

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการทำงานและทัศนคติกับความเข้าใจในทักษะการขายของผู้แทน ร้านขายยาในเขตต่างจังหวัด

Relationship Between Working Behaviors, Attitudes and Understandings on Salesmanship of Medical Sales Representatives in Upcountry Area

กสิณ อยู่สุข¹ และ ดร.อรไท ชั่วเจริญ²

บทคัดย่อ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการทำงานและทัศนคติกับความเข้าใจในทักษะการขายของผู้แทนร้านขายยาในเขตต่างจังหวัด มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้แทนร้านขายยาในเขตต่างจังหวัด 2. เพื่อศึกษาความเข้าใจในทักษะการขายของผู้แทนร้านขายยาในเขตต่างจังหวัด 3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการทำงานของผู้แทนร้านขายยาในเขตต่างจังหวัด 4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการทำงานและทัศนคติของผู้แทนร้านขายยาในเขตต่างจังหวัด 5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการทำงานกับความเข้าใจในทักษะการขายของผู้แทนร้านขายยาในเขตต่างจังหวัด 6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความเข้าใจในทักษะการขายของผู้แทนร้านขายยาในเขตต่างจังหวัด

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.80 และเพศชายจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31-40 ปี รองลงมาคืออายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงานอยู่ในช่วงระหว่าง 11-20 ปี รองลงมาคือประสบการณ์การทำงาน 6-10 ปี และจำนวนน้อยที่สุด มีประสบการณ์การทำงานน้อยกว่า 1 ปี ขึ้นในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่ทำงานในบริษัทของคนไทย คิดเป็นร้อยละ 79.8

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานและทัศนคติของผู้แทนร้านขายยาในเขตต่างจังหวัด พบว่า ประสบการณ์การทำงาน และ ประเภทของบริษัทที่ทำงาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการทำงานและทัศนคติของผู้แทนร้านขายยาในเขตต่างจังหวัดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ ความเข้าใจในทักษะการขายของผู้แทนร้านขายยา ด้านทักษะการวางแผน (Planning) ด้านทักษะการเปิดการขาย (Opening) ด้านทักษะการค้นหาคำความต้องการ (Customers Requirement) ด้านทักษะการขายคุณประโยชน์ ตามความต้องการของลูกค้า (FAB) ด้านทักษะการปิดการขาย (Close Sales) ด้านทักษะการวิเคราะห์การขาย (Sales Analysis) ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการทำงานและทัศนคติของผู้แทนร้านขายยาในเขตต่างจังหวัดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมการทำงาน, ทักษะการขาย

¹ นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

Relationship Between Working Behaviors, Attitudes and Understandings on Salesmanship of Medical Sales Representatives in Upcountry Area Development

Kasin Yusuk and Dr. Orathai Chuacharoen

ABSTRACT

The study of relationship between working behaviors, attitudes and understandings on salesmanship of medical sales representatives in upcountry area aimed to: 1. investigate personal factors of medical sales representatives in upcountry area; 2. investigate understandings on salesmanship of medical sales representatives in upcountry area; 3. investigate working behaviors of medical sales representatives in upcountry area; 4. compare between personal factors, working behaviors and attitudes of medical sales representatives in upcountry area; 5. investigate relationship between working behaviors and understandings on salesmanship of medical sales representatives in upcountry area; 6. investigate relationship between attitudes and understandings on salesmanship of medical sales representatives in upcountry area.

The results showed that the samples were female of 60.80 percent and male of 39.20 percent, respectively. Most of them aged between 31-40 years old, followed by 41-50 years old, with working experiences of 11-20 years, followed by 6-10 years and the lowest working experiences was less than 1 years. The most of samples graduated bachelor degree and worked in Thai's company of 79.8 percent.

For analysis of factors affecting working behaviors and attitudes of medical sales representatives in upcountry area, it was found that the different working behaviors and types of company affected to working behaviors and attitudes of medical sales representatives in upcountry area at significance level of 0.05 and the different understandings on salesmanship of medical sales representatives including skills of Planning, Opening, Customers Requirement, FAB (Feature , Advantage, Benefits), Close Sales, and Sales Analysis affected to working behaviors and attitudes of medical sales representatives in upcountry area at significance level of 0.05.

Keywords : Working Behavior, salesmanship

บทนำ

ผู้แทนร้านขายยาเป็นอาชีพที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถที่หลากหลายด้าน และจำเป็นต้องเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา เนื่องจากมีปัจจัยเรื่องบริษัทคู่แข่งทั้งในและต่างประเทศ ที่ภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมยา มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จาก (1) ผลผลิตกันยานำเข้าราคาถูกจากอินเดียและจีน (2) การเพิ่มขึ้นของนักลงทุนรายใหม่ โดยเฉพาะการเข้ามาของนักลงทุนต่างชาติ (เช่น ญี่ปุ่น) โดยใช้ไทยเป็นฐานการผลิตยาชื่อสามัญ เพื่อส่งออกไปจำหน่ายในประเทศของตนและเพื่อเจาะตลาด CLMV และ (3) การเข้ามาลงทุนของกลุ่มทุนจากธุรกิจอื่นในประเทศ ด้านต้นทุนของผู้ผลิตยาในประเทศมีแนวโน้มสูงขึ้นจากค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงโรงงานผลิตยาให้ได้ตามมาตรฐาน GMP-PIC/S และราคาวัตถุดิบนำเข้าที่สูงขึ้น

ร้านขายยาต้องสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักทั่วไป โดยเฉพาะคนในวงการร้านยา เช่น ลูกค้าที่ซื้อยา คู่แข่งร้านยาด้วยกัน ยี่ป้า ยา ตัวแทนบริษัทยา รวมทั้งเจ้าหน้าที่ทางราชการที่ควบคุมดูแลการดำเนินการของร้านยาต้องรู้จัก รู้จริงเรื่องของยาและมีประสิทธิภาพในเรื่องของร้านขายยา ร้านยามียามากชนิดมีทั้งยาที่ใช้ในการรักษาโรค ยาสามัญประจำบ้าน ยาแผนปัจจุบัน ยาแผนโบราณ รวมทั้งยาที่ใช้ในการป้องกันโรค เสริมสร้างสุขภาพเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงปลอดภัยจากโรค ความรู้และประสิทธิภาพในการบริหารและการจัดการในร้านขายยา ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างสมความรู้และประสิทธิภาพดังกล่าวข้างต้น ผู้แทนร้านขายยาจึงเป็นส่วนสำคัญ ในการเป็นคู่ค้าและที่ปรึกษาสำหรับร้านขายยาในปัจจุบัน

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการทำงานและทัศนคติกับความเข้าใจในทักษะการขายของผู้แทนร้านขายยาในเขตต่างจังหวัด เพื่อเป็นประโยชน์แก่ตัวแทนผู้จัดการ ฝ่ายพัฒนาบุคลากร ใช้เป็นแนวทาง ในการปรับแผนการ พัฒนาผู้แทนขายในร้านขายยา ให้มีความเป็นมืออาชีพ สามารถให้ความรู้เป็นที่ปรึกษา และได้รับความไว้วางใจจากร้านขายยาและเภสัชกร เพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้แทนร้านขายยาในเขตต่างจังหวัด
2. เพื่อศึกษาความเข้าใจในทักษะการขายของผู้แทนร้านขายยาในเขตต่างจังหวัด
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการทำงานของผู้แทนร้านขายยาในเขตต่างจังหวัด
4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการทำงานและทัศนคติของผู้แทนร้านขายยาในเขตต่างจังหวัด
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการทำงานกับความเข้าใจในทักษะการขายของผู้แทนร้านขายยาในเขตต่างจังหวัด

6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความเข้าใจในทักษะการขายของผู้แทนร้านขายยาในเขตต่างจังหวัด

สมมุติฐานของการวิจัย

ในการศึกษามีสมมุติฐานการวิจัย ดังนี้

ผู้แทนร้านขายยาต่างจังหวัดที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการทำงานและทัศนคติในการทำงานแตกต่างกัน

ผู้แทนร้านขายยาต่างจังหวัดที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับทักษะการขายแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการทำงานและทัศนคติในการทำงานแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การพัฒนาสมรรถนะการปฏิบัติงานของพนักงานรักษาความปลอดภัย เพื่อเพิ่มคุณภาพบริการสำหรับธุรกิจรักษาความปลอดภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ การศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการทำงานและทัศนคติกับความเข้าใจในทักษะการขายของผู้แทนร้านขายยาในเขตต่างจังหวัด โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้แทนร้านขายยาของบริษัทยาในประเทศไทย ข้อมูล ณ วันที่ 1 มกราคม 2564 มีจำนวน 1800 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ จากการวิจัยครั้งนี้มีประชากรจำนวน 1800 คน ในที่นี้ใช้การทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 คือ ให้มีความผิดพลาดได้ร้อยละ 0.05 เมื่อนำมาแทนในสูตร ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ 300 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการพัฒนาสมรรถนะการปฏิบัติงานของพนักงานรักษาความปลอดภัย เพื่อเพิ่มคุณภาพบริการสำหรับธุรกิจรักษาความปลอดภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

- ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้แทนร้านขายยาต่างจังหวัด 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) ประสบการทำงาน (ปี) 5) ประเภทของบริษัท

- ปัจจัยทักษะการขาย 1) การวางแผน 2) การเปิดการขาย 3) การค้นหาความต้องการ 4) การขายคุณประโยชน์ (ตามความต้องการ) 5) การปิดการขาย 6) การวิเคราะห์การขาย: ตาม (ทฤษฎี ทักษะการขาย บริษัทไบโอฟาร์ม เคมิคัลส์ จำกัด)

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมในการทำงานของผู้แทนร้านยาต่างจังหวัด , ทักษะในการทำงานของผู้แทนร้านยาต่างจังหวัด

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาตั้งแต่เดือน สิงหาคม – ธันวาคม 2564

วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะการขาย

1. ทฤษฎีแห่งการกระตุ้นและตอบสนอง แนวคิดคือ การกระทำที่เกิดขึ้น มีผลสืบเนื่องมาจากการตอบสนอง

ต่อการกระตุ้น เช่นเดียวกับลูกค้าที่ได้รับการเสนอขายที่ดีจากพนักงานขายที่เชี่ยวชาญย่อม ตอบสนองที่จะตัดสินใจซื้อในขณะนั้น

2. ทฤษฎีลำดับขั้นในการตัดสินใจซื้อ หรือ ทฤษฎีไอคาส เริ่มจากพนักงานขายต้องกระตุ้นการรับฟังของลูกค้า (Attention) เกิดความสนใจ (Interest) ในสินค้าที่จะขายและเพิ่มพูนให้เกิดความต้องการ (Desire) และกระตุ้นเร่งเร้าให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า (Action) ด้วยความพึงพอใจ (Satisfaction)

3. ทฤษฎีแห่งความต้องการและความพึงพอใจ มีแนวคิดว่ามนุษย์ทุกคนมีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด

4. ทฤษฎีการขายตามความถูกต้องของสภาพการณ์เทคนิคการขายที่สำคัญมีดังนี้

1. การสรรหาผู้คาดหวัง (Prospecting) ได้แก่ เพิ่มเอกสาร เพื่อนหรือญาติ การพบปะ

2. การเตรียมการเพื่อเข้าหาผู้มุ่งหวัง (The Reapproach) คือกิจกรรมที่ได้กระทำขึ้นก่อนที่จะเข้าไปทำการเสนอขาย

3. การเข้าพบผู้มุ่งหวัง (Approach) เพื่อเปิดการขาย หรือเรียกว่าการสัมภาษณ์เพื่อการขาย

4. การเสนอขาย (Presentation) พนักงานขายพยายามสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับลูกค้าโดยการรับรู้ถึงปัญหา ของตนและมีวิธีการแก้ไขอย่างไร

5. การขจัดข้อโต้แย้ง (Handling Objection) เกิดจากลูกค้าขาดข้อมูล

6. ปิดการขาย (Closing the Sales) หลังจากผู้มุ่งหวังตกลงใจซื้อสินค้านั้นแล้ว

7. การติดตามผล (Follow up) เช่นบริการหลังการขาย การเยี่ยมเยียนลูกค้า

8. การรายงานผลทางการขาย (Sales Report) เมื่อพนักงานขายได้ทำการปิดการขาย เสร็จแล้ว การเขียนรายงานการขายนี้จะ เป็น เครื่องช่วยให้ทราบถึงความก้าวหน้าในการดำเนินของพนักงานขาย

2. จิตวิทยาการขาย

การตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ เป็นการตัดสินใจทั้งที่มีเหตุผลและอารมณ์ ซึ่งมักผสมผสานกันไปแรงจูงใจซื้อที่เกิดจากอารมณ์ได้แก่ ความรวย อยากเลียนแบบ อยากเป็นลูกค้ำ อยากปลอดภัยความสะดวกสบาย ความสวยงาม การเสนอขายที่สมบูรณ์แบบจะต้องพยายามทำให้ลูกค้ำเห็นว่าสินค้าหรือบริการที่เสนอขายนั้น สามารถสนองความต้องการทางจิตวิทยาได้ จะเห็นว่าในบางครั้ง พนักงานจำนวนมากที่มีความสามารถในการพูดเสนอขาย แต่ขายสินค้าไม่ได้ เพราะพนักงานขายไม่ได้สนองความต้องการทางจิตวิทยา ซึ่งจะเป็นการสร้างอารมณ์ให้เกิดเป็นแรงจูงใจเพื่อตัดสินใจซื้อนั่นเอง

3. วิธีการแสวงหาลูกค้ำ

พนักงานขาย สามารถเลือกใช้วิธีต่าง ๆ ได้ มากมายดังต่อไปนี้

1. วิธี โซ่ไม่มีปลาย(Endless Chain Method) เป็นการแสวงหารายชื่อจากความช่วยเหลือของลูกค้ำเก่าหรือญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงาน และบุคคลที่รู้จักในระดับต่าง ๆ วิธีเหมาะกับการขายสินค้าเช่น ประกันชีวิต
2. วิธีใช้ศูนย์กลางอิทธิพล(Center of Influence Method) ศูนย์อิทธิพลหมายถึง ผู้ที่ได้รับการยกย่องหรือเป็นที่ยอมรับของกลุ่มชน ชมรม สมาคม
3. วิธีการสังเกตส่วนตัว(Personal Observation Method) วิธีนี้พนักงานขายจะต้องเป็นบุคคลที่มีไหวพริบ มีความสามารถเฉพาะตัวเป็นคนช่างสังเกตหารายชื่อได้จากสื่อมวลชนหลาย ๆ แหล่งเช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร
4. วิธีตระเวนหาลูกค้ำ(Cold Canvassing Method) วิธีนี้พนักงานขายจะตระเวนหาไปตามแหล่งต่าง ๆ ที่ตนคาดว่าจะขายได้
5. วิธีใช้พนักงานขายใหม่และบุคคลที่ติดต่อในชีวิตประจำวัน (Junior Salesman and Bird Dogs) วิธีนี้เป็นการหารายชื่อลูกค้ำมุ่งหวังใหม่ โดยใช้พนักงานขายใหม่แล้วจึงมอบหน้าที่ต่อให้แก่พนักงานขายอาวุโสหรือ Bird dogs ได้แก่ ช่างทำผม คนส่งนม ส่งหนังสือพิมพ์
6. วิธีการจัดแสดงสินค้า (Trade Fair Method) วิธีนี้เป็นการแสวงหารายชื่อลูกค้ำมุ่งหวังใหม่โดยให้ผู้ชมงานกรอกรายละเอียดประวัติของตนเองก่อนเข้าชมงาน
7. วิธีการใช้จดหมายและโทรศัพท์ (Mail and Telephone Method)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติของบุคคลเป็นความรู้สึกทางใจที่มีต่อสิ่งใด ๆ ของบุคคลซึ่งมีอิทธิพล อย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของบุคคลและมีผลต่อกลุ่มทางสังคม เกี่ยวข้องในการดำเนิน กิจกรรมต่าง ๆ ทุกด้านในสังคมของมนุษย์ ทุกสังคม เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) มี นักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ คล้าย ๆ

กัน ซึ่งผู้ศึกษาได้ ค้นคว้า รวบรวมและขอ นำมาสรุป อ้างอิงดังนี้ Martin Fishlein (อ้างถึงใน คารณิพานทอง พาลุสุขและสรุเสกย์พงษ์ หาญยุทธ, 2548, หน้า 37) ทศนคติหมายถึงความรู้สึก โอนเอียงที่จะมีปฏิกิริยาเห็นด้วยไม่ เห็นด้วย หรือนิ่งเฉยต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม

Daryl Bem (อ้างถึงใน คารณิพานทอง พาลุสุขและสรุเสกย์พงษ์ หาญยุทธ, 2548, หน้า 137) ทศนคติ เป็นความรู้สึกของคนเราทางที่พอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งต่าง ๆ ในสังคม ทริแอนดิส (อ้างถึงใน สิทธิพันธ์ พุทธ หุน 2547, หน้า 91) ให้ ความหมายของ ทศนคติไว้ว่า ทศนคติเป็นความคิดที่มีความรู้สึกแฝงอยู่ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการกระทำต่อสิ่งหนึ่งในสถานการณ์ ทางสังคมนั้น โดยทศนคติมี 3 องค์ประกอบ คือความรู้ หรือ ความคิด (cognitive) ความรู้สึก (affective) ซึ่งหมายถึงสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรม และ ความพร้อมที่จะกระทำ (predisposition to act) พงศ์ สันห์ ศรีสมทรัพย์ และ ปิยะนุช เงินคล้าย, 2550, หน้า 75) ได้สรุป ความหมายและ อธิบายเกี่ยวกับ ทศนคติว่า ทศนคติหมายถึงความรู้สึกทางใจของแต่ละ บุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ ความนึกคิดและความเชื่อของแต่ละบุคคลความรู้สึกทางใจของแต่ละบุคคลในเรื่องราวใด ๆ จะมี ระดับที่แตกต่างกันออกไป ตั้งแต่ระดับที่เป็นความชอบหรือไม่ชอบ ระดับที่เป็นประสบการณ์ ที่ได้รับการ ไตร่ตรอง จนถึงระดับที่เป็นการนำไปปฏิบัติ ทศนคติ ของบุคคลจึงเป็นตัวกระตุ้นให้ บุคคลเกิด ความคิดและ พฤติกรรมไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง ทฤษฎีที่เกี่ยวกับทศนคติ โรเซนเบอร์ค, 1960 (อ้างถึงใน จิระวัฒน์ วงศ์ สวัสดิวัฒน์ , 2536, หน้า 194-195) ได้สรุปและอธิบายทฤษฎีความสอดคล้องระหว่างแนวคิดกับความรู้สึก (Cognitive Affective Consistency Theory) ว่าทศนคติจะ ได้รับผลกระทบไม่เฉพาะที่เนื่องจาก อิทธิพลการ โน้ม น้าวเข้าสู่ภาวะสมดุลยังขึ้นกับความรู้เป็นสุขหรือทุกข์ อันเนื่องจาก แนวโน้มการเพิ่มผลตอบแทนสูงและลด การสูญเสียน้อยที่สุด ทฤษฎีกลุ่มนี้ได้ อธิบายวิธี แก้ปัญหาความไม่สมดุลของความรู้สึกที่แตกต่างกันหลายวิธี และพยากรณ์ อันดับของ วิธีการที่ควรใช้ มากที่สุด วิธีง่าย ๆ ที่จะเข้าสู่ภาวะสมดุลคือพยายามก่อนแล้วใช้ วิธีที่มี ความดีสูงสุด โรเซนเบอร์คได้ เน้นความสำคัญของความสอดคล้องระหว่างองค์ประกอบ ของทศนคติคือ แนวคิดและความรู้สึก เมื่อใดก็ตามที่มีความไม่สอดคล้องกันระหว่าง องค์ประกอบทั้งสองเหนือระดับหนึ่งย่อม จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบใด องค์ประกอบหนึ่ง หรือทั้งสององค์ประกอบ เพื่อนำไปสู่ภาวะความ สอดคล้องและเชื่อ ว่าการเปลี่ยนองค์ประกอบหนึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนอีกองค์ประกอบหนึ่งของทศนคติ นอกจากนั้นการเปลี่ยนทศนคติโดยผ่านกระบวนการเร็วด้วยวิธีสื่อสาร ส่วนใหญ่เน้นการ เปลี่ยนองค์ประกอบ ความรู้นั้นคือการให้ ข้อมูลใหม่ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยน องค์ประกอบความรู้สึกและการเปลี่ยนทศนคติ ตาม แนวคิดนี้ไม่ว่าองค์ ประกอบใดของทศนคติเปลี่ยนก็ตาม จะทำให้ อีก องค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยน ซึ่งจะนำไปสู่ การเปลี่ยนทศนคติเพื่อเข้าสู่ภาวะสอดคล้อง ระหว่าง 2 องค์ประกอบดังกล่าว จิระวัฒน์ วงศ์ สวัสดิวัฒน์ (2535, หน้า 104-105) ได้สรุปคุณลักษณะของทศนคติ ว่ามี 6 รูปแบบ คือ

1. ทักษะคิดเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่เกิด ประสบการณ์ มีอิทธิพลอย่างมากต่อ ทักษะคิดการสังสมประสบการณ์ ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่าน กระบวนการปะทะสังสรรค์ กับสิ่งต่าง ๆ ใน สังคม จะมีผลโดยตรงต่อทักษะคิด

2. ทักษะคิดมีคุณลักษณะของการประเมิน (evaluative nature) ทักษะคิดเกิดจาก การประเมินความคิด หรือ ความเชื่อที่บุคคลมีอยู่ เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือ เหตุการณ์ ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้ เกิดปฏิกิริยา ตอบสนอง ทักษะคิดมีธรรมชาติของการ ประเมิน เป็นความคิด หรือความเชื่อที่มีความรู้สึกแฝงอยู่ด้วยการที่ บุคคลหนึ่งจะมี ทักษะคิดอย่างไรต่อสิ่งใดขึ้นอยู่กับ การประเมิน ความรู้ ความคิด หรือความเชื่อที่มี เกี่ยวกับสิ่งนั้น ซึ่งจะ ทำให้ ผู้ประเมินเกิดความรู้สึกทางบวก หรือทางลบต่อสิ่งดังกล่าว ผลการประเมินอาจแตกต่างกันตาม ประสบการณ์ ของแต่ละบุคคล ทักษะคิดต่อสิ่งเดียวกัน อาจแตกต่างกันตาม เพศอายุหรืออาชีพ

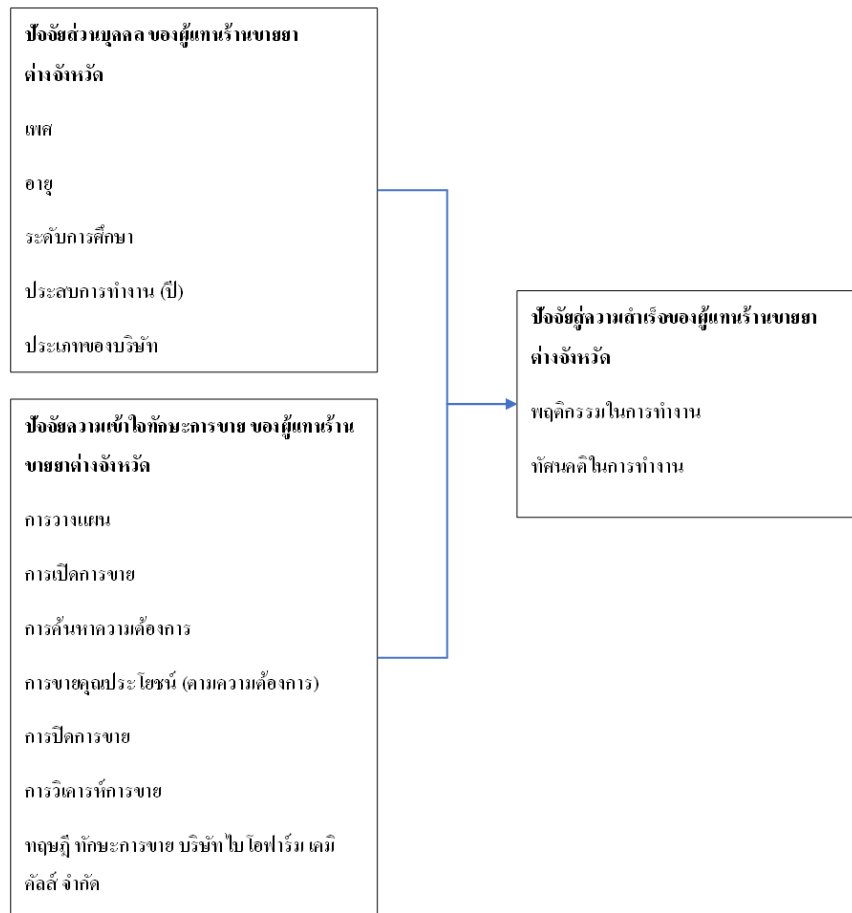
3. ทักษะคิดมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and intensity) คุณภาพและความเข้ม ของทักษะคิดจะเป็นสิ่ง ที่บอกถึงความแตกต่างของทักษะคิดที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่าง ๆ เมื่อ บุคคลประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ อาจมีทักษะคิด ทางบวก หรือทักษะคิดทางลบต่อสิ่งนั้น นั่น คือก่อให้เกิดสภาวะความพร้อมที่จะเข้าหาหรือหลีกเลี่ยงสิ่งดังกล่าว ส่วนความเข้มจะบ่ง ถึงความมากน้อยของทักษะคิดทางบวก หรือลบ หรือบ่งชี้ระดับการประเมิน เช่น ชอบมาก ชอบปานกลาง ชอบน้อย

4. ทักษะคิดมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง (Permanence) ทักษะคิดมีลักษณะที่ฝัง แน่นลึกซึ่ง เนื่องจากสิ่งที่ ประเมินมีความชัดเจนถูกต้องแน่นอน หรือมีการสังสม ประสบการณ์ เกี่ยวกับสิ่งนั้น โดยผ่านการเรียนรู้มานาน พอในกรณีเช่นนี้การเรียนรู้สิ่ง ใหม่หรือการบังคับให้แสดงพฤติกรรมนั้นๆ อยู่เสมอก็อาจไม่มีผลทำให้ทักษะคิดที่ มีอยู่ ไม่เปลี่ยนแปลง

5. ทักษะคิดต้องมีสิ่งที่หมายถึง (Attitude object) ที่แน่นอน นั่นคือทักษะคิดต่อ อะไร ต่อบุคคล ต่อสิ่งของ หรือต่อสถานการณ์

6. ทักษะคิดมีลักษณะความสัมพันธ์ ทักษะคิดแสดงความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล กับสิ่งของ กับบุคคลอื่น หรือกับสถานการณ์ และความสัมพันธ์ นี้เป็นความรู้สึกงูใจ (Motivation affect) สรุปลความหมายและ แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทักษะคิด การศึกษาทักษะคิดเพื่อให้ เราทราบถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มี ต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งจะออกมาในรูปของการตอบรับหรือปฏิเสธก็ได้ ทักษะคิดของบุคคลสามารถแสดง ออกมาเป็น คำพูดซึ่งเราเรียกว่า เป็นความคิดเห็น ทั้งทักษะคิดและความคิดเห็นเป็นสิ่งที่ แยกจากกันไม่ออก ทักษะคิดของ บุคคลมีองค์ประกอบอยู่ 3 ประการคือความรู้ ความเข้าใจความรู้สึก และองค์ประกอบทางพฤติกรรม นอกจากนี้ ทักษะคิดยังแยกออกเป็นทักษะคิดทางบวก ทางลบ และการเฉย ๆ ไม่มีทักษะคิดการตอบสนองต่อสิ่งที่ เราเรียนรู้ ที่เราเรียกว่าเป็น ทักษะคิดนั้น จะมีรูปแบบต่าง ๆ กัน คือทักษะคิดด้านความรู้สึก ทักษะคิดด้านความเข้าใจ และทักษะคิดด้านการกระทำ ทั้ง 3 แบบนี้ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นในทิศทางเดียวกันเสมอ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร คือ การศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการทำงานและทัศนคติกับความเข้าใจในทักษะการขายของผู้แทนร้านขายยาในเขตต่างจังหวัด โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้แทนร้านขายของบริษัทยาในประเทศไทย ข้อมูล ณ วันที่ 1 มกราคม 2564 มีจำนวน 1800 คน

2) กลุ่มตัวอย่าง คือ จากการวิจัยครั้งนี้มีประชากรจำนวน 1800 คน ในที่นี้ใช้การทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 คือ ให้มีความผิดพลาดได้ร้อยละ 0.05 เมื่อนำมาแทนในสูตร ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ 300 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยรายละเอียดในแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน (ปี) ประเภทของบริษัท

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความเข้าใจทักษะการขาย ของผู้แทนร้านขายยาต่างจังหวัด โดยมีปัจจัยดังนี้ การวางแผน การเปิดการขาย การค้นหาความต้องการ การขายคุณประโยชน์ (ตามความต้องการ) การปิดการขาย การวิเคราะห์การขายลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยใช้มาตรวัดตามวิธีของ ลิเคิร์ต (Likert)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาทฤษฎีแนวคิดจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถามโดยศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานค้นคว้าอิสระเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ว่าตรงตามจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้หรือไม่

4. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบคุณภาพด้วยการนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม หาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Alpha Cronbach Coefficient) เท่ากับ 0.958

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เลือกใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติการทดสอบ t-test และ ANOVA

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีดังนี้

จากข้อมูลการเก็บกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 และเพศชาย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคืออายุ 41-50 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ถัดมาคืออายุ 21-30 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ถัดมาคืออายุ 51-60 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และจำนวนน้อยที่สุด อายุ 61 ปี ขึ้นไปจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงานอยู่ในช่วงระหว่าง 11-20 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาคือมีประสบการณ์การทำงาน 6-10 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ถัดมาคือมีประสบการณ์การทำงาน 1-5 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ถัดมาคือมีประสบการณ์การทำงาน 21-30 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ถัดมาคือมีประสบการณ์การทำงาน 31 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และจำนวนน้อยที่สุด มีประสบการณ์การทำงานน้อยกว่า 1 ปี ขึ้นไปจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และจำนวนน้อยที่สุด มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานในบริษัทของคนไทย จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 และทำงานในบริษัทข้ามชาติ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ตามลำดับ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงานและทัศนคติกับความเข้าใจในทักษะการขายของผู้แทนร้านขายยาในเขตต่างจังหวัด มีรายละเอียด ดังนี้

ระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับทักษะการวางแผน (Planning) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้แทนต้องเตรียมเอกสารในเรื่องข้อมูลผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นในระดับมากที่สุดมาเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ ผู้แทนต้องวางแผนเตรียมข้อมูลผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.78$) ถัดมาคือ ผู้แทนต้องวางแผนการเดินทางว่าจะไปหาลูกค้าร้านไหน ก่อน และหลังอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$) ถัดมาคือ ผู้แทนจำเป็นต้องรู้ข้อมูลและสถานการณ์ปัจจุบันของร้านขายยาก่อนเข้าทำงานเสมออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$) ถัดมาคือ ผู้แทนต้องสามารถใช้ข้อมูลและประวัติลูกค้าที่มีอยู่ก่อนเข้าทำงานเสมออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$) สุดท้ายคือ ผู้แทนต้องสามารถตั้งวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน (SMART Objective) ก่อนเข้าทำงานเสมออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) ตามลำดับ

ระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับทักษะการเปิดการขาย (Opening) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้แทนจะต้องรายงานความคืบหน้าของงานอยู่ในระดับมากที่สุดมาเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.65$) รองลงมาคือ ผู้แทนจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับกับโรคและยาที่จะนำเสนออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) ถัดมาคือ ถ้ามีสิ่งใหม่ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ใหม่ ข้อมูลใหม่ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) ถัดมาคือ ผู้แทนจำเป็นต้องศึกษานิสัยใจคอของลูกค้าหรือผู้ที่ติดต่ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) ถัดมาคือ หากเป็นลูกค้าใหม่หรือไม่คุ้นเคย ผู้แทนจะบอกวัตถุประสงค์ของการเข้าพบกับลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) สุดท้ายคือ ผู้แทนต้องปรับตัวเข้าหาลูกค้าโดยการชวนคุยในเรื่องที่ลูกค้าสนใจเสมออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$) ตามลำดับ

ระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับทักษะการค้นหาความต้องการ (Customers Requirement) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้แทนต้องแสดงพฤติกรรมการฟังเมื่อลูกค้าตอบคำถามอยู่ในระดับมากที่สุดมาเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.63$) รองลงมาคือ ผู้แทนต้องสังเกตอาการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงได้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) ถัดมาคือ ผู้แทนต้องใช้คำถาม (ปลายเปิด) เพื่อหาข้อมูลจากลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) ถัดมาคือ ผู้แทนจำเป็นต้องศึกษานิสัยใจคอของลูกค้าหรือผู้ที่ติดต่ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) ถัดมาคือ ผู้แทนต้องใช้คำถาม (ปลายปิด) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) สุดท้ายคือ ผู้แทนต้องเตรียมคำถามไว้ล่วงหน้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$) ตามลำดับ

ระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับทักษะการขายคุณประโยชน์ ตามความต้องการของลูกค้า (FAB) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้แทนต้องมีความเข้าใจเอกสารเป็นอย่างดีที่ใช้ในการนำเสนอแก่ลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุดมาเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.71$) รองลงมาคือ ผู้แทนต้องมีความรู้ ลึกซึ่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้แทนเป็นผู้ขายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$) ถัดมาคือ ผู้แทนต้องใช้เอกสารที่ ถูกต้อง ครบถ้วน และสมบูรณ์เพื่อนำเสนอแก่ลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$) ถัดมาคือ ผู้แทนต้องตอบคำถามที่เป็นประโยชน์และตรงประเด็นเพื่อเป็นการขจัดข้อโต้แย้งของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) ถัดมาคือ ผู้แทนต้องทบทวนข้อโต้แย้งเพื่อความเข้าใจปัญหาที่ตรงกันอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) ถัดมาคือ ผู้แทนต้องสามารถรู้ถึงข้อโต้แย้งที่ลูกค้ามีว่าเป็นข้อโต้แย้งแบบใดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) ถัดมาคือ ผู้แทนต้องทบทวนความเข้าใจของลูกค้าหลังจากตอบคำถามอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) ถัดมาคือ ผู้แทนต้องขจัดข้อโต้แย้งโดยการยอมรับข้อโต้แย้งนั้นก่อนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) ถัดมาคือ ผู้แทนต้องสามารถ

แปลงคุณสมบัติที่มีอยู่ของผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) ถัดมา ลูกค้ามักจะมีข้อโต้แย้งที่ลูกค้ามีความสงสัยหรือไม่เชื่อในผลิตภัณฑ์หรือการบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) ถัดมาลูกค้ามักจะมีข้อโต้แย้งที่ลูกค้าพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ใช้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) ถัดมา ลูกค้ามักจะมีข้อโต้แย้งที่ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) สุดท้ายคือ ลูกค้ามักจะมีข้อโต้แย้งที่ลูกค้าที่เป็นความจริงที่ทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) ตามลำดับ

ระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับทักษะการปิดการขาย (Close Sales) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้แทนต้องทบทวนและจัดบันทึกการขายผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสั่งทุกครั้งก่อนจบการทำงานอยู่ในระดับมากที่สุดมาเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.64$) รองลงมาคือ ผู้แทนต้องกล่าวเน้นถึงคุณประโยชน์ที่ลูกค้าหรือผู้ปวยจะได้รับจากผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) ถัดมาคือ ผู้แทนต้องทบทวนความเข้าใจต่อคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) ถัดมาคือ ลูกค้ามักส่งสัญญาณการซื้อเมื่อผู้แทนสามารถจัดข้อโต้แย้งที่ลูกค้ามีได้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) ถัดมาคือ ผู้แทนต้องขอความคิดเห็นกับลูกค้าที่มีต่อคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) สุดท้ายคือ ผู้แทนต้องขอคำแนะนำสัญญาณจากลูกค้าได้ตามวัตถุประสงค์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) ตามลำดับ

ระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับทักษะการวิเคราะห์การขาย (Sales Analysis) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้แทนต้องสามารถนำข้อมูลที่ได้รับการทำงานเพื่อนำมาวางแผนในครั้งถัดไปได้อยู่ในระดับมากที่สุดมาเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.62$) รองลงมาคือ ผู้แทนต้องสามารถตั้งวัตถุประสงค์ ในครั้งถัดไปได้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) ถัดมาคือ ผู้แทนต้องสามารถวิเคราะห์ได้ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) สุดท้ายคือ ผู้แทนต้องสามารถวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนหลังจากจบการทำงานทุกครั้งอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) ตามลำดับ

ระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมและทัศนคติ (Behavior & Attitude) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทัศนคติเชิงบวกต่องานขายของตนเองอยู่ในระดับมากที่สุดมาเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.66$) รองลงมาคือ ปรับตัวได้เร็ว เอาชนะความยากลำบากได้ ล้มแล้วลุกได้เร็วอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$) ถัดมาคือ พยายามสูง เชื่อว่าตัวเองทำได้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$) ถัดมาคือ อดทนสูง พยายามทำงานให้สำเร็จ ไม่ว่าจะยากแค่ไหนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$) ถัดมาคือ สร้างสรรค์สิ่งใหม่ มีแรงผลักดัน มีความสุขอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) ถัดมาคือ อยากเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ใจกว้างรับฟัง รู้สึกดีที่ได้เรียนรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) ถัดมาคือ โฟกัสไปที่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า “ที่นำเชื่อถือ” อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) ถัดมาคือ มีแรงจูงใจ และความกระตือรือร้น ต่อความท้าทาย แสวงหาโอกาสอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) ถัดมาคือ กล้า ไม่กลัวความล้มเหลว ใช้ศักยภาพตนเองเต็มที่อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X}

= 4.60) ถัดมาคือ มองเป้าหมายยอดขายเป็นเรื่องท้าทายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$) ถัดมาคือ พัฒนาคำรู้ความสามารถของตัวเองอยู่เสมออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) ถัดมาคือ รักในงานขายเป็นชีวิตจิตใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) ถัดมาคือ ค้นหาความต้องการของลูกค้าเป็นหลักอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) ถัดมาคือ มองหา “ลูกค้าใหม่” ที่โซ่อยู่ตลอดเวลาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) ถัดมาคือ พยายามตอบข้อโต้แย้งกับลูกค้าให้ดีทุกครั้งในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) ถัดมาคือ ถามหาและมองหา “ผู้มีอำนาจตัดสินใจ” เสมออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) ถัดมาคือ บริหารงานขายของตัวเองด้วย Sales Pipeline อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) สุดท้ายคือ ถามลูกค้าเพื่อให้แนะนำเราไปขายที่อื่นต่ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานรักษาความปลอดภัยกับสมรรถนะการปฏิบัติงานของพนักงานรักษาความปลอดภัย เพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการสำหรับธุรกิจรักษาความปลอดภัยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์การทำงาน กับพฤติกรรมการทำงานและทัศนคติของผู้แทนร้านขายยาในเขตต่างจังหวัด

| ประสบการณ์การทำงาน | พฤติกรรมการทำงานและทัศนคติของผู้แทนร้านขายยาในเขตต่างจังหวัด | | | |
|--------------------|--|-----|-------|-------|
| | \bar{X} | SD | F | Sig. |
| น้อยกว่า 1 ปี | 4.00 | .00 | 2.387 | .038* |
| 1-5 ปี | 4.60 | .39 | | |
| 6-10 ปี | 4.53 | .48 | | |
| 11-20 ปี | 4.53 | .60 | | |
| 21-30 ปี | 4.63 | .32 | | |
| 31 ปีขึ้นไป | 4.68 | .38 | | |

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การทดสอบความแตกต่างระหว่างประสบการณ์การทำงาน กับพฤติกรรมการทำงานและทัศนคติของผู้แทนร้านขายยาในเขตต่างจังหวัด ค่า $F = 2.387$ และค่า $Sig. = .038^*$ ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และสรุปได้ว่า ประสบการณ์การทำงาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการทำงานและทัศนคติของผู้แทนร้านขายยาในเขตต่างจังหวัดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ประสิทธิภาพการทำงาน

| ประสิทธิภาพการทำงาน | น้อยกว่า 1 ปี | 1-5 ปี | 6-10 ปี | 11-20 ปี | 11-20 ปี | 31 ปีขึ้นไป |
|---------------------|---------------|--------|---------|----------|----------|-------------|
| น้อยกว่า 1 ปี | | -.60* | -.53* | -.53* | -.63* | -.68* |
| 1-5 ปี | .60* | | .07 | .08 | -.03 | -.08 |
| 6-10 ปี | .53* | -.07 | | .01 | -.10 | -.15 |
| 11-20 ปี | .53* | -.08 | -.01 | | -.11 | -.16 |
| 21-30 ปี | .63* | .03 | .10 | .11 | | -.05 |
| 31 ปีขึ้นไป | .68* | .08 | .15 | .16 | .05 | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ประสิทธิภาพการทำงาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการทำงาน และทัศนคติของผู้แทนร้านขายยาในเขตต่างจังหวัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพการทำงาน น้อยกว่า 1 ปี มีพฤติกรรมการทำงานและทัศนคติน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทของบริษัทที่ทำงาน กับพฤติกรรมการทำงานและทัศนคติของผู้แทนร้านขายยาในเขตต่างจังหวัด

| ประเภทของบริษัทที่ทำงาน | พฤติกรรมการทำงานและทัศนคติของผู้แทนร้านขายยาในเขตต่างจังหวัด | | | |
|-------------------------|--|-----|-------|-------|
| | \bar{X} | SD | t | Sig. |
| บริษัทของคนไทย | 4.54 | .53 | 2.387 | .038* |
| บริษัทข้ามชาติ | 4.57 | .40 | | |

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทของบริษัทที่ทำงาน กับพฤติกรรมการทำงานและทัศนคติของผู้แทนร้านขายยาในเขตต่างจังหวัด ค่า $F = 2.387$ และค่า $Sig. = .038^*$ ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และสรุปได้ว่า ประเภทของบริษัทที่ทำงาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการทำงานและทัศนคติของผู้แทนร้านขายยาในเขตต่างจังหวัดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.4 การเปรียบเทียบความเข้าใจในทักษะการขายของผู้แทนร้านขายยาในเขตต่างจังหวัด กับพฤติกรรมการทำงานและทัศนคติของผู้แทนร้านขายยาในเขตต่างจังหวัด

| ความเข้าใจในทักษะการขายของผู้แทนร้านขายยา | พฤติกรรมการทำงานและทัศนคติของผู้แทนร้านขายยา | |
|---|--|------|
| | F | Sig. |
| | | |

| | | |
|--|---------|-------|
| 1. ด้านทักษะการวางแผน | 173.373 | .000* |
| 2. ด้านทักษะการเปิดการขาย | 119.030 | .000* |
| 3. ด้านทักษะการค้นหาความต้องการ | 92.015 | .000* |
| 4. ด้านทักษะการขายคุณประโยชน์ตามความต้องการของลูกค้า | 81.728 | .000* |
| 5. ด้านทักษะการปิดการขาย | 66.622 | .000* |
| 6. ด้านทักษะการวิเคราะห์การขาย | 74.462 | .000* |

ความเข้าใจในทักษะการขายของผู้แทนร้านขายยา ด้านทักษะการวางแผน (Planning) ด้านทักษะการเปิดการขาย (Opening) ด้านทักษะการค้นหาความต้องการ (Customers Requirement) ด้านทักษะการขายคุณประโยชน์ ตามความต้องการของลูกค้า (FAB) ด้านทักษะการปิดการขาย (Close Sales) ด้านทักษะการวิเคราะห์การขาย (Sales Analysis) ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการทำงานและทัศนคติของผู้แทนร้านขายยาในเขตต่างจังหวัดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษา สามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานและทัศนคติของผู้แทนร้านขายยาในเขตต่างจังหวัด ได้ดังนี้

ประสบการณ์การทำงาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการทำงานและทัศนคติของผู้แทนร้านขายยาในเขตต่างจังหวัดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ จันจิรา โสประจิน (2553) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ : กรณีศึกษา บริษัท ยานภัณฑ์จำกัด (มหาชน) ระยะเวลาในการทำงานที่นาน จะส่งผลทำให้พนักงานมีพฤติกรรมในการทำงานที่ดี เพราะการที่ทำงานมาเป็นระยะเวลานาน ทำให้มีความเชี่ยวชาญในงานที่ตนเองได้ปฏิบัติ ส่งผลให้มีความคล่องตัวในการทำงานตามความเฉพาะทางได้สูงมากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์น้อย

ประเภทของบริษัทที่ทำงาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการทำงานและทัศนคติของผู้แทนร้านขายยาในเขตต่างจังหวัดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามการศึกษาของธรรมรัตน์ อยู่พรต (2556) ที่ทำการศึกษารื่องค่านิยมในการทำงานที่ส่งผลต่อการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของเจนเนอร์ชั่นต่างๆ ได้พบว่า ค่านิยมเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลไปสู่พฤติกรรมการทำงาน โดยด้านที่ทำให้ผู้ปฏิบัติงานในบริษัทข้ามชาติ และบริษัทไทย แตกต่างกันคือ ค่านิยมด้านการให้ความสำคัญกับงานมากกว่าการให้ความสำคัญกับบุคคล ซึ่งบริษัทต่างชาติมีค่านิยมในด้านดังกล่าวสูง ซึ่งเมื่อบุคคลอยู่ในหน่วยงาน หรือสิ่งแวดลอมใดก็ตามจะปรับปรุงตนเองให้

สามารถเข้ากับสภาพแวดล้อมดังกล่าวได้ ทำให้พฤติกรรมการทำงานของผู้แทนร้านยาที่อยู่ในบริษัทข้ามชาติมีโอกาสมันจะมีพฤติกรรมที่ดีด้านการทำงานมากกว่าผู้ที่อยู่ในบริษัทไทย เพราะค่านิยมด้านการให้ความสำคัญกับงานนั่นเอง

ความเข้าใจในทักษะการขายของผู้แทนร้านขายยา ด้านทักษะการวางแผน (Planning) ด้านทักษะการเปิดการขาย (Opening) ด้านทักษะการค้นหาคำความต้องการ (Customers Requirement) ด้านทักษะการขายคุณประโยชน์ ตามความต้องการของลูกค้า (FAB) ด้านทักษะการปิดการขาย (Close Sales) ด้านทักษะการวิเคราะห์การขาย (Sales Analysis) ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการทำงานและทัศนคติของผู้แทนร้านขายยาในเขตต่างจังหวัดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ จันจิรา โสประจิน (2553) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ : กรณีศึกษา บริษัท ยานภัณฑ์จำกัด (มหาชน) ระยะเวลาในการทำงานที่นาน จะส่งผลทำให้พนักงานมีพฤติกรรมในการทำงานที่ดี เพราะการทำงานมาเป็นระยะเวลานาน ทำให้มีความเชี่ยวชาญในงานที่ตนเองได้ปฏิบัติ ส่งผลให้มีความคล่องตัวในการทำงานตามความเฉพาะทางได้สูงมากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์น้อย และสอดคล้องกับการศึกษาของ นิมนวน ทองแสน (2557) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน of พนักงานกลุ่มธุรกิจผลิตเครื่องสำอางค์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ที่พบว่า หากพนักงานมีความเชี่ยวชาญในงานที่ตนเองปฏิบัติ เช่น การมีทักษะในการทำงานด้านการขายเป็นเบื้องต้น ในขณะที่ได้ทำงานในตำแหน่งพนักงานขาย จะทำให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ คียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ควรจัดให้มีการอบรมหรือให้ความรู้กับพนักงานขายเป็นประจำ ในด้านทักษะการขายที่ประกอบด้วย ด้านทักษะการวางแผน (Planning) ด้านทักษะการเปิดการขาย (Opening) ด้านทักษะการค้นหาคำความต้องการ (Customers Requirement) ด้านทักษะการขายคุณประโยชน์ ตามความต้องการของลูกค้า (FAB) ด้านทักษะการปิดการขาย (Close Sales) ด้านทักษะการวิเคราะห์การขาย (Sales Analysis) เพื่อให้พนักงานมีพฤติกรรมการทำงานที่ดี และทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงที่สุด
2. ควรเลือกพนักงานที่มีทักษะทางด้านการขายที่สูง เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้ดี หรือมีทัศนคติที่ดีต่อการขายเป็นเบื้องต้น ก่อนที่จะนำมาฝึกฝนเพิ่มเติมในองค์กรต่อไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาแนวทางการพัฒนาพนักงาน เพื่อให้เป็นการพัฒนาองค์กรได้อย่างเต็มประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และศึกษาถึงความคาดหวังของพนักงาน เพื่อใช้พัฒนาแรงจูงใจในการทำงานต่อไป

บรรณานุกรม

คุณจิตา กำลั้งดี (2561) การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมโดยใช้ทฤษฎี AIDAS เพื่อพัฒนาทักษะการขายของพนักงาน บริษัท ตรีโก้ (ประเทศไทย) จำกัด. คืบเมื่อ 1 กันยายน 2564,

จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/eduku/issue/view/11430>

จตุพร พรหมพูล (2558) หลักสูตรการฝึกอบรมพนักงานขายที่เหมาะสมกับความหลากหลายภายในองค์กร. คืบเมื่อ 1 กันยายน 2564,

จาก <http://www.journalgrad.ssru.ac.th/index.php/5->

ชญัญชนก เบ็ญโญ๊ะ (2563) ทักษะคืบของนักศึกษาคืบต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์.

คืบเมื่อ 1 กันยายน 2564,

จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMSNPRU/issue/view/16612>

ศรินทร์น์ เศรษฐานุกุล (2555) ทักษะคืบของลูกคืบต่อการขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานี, คืบเมื่อ 1 กันยายน 2564,

จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/1489>

สุนทรี กิমানันทน (2553) ความต้องการฝึกอบรม เพื่อพัฒนาทักษะการขายของพนักงาน บริษัท เค.ซี. เมททอลชีท จำกัด, คืบเมื่อ 1 กันยายน 2564,

จาก http://ir.swu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1191/1/Suntaree_K.pdf

จุฑามาศ บุญตั้ง*เทียน เสรวมัญศิริพร วิษณุหมิมาชัยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ (2559)

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในงานขายของพนักงานขายรถยนต์ญี่ปุ่น ในเขตจังหวัดเชียงใหม่, คืบเมื่อ 1 กันยายน 2564,

จาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journal_sct/issue/view/7540

ทีมงานเอ็นเทรนนิ่ง (2563) 6 คุณลักษณะ ของนักขายที่แท้จริง, คืบเมื่อ 1 กันยายน 2564,

จาก <https://www.enttraining.net/article/6>

ศูนย์วิจัยกิจการไทย (2558) ธุรกิจร้านขายยา (Pharmacy หรือ Drug Store), คืบเมื่อ 1 กันยายน 2564,

จาก <https://thaipublica.org/wp-content/uploads/2016/06>

สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง สำนักการคลัง ส่วนบริหารการจดทะเบียน ส นักข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, คืบเมื่อ 1 กันยายน 2564,

จาก http://203.155.220.117:8080/BMAWWW/upload/module_cms/title_cms/file_7aca0628ece3f33a_2d376ac6fbd5f99f.pdf

โชติมา (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สลายกลิ่นในห้องน้ำของผู้บริโภค
ของผู้หญิงวัยทำงานที่ท่าอากาศยานดอนเมืองจากกรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร,
ค้นเมื่อ 1 กันยายน 2564, จาก <http://it.nation.ac.th/studentresearch/files/55091132.pdf>

กัญญาพัชร วรรณรัตน์ (2562) 7 อุปนิสัยที่นักขายมืออาชีพต้องพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ,
ค้นเมื่อ 1 กันยายน 2564, จาก <https://www.sales100million.com/single-post/7-Habits-that-the-professional-salesman-must-develop/>