



บทวิจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน ของพนักงานขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

สุนทร มินสุข, รัชฎา พองธนกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

E-mail:sunetrmeensuk@gmail.com; rachada.fo@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับของคุณลักษณะพนักงานขาย แรงจูงใจ ความซื่อสัตย์ นวัตกรรมของพนักงานขาย และประสิทธิภาพการดำเนินงานของพนักงานขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะพนักงานขาย แรงจูงใจ ความซื่อสัตย์ นวัตกรรมของพนักงานขาย และประสิทธิภาพการดำเนินงานของพนักงานขาย กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานขายในบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 500 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารที่มีหน้าที่ในการส่งเสริมพนักงานขาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้บริหารที่เป็นผู้จัดการฝ่ายขาย ตลอดจนผู้บังคับบัญชาระดับเหนือขึ้นไป รวม 15 คน ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพการดำเนินงานของพนักงานขาย ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะพนักงานขาย นวัตกรรมของพนักงานขาย แรงจูงใจ และความซื่อสัตย์ นอกจากนี้ยังพบว่า นวัตกรรมของพนักงานขายขึ้นอยู่กับคุณลักษณะพนักงานขาย ความซื่อสัตย์ และแรงจูงใจ ส่วนความซื่อสัตย์ ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะพนักงานขายและแรงจูงใจ ในขณะที่แรงจูงใจขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของพนักงานขาย

จากข้อค้นพบดังกล่าว ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของพนักงานขาย โดยผู้บริหารควรมุ่งเน้นคุณลักษณะพนักงานขายตั้งแต่กระบวนการสรรหาคัดเลือก รวมถึงการพัฒนาพนักงานขาย ให้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การนำเสนอแนวคิดใหม่ ๆ มีการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน และส่งเสริมความซื่อสัตย์ซึ่งเป็นพื้นฐานที่พนักงานขายพึงมี

คำสำคัญ: คุณลักษณะพนักงานขาย, แรงจูงใจความซื่อสัตย์, นวัตกรรมของพนักงานขายประสิทธิภาพ, การดำเนินงานพนักงานขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ



Antecedents Affecting Performance Effectiveness of Healthcare Salesman

Sunetr Meensuk and Rachada Fongtanakit

Graduate School Suan Sunandha Rajabhat University

E-mail: sunetrmeensuk@gmail.com; rachada.fo@ssru.ac.th

Abstract

The purpose of this research was to study:1)the level of characteristics, motivation, integrity, innovation, and sales performance effectiveness; and 2)the relationship of characteristics, motivation, integrity, innovation and healthcare sales performance effectiveness. The data were collected from 500 salespeople of DKSH (Thailand) Limited. Questionnaires were sent to salespeople, while their 15 superiors at the level of sales manager and higher involved in healthcare sales performance development were intensively interviewed. The study revealed that sales performance effectiveness depended on characteristics, innovation, motivation and integrity. The findings interpreted that innovation depended on characteristics, integrity and motivation. In addition, integrity depends on characteristics and motivation, while motivation depended on characteristics.

From the findings, ideas to improve healthcare sales performance effectiveness were recommended. The management should focus on sales characteristics starting from recruitment activities to the development process by encouraging work experience sharing, new idea presentation and work motivation. Integrity, which is basic requirement for sales people, was also recommended.

Keywords: characteristics, motivation, integrity, innovation, healthcare sales performance effectiveness.



บทนำ

ธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ในการดูแลความเป็นอยู่ด้านสุขภาพของมนุษย์ ซึ่งครอบคลุมค่อนข้างกว้างตั้งแต่เรื่องยา อุปกรณ์ทางการแพทย์ การบริการรักษาพยาบาล เป็นต้น ตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทั่วโลกมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ภาพรวมของตลาดสุขภาพทั่วโลก ซึ่งรวมทั้งอุปกรณ์ทางการแพทย์ การบริการ และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมีมูลค่ามากกว่า 215,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งคาดว่าจะคงอัตราการเติบโตไว้ที่ร้อยละ 8 ต่อไปจนถึงปี 2020 (สถาบันพลาสติกแห่งประเทศไทย, 2557) และประมาณการว่าในปี 2560 ขนาดของตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของโลกจะมีแนวโน้มอยู่ที่ 10.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 23.7 นับจากปี 2555 - 2560 (Healthcare and medical device, 2013)

สำหรับประเทศไทย ธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพได้มีการขยายการเติบโตมาตลอด โดยเฉพาะในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ปัจจัยบวกที่เป็นแรงสนับสนุน 4 ประการ ได้แก่ (1) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการแพทย์ ซึ่งก่อให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจ และประเทศไทยก็เป็นเป้าหมายทางการตลาดประเทศหนึ่งที่ประชากรมีศักยภาพในการเข้าถึง (2) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จากกระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ยังคงได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วโลก การทำการตลาดของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมกับผู้ประกอบการโรงพยาบาลเอกชนไทยอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี 2558 ที่ผ่านมานี้ ถือเป็นปัจจัยดึงดูดให้ประเทศและต่างประเทศ (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2558) นอกจากนี้ ชีตความสามารถ

คนใช้ชาวต่างชาติที่ เป็นกลุ่ม Medical Tourism เดินทางเข้ามารับการรักษาพยาบาลในไทยเพิ่มขึ้น (3) การพัฒนางานสาธารณสุขมูลฐาน ซึ่งเป็นองค์ประกอบของงานสาธารณสุขมูลฐานของประเทศไทยนั้นมีความสอดคล้องกับปัญหาและความต้องการของประชาชน โดยเป็นองค์ประกอบที่มีความเชื่อมโยงกับงานบริการสาธารณสุขพื้นฐาน ซึ่งรัฐบาลได้เป็นผู้จัดให้แก่ประชาชน (4) ประชากรมีอายุเฉลี่ยเพิ่มขึ้น ต้องการคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ประชากรโลกนั้นมีแนวโน้มว่าจะมีวัยเด็กลดน้อยลง โดยจำนวนของประชากรสูงอายุมิแนวโน้มที่จะสูงขึ้น แสดงว่าโครงสร้างของประชากรได้เปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

ปัจจุบันประเทศไทยเป็น 1 ใน 2 ประเทศในภูมิภาคอาเซียนที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยมีประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่า 11 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 18 ของประชากรทั้งหมด และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มจำนวนสูงขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีสัดส่วนประชากรที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปมากที่สุดที่อาเซียน มากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด และมีแนวโน้มว่าจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2559) ความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจึงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุจึงถือเป็นความท้าทายที่สำคัญของภาคเอกชนในการพัฒนา และปรับปรุงรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้ทันสมัยและสอดคล้องของกลุ่มตลาดผู้สูงอายุ จึงถือเป็นโอกาสที่สำคัญของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการแพทย์และสาธารณสุขในการขยายตลาดทั้งในการแข่งขันของประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทย ในช่วงที่ผ่านมา ประเทศในภูมิภาคเอเชียไม่ว่า



จะเป็นประเทศไทย ฮองกง สิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ต่างกำหนดนโยบาย เพื่อมุ่งสู่การเป็น ศูนย์กลางบริการทางการแพทย์แห่งภูมิภาคเอเชีย (Medical Hub of Asia) เช่นเดียวกัน ซึ่งแต่ละประเทศ ได้มีการกำหนดเป้าหมายและวางยุทธศาสตร์ในการมุ่งพัฒนาไปสู่การเป็นศูนย์กลางบริการทางการแพทย์แห่งภูมิภาคเอเชีย ด้วยการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของตลาดอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเพิ่มศักยภาพ และขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่จะมีต่อไปในอนาคต ได้อย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงานขายผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพ เป็นสำคัญเพื่อช่วยขับเคลื่อนยอดขายองค์กรให้เติบโต

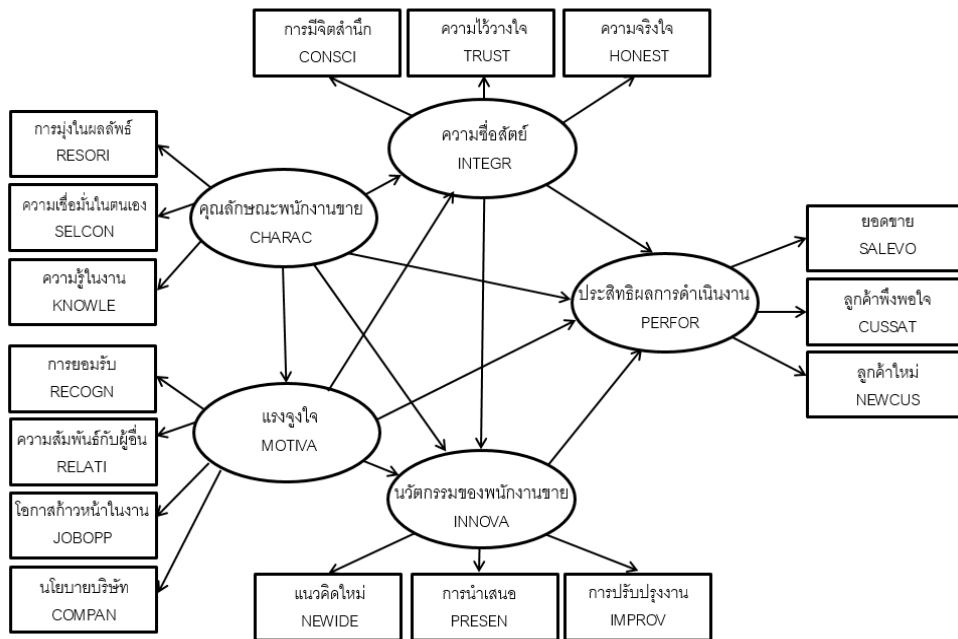
ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาบุปปัจจัยที่มีผลต่อ ประสิทธิภาพการดำเนินงานของพนักงานขายผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพ ได้แก่ คุณลักษณะ พนักงานขาย แรงจูงใจ ความซื่อสัตย์ และนวัตกรรมของพนักงานขาย โดยผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานของพนักงานขาย และสามารถนำไปประยุกต์ใช้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาระดับของคุณลักษณะพนักงานขาย แรงจูงใจ ความซื่อสัตย์ นวัตกรรมของพนักงานขาย และประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงานขาย
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ พนักงานขาย แรงจูงใจ ความซื่อสัตย์ นวัตกรรมของพนักงานขาย และประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงานขาย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แนวทางการวิจัยผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ควบคู่กันไป โดยมีการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลักและการวิจัยเชิงคุณภาพสนับสนุน เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์โดยรวมของการวิจัยการบริหารจัดการกับงานขายของหน่วยงานหรือบริษัทอื่น ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น



บุพปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงานขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดของการวิจัยดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีผลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงานขาย ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรแฝง 5 ตัวแปร คือ คุณลักษณะพนักงานขาย แรงจูงใจ ความซื่อสัตย์ นวัตกรรมของพนักงานขาย และประสิทธิผลการดำเนินงาน โดยกำหนดแบบจำลองโครงสร้างที่ประกอบด้วยสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงานขาย ขึ้นอยู่กับ นวัตกรรมของพนักงานขาย ความซื่อสัตย์ แรงจูงใจ และคุณลักษณะพนักงานขาย

สมมติฐานที่ 2 นวัตกรรมของพนักงานขาย ขึ้นอยู่กับ ความซื่อสัตย์ แรงจูงใจ และคุณลักษณะพนักงานขาย

สมมติฐานที่ 3 ความซื่อสัตย์ ขึ้นอยู่กับ แรงจูงใจ และคุณลักษณะพนักงานขาย

สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจ ขึ้นอยู่กับ คุณลักษณะพนักงานขาย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ พนักงานขายของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด เนื่องจากเป็นบริษัทข้ามชาติที่ดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพรายใหญ่ของประเทศไทยที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่า 50% การวิจัยครั้งนี้มีขนาดตัวอย่างในการวิจัย



ไม่น้อยกว่า 20 เท่าของตัวแปรประจักษ์ (Grace, 2008) กล่าวคือต้องใช้จำนวนตัวอย่าง 320 ตัวอย่าง และเมื่อพิจารณาจากการคำนวณโดยใช้สูตรของยามาเน (Yamane, 1967) จะต้องใช้จำนวนตัวอย่าง 286 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ได้ผลสรุปของงานวิจัยที่มีความถูกต้องและแม่นยำมากขึ้น ผู้วิจัยจึงศึกษาพนักงานขายฯ ทุกคน จำนวน 500 คน

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้บริหารซึ่งมีหน้าที่ในการส่งเสริม และผลักดัน พนักงานขายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ซึ่งมีประสบการณ์ในงานขายไม่ต่ำกว่า 8 ปี ประกอบด้วย ผู้จัดการฝ่ายขาย ผู้จัดการฝ่ายขายอาวุโส และผู้อำนวยการฝ่ายขาย ทั้งหมด 3 ระดับ ๆ ละ 5 คน รวมทั้งสิ้น 15 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือสำหรับจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งข้อมูลเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ดังต่อไปนี้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานขายของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 500 คน แบบสอบถามประกอบด้วย มาตรการเชิงจิตวิสัย โดยแบ่งเป็น 5 ตอน คือ ตอนที่ 1 คุณลักษณะพนักงานขาย ได้แก่ การมุ่งในผลลัพธ์ ความเชื่อมั่นในตนเอง ความรู้ในงาน ตอนที่ 2 แรงจูงใจ ได้แก่ การได้รับการยอมรับ ความสัมพันธ์ในองค์กร โอกาสก้าวหน้าในงาน นโยบายบริษัท ตอนที่ 3 ความซื่อสัตย์ ได้แก่ การมีจิตสำนึก ความไว้วางใจ ความจริงใจ ตอนที่ 4 นวัตกรรมของพนักงานขาย ได้แก่ แนวคิดใหม่ การนำเสนอ การปรับปรุงงาน ตอนที่ 5

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของพนักงานขายฯ ได้แก่ ยอดขาย ลูกค้าพึงพอใจ ลูกค้าใหม่ มาตรการที่ใช้ในแบบสอบถามใช้การวัดข้อมูลเป็นอันดับภาคชั้น มี 10 ระดับ และเพื่อให้มีความละเอียดตรงกับความเห็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จึงให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นโดยให้คะแนนตั้งแต่ 1-10 ว่าข้อความสอดคล้องกับความเห็นของผู้ตอบ ในการสร้างมาตรวัดดังกล่าว ผู้วิจัยได้คำนึงถึงความถูกต้องในเนื้อหา ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง ความเชื่อถือได้ โดยความเชื่อถือได้ของมาตรวัด ผู้วิจัยใช้หลักความสอดคล้องภายใน หาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ของแต่ละรายการของแต่ละมาตรวัด โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แบบ ครอนบาค แอลฟา

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้างในการเก็บข้อมูล โดยแบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้างจะมีลักษณะผสมผสานระหว่างโครงสร้างข้อคำถาม และการกำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้า ข้อคำถามจะอยู่ในกรอบแนวคิดการวิจัย และเปิดให้แสดงความเห็นเพิ่มเติม โดยใช้แบบสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหาร และผู้บังคับบัญชาที่มีหน้าที่ในการส่งเสริมและพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานของพนักงานขายของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

ผลการวิจัย

80.00 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.75 อายุเฉลี่ย 33.80 ปี จบปริญญาตรี ร้อยละ 85.50 สถานภาพโสด ร้อยละ 69.50 อายุงานเฉลี่ย 4.78 ปี อายุงานต่ำกว่า 5 ปี ร้อยละ 71.00

**ตารางที่ 1** ผลวิเคราะห์อิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมของแบบจำลองทางเลือก

ตัวแปรตาม	ความสัมพันธ์	ตัวแปรอิสระ				R ²
		CHARAC	INTEGR	MOTIVA	INNOVA	
INTEGR	DE	0.61**	-	0.30**	-	0.75
	IE	0.23**	-	-	-	
	TE	0.84**	-	0.30**	-	
MOTIVA	DE	0.78**	-	-	-	0.61
	IE	-	-	-	-	
	TE	0.78**	-	-	-	
INNOVA	DE	0.21	0.58**	0.17*	-	0.81
	IE	0.62**	-	0.17*	-	
	TE	0.62**	0.58**	0.34**	-	
PERFOR	DE	0.27**	0.27	0.18**	0.56**	0.81
	IE	0.54**	0.32**	0.27**	-	
	TE	0.81**	0.32**	0.45**	0.56**	

Chi-Square=37.95, df=44, p-value = 0.727, GFI=0.99, AGFI=0.96, RMR=0.017, RMSEA=0.000 CFI=1.00, CN=720.30

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 1 สามารถอธิบายเส้นทางความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ประสิทธิภาพการดำเนินงาน (PERFOR) ขึ้นอยู่กับ คุณลักษณะพนักงานขาย (CHARAC) เท่ากับ 0.81 รองลงมาคือ นวัตกรรมของพนักงานขาย (INNOVA) แรงจูงใจ (MOTIVA) และความซื่อสัตย์ (INTEGR) เท่ากับ 0.56, 0.45 และ 0.32 ตามลำดับ

นวัตกรรมของพนักงานขาย (INNOVA) ขึ้นอยู่กับ คุณลักษณะพนักงานขาย (CHARAC) เท่ากับ 0.62 รองลงมา คือ ความซื่อสัตย์ (INTEGR) และแรงจูงใจ (MOTIVA) เท่ากับ 0.58 และ 0.34 ตามลำดับ

ความซื่อสัตย์ (INTEGR) ขึ้นอยู่กับ คุณลักษณะพนักงานขาย (CHARAC) เท่ากับ 0.84 รองลงมา คือ แรงจูงใจ (MOTIVA) เท่ากับ 0.30

แรงจูงใจ (MOTIVA) ขึ้นอยู่กับ คุณลักษณะพนักงานขาย (CHARAC) เท่ากับ 0.78

นอกจากนี้ยังพบว่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของโมเดลสมการโครงสร้างของความซื่อสัตย์ แรงจูงใจ นวัตกรรมของพนักงานขาย และประสิทธิภาพการดำเนินงาน มีค่า R² เท่ากับ 0.75, 0.61, 0.81 และ 0.81 ตามลำดับ แสดงว่าแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นแบบจำลองตามสมมติฐานสามารถอธิบายความแปรปรวนของความซื่อสัตย์ แรงจูงใจ นวัตกรรมของพนักงานขาย และประสิทธิภาพการดำเนินงาน ได้ร้อยละ 75, 61, 81 และ 81 ตามลำดับ

เน้นความเป็นวัฏจักรขององค์ความรู้ ยึดมั่นคุณธรรมให้เชิดชู เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่สำคัญ

**ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน**

สมมติฐานการวิจัย	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	t statistic	ผลลัพธ์
สมมติฐานที่ 1 ประสิทธิภาพการดำเนินงานของพนักงานขายขึ้นอยู่กับนวัตกรรมของพนักงานขาย ความซื่อสัตย์ แรงจูงใจ คุณลักษณะพนักงานขาย			
1.1 ประสิทธิภาพการดำเนินงานของพนักงานขายขึ้นอยู่กับนวัตกรรมของพนักงานขาย	0.56**	5.50	สนับสนุน
1.2 ประสิทธิภาพการดำเนินงานของพนักงานขายขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์	0.27	1.63	ไม่สนับสนุน
1.3 ประสิทธิภาพการดำเนินงานของพนักงานขายขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ	0.18**	3.01	สนับสนุน
1.4 ประสิทธิภาพการดำเนินงานของพนักงานขายขึ้นอยู่กับคุณลักษณะพนักงานขาย	0.27**	2.61	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 นวัตกรรมของพนักงานขายขึ้นกับความซื่อสัตย์ แรงจูงใจ คุณลักษณะพนักงานขาย			
2.1 นวัตกรรมของพนักงานขายขึ้นกับความซื่อสัตย์	0.58**	3.35	สนับสนุน
2.2 นวัตกรรมของพนักงานขายขึ้นกับแรงจูงใจ	0.17*	2.06	สนับสนุน
2.3 นวัตกรรมของพนักงานขายขึ้นกับคุณลักษณะพนักงานขาย	0.21	1.85	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 ความซื่อสัตย์ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจคุณลักษณะพนักงานขาย			
3.1 ความซื่อสัตย์ขึ้นกับแรงจูงใจ	0.30**	4.14	สนับสนุน
3.2 ความซื่อสัตย์ขึ้นกับคุณลักษณะพนักงานขาย	0.61**	7.91	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจขึ้นอยู่กับคุณลักษณะพนักงานขาย			
4.1 แรงจูงใจขึ้นกับคุณลักษณะพนักงานขาย	0.78**	15.27	สนับสนุน

หมายเหตุ ** หมายถึง $p \text{ value} \leq 0.01$ * หมายถึง $p \text{ value} \leq 0.05$

จากตาราง 2 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ประสิทธิภาพการดำเนินงานของพนักงานขายขึ้นอยู่กับนวัตกรรมของพนักงานขาย ความซื่อสัตย์ แรงจูงใจ และคุณลักษณะพนักงานขาย จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสิทธิภาพการดำเนินงานของพนักงานขายขึ้นอยู่กับนวัตกรรมของพนักงานขาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.56 ค่า t statistic เท่ากับ 5.50 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถตีความว่าตัวแปรที่ศึกษามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

นั่นคือ เมื่อนวัตกรรมของพนักงานขายเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ประสิทธิภาพการดำเนินงานของพนักงานขายมากขึ้นด้วย แต่ประสิทธิภาพการดำเนินงานของพนักงานขายไม่สัมพันธ์โดยตรงกับความซื่อสัตย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.27 ค่า t statistic เท่ากับ 1.63 แต่มีความสัมพันธ์ทางอ้อม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.32 (ตาราง 1) ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐาน ส่วนประสิทธิภาพการดำเนินงานของพนักงานขายขึ้นกับ แรงจูงใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.18 ค่า t statistic เท่ากับ 3.01 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง



สามารถตีความว่าตัวแปรที่ศึกษามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันนั่นคือ เมื่อแรงจูงใจเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ประสิทธิภาพการดำเนินงานของพนักงานมากขึ้นด้วย และประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงานขายขึ้นกับคุณลักษณะพนักงานขาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.27 ค่า t statistic เท่ากับ 2.61 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถตีความว่าตัวแปรที่ศึกษามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อคุณลักษณะพนักงานขายเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ประสิทธิผล การดำเนินงานของพนักงานมากขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 2 นวัตกรรมของพนักงานขายขึ้นกับความซื่อสัตย์ แรงจูงใจ และคุณลักษณะพนักงานขาย จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นวัตกรรมขึ้นกับความซื่อสัตย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.58 ค่า t statistic เท่ากับ 3.35 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถตีความว่าตัวแปรที่ศึกษามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อความซื่อสัตย์เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้นวัตกรรมของพนักงานขายเพิ่มมากขึ้นด้วย และนวัตกรรมของพนักงานขายขึ้นกับแรงจูงใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.17 ค่า t statistic เท่ากับ 2.06 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถตีความว่าตัวแปรที่ศึกษามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อแรงจูงใจ เพิ่มขึ้น ส่งผลให้นวัตกรรมของพนักงานขายเพิ่มมากขึ้นด้วย แต่นวัตกรรมของพนักงานขายไม่สัมพันธ์โดยตรงกับคุณลักษณะพนักงานขาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.21 ค่า t statistic เท่ากับ 1.85 แต่มีความสัมพันธ์ทางอ้อม โดยมี

ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.62 (ตาราง 1) ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ความซื่อสัตย์ของพนักงานขายขึ้นกับแรงจูงใจ และคุณลักษณะพนักงานขาย จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความซื่อสัตย์ขึ้นกับแรงจูงใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.30 ค่า t statistic เท่ากับ 4.14 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถตีความว่าตัวแปรที่ศึกษามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อแรงจูงใจเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ความซื่อสัตย์มากขึ้นด้วย และความซื่อสัตย์ขึ้นกับคุณลักษณะพนักงานขาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.01 ค่า t statistic เท่ากับ 7.91 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถตีความว่าตัวแปรที่ศึกษามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อคุณลักษณะพนักงานขายเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ความซื่อสัตย์เพิ่มขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจขึ้นกับคุณลักษณะพนักงานขาย จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจขึ้นกับคุณลักษณะพนักงานขาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.78 ค่า t statistic เท่ากับ 15.27 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถตีความว่าตัวแปรที่ศึกษามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อคุณลักษณะพนักงานขายเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้แรงจูงใจเพิ่มขึ้นด้วย

สรุปและอภิปรายผล

ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา พบว่า นวัตกรรมของพนักงานขายมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการเพิ่มประสิทธิผลการดำเนินงานของ



พนักงานขาย เพราะนวัตกรรมเป็นสิ่งที่ไม่แสดงให้เห็นถึงความเป็นเลิศและถือเป็นความท้าทายอย่างยิ่งของความเป็นผู้นำทางธุรกิจที่เกิดจากการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า จากผลการศึกษาพบว่า พนักงานขายส่วนใหญ่มีการสร้างสรรค์นวัตกรรมหรือแนวคิดใหม่ ๆ ค่อนข้างน้อยเนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องกฎเกณฑ์ และระเบียบปฏิบัติ สาเหตุที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ โดยสภาพการปฏิบัติงานขายไม่เปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ เท่าที่ควรส่งผลให้พนักงานขายส่วนใหญ่มีข้อจำกัดในเรื่องความคิดสร้างสรรค์ ในขณะที่พนักงานบางส่วนยังขาดความสนใจในเทคโนโลยีและระบบการทำงานใหม่ ๆ ที่องค์กรนำมาสนับสนุนการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเอกราช ดินาง (2549) ซึ่งพบว่า หากพนักงานมีการรับรู้ข่าวสารภาคในการทำงานที่เป็นอิสระหรือพนักงานไม่ถูกควบคุมมากเกินไป จะทำให้พนักงานกล้าคิดนอกกรอบกล้าเสนอแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อทำให้กระบวนการดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยทั่วไปแล้วนวัตกรรมไม่เกิดขึ้นเอง หากแต่เกิดขึ้นเพราะการกระตุ้นซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้บริหารองค์กรที่จะต้องส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการสร้างสรรค่นวัตกรรมภายในองค์กร โดยการเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็นและมีอำนาจการตัดสินใจมากขึ้น

ความซื่อสัตย์เป็นคุณลักษณะที่สำคัญของพนักงานขายที่ทุกองค์กรต้องการ ความซื่อสัตย์จึงเป็นพื้นฐานที่พนักงานขายทุกคนพึงมีเพราะมีผลต่อความเชื่อถือของลูกค้าและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ปรากฏต่อสายตาของผู้อื่น องค์กรธุรกิจจำนวนมากจึงกำหนดเรื่องความซื่อสัตย์เป็น

วัฒนธรรมองค์กร (corporate culture) หรือคุณค่าร่วม (core value) เพื่อเป็นแนวทางให้พนักงานปฏิบัติ ความซื่อสัตย์ทำให้ได้รับความเชื่อถือจากบุคคลรอบข้าง ได้รับความไว้วางใจ และได้รับโอกาส ได้รับมอบหมายงานที่สำคัญ ๆ

ผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารหน่วยงานยังต้องให้ความสำคัญในเรื่องแรงจูงใจพนักงาน เพราะผลจากการศึกษาพบว่าแรงจูงใจ ได้แก่ การได้รับการยอมรับ ความสัมพันธ์กับผู้อื่น โอกาสก้าวหน้าในงาน และนโยบายบริษัท เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของพนักงานขาย แต่คุณลักษณะของพนักงานขายที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อแรงจูงใจที่แตกต่างกันออกไป พนักงานขายบางคนอาจมองเรื่องโอกาสความก้าวหน้าในงานเป็นสำคัญ ในขณะที่บางคนมองเรื่องรายได้หรือค่าตอบแทนเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปทุมณา อมรปิยะกิจ (2552) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ การได้รับการยอมรับถือเป็นแรงจูงใจที่สำคัญประการหนึ่งสำหรับพนักงานขาย พนักงานขายที่ได้รับการยอมรับจะรู้สึกถึงความมีคุณค่าในตนเอง ซึ่งจะเป็นแรงผลักดันการทำงานให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของประภา สังขพันธ์ (2554) ที่พบว่าแรงจูงใจด้านความก้าวหน้า การยอมรับนับถือ ความสัมพันธ์และความร่วมมือจากผู้ร่วมงาน มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของพนักงาน จากการศึกษาพบว่า นโยบายในระดับองค์กรมีผลต่อแรงจูงใจในภาพกว้างเพราะเป็นเรื่องที่ค่อนข้างไกลตัวพนักงาน อีกทั้งนโยบายบางเรื่องมีหลักเกณฑ์เงื่อนไขในทางปฏิบัติค่อนข้างมาก โดยเฉพาะการกำหนดตัวชี้วัด (KPI) ของพนักงานขาย ซึ่งผู้บริหารจะต้องมี



การสื่อสารเพื่อทำความเข้าใจ และคอยช่วยกระตุ้นพนักงานเพื่อสร้างแรงจูงใจให้มากขึ้น นอกจากนี้แรงจูงใจเรื่องโอกาสก้าวหน้าในงานก็นับว่ามีความสำคัญ แต่ไม่ใช่กับพนักงานขายทุกคน ทั้งนี้เพราะพนักงานขายบางส่วนอาจคาดหวังในการเลื่อนตำแหน่ง แต่ขณะที่พนักงานขายอีกส่วนหนึ่งพึงพอใจเฉพาะงานขายเพียงอย่างเดียว และต้องการเติบโตในตำแหน่งพนักงานขายเท่านั้น แรงจูงใจสามารถสร้างได้โดยวิธีการต่าง ๆ เช่น การมุ่งเน้นการให้เงินตอบแทนพิเศษ (incentive) ตามผลงาน การสร้างความผูกพันกับองค์กร การให้รางวัล การให้เกียรติ การยกย่องชมเชย โดยผู้บริหารและหัวหน้างานมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน

จากการศึกษายังพบว่า คุณลักษณะของพนักงานขาย ได้แก่ การมุ่งเน้นผลลัพธ์ ความเชื่อมั่นในตนเอง และความรู้ในงาน มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานในการขาย พนักงานขายที่มุ่งเน้นผลสำเร็จของงานจะมีความมุ่งมั่นเพื่อให้งานสำเร็จได้ตามเป้าหมาย นอกจากนี้พนักงานขายที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูงจะมีผลต่อความสามารถในการโน้มน้าวใจลูกค้า รวมถึงความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี สำหรับความรู้ในงานขายถือเป็นทักษะพื้นฐานที่พนักงานขายทุกคนพึงมี และมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการดำเนินงานในงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ผุขณีย์ ยมภักย์ (2537) ซึ่งพบว่า ความรู้ด้านการขายมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย โดยผู้บริหารต้องมุ่งเน้นและให้ความสำคัญในการพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานอย่างจริงจังและต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นในเรื่องทักษะด้านการขาย การให้บริการ จรรยาบรรณทางธุรกิจ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงเทคโนโลยี

ที่ทันสมัยเพื่อสนับสนุนการทำงาน ซึ่งองค์กรสมัยใหม่นิยมใช้โมเดลการเรียนรู้แบบ 70:20:10 (70:20:10 Model in Learning & Development) ในการพัฒนาพนักงานขาย ซึ่งถือว่าเป็นแนวทางที่นิยมอย่างมากในองค์กรที่กำลังมองหาโมเดลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการเรียนรู้และการพัฒนาบุคลากร

ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยเพื่อเพิ่มประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงานขายฯ มีดังต่อไปนี้

1.1. ผู้บริหารควรมุ่งเน้นในคุณลักษณะที่สำคัญของพนักงานขาย คือ การมุ่งเน้นผลลัพธ์ ความเชื่อมั่นในตนเอง และความรู้ในงาน ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงานขาย ดังนั้น ในการรับสมัครพนักงานขายเพื่อร่วมงานกับองค์กรจึงควรพิจารณาตั้งแต่กระบวนการสรรหาคัดเลือกพนักงานเพื่อให้ได้พนักงานที่มีคุณลักษณะดังกล่าว หรือมีศักยภาพการเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงกระบวนการพัฒนาพนักงานเพื่อให้เกิดคุณลักษณะตามต้องการ

1.2. ผู้บริหารควรมุ่งเน้นการสร้างสรรคนวัตกรรมโดยพัฒนาสร้างเสริมพนักงานขายให้มีแนวคิดใหม่ ๆ ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิผลการทำงาน ด้วยการเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีการฝึกฝนนำเสนอแนวคิดใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง การจัดอบรมเสริมสร้างความรู้ในงานขาย การประชุมทางการขาย เพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานขายได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ในงานขาย และนำเสนอแนวคิดใหม่ ๆ



1.3. ผู้บริหารควรสร้างเสริมแรงจูงใจในการทำงาน โดยการกำหนดนโยบายหรือระเบียบปฏิบัติที่เกี่ยวกับพนักงานขายฯ ควรพิจารณาให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมการปฏิบัติงาน เช่น การจัดให้มีพนักงานในตำแหน่งผู้ประสานงาน (sales coordinator) มาช่วยงานเอกสารและดำเนินการเรื่องระเบียบปฏิบัติต่าง ๆ ให้เป็นไปอย่างถูกต้อง โดยให้พนักงานขายมุ่งเน้นในงานขายเป็นหลัก นอกจากนี้ การพิจารณาการเติบโตก้าวหน้าตามระดับชั้นการบริหารสำหรับพนักงานขายฯ นั้น องค์กรต้องพิจารณาเลือกพนักงานขายที่มีศักยภาพและต้องการเติบโตในสายการบริหารอย่างแท้จริง มิฉะนั้น ก็อาจพิจารณาการเติบโตในแนวระนาบ กล่าวคือ เพิ่มศักยภาพทางการขายของพนักงานขายฯ

1.4 ผู้บริหารควรส่งเสริมเรื่องความซื่อสัตย์ของพนักงานอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความซื่อสัตย์เป็นพื้นฐานที่พนักงานขายทุกคนพึงมี และส่งผลต่อความเชื่อถือของลูกค้า ซึ่งแนวทางสร้างเสริมจริยธรรมเรื่องความซื่อสัตย์ของพนักงานขายกระทำได้โดย ผู้บริหาร และหัวหน้างานต้องประพฤติปฏิบัติตนให้เป็นแบบอย่างที่ดีแก่พนักงาน มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของบุคคลที่เป็นตัวอย่างในเรื่องความซื่อสัตย์ และการกำหนดกรอบปฏิบัติ และบทลงโทษที่เหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต
มีดังนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาบุปปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานพนักงานขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จึงควรส่งเสริมให้มีการวิจัยในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ซึ่งมีบริบทที่แตกต่างกัน

References

- Exkarach, D. (2006). Relationship between the multi-level factors and creativity affecting on teaching and learning management of the teachers, Loei Primary Educational Service Area Office, Bangkok.
- Grace, J.B. (2008). Structural equation modeling for observational studies. *Journal of Wildlife Management*. 72(1).
- Healthcare and medical device (2013). *Healthcare Analytics/Medical Analytics Market - Trends & Global Forecasts to 2017*
- Phutsanee, Y. (1994). Relationship between personality, sales knowledge, achievement motive and sales performance, Kasetsart University.
- Plastics Institute of Thailand (2014). *Business Opportunities and Value Creation Research for medical devices and healthcare industries*.
- Prapa, S. (2011). Relationship between motivation and work effectiveness for internal auditor, Case study of Krung Thai Bank Public Company Limited. Thammasart University.



- Punnapa, A. (2009). **Motivation affecting on employee loyalty**, Case study of National electronics and computer technology center. Research repository. Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Suan Sunandha Rajabhat University (2016). **Research and Development Journal**, Suan Sunandha Rajabhat University. Volume 8 1th Complementary issue (October) 2016.
- The Federation of Thai Industries (2015). **The strategy of Healthcare Cluster**, Healthcare Cluster.
- Yamane, T. (1967). **Statistics, An Introductory Analysis**, (2nd Ed.), New York: Harper and Row.