสู่สังคมเมือง การเชื่อมต่อการค้าการลงทุนทั่วโลก ตลอดจนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ประชาชนมีความคาดหวังต่อคุณภาพของระบบการบริการสุขภาพมากขึ้น ในขณะที่งบประมาณของภาครัฐก็เริ่มมีอย่างจำกัด ส่งผลให้งบประมาณจึงมีไม่เพียงพอต่อการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายด้านสาธารณสุขที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้ภาครัฐจึงต้องเตรียมการเพื่อรองรับกับสิ่งต่าง ๆ ที่กำลังเกิดขึ้น รัฐบาลจึงได้บรรจุเรื่องของการแพทย์และสาธารณสุขไว้ในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี โดยได้กำหนดให้เป็นหนึ่งในเป้าหมายอนาคตประเทศไทยปีพ.ศ. 2579 คือ การส่งเสริมให้คนไทยมีร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ และส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub)

อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ของไทยในช่วงปีพ.ศ. 2562-2564 มีแนวโน้มเติบโตในอัตราเฉลี่ย 8.0 - 10.0% ต่อปี เป็นผลสืบเนื่องมาจากนโยบายภาครัฐตั้งเป้าหมายให้ไทยเป็น Medical Hub ผ่านสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) โดยให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีกับนักลงทุน สิทธิประโยชน์ด้านลงทุนภายใต้พื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เพื่อดึงดูดให้นักลงทุนเข้ามาลงทุนในธุรกิจมากขึ้นและศูนย์กลางส่งออกเครื่องมือแพทย์ในภูมิภาคภายในปี พ.ศ. 2563 การเจ็บป่วยที่เพิ่มขึ้นของคนไทย (โดยเฉพาะจากโรคหัวใจ โรคหลอดเลือดสมอง โรคมะเร็ง และโรคเบาหวาน) และจำนวนผู้สูงอายุที่มีมากขึ้น ทำให้มีความต้องการใช้เครื่องมือแพทย์ตรวจวินิจฉัยโรคที่ทันสมัยและใช้เทคโนโลยีขั้นสูงมากขึ้น ผู้ป่วยต่างชาติมีแนวโน้มเข้ามาใช้บริการในไทยเพิ่มขึ้น จากความเชื่อมั่นในมาตรฐานการรักษาและการเติบโตของกลุ่มต่างชาติในแดนไทย (Expatriate) และนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourists) และแผนขยายการลงทุนของธุรกิจโรงพยาบาลทั้งการสร้างใหม่และการขยายพื้นที่ให้บริการจะทำให้ความต้องการอุปกรณ์ทางการแพทย์เพิ่มขึ้น (นรินทร์ ตันไพบูลย์, 2562) และอุตสาหกรรมยาของไทยในปีพ.ศ. 2564 มีแนวโน้มขยายตัว 2.5% และคาดว่าปีพ.ศ. 2565-2566 จะขยายตัวเฉลี่ย 3.5% เนื่องจากการใส่ใจสุขภาพของคนไทยเพิ่มขึ้นหลังการระบาดรุนแรงของเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19)

จำนวนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น ทำให้การเจ็บป่วยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น การเข้าถึงช่องทางการรักษาที่ดีขึ้นภายใต้ระบบประกันสุขภาพถ้วนหน้า และผู้ป่วยต่างชาติมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการมากขึ้น (นรินทร์ ต้น ไพบูลย์, 2564)



ภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่าการส่งออกและนำเข้าของอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์

ที่มา : MeDIU : Medical Devices Intelligence Unit

จากภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่าการส่งออกและนำเข้าเครื่องมือแพทย์ขยายตัวได้ดี โดยเฉพาะวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ที่มีความต้องการอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากเป็นวัสดุทางการแพทย์สิ้นเปลืองที่ใช้แล้วทิ้ง โดยการส่งออกเครื่องมือแพทย์ในปีพ.ศ. 2561 ขยายตัวร้อยละ 5.16 คิดเป็นมูลค่า 107,766 ล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์ที่ประเทศไทยผลิตเพื่อส่งออก จะเป็นเครื่องมือแพทย์ในกลุ่มวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ ได้แก่ ถุงมือทางการแพทย์ หลอดฉีดยา เข็มฉีดยา และอุปกรณ์สำหรับทำแผล เป็นต้น ขณะที่ประเทศคู่ค้าที่ไทยส่งออกเครื่องมือแพทย์มากที่สุด คือ สหรัฐอเมริกา รองลงมาได้แก่ ญี่ปุ่น และ เนเธอร์แลนด์ ตามลำดับ สำหรับการนำเข้าเครื่องมือแพทย์ในปีพ.ศ. 2561 ขยายตัวร้อยละ 6.68 คิดเป็นมูลค่า 66,548 ล้านบาท โดยประเทศที่ไทยนำเข้าเครื่องมือแพทย์มากที่สุด คือ สหรัฐอเมริกา จีน และเยอรมนี และเมื่อพิจารณาตามกลุ่มผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์มีการนำเข้าสูงที่สุด รองลงมาเป็น กลุ่มครุภัณฑ์ทางการแพทย์ และกลุ่มน้ำยาและชุดวินิจฉัยโรค (ชมภูษฯ แดงอ่อน, 2562)

อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์และอุตสาหกรรมยานับว่าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงมาก ทั้งในด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมทางการแพทย์ใหม่ๆ รวมไปถึงการทำตลาด การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้เป็นทางเลือกแก่บุคลากรทางการแพทย์ แต่ก็ยังคงมีข้อจำกัดทางด้านกฎหมายที่ห้ามโฆษณาควบคุมพิเศษผ่านทางสื่อต่างๆ ทำให้ธุรกิจต้องเลือกใช้ช่องทางอื่นในการทำตลาดเพื่อการเข้าถึงกับกลุ่มลูกค้ามากขึ้น โดยธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องมือ

แพทย์และยาจะเลือกใช้ผู้แทนขายทางด้านการแพทย์เป็นตัวกลางระหว่างธุรกิจกับโรงพยาบาล ทั้งนี้อาชีพผู้แทนขายทางด้านการแพทย์จะมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการขาย มีหน้าที่ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และให้ข้อมูลทางวิชาการแก่บุคลากรทางการแพทย์เพื่อตัดสินใจในการซื้อ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าอาชีพผู้แทนขายทางด้านการแพทย์เป็นหนึ่งในอาชีพที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นอาชีพที่ทำงานอิสระและได้รับค่าตอบแทนที่สูง แต่ในทางกลับกันผู้แทนขายทางด้านการแพทย์จะต้องพบเจอกับการแข่งขันทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่สูงมากและมีแรงกดดันจากผู้บริหารด้วยยอดขายที่ต้องเพิ่มสูงขึ้นในทุกปี ทำให้ผู้แทนขายจะเกิดความเครียดและความกังวลเป็นอย่างมาก ส่งผลทำให้ผู้แทนขายบางกลุ่มก็ต้องเดินออกจากวงการนี้ไป แต่ก็จะมีผู้แทนขายอีกกลุ่มหนึ่งที่พยายามพัฒนาและแสดงศักยภาพอย่างเต็มความสามารถ เพื่อต้องการให้ตนเองสามารถทำงานได้บรรลุตามเป้าหมายที่บริษัทวางไว้ให้สูงที่สุด

ความก้าวหน้าในสายอาชีพ แสดงให้เห็นถึงความเจริญเติบโตในสายงานอาชีพของพนักงานเมื่อได้เข้ามาปฏิบัติงานภายในองค์กร การเรียนรู้และพัฒนาของพนักงานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญเพื่อการวางแผนของความก้าวหน้า ทั้งนี้ความก้าวหน้าในอาชีพจะเปรียบเสมือนกับเส้นทางเดินชีวิตของพนักงานที่มีโอกาสก้าวหน้าไปยังตำแหน่งที่สูงขึ้นภายในองค์กร เมื่อพนักงานทำงานผ่านไปด้วยระยะหนึ่ง พนักงานจะเริ่มต้องการความเจริญก้าวหน้าในอาชีพของตนเอง ซึ่งผู้บริหารและฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์จะต้องจัดทำแผนพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพให้กับพนักงาน เพื่อให้เห็นถึงแนวทางความก้าวหน้า ถือเป็นอีกหนึ่งวิธีการที่ส่งเสริมให้พนักงานจะเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร และจะใช้ความรู้ความสามารถทำงานให้แก่องค์กรได้อย่างเต็มศักยภาพ ซึ่งการบริหารทรัพยากรมนุษย์นับว่าเป็นหน้าที่ของผู้บริหารและฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล ดังนั้น ควรศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำงานเพื่อให้เกิดความก้าวหน้าในอาชีพของพนักงานในองค์กร และศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแรงจูงใจในการทำงานภายในองค์กร เพื่อให้ได้กลยุทธ์ในการทำงานเพื่อให้ประสบความสำเร็จ และนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับการทำงานในสถานการณ์ปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการกำหนดความก้าวหน้าในการทำงานที่ส่งผลให้พนักงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและกำหนดทิศทางไปสู่ความสำเร็จของเป้าหมาย (อาภรณ์ ภู่วิทยพันธ์, 2550)

ความสำเร็จในอาชีพ เป็นการประเมินตนเองด้านผลสัมฤทธิ์จากความสำเร็จในการทำงาน ความก้าวหน้าในการทำงาน และประสิทธิภาพในการทำงาน ความสำเร็จในอาชีพเป็นสิ่งที่สร้างแรงจูงใจ ความมุ่งมั่นตั้งใจ เพียรพยายามในการปฏิบัติเพื่อความสำเร็จ และสร้างความพึงพอใจให้กับบุคคลทำใหบุคคลทุ่มเทเพื่อไปให้ถึงเป้าหมายอื่นต่อไป (นภดล คำเต็ม, 2545)

ปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการขับเคลื่อนการปฏิบัติงาน ในเกือบทุกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา ด้านการแพทย์ ด้านอุตสาหกรรม เกษตรกรรม และ ด้านการเมือง ทำให้หลายองค์กรได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการ ปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้องค์กรสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างทันทีและมี ต้นทุนที่ลดลง อีกทั้งยังส่งผลให้องค์กรสามารถเกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันกันในภาคธุรกิจเพื่อ การก้าวไปสู่การเป็นประเทศไทย 4.0 ในอนาคต

ดังนั้นผู้วิจัยพบว่า แนวโน้มของธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์และยา ยังคง เติบโตได้ดีขึ้นเรื่อย ๆ ในทุกปี ถึงแม้ว่าในปีพ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา ทั่วโลกได้รับผลกระทบจากการ แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลกระทบให้หลายธุรกิจต้อง หยุดชะงักตัวลง แต่ธุรกิจเครื่องมือแพทย์และยา ยังคงเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าสถานการณ์ เศรษฐกิจจะไม่เอื้ออำนวย ซึ่งธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์และยาจะเติบโตไม่ได้เลยหากขาด ตำแหน่งผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ ซึ่งเป็นคนกลางในการทำหน้าที่ประสานความสัมพันธ์ ระหว่างองค์กรและลูกค้า เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการขาย โดยผู้แทนขายที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติ ประกอบไปด้วย ความรู้ด้านสินค้า ทักษะการขายและการบริการ ทักษะด้านจิตวิทยาและทักษะการ แก้ปัญหา รวมไปถึงด้านความขยันและอดทน จึงจะสามารถตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ได้สูงสุด แต่เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในปีพ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา ได้ส่งผลกระทบให้ผู้แทนขายไม่สามารถเดินทางออกไปปฏิบัติหน้าที่ใน ต่างจังหวัดได้อย่างสะดวก ด้วยมาตรการของภาครัฐซึ่งมีการล็อกดาวน์พื้นที่เสี่ยง งดเดินทางข้าม จังหวัด ทำให้ธุรกิจต้องมีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว และต้องเร่งปรับเปลี่ยนการทำงานในรูปแบบ ใหม่ โดยมีนโยบายให้พนักงานทำงานแบบ Work From Home และใช้สื่อดิจิทัล (Digital) เป็น ช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแทนการเข้าพบที่โรงพยาบาล แต่อย่างไรก็ตามผู้แทนขาย ยังคงต้องรักษายอดขายให้ได้ตามเป้าหมายที่บริษัทวางไว้เช่นเดิม ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึง กลยุทธ์เกี่ยวกับการขายที่ทำให้ผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ประสบความสำเร็จ และผู้บริหารและ ฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์สามารถนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผู้แทน ขายทางด้านการแพทย์ขององค์กรและปรับปรุงองค์กรให้เติบโตขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์เกี่ยวกับการขายที่ทำให้ผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ประสบความสำเร็จ
2. เพื่อศึกษาช่องว่างของผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ที่ยังไม่ได้รับรางวัล Top Sales Award ในด้านกลยุทธ์การขายเมื่อเปรียบเทียบกับผู้แทนขายที่ได้รับรางวัลแล้ว
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ในการขายของผู้แทนขายทางด้านการแพทย์
4. เพื่อศึกษาการนำดิจิทัล (Digital) มาช่วยในการขายให้ได้เป้าหมายตามแบบ Balanced Scorecard (BSC) ในปัจจุบันของผู้แทนขายทางด้านการแพทย์

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ที่ได้รับรางวัลแล้วและผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ที่ยังไม่ได้รับรางวัลมีกลยุทธ์ในการขายที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์ในการขายที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์ในการขายที่แตกต่างกัน
4. ปัจจัยเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ด้านอายุงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์ในการขายที่แตกต่างกัน
5. การนำดิจิทัลมาช่วยในการขายมีความสัมพันธ์กับเป้าหมายการเติบโตแบบ Balanced Scorecard (BSC) ของผู้แทนขายทางด้านการแพทย์

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษากลยุทธ์สู่ความสำเร็จในอาชีพผู้แทนขายทางการแพทย์ ศึกษาช่องว่างของผู้แทนขายทางการแพทย์ที่ยังไม่ได้รับรางวัลและศึกษาการนำดิจิทัลมาช่วยในการขายให้ได้เป้าหมายตามแบบ Balanced Scorecard (BSC)
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้แทนขายทางการแพทย์ที่ดูแลในส่วนโรงพยาบาลขนาด 120 เตียงขึ้นไปทั่วประเทศไทย
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา สำหรับการศึกษานี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 120 วัน
4. ข้อจำกัดของการวิจัย เนื่องจากการเก็บข้อมูลประชากรเป็นอาชีพเฉพาะส่งผลต่อระยะเวลาวิจัยอาจจะมากกว่ากำหนด

## 1.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย

### 1.5.1 เชิงคุณภาพ

กลยุทธ์เกี่ยวกับการขายที่ทำให้ผู้แทนขายทางการแพทย์ประสบความสำเร็จ ดังนี้

#### วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL)

- Political (P) : ปัจจัยด้านการเมือง
- Economic (E) : ปัจจัยทางเศรษฐกิจ
- Social (S) : ปัจจัยด้านสังคม
- Technology (T) : ปัจจัยด้านเทคโนโลยี
- Environment (E) : ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม
- Legal (L) : ปัจจัยด้านกฎหมาย

วิเคราะห์ปัจจัยภายใน (McKinsey 7-S Framework)

Strategy (กลยุทธ์)  
Structure (โครงสร้าง)  
Systems (กระบวนการ)  
Style (รูปแบบ)  
Staff (บุคคล)  
Skill (ทักษะ)  
Shared Value (ค่านิยมร่วม)

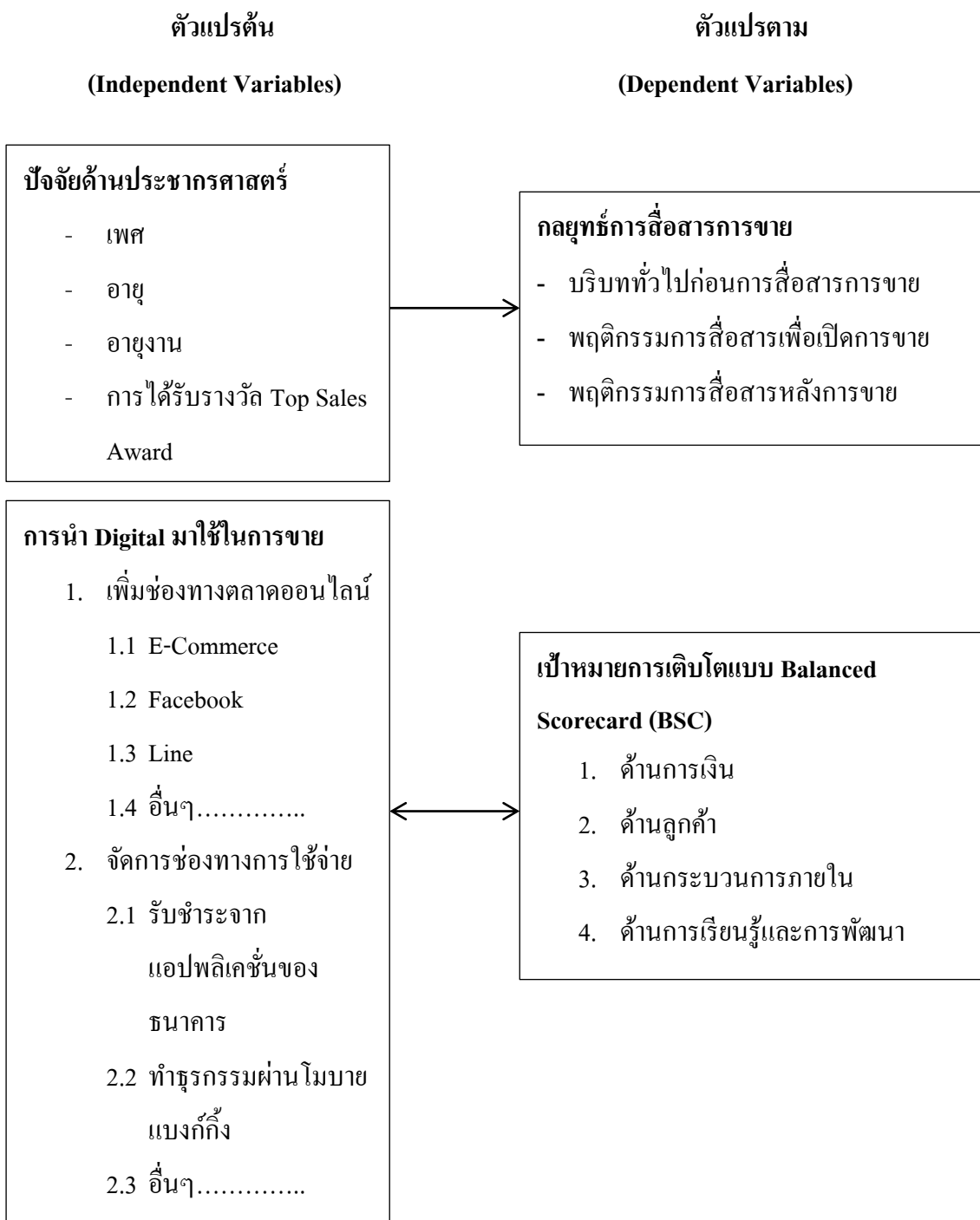
วิเคราะห์คู่แข่ง (Five Force Model)

อำนาจต่อรองของผู้ขาย  
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ  
ความรุนแรงสถานการณ์  
สินค้าทดแทน  
สินค้าใหม่

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT)

Strengths (S) : จุดแข็ง  
Weakness (W) : จุดอ่อน  
Opportunity (O) : โอกาส  
Threats (T) : อุปสรรค



1.5.2 เชิงปริมาณ

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้บริหารและฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์สามารถนำผลการศึกษาที่ได้รับไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผู้แทนขายทางการแพทย์ขององค์กรและปรับปรุงองค์กรให้เติบโตขึ้น
2. สามารถนำไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขในทักษะการขายของผู้แทนขายทางการแพทย์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. ผู้แทนขายทางการแพทย์ที่ยังไม่ได้รับรางวัลสามารถเรียนรู้กลยุทธ์ในการขายจากผู้แทนขายที่ได้รับรางวัลแล้วมาพัฒนาตนเองเพื่อให้ประสบความสำเร็จในอนาคตต่อไป

## 1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

กลยุทธ์ในการขาย หมายถึง แผนการหรือวิธีการปฏิบัติในการขายสินค้าทางการแพทย์เพื่อให้ประสบความสำเร็จหรือเกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความสำเร็จในอาชีพ หมายถึง การบรรลุผลของเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมายหนึ่งของผู้แทนขายทางการแพทย์ เช่น การได้รับรางวัลผู้แทนขายที่มียอดขายสูงสุดประจำปี

อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ หมายถึง อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือเครื่องใช้ผลิตภัณฑ์หรือวัสดุที่ใช้ในการประกอบวิชาชีพทางการแพทย์

อุตสาหกรรมยา หมายถึง อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับยาแผนปัจจุบัน และสารเคมีที่ใช้ในการวินิจฉัยและรักษาโรค

ผู้แทนขายทางการแพทย์ หมายถึง ตัวแทนขายของบริษัทที่จัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ อุปกรณ์การแพทย์ และยารักษาโรค ซึ่งมีหน้าที่ติดต่อและประสานงานกับบุคลากรทางการแพทย์เพื่อเสนอสินค้าและให้ข้อมูลทางวิชาการแก่บุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาล

ช่องว่างของผู้แทนขายทางการแพทย์ หมายถึง ความแตกต่างทางด้านกลยุทธ์การขายของผู้แทนขายที่ได้รับรางวัลและยังไม่ได้รางวัล Top Sales Award

Balanced Scorecard (BSC) หมายถึง กลยุทธ์ในการบริหารงานสมัยใหม่ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในอาชีพผู้แทนขายทางการแพทย์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์เกี่ยวกับการขายที่ทำให้ผู้แทนขายทางการแพทย์ประสบความสำเร็จ เพื่อศึกษาช่องว่างของผู้แทนขายทางการแพทย์ที่ยังไม่ได้รับรางวัล Top Sales Award ในด้านกลยุทธ์การขายเมื่อเปรียบเทียบกับผู้แทนขายที่ได้รับรางวัลแล้ว เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ในการขายของผู้แทนขายทางการแพทย์ และเพื่อศึกษาการนำดิจิทัล (Digital) มาช่วยในการขายให้ได้เป้าหมายตามแบบ Balanced Scorecard (BSC) ในปัจจุบันของผู้แทนขายทางการแพทย์ โดยมีวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ลักษณะธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์และอุตสาหกรรมยา
- 2.2 วิธีการวิเคราะห์กลยุทธ์และรูปแบบกลยุทธ์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการขาย
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีความสำเร็จในอาชีพ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัล
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับ Balanced Scorecard (BSC)
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ลักษณะธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์และอุตสาหกรรมยา

อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ จะครอบคลุมทั้งเครื่องมือแพทย์และอุปกรณ์ทางการแพทย์ นับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูง และมีการเติบโตได้ดีในสถานการณ์เศรษฐกิจที่ไม่เอื้ออำนวย เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ซึ่งในปัจจุบันอัตราผู้ป่วยและผู้สูงอายุ มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้น ทำให้มีความต้องการเครื่องมือทางการแพทย์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย เครื่องมือแพทย์สามารถจำแนกตามลักษณะการใช้งานได้เป็น 3 ประเภท คือ (ชมภูนุช แดงอ่อน, 2562)

1. วัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ (Single-use Device) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อการรักษาทั่วไป ส่วนใหญ่จะเป็นการใช้เพียงครั้งเดียวหรือใช้แล้วทิ้ง ได้แก่ เข็มฉีดยา หลอดฉีดยา สายยาง ถู่มือยาง แขนสอด อุปกรณ์เกี่ยวกับทันตกรรม อุปกรณ์เกี่ยวกับนัยน์ตา เป็นต้น

2. ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ (Durable Medical Device) เป็นเครื่องมือทางการแพทย์ที่มีความคงทนถาวร อายุการใช้งานไม่ต่ำกว่า 1 ปี เช่น รถเข็นผู้ป่วย เตียงผู้ป่วย ชุดปฐมพยาบาล เครื่องและอุปกรณ์ที่ใช้ในทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ ทันตกรรม ศัลยกรรม เครื่องเอกซเรย์ เป็นต้น

3. ชุดน้ำยาและชุดวินิจฉัยโรค (Reagent and Test Kit) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวินิจฉัยโรค ผลิตภัณฑ์บรรจุน้ำยา เพื่อใช้เก็บตัวอย่างจากร่างกาย เช่น น้ำยาทดสอบกรู๊ปเลือด ชุดน้ำยาล้างไต ชุดตรวจการติดเชื้อ HIV ชุดตรวจการตั้งครรภ์ เป็นต้น

อุตสาหกรรมยา จะรวมถึง ยาแผนปัจจุบัน และเวชภัณฑ์ที่ใช้ในการวินิจฉัยและรักษาโรคทุกประเภท โดยยาแผนปัจจุบันแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2564)

1. ยาต้นตำรับ/ยาต้นแบบ (Original drug) หรือเรียกว่า ยาจดสิทธิบัตร คือ ยาที่ผ่านการวิจัยและพัฒนาซึ่งต้องใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย จึงมีค่าใช้จ่ายด้านการลงทุนสูง ผู้ผลิตยาต้นตำรับจะได้รับสิทธิบัตรผูกขาดในการผลิตยาเป็นเวลา 20 ปี เมื่อสิทธิบัตรสิ้นสุดลง ผู้ผลิตรายอื่นจึงจะสามารถผลิตยานั้นออกมาจำหน่ายได้

2. ยาสามัญ (Generic drug) เป็นการผลิตลอกเลียนสูตรยาต้นตำรับ/ยาต้นแบบซึ่งหมดสิทธิบัตรไปแล้ว โดยผลิตขึ้นภายใต้เครื่องหมายการค้าที่ แต่มีตัวยาสำคัญชนิดเดียวกับยาต้นตำรับ แต่ต้นทุนในการผลิตยาชื่อสามัญจะต่ำกว่ายาต้นตำรับ

## 2.2 วิธีการวิเคราะห์กลยุทธ์และรูปแบบกลยุทธ์

กลยุทธ์ หมายถึง แผนการ แนวทาง ที่ทำให้เกิดการกระทำเพื่อนำไปสู่จุดมุ่งหมาย หรือความสำเร็จที่ได้ตั้งไว้ กลยุทธ์จะมีลักษณะเป็นแบบแผน รูปแบบของกิจกรรม กลยุทธ์จะช่วยในการกำหนดทิศทางเพื่อให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ การที่ออกมาเป็นกลยุทธ์ได้นั้น ควรจะเข้าใจในบริบทต่างๆ ทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ซึ่งมาจากการวิเคราะห์ SWOT Analysis และการวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรโดยใช้ PESTEL Analysis และการทำ 5 Force Model เพื่อดูสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (ปรีดี นุกุลสมปรรณนา, 2563)

กลยุทธ์จะมี 3 ระดับ คือ ระดับองค์กร (Corporate) ระดับธุรกิจ (Business) และระดับปฏิบัติการ (Functional)

กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level) เป็นเรื่องเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์ ซึ่งจะเป็นหน้าที่หลักของผู้บริหารระดับสูง จะรวมถึงการกำหนดภาพรวมขององค์กร เพื่อระบุกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรจะเข้าไปแข่งขันทางการตลาด

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ กลยุทธ์ระดับธุรกิจจะต้องนำกลยุทธ์ในระดับองค์กรมาวางแผนงานหรือวิธีการที่จะใช้ให้มีความเหมาะสม ซึ่งจะเป็นหน้าที่หลักของผู้จัดการและพนักงานในการรับผิดชอบด้านการขับเคลื่อนแผนธุรกิจขององค์กร

กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Level) เป็นหน้าที่ของทีมงานที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ ที่จะต้องนำกลยุทธ์ตั้งแต่ระดับองค์กรและธุรกิจ มาทำให้สำเร็จและสอดคล้องไปด้วยกัน ผ่านการทำงาน การวางแผน และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานภายในกับทีมงาน และจะต้องมีการประเมินผลและวัดผล

กลยุทธ์นับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้องค์กรขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ การกำหนดกลยุทธ์ที่มีความชัดเจนตั้งแต่ระดับองค์กร จะทำให้ทุกภาคส่วนในองค์กรเห็นภาพรวมในสิ่งที่เหมือนกัน และสามารถวางแผนกลยุทธ์ในแต่ละส่วนได้อย่างสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในระดับมหัพภาคหรือภาพรวมใหญ่ ทำให้สามารถความเข้าใจถึงตลาดกำลังเติบโตหรือกำลังหดตัว สถานภาพ แนวโน้มและทิศทางในทางธุรกิจ (เอกชัย บุญยาธิษฐาน, 2553 หน้า 47) ประกอบด้วย

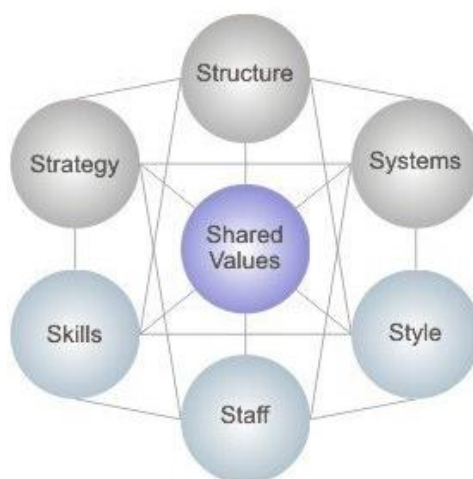


ภาพที่ 2.1 แสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL)

ที่มา : <https://cdn.marketingoops.com/wp-content/uploads/2014/05/PESTEL.png>

จากภาพที่ 2.1 แสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL) ดังนี้

1. ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย (Political) เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงผลักดันทางการเมืองและการออกกฎหมาย ข้อกำหนดต่างๆที่จะมาส่งผลกระทบต่อให้การดำเนินธุรกิจทั้งในแง่บวกและแง่ลบ
2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic) เป็นปัจจัยที่ต้องดูเกี่ยวกับเศรษฐกิจทั้งระยะสั้นและระยะยาว ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ
3. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Social) เป็นปัจจัยที่ต้องดูวัฒนธรรม ความเชื่อ ศาสนา
4. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological) เทคโนโลยีเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความได้เปรียบหรือเสียเปรียบในการแข่งขันและเป็นปัจจัยสำคัญตัวหนึ่งของความเป็นโลกาภิวัตน์
5. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental) ผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์และบริการต่อสิ่งแวดล้อม
6. ปัจจัยทางกฎหมาย (Legal) ผู้บริโภคมักมีความต้องการที่จะให้ออกกฎหมายให้รัดกุมมากขึ้น หากได้รับความไม่เป็นธรรมเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการ เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค



ภาพที่ 2.2 แสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (McKinsey 7S Framework)

ที่มา : <https://eiamsri.wordpress.com/2011/07/15/7s-mckinsey/>

จากภาพที่ 2.2 แสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (McKinsey 7S Framework) ดังนี้

McKinsey 7S model ใช้ในการตรวจสอบความสามารถทางการตลาดขององค์กร จากมุมมองที่แตกต่างกัน ซึ่งพัฒนาโดย Tom Peters และ Robert Waterman ระหว่างดำรงตำแหน่งที่ McKinsey & Company ในปี 1970 สามารถใช้เพื่อทบทวนประสิทธิภาพขององค์กรในการดำเนินงานด้านการตลาด, กำหนดวิธีปรับองค์กรให้ดีที่สุดเพื่อรองรับทิศทางกลยุทธ์ใหม่และประเมินการเปลี่ยนแปลงที่จำเป็นเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงแบบดิจิทัลขององค์กร

McKinsey 7S model ประกอบด้วย

1. Strategy : คำจำกัดความของวิธีการสำหรับองค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย
2. Structure : ทรัพยากรภายในบริษัท ในกลุ่มธุรกิจ และทีมต่างๆ
3. Systems : กระบวนการทางธุรกิจ และแพลตฟอร์มทางเทคนิคที่ใช้เพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน
4. Staff : ประเภทของพนักงาน ชุดค่าตอบแทนและวิธีดึงดูดและรักษาไว้
5. Skills : ความสามารถในการทำกิจกรรมที่แตกต่าง
6. Style : วัฒนธรรมขององค์กรในแง่ของความเป็นผู้นำและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ
7. Shared Values : แนวคิดเรื่องแนวทางขององค์กรที่จะปรากฏให้เห็นสู่ภายนอก



ภาพที่ 2.3 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง (Five Force Model)

ที่มา : <https://www.business2community.com/marketing/use-porters-five-forces-widen-view-competitive-forces-01010538>

จากภาพที่ 2.3 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง (Five Force Model) ดังนี้

ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Force Model) คือ เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์คู่แข่งสภาพแวดล้อมการแข่งขันเพื่อวางแผนกลยุทธ์ของกิจการและปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ โดยมี Michael E. Porter เป็นผู้คิดทฤษฎีนี้ (เขมมารี รัชชชชีพ, 2556, หน้า 45)

1. คู่แข่งรายเดิมที่มีอยู่แล้วในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among existing firms)

1.1 พิจารณาจากจำนวนคู่แข่งถ้ามีมาก การแข่งขันจะรุนแรงเป็นอุปสรรคหรือภัยคุกคามในการทำธุรกิจ วิธีแก้ไข คือ ต้องพัฒนาดินค้าให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา เพื่อเพิ่มความเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้า

1.2 การออกจากอุตสาหกรรมที่ทำอยู่เดิมมีอุปสรรคสูง (High of exist barriers) เพราะไม่สามารถนำเครื่องจักรนั้นไปใช้ในธุรกิจประเภทอื่น ๆ ได้ เช่น อุตสาหกรรมเบียร์ไม่สามารถนำเครื่องต้มเบียร์ไปใช้ในอุตสาหกรรมอื่นได้

1.3 อัตราการเจริญเติบโตช้า (Rate of Industry Growth) หากอุตสาหกรรมมีอัตราการเจริญเติบโตช้า แนวโน้มการแข่งขันจะรุนแรงเพิ่มขึ้น เพราะทุกธุรกิจต้องพยายามรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไม่ให้ลดลง ทำให้เกิดการแย่งชิงลูกค้ารุนแรง

2. คู่แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรม (Threat of New Entrant) คู่แข่งถ้ามีเทคโนโลยีใหม่ ๆ มีเงินทุนสูง ถ้าเข้ามามาก จะเป็นอุปสรรคหรือภัยคุกคามทางธุรกิจ วิธีแก้ไข คือ ต้องทำการสกัดกั้นการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ โดยสามารถทำได้หลายวิธี เช่น

2.1 การทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลง เมื่อเพิ่มขนาดการผลิตขึ้น จนคุ้มค่ากับต้นทุนคงที่ที่เกิดขึ้นทั้งหมดในการผลิต ส่งผลให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลง

2.2 ความต้องการเงินลงทุน ความจำเป็นที่จะต้องใช้เงินลงทุนสูงจะเป็นโอกาสของธุรกิจ เช่น การสร้างโรงงานขนาดใหญ่, การต้องใช้เครื่องจักรที่ทันสมัย

2.3 การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ โดยการทำให้ผลิตภัณฑ์มีรูปร่างแตกต่างจากเดิมและมีความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนใคร มีลักษณะเฉพาะในสายตาของลูกค้าหรือผู้บริโภค

2.4 ค่าใช้จ่ายในการปรับเปลี่ยนวัตถุดิบในการผลิตใหม่

2.5 ความสามารถในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายยาก ธุรกิจใหม่มักประสบปัญหา ขาดช่องทางการจัดจำหน่าย

2.6 ภาครัฐมีการออกกฎระเบียบในการควบคุมจำนวนธุรกิจ ธุรกิจบางประเภทต้องขอใบอนุญาต



3. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitute products or service) ต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่อาจจะเข้ามาทดแทนสินค้าของธุรกิจที่ทำอยู่ ซึ่งอาจส่งผลให้ศักยภาพการทำกำไรในอุตสาหกรรมลดลงได้

4. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers) ถ้าผู้ซื้อทำการซื้อสินค้าในปริมาณมาก ก็สามารถต่อรองราคาสินค้าให้ต่ำลงได้ รวมทั้งสามารถเรียกร้องให้ผู้ผลิตเพิ่มคุณภาพ แต่ยังไม่ให้ราคาเดิม ถ้าผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองสูง ทำให้ผู้ขายต้องหันมาเอาใจใส่ผู้ซื้อ ส่งผลให้กำไรของผู้ขายอาจลดลงจะเป็นอุปสรรคในการทำธุรกิจ ปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองสูง ได้แก่

4.1 ผู้ซื้อซื้อในปริมาณมาก ทำให้มีอำนาจต่อรองสูง

4.2 ผู้ขายมีหลายราย

4.3 ผู้ซื้อรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี

5. อำนาจการต่อรองผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers) ถ้าผู้ขายมีรายเดียว อำนาจการต่อรองสูงเป็นอุปสรรคในการทำธุรกิจ กระทบอุตสาหกรรมโดยการขึ้นราคา ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตมีความผันผวน ไม่สามารถทำกำไรได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ประสิทธิภาพการทำกำไรของอุตสาหกรรมจะลดลง ปัจจัยที่ทำให้ผู้ขายวัตถุดิบ (Supplier) มีอำนาจต่อรอง ได้แก่

5.1 ผู้ขายมีน้อยราย

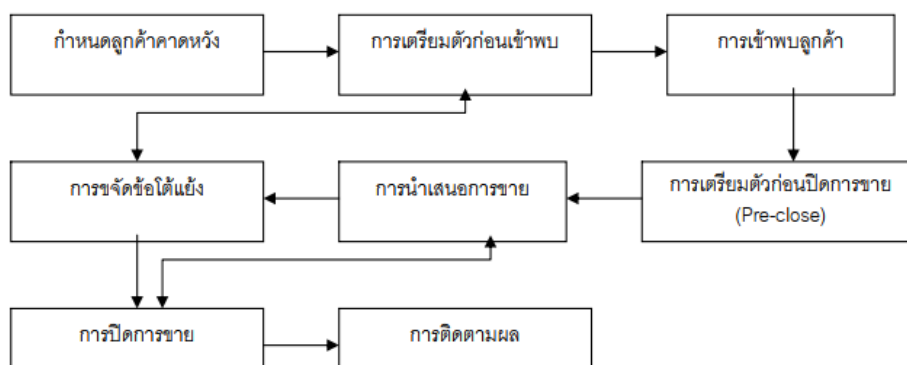
5.2 ผลิตภัณฑ์ของผู้ขายวัตถุดิบ (Supplier) มีคุณลักษณะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (Unique) ทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น

5.3 ต้นทุนในการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบจากผู้ขายรายอื่น (Switching Cost) ส่งผลให้มีต้นทุนที่สูงขึ้น

5.4 ธุรกิจไม่มีสินค้าอื่นทดแทนได้

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการขาย

จากการศึกษาพบว่า ขั้นตอนการสื่อสารการขาย ซึ่งพัฒนาโดยคอยล์ (Doyle, 2003, pp.300) พบว่า การฝึกอบรมเกี่ยวกับหลักการขายโดยใช้พนักงานขายเป็นศิลปะในการสร้างให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อเพื่อให้การขายประสบความสำเร็จ ซึ่งหลักการขายโดยใช้พนักงานขาย มีทั้งหมด 7 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แสดงขั้นตอนการสื่อสารการขาย

ที่มา : (Doyle, Peter. 2003, pp.300)

จากภาพที่ 2.4 แสดงขั้นตอนการสื่อสารการขายโดยใช้พนักงานขาย มีทั้งหมด 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดคุณสมบัติของลูกค้าและการแสวงหาลูกค้า เป็นการพิจารณาและกำหนดคุณสมบัติของลูกค้า และวิธีการแสวงหาลูกค้าโดยใช้วิธีต่าง ๆ เช่น การเสาะหาลูกค้า การใช้โทรศัพท์ การจัดงานสังสรรค์ เป็นต้น
2. การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า พนักงานขายต้องหาข้อมูลลูกค้าก่อนการเข้าพบ
3. การเข้าพบลูกค้า พนักงานขายอาจจะใช้นามบัตรบริษัทในการแนะนำตัว
4. การนำเสนอการขาย เป็นการเปิดการขาย เช่น การสาธิตสินค้า
5. การจัดซื้อได้แย้ง เป็นการตอบข้อสงสัยที่ลูกค้าไม่เห็นด้วย โดยพนักงานขายต้องใช้เทคนิคเพื่อให้เข้าถึงผู้ซื้อในค่านับ
6. การปิดการขาย พนักงานขายต้องพยายามปิดการขายให้ได้ โดยใช้เทคนิคต่างๆ เช่น วิธีถามลูกค้าโดยตรงว่าซื้อหรือไม่ซื้อ วิธีปิดการขายโดยย้ำความสำคัญในการซื้อ
7. การติดตามผลและการรักษาลูกค้า เป็นการบริการหลังการขาย ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นถ้าพนักงานขายต้องการให้ลูกค้าพึงพอใจและเกิดการซื้อซ้ำหลังจากปิดการขายไปแล้ว

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีความสำเร็จในอาชีพ

จากการศึกษาพบว่าความหมายของความสำเร็จในอาชีพ มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย อาทิ เช่น

โรเซนบัม (Rosenbaum, 1984) ให้ความหมายของความสำเร็จในอาชีพไว้ว่า คือ การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความเจริญก้าวหน้าในสายวิชาชีพที่จะได้รับการสนับสนุนและส่งเสริม เพื่อให้เกิดการเลื่อนขั้น/เลื่อนตำแหน่งไปในทิศทางที่ดีขึ้นและการได้รับความสำคัญ

คูบิน (DuBin, 1990) ให้ความหมายของความสำเร็จในอาชีพไว้ว่า คือ ความพึงพอใจในวิชาชีพ โดยจะคำนึงถึงความรู้สึกรับรู้ของตัวบุคคลต่ออาชีพ และรายได้ที่จะได้รับจากการทำงาน

เมลามัด (Melamed, 1995) ให้ความหมายของความสำเร็จในอาชีพไว้ว่า ความสำเร็จจะผันแปรไปตามช่วงเวลา โดยสามารถวัดได้จากจำนวนครั้งในการได้รับการปรับเพิ่มเงินเดือน การเลื่อนตำแหน่ง การรับผิดชอบงานที่สูงขึ้น และความพึงพอใจในการทำงาน

กรองกาญจน์ ดำนรัตน์ (2557) ให้ความหมายของความสำเร็จในอาชีพไว้ว่า คือ การที่บุคคลได้รับรู้ถึงความสำเร็จของตนเองในหน้าที่การงาน โดยสามารถพิจารณาจากการได้รับเลื่อนขั้น การขึ้นเงินเดือน การได้เลื่อนตำแหน่ง การมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน และบุคคลภายในองค์กร รวมไปถึงการมีส่วนร่วมในการทำงานที่หลากหลายได้อย่างเต็มที่ จะก่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจในงานที่ทำ

ดังนั้น ความสำเร็จในอาชีพ หมายถึง ความพึงพอใจในด้านหน้าที่การงาน โดยการพิจารณาจากการเลื่อนตำแหน่งไปในทิศทางที่ดีขึ้น การเพิ่มเงินเดือน การรับผิดชอบงานที่สูงขึ้น และเกิดความรู้สึกพึงพอใจในงานที่ได้รับมอบ

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาเรื่องประชากรมนุษย์ที่เกี่ยวกับขนาด โครงสร้างอายุ เพศ และการกระจายตัวในแต่ละภูมิภาค รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไปของประชากร (สันทัด เสริมศรี, 2541)

โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ จะเกี่ยวข้องกับอายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ นับเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างมาก และค่าที่สามารถวัดได้ของประชากรจะเป็นตัวช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในแต่ละบุคคลที่มีลักษณะ

ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะทางด้านจิตวิทยาต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) เป็นความแตกต่างทางเพศทำให้นุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพศหญิงและเพศชาย จะมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องของความคิด ทักษะ และค่านิยม ดังนั้นจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้ เนื่องจากปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ต่างไปจากอดีต

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้นุคคลมีกระบวนการทางความคิด ทักษะ และพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน เนื่องจากประสบการณ์การใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน

3. สถานภาพ (Marital Status) และรายได้ จะมีอิทธิต่อปฏิภรียาของผู้รับและผู้ส่งสาร เนื่องมาจากแต่ละบุคคล จะมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ และเป้าหมายที่แตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษา (Education) เป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนทำให้เกิดความแตกต่างทางความคิด ทักษะ และค่านิยมของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลที่ได้รับการศึกษาสูงกว่า จะได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดีมากกว่า เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นและมีความกว้างขวาง

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัล

ทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital literacy) หมายถึง ทักษะในการนำเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ แท็บเล็ต โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และสื่อออนไลน์ มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในการสื่อสาร การปฏิบัติงาน และการทำงานร่วมกัน หรือใช้เพื่อพัฒนากระบวนการทำงาน หรือระบบงานในองค์กรให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ (สำนักงาน ก.พ., 2550)

ทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เป็นทักษะด้านดิจิทัลพื้นฐานที่จะเป็นตัวช่วยสำคัญ สำหรับการปฏิบัติงาน การสื่อสาร และการทำงานร่วมกันกับผู้อื่นในลักษณะ “ทำน้อย ได้มาก” หรือ “Work less but get more impact” และช่วยสร้างคุณค่า และความคุ้มค่าในการดำเนินงาน เพื่อการก้าวไปสู่การเป็นประเทศไทย 4.0 อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้บุคลากรสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองเพื่อให้ได้รับโอกาสการทำงานที่ดีและเติบโตก้าวหน้าในอาชีพด้วย

การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดที่ได้พัฒนามาจากการตลาดในอดีตเป็นการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยใช้ช่องทางดิจิทัลในการติดต่อกับผู้บริโภคทั้งยังนำหลักการแบบดั้งเดิมมาประยุกต์ใช้เพียงแต่ปรับเปลี่ยนช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดย Wertime และ Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่าเป็น “พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกันซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไปต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่าย เซลล์ประสาทส่งการนักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อไป” หรือวิธีการในการส่งเสริม สินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งตอบโจทย์ ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Reitzen J. 2007: ออนไลน์)

ช่องทางดิจิทัลเป็นช่องทางที่สามารถเพิ่มโอกาสและลดต้นทุนของการผลิตเป็นผลดีต่อธุรกิจ รายย่อย เป็นการเปิดโอกาสให้กับธุรกิจขนาดเล็กเป็นที่รู้จักและขยายฐานลูกค้าได้เป็นอย่างดีซึ่งมี หลักการที่สำคัญคือการเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลให้เหมาะสมกับธุรกิจ ช่องทางดิจิทัลที่กำลังได้รับความนิยมดังต่อไปนี้

1. เว็บไซต์ (Website) ในปัจจุบันเป็นยุคของเว็บ 2.0 แตกต่างจากที่ผ่านมา โดยยุคเว็บ 1.0 เป็นยุคที่เว็บไซต์เปรียบเหมือนกระดานแสดงข้อมูลต่างจากปัจจุบันที่เป็นยุคเว็บ 2.0 คือเป็นศูนย์รวมของข้อมูลแล้วยังมีหน้าที่กระจายข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการสามารถเปลี่ยนแปลงและค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว

2. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) ในยุคปัจจุบันจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือสื่อสารที่จำเป็น เพราะมีคุณสมบัติที่มีประสิทธิภาพประหยัดและรวดเร็วสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแพร่หลายทำให้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการทำการตลาดทางตรง ซึ่งข้อดีของการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าตรงตามกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

3. บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) คือ การทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ประโยชน์ของเว็บไซต์นี้ คือ เป็นช่องทางแนะนำไฟล์หรือเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้อ่านเข้ามาให้คะแนนความน่าสนใจ

## 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับ Balanced Scorecard (BSC)

Balanced Scorecard (BSC) คือ ระบบหรือกระบวนการในการบริหารงานชนิดหนึ่งที่อาศัยการกำหนดตัวชี้วัด (KPI) เป็นกลไกสำคัญ เป็นกลยุทธ์ในการบริหารงานสมัยใหม่ และได้รับความนิยมไปทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย Balanced Scorecard ได้ถูกพัฒนาขึ้นเมื่อปี 1990 โดย Dr. Robert Kaplan จาก Harvard Business School และ David Norton ที่ปรึกษาทางด้านการจัดการ จาก Balanced Scorecard Collaborative โดยตั้งชื่อระบบนี้ว่า “Balanced Scorecard” เพื่อที่ผู้บริหารขององค์กรจะได้รับรู้ถึงจุดอ่อน และความไม่ชัดเจนของการบริหารงานที่ผ่านมา balanced scorecard จะช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการองค์กรได้ชัดเจน โดยสามารถดูได้จากการวัดค่าในทุกมุมมอง เพื่อให้เกิดคุณภาพสูงสุด ดีกว่าการที่จะเลือกใช้มุมมองด้านการเงินเพียงด้านเดียว อย่างที่องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่คำนึงถึง เช่น รายได้ กำไร ผลตอบแทนจากเงินปันผล และราคาหุ้นในตลาด เป็นต้น การนำ balanced scorecard มาใช้ในองค์กร จะทำให้ผู้บริหารมองเห็นภาพรวมขององค์กรชัดเจนมากยิ่งขึ้น (พสุ เดชะรินทร์, 2546)

Balanced Scorecard คือระบบการบริหารงานและประเมินผลทั่วทั้งองค์กร และไม่ใช่ว่าจะเป็นระบบการวัดผลเพียงอย่างเดียว แต่จะเป็นการกำหนดวิสัยทัศน์ (vision) และแผนกลยุทธ์ (strategic plan) แล้วแปลผลลงไปสู่ทุกจุดขององค์กรเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของแต่ละฝ่ายงานและแต่ละคน โดยระบบของ Balanced Scorecard จะเป็นการจัดหาแนวทางแก้ไข และปรับปรุงการดำเนินงาน โดยพิจารณาจากผลที่เกิดขึ้นของกระบวนการทำงานภายในองค์กร และผลกระทบจากลูกค้าภายนอกขององค์กรนำมาปรับปรุงสร้างกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพดีและประสิทธิผลดียิ่งขึ้น เมื่อองค์กรได้ปรับเปลี่ยนเข้าสู่ระบบ Balanced Scorecard เต็มระบบแล้ว Balanced Scorecard จะช่วยปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ขององค์กรจากระบบ “การทำงานตามคำสั่ง หรือสิ่งที่ได้เรียนรู้สืบทอดกันมา (academic exercise)” ไปสู่ระบบ “การร่วมมือเป็นหนึ่งเดียวขององค์กร (nerve center of an enterprise)”

Balanced Scorecard จะสามารถทำให้เห็นภาพขององค์กรใน 4 มุมมอง และนำไปสู่การพัฒนาเครื่องมือวัดผล โดยวิธีการรวบรวมข้อมูล และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ มุมมองทั้ง 4 ประกอบด้วย

1. มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา เช่น การพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงาน, การพัฒนาระบบอำนวยความสะดวกในการทำงาน, ความพึงพอใจของพนักงาน เป็นต้น

2. มุมมองด้านกระบวนการภายใน เช่น การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ, การจัดโครงสร้างองค์กรที่มีประสิทธิภาพ, การติดต่อประสานงานภายในองค์กร, การจัดการด้านการผลิตที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น

3. มุมมองด้านลูกค้า เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า, ภาพลักษณ์ขององค์กร, กระบวนการด้านการตลาด, การจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น

4. มุมมองด้านการเงิน เช่น การเพิ่มรายได้, ประสิทธิภาพในการผลิตที่มีต้นทุนต่ำ และมีการสูญเสียระหว่างผลิตน้อย, การหาแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนต่ำ เป็นต้น

## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนิดา สมบูรณ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การตั้งเป้าหมายส่วนบุคคล ความสำเร็จในอาชีพ การปรับตัวหลังเกษียณ และความพึงพอใจในชีวิตของวุฒิสมาชิกการเมือง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ระดับการตั้งเป้าหมายส่วนบุคคล ความสำเร็จในอาชีพ การปรับตัวหลังเกษียณของวุฒิสมาชิกการเมืองอยู่ในระดับสูง และมีความพึงพอใจในชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง ความสำเร็จในอาชีพ การปรับตัวหลังเกษียณ และการตั้งเป้าหมายส่วนบุคคล สามารถร่วมกันทำนายความพึงพอใจในชีวิตของวุฒิสมาชิกการเมือง ได้ร้อยละ 44.2

รุ่งนภา ปฐมชัยอัมพร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานตามแนวคิด Balance Scorecard (BSC) ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานตามแนวคิด BSC ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มุมมองด้านกระบวนการภายใน อยู่ในระดับมากที่สุด มุมมองด้านลูกค้า อยู่ในอันดับรองลงมา และมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา อยู่ในระดับน้อยที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน จากการศึกษาพบว่า ควรจัดฝึกอบรมและสัมมนาทั้งในสถานที่และนอกสถานที่ เพื่อเพิ่มความรู้และทักษะของพนักงานอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ นำมาใช้เป็นแนวทางพัฒนาศักยภาพของพนักงานและเป็นประโยชน์ในการวางแผนและประเมินผลขององค์กร ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

ฐิติคุณ ศรีกมล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสนับสนุนที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของผู้แทนยาในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ น้อยกว่า 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท และมีอายุงานในตำแหน่งปัจจุบันระหว่าง 1-3 ปี ผู้แทนยาที่ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้และอายุงานในตำแหน่งปัจจุบัน ส่งผลต่อความผูกพัน

ต่อองค์กรแตกต่างกัน ปัจจัยสนับสนุนด้านความพึงพอใจในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของผู้แทนยา มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ โอกาสความก้าวหน้าและความมั่นคง สัมพันธภาพในองค์กรและสภาพแวดล้อม รายได้และสวัสดิการ ตามลำดับ ปัจจัยสนับสนุนด้านแรงจูงใจในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของผู้แทนยา มีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การได้รับตำแหน่ง การได้รับโอกาส ภาวะผู้นำของผู้บริหารและการเพิ่มเงินเดือนตามลำดับ

กมลพร กัลยาณมิตร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ 2 ปัจจัย พลังสู่ความสำเร็จ ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจเป็นเสมือนแรงขับ ที่ซ่อนอยู่ภายในจิตใจของบุคลากร ช่วยขับเคลื่อนพลังในการทำงานให้รุกไปข้างหน้า มุ่งต่อความสำเร็จขององค์กร เช่น ทฤษฎีแรงจูงใจที่มีชื่อเสียงคือ ทฤษฎี 2 ปัจจัยของเฮอริเบิร์ก ได้กล่าวไว้ว่า บุคลากรในองค์กรจะทำงานมีประสิทธิภาพสูงนั้น จะประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยจูงใจหรือปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงานและปัจจัยอนามัยหรือปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน ซึ่งแรงจูงใจเป็นผลของความแตกต่างระหว่างความต้องการหรือแรงบันดาลใจ ความปรารถนา ความอยากได้กับความสำเร็จ

เพชร สุกฤษณ์อนวัช (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความสำเร็จในอาชีพ เชาว์น้อารมณ์ และ ความพึงพอใจในชีวิต โดยมีความภาคภูมิใจในตนเองเป็นตัวแปรสื่อของพนักงานระดับปฏิบัติการ กรณีศึกษา : บริษัทโทรคมนาคมแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความสำเร็จในอาชีพโดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอยู่ในระดับสูงสุด การรับรู้ความสำเร็จในอาชีพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในชีวิตของพนักงานระดับปฏิบัติการ โดยการรับรู้ความสำเร็จในอาชีพ ด้านความก้าวหน้าในการเลื่อนตำแหน่ง ด้านบทบาทการทำงาน และด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในชีวิตอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง และความภาคภูมิใจในตนเองโดยรวมเป็นตัวแปรระหว่างความสำเร็จในอาชีพไปสู่ความพึงพอใจในชีวิตของพนักงานระดับปฏิบัติการ

ชลธิชา ทิพย์ประทุม (2560) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของรางวัลในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ผลการศึกษาพบว่า องค์กรจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจให้แก่พนักงานด้วยการใช้รางวัลเพื่อเป็นการเสริมสร้างความพึงพอใจในการทำงาน ดังนั้น การเลือกใช้รางวัลให้มีความเหมาะสมถือว่าเป็นที่สำคัญ โดยการสร้างรางวัลออกมาหลากหลายรูปแบบ ทั้งรางวัลที่เป็นตัวเงินและรางวัลที่ไม่เป็นตัวเงิน เพราะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าของพนักงานในองค์กรที่มีความพยายามในการทำงานจนทำให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร



สมิธ พิฑูรพงศ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้แอปพลิเคชันไลน์ในกระบวนการทำงาน : กรณีศึกษา บริษัท สหผลิตภัณฑ์ พาณิชย์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ด้านการใช้แอปพลิเคชันไลน์ในกระบวนการทำงานในองค์กร จะช่วยทำให้การสื่อสารสะดวก รวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งไลน์ยังสามารถสื่อสารได้ทั้งภาพและเสียง ทำให้กระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ด้านการสื่อสารของพนักงานบริษัทกับลูกค้า ส่งผลทำให้เกิดการสื่อสารรวดเร็วขึ้น และประหยัดค่าใช้จ่าย ส่วนปัญหาหลักของบริษัท คือ เรื่องการสื่อสารไม่ชัดเจนและไม่เข้าใจกันระหว่างบุคคล ปัญหาเกิดจากการสื่อสารกันด้วยข้อความ โดยการพิมพ์ไม่ชัดเจนและถูกต้อง การเข้าใจที่ไม่ตรงกัน วิธีการแก้ปัญหา คือ แก้ไขด้วยการใช้ไลน์เป็นการสื่อสารในโทรศุขเพื่อความชัดเจนและถูกต้อง ปัญหาหลักของลูกค้า คือ การไม่สามารถเปิดไฟล์บางประเภทได้ เช่น ai, dwg เป็นต้น ซึ่งจะต้องใช้คอมพิวเตอร์ในการเปิดไฟล์และจะไม่สามารถเปิดได้เมื่ออยู่นอกสถานที่โดยจะต้องเปิดไฟล์ผ่านคอมพิวเตอร์เท่านั้น

ดวงกมล วิเชียรสาร (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเจริญก้าวหน้าในอาชีพของผู้แทนขายบริษัทยาข้ามชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความเจริญก้าวหน้าในอาชีพผู้แทนขายบริษัทยาข้ามชาติในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน แต่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความเจริญก้าวหน้าในอาชีพผู้แทนขายบริษัทยาข้ามชาติในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร มีความสัมพันธ์ต่อความเจริญก้าวหน้าในอาชีพของผู้แทนขายบริษัทยาข้ามชาติในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชรารินทร์ ใจเอื้อพลสุข (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยระบบคุณภาพของสำนักงานบัญชี ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบของหัวหน้าสำนักงาน ด้านข้อกำหนดทางด้านจรรยาบรรณ ด้านกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ด้านการจัดการทรัพยากร ด้านการปฏิบัติงานด้านการติดตามตรวจสอบ และด้านการจัดการเอกสารของสำนักงานบัญชี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ไพศาล จันทรัมย์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า โลกในปัจจุบันและอนาคตตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital technology) ส่งผลให้

สภาวะแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้บริหารสถาบันการศึกษาได้เน้นให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยเป็น “สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย 4.0” โดยผู้บริหารต้องปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงตามแนวโน้มและสถานการณ์ภายนอกกับสมรรถนะและทรัพยากรภายในองค์กรอย่างต่อเนื่องและจะต้องนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้อย่างมีกลยุทธ์เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารจัดการสถาบันการศึกษาและนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน ผู้สอนหรืออาจารย์ไม่ใช่แค่สอนด้านเดียว ผู้สอนจำเป็นต้องเรียนรู้และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลโดยการสร้างแหล่งข้อมูลสารสนเทศให้มากขึ้นในหลากหลายมิติเพื่อประโยชน์ต่อผู้เรียนในศตวรรษที่ 2

ภกพร เปลี่ยนไฟโรจน์ และมณฑล สรไกรกิติกุล (2562) ได้ศึกษาเรื่อง มุมมองและการปรับตัวของพนักงานในยุควิถีชีวิตทางการเงินดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในกระบวนการทำงานของธนาคาร ซึ่งได้จัดให้มีการบริการทางการเงินดิจิทัลที่สามารถช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้ เนื่องจากลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเองผ่านเทคโนโลยี ทำให้ประหยัดเวลาและลดค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังทำให้มีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ส่งผลทำให้พนักงานต้องปรับเปลี่ยนแนวทางในการทำงานพัฒนาความรู้ ความสามารถและทักษะต่าง ๆ รวมถึงด้านเทคโนโลยีดิจิทัลในการให้บริการลูกค้า

วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญและเวทยา ใฝ่ใจดี (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลเพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันองค์กร กรณีศึกษา ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ผลการศึกษาพบว่า การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ทำให้องค์กรได้รับประโยชน์ทั้ง 4 ด้านตามแนวคิดการวัดความสำเร็จของการวัดผลเชิงคุณภาพ (Balanced Scorecard) โดยประโยชน์ที่องค์กรได้รับส่งผลให้ผลการดำเนินงานเกิดความสำเร็จ ทั้งด้านการเงิน การจัดการต้นทุนในการดำเนินงานขององค์กรที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้านกระบวนการดำเนินงานภายในองค์กรจากการพัฒนาช่องทางการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร ทำให้ภายในองค์กรสามารถสื่อสารและส่งข้อมูลให้กันและกันได้อย่างสะดวก ถูกต้องและรวดเร็ว ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา จากการที่องค์กรสามารถติดตาม และประเมินผลการดำเนินกิจกรรมภายในองค์กร ลดข้อผิดพลาดในการทำงานของบุคลากร และช่วยเพิ่มความรวดเร็วในกระบวนการทำงาน จึงส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่รายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นให้แก่องค์กร

## บทที่ 3

### วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในอาชีพผู้แทนขายทางด้านการแพทย์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์เกี่ยวกับการขายที่ทำให้ผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ประสบความสำเร็จ เพื่อศึกษาช่องว่างของผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ที่ยังไม่ได้รับรางวัล Top Sales Award ในด้านกลยุทธ์การขายเมื่อเปรียบเทียบกับผู้แทนขายที่ได้รับรางวัลแล้ว เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ในการขายของผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ และเพื่อศึกษาการนำดิจิทัล (Digital) มาช่วยในการขายให้ได้เป้าหมายตามแบบ Balanced Scorecard (BSC) ในปัจจุบันของผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1 ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ มีการดำเนินการวิจัย 2 ขั้นตอน คือ

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยสัมภาษณ์และสนทนาแบบเจาะประเด็นด้วยการเชิญผู้ร่วมสนทนามารวมเป็นกลุ่มอย่างเจาะจง แล้วเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมสนทนาได้ตอบ ถกปัญหา อภิปรายร่วมกัน โดยมีจุดมุ่งหมายเฉพาะเจาะจงเพื่อที่จะหาข้อมูลที่ถูกต้องและตรงประเด็น
2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยนำข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพสอบถามผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ จำนวน 385 คน โดยใช้สถิติ t-Test และสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

## 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### 3.2.1 ประชากร

ประชากร (Population) ในงานวิจัยนี้คือ ผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ โดยเลือกเฉพาะผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ที่ดูแลในส่วนโรงพยาบาลขนาด 120 เตียงขึ้นไปทั่วประเทศไทย

### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ โดยเลือกเฉพาะผู้แทนขายที่ดูแลในส่วนโรงพยาบาลขนาด 120 เตียงขึ้นไป มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 3 ปีและเคยได้รับรางวัล Top Sales Award อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 6 คน

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ที่ดูแลในส่วนโรงพยาบาลขนาด 120 เตียงขึ้นไปทั่วประเทศไทย แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ดังนี้

สูตร

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ  $n$  คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$P$  คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (0.5)

$Z$  คือ ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

$Z$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความมั่นใจ 95%)

$d$  คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.25(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \approx n = 385$$

จากสูตรที่ใช้ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล จำนวน 385 คน โดยเลือกวิธีการเก็บข้อมูล คือ การแจกแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นด้วยเครื่องมือกูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) ผ่านช่องทางออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.3.1 การสร้างเครื่องมือและคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากที่สุด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยสัมภาษณ์และสนทนาแบบเจาะประเด็นด้วยการเชิญผู้ร่วมสนทนารวมเป็นกลุ่มอย่างเจาะจง คือ ผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ที่ดูแลในส่วนโรงพยาบาลขนาด 120 เตียงขึ้นไป มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 3 ปีและเคยได้รับรางวัล Top Sales Award อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 6 คน

- การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยนำข้อมูลที่ได้จากเชิงคุณภาพสอบถามผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ที่ดูแลในส่วนโรงพยาบาลขนาด 120 เตียงขึ้นไปทั่วประเทศไทย จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการขาย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ดิจิทัล (Digital) ขององค์กร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับเป้าหมายการเติบโตแบบ Balanced Scorecard (BSC)

ซึ่งแบบสอบถามในส่วนที่ 2-4 เป็นการวัดค่าตัวแปรตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) (พัชรินทร์ ธนทรัพย์บุรุษโชติ และ ศศิธร สำราญจิต, 2559) โดยกำหนดค่าคะแนน ออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย แปรผลด้วยสูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์, 2539) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลลำดับคะแนน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 การแปลผลคะแนนมาตรวัดลิเคิร์ต

ความหมาย	ค่าเฉลี่ย
มากที่สุด	4.21 – 5.00
มาก	3.41 – 4.20
ปานกลาง	2.61 – 3.40
น้อย	1.81 – 2.60
น้อยที่สุด	1.00 – 1.80

เกณฑ์การแปรผลความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product-moment Correlation Coefficient) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย 5 ระดับ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2550) ดังนี้

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.80 ขึ้นไป แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง  
มาก

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.60 – 0.79 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง  
ปานกลาง

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.20 – 0.39 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ  
มาก

### 3.3.2 การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้น  
จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในอาชีพของผู้แทน  
ขายทางด้านการแพทย์ให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม ความ  
ถูกต้อง ความเที่ยงตรงและค่าที่ใช้ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงประเด็นตาม  
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย หลังจากนั้นนำแบบสัมภาษณ์ให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญ จำนวน 3  
ท่าน เพื่อตรวจสอบ แก้ไข ความถูกต้องและเที่ยงตรงของเนื้อหาและเสนอแนะของแบบสอบถาม  
ซึ่งมีการพิจารณาความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีของความสอดคล้องกับ  
วัตถุประสงค์ด้วยค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) (อารยา องค์กรเยี่ยมและพงษ์ธรา  
วิจิตเวชไพศาล, 2561) โดยมีสูตรคำนวณ ดังนี้

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

โดยที่ IOC ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับเนื้อหา

$\sum^R$  ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนข้อคำถาม ดังนี้

ค่า +1 หมายถึง มีสอดคล้องหรือสามารถวัดได้

ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องหรือวัดได้

ค่า -1 หมายถึง ไม่มีความสอดคล้องหรือไม่สามารถวัดได้

ในการแปลความหมายได้มีการกำหนดเกณฑ์ดังนี้

$\geq 0.67$  หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

$< 0.67$  หมายถึง ข้อคำถามนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

โดยผลการวิเคราะห์ความถูกต้องและเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน มีค่าเฉลี่ยของความสอดคล้องของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 0.99 ซึ่งหมายถึงแบบสอบถามทั้งหมดมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ รวมถึงได้แก้ไขเพิ่มเติมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน โดยแสดงรายละเอียดผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญได้ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ผลการประเมิน IOC

แบบสอบถาม	จำนวนข้อ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	4	1	1	0.75	<b>0.92</b>
ตอนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการขาย	13	1	1	1	<b>1</b>
ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้สื่อดิจิทัลขององค์กร	7	1	1	1	<b>1</b>
ตอนที่ 4 แบบสอบถามเป้าหมายการเติบโตธุรกิจแบบ Balanced Scorecard (BSC)	12	1	1	1	<b>1</b>
<b>รวม</b>	<b>36</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0.97</b>	<b>0.99</b>

การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ของกลุ่มตัวอย่าง และศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
2. ทำการสร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม ความถูกต้อง ความเที่ยงตรงและค่าที่ใช้ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงประเด็นตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย



3. นำแบบสัมภาษณ์ให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบ แก้ไข ความถูกต้องและเที่ยงตรงของเนื้อหาและเสนอแนะของแบบสอบถาม ซึ่งมีการพิจารณาความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีของความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ด้วยค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence)

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุง แก้ไข ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด

5. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability Analysis) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ Alpha Coefficient ด้วยโปรแกรมคำนวณทางสถิติ SPSS ตามวิธีการของ Cronbach's Alpha โดยกำหนดเกณฑ์ความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.7 (Cronbach, 1990 : 202-204)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นทางสถิติจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ซึ่งพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ Alpha Coefficient ของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.915 ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 3 ตอน จำนวน 32 ข้อ โดยแสดงได้ ดังตารางที่ 3.3

**ตารางที่ 3.3** ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟาของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม	จำนวนข้อ	Alpha Coefficient
กลยุทธ์การสื่อสารการขาย	13	0.879
การใช้สื่อดิจิทัลขององค์กร	7	0.719
เป้าหมายการเติบโตธุรกิจแบบ Balanced Scorecard (BSC)	12	0.867
<b>รวม</b>	<b>32</b>	<b>0.915</b>

ผู้วิจัยพบว่าเครื่องมือแบบสอบถามดังกล่าวทั้งฉบับ มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha Coefficient สูงกว่าเกณฑ์กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ ดังนั้นแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ จึงสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลได้

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ชุด

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางและการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างห้องประชุมผ่านโปรแกรม zoom และนัดหมายวัน เวลาที่ชัดเจนเพื่อทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยพร้อมเพรียงกันของผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ที่ดูแลในส่วนของโรงพยาบาลขนาด 120 เตียงขึ้นไป มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 3 ปี และเคยได้รับรางวัล Top Sales Award อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 6 คน
2. หลังจากที่ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จึงนำไปสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วยเครื่องมือกูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) และกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางเฟสบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) และไลน์ (Line) จำนวน 385 คน
3. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง ครบถ้วนของแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับถัดไป

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยมีลำดับขั้นตอนในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ทั้ง 6 คน มาวิเคราะห์เพื่อหากลยุทธ์ของผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ที่ได้รับรางวัล
2. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามผู้แทนขายทางด้านการแพทย์จำนวน 385 คน มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ t-Test และสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ค่าสถิติ t-Test ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (การได้รับรางวัล) ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ในการขายของผู้แทนขายทางด้านการแพทย์
2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product-moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการนำดิจิทัล (Digital) มาใช้ในการขายกับเป้าหมายการเติบโตแบบ Balanced Scorecard (BSC)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในอาชีพผู้แทนขายทางการแพทย์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์เกี่ยวกับการขายที่ทำให้ผู้แทนขายทางการแพทย์ประสบความสำเร็จ เพื่อศึกษาช่องว่างของผู้แทนขายทางการแพทย์ที่ยังไม่ได้รับรางวัล Top Sales Award ในด้านกลยุทธ์การขายเมื่อเปรียบเทียบกับผู้แทนขายที่ได้รับรางวัลแล้ว เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ในการขายของผู้แทนขายทางการแพทย์ และเพื่อศึกษาการนำดิจิทัล (Digital) มาช่วยในการขายให้ได้เป้าหมายตามแบบ Balanced Scorecard (BSC) ในปัจจุบันของผู้แทนขายทางการแพทย์ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ผลการศึกษาแบ่งเป็น 6 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการขาย

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การใช้ดิจิทัล (Digital) ขององค์กร

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เป้าหมายการเติบโตแบบ Balanced Scorecard (BSC)

ส่วนที่ 6 ทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปรความหมายและเพื่อความสะดวกในการเสนอผลผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient)
P	แทน	ความน่าจะเป็นใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้แทนขายทางการแพทย์ โดยเลือกเฉพาะผู้แทนขายที่ดูแลในส่วนโรงพยาบาล ขนาด 120 เตียงขึ้นไป มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 3 ปีและเคยได้รับรางวัล Top Sales Award อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 6 คน โดยใช้ข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบสัมภาษณ์ และส่วนที่ 2 เป็นกลยุทธ์ในการขายของผู้ตอบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ได้ ดังนี้

จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 คน พบว่า มีเพศหญิง จำนวน 3 คน เพศชาย จำนวน 3 คน มีประสบการณ์การทำงานด้านผู้แทนขายทางการแพทย์ ระหว่าง 4 – 12 ปี และส่วนใหญ่เคยเป็นผู้ที่ได้รับรางวัล Top Sales Award อย่างน้อย 2 ครั้ง และพบว่ากลุ่มตัวอย่าง เคยเป็นผู้แทนขายทางการแพทย์ อยู่ระหว่าง 2 – 6 ปีจึงจะได้รับรางวัล Top Sales Award จากการจับประเด็นของกลุ่มตัวอย่างในวิธีการที่ทำให้มียอดขายได้ตามเป้าหมาย ได้รับรางวัล ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีกลยุทธ์การสื่อสารการขายโดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 บริบททั่วไปก่อนการสื่อสารการขาย

ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีการวางแผนงานและเตรียมตัวก่อนการเข้าพบลูกค้า ทุกครั้ง ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาหาข้อมูลของสินค้าเพื่อเพิ่มความชำนาญในสินค้าและบริการ การศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก เช่น การศึกษาคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันก่อนการพบเจอลูกค้า การเตรียมการรองรับนโยบายภาครัฐ Thailand 4.0 และรวมไปถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ในปัจจุบัน

### รูปแบบที่ 2 พฤติกรรมการสื่อสารเพื่อเปิดการขาย

ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีทักษะในการสื่อสาร การต่อรองราคาสินค้าและบริการกับลูกค้าเป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีเทคนิคในการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อเอาชนะคู่แข่งใหม่และคู่แข่งเดิมในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อให้ลูกค้ายังคงมั่นใจในสินค้าของตน และใช้การดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี พยายามเข้าพบลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เป็นที่จดจำของลูกค้า พยายามช่วยเหลือและแก้ไขให้ตรงประเด็นตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และจะใช้วิธีการดังกล่าวทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ทุกคน

### รูปแบบที่ 3 พฤติกรรมการสื่อสารหลังการขาย

ผู้วิจัยพบว่า หลังการปิดการขายเป็นที่เรียบร้อยแล้ว กลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสร้างความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และสามารถดูแลลูกค้าได้เป็นอย่างดีเปรียบเสมือนบุคคลในครอบครัว เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาขาลูกค้าและสร้างความประทับใจในแบรนด์ จะส่งผลทำให้มีสัมพันธภาพที่ดีต่อลูกค้า จึงทำให้ลูกค้ามั่นใจและสามารถบอกต่อปากต่อปาก และหากลูกค้าเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ก็พร้อมยินดีที่จะช่วยเหลือแก้ปัญหาให้ได้ตรงจุดและตรงประเด็นตามความต้องการของลูกค้า

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้แทนขายทางการการแพทย์ จำแนกตาม เพศ อายุ อายุงาน และการได้รับรางวัล Top sales Award โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

(n=385)		
ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	157	40.8
หญิง	228	59.2
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

<b>อายุ</b>			
	20 – 30 ปี	209	54.3
	30 ปีขึ้นไป	176	45.7
	<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>
<b>อายุงาน</b>			
	ต่ำกว่า 3 ปี	123	31.9
	มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	262	68.1
	<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>
<b>การได้รับรางวัล Top Sales Award</b>			
	เคยได้รับรางวัล	117	30.4
	ไม่เคยได้รับรางวัล	268	69.6
	<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ จำนวน 385 คน จำแนกได้ดังนี้

**เพศ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.2 เพศชาย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

**อายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี จำนวน 209 คน คิดเป็น ร้อยละ 54.3 อายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7

**อายุงาน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุงานมากกว่า 3 ปีขึ้นไป คิดเป็น ร้อยละ 68.1 อายุงานต่ำกว่า 3 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9

**การได้รับรางวัล Top Sales Award** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคย ได้รับรางวัล จำนวน 268 คิดเป็นร้อยละ 69.6 เคยได้รับรางวัล จำนวน 117 คิดเป็นร้อยละ 30.4

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการขาย

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสื่อสารการขาย

(n=385)

กลยุทธ์การสื่อสารการขาย	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
<b>บริบททั่วไปก่อนการสื่อสารการขาย</b>	<b>4.55</b>	<b>.598</b>	<b>มากที่สุด</b>
1. ท่านมีการวางแผนและเตรียมตัวก่อนการ เข้าพบลูกค้า	4.52	.540	มากที่สุด
2. ท่านมีความเชี่ยวชาญในสินค้าและบริการ เป็นอย่างดี	4.24	.630	มากที่สุด
3. นโยบายภาครัฐ Thailand 4.0 เกี่ยวข้องใน การสื่อสารการขายของท่าน	3.86	.745	มาก
4. สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อ เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ส่งผล ต่อการสื่อสารการขายของท่าน	4.19	.910	มาก
<b>พฤติกรรมสื่อสารเพื่อเปิดการขาย</b>	<b>4.32</b>	<b>.629</b>	<b>มากที่สุด</b>
5. ลูกค้ามีการสื่อสารต่อรองราคาสินค้าและ บริการ	4.28	.610	มากที่สุด
6. ท่านมีการพบการคุกคามจากคู่แข่งราย ใหม่	3.91	.974	มาก
7. ท่านมีการพบการแข่งขันของคู่แข่งใน อุตสาหกรรมเดียวกัน สื่อสารลูกค้ากลุ่ม เดียวกัน	4.15	.852	มาก
8. ท่านมีความสม่ำเสมอในการเข้าพบลูกค้า แบบเผชิญหน้ากัน	4.15	.665	มาก
9. ท่านมีการติดต่อสื่อสารทั้งลูกค้าเก่าและ ลูกค้าใหม่อยู่เสมอ	4.34	.774	มากที่สุด

(n=385)

กลยุทธ์การสื่อสารการขาย	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
<b>พฤติกรรมกรรมการสื่อสารหลังการขาย</b>	<b>4.67</b>	<b>.472</b>	<b>มากที่สุด</b>
10. ท่านมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และสามารถดูแลเอาใจใส่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.59	.492	มากที่สุด
11. ท่านสามารถสร้างความประทับใจในแบรนด์และสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าได้	4.38	.579	มากที่สุด
12. ท่านสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสายตาลูกค้า ทำให้ลูกค้าจะบอกต่อปากต่อปาก	4.44	.623	มากที่สุด
13. เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้า ท่านสามารถช่วยลูกค้าแก้ปัญหาได้ตรงจุดและตรงประเด็น	4.48	.582	มากที่สุด
<b>กลยุทธ์การสื่อสารการขาย</b>	<b>4.57</b>	<b>.496</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับ มากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทั้งสามด้านมีระดับความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.55, 4.32, 4.67 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านบริบททั่วไปก่อนการสื่อสารการขาย อันดับแรก คือ ผู้แทนขายมีการวางแผนและเตรียมตัวก่อนการเข้าพบลูกค้า อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 อันดับที่ 2 คือ ผู้แทนขายมีความเชี่ยวชาญในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 อันดับที่ 3 คือ สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ส่งผลต่อการสื่อสารการขาย อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 อันดับที่ 4 คือ นโยบายภาครัฐ Thailand 4.0 เกี่ยวข้องในการสื่อสารการขาย อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 ด้านพฤติกรรมกรรมการสื่อสารเพื่อเปิดการขาย อันดับแรก คือ ผู้แทนขายมีการติดต่อสื่อสารทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่อยู่เสมอ อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 อันดับที่ 2 คือ ลูกค้ามีการสื่อสารต่อรองราคาสินค้าและบริการ อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมี



ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 อันดับที่ 3 คือ ผู้แทนขายมีการพบการแข่งขันของกลุ่มคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน สื่อสารลูกค้ากลุ่มเดียวกันและมีความสม่ำเสมอในการเข้าพบลูกค้าแบบเผชิญหน้ากัน อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อันดับที่ 4 คือ ผู้แทนขายมีการพบการคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ด้านพฤติกรรมการสื่อสารหลังการขาย อันดับแรกคือ ผู้แทนขายมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และสามารถดูแลเอาใจใส่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 อันดับ 2 คือ เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้า สามารถช่วยลูกค้าแก้ปัญหาได้ตรงจุดและตรงประเด็น อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 อันดับ 3 คือ ผู้แทนขายสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสายตาลูกค้า ทำให้ลูกค้าจะบอกต่อปากต่อปาก อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 อันดับ 4 คือ ผู้แทนขายสามารถสร้างความประทับใจในแบรนด์และสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าได้ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การใช้ดิจิทัล (Digital) ขององค์กร

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ดิจิทัล (Digital) ขององค์กร

(n=385)

การใช้ดิจิทัล (Digital) ขององค์กร	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
<b>ช่องทางการสื่อสารการขาย</b>	<b>4.21</b>	<b>.933</b>	<b>มากที่สุด</b>
1. E-Commerce	4.11	.936	มาก
2. Facebook	3.95	1.043	มาก
3. Line	4.46	.739	มากที่สุด
4. อื่นๆ	3.61	1.279	มาก
<b>ช่องทางการรับชำระค่าสินค้า</b>	<b>4.16</b>	<b>.845</b>	<b>มาก</b>
1. รับชำระจากแอปพลิเคชันของธนาคาร	4.23	.863	มากที่สุด
2. รับชำระผ่านโมบายแบงก์กิ้ง	4.22	.885	มากที่สุด
3. อื่นๆ	3.55	1.344	มาก
<b>การใช้ Digital ขององค์กร</b>	<b>4.35</b>	<b>.844</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ดิจิทัล (Digital) ขององค์กร อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ช่องทางที่ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการขายของผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 อันดับแรก คือ ไลน์ (Line) อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 อันดับ 2 คือ E-Commerce อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 อันดับ 3 คือ Facebook อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 อันดับ 4 คือ อื่นๆ (E-mail, Website) อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ในองค์ของของผู้แทนขายทางด้านการแพทย์มีการรับชำระค่าสินค้า อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อันดับแรก คือ รับชำระจากแอปพลิเคชันของธนาคาร อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 อันดับ 2 คือ รับชำระผ่านโมบายแบงก์กิ้ง อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 อันดับ 3 คือ อื่นๆ (แคชเชียร์เช็ค) อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

#### ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เป้าหมายการเติบโตแบบ Balanced Scorecard (BSC) ในปัจจุบัน

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเป้าหมายการเติบโตแบบ Balanced Scorecard (BSC)

(n=385)

เป้าหมายการเติบโตแบบ Balanced Scorecard (BSC)	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
<b>ด้านการเงิน</b>	<b>4.25</b>	<b>.746</b>	<b>มากที่สุด</b>
1. สามารถทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น	4.31	.637	มากที่สุด
2. สามารถลงทุนต้นทุนต่ำได้	4.01	.753	มาก
3. สามารถทำกำไรจากสินค้าเพิ่มขึ้น	4.07	.958	มาก
<b>ด้านลูกค้า</b>	<b>4.42</b>	<b>.603</b>	<b>มากที่สุด</b>
1. ลูกค้าพึงพอใจได้มากขึ้น	4.25	.584	มากที่สุด
2. ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ	4.36	.618	มากที่สุด
3. มีลูกค้าเพิ่มขึ้น	4.34	.646	มากที่สุด

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเป้าหมายการเติบโตแบบ Balanced Scorecard (BSC)

(n=385)

เป้าหมายการเติบโตแบบ Balanced Scorecard (BSC)	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
<b>ด้านกระบวนการภายใน</b>	<b>4.49</b>	<b>.670</b>	<b>มากที่สุด</b>
1. สามารถติดต่อกับลูกค้าได้เร็วขึ้น	4.50	.560	มากที่สุด
2. สามารถจัดการระบบต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ (ในระบบ Value Chain) ได้ ถูกต้อง แม่นยำและรวดเร็วมากขึ้น	4.20	.649	มาก
3. สามารถรับรู้ปัญหาและแก้ปัญหาให้ ลูกค้าได้เร็วขึ้น	4.41	.663	มากที่สุด
<b>ด้านการเรียนรู้และพัฒนา</b>	<b>4.56</b>	<b>.547</b>	<b>มากที่สุด</b>
1. พนักงานเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ หรือสิ่งดี ๆ ได้ รวดเร็ว	4.39	.505	มากที่สุด
2. พนักงานสามารถเรียนรู้ความต้องการ ของลูกค้า	4.31	.631	มากที่สุด
3. พนักงานมีการถ่ายทอดความรู้ ทักษะให้ กันและกัน โดยใช้ดิจิทัล (Digital)	4.48	.573	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเป้าหมายการเติบโตแบบ Balanced Scorecard (BSC) ในปัจจุบัน พบว่า องค์กรของผู้แทนขายทางการแพทย์บรรลุมเป้าหมายด้านการเงินโดยการนำดิจิทัล (Digital) มาใช้ อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับแรก คือ สามารถทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 อันดับที่ 2 คือ สามารถทำกำไรจากสินค้าเพิ่มขึ้น อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อันดับที่ 3 คือ สามารถลงทุนต้นทุนต่ำได้ อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

องค์กรของผู้แทนขายทางการแพทย์บรรลุมเป้าหมายด้านลูกค้าโดยการนำดิจิทัล (Digital) มาใช้ อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

อันดับแรก คือ ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 อันดับที่ 2 คือ มีลูกค้าเพิ่มขึ้น อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 อันดับที่ 3 คือ ลูกค้าพึงพอใจได้มากขึ้น อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

องค์กรของผู้แทนขายทางการแพทย์บรรลุเป้าหมายด้านการกระบวนการภายใน โดยการนำดิจิทัล (Digital) มาใช้ อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับแรก คือ สามารถติดต่อกับลูกค้าได้เร็วขึ้น อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 อันดับที่ 2 คือ สามารถรับรู้ปัญหาและแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้เร็วขึ้น อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 อันดับที่ 3 คือ สามารถจัดการระบบต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ (ในระบบ Value Chain) ได้ถูกต้อง แม่นยำและรวดเร็วมากขึ้น อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

องค์กรของผู้แทนขายทางการแพทย์บรรลุเป้าหมายด้านการเรียนรู้และพัฒนา โดยการนำดิจิทัล (Digital) มาใช้ อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับแรก คือ พนักงานมีการถ่ายทอดความรู้ ทักษะให้กันและกัน โดยใช้ดิจิทัล (Digital) อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 อันดับที่ 2 คือ พนักงานเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ หรือสิ่งดี ๆ ได้รวดเร็ว อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 อันดับที่ 3 คือ พนักงานสามารถเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

## ส่วนที่ 6 ทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้แทนขายทางการแพทย์ที่ได้รับรางวัลแล้วและผู้แทนขายทางการแพทย์ที่ยังไม่ได้รับรางวัลมีกลยุทธ์ในการขายที่แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ผู้แทนขายทางการแพทย์ที่ได้รับรางวัลและผู้แทนขายทางการแพทย์ที่ยังไม่ได้รับรางวัลจะมีกลยุทธ์ในการขาย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้แทนขายทางการแพทย์ที่ได้รับรางวัลและผู้แทนขายทางการแพทย์ที่ยังไม่ได้รับรางวัลจะมีกลยุทธ์ในการขาย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านการได้รับรางวัลกับกลยุทธ์ในการขาย

(n=385)

		Levene's test		t-test		Sig. (2-tailed)
		F	Sig.	t	df	
กลยุทธ์ใน	Equal variances assumed	29.827	.000	2.577	383	.010
การขาย	Equal variances not assumed			2.633	232.631	.009

จากตารางที่ 4.5 เมื่อพิจารณาการทดสอบความแปรปรวนด้วยวิธีการของ Levene พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ( $\alpha = 0.05$ ) ซึ่งอธิบายได้ว่าความแปรปรวนของการได้รับรางวัลแตกต่างกัน จึงเลือกพิจารณาเฉพาะในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal Variances Not Assumed) โดยพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ( $\alpha = 0.05$ ) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  อธิบายได้ว่า ผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ที่ได้รับรางวัลและผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ที่ยังไม่ได้รับรางวัลจะมีกลยุทธ์ในการขายที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ที่ได้รับรางวัลและผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ที่ยังไม่ได้รับรางวัลจะมีกลยุทธ์ในการขายด้านบริบททั่วไปก่อนการสื่อสารการขาย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ที่ได้รับรางวัลและผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ที่ยังไม่ได้รับรางวัลจะมีกลยุทธ์ในการขายด้านบริบททั่วไปก่อนการสื่อสารการขาย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านการได้รับรางวัลกับกลยุทธ์ในการขายด้านบริบททั่วไปก่อนการสื่อสารการขาย

(n=385)

		Levene's test		t-test		Sig. (2-tailed)
		F	Sig.	t	df	
ด้านบริบท	Equal variances assumed	21.347	.000	2.212	383	.028
ทั่วไปก่อนการ สื่อสารการขาย	Equal variances not assumed			2.470	290.053	.014

จากตารางที่ 4.6 เมื่อพิจารณาการทดสอบความแปรปรวนด้วยวิธีการของ Levene พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ( $\alpha = 0.05$ ) ซึ่งอธิบายได้ว่าความแปรปรวนของการได้รับรางวัลแตกต่างกัน จึงเลือกพิจารณาเฉพาะในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal Variances Not Assumed) โดยพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ( $\alpha = 0.05$ ) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  อธิบายได้ว่า ผู้แทนขายทางการแพทย์ที่ได้รับรางวัลและผู้แทนขายทางการแพทย์ที่ยังไม่ได้รับรางวัลจะมีกลยุทธ์ในการขายด้านบริบททั่วไปก่อนการสื่อสารการขายที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ผู้แทนขายทางการแพทย์ที่ได้รับรางวัลและผู้แทนขายทางการแพทย์ที่ยังไม่ได้รับรางวัลจะมีกลยุทธ์ในการขายด้านพฤติกรรมการสื่อสารเพื่อเปิดการขาย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้แทนขายทางการแพทย์ที่ได้รับรางวัลและผู้แทนขายทางการแพทย์ที่ยังไม่ได้รับรางวัลจะมีกลยุทธ์ในการขายด้านพฤติกรรมการสื่อสารเพื่อเปิดการขาย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านการได้รับรางวัลกับกลยุทธ์ในการขายด้านพฤติกรรมการสื่อสารเพื่อเปิดการขาย

(n=385)

		Levene's test		t-test		Sig. (2-tailed)
		F	Sig.	t	df	
ด้านพฤติกรรม การสื่อสารเพื่อ เปิดการขาย	Equal variances assumed	3.661	.056	2.901	383	.004
	Equal variances not assumed			3.194	279.808	.002

จากตารางที่ 4.7 เมื่อพิจารณาการทดสอบความแปรปรวนด้วยวิธีการของ Levene พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .056 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ( $\alpha = 0.05$ ) ซึ่งอธิบายได้ว่าความแปรปรวนของการได้รับรางวัลไม่แตกต่างกัน จึงเลือกพิจารณาเฉพาะในกรณีที่ความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal Variances Assumed) โดยพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ( $\alpha = 0.05$ ) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  อธิบายได้ว่า ผู้แทนขายทางการแพทย์ที่ได้รับรางวัลและผู้แทนขายทางการแพทย์ที่ยังไม่ได้รับรางวัลจะมี

กลยุทธ์ในการขายด้านพฤติกรรมการสื่อสารเพื่อเปิดการขายที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ที่ได้รับรางวัลและผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ที่ยังไม่ได้รับรางวัลจะมีกลยุทธ์ในการขายด้านพฤติกรรมการสื่อสารหลังการขาย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ที่ได้รับรางวัลและผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ที่ยังไม่ได้รับรางวัลจะมีกลยุทธ์ในการขายด้านพฤติกรรมการสื่อสารหลังการขาย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านการได้รับรางวัลกับกลยุทธ์ในการขายด้านพฤติกรรมการสื่อสารหลังการขาย

		Levene's test		t-test		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
ด้านพฤติกรรม การสื่อสารหลัง การขาย	Equal variances assumed	41.671	.000	2.820	383	.005
	Equal variances not assumed			2.976	251.559	.003

(n=385)

จากตารางที่ 4.8 เมื่อพิจารณาการทดสอบความแปรปรวนด้วยวิธีการของ Levene พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ( $\alpha = 0.05$ ) ซึ่งอธิบายได้ว่าความแปรปรวนของการได้รับรางวัลแตกต่างกัน จึงเลือกพิจารณาเฉพาะในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal Variances Not Assumed) โดยพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ( $\alpha = 0.05$ ) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  อธิบายได้ว่า ผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ที่ได้รับรางวัลและผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ที่ยังไม่ได้รับรางวัลจะมีกลยุทธ์ในการขายด้านพฤติกรรมการสื่อสารหลังการขายที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์ในการขายที่แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกัน จะมีกลยุทธ์ในการขายไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกัน จะมีกลยุทธ์ในการขายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศกับกลยุทธ์ในการขาย

(n=385)

		Levene's test		t-test		Sig. (2-tailed)
		F	Sig.	t	df	
กลยุทธ์ใน	Equal variances assumed	2.464	.117	.772	383	.441
การขาย	Equal variances not assumed			.774	337.823	.440

จากตารางที่ 4.9 เมื่อพิจารณาการทดสอบความแปรปรวนด้วยวิธีการของ Levene พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .117 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ( $\alpha = 0.05$ ) ซึ่งอธิบายได้ว่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน จึงเลือกพิจารณาเฉพาะในกรณีที่ความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal Variances Assumed) โดยพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.441 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ ( $\alpha = 0.05$ ) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) อธิบายได้ว่า ปัจจัยเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกัน จะมีกลยุทธ์ในการขายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์ในการขายที่แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกัน จะมีกลยุทธ์ในการขายไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกัน จะมีกลยุทธ์ในการขายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุกับกลยุทธ์ในการขาย

(n=385)

		Levene's test		t-test		Sig. (2-tailed)
		F	Sig.	t	df	
กลยุทธ์ใน	Equal variances assumed	.134	.714	-.183	383	.855
การขาย	Equal variances not assumed			-.183	372.198	.855

จากตารางที่ 4.10 เมื่อพิจารณาการทดสอบความแปรปรวนด้วยวิธีการของ Levene พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .714 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ( $\alpha = 0.05$ ) ซึ่งอธิบายได้ว่าความแปรปรวนของอายุไม่แตกต่างกัน จึงเลือกพิจารณาเฉพาะในกรณีที่ความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal Variances Assumed) โดยพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.855 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ ( $\alpha = 0.05$ ) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) อธิบายได้ว่า ปัจจัยเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกัน จะมีกลยุทธ์ในการขาย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ด้านอายุงาน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อ  
กลยุทธ์ในการขายที่แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ด้านอายุงานแตกต่างกันจะมีกลยุทธ์ในการ  
ขาย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ด้านอายุงานแตกต่างกันจะมีกลยุทธ์ในการ  
ขาย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุงานกับกลยุทธ์ใน  
การขาย

(n=385)

		Levene's test		t-test		Sig. (2- tailed)
		F	Sig.	t	df	
กลยุทธ์ใน	Equal variances assumed	.169	.681	-.213	383	.832
การขาย	Equal variances not assumed			-.212	237.691	.832

จากตารางที่ 4.11 เมื่อพิจารณาการทดสอบความแปรปรวนด้วยวิธีการของ Levene พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .681 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ( $\alpha = 0.05$ ) ซึ่งอธิบายได้ว่าความแปรปรวนของ อายุงานไม่แตกต่างกัน จึงเลือกพิจารณาเฉพาะในกรณีที่ความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal Variances Assumed) โดยพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.832 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ ( $\alpha = 0.05$ ) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) อธิบายได้ว่า ปัจจัยเกี่ยวกับ ประชากรศาสตร์ด้านอายุงานแตกต่างกัน จะมีกลยุทธ์ในการขาย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 5** การนำดิจิทัล (Digital) มาช่วยในการขายมีความสัมพันธ์กับเป้าหมายการเติบโตแบบ Balanced Scorecard (BSC) ของผู้แทนขายทางด้านการแพทย์

**ทดสอบสมมติฐาน** โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : การนำดิจิทัล (Digital) มาช่วยในการขายไม่มีความสัมพันธ์กับเป้าหมายการเติบโตแบบ Balanced Scorecard (BSC) ของผู้แทนขายทางด้านการแพทย์

$H_1$ : การนำดิจิทัล (Digital) มาช่วยในการขายมีความสัมพันธ์กับเป้าหมายการเติบโตแบบ Balanced Scorecard (BSC) ของผู้แทนขายทางด้านการแพทย์

**ตารางที่ 4.12** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการนำดิจิทัล (Digital) มาช่วยในการขายกับเป้าหมายการเติบโตแบบ Balanced Scorecard (BSC) ของผู้แทนขายทางด้านการแพทย์

(n=385)

การใช้ดิจิทัล (Digital) ขององค์กร	เป้าหมายการเติบโตแบบ Balanced Scorecard (BSC)							
	ด้านการเงิน	ระดับความสัมพันธ์	ด้านลูกค้า	ระดับความสัมพันธ์	ด้านกระบวนการภายใน	ระดับความสัมพันธ์	ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	ระดับความสัมพันธ์
ช่องทางการสื่อสารการขาย	.595**	ปานกลาง	.158**	ต่ำมาก	.303**	ต่ำ	.166**	ต่ำมาก
ช่องทางการรับชำระค่าสินค้า	.445**	ปานกลาง	.389**	ต่ำ	.359**	ต่ำ	.379**	ต่ำ
การใช้ดิจิทัลขององค์กร	.599**	ปานกลาง	.264**	ต่ำ	.347**	ต่ำ	.272**	ต่ำ

\*\* P < .01, \* P < .05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการนำดิจิทัล (Digital) มาช่วยในการขายกับเป้าหมายการเติบโตแบบ Balanced Scorecard (BSC) ของผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ ปรากฏผล ดังนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างการนำดิจิทัล (Digital) มาช่วยในการขายมีความสัมพันธ์กับเป้าหมายทางการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เท่ากับ .599, .264, .347, .272 ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ต่ำ ต่ำ และต่ำ ตามลำดับ ดังนั้นสรุปได้ว่า การนำดิจิทัล (Digital) มาช่วยในการขายของผู้แทนขายทางด้านการแพทย์มีความสัมพันธ์กับเป้าหมายการเติบโตแบบ Balanced Scorecard (BSC) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) อธิบายได้ว่า การนำดิจิทัล (Digital) มาช่วยในการขายของผู้แทนขายทางด้านการแพทย์มีความสัมพันธ์กับเป้าหมายการเติบโตแบบ Balanced Scorecard (BSC) ในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## บทที่ 5

### สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในอาชีพผู้แทนขายทางการแพทย์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์เกี่ยวกับการขายที่ทำให้ผู้แทนขายทางการแพทย์ประสบความสำเร็จ เพื่อศึกษาช่องว่างของผู้แทนขายทางการแพทย์ที่ยังไม่ได้รับรางวัล Top Sales Award ในด้านกลยุทธ์การขายเมื่อเปรียบเทียบกับผู้แทนขายที่ได้รับรางวัลแล้ว เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ในการขายของผู้แทนขายทางการแพทย์ และเพื่อศึกษาการนำดิจิทัล (Digital) มาช่วยในการขายให้ได้เป้าหมายตามแบบ Balanced Scorecard (BSC) ในปัจจุบันของผู้แทนขายทางการแพทย์ ผู้วิจัยทำการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษากลยุทธ์เกี่ยวกับการขายที่ทำให้ผู้แทนขายทางการแพทย์ประสบความสำเร็จ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้แทนขายทางการแพทย์ที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 6 คน มีเพศหญิง 3 คน เพศชาย 3 คน มีประสบการณ์การทำงานด้านผู้แทนขายทางการแพทย์ ระหว่าง 4 – 12 ปี ส่วนใหญ่เคยเป็นผู้ที่ได้รับรางวัล Top Sales Award อย่างน้อย 2 ครั้ง และเป็นผู้แทนขายทางการแพทย์ อยู่ระหว่าง 2 – 6 ปีจึงจะได้รับรางวัล Top Sales Award ครั้งแรก จะมีกลยุทธ์การสื่อสารการขายโดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 คือ บริบททั่วไปก่อนการสื่อสารการขาย เช่น มีการวางแผนและเตรียมตัวก่อนการเข้าพบลูกค้าทุกครั้ง มีความเชี่ยวชาญในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี มีการเตรียมการรองรับนโยบายภาครัฐ Thailand 4.0 และรวมไปถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ในปัจจุบัน

รูปแบบที่ 2 คือ พฤติกรรมการสื่อสารเพื่อเปิดการขาย เช่น ทักษะในการสื่อสารการต่อรองราคาสินค้าและบริการกับลูกค้า มีความสม่ำเสมอในการเข้าพบลูกค้าแบบเผชิญหน้ากัน มีการติดต่อสื่อสารทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่อยู่เสมอ

รูปแบบที่ 3 คือ พฤติกรรมการสื่อสารหลังการขาย เช่น มีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และสามารถดูแลเอาใจใส่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี สามารถสร้างความประทับใจในแบรนด์และสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าได้ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสายตาลูกค้า ทำให้ลูกค้าบอกต่อปากต่อปาก เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้าสามารถช่วยลูกค้าแก้ปัญหาได้ตรงจุดและตรงประเด็น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาช่องว่างของผู้แทนขายทางการแพทย์ที่ยังไม่ได้รับรางวัล Top Sales Award ในด้านกลยุทธ์การขายเมื่อเปรียบเทียบกับผู้แทนขายที่ได้รับรางวัลแล้ว

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ในการขายของผู้แทนขายทางการแพทย์

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้แทนขายทางการแพทย์ที่ดูแลในสวนโรงพยาบาลขนาด 120 เตียงขึ้นไปทั่วประเทศไทย จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี มีอายุงาน มากกว่า 3 ปีขึ้นไป และไม่เคยได้รับรางวัล Top Sales Award

สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารการขาย พบว่า ผู้แทนขายทางการแพทย์ทั่วประเทศไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการสื่อสารหลังการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ รองลงมา คือ บริบททั่วไปก่อนการสื่อสารการขาย และพฤติกรรมการสื่อสารเพื่อเปิดการขายตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

พฤติกรรมการสื่อสารหลังการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี รองลงมา คือ เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้าสามารถช่วยลูกค้าแก้ปัญหาได้ตรงจุดและตรงประเด็น สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสายตาลูกค้า ทำให้ลูกค้าบอกต่อปากต่อปาก และสามารถสร้างความประทับใจในแบรนด์และสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าได้ ตามลำดับ

บริบททั่วไปก่อนการสื่อสารการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการวางแผนและเตรียมตัวก่อนการเข้าพบลูกค้า รองลงมา คือ มีความเชี่ยวชาญในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ส่งผลต่อการสื่อสารการขาย และนโยบายภาครัฐ Thailand 4.0 เกี่ยวข้องในการสื่อสารการขาย ตามลำดับ

พฤติกรรมการสื่อสารเพื่อเปิดการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการติดต่อสื่อสารทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่อยู่เสมอ

รองลงมา คือ ลูกค้ำมีการสื่อสารต่อรองราคาลินค้าและบริการ มีความสม่ำเสมอในการเข้าพบลูกค้ำแบบเผชิญหน้ากัน มีการพบการแข่งขันของกลุ่มในอุตสาหกรรมเดียวกัน สื่อสารลูกค้ำกลุ่มเดียวกัน และมีการพบการคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ ตามลำดับ

### สามารถสรุปผลสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ที่ได้รับรางวัลและผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ที่ยังไม่ได้รับรางวัลมีกลยุทธ์ในการขายที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ที่ได้รับรางวัลและผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ที่ยังไม่ได้รับรางวัลจะมีกลยุทธ์ในการขายที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่ 1 พบว่า ผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ที่ได้รับรางวัลและผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ที่ยังไม่ได้รับรางวัลจะมีกลยุทธ์ในการขายด้านบริบททั่วไปก่อนการสื่อสารการขายที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่ 2 พบว่า ผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ที่ได้รับรางวัลและผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ที่ยังไม่ได้รับรางวัลจะมีกลยุทธ์ในการขายด้านพฤติกรรมการสื่อสารเพื่อเปิดการขายที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่ 3 พบว่า ผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ที่ได้รับรางวัลและผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ที่ยังไม่ได้รับรางวัลจะมีกลยุทธ์ในการขายด้านพฤติกรรมการสื่อสารหลังการขายที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์ในการขายที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์ในการขายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์ในการขายที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์ในการขายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ด้านอายุงาน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์ในการขายที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ด้านอายุงานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์ในการขายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาการนำดิจิทัล (Digital) มาช่วยในการขายให้ได้ เป้าหมายตามแบบ Balanced Scorecard (BSC) ในปัจจุบันของผู้แทนขายทางด้านการแพทย์

จากการศึกษาการนำดิจิทัลมาช่วยในการขายให้ได้เป้าหมายตามแบบ Balanced Scorecard (BSC) ในปัจจุบันของผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ พบว่า ผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ดิจิทัลขององค์กร อยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ช่องทางที่ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการขายของผู้แทนขายทางด้านการแพทย์สูงสุด คือ ไลน์ (Line) รองลงมา คือ E-Commerce, Facebook และอื่นๆ (E-mail, Website) ตามลำดับ

ในองค์ของของผู้แทนขายทางด้านการแพทย์มีการรับชำระค่าสินค้าและบริการ อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ช่องทางการรับชำระค่าสินค้าสูงสุด คือ รับชำระจากแอปพลิเคชันของธนาคาร รองลงมา คือ รับชำระผ่านโมบายแบงก์กิ้ง และอื่นๆ (แคชเชียร์เช็ค) ตามลำดับ

จากการศึกษาเป้าหมายการเติบโตตามแบบ Balanced Scorecard (BSC) ในปัจจุบัน พบว่าการนำดิจิทัล (Digital) มาช่วยในการขายให้ได้เป้าหมายการเติบโตตามแบบ Balanced Scorecard (BSC) ในปัจจุบันของผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น รองลงมา คือ สามารถทำกำไรจากสินค้าเพิ่มขึ้น และสามารถลงทุนต้นทุนต่ำได้ ตามลำดับ

ด้านลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ รองลงมา คือ มีลูกค้าเพิ่มขึ้น และลูกค้าพึงพอใจได้มากขึ้น ตามลำดับ

ด้านกระบวนการภายใน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถติดต่อกับลูกค้าได้เร็วขึ้น รองลงมา คือ สามารถรับรู้ปัญหาและแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้เร็วขึ้น และสามารถจัดการระบบต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ (ในระบบ Value Chain) ได้ถูกต้อง แม่นยำและรวดเร็วมากขึ้น ตามลำดับ

ด้านการเรียนรู้และพัฒนา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีการถ่ายทอดความรู้ ทักษะให้กันและกันโดยใช้



ดิจิทัล (Digital) รองลงมา คือ พนักงานเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ หรือสิ่งดี ๆ ได้รวดเร็ว และพนักงานสามารถเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า ตามลำดับ

### สามารถสรุปผลสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 การนำดิจิทัล (Digital) มาช่วยในการขายมีความสัมพันธ์กับเป้าหมายการเติบโตแบบ Balanced Scorecard (BSC) ของผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ พบว่าการนำดิจิทัล (Digital) มาช่วยในการขายของผู้แทนขายทางด้านการแพทย์มีความสัมพันธ์กับเป้าหมายการเติบโตแบบ Balanced Scorecard (BSC) ในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในอาชีพผู้แทนขายทางด้านการแพทย์” โดยมีสมมติฐานการวิจัย 5 ข้อ สามารถอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ที่ได้รับรางวัลแล้วและผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ที่ยังไม่ได้รับรางวัลมีกลยุทธ์ในการขายที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ที่ได้รับรางวัลและผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ที่ยังไม่ได้รับรางวัลจะมีกลยุทธ์ในการขายที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของเฮอริชเบิร์ก (อ้างถึงใน กมลพร กัลยามิตร, 2559) กล่าวได้ว่า แรงจูงใจเป็นผลของความแตกต่างระหว่างความต้องการหรือแรงบันดาลใจ ความปรารถนา ความอยากได้กับความสำเร็จ และสอดคล้องกับงานวิจัยของชลธิชา ทิพย์ประทุม (2560) ที่พบว่า พนักงานที่มีความพยายามจนก่อให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและส่งผลกระทบต่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กรจึงสมควรได้รับรางวัล เพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณค่าจากความพยายามของพนักงาน ในบริบทของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ การให้รางวัลถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการใช้จัดการกับพนักงาน และยังมีความเกี่ยวข้องกับส่วนงานต่างๆ ภายในองค์กร เนื่องจากการให้รางวัลเป็นรากฐานของการสร้างความสัมพันธ์ในการจ้างงาน ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน และการให้รางวัลมีอิทธิพลหรือก่อให้เกิดแรงจูงใจที่จะกระตุ้นให้พนักงานทุ่มเทกำลังกายและเวลาปฏิบัติงานอย่างเต็มกำลัง มีขวัญกำลังใจที่ดี รักและหวงแหนองค์กรและจะเป็นการสร้างแรงจูงใจให้พนักงานปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 2-4 ปัจจัยเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ด้านเพศ, อายุ, อายุงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์ในการขายที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ด้านเพศ, อายุ, อายุงานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์ในการขายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงกมล วิเชียรสาร (2561) ที่พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความเจริญก้าวหน้าในอาชีพของผู้แทนขายบริษัทขายข้ามชาติในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 การนำดิจิทัล (Digital) มาช่วยในการขายมีความสัมพันธ์กับเป้าหมายการเติบโตแบบ Balanced Scorecard (BSC) ของผู้แทนขายทางด้านการแพทย์

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การนำดิจิทัล (Digital) มาช่วยในการขายของผู้แทนขายทางด้านการแพทย์มีความสัมพันธ์กับเป้าหมายการเติบโตแบบ Balanced Scorecard (BSC) ในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งช่องทางที่ผู้แทนขายทางด้านการแพทย์เลือกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการขายสูงสุด คือ ไลน์ (Line) เพราะ ไลน์ (Line) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมธิ พิฑูรพงศ์ (2560) ที่พบว่า การใช้แอปพลิเคชันไลน์ในกระบวนการทำงานในองค์กรช่วยให้การสื่อสารสะดวก รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งไลน์ยังสามารถสื่อสารได้ทั้งภาพและเสียง ทำให้กระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ด้านการสื่อสารของพนักงานบริษัทกับลูกค้า ส่งผลทำให้เกิดการสื่อสารรวดเร็วขึ้น และประหยัดค่าใช้จ่ายและสอดคล้องกับกลยุทธ์ในการบริหารงานสมัยใหม่และได้รับความนิยมไปทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทย (พสุ เดชะรินทร์, 2546) ที่กล่าวว่า Balanced Scorecard (BSC) จะช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการองค์กรได้ชัดเจน โดยดูจากผลของการวัดค่าได้จากทุกมุมมอง เพื่อให้เกิดคุณภาพในทุก ๆ ด้าน มากกว่าที่จะใช้มุมมองด้านการเงินเพียงด้านเดียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งนภา ปฐมชัย อัมพร (2556) ที่พบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานตามแนวคิด BSC จากการศึกษาควรจัดฝึกอบรมและสัมมนาทั้งในสถานที่และนอกสถานที่ เพื่อเพิ่มความรู้และทักษะของพนักงานอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ นำมาใช้เป็นแนวทางพัฒนาศักยภาพของพนักงานและเป็นประโยชน์ในการวางแผนและประเมินผลขององค์กรให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญและเวทยา ใฝ่ใจดี (2563) ที่พบว่า การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ทำให้องค์กรได้รับประโยชน์ทั้ง 4 ด้านตามแนวคิดการวัดความสำเร็จของการวัดผลเชิงคุณภาพ (Balanced Scorecard) โดยประโยชน์ที่องค์กรได้รับส่งผลให้ผลการดำเนินงานเกิดความดี ทั้งด้านการเงิน การจัดการต้นทุนในการดำเนินงานขององค์กรที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้านกระบวนการดำเนินงานภายในองค์กรจากการพัฒนา

ช่องทางการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร ทำให้ภายในองค์กรสามารถสื่อสารและส่งข้อมูลให้กันและกันได้อย่างสะดวก ถูกต้องและรวดเร็ว ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา จากการทำองค์กรสามารถติดตาม และประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมภายในองค์กรลดข้อผิดพลาดในการทำงานของบุคลากร และช่วยเพิ่มความรวดเร็วในกระบวนการทำงาน จึงส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่รายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นให้แก่องค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภคพร เปลี่ยนไพโรจน์ และมณฑล ศรีกรกติกุล (2562) ที่พบว่า การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในกระบวนการทำงาน สามารถช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้ เนื่องจากลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเองผ่านเทคโนโลยีทำให้ประหยัดเวลาและลดค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังทำให้มีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในอาชีพผู้แทนขายทางด้านการแพทย์” ผู้วิจัยได้แบ่งข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นแนวทางให้ผู้บริหารและฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ของบริษัทจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ บริษัทจัดจำหน่ายวัสดุทางการแพทย์ และบริษัทยาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ของบริษัทและปรับปรุงกลยุทธ์ในการทำงานของผู้แทนขายที่ยังไม่เคยได้รับรางวัล Top Sale Award มาก่อน ทั้งนี้องค์กรควรจะมีการจัดสัมมนาโดยการเชิญผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ที่ประสบความสำเร็จหรือผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ที่เคยได้รับรางวัลแล้วมาเป็นวิทยากรในการแนะนำแนวทางการทำงานและบอกเล่าประสบการณ์ต่างๆ ในการทำงานของวงการแพทย์ให้กับผู้แทนขายทุกคนในองค์กร เพื่อให้ผู้แทนขายทั้งที่เป็นนักศึกษาจบใหม่หรือผู้แทนขายที่มีประสบการณ์แล้วแต่ยังไม่เคยได้รับรางวัลได้เรียนรู้และฝึกฝนทักษะในการสื่อสารการขายจากผู้แทนขายที่ประสบความสำเร็จ เพื่อช่วยพัฒนาทักษะให้แก่พนักงานทุกคนในองค์กรให้เกิดความพร้อมในการทำงานและมีทักษะในการสื่อสารการขายที่ดี ซึ่งจะส่งผลดีต่อองค์กรเพื่อให้มียอดขายที่เพิ่มสูงขึ้นและปรับปรุงองค์กรให้เติบโตและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

#### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้แทนขายทางด้านการแพทย์

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ที่ได้รับรางวัลแล้วจะมีกลยุทธ์การสื่อสารการขาย 3 รูปแบบที่ทำให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้นผู้แทนขายที่ยังไม่ได้รับรางวัลควรศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการขายเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการทำงานเพื่อให้ประสบ

ความสำเร็จต่อไป และผู้แทนขายทางด้านการแพทย์เลือกใช้ไลน์ (Line) เป็นสื่อดิจิทัลที่สำคัญอย่างหนึ่งในการทำงาน เพื่อติดต่อสื่อสาร ประสานงานกับลูกค้าและบุคคลในองค์กร อีกทั้งยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและสามารถสื่อสารกันได้ทั้งภาพและเสียงในเวลาเดียวกัน ซึ่งจะช่วยให้การทำงานมีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ทั้งนี้องค์กรควรที่จะสนับสนุนเครื่องมือที่ช่วยในการขายให้แก่ผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ทุกคนในองค์กรเพื่อให้พนักงานได้มีการเรียนรู้และนำสื่อดิจิทัลเข้ามามีส่วนช่วยในการขายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศ และผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ทุกคนในองค์กรควรที่จะยินดีเรียนรู้และพัฒนาตนเองเพื่อที่จะจะนำสื่อดิจิทัล เช่น ไลน์, อีเมล, แอปพลิเคชันของบริษัท มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อให้ได้เป้าหมายตามแบบ Balanced Scorecard (BSC)

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการขายของผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ที่ปฏิบัติงานทั่วประเทศไทย ดังนั้นในการวิจัยครั้งถัดไปควรที่จะศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงองค์กรให้เติบโตขึ้น

### บรรณานุกรม

- กมลพร กัลยาณมิตร. (2559). แรงจูงใจ 2 ปัจจัย พลังสู่ความสำเร็จ. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, ปีที่ 6, ฉบับที่ 3
- กันต์ฐศิษย์ เลิศไพโรงาม. (2550). E-mail Marketing: การตลาดด้วยอีเมล. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ไอ เอ็ม บুকส์ จำกัด.
- กรองกาญจน์ ด่านรัตนะ. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพชีวิตในการทำงาน การรับรู้ความสามารถของตนเองและการรับรู้ความสำเร็จในอาชีพของกลุ่มชายรักชายที่เป็นบุคลากรในหน่วยงานรัฐบาลในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะศิลปศาสตร์, สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ.
- เจมมารี รักษ์ชูชีพ. (2556). การบริหารเชิงกลยุทธ์อาชีพ. กรุงเทพมหานคร: ธนาพรส.
- ชัชวาล เรื่องประพันธ์. (2539). สถิติพื้นฐาน(พิมพ์ครั้งที่ 2). ขอนแก่น: คลังนานาวิทยา
- ชมภูษุช แดงอ่อน. (2562). อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ เมษายน 2562. หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคการค้า, ธนาคารออมสิน.
- ชลธิชา ทิพย์ประทุม. (2560). บทบาทของรางวัลในการบริหารทรัพยากรมนุษย์. วารสารบัณฑิตศึกษา. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, ปีที่ 11, ฉบับที่ 1
- จิตติล ศรีกมล. (2557). ปัจจัยสนับสนุนที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของผู้แทนยาในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน.
- ดวงกมล วิเชียรสาร. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเจริญก้าวหน้าในอาชีพของผู้แทนยาบริษัทยาข้ามชาติในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ธนิดา สมบูรณ์. (2553). การตั้งเป้าหมายส่วนบุคคล ความสำเร็จในอาชีพ การปรับตัวหลังเกษียณและความพึงพอใจในชีวิตของวุฒิสภาสาธารณสุขการสมอง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาจิตวิทยาชุมชน.
- ธรรินทร์ ใจเอื้อพลสุข. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยศรีปทุม, คณะบัญชี

- นภคค คำเต็ม. (2545). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ความสามารถในการเผชิญและฟื้นฟ้อุปสรรค การสนับสนุนจากครอบครัวกับความสำเร็จในวิชาชีพของหัวหน้าหอผู้ป่วยโรงพยาบาลศูนย์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล.*
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2562). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562-64. อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์. Krungsri Research.*
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2564). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-66. อุตสาหกรรมยา. Krungsri Research.*
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563). (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.popticles.com/business/type-of-strategy/>. (วันที่ค้นข้อมูล : 15 มกราคม 2564).
- เพชร สุกฤษณ์อนวัช. (2559). *ความสำเร็จในอาชีพ เซวาน์อารมณ์ และความพึงพอใจในชีวิต โดยมีความภาคภูมิใจในตนเองเป็นตัวแปรสื่อ ของพนักงานระดับปฏิบัติการ กรณีศึกษา : บริษัทโทรคมนาคมแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต).* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ.
- พัชรินทร์ ธนทรัพย์บุรโชติ, และ ศศิธร สำราญจิต. (2559). การวิเคราะห์กระบวนการเก็บข้อมูลด้านการวิจัยกรณีศึกษาคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, *วารสาร Mahidol R2R e-Journal, 3(2), 59.*
- พสุ เฉษะรินทร์. (2546). *เส้นทางจากกลยุทธ์สู่การ ปฏิบัติด้วย Balanced Scorecard และ Key Performance Indicators.* กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2550). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (6 ed.).* กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ไพศาล จันทรัมย์. (2561). *การจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.*
- ภคพร เปลี่ยนไฟโรจน์ และมณฑล สรไกรกิติกุล. (2562). *มุมมองและการปรับตัวของพนักงานในยุคบริการทางการเงินดิจิทัล. วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*
- รุ่งนภา ปฐมชัยอัมพร. (2556). *อิทธิพลของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานตามแนวคิด Balance Scorecard (BSC).* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาวิชาการประกอบการ.

- วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ และเวทยา ใฝ่ใจดี. (2563). การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลเพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันองค์กร กรณีศึกษา ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์* ปีที่ 14, ฉบับที่ 20
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.
- สมิธ พิฑูรพงศ์. (2560). *การใช้แอปพลิเคชันไลน์ในกระบวนการทำงาน : กรณีศึกษา บริษัท สหผลิตภัณฑ์ พาณิชย์ จำกัด*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล.
- สันทัต เสริมศรี. (2541). ประชากรศาสตร์ทางสังคม. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สำนักงาน ก.พ. (2550). (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.ocsc.go.th/DLProject/mean-dlp/>. (วันที่ค้นข้อมูล : 15 มกราคม 2564).
- อาภรณ์ ภู่วิทยพันธ์. (2550). กลยุทธ์การบริหารและพัฒนาพนักงานดาวเด่น. กรุงเทพมหานคร: เอชอาร์ เซ็นเตอร์.
- อารยา องค์เอี่ยม และพงศ์ธรา วิจิตเวชไพศาล. (2561). *การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย, ภาควิชาวิสามัญวิทยา, คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล, มหาวิทยาลัยมหิดล*.
- เอกชัย บุญยาภิธาน. (2553). คู่มือวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ. กรุงเทพมหานคร: ปัญญาชน.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper & Row.
- Doyle, Peter. (2002). *Marketing Management and Strategy*. 3<sup>rd</sup> ed. Singapore: Prentice-Hall
- DuBrin, A. J. (1990). *Effective business psychology*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Melamed, T. (1995). Career Success: The Moderating Effect of Gender. *Journal of Vocational Behavior*, 47(1), 35-60.
- Mosre, J. M. (1994). Designing funded qualitative research. In N.K. Dezin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research* (2<sup>nd</sup> pp. 220-235) Thousand Oaks, CA: Sage.
- Rietzen, J. (2007). What is Digital Marketing?. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-is-digitalmarketing>
- Rosenbaum JE. (1984). *Career mobility in a corporate hierarchy*: FL : Academic Press.
- Wertime, K., Fenwick, I. (2551). แปลโดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ดร.ประภัสสร วรรณสถิต. *Digimarketing เปิดโลกนิวมี่เดียและการตลาดดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงของแบบสัมภาษณ์ (IOC)

1. ดร.มานพ แสงจันทร์
2. ดร.ศิริัญญา วิรุณราช
3. ดร.สมศักดิ์ สุวรรณสุขกุล

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)

1. ดร.จิตติมา ปฎิมาประกร
2. ดร.ศิริัญญา วิรุณราช
3. ดร.ศรีสุดา อัญญาวัชระ

**ภาคผนวก ข**  
**แบบสัมภาษณ์สำหรับงานวิจัย**



**แบบสัมภาษณ์สำหรับงานวิจัย**  
**เรื่อง กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในอาชีพผู้แทนขายทางด้านการแพทย์**

---

**คำชี้แจง**

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสัมภาษณ์และสนทนาแบบเจาะประเด็นของผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ที่ดูแลในส่วน โรงพยาบาลขนาด 120 เตียงขึ้นไป มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 3 ปี และเคยได้รับรางวัล Top Sales Award อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 6 คน ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในอาชีพผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ซึ่งลักษณะการสัมภาษณ์ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบสัมภาษณ์ จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ในการขายของผู้ตอบสัมภาษณ์ จำนวน 2 ข้อ

ทั้งนี้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นี้จะถูกนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ไม่มีการเสนอเป็นรายบุคคล ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบสัมภาษณ์และแสดงความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์เพื่อใช้ในการศึกษาต่อไป

ขอขอบพระคุณทุกท่านในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

นางสาวสวรรยา เลขมาศ

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

## แบบสัมภาษณ์สำหรับงานวิจัย

**คำชี้แจง** การสัมภาษณ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จะมีผู้ร่วมสนทนา คือ ผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ที่ดูแลในส่วนโรงพยาบาลขนาด 120 เตียงขึ้นไป มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 3 ปีและเคยได้รับรางวัล Top Sales Award อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 6 คน

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบสัมภาษณ์ จำนวน 2 ข้อ

คำถามที่ 1 ปัจจุบันท่านเป็นผู้แทนขายทางด้านการแพทย์อยู่บริษัทใด ท่านทำงานในบริษัทปัจจุบันมาแล้วกี่ปี

.....  
 .....

คำถามที่ 2 ท่านเป็นผู้แทนขายทางด้านการแพทย์อยู่กี่ปี จึงได้รับรางวัล Top Sales Award และวิธีการที่ทำให้ท่านขายได้ตามเป้าหมายได้รับรางวัล Top Sales Award

.....  
 .....

### ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ในการขายของผู้ตอบสัมภาษณ์ จำนวน 2 ข้อ

คำถามที่ 3 ขอให้ท่านช่วยวิเคราะห์ SWOT ในการเป็นผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ปัจจุบัน

วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL)

.....  
 .....

วิเคราะห์ปัจจัยภายใน (McKinsey 7-S Framework)

.....  
 .....

วิเคราะห์คู่แข่ง (Five Force Model)

.....  
.....

ดังนั้น SWOT (จุดแข็ง,จุดอ่อน, โอกาส,อุปสรรค) ของท่าน ได้แก่อะไรบ้าง

.....  
.....

คำถามที่ 4 วิสัยทัศน์ในการทำงานของท่านคืออะไร และพันธกิจ(งานหลัก) ที่ท่านยึดถือมาโดยตลอดคืออะไร กลยุทธ์ที่ท่านใช้ในการทำงานได้แก่อะไรบ้าง (สามารถเล่าออกมาเป็นข้อความได้)

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

“ขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือสำหรับการสัมภาษณ์ในครั้งนี้”

**ภาคผนวก ค**  
**แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย**



**แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย**  
**เรื่อง กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในอาชีพผู้แทนขายทางด้านการแพทย์**

---

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในอาชีพผู้แทนขายทางด้านการแพทย์เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 กลยุทธ์ในการขาย

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ดิจิทัล (Digital) ขององค์กร

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเป้าหมายการเติบโตแบบ Balanced Scorecard (BSC)

ทั้งนี้ข้อมูลจากแบบสอบถามนี้จะถูกนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ไม่มีการเสนอเป็นรายบุคคล ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์เพื่อใช้ในการศึกษาต่อไป

ขอขอบพระคุณทุกท่านในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

นางสาวสวรรค์ เลขมาศ

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

### แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง (□) ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

20 – 30 ปี

30 ปีขึ้นไป

3. อายุงาน

ต่ำกว่า 3 ปี

มากกว่า 3 ปีขึ้นไป

4. การได้รับรางวัล Top Sales Award

เคยได้รับรางวัล

ไม่เคยได้รับรางวัล

ตอนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการขาย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่าน

ระดับความเห็นของท่าน (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

กลยุทธ์การสื่อสารการขาย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>บริบททั่วไปก่อนการสื่อสารการขาย</b>					
1. ท่านมีการวางแผนและเตรียมตัวก่อนการเข้าพบลูกค้า					
2. ท่านมีความเชี่ยวชาญในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี					
3. นโยบายภาครัฐ Thailand 4.0 เกี่ยวข้องในการสื่อสารการขายของท่าน					
4. สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ส่งผลต่อการสื่อสารการขายของท่าน					



<b>พฤติกรรมสื่อสารเพื่อเปิดการขาย</b>					
5. ลูกคามีการสื่อสารต่อราคาสินค้าและบริการ					
6. ท่านมีการพบการคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่					
7. ท่านมีการพบการแข่งขันของคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน สื่อสารลูกค้ำกลุ่มเดียวกัน					
8. ท่านมีความสม่ำเสมอในการเข้าพบลูกค้ำแบบเผชิญหน้ากัน					
9. ท่านมีการติดต่อสื่อสารทั้งลูกค้ำเก่าและลูกค้ำใหม่ อยู่เสมอ					
<b>พฤติกรรมสื่อสารหลังการขาย</b>					
10. ท่านมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อลูกค้ำ และสามารถดูแลเอาใจใส่ลูกค้ำได้เป็นอย่างดี					
11. ท่านสามารถสร้างความประทับใจในแบรนด์และสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ำได้					
12. ท่านสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสายตาลูกค้ำ ทำให้ลูกค้ำจะบอกต่อปากต่อปาก					
13. เมื่อลูกค้ำเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้า ท่านสามารถช่วยลูกค้ำแก้ปัญหาได้ตรงจุดและตรงประเด็น					

### ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ดิจิทัล (Digital) ขององค์กร

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่าน

ระดับความเห็นของท่าน (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

รายการสอบถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ในองค์กรของท่านมีการใช้ช่องทางเป็นเครื่องมือการสื่อสารการขาย					
1.1 E-Commerce					
1.2 Facebook					
1.3 Line					
1.4 อื่นๆ .....					
2. ในองค์กรของท่านมีการรับชำระค่าสินค้า					
2.1 รับชำระจากแอปพลิเคชันของธนาคาร					
2.2 รับชำระผ่านโมบายแบงก์กิ้ง					
2.3 อื่นๆ .....					

### ตอนที่ 4 แบบสอบถามเป้าหมายการเติบโตแบบ Balanced Scorecard (BSC)

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่าน

ระดับความเห็นของท่าน (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

รายการสอบถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. องค์กรของท่านบรรลุเป้าหมายด้านการเงินโดยนำดิจิทัล (Digital) มาใช้ทำให้					
1.1 สามารถทำให้ออกขายเพิ่มขึ้น					
1.2 สามารถลงทุนต้นทุนต่ำได้					
1.3 สามารถทำกำไรจากสินค้าเพิ่มขึ้น					

<p>2. องค์กรของท่านบรรลุเป้าหมายด้านลูกค้าโดยนำดิจิทัล (Digital) มาใช้ทำให้</p> <p>2.1 ลูกค้าพึงพอใจได้มากขึ้น</p>					
<p>2.2 ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ</p>					
<p>2.3 มีลูกค้าเพิ่มขึ้น</p>					
<p>3. องค์กรของท่านบรรลุเป้าหมายด้านกระบวนการภายในโดยนำดิจิทัล (Digital) มาใช้ทำให้</p> <p>3.1 สามารถติดต่อกับลูกค้าได้เร็วขึ้น</p>					
<p>3.2 สามารถจัดการระบบต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ (ในระบบ Value Chain) ได้ถูกต้อง แม่นยำและรวดเร็วมากขึ้น</p>					
<p>3.3 สามารถรับรู้ปัญหาและแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้เร็วขึ้น</p>					
<p>4. องค์กรของท่านบรรลุเป้าหมายให้พนักงานเรียนรู้และผลักดันให้องค์กรเติบโต</p> <p>4.1 พนักงานเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ หรือสิ่งดี ๆ ได้รวดเร็ว</p>					
<p>4.2 พนักงานสามารถเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า</p>					
<p>4.3 พนักงานมีการถ่ายทอดความรู้ ทักษะให้กันและกัน โดยใช้ดิจิทัล (Digital)</p>					

ภาคผนวก ง  
แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย  
(แบบสัมภาษณ์)

## แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

เรื่อง กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในอาชีพผู้แทนขายทางด้านการแพทย์

### คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้อยู่ในขั้นตอนการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในอาชีพผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษากลยุทธ์เกี่ยวกับการขายที่ทำให้ผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ประสบความสำเร็จ

2. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มุ่งตรวจสอบเพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence : IOC) ของแบบสัมภาษณ์และข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบสัมภาษณ์ จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ในการขายของผู้ตอบสัมภาษณ์ จำนวน 2 ข้อ

4. ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

เมื่อเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

+1 หมายถึง คำถามนั้นสอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

-1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

5. ผู้วิจัยขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้นๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านไว้ ณ โอกาสนี้

นางสาวสวรรค์ เลขมาศ

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบสัมภาษณ์

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
1	ปัจจุบันท่านเป็นผู้แทนขายทางด้าน การแพทย์อยู่บริษัทใด ท่านทำงานใน บริษัทปัจจุบันมาแล้วกี่ปี				
2	ท่านเป็นผู้แทนขายทางด้านทางการแพทย์ อยู่กี่ปี จึงได้รับรางวัล Top Sales Award และสาเหตุที่ทำให้ท่านขายได้ตามเป้า จนได้รับรางวัล Top Sales Award				

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ในการขายของผู้ตอบสัมภาษณ์

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
3	ขอให้ท่านช่วยวิเคราะห์ SWOT ในการ เป็นผู้แทนขายทางด้านทางการแพทย์ ปัจจุบัน <ul style="list-style-type: none"> <li>- วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL)</li> <li>- วิเคราะห์ปัจจัยภายใน (McKinsey 7-S Framework)</li> <li>- วิเคราะห์คู่แข่ง (Five Force Model)</li> </ul> ดังนั้น SWOT (จุดแข็ง,จุดอ่อน,โอกาส และอุปสรรค) ของท่าน ได้แก่ อะไรบ้าง				

4	วิสัยทัศน์ในการทำงานของท่านคืออะไร และพันธกิจ(งานหลัก) ที่ท่านยึดถือมาโดยตลอดคืออะไร กลยุทธ์ที่ท่านใช้ในการทำงาน ได้แก่อะไรบ้าง				
---	---	--	--	--	--

ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....

(.....)

ผู้เชี่ยวชาญ

ภาคผนวก จ  
แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย  
(แบบสอบถาม)



## แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

เรื่อง กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในอาชีพผู้แทนขายทางด้านการแพทย์

---

### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้อยู่ในขั้นตอนการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในอาชีพผู้แทนขายทางด้านการแพทย์
2. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบเพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence : IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
3. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 4 ตอน
  - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ตอนที่ 2 กลยุทธ์ในการขาย
  - ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ดิจิทัล (Digital) ขององค์กร
  - ตอนที่ 4 แบบสอบถามเป้าหมายการเติบโตแบบ Balanced Scorecard (BSC)
4. ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง
 

เมื่อเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

+1 หมายถึง คำถามนั้นสอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

-1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
5. ผู้วิจัยขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้นๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านไว้ ณ โอกาสนี้

นางสาวสวรรยา เลขมาศ

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
1	เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง				
2	อายุ ( ) 20 – 30 ปี ( ) 30 ปีขึ้นไป				
3	อายุงาน ( ) ต่ำกว่า 3 ปี ( ) มากกว่า 3 ปีขึ้นไป				
4	การได้รับรางวัล Top Sales Award ( ) เคยได้รับรางวัล ( ) ไม่เคยได้รับรางวัล				

**ตอนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการขาย**

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
	<b>บริบททั่วไปก่อนการสื่อสารการขาย</b>				
1	ท่านมีการวางแผนและเตรียมตัวก่อนการเข้าพบลูกค้า				
2	ท่านมีความเชี่ยวชาญในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี				
3	นโยบายภาครัฐ Thailand 4.0 เกี่ยวข้องในการสื่อสารการขายของท่าน				
4	สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19)				

	ส่งผลต่อการสื่อสารการขายของท่าน				
	<b>พฤติกรรมสื่อสารเพื่อเปิดการขาย</b>				
5	ลูกค้ามีการสื่อสารต่อรองราคาสินค้าและบริการ				
6	ท่านมีการพบการคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่				
7	ท่านมีการพบการแข่งขันของคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน สื่อสารลูกค้ากลุ่มเดียวกัน				
8	ท่านมีความสม่ำเสมอในการเข้าพบลูกค้าแบบเผชิญหน้ากัน				
9	ท่านมีการติดต่อสื่อสารทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่อยู่เสมอ				
	<b>พฤติกรรมสื่อสารหลังการขาย</b>				
10	ท่านมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และสามารถดูแลเอาใจใส่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี				
11	ท่านสามารถสร้างความประทับใจในแบรนด์และสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าได้				
12	ท่านสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสายตาลูกค้า ทำให้ลูกค้าจะบอกต่อปากต่อปาก				
13	เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้า ท่านสามารถช่วยลูกค้าแก้ปัญหาได้ตรงจุดและตรงประเด็น				

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ดิจิทัล (Digital) ขององค์กร

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
1	<p>ในองค์กรของท่านมีการใช้ช่องทางเป็นเครื่องมือการสื่อสารการขาย</p> <p>( ) E-Commerce</p> <p>( ) Facebook</p> <p>( ) Line</p> <p>( ) อื่น ๆ .....</p>				
2	<p>ในองค์กรของท่านมีการจัดการช่องทางการใช้จ่าย</p> <p>( ) รับชำระจากแอปพลิเคชันของธนาคาร</p> <p>( ) ทำธุรกรรมผ่าน โบบายแบงก์กิ้ง</p>				

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเป้าหมายการเติบโตธุรกิจแบบ Balanced Scorecard (BSC)

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
1	องค์กรของท่านบรรลุเป้าหมายด้านการเงินโดยนำดิจิทัล (Digital) มาใช้ทำให้  ( ) สามารถทำให้ออกขายเพิ่มขึ้น ( ) สามารถลงทุนต้นทุนต่ำได้ ( ) สามารถทำกำไรจากสินค้าเพิ่มขึ้น				
2	องค์กรของท่านบรรลุเป้าหมายด้านลูกค้าโดยนำดิจิทัล (Digital) มาใช้ทำให้  ( ) ลูกค้าพึงพอใจได้มากขึ้น ( ) ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ( ) มีลูกค้าเพิ่มขึ้น				
3	องค์กรของท่านบรรลุเป้าหมายด้านกระบวนการภายในโดยนำดิจิทัล (Digital) มาใช้ทำให้  ( ) สามารถติดต่อกับลูกค้าได้เร็วขึ้น ( ) สามารถจัดการระบบต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ (ในระบบ Value Chain) ได้ถูกต้อง แม่นยำและรวดเร็วมากขึ้น				

4	<p>องค์กรของท่านบรรลุเป้าหมายให้พนักงานเรียนรู้และผลักดันให้องค์กรเติบโต</p> <p>( ) พนักงานเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ หรือสิ่งดี ๆ ได้รวดเร็ว</p> <p>( ) พนักงานสามารถเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า</p> <p>( ) พนักงานมีการถ่ายทอดความรู้ทักษะให้กันและกัน โดยใช้ดิจิทัล (Digital)</p>				
---	---	--	--	--	--

ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....

(.....)

ผู้เชี่ยวชาญ

**ประวัติผู้เขียน**

**ชื่อ-สกุล**                      นางสาว สวรรยา เลขมาศ

**รหัสประจำตัวนักศึกษา** 6310521023

**วุฒิการศึกษา**

<b>วุฒิ</b>	<b>ชื่อสถาบัน</b>	<b>ปีที่สำเร็จการศึกษา</b>
วิทยาศาสตร์บัณฑิต	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	2558

**ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน**

**ตำแหน่ง :** Sales Representative

**สถานที่ทำงาน :** บริษัท เซนต์เมด จำกัด (มหาชน)