

การศึกษาปัจจัยด้านทักษะทางสังคมและอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการขาย
เชิงบวกของผู้แทนยาในประเทศไทย
โดยมีพฤติกรรมการขายแบบปรับตัวเป็นตัวแปรสื่อกลาง



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยด้านทักษะทางสังคมและอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการขายเชิง

บวกของผู้แทนยาในประเทศไทย

โดยมีพฤติกรรมการขายแบบปรับตัวเป็นตัวแปรสื่อกลาง

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 7 พฤษภาคม พ.ศ. 2568

Kar

นางสาวกนกอร ทับแจ้ง

ผู้วิจัย

R. Uthairat

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Nattant Carb

รองศาสตราจารย์ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Pattana Pund

รองศาสตราจารย์ปรารถนา ปุณณกิติเกษม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

WM

น.สพ.ดร.กษิด์เดช ชีรินิตยาธาร,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณต่อทุกท่านที่มีส่วนในการทำการวิจัยให้สำเร็จลุล่วง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ด้วยการให้ความรู้ คำปรึกษาและข้อเสนอแนะด้านวิชาการตลอดการทำวิจัยนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ทั้งในภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ทั้งเนื้อหาวิชาการ ประสพการณ์ต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำสิ่งเหล่านั้นมาประยุกต์ความรู้ และใช้ในการวิจัยครั้งนี้

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยยังได้รับความช่วยเหลือจากคุณศรายุทธ์ ทัดศรี ที่ช่วยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อประมวลผลข้อมูลงานวิจัย และให้คำแนะนำเพิ่มเติม ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่ง สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถาม เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลประกอบการวิจัยนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาศักยภาพของผู้แทนฯและพนักงานส่วนอื่น ๆ ในบริษัทฯ ให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น และส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมยาในประเทศไทยในเชิงบวก ทั้งนี้หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

กนกกร ทับแจ้ง

การศึกษาปัจจัยด้านทักษะทางสังคมและอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการขายเชิงบวกของ
ผู้แทนยาในประเทศไทย โดยมีพฤติกรรมการขายแบบปรับตัวเป็นตัวแปรสื่อกลาง

A STUDY OF SOCIAL AND EMOTIONAL SKILLS INFLUENCING POSITIVE SALES
PERFORMANCE OF MEDICAL REPRESENTATIVES IN THAILAND: THE MEDIATING
ROLE OF ADAPTIVE SELLING BEHAVIOR

กนกกร ทับแจ้ง 6650136

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., รองศาสตราจารย์
ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี, Ph.D., น.สพ.ดร.กยิด์เดช ชีรนิตยาธาร, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านทักษะทางสังคมและอารมณ์ที่มี
อิทธิพลต่อประสิทธิภาพการขายเชิงบวกของผู้แทนยาในประเทศไทย โดยมีพฤติกรรมการขายแบบ
ปรับตัวเป็นตัวแปรสื่อกลาง โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง
ผู้แทนยาในประเทศไทยจำนวน 190 ชุด และใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป AMOS เพื่อวิเคราะห์
องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วย
แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model) สำหรับผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความ
ฉับไวทางอวัจนภาษา (Nonverbal Immediacy) ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการขายแบบปรับตัว
(Adaptive Selling Behavior) ในเชิงบวก และพฤติกรรมการขายแบบปรับตัวส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ของ
การปฏิบัติ (Outcome Performance) และผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ (Relationship Performance) ในเชิง
บวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : ความฉับไวทางอวัจนภาษา/ พฤติกรรมการขายแบบปรับตัว/ ผลลัพธ์ของการปฏิบัติ/
ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์/ ผู้แทนยา

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญ(ต่อ)	จ
สารบัญ(ต่อ)	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการศึกษาวิจัย	3
1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษาวิจัย	4
1.3.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	4
1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัย	5
1.4.1 ด้านวิชาการ	5
1.4.2 ด้านการนำไปปรับใช้ในภาคปฏิบัติสำหรับองค์กรธุรกิจ ภาครัฐ ชุมชน หรือสังคม	6
1.5 ความสอดคล้องของการศึกษาวิจัยที่มีต่อจุดมุ่งหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน	6
1.6 นิยามศัพท์	7
1.7 บทสรุป	7
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและแนวคิดในการศึกษาวิจัย	9
2.1.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการร่วมรู้สึก (Empathy)	9
2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับความจับใจทางอวัจนภาษา (Nonverbal Immediacy)	17

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
2.2 การทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.2.1 การทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องการร่วมรู้สึกลูก ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขายของพนักงานขาย	22
2.2.2 การทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องการสื่อสาร ทางอวัจนภาษาที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขายของพนักงานขาย	23
2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	31
2.4 สมมติฐาน	32
2.5 บทสรุป	32
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย	34
3.1 รูปแบบงานวิจัย	36
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	37
3.4 เครื่องมือและลักษณะวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	44
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	45
3.7 การปกป้องความลับของข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย	48
3.8 กรอบระยะเวลาและตารางแสดงแผนดำเนินงานโครงการวิจัย	48
3.9 บทสรุป	49
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
4.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลทั่วไป	50
4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA)	54
4.3 ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM)	56
4.4 บทสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
บทที่ 5 การสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	61
5.1 การสรุปผลการศึกษาวิจัย	61

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
5.1.1 สรุปผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการศึกษา	63
5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ	65
5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย	69
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	75
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	76
ภาคผนวก ข แบบประเมินดัชนีความตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย (Content Validity Index : CVI)	82
ภาคผนวก ค แบบประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย (Index of Item Objective Congruence : IOC)	90
ภาคผนวก ง ผลการตรวจวิเคราะห์ฐานข้อมูลออนไลน์ Turn-it-in	95
ประวัติผู้วิจัย	96

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 ตารางสรุปการทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัย	23
3.1 ตารางแสดงตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	37
3.2 ตารางแสดงคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล	39
3.3 ตารางแสดงคำถามเกี่ยวกับความนับไวทางอวัจนภาษา (Nonverbal Immediacy)	40
3.4 ตารางแสดงคำถามเกี่ยวกับการเข้าใจผู้อื่นโดยมองจากมุมมองของผู้อื่น (Perspective Taking Empathy)	41
3.5 ตารางแสดงคำถามเกี่ยวกับความห่วงและกังวลแทนอีกฝ่าย (Empathic Concern)	41
3.6 ตารางแสดงคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการขายแบบปรับตัว (Adaptive Selling Behavior)	42
3.7 ตารางแสดงคำถามเกี่ยวกับผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ (Relationship Performance)	42
3.8 ตารางแสดงคำถามเกี่ยวกับผลลัพธ์ของการขาย (Outcome Performance)	43
3.9 ตารางแสดงระดับความพึงพอใจตามหลัก Likert Scale	43
3.10 ตารางแสดงแผนดำเนินงานโครงการวิจัย	48
4.1 ตารางแสดงร้อยละของประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง	51
4.2 ตารางแสดงร้อยละของประชากรศาสตร์ จำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง	51
4.3 ตารางแสดงร้อยละของประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	52
4.4 ตารางแสดงร้อยละของประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุการทำงานในอาชีพ ผู้แทนขายของกลุ่มตัวอย่าง	52
4.5 ตารางแสดงร้อยละของประชากรศาสตร์ จำแนกตามพื้นที่ความรับผิดชอบ ในการทำงานของกลุ่มตัวอย่าง	53
4.6 ตารางแสดงร้อยละของประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง	53
4.7 ตารางแสดงผลความสอดคล้องของแบบจำลองของตัวแปรหลังสร้าง Covariance	54
4.8 ตารางแสดงผลความสอดคล้องของแบบจำลองโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM)	56

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.9 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ด้วยสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM)	57
5.1 ตารางแสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย	64
5.2 ตารางแสดงการอภิปรายผลการศึกษาวิจัย	65



สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 ภาพแสดงมูลค่าการจำหน่ายยาในประเทศไทยผ่านช่องทางขายต่าง ๆ	2
2.1 ภาพแสดงการเชื่อมโยงแนวคิดทฤษฎีโครงสร้างส่วนบุคคล กับแนวคิดทางปรัชญาและแนวทฤษฎีทางจิตวิทยาอื่น	12
2.2 ภาพแสดงโมเดลความสำเร็จของพนักงานขาย	15
2.3 ภาพแสดงกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย	31
3.1 ภาพแสดงขั้นตอนการศึกษาวิจัย	35
4.1 ภาพแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันหลังสร้าง Covariance และปรับ MI	54
4.2 ภาพแสดงความสอดคล้องของแบบจำลองของตัวแปรจากกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย จากการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างหลังปรับ MI	56
4.3 ภาพแสดงผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ตามกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย	58

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

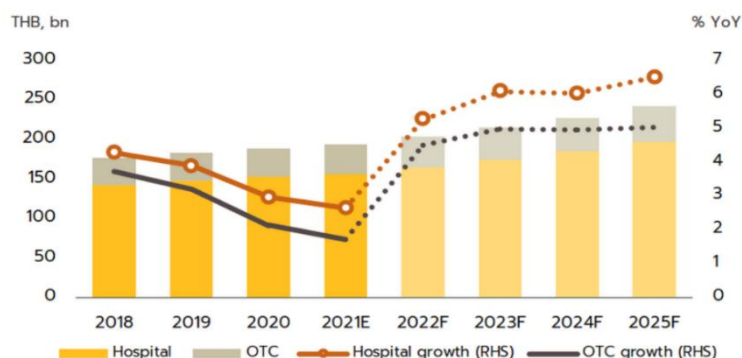
ข้อมูลอุตสาหกรรมยาในประเทศไทย ปี 2565 มีแนวโน้มการเติบโตต่อเนื่องจากปี 2564 ราว 4.5-5.0% ซึ่งเกิดจากความต้องการบริโภคยาและเวชภัณฑ์ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามการเติบโตของเศรษฐกิจ และคาดการณ์ว่าในปี 2566-2568 จะมีมูลค่าการจำหน่ายยาเติบโตอย่างต่อเนื่องจากหลายปัจจัย อาทิเช่น กระแสการใส่ใจสุขภาพเชิงป้องกัน การเจ็บป่วยที่เกี่ยวข้องกับโรคไม่ติดต่อเรื้อรังเพิ่มขึ้น จำนวนผู้ป่วยชาวต่างชาติที่กลับมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น แต่ประเด็นที่ท้าทายของธุรกิจนี้ อย่างหนึ่ง ได้แก่ การแข่งขันที่มีแนวโน้มว่าจะรุนแรงขึ้นจากผู้ประกอบการใหม่ทั้งไทยและต่างชาติ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นข้อจำกัดในการสร้างกำไรของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยา

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยาในประเทศไทย จำแนกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. หน่วยงานภาครัฐ ซึ่งได้แก่ องค์การเภสัชกรรม (Government Pharmaceutical Organization : GPO) โรงงานเภสัชกรรมทหาร จากพระราชบัญญัติจัดซื้อจัดจ้างและบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ได้กำหนดให้องค์การเภสัชกรรมสามารถดำเนินการในฐานะผู้ประกอบการรายหนึ่ง

2. บริษัทยาภาคเอกชน อาจมีทั้งรูปแบบ บริษัทยาของผู้ประกอบการชาวไทย ซึ่งคนไทยถือหุ้นในสัดส่วนที่สูง ผลิตยาชื่อสามัญทั่วไปและราคาไม่สูง และบริษัทยาข้ามชาติ (Multinational Company) ซึ่งถือหุ้นโดยชาวต่างชาติเป็นส่วนใหญ่ โดยบางรายเป็นตัวแทนนำเข้ายาต้นตำรับหรือยาที่จดสิทธิบัตร (Original Drug) ซึ่งยาจะมีราคาค่อนข้างสูง

อุตสาหกรรมยาในประเทศไทยมีทั้งยาต้นตำรับ หรือยาต้นแบบ (Original Drug) และยาชื่อสามัญ (Generic Drug) และจากแนวโน้มปี 2565 ที่จะมีการเติบโตของอุตสาหกรรมยานี้ ซึ่งคาดการณ์ว่ามูลค่าจำหน่ายยาผ่านช่องทางโรงพยาบาล (Hospital) และร้านขายยา (OTC) จะเพิ่มอัตรา 5.2% และ 4.5% ตามลำดับจากปี 2564 และในปี 2566-2568 คาดการณ์ว่ามูลค่าจำหน่ายยาจะมีอัตราเติบโต 5.0-6.0% ต่อปี



ภาพที่ 1.1 มูลค่าการจำหน่ายยาในประเทศไทยผ่านช่องทางโรงพยาบาลและร้านขายยา

ที่มา : ดึงข้อมูลจาก Krungsri, <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/chemicals/phamaceuticals/io/io-pharmaceuticals-2023-2025> , วันที่ 18 ตุลาคม 2567

อุตสาหกรรมยาถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจหนึ่งที่น่าจะมีการแข่งขันสูง ทั้งด้านงานวิจัยและคิดค้นผลิตภัณฑ์ การสนับสนุนทางการแพทย์เพื่อให้เข้าถึงบุคลากรทางการแพทย์เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา ดังนั้นอุตสาหกรรมยาจึงเลือกใช้ผู้แทนยาเป็นสื่อกลางระหว่างธุรกิจกับบุคลากรทางการแพทย์ ซึ่งถือเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องให้เกิดการสั่งใช้ยา โดยผู้แทนยานั้นมีหน้าที่สำคัญในการส่งเสริมการขาย นำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ข้อมูลวิชาการเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาการใช้ยา จึงอาจกล่าวได้ว่าผู้แทนยามีส่วนสนับสนุนยอดขายของบริษัทฯ ทั้งส่วนของบริษัทฯต้นแบบและบริษัทฯซื้อสามัญประเทศไทย (สวรยา เลขมาศ, 2565)

ผู้แทนยา คือ ตัวแทนของบริษัทฯ มีบทบาทในการให้ข้อมูลแก่แพทย์เพื่อให้เกิดการสั่งใช้ยา ผู้แทนยาที่มีทั้งที่เป็นเภสัชกรและไม่ใช่อเภสัชกร ซึ่งจะมีแนวทางในการทำงานที่แตกต่างกัน โดยแนวทางการทำงานจะมีรูปแบบที่สอดคล้องกับขบวนการขาย 7 ขั้นตอน โดยเริ่มต้นที่การแสวงหาลูกค้า การเตรียมตัวก่อนเข้าพบ การเข้าพบลูกค้า การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การรับมือกับข้อโต้แย้งและข้อสงสัย การปิดการขาย และการติดตามผล ซึ่งผู้แทนยาแต่ละคนอาจไม่ได้ทำงานตามแนวทางครบทั้ง 7 ขั้นตอน และพบว่าแนวทางการทำงานของผู้แทนยาที่ไม่แตกต่างกันได้แก่ การแสวงหาลูกค้า การเข้าพบลูกค้า การรับมือกับข้อโต้แย้งและข้อสงสัย และการปิดการขาย ส่วนแนวทางการทำงานของผู้แทนยาที่มีแตกต่างกันส่วนใหญ่ ได้แก่ การเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้า การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และการติดตามผลจากลูกค้า (อรรณพ สุนทรนนท์ และ วรณิ ชัยเฉลิมพงษ์, 2556)

จะเห็นได้ว่ารูปแบบการทำงานของผู้แทนยามีทั้งส่วนที่เกี่ยวข้องกับทักษะทางด้านวิชาชีพ (Hard Skills) ซึ่งได้แก่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ฯ การใช้โปรแกรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ซึ่งเป็นสิ่งที่เรียนรู้และสั่งสมประสบการณ์ต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ในการทำงานได้อย่างชำนาญและมีประสิทธิภาพได้มากที่สุด และ ทักษะทางด้านสังคมและอารมณ์ (Soft Skills) ซึ่งทักษะด้านนี้ที่ควรมีได้แก่ ทักษะด้านการสื่อสาร ทั้งการสื่อสารเชิงวจน (Verbal Communication) และ การสื่อสารเชิงอวจน (Nonverbal Communication) ทักษะการทำงานเป็นทีม ทักษะการแก้ปัญหา เป็นต้น (Mahidol University Alumni Relations [MU Alumni], 2023) ทักษะเหล่านี้ล้วนส่งเสริมให้ผู้แทนยาทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและทำให้ประสบความสำเร็จในอาชีพ และส่งผลต่อภาพลักษณ์ และ ผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ทำให้บริษัทมียอดขายและมีการเติบโตของรายได้บริษัทได้ตามเป้าหมายที่บริษัทต้องการ (Arafat & Ahmed, 2016)

เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบการทำงานของผู้แทนยาที่ไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการเข้าพบลูกค้า การรับมือกับข้อโต้แย้งและข้อสงสัยจากลูกค้า และ การปิดการขาย ล้วนแล้วแต่จำเป็นต้องใช้ทักษะทางด้านสังคมและอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ทั้งเชิงวจนและอวจนส่งผลทั้งสิ้น ส่งผลให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของทักษะเหล่านี้ จึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางด้านสังคมและอารมณ์ที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ในการทำงานของผู้แทนยามากน้อยเพียงใด และนำไปสู่การส่งเสริมและพัฒนาของฝ่ายทรัพยากรบุคคลของบริษัทฯ เพื่อส่งเสริมศักยภาพของผู้แทนยา ที่อาจเป็นปัจจัยส่งเสริมให้มีประสิทธิภาพในผลลัพธ์ในการทำงานมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านทักษะทางสังคมและอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการขายเชิงบวกของผู้แทนยาในประเทศไทย โดยมีพฤติกรรมการขายแบบปรับตัวเป็นตัวแทนสื่อกลาง

1.3 ขอบเขตการศึกษาวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยด้านทักษะทางสังคมและอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการขายเชิงบวกของผู้แทนยาในประเทศไทย โดยมีพฤติกรรมการขายแบบปรับตัวเป็นตัวแทนสื่อกลาง” มีขอบเขตงานวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษาวิจัย

การศึกษาปัจจัยด้านทักษะทางสังคมและอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการขายเชิงบวกของผู้แทนยาในประเทศไทย โดยมีพฤติกรรมการขายแบบปรับตัวเป็นตัวแทนสื่อกลาง เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้ แบบสอบถามทางออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เช่น ไลน์ อีเมล เฟซบุ๊ก เป็นต้น และใช้กูเกิลฟอร์ม (Google Form) ออกแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล และ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทักษะทางสังคมและอารมณ์ โดยใช้เวลา 2 เดือน ในการ เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2568

1.3.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาในกลุ่มพนักงานบริษัทยาทั้งบริษัทข้ามชาติ บริษัทไทย ใน ตำแหน่งผู้แทนยา (Medical Representative) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้พิจารณา จากปัจจัยแฝง และเนื่องจากนักวิจัยทางด้านธุรกิจและสังคมศาสตร์มักใช้วิธีวิเคราะห์สมการ โครงสร้างจะอ้างอิงกฎ 10 เท่า (Rahman, 2023) จากการศึกษาของแฮร์ และคณะ (Hair et al., 2011) ซึ่งกล่าวว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ที่เหมาะสม ควรมีไม่น้อยกว่า 100 ตัวอย่าง เนื่องจากขนาดกลุ่มตัวอย่างน้อยเกินไปจะไม่ สามารถวิเคราะห์สมการโครงสร้างได้

โดยแฮร์ และคณะ (Hair et al., 2011) กล่าวว่าขนาดตัวอย่างในงานวิจัยควรมีขนาด 10 เท่าของตัวแปรสังเกตในงานวิจัย (10-Times Rule Method) ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตจำนวน 19 ตัวแปร จึงควรมีขนาดตัวอย่างจำนวน 190 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้แทนยา ในประเทศไทย ที่ทำงานอยู่ในบริษัทข้ามชาติและบริษัทไทยจำนวน 190 ตัวอย่าง เพื่อให้เพียงพอต่อการนำมาวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้างโมเดล

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยด้านทักษะทางสังคมและอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อ ประสิทธิภาพการขายเชิงบวกของผู้แทนยาในประเทศไทย โดยมีพฤติกรรมการขายแบบปรับตัวเป็น ตัวแปรสื่อกลาง ได้แก่

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1) การร่วมรู้สึก (Empathy) 2 ด้าน ได้แก่ การเข้าใจผู้อื่น โดยมองจากมุมมองของผู้อื่น (Perspective Taking Empathy) และ ความห่วงและกังวลแทนอีกฝ่าย (Empathic Concern)

2) ความฉับไวทางอวัจนภาษา (Nonverbal Immediacy) ได้แก่ การลดระยะห่าง การสัมผัส การแสดงท่าทางและการเคลื่อนไหวที่ผ่อนคลาย การยิ้ม การใช้ น้ำเสียงที่หลากหลาย การสบตาได้ตอบ

1.3.3.2 ตัวแปรคั่นกลาง หรือ ตัวแปรสื่อกลาง (Mediator Variable)

1) พฤติกรรมการขายแบบปรับตัว (Adaptive Selling Behavior)

1.3.3.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

1) ประสิทธิภาพการขาย (Sale Performance)

(1) ผลลัพธ์ของการปฏิบัติงาน (Outcome Performance)

(2) ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ (Relationship Performance)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัย

1.4.1 ด้านวิชาการ

สำหรับงานวิจัย บัณฑิตด้านทักษะทางสังคมและอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพ การขายเชิงบวกของผู้แทนยาในประเทศไทย โดยมีพฤติกรรมการขายแบบปรับตัวเป็นตัวแปร สื่อกลาง สำหรับทักษะทางสังคมและอารมณ์ที่ผู้วิจัยสนใจนั้นคือการร่วมรู้สึก ความฉับไวทาง อวัจนภาษา ซึ่งทั้ง 2 ทักษะนี้เป็นทักษะที่มีความสำคัญที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคลให้ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ไม่เพียงในบริบทของผู้แทนยาเท่านั้น แต่สามารถนำไป ไปปรับใช้ในการสื่อสารกับบุคคลอื่นในชีวิตประจำวันและบริบทของอาชีพอื่น ๆ ซึ่งนักวิจัยท่านอื่น สามารถศึกษาเพิ่มเติมในทักษะด้านสังคมและอารมณ์อื่น ๆ ที่อาจช่วยให้ประสบความสำเร็จในการทำงาน สำหรับงานวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้แทนยามีความตระหนักถึงความสำคัญของทักษะทั้ง 2 ทักษะนี้ และเห็นความสำคัญของการฝึกอบรมทักษะด้านสังคมและอารมณ์ที่แผนกทรัพยากรบุคคลจัดให้ ผู้แทนยาได้ฝึกทักษะกันอยู่เป็นระยะ อย่างต่อเนื่อง

1.4.2 ด้านการนำไปปรับใช้ในภาคปฏิบัติสำหรับองค์กรธุรกิจ ภาครัฐ ชุมชน หรือ สังคม

1. องค์กรธุรกิจ ภาครัฐ ชุมชน หรือสังคม สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปเป็นแนวทางสำหรับการวางกลยุทธ์ด้านการพัฒนาและอบรมพนักงานและให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะด้านสังคมและอารมณ์ เนื่องจากมีส่วนช่วยให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. สำหรับองค์กรธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมฯ สามารถนำผลการวิจัยไปวิเคราะห์ร่วมกับผลการวิจัยฉบับอื่นที่ส่งเสริมกันในเรื่องของการพัฒนาและอบรมและนำไปเป็นส่วนหนึ่งของการเติบโตในอาชีพ (Career Path) ผู้แทนฯของบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กในการวางแผนทาง และให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะด้านสังคมและอารมณ์ เนื่องจากมีส่วนช่วยให้ผู้แทนฯทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และยังเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างผลกำไรของบริษัทฯ อีกด้วย

1.5 ความสอดคล้องของการศึกษาวิจัยที่มีต่อจุดมุ่งหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน

การศึกษาปัจจัยด้านทักษะทางสังคมและอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการขายเชิงบวกของผู้แทนฯในประเทศไทย โดยมีพฤติกรรมการขายแบบปรับตัวเป็นตัวแปรสื่อกลาง สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) 1 เป้าหมาย ได้แก่

เป้าหมายที่ 8 : ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง ครอบคลุม และยั่งยืน การจ้างงานเต็มที่ มีผลิตภาพ และการมีงานที่เหมาะสมสำหรับทุกคน (Decent Work and Economic Growth)

ผู้แทนฯถือเป็นบุคลากรที่มีความสำคัญอย่างมากในการผลักดันยอดขายของบริษัท ทั้งนี้ยังมีบุคลากรแผนกอื่น ๆ ที่มีส่วนผลักดันให้ผู้แทนฯได้มีโอกาสพัฒนาและอบรมทักษะทางสังคมและอารมณ์ เพื่อนำไปต่อยอดในชีวิตการทำงาน การใช้ชีวิตประจำวัน และยังส่งผลถึงการพัฒนาเพื่อต่อยอดในหน้าที่การงาน เมื่อผู้แทนฯสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะนำมาซึ่งยอดขายและผลประกอบการของบริษัทในเชิงบวก ย่อมทำให้เกิดการพัฒนาของอุตสาหกรรมฯ ดึงดูดบริษัทต่างประเทศให้เข้ามาลงทุน และผลักดันให้บริษัทฯ ไทยพัฒนาการผลิตเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้คุณภาพด้านการแพทย์และสาธารณสุขไทยมีความก้าวหน้าและยั่งยืน

1.6 นิยามศัพท์

ผู้แทนยา (Medical Representative) หมายถึง ตัวแทนของบริษัทฯ ทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลยาแก่แพทย์ เกษัตริกร และบุคลากรทางการแพทย์ เพื่อให้เลือกใช้ยาของบริษัทในการรักษาผู้ป่วย และจะนำเสนอขายเข้าโรงพยาบาล/ร้านยา โดยจะติดต่อประสานงานในการสั่งซื้อ การเปลี่ยนยา และการจัดซื้อได้แย่งส่งสลับ เพื่อให้เกิดยอดขายของยาที่รับผิดชอบ

การร่วมรู้สึก หรือ เข้าใจอารมณ์ผู้อื่น (Empathy) หมายถึง การพยายามที่จะเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น โดยมีการจินตนาการว่าเราได้เข้าไปอยู่ในสถานการณ์หรือเหตุการณ์ของอีกฝ่าย หรือ ความสามารถในการรับรู้ในสิ่งที่ผู้อื่นรู้สึก ในมุมมองเดียวกับที่ผู้อื่นมอง

ความจับใจทางอวัจนภาษา (Nonverbal Immediacy) หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความใกล้ชิด ได้แก่ การลดระยะห่าง การสัมผัส การแสดงท่าทางและการเคลื่อนไหวที่ผ่อนคลาย การยิ้ม การใช้น้ำเสียงที่หลากหลาย การสบตาโต้ตอบ

พฤติกรรมการขายแบบปรับตัว (Adaptive Selling Behavior) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงรูปแบบหรือแนวทางการขายเมื่อพนักงานขายพบกับสถานการณ์การขายที่แตกต่างกัน

ประสิทธิภาพการขาย (Sale Performance) หมายถึง การวัดประสิทธิภาพการขาย และประเมินความสามารถของพนักงานขายหรือทีมขายที่สามารถทำตามวัตถุประสงค์ในช่วงเวลาที่กำหนด

1.7 บทสรุป

การศึกษาปัจจัยด้านทักษะทางสังคมและอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการขายเชิงบวกของผู้แทนยาในประเทศไทย โดยมีพฤติกรรมการขายแบบปรับตัวเป็นตัวแปรสื่อกลาง การศึกษานี้ทำในกลุ่มพนักงานบริษัทฯข้ามชาติและบริษัทไทย จำนวนผู้เข้าร่วม 190 ราย และใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2568 เป็นระยะเวลา 2 เดือน โดยทักษะทางสังคมและอารมณ์ ที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา ได้แก่ การรู้และเข้าใจอารมณ์ผู้อื่น (Empathy) ความจับใจทางอวัจนภาษา (Nonverbal Immediacy) ซึ่งทั้ง 2 ทักษะนี้เป็นทักษะที่นำไปใช้ในลักษณะงาน

ที่ผู้แทนยาปฏิบัติต่อบุคลากรทางการแพทย์ หากบริษัทให้ความสำคัญกับทักษะเหล่านี้ และนำไปเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์เพื่อพัฒนาและอบรมผู้แทนยาตั้งแต่เริ่มปฏิบัติงาน (Orientation) และเป็นส่วนหนึ่งของเส้นทางการเติบโตในอาชีพ (Career Path) จะส่งเสริมให้ผู้แทนยามีศักยภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อผลประกอบการและภาพลักษณ์ของบริษัท นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดโอกาสการลงทุนของบริษัทฯ ข้ามชาติมากยิ่งขึ้น และบริษัทฯ ในประเทศไทยพัฒนาการผลิตยาเพิ่มมากขึ้น และทำให้การพัฒนาคุณภาพสาธารณสุขไทยมีความยั่งยืน



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและแนวคิดในการศึกษาวิจัย

2.1.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการร่วมรู้สึก (Empathy)

ความหมายของการร่วมรู้สึก

การร่วมรู้สึก คือ การทำความเข้าใจผู้อื่นด้วยการเอาใจเขามาใส่ใจเรา ทั้งด้านความรู้สึก ความคิด มุมมอง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการอยู่ร่วมกัน และสามารถนำมาปรับใช้กับการทำงานได้ ซึ่งจะช่วยให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การร่วมรู้สึกยังใช้กับการบริการ การบริหารงาน การแสดงความคิดเห็นได้อีกด้วย สำหรับการศึกษาและวิจัยพบว่านักวิชาการให้ความหมายของการร่วมรู้สึกที่หลากหลายและต่างกัน โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ไว้ดังนี้

ราชบัณฑิตยสภา (2557) ได้ให้ความหมายของ Empathy หมายความว่า “การร่วมรู้สึก”

Rogers (1959) กล่าวว่า การร่วมรู้สึก หรือ Empathy หมายถึง ความสามารถในการรู้สึกถึงสิ่งที่ผู้อื่นรู้สึก และตอบสนองต่อความรู้สึกเหล่านั้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือความสามารถในการเข้าใจและเชื่อมโยงกับมุมมองและตอบสนองทางอารมณ์ของบุคคลอื่น

Davis (1983) กล่าวถึง การร่วมรู้สึกว่าเป็นความสามารถในการเข้าใจและมองเห็นสิ่งต่าง ๆ จากมุมมองของผู้อื่น โดยสามารถเข้าใจสถานการณ์ที่พวกเขากำลังเผชิญอยู่ รวมถึงการรับรู้และเข้าใจถึงความรู้สึกและความกังวลด้านลบของบุคคลนั้น

Encyclopedia and Dictionary of Medicine, Nursing and Allied Health (1989) ได้อธิบายถึงแนวคิดของ “การร่วมรู้สึก” ในบริบทของการแพทย์และการพยาบาลว่าเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตระหนักรู้ทั้งทางด้านความคิดและอารมณ์ โดยมุ่งเน้นไปที่การเข้าใจความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของบุคคลอื่นอย่างลึกซึ้ง การตระหนักรู้นี้แม้จะอาจนำมาซึ่งความเครียดหรือความไม่สบายใจในบางครั้ง แต่ถือเป็นพื้นฐานสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ที่มีคุณค่าในงานดูแลสุขภาพ ในแง่นิยามของ Empathy นั้น หมายถึงความสามารถในการเข้าใจและรับรู้ถึงสภาพอารมณ์ของผู้อื่นอย่างละเอียดถี่ถ้วน แต่ผู้ที่มีความเอาใจใส่เชิง Empathic จะยังคงสามารถรักษาท่าทีเป็นกลางและไม่ถูกครอบงำทางอารมณ์ ขณะที่ Sympathy หรือความเห็นใจนั้น เป็นการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมทางอารมณ์กับความรู้สึกของผู้อื่นโดยตรง ซึ่งอาจทำให้เกิดการเชื่อมโยงทางอารมณ์ที่

ลึกซึ้งและบางครั้งอาจส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตหรือการกระทำได้ กล่าวโดยสรุป การร่วมรู้สึกในทางการแพทย์และการพยาบาล จึงมิใช่เพียงการรับรู้อารมณ์ผู้อื่นเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการบริหารจัดการอารมณ์ตนเอง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อผู้ป่วยได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นมืออาชีพ

Spinella (2005) กล่าวว่าความสามารถในการร่วมรู้สึกเป็นกระบวนการทางความคิดที่เกี่ยวข้องกับการเข้าใจผู้อื่นในแง่ของอารมณ์และความรู้สึก นอกจากนี้ยังเป็นกระบวนการพื้นฐานที่ช่วยให้เราตอบสนองต่ออารมณ์ของผู้อื่นอย่างเหมาะสม ผ่านการหยั่งรู้และการเข้าใจในสภาพทางอารมณ์ที่สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้อื่นกำลังรู้สึก

Renato & Anil (2023) ให้คำจำกัดความของคำว่า "การร่วมรู้สึก" ไว้ในหอสมุดแห่งชาติอเมริกัน (National Library of Medicine) ไว้ดังนี้ ความร่วมรู้สึก (Empathy) เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ซับซ้อนซึ่งส่งผลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอย่างมีนัยสำคัญ มันมีบทบาทสำคัญในการเข้าใจความรู้สึก ความทุกข์ และพฤติกรรมของผู้อื่น โดยมีความเชื่อมโยงอย่างลึกซึ้งกับความเมตตา ความร่วมรู้สึกนี้กระตุ้นให้บุคคลสามารถเชื่อมต่อกันทางอารมณ์ผ่านการแบ่งปันประสบการณ์และความรู้สึก นอกจากนี้ ความร่วมรู้สึกยังมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับหลักการพื้นฐานของศีลธรรม และมีบทบาทสำคัญในความสัมพันธ์ทางสังคมหลาย ๆ ด้าน

คารุณา ตันตินิรนาท และ ชีรภัทร กุโลภาส (2562) ได้กล่าวว่า แนวทางในการใส่ใจผู้อื่นและสร้างแรงจูงใจในการทำงาน มุ่งเน้นที่การช่วยเหลือให้ผู้อื่นเติบโตและพัฒนาตนเอง โดยยึดหลักคุณธรรมในเชิงบวก เช่น ความเห็นอกเห็นใจ การเอาใจใส่ ความยุติธรรม และการเคารพซึ่งกันและกัน การดูแลไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่งานเท่านั้น แต่ครอบคลุมถึงการดำรงชีวิต ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานอย่างสูงสุด

สรานนท์ อินทนนท์ (2563) ให้ความหมายของคำว่า การร่วมรู้สึก (Empathy) หมายถึงความสามารถในการรับรู้และเข้าใจมุมมองและความรู้สึกของผู้อื่น ราวกับว่าเราอยู่ในสถานการณ์เดียวกับพวกเขาและสามารถเข้าใจได้ว่าพวกเขารู้สึกอย่างไร

ภัทรวดี วัฒนศัพท์ และคณะ (2564) ได้กล่าวว่า ความร่วมรู้สึกจะเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจความคิดและความรู้สึกของผู้คนรอบข้าง แต่ก็ต้องมีการทำงานกับตนเองด้วย โดยการละวางอคติและการตัดสินใจตามหลักของสุนทรียสนทนา หรือการทำงานภายในเพื่อรับฟังเสียงภายในที่ตรงข้ามกับตนเองตามแนวทางของจิตวิทยาตัวตน และนำไปสู่แนวทางพัฒนาภาวะผู้นำแบบร่วมรู้สึกสำหรับผู้บริหารโรงเรียนเอกชน

จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความหมายของ การร่วมรู้สึก (Empathy) สามารถสรุปใจความสำคัญได้ว่า “การร่วมรู้สึก หมายถึง ความสามารถในการรับรู้และเข้าใจความรู้สึก มุมมอง และสถานการณ์ของผู้อื่น โดยทำให้เราสามารถเชื่อมโยงทางอารมณ์กับพวกเขาได้อย่างลึกซึ้ง ทั้งนี้ยังคง

รักษาความเป็นกลางในขณะที่รับรู้ถึงความทุกข์ของผู้อื่น การร่วมรู้สึกเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ซับซ้อนและมีบทบาทสำคัญในปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เชื่อมโยงกับคุณธรรมเชิงบวก เช่น ความเห็นอกเห็นใจ ความยุติธรรม และความเคารพ นอกจากนี้ การร่วมรู้สึกยังเกี่ยวข้องกับการทำงานภายในเพื่อระวังกติและพัฒนาตนเอง”

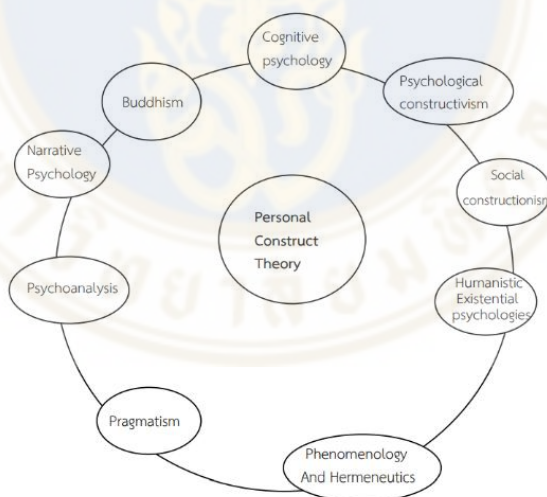
การร่วมรู้สึกเป็นคุณลักษณะที่สำคัญสำหรับพนักงานในบางกลุ่ม เช่น พยาบาล ผู้จัดการธุรกิจ และผู้บริหารโรงเรียน ถึงแม้ว่าการศึกษาล้วนใหญ่เกี่ยวกับการขายส่วนบุคคล (Personal Selling) จะแสดงผลลัพธ์ที่หลากหลายเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการร่วมรู้สึกส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานขาย แต่มีการศึกษาบางส่วนที่รายงานว่าการร่วมรู้สึกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพของทีมขาย โดยพบว่าการร่วมรู้สึกมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างชัดเจนกับการพึงและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผู้แทนขายยังมีการศึกษาที่ได้อนุมานว่าการร่วมรู้สึกของพนักงานขายส่งผลต่อความเต็มใจของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อสินค้า และการศึกษาบางส่วนสรุปว่าการร่วมรู้สึกเป็นปัจจัยสำคัญในการทำนายความสำเร็จของพนักงานขาย แต่ทั้งนี้ก็มีการศึกษาบางส่วนที่ไม่สามารถสรุปทางสถิติได้ว่าการร่วมรู้สึกเป็นคุณลักษณะที่สำคัญสำหรับพนักงานขายที่ประสบความสำเร็จ

มีการศึกษามากมายที่มุ่งเน้นองค์ประกอบทางด้านความคิดของการร่วมรู้สึก (Cognitive Empathy) แต่มีเพียงการศึกษาเดียว (Mcbane, 1995) ซึ่งเป็นการศึกษาเรื่อง “Empathy and the Salesperson : A Multidimensional Perspective” ได้วิเคราะห์ผลกระทบของการร่วมรู้สึกทั้งทางด้านความคิดและด้านอารมณ์ (Affective Empathy) ต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขาย การศึกษานี้ได้ตรวจสอบผลกระทบของสามมิติของการร่วมรู้สึก ได้แก่ การมองมุมมองผู้อื่น (Perspective Taking) ความกังวลร่วม (Empathic Concern) และการส่งต่ออารมณ์ (Emotional Contagion) ที่มีต่อประสิทธิภาพของพนักงานขาย อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษามีความคลุมเครือและแสดงให้เห็นทั้งผลบวกและผลลบ สาเหตุหนึ่งที่อาจอธิบายได้คือ องค์ประกอบต่าง ๆ ของการร่วมรู้สึกอาจมีผลกระทบที่แตกต่างกันต่อมิติการทำงานของพนักงานขายที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ พฤติกรรมการขายแบบปรับตัว (Adaptive Selling Behavior : ASB) อาจมีบทบาทเป็นตัวกลางในการส่งผลของการร่วมรู้สึกต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขาย และยังมีการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการขายแบบปรับตัว สามารถเป็นตัวกลางที่ส่งผลต่อการร่วมรู้สึกทั้งในด้านความคิด (การมองมุมมองผู้อื่น : Perspective Taking Empathy) และด้านอารมณ์ (ความกังวลร่วม : Empathic Concern) ที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขาย (ทั้งในด้านความสัมพันธ์และผลลัพธ์ : Relationship Performance, Outcome Performance) โดยผลการศึกษาพบว่าการมองในมุมมองผู้อื่นส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านผลลัพธ์ของพนักงานขาย แต่การมองใน

มุมมองผู้อื่นไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านความสัมพันธ์ของพนักงานขาย แต่กลับส่งผลผ่านพฤติกรรมการขายแบบปรับตัว และกระตุ้นให้เกิดผลลัพธ์ด้านความสัมพันธ์ตามมา และในมุมมองของความกังวลร่วมไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านความสัมพันธ์ของพนักงานขาย แต่กลับส่งผลผ่านพฤติกรรมการขายแบบปรับตัว และกระตุ้นให้เกิดผลลัพธ์ด้านความสัมพันธ์ตามมาเช่นเดียวกัน

ทฤษฎีโครงสร้างส่วนบุคคล (Personal Constructs Theory)

ปัญญาญ วรวัฒน์ชัย (2562) ได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีโครงสร้างส่วนบุคคลของจอร์จ เอ เคลลี (George A. Kelly) คือ ทางเลือกเชิงสร้างสรรค์ (Constructive Alternative) ที่เชื่อว่ามนุษย์ต้องการควบคุมความจริงเพื่อทดสอบและยืนยันการคาดการณ์เหตุการณ์ในอนาคต กล่าวคือ มนุษย์มีกระบวนการทางจิตวิทยาโดยคาดหวังว่าเหตุการณ์จะเกิดขึ้นตามที่คาดหมาย การคาดหวังนี้เปรียบเสมือนการทดลองทางวิทยาศาสตร์ที่ต้องมีการทำนายและทดสอบสมมติฐานเพื่อค้นหาความจริง ทฤษฎีนี้ได้รับความสนใจจากนักจิตวิทยาหลายคน และมีนักจิตวิทยาบางคนพยายามเชื่อมโยงทฤษฎีโครงสร้างส่วนบุคคลกับทฤษฎีจิตวิทยาอื่น ๆ



ภาพที่ 2.1 การเชื่อมโยงแนวคิดทฤษฎีโครงสร้างส่วนบุคคลกับแนวคิดทางปรัชญาและแนวทฤษฎีทางจิตวิทยาอื่น (ปัญญาญ วรวัฒน์ชัย, 2562)

ทฤษฎีโครงสร้างส่วนบุคคลมุ่งศึกษาถึงบุคลิกภาพในการทำนายและคาดหวังต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ทำให้เห็นได้ว่าความคิดที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลนั้นเป็นลักษณะเฉพาะ

เปรียบเทียบการที่แต่ละคนมีมุมมองเฉพาะของตัวเองในการมองโลก จึงทำให้ในเหตุการณ์เดียวกัน แต่ละคนอาจรับรู้ต่างกันไป และแตกต่างจากผู้อื่น

ทฤษฎีโครงสร้างส่วนบุคคลให้ความสำคัญกับการเคารพในความแตกต่างทางความคิด และวัฒนธรรม โดยอิงจากพื้นฐานประสบการณ์และบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล ซึ่งช่วยให้การศึกษาในด้านการคิดของบุคคลชัดเจนมากขึ้น จากทฤษฎีนี้บุคคลจะสร้างความหมายใหม่จากสิ่งที่ตนเองได้พบเจอ โดยมีรากฐานอยู่ในประสบการณ์ที่ผ่านมาของตนเอง

คุณลักษณะของโครงสร้างความคิด

1. แกนความคิด (Core Construct) เป็นความเชื่อที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์ส่วนตัว มีการเปลี่ยนแปลงได้ยาก และเปรียบได้กับบุคลิกภาพเฉพาะของบุคคลนั่นเอง

2. ความคิดรอง หรือ ความคิดรอบนอก (Peripheral Constructs) เป็นความคิดที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าแกนความคิด

3. การแทรกซึมของความคิด (Permeability) หมายถึง การที่ความคิดสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อมีแนวคิดใหม่เข้ามา

4. การยืนกรานทางความคิด (Preemptive Constellatory) หมายถึง การที่บุคคลไม่ยอมให้แนวคิดของตนถูกเปลี่ยนแปลงจากแนวคิดอื่น ๆ

5. การเหมารวม (Constellatory Construct) เมื่อเราสามารถจัดประเภทบุคคลหนึ่งได้ เราจะทำให้เขาอยู่ในกลุ่มคุณลักษณะหนึ่ง

6. ความคิดเปิด (Propositional Construct) ความคิดที่เปิดกว้างและยืดหยุ่น เปิดโอกาสให้กับความคิดสร้างสรรค์ในทุกแง่มุม

หลักข้อคิด (Corollary) ในทฤษฎีโครงสร้างส่วนบุคคล

1. **Construction Corollary** บุคคลคาดการณ์เหตุการณ์โดยใช้โครงสร้างความคิดจากประสบการณ์เดิมเพื่อคาดเดาเหตุการณ์ในอนาคต เช่น การตั้งนาฬิกาปลุกแล้วคาดว่าจะดังตามเวลาที่ตั้ง

2. **Individuality Corollary** การตีความเหตุการณ์ต่างกันไปในแต่ละบุคคล เนื่องจากทุกคนมีโครงสร้างทางประสบการณ์ที่ต่างกัน จึงมองเห็นเหตุการณ์ในมุมที่แตกต่าง

3. **Organization Corollary** บุคคลพยายามจัดลำดับความคิดเพื่อให้มองเห็นความสำคัญและความเชื่อมโยงระหว่างเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

4. **Dichotomy Corollary** โครงสร้างความคิดประกอบด้วยสองขั้วที่ตรงข้ามกัน

5. Choice Corollary บุคคลเลือกโครงสร้างความคิดที่สร้างขึ้นเพื่อคาดเดาผลลัพธ์ของเหตุการณ์ แม้บางครั้งจะไม่สำเร็จ แต่ก็เปลี่ยนวิธีคิดเพื่อหาทางเลือกใหม่

6. Range Corollary โครงสร้างแต่ละอย่างมีขอบเขตและเป้าหมายชัดเจน ไม่มีโครงสร้างใดที่เหมาะสมกับทุกเหตุการณ์

7. Experience Corollary โครงสร้างของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปตามประสบการณ์ที่ได้ประสบพบเจอ

8. Modulation Corollary โครงสร้างเปลี่ยนแปลงได้หากประสบการณ์ที่ใหม่แสดงผลชัดเจนเพียงพอ โดยการเปิดรับต่อเหตุการณ์ที่แปลกใหม่ จะช่วยให้การปรับเปลี่ยนเป็นไปได้มากขึ้น

9. Fragmentation Corollary บุคคลสร้างโครงสร้างความคิดได้หลายโครงสร้างในบทบาทที่ต่างกัน ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกันทั้งหมด เช่น บทบาทลูกชายกับบทบาทครู

10. Commonality Corollary โครงสร้างความคิดของบุคคลอาจคล้ายกับผู้อื่นได้ หากกระบวนการทางจิตมีความคล้ายคลึงกัน

11. Sociability Corollary บุคคลสามารถเข้าใจโครงสร้างความคิดของผู้อื่น ทำให้สามารถคาดเดาพฤติกรรมและปรับตัวตามได้

กล่าวโดยสรุป ทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่าโครงสร้างความคิดของแต่ละบุคคลเกิดจากการสะสมประสบการณ์และสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามเหตุการณ์ที่ได้ประสบมา

ทฤษฎีโครงสร้างส่วนบุคคล (Personal Construct Theory : PCT) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพที่เชื่อว่าการพัฒนาบุคลิกภาพเป็นผลจากกระบวนการทางความคิด เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของพนักงานขายกับประสิทธิภาพการขาย

คำว่า "โครงสร้างส่วนบุคคล" หมายถึง วิธีการที่บุคคลมองโลก เช่น มิตที่ใช้ในการตีความผู้คนและเหตุการณ์ในชีวิตทางสังคม ซึ่งกระบวนการทางความคิดนี้ถือเป็นกิจกรรมที่สำคัญในการทำงานขาย โดยพนักงานขายจะต้องวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าและปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์การขาย ซึ่งจะนำไปสู่ประสิทธิภาพที่ดีขึ้น

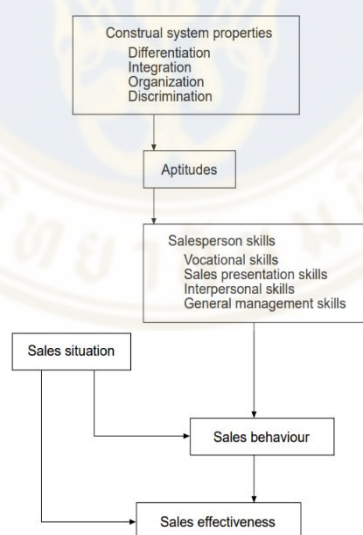
Plank & Reid (1994) กล่าวว่าทฤษฎีโครงสร้างส่วนบุคคลสามารถใช้เป็นกรอบคาดการณ์ประสิทธิภาพของพนักงานขาย โดยมีแนวคิดที่ว่าพฤติกรรมการขายแบบปรับตัว (Adaptive Selling Behavior) สามารถทำหน้าที่เป็นตัวคั่นกลาง (Mediating Variable) ระหว่างทักษะของพนักงานขายกับผลลัพธ์ในการขาย โดยทักษะของพนักงานได้แก่ ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ ทักษะการเข้าใจ ทักษะการเห็นอกเห็นใจลูกค้า ทักษะการนำเสนอการขายที่เกี่ยวข้องกับการตั้งคำถามและการจัดการโต้แย้ง เป็นสิ่งทำนายพฤติกรรมการขาย และสามารถทำนายผลลัพธ์การขายได้ในที่สุด

Plank & Green (1996) กล่าวถึงโมเดลประสิทธิภาพการขาย ซึ่งโมเดลนี้ใช้ทฤษฎีบุคลิกภาพเชิงการรับรู้ (Cognitive Personality Theory) เชื่อมโยงการคาดการณ์ความสำเร็จในการขายกับวิธีการขายแบบปรับตัว (Adaptive Selling Approach) และ โครงสร้างการรับรู้เชิงจิตวิทยา (Cognitive Schemata Approach) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Plank and Reid ที่กล่าวมาก่อนหน้านี้

ทฤษฎีโครงสร้างส่วนบุคคลอธิบายว่าโครงสร้างทางจิตมีคุณสมบัติ 4 ประการ

1. การแยกแยะ (Differentiation) ความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง
2. การเชื่อมโยง (Integration) ความสามารถในการรวมองค์ประกอบ
3. การจัดระเบียบ (Organization) ความสามารถในการจัดโครงสร้างความคิดและข้อมูล
4. การคัดแยก (Discrimination) ความสามารถในการระบุความแตกต่างอย่างชัดเจน

คุณสมบัติเหล่านี้สามารถกำหนดความถนัดของบุคคล นำไปสู่การพัฒนาทักษะที่ส่งเสริมพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยพฤติกรรมการขายสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมตามสถานการณ์การขาย ดังนั้นพฤติกรรมการขายที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพจะส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จในการขาย เช่น การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ การเพิ่มยอดขาย เป็นต้น



ภาพที่ 2.2 โมเดลความสำเร็จของพนักงานขาย (Plank & Green ,1996)

Spiro & Weitz (1990) ระบุว่าบุคลิกภาพของพนักงานขาย เช่น การร่วมรู้สึก หรือความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ส่งผลในทางบวกต่อพฤติกรรมการขายแบบปรับตัว (Adaptive Selling Behavior) ซึ่งพนักงานที่มีความเห็นอกเห็นใจมักจะเป็นผู้ฟังที่ดีและสามารถสร้างความ

ไว้วางใจกับลูกค้าได้ พนักงานขายที่มีความเห็นอกเห็นใจจะปรับเนื้อหาการนำเสนอข้อมูลและผสมผสานข้อมูลที่เหมาะสมแก่ลูกค้าและปรับปรุงการนำเสนอให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

Bergan และ Shealy (1982) ได้ชี้ให้เห็นว่า "การมองจากมุมของผู้อื่น" หรือที่เรียกว่า Perspective Taking เป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการแสดงความเห็นอกเห็นใจ การฝึกฝนทักษะนี้ทำให้พนักงานขายสามารถเข้าใจมุมมอง ความต้องการ รวมถึงความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างลึกซึ้งในหลากหลายสถานการณ์ ด้วยการมองโลกผ่านสายตาของลูกค้า พนักงานขายจะสามารถประเมินสถานะต่าง ๆ ได้แม่นยำยิ่งขึ้น นำไปสู่การตอบสนองที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ส่งผลให้การให้บริการและการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงขึ้น การมีทักษะ Perspective Taking จึงมิได้หมายถึงเพียงแค่การรับฟังหรือการสังเกต แต่ยังรวมถึงความสามารถในการตีความและเข้าใจสิ่งที่ลูกค้ากำลังรู้สึกหรือต้องการอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า และเพิ่มโอกาสในการสร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

Batson (2009) กล่าวถึง ความห่วงและกังวลแทนอีกฝ่าย (Empathic Concern) ซึ่งเป็นความเห็นอกเห็นใจอีกรูปแบบหนึ่ง ก่อให้เกิดแรงจูงใจที่ไม่เห็นแก่ตัว (Altruistic Motivation) โดยมีเป้าหมายสูงสุดเพื่อประโยชน์ของลูกค้า ซึ่งมักเกิดขึ้นเมื่อพนักงานขายวางตนในมุมมองของลูกค้า

Weitz et al. (1986) ความสามารถของพนักงานขายในการปรับเปลี่ยนการนำเสนอให้สอดคล้องกับลูกค้าในสถานการณ์ต่าง ๆ จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลลัพธ์การทำงาน

Widmier (2002) ได้นำเสนอแนวคิดว่าความสามารถในการเข้าใจผู้อื่นผ่านการมองโลกจากมุมมองของอีกฝ่าย (Perspective Taking Empathy) รวมถึงความรู้สึกลึกซึ้งและใส่ใจต่อสวัสดิภาพของผู้อื่น (Empathic Concern) ล้วนมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความเข้าใจเชิงลึกต่อลูกค้า ทักษะทั้งสองประการนี้ช่วยให้พนักงานขายสามารถปรับวิธีการสื่อสารและการนำเสนอได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย นอกจากนี้ การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์พื้นฐานและความคาดหวังของลูกค้าอย่างละเอียด ยังช่วยเพิ่มความแม่นยำในการตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ได้อย่างตรงจุด การมีทักษะ Perspective Taking Empathy และ Empathic Concern ไม่เพียงแต่ช่วยให้เกิดความเข้าใจในเชิงอารมณ์เท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลต่อการวางแผนกลยุทธ์การขายที่เหมาะสมยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถส่งผลเชิงบวกโดยตรงต่อประสิทธิภาพการทำงาน (Job Performance) และช่วยสร้างความสัมพันธ์อันแข็งแกร่งระหว่างพนักงานกับลูกค้าในระยะยาว

จากผลการศึกษา พบว่ามีความเชื่อมโยงที่สำคัญระหว่างพฤติกรรมการขายของพนักงานและระดับประสิทธิภาพในการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ของ

พนักงานขายปรากฏว่ามีอิทธิพลต่อผลลัพธ์การขายได้ผ่านกลไกของตัวแปรคั่นกลาง นั่นคือ พฤติกรรมการขายแบบปรับตัว (Adaptive Selling Behavior) กล่าวได้ว่าความสามารถในการเข้าใจ และตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าอย่างยืดหยุ่นและเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดผลกระทบของความเห็นอกเห็นใจไปสู่ความสำเร็จในการขาย นอกจากนี้ ยังมีความเป็นไปได้ว่าคุณลักษณะด้านบุคลิกภาพของพนักงานขาย เช่น ระดับของความเห็นอกเห็นใจ อาจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มในการใช้พฤติกรรมการขายแบบปรับตัว ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวมีบทบาทสนับสนุนให้พนักงานขายสามารถบรรลุเป้าหมายทางการขายและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้อย่างมีนัยสำคัญ

2.1.2 ความฉับไวทางอวัจนภาษา (Nonverbal Immediacy)

ความหมายของความฉับไวทางอวัจนภาษา

การสื่อสารเชิงอวัจน (Nonverbal Communication) คือรูปแบบการสื่อสารที่ไม่ต้องพึ่งพาคำพูด ไม่ว่าจะเป็นการพูดหรือการเขียน แต่ใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดข้อความ ความคิด หรืออารมณ์ไปยังผู้อื่น ตัวอย่างของสัญลักษณ์เหล่านี้ ได้แก่ ท่าทาง กิริยาทางกาย สีหน้าท่าทาง การสบตา การใช้ระยะห่างทางกายภาพ การสัมผัสวัตถุสิ่งของ ตลอดจนน้ำเสียงและโทนเสียง ซึ่งทั้งหมดนี้จัดอยู่ในกลุ่มของ "ภาษาประเภทอวัจนภาษา" ที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อความหมายที่ลึกซึ้งเกินกว่าคำพูดจะถ่ายทอดได้

สำหรับ ความฉับไวทางอวัจนภาษา (Nonverbal Immediacy) นั้น หมายถึง ลักษณะของพฤติกรรมหรือการกระทำที่ช่วยส่งเสริมความรู้สึกใกล้ชิดและเป็นมิตรระหว่างบุคคล ผ่านการใช้การสื่อสารที่ไม่ต้องอาศัยคำพูด พฤติกรรมดังกล่าวช่วยลดระยะห่างทั้งทางกายภาพและทางจิตวิทยา เช่น การสบตาอย่างเป็นมิตร การพยักหน้า การยิ้ม หรือการโน้มตัวเข้าใกล้คู่สนทนา ซึ่งล้วนแล้วแต่มีส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารระหว่างบุคคล Anderson (1979) ได้กล่าวว่า การสื่อสารแบบไม่ใช้คำพูดหลาย ๆ แบบ เช่น การสบตา การใช้ท่าทาง การวางตัวที่ผ่อนคลาย การยิ้ม น้ำเสียงที่แสดงอารมณ์ การเคลื่อนไหว และความใกล้ชิด ช่วยเพิ่มความใกล้ชิดกับบุคคลอื่นได้

ความสัมพันธ์ระหว่างอวัจนภาษาและวัจนภาษา

Burgoon (1974) ได้นำเสนอไว้ อวัจนภาษา (Nonverbal Communication) และวัจนภาษา (Verbal Communication) เป็นองค์ประกอบที่มีความเกี่ยวเนื่องและสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่บุคคลมีการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face

Communication) ทั้งสองรูปแบบภาษานี้ทำงานประสานกันตลอดเวลาเพื่อช่วยเสริมสร้างความเข้าใจ เนื่องจากในบางบริบทหรือบางช่วงเวลา การใช้เพียงวัจนภาษาอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะสื่อสารความหมายได้ครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษามาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม อวัจนภาษามีบทบาทสำคัญในการเติมเต็ม ขยายความ หรือเสริมความหมายของวัจนภาษา และในหลายกรณียังสามารถทำหน้าที่เป็นตัวแทนการสื่อสารได้โดยไม่ต้องใช้ถ้อยคำเลย เช่น การใช้ท่าทาง สีหน้า หรือ โทนเสียง เพื่อสะท้อนความรู้สึกนึกคิด และส่งเสริมให้ผู้สนทนาตีความข้อความที่ต้องการถ่ายทอดได้อย่างถูกต้องและลึกซึ้งยิ่งขึ้น อวัจนภาษาทำหน้าที่ดังนี้

1. ชำคำพูด

การแสดงออกทางอวัจนภาษาในบางครั้งสามารถเสริมและย้ำความหมายของถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสารได้ เช่น เมื่อบุคคลสื่อสารโดยกล่าวว่า "ไม่" หรือ "เปล่า" พร้อมกับการส่ายศีรษะ การกระพริบตาถี่ๆ เป็นการใช้ภาษาที่สอดคล้องกับข้อความที่พูด ซึ่งช่วยทำให้เจตนาและความหมายที่ต้องการสื่อมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น การใช้การแสดงออกเชิงอวัจนที่สอดคล้องกับวัจนภาษาจึงมีบทบาทสำคัญในการลดความคลุมเครือ และช่วยให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจสารที่ส่งออกมาได้อย่างตรงตามความตั้งใจของผู้พูด

2. เน้นหรือย้ำ

ระหว่างที่บุคคลมีการสื่อสารหรือสนทนากัน หากสังเกตอย่างละเอียดจะพบว่า ผู้พูดบางคนมักใช้การเน้นเสียงในบางช่วงของการพูด เพื่อเน้นย้ำความสำคัญของเนื้อหาที่ต้องการสื่อ ความแตกต่างในการเน้นเสียงนี้อาจมีตั้งแต่การเน้นอย่างชัดเจน การเน้นในระดับปานกลาง ไปจนถึงการเน้นเพียงเล็กน้อย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของประเด็นหรือเนื้อหาที่กำลังสื่อสาร นอกจากการใช้ น้ำเสียงเพื่อเน้นย้ำแล้ว การแสดงออกทางกายภาพ เช่น การเคลื่อนไหวของมือ แขน หรือการขยับศีรษะ ก็สามารถทำหน้าที่เสริมการเน้นข้อความได้เช่นกัน พฤติกรรมเหล่านี้เป็นองค์ประกอบของการสื่อสารเชิงอวัจนภาษา ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการช่วยส่งเสริมให้การสื่อสารมีพลัง น่าสนใจ และทำให้ผู้ฟังสามารถรับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. แทนวัจนสาร

ในหลายกรณี อวัจนสารสามารถทำหน้าที่ถ่ายทอดความหมายได้อย่างสมบูรณ์แบบ โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาวัจนสารแต่อย่างใด ตัวอย่างเช่น การแสดงออกทางสายตาซึ่งสามารถสื่ออารมณ์และความรู้สึกต่าง ๆ ได้โดยไม่ต้องเอื้อนเอ่ยถ้อยคำ ไม่ว่าจะเป็นความพอใจ ความไม่พอใจ ความดีใจ หรือความเสียใจ เป็นต้น การใช้สายตาในลักษณะนี้ช่วยให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจอารมณ์ และเจตนาของผู้สื่อสารได้อย่างรวดเร็วและตรงประเด็น นอกจากนี้ การใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ก็เป็น

อีกหนึ่งตัวอย่างของการสื่อสารเชิงอวัจนภาษาที่ไม่ต้องอาศัยการพูดหรือการเขียน เช่น การที่นักเรียนยกมือขึ้นในชั้นเรียน ซึ่งอาจหมายถึงความต้องการแสดงความคิดเห็น ตอบคำถามของครู หรือการขออนุญาตทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง พฤติกรรมเหล่านี้ล้วนแสดงถึงการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพผ่านทางภาษากาย ซึ่งมีบทบาทสำคัญไม่แพ้การใช้ถ้อยคำในการสื่อความหมายในชีวิตประจำวัน

4. เสริมน้ำหนักให้คำพูด

ในระหว่างการพูดคุยหรือสนทนา ผู้พูดมักจะถ่ายทอดอารมณ์ควบคู่ไปกับเนื้อหาของถ้อยคำที่เปล่งออกมา เพื่อช่วยให้ผู้ฟังสามารถเข้าใจความหมายและอารมณ์ที่แฝงอยู่ในข้อความได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ สีหน้า แววตา ท่าทาง การเคลื่อนไหวร่างกาย ตลอดจนโทนเสียงของผู้พูด จึงมีบทบาทในการเสริมสร้างน้ำหนักและความน่าเชื่อถือให้กับข้อความที่สื่อออกไป ตัวอย่างเช่น เด็กคนหนึ่งที่ร้องไห้ด้วยเสียงสะอึกสะอื้นพลางพูดว่า "ปวดฟัน" พร้อมกับใช้มือกุมที่ปากหรือแก้ม พฤติกรรมดังกล่าวไม่เพียงแต่สนับสนุนถ้อยคำที่พูดออกมา แต่ยังแสดงให้เห็นชัดเจนว่าความเจ็บปวดนั้นมีความรุนแรงมากเพียงใด ในบางกรณี วัจนสาร (Verbal Communication) ยังมีบทบาทสำคัญในการเสริมความชัดเจนให้กับอวัจนสาร (Nonverbal Communication) ด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น บุคคลที่นั่งกอดมือลงบนบริเวณหน้าท้องพร้อมกับมีสีหน้าแสดงอาการเจ็บปวด ผู้ที่สังเกตเห็นอาจยังไม่สามารถตีความได้อย่างแน่ชัดว่าอีกฝ่ายต้องการสื่อสารถึงอาการเจ็บป่วยประเภทใด จนกว่าบุคคลนั้นจะพูดออกมาโดยตรงว่า "ปวดท้อง" หรือ "หิวข้าว" ซึ่งการใช้วัจนภาษามาเสริมในลักษณะนี้ช่วยขจัดความคลุมเครือ และทำให้ผู้ฟังเข้าใจเจตนาของผู้สื่อสารได้อย่างถูกต้องตรงตามความหมายที่ตั้งใจจะถ่ายทอด

5. แย้งกับพฤติกรรมหรือคำพูด

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของการใช้ถ้อยคำประเภทเหน็บแนมหรือประชดประชัน (Ironical หรือ Sarcastic Statement) มักมีลักษณะเฉพาะตัวที่สื่อความหมายตรงกันข้ามกับเนื้อหาที่เปล่งออกมาโดยตรง ผู้พูดในลักษณะนี้จะอาศัยน้ำเสียง สีหน้า และแววตาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการถ่ายทอดเจตนาที่แท้จริง ตัวอย่างเช่น ประโยคที่กล่าวว่า "ภรรยาผมนะหรือ ดิราวกับแม่ทีเดียวนะ" หรือ "แหม รู้ดีไปหมดทุกอย่างเชียวนะ" ซึ่งเมื่อพิจารณาเพียงถ้อยคำอย่างเดียว อาจเข้าใจผิดได้ แต่เมื่อสังเกตน้ำเสียงและกิริยาท่าทางที่ประกอบอยู่ด้วย จะสามารถรับรู้ได้ว่าผู้พูดมีเจตนาประชดหรือเหน็บแนม

การตีความข้อความในลักษณะนี้จึงไม่สามารถอาศัยเพียงการฟังถ้อยคำอย่างเดียวได้ ผู้ฟังจำเป็นต้องใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบในการวิเคราะห์สัญญาณอวัจนภาษาที่ปรากฏร่วมกัน และนำมาประกอบการพิจารณาเพื่อให้สามารถตีความเจตนาของผู้พูดได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับบริบท

ความสำคัญของการสื่อสารเชิงอวัจนะมีมากพอกับการสื่อสารเชิงเชิงวัจนะ และในบางครั้งอวัจนภาษาจะสื่อความหมายได้ชัดเจนลึกซึ้งกว่าวัจนภาษาเสียอีก โดยเฉพาะความรู้สึกนึกคิด ที่ซ่อนเร้นไว้ในใจผู้สื่อสาร และหากนำไปใช้ได้อย่างเหมาะสมย่อมทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้อวัจนภาษายังสามารถใช้สื่อสารได้กว้างขวางกว่าวัจนภาษา ทั้งนี้เพราะวัจนภาษามีข้อจำกัดที่อาจสื่อสารได้เฉพาะกลุ่มหรือสังคม แต่อวัจนภาษาจะมีลักษณะที่เป็นภาษาเชิงวัฒนธรรมที่ค่อนข้างเป็นสากล แม้แต่ต่างชาติต่างภาษากันก็สามารถเข้าใจกันได้ ความฉับไวทางอวัจนภาษานั้นได้มีการศึกษาในหลากหลายอาชีพ เพื่อดูประสิทธิภาพของการสื่อสาร

Roux (2002) พฤติกรรมการสื่อสารทางอวัจนภาษาที่สร้างความใกล้ชิด มีการศึกษาในบริบทการสอน พบว่าการใช้อวัจนภาษาของครูสามารถเพิ่มการเรียนรู้ของนักเรียนและทำให้ได้รับการประเมินในทางที่ดีจากนักเรียนได้

Fatt (1988) เชื่อว่าผู้จัดการสามารถเสริมสร้างทักษะการเป็นผู้นำและสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการสื่อสารแบบไม่ใช่คำพูดอย่างเหมาะสม

Aron et al. (1996) กล่าวถึงการทำงานของทนายความ โดยหากทนายความสื่อสารแบบไม่ใช่คำพูด จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้

Dimatteo et al. (1980) ได้กล่าวถึงการทำงานของแพทย์ พบว่าแพทย์ที่สามารถแสดงอารมณ์ผ่านการสื่อสารแบบไม่ใช่คำพูดได้ดี มักได้รับคะแนนสูงกว่าในด้านการดูแลผู้ป่วยเมื่อเทียบกับแพทย์ที่ไม่ถนัดในการสื่อสารแบบไม่ใช่คำพูด

นอกจากนี้นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการขายหลายท่านยังเห็นว่าการสื่อสารแบบไม่ใช่คำพูดมีความสำคัญใกล้เคียงกับการสื่อสารด้วยคำพูด ซึ่งถือเป็นเทคนิคหรือเครื่องมือสำหรับการสื่อสารส่วนบุคคล นอกจากนี้ยังพบว่าการสบตา และการแต่งกายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความประทับใจในปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยการสื่อสารในรูปแบบไม่ใช่คำพูดมีผลต่อการรับรู้ของผู้ซื้อที่มีต่อพนักงานขาย รวมถึงการประเมินคุณภาพการนำเสนอการขายของพนักงานขายโดยผู้ซื้อเช่นกัน

Simintiras et al. (2013) กล่าวว่าทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคลของพนักงานขาย ส่งผลต่อการปรับกลยุทธ์การขาย และทำให้การขายประสบความสำเร็จ

Giacobbe et al. (2006) สรุปว่าการสื่อสารแบบไม่ใช่คำพูดส่งผลต่อความตั้งใจของทีมขายในการฝึกฝนและการมีส่วนร่วมในพฤติกรรมการขายแบบปรับตัว (Adaptive Selling Behavior) ซึ่งมีส่วนช่วยกระตุ้นประสิทธิภาพของทีมขาย

การสื่อสารแบบไม่ใช่คำพูดสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานขายด้านพฤติกรรมการขายแบบปรับตัวและด้านการสื่อสารได้ โดยเฉพาะกรณีการสื่อสารด้วยคำพูด (Verbal

Communication) ไม่สามารถสื่อความหมายที่ต้องการได้ตึกนัก หรือกรณีที่มีอุปสรรคด้านภาษาเกิดขึ้นระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า พนักงานขายที่สามารถสื่อสารแบบอวัจนภาษาแบบจับใจได้ระหว่างการเสนอขายจะมีข้อได้เปรียบมากกว่าผู้ที่มีทักษะการสื่อสารแบบอวัจนภาษาแบบจับใจต่ำ โดยจะได้เปรียบในการส่งและรับสารที่ไม่ใช่คำพูดจากลูกค้าได้ดีกว่า ดังนั้นจึงมีแนวโน้มที่จะเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การขายได้ดีกว่าและสามารถปรับเปลี่ยนการนำเสนอการขายเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

Mehrabian (1971) ได้เสนอ “Immediacy Principle” ซึ่งได้กล่าวว่า มนุษย์จะถูกดึงดูดเข้าหาบุคคลหรือสิ่งที่พวกเขาชอบ และประเมินในเชิงบวกและให้ความสำคัญกับพวกเขา และพวกเขาจะหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่พวกเขาไม่ชอบ หรือถูกประเมินในเชิงลบ

Richmond & Gorham (2004) ได้ปรับหลักการของ Mehrabian เป็น “Principle of Immediacy Communication” และคาดการณ์ว่าผู้ส่งสารแสดงพฤติกรรมที่สร้างความใกล้ชิดมากเท่าไร ผู้รับสารหรือบุคคลอื่นยังมีความชอบ ประเมินในเชิงบวกและให้ความสำคัญกับผู้ส่งสารมากขึ้น ในทางกลับกันหากผู้ส่งสารแสดงพฤติกรรมที่สร้างความใกล้ชิดน้อย ผู้รับสารหรือบุคคลอื่นจะไม่ชอบ ประเมินในเชิงลบ และปฏิเสธผู้ส่งสารนั้น

Richmond et al. (2000) พบว่าการแสดงความใกล้ชิดแบบไม่ใช่คำพูดของหัวหน้างานช่วยส่งเสริมการรับรู้ที่ดีของพนักงานที่มีต่อหัวหน้าและทำให้การสื่อสารระหว่างกันมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้พนักงานมีแรงจูงใจและพึงพอใจงานมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ

Mottet et al. (2006) เสนอแนวคิด “Emotional Response Theory” ระบุว่าอารมณ์ของคนเรานำโดยสัญญาณที่ไม่ใช่คำพูดที่ได้รับจากผู้อื่น ซึ่งคนเรามักชอบสิ่งที่ทำให้เกิดอารมณ์เชิงบวกและจะไล่ตามสิ่งที่พวกเขาชื่นชอบ

Leigh & Summers (2002) ได้กล่าวถึงการขายแบบ B2B (Business to Business) หากพนักงานขายแสดงพฤติกรรมที่สร้างความใกล้ชิดแบบไม่ใช่คำพูดกับลูกค้าจะส่งผลต่อการสร้างแรงจูงใจและแรงกระตุ้นภายในของลูกค้า และการศึกษายังชี้ให้เห็นว่าการตอบสนองเชิงบวกของลูกค้าต่อพฤติกรรมที่สร้างความใกล้ชิดแบบไม่ใช่คำพูดของพนักงานช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานได้ เนื่องจากพฤติกรรมดังกล่าวส่งผลต่อการรับรู้และประเมินการนำเสนอการขายของพนักงาน

Teven & Winters (2007) ให้ข้อสังเกตว่าพฤติกรรมการขายแบบปรับตัวมีบทบาทที่ไม่ควรมองข้าม เนื่องจากมีผลต่อการสื่อสารแบบไม่ใช่คำพูด ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพการขาย ทักษะของความจับใจทางอวัจนภาษาของพนักงานขาย โดยจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความสัมพันธ์

และความไว้วางใจของลูกค้า และปรับแนวทางให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารอย่างสูงสุด

Puccinelli et al. (2010) ได้สรุปว่าทักษะความจับไวทางอวัจนภาษาช่วยให้พนักงานขายได้รับข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับลูกค้าและช่วยให้รับมือกับสถานการณ์ระหว่างการขายและสามารถตอบโต้กับลูกค้าจนทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความสามารถของพนักงานได้

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าพนักงานที่มีทักษะความจับไวทางอวัจนภาษาสูง มีแนวโน้มที่จะเข้าใจสถานะของลูกค้าและสถานการณ์ในการขายได้ดีกว่า และมีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนการนำเสนอการขายเมื่อจำเป็น ทั้งนี้จะเห็นว่าพฤติกรรมการขายแบบปรับตัว (Adaptive Selling Behavior) อาจส่งผลให้เกิดผลลัพธ์การขายและความสัมพันธ์กับลูกค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น

2.2 การทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการร่วมรู้สึก (Empathy) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขายของพนักงานขาย

Limbu และคณะ (2016) ได้ดำเนินการศึกษาเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการขายแบบปรับตัว (Adaptive Selling Behavior) ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางระหว่างการเข้าใจผู้อื่นโดยมองจากมุมมองของอีกฝ่าย (Perspective Taking Empathy), ความรู้สึกห่วงใยและกังวลแทนผู้อื่น (Empathic Concern) และความจับไวทางอวัจนภาษา (Nonverbal Immediacy) กับประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Performance) และผลลัพธ์การปฏิบัติงาน (Outcome Performance) ของผู้แทนฝ่ายขายในอุตสาหกรรมยาประเภทธุรกิจต่อธุรกิจ (Business-to-Business: B2B) โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 422 คน ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการขายแบบปรับตัวมีบทบาทสำคัญในฐานะตัวแปรสื่อกลางระหว่างการเข้าใจผู้อื่นและความห่วงใยแทนผู้อื่น กับความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์ดังกล่าวในระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่าการมีทักษะการเข้าใจผู้อื่นจากมุมมองของอีกฝ่ายมีผลกระทบโดยตรงต่อผลลัพธ์การปฏิบัติงานของพนักงานขายอีกด้วย ในทางตรงกันข้าม ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าความจับไวทางอวัจนภาษามิมีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมการขายแบบปรับตัว อย่างไรก็ตาม ความจับไวทางอวัจนภาษากลับมีผลกระทบโดยตรงต่อความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แสดงให้เห็นว่าแม้ไม่ส่งผลต่อความยืดหยุ่นในการขาย แต่ก็มีบทบาทสำคัญในแง่ของการพัฒนาความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้า

Spaulding & Plank (2007) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การร่วมรู้สึก (Perceived Empathy), ความไว้วางใจ (Trust) ต่อประสิทธิผลของพนักงานขายรถยนต์ และพบว่าความไว้วางใจ ไม่ได้ส่งผลต่อผลงาน (Performance) หรือประสิทธิผลของงาน แต่การร่วมรู้สึกส่งผลต่อความไว้วางใจและการรับรู้ประสิทธิผลของการขาย (Sale Effective)

มีข้อมูลบางส่วนสนับสนุนว่าการร่วมรู้สึกส่งผลเชิงบวกต่อทักษะการฟังของพนักงานขาย และความไว้วางใจต่อพนักงานขาย และความพึงพอใจกับพนักงานขายอย่างมีนัยสำคัญซึ่งเป็นข้อมูลจาก Praveen et al. (2005) และสอดคล้องกับ Nwamaka et al. (2017) และได้กล่าวเพิ่มว่าทักษะการฟังของพนักงานส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการขายแบบปรับตัว และพฤติกรรมการขายแบบปรับตัวส่งผลเชิงบวกต่อ In-Role Performance , Extra- Role Performance ของพนักงานขายอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีพฤติกรรมการขายแบบปรับตัวเป็นตัวแปรสื่อกลางของความสัมพันธ์

2.2.2 การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางอวัจนภาษา (Nonverbal) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขายของพนักงานขาย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการสื่อสารทางอวัจนภาษา ต่อประสิทธิภาพการขายของพนักงานขายแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างสองปัจจัยนี้ โดย Kristin et al. (2007) พบว่าการรับรู้ทางอวัจนภาษาของพนักงานขายส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จในงาน การเพิ่มเงินเดือนของพนักงาน และยอดขายต่อเดือนที่เพิ่มขึ้น แม้ว่าจะไม่ส่งผลต่อการรับรู้ความสำเร็จของพนักงานขายจากการประเมินด้วยตนเอง และมีงานวิจัยที่สนับสนุนถึงการแสดงทางอวัจนภาษา เช่น การจ้องตา รอยยิ้ม การแต่งกายที่เหมาะสมส่งผลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือ ความจริงใจ ความเชี่ยวชาญในการบริการของพนักงานขาย ซึ่งประเมินจากผู้ซื้อโดยตรง (John, 2006) แม้ว่าจะมีข้อมูลบางส่วนแสดงว่าการจ้องตาไม่ได้มีผลต่อการประเมินโดยรวมของผู้ซื้อต่อพนักงานขายหรือการนำเสนอขาย (Thomas & John, 2002)

ตารางที่ 2.1 ตารางสรุปการทบทวนวรรณกรรมการศึกษางานวิจัย

ลำดับ	ชื่อผู้ศึกษา/ปีที่ศึกษา	ชื่องานวิจัย	ตัวแปรที่ศึกษา	ผลการศึกษา
1	Yam Limbu, C Jayachandran, Barry J. Babin, Robin T. Peterson (2016)	Empathy, Nonverbal Immediacy and Salesperson Performance :	- การเข้าใจผู้อื่น โดย มองจากมุมมองของผู้อื่น (Perspective Taking Empathy)	- พฤติกรรมการขาย แบบปรับตัวมีอิทธิพล เป็นสื่อกลางระหว่าง การเข้าใจผู้อื่น โดย มองจากมุมมองของผู้อื่น

		The Mediating Role of Adaptive Selling Behavior	- ความห่วงและกังวลแทนอีกฝ่าย (Empathic Concern) - พฤติกรรมการขายแบบปรับตัว (Adaptive Selling Behavior) - ผลลัพธ์ของการปฏิบัติงาน (Outcome Performance) - ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ (Relationship Performance)	และความห่วงและกังวลแทนอีกฝ่ายต่อการก่อสร้างความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ - การเข้าใจผู้อื่น โดยมองจากมุมมองของผู้อื่น - ส่งผลโดยตรงต่อการเกิดผลลัพธ์การปฏิบัติงาน - ความเข้าใจทางอวัจนภาษาไม่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการขายแบบปรับตัว แต่ส่งผลโดยตรงต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
2	Spaulding D. G. and Plank R. E. (2007)	Selling automobiles at retail: is empathy important?	- การรับรู้ถึงการร่วมรู้สึ ก (Perceived Empathy) - การรับรู้ถึงความจริงใจ(Perceived Trust) - ประสิทธิภาพการขาย (Sale Effective)	- ความไว้วางใจ ไม่ได้ส่งผลต่อผลงาน (Performance) หรือประสิทธิผลของงาน - การร่วมรู้สึ กส่งผลต่อความไว้วางใจและการรับรู้ประสิทธิผลของการขาย (Sale Effective)
3	Praveen Aggarwal, Stephen B. Castleberry, Rick Ridnour, C. David Shepherd (2005)	Salesperson Empathy and Listening : Impact on	- การร่วมรู้สึ ก (Empathy) - ทักษะการฟัง (Listening Skills)	-การร่วมรู้สึ กส่งผลเชิงบวกต่อทักษะการฟังของพนักงานขาย ,ความไว้วางใจต่อพนักงานขาย และ

		Relationship Outcome	- ความไว้วางใจ (Trust) - ความพึงพอใจ (Satisfaction) - ความคาดหวังเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ในอนาคต (Anticipation of Future Interaction)	ความพึงพอใจกับพนักงานขายอย่างมีนัยสำคัญ - ทักษะการฟังของพนักงานขายส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อและความพึงพอใจกับพนักงานขาย - ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการฟังของพนักงานขายกับความคาดหวังของผู้ซื้อเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ในอนาคตกับพนักงานขาย - ความไว้วางใจและความพึงพอใจกับพนักงานขายส่งผลต่อความคาดหวังของผู้ซื้อเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ในอนาคตกับพนักงานขายอย่างมีนัยสำคัญ - ความคาดหวังของผู้ซื้อเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ในอนาคตกับพนักงานขาย, ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวก
--	--	----------------------	---	---

				กับความพึงพอใจของ ผู้ซื้อกับพนักงานขาย
4	Nwamaka A. Anaza, Jose Luis Saavedra, Eddie Inyang (2017)	Empathy and Affect in B2B Salesperson Performance	- การร่วมรู้สึก (Empathy) ของ พนักงานขาย - พฤติกรรมการฟัง ของพนักงานขาย - พฤติกรรมการขาย แบบปรับตัว (Adaptive Selling Behavior) - In-Role Performance ได้แก่ การบริการลูกค้า, การแก้ปัญหา, การ นำเสนอการขาย, การจัดการด้านบัญชี — Extra-Role Performance ได้แก่ พฤติกรรมการใช้ ดุลยพินิจของ พนักงานขายที่มี อิทธิพลทางอ้อม (Indirect) ต่อการ ทำงานที่มี ประสิทธิภาพของ องค์กร แต่ไม่ จำเป็นต้องส่งผลต่อ ประสิทธิภาพ In- Role Performance	- การร่วมรู้สึกของ พนักงานขายส่งผลเชิง บวกต่อการฟังของ พนักงานขายและ พฤติกรรมการขาย แบบปรับตัวอย่างมี นัยสำคัญ - การฟังส่งผลเชิงบวก ต่อพฤติกรรมการขาย แบบปรับตัวอย่างมี นัยสำคัญ - การฟังส่งผลเชิงบวก ต่อ In-Role Performance ,Extra- Role Performanceของ พนักงานขายอย่างมี นัยสำคัญ - พฤติกรรมการขาย แบบปรับตัวส่งผลเชิง บวกต่อ In-Role Performance ,Extra- Role Performance ของพนักงานขายอย่าง มีนัยสำคัญ

5	Kristin Byron, Sophia Terranova, Stephen Nowicki (2007)	Nonverbal Emotion Recognition and Salespersons : Linking Ability to Perceived and Actual Success	- Nonverbal Emotional Recognition - Job Success : Yearly Salary Increase : Self-Reported Job Success - Adaptive Selling - Monthly Cars Sold - Tenure - Positive Emotional Recognition - Negative Emotional Recognition - Control Variable : Initial Salary : Work Experience : Number of Previous Employers : Sex : Years of Formal Education : Race	- Nonverbal Emotional Recognition มี ความสัมพันธ์ เชิงบวก กับตัวชี้วัดความสำเร็จ ในงาน (Job Success) - Nonverbal Emotional Recognition ความสัมพันธ์ เชิงบวก ต่อการเพิ่มเงินเดือน ของพนักงานอย่างมี นัยสำคัญ แต่ไม่มี นัยสำคัญต่อการ ประเมินความสำเร็จ ของพนักงาน (Self- Reported Job Success) - พนักงานขายที่ ทำงานมานานกว่ามี แนวโน้มจะขายรถได้ มากขึ้นต่อเดือนและ ประเมินตนเองว่า ประสบความสำเร็จ มากกว่าอย่างมี นัยสำคัญ - พนักงานขายที่รับรู้ อารมณ์ทางใบหน้า สามารถใช้พฤติกรรม การขายแบบปรับตัว
---	--	--	--	--

				น้อยกว่า แต่ไม่มี นัยสำคัญ - พนักงานขายที่มี พฤติกรรมการขาย แบบปรับตัวแนวโน้มน ขายรถได้มากขึ้นต่อ เดือน - พนักงานขายที่ สามารถรับรู้อารมณ์ ทางอวัจนภาษาได้ แม่นยำสามารถขายรถ ได้มากขึ้นต่อเดือน (ประสบความสำเร็จ ในงาน) แม้ไม่มี พฤติกรรมการขาย แบบปรับตัว
6	John Andy Wood (2006)	NLP Revisited : Nonverbal Communications and Signals of Trustworthiness	- Nonverbal : Pacing Cue : Appropriate Attire Cue : Friendly Smile - Likability - Trustworthiness - Expertise - Candor	- การวิเคราะห์ สัญญาณของพนักงาน ขาย (Salesperson cues) มีอิทธิพลต่อ ความน่าเชื่อถือของผู้ ซื้ออย่างมีนัยสำคัญ - การแต่งกายที่ เหมาะสมของ พนักงานส่งผลเชิง บวกต่อการประเมิน ความเชี่ยวชาญและ ความน่าเชื่อถือจากผู้ ซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

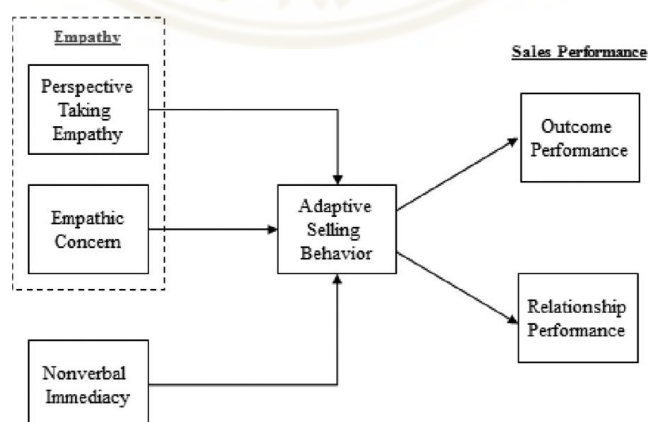
				- Fast-Paced Approach ของพนักงานส่งผลลบท่อความเมตตาและความน่าเชื่อถือจากผู้ซื้อ - รอยยิ้มของพนักงานขายส่งผลเชิงบวกต่อการประเมินความจริงใจและความน่าเชื่อถือจากผู้ซื้ออย่างมีนัยสำคัญ
7	Thomas W. Leigh, John O. Summers (2002)	An Initial Evaluation of Industrial Buyer's Impressions of Salesperson's Nonverbal Cues	- การจ้องตา (Eye Gaze) ของพนักงานขาย - ท่าทางการยืนตรงและท่าทางสง่างาม (Gesturing) ของพนักงานขาย - การใช้ระดับมือและไหล่อย่างเป็นธรรมชาติ (Formal Posture) ของพนักงานขาย - การหยุดพูดชั่วขณะ (Speech Hesitation) ของพนักงานขาย - การแต่งกายแบบทางการ	- การจ้องตาส่งผลเชิงบวกต่อความรอบคอบ, ความเห็นอกเห็นใจ, อารมณ์ในการนำเสนอการขาย, ความกระตือรือร้น, การนำเสนอขายน่าสนใจมากยิ่งขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ - การจ้องตาไม่ได้มีผลต่อการประเมินโดยรวมของผู้ซื้อต่อพนักงานขายหรือการนำเสนอขาย - การแต่งกายแบบทางการส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ซื้อต่อความน่าเชื่อถือและความสามารถในการ

			(Professional Attire) ของพนักงานขาย - การรับรู้ต่อตัวพนักงานของผู้ซื้อ (ความน่าเชื่อถือ, ความน่าไว้วางใจ, ความสามารถในการให้บริการ, ความเป็นมืออาชีพ, ความเห็นอกเห็นใจ, เป็นมิตร, รอบคอบ, น่ารัก, กระตือรือร้น) - การรับรู้ต่อการนำเสนอขายของผู้ซื้อ (ความน่าสนใจ, ความน่าเชื่อถือ, การโน้มน้าวใจ, ความเป็นส่วนตัว, อารมณ์เข้มข้น) - ความประทับใจของผู้ซื้อ (Buyer's Impression) - การตีความของผู้ซื้อ (Buyer's Attribution) - การประเมินการนำเสนอขายของผู้ซื้อ (Buyer's Evaluation)	บริการและความเป็นมืออาชีพของพนักงานขายอย่างมีนัยสำคัญ
--	--	--	--	--

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่ศึกษาปัจจัยด้านสังคมและอารมณ์ต่อประสิทธิภาพการขายของพนักงานนั้น จะเห็นว่าปัจจัยด้านสังคมและอารมณ์ที่ศึกษาได้แก่ด้านการร่วมรู้สึกในแง่มุมต่าง ๆ , การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา และความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อผลลัพธ์การขาย และทำการศึกษาในหลายอาชีพ เช่น พนักงานขายรถยนต์ พนักงานขายอุปกรณ์ก่อสร้าง ผู้แทนขายยาและเป็นการศึกษาในต่างประเทศโดยทั้งสิ้น และยังไม่ปรากฏในประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านสังคมและอารมณ์ ได้แก่ การร่วมรู้สึกโดยมองจากมุมมองของผู้อื่น ความกังวลแทนอีกฝ่าย ความฉับไวทางอวัจนภาษา ต่อประสิทธิภาพการขายทั้งในมุมมองของผลลัพธ์ของการปฏิบัติงานและผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ โดยมีพฤติกรรมการขายแบบปรับตัวเป็นตัวแปรสื่อกลางในกลุ่มอาชีพผู้แทนยา ซึ่งถือเป็นอาชีพหนึ่งที่มีการแข่งขันกันสูงทั้งในภาพรวมของบริษัทและผู้ประกอบอาชีพนี้ และผู้แทนยาถือเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้เกิดยอดขายของบริษัท

2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัยของลิมบู และคณะ (Limbu et al., 2016) ซึ่งอ้างอิงแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพขายของ แพลงก์และกรีน (Plank and Green, 1996) และทฤษฎีโครงสร้างส่วนบุคคล (Personal Constructs Theory) ของจอร์จ เอ เคลลี (George A. Kelly) โดยกรอบแนวคิดนี้มองว่าทักษะของพนักงานขาย ช่วยคาดการณ์พฤติกรรมการขายแบบปรับตัว (Adaptive Selling Behavior) และประสิทธิภาพการขายทั้งด้านผลลัพธ์การปฏิบัติงาน (Outcome Performance) และผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ (Relationship Performance)



รูปที่ 2.3 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยที่อ้างอิง (Limbu et al.,2016)

2.4 สมมติฐาน

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัยของลิมบู และคณะ (Limbu et al., 2016) ซึ่งอ้างอิงแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพขายของ แพลงค์และกรีน (Plank and Green, 1996) และทฤษฎีโครงสร้างส่วนบุคคล (Personal Constructs Theory) ของจอร์จ เอ. เคลลี (George A. Kelly) โดยกรอบแนวคิดนี้มองว่าทักษะของพนักงานขาย ช่วยคาดการณ์พฤติกรรมการขายแบบปรับตัว (Adaptive Selling Behavior) และประสิทธิภาพการขาย ทั้งด้านผลลัพธ์การปฏิบัติงาน (Outcome Performance) และผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ (Relationship Performance) และตั้งสมมติฐานของการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : การเข้าใจผู้อื่น โดยมองจากมุมมองของผู้อื่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการขายแบบปรับตัว

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ความห่วงและกังวลแทนอีกฝ่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการขายแบบปรับตัว

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ความฉับไวทางอวัจนภาษาอีกฝ่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการขายแบบปรับตัว

สมมติฐานที่ 4 (H4) : พฤติกรรมการขายแบบปรับตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลลัพธ์ของการปฏิบัติงาน

สมมติฐานที่ 5 (H5) : พฤติกรรมการขายแบบปรับตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลลัพธ์ของความสัมพันธ์

2.5 บทสรุป

งานวิจัยบทที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความหมายของการร่วมรู้สึกร่วม (Empathy) และทฤษฎีโครงสร้างส่วนบุคคล (Personal Construct Theory), ความฉับไวทางอวัจนภาษา (Nonverbal Immediacy) และส่งผลถึงพฤติกรรมการขายแบบปรับตัว (Adaptive Selling Behavior; ASB) ทำให้มีผลต่อประสิทธิภาพการขายอย่างไร โดยในประเทศไทยยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าวข้างต้นในกลุ่มอาชีพผู้แทนฯ ซึ่งเป็นอาชีพหนึ่งที่มีการแข่งขันสูง ผู้วิจัยจึงอ้างอิงกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัยจากลิมบู และคณะ (Limbu et al, 2016) มาประยุกต์ใช้ในบริบทอาชีพ

ผู้แทนของประเทศไทย ซึ่งเป็นอีกอาชีพหนึ่งที่ต้องมีทักษะด้านสังคมและอารมณ์ ประยุกต์ใช้ในการทำงานและพัฒนาทักษะเหล่านี้เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ต่อการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

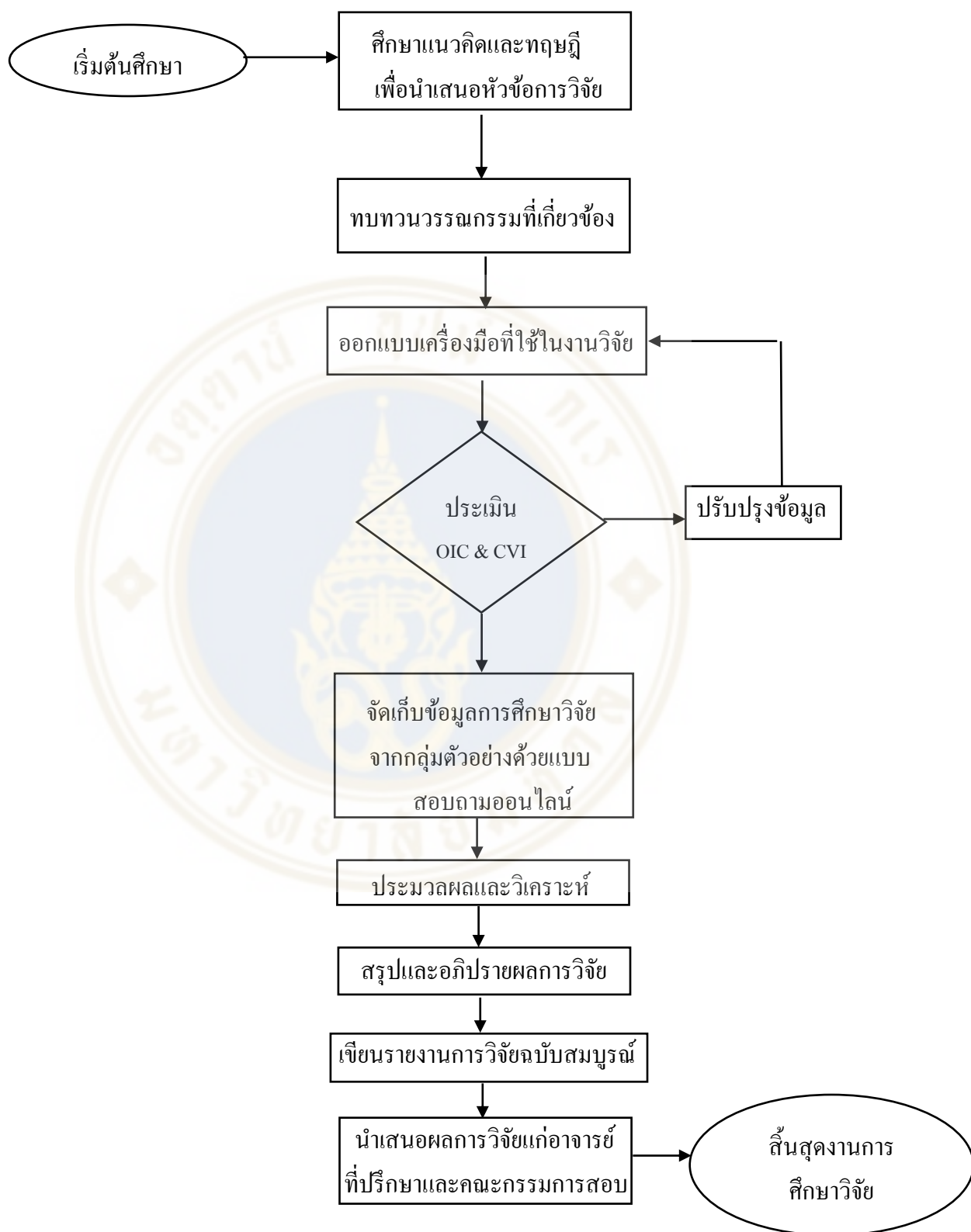


บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านทักษะทางสังคมและอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการขายในเชิงบวกของผู้แทนยาในประเทศไทย โดยมีพฤติกรรมการขายแบบปรับตัวเป็นตัวแปรสื่อกลาง ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์สำหรับรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อใช้สำหรับเป็นข้อมูลในการสรุปอภิปรายผลการศึกษาวิจัย ซึ่งมีแนวทางการศึกษาวิจัยดังนี้

- 3.1 รูปแบบงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.4 เครื่องมือและลักษณะวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 3.6.1 วิธีการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร
 - 3.6.2 วิธีการวิเคราะห์สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 3.7 การปกป้องความลับของข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย
- 3.8 กรอบระยะเวลาและตารางแสดงแผนดำเนินงานโครงการวิจัย
- 3.9 บทสรุป



ภาพที่ 3.1 แผนภาพแสดงขั้นตอนการวิจัย

3.1 รูปแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีรูปแบบงานวิจัยคือการวิจัยเชิงสาเหตุ (Causal Research) และวัดผลแบบครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้แก่ การใช้กฎ 10 เท่า (10-Times Rule Method) ของปัจจัยแฝงในกลุ่มตัวอย่างผู้แทนยาในประเทศไทย การเก็บข้อมูลจะใช้วิธีการส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Questionnaire) ข้อมูลที่ได้นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรม AMOS

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 การกำหนดกลุ่มประชากร

การศึกษาวิจัยนี้เลือกเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบอาชีพผู้แทนยา (Medical Representative) ซึ่งเป็นผู้แทนฝ่ายขายของบริษัทฯ ทั้งบริษัทฯ ข้ามชาติและบริษัทฯ ไทย

3.2.1 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านทักษะทางสังคมและอารมณ์ ซึ่งได้แก่ การเข้าใจผู้อื่น โดยมองจากมุมมองของผู้อื่น (Perspective Taking Empathy), ความห่วงและกังวลแทนอีกฝ่าย (Empathic Concern), ความฉับไวทางอวัจนภาษา (Nonverbal Immediacy) ที่ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการขาย ได้แก่ ผลลัพธ์ของการปฏิบัติงาน (Outcome Performance) และ ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ (Relationship Performance) โดยมีพฤติกรรมการขายแบบปรับตัว (Adaptive Selling Behavior ; ASB) เป็นตัวแปรต้นกลางหรือตัวแปรสื่อ โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้พิจารณาจากปัจจัยแฝง และเนื่องจากนักวิจัยทางด้านธุรกิจและสังคมศาสตร์มักใช้วิธีวิเคราะห์สมการโครงสร้างจะอ้างอิงกฎ 10 เท่า (Rahman, 2023) จากการศึกษาของแฮร์ และคณะ (Hair et al., 2011) ซึ่งกล่าวว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ที่เหมาะสมควรมีไม่น้อยกว่า 100 ตัวอย่าง เนื่องจากขนาดกลุ่มตัวอย่างน้อยเกินไปจะไม่สามารถวิเคราะห์สมการโครงสร้างได้

โดยแฮร์ และคณะ (Hair et al., 2011) ยังกล่าวว่าขนาดตัวอย่างในงานวิจัยควรมีขนาด 10 เท่าของตัวแปรสังเกตในงานวิจัย (10-Times Rule Method) ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกต 19 ตัวแปร จึงควรมีขนาดตัวอย่างจำนวน 190 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ผู้แทนยา ในประเทศไทย ที่ทำงานอยู่ในบริษัทข้ามชาติและบริษัทไทยจำนวน 190 ตัวอย่าง เพื่อให้เพียงพอต่อการนำมาวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้างโมเดล

3.2.3 เกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง จากผู้ประกอบการอาชีพผู้แทนยาในประเทศไทย ทั้งบริษัทข้ามชาติและบริษัทไทย ที่ให้ความยินยอมที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้

3.2.4 กลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 190 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยทำการส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น กลุ่มไลน์ (Line Group) ผู้แทนยาของโรงพยาบาลทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ชมรมผู้แทนยาและเวชภัณฑ์ โดยผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามงานวิจัยสามารถส่งต่อแบบสอบถามไปยังผู้แทนยาท่านอื่นที่ยินยอมตอบแบบสอบถาม

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้กูเกิลฟอร์มสำหรับใช้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยอ้างอิงตัวแปรที่เกี่ยวกับการเข้าใจผู้อื่น โดยมองจากมุมมองของผู้อื่น (Perspective Taking Empathy) ความห่วงและกังวลแทนอีกฝ่าย (Empathic Concern) ความจับใจทางอวัจนภาษา (Nonverbal Immediacy) พฤติกรรมการขายแบบปรับตัว (Adaptive Selling Behavior) ผลลัพธ์ด้านการปฏิบัติงาน (Outcome Performance) และผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ (Relationship Performance) จากงานวิจัยของลิมบู และคณะ (Limbu et al., 2016) โดยแสดงตัวแปรดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงตัวแปรในงานศึกษาวิจัย

ชนิดของตัวแปร	ชื่อของตัวแปร
ตัวแปรอิสระ	การร่วมรู้สึก (Empathy) ได้แก่

(Independent Variable)	1. การเข้าใจผู้อื่น โดยมองจากมุมมองของผู้อื่น (Perspective Taking Empathy : PE) 2. ความห่วงและกังวลแทนอีกฝ่าย (Empathic Concern : EC) ความจับไวทางอวัจนภาษา (Nonverbal Immediacy : NI)
ตัวแปรกลาง (Mediator Variable)	1. พฤติกรรมการขายแบบปรับตัว (Adaptive Selling Behavior : AB)
ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	ประสิทธิภาพการขาย (Outcome Performance) 1. ผลลัพธ์ของการปฏิบัติงาน (Outcome Performance : OP) 2. ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ (Relationship Performance : RP)

3.4 เครื่องมือและลักษณะวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) จากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการผู้แทนขายในประเทศไทย จำนวน 190 คน โดยเก็บข้อมูลผ่านทางกูเกิลฟอร์ม ซึ่งเป็นแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีแนวทางการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยดังนี้

3.4.1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและใช้แบบสอบถามจากงานวิจัยทางวิชาการของลิมบูและคณะ (Limbu et al., 2016) โดยแบบสอบถามดังกล่าวอ้างอิงเครื่องมือจากงานวิจัยทางวิชาการอื่น ๆ ดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับการเข้าใจผู้อื่น โดยมองจากมุมมองของผู้อื่น (Perspective Taking Empathy) และ ความห่วงและกังวลแทนอีกฝ่าย (Empathic Concern) ประยุกต์จากแบบสอบถามของเดวิด (1980)
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับความจับไวทางอวัจนภาษา (Nonverbal Immediacy) ประยุกต์จากแบบสอบถามของเดวิด (1980)
3. แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการขายแบบปรับตัว (Adaptive Selling Behavior) ใช้มาตรวัดของโรบินสัน และคณะ (2000) โดยดัดแปลงจากมาตรวัด ADAPTS ของสไปโรและวิทซ์ (Spiro & Weitz, 1990)
4. แบบสอบถามเกี่ยวกับผลลัพธ์ของการปฏิบัติงาน (Outcome Performance) ใช้มาตรวัดชันดาร์ม และคณะ (Sundaram et al., 2007)

5. แบบสอบถามเกี่ยวกับผลลัพธ์ของความสัมพันธ (Relationship Performance) ใช้มาตรวัดของฮันเตอร์และเปโร (Hunter & Perreault, 2007) และพัฒนามาตรวัดเพิ่มโดยลิมบู และคณะ (Limbu et al., 2016)

3.4.2 การออกแบบสอบถาม

การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยออกแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม (Nominal Scale)

1.1 ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพผู้แทนยาใช้หรือไม่

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ที่ให้เลือกเพียงคำตอบเดียว ดังรายละเอียด

ต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

หัวข้อ	ประเภทข้อมูล	ตัวเลือก
เพศ	ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)	1. ชาย 2. หญิง 3. ไม่ระบุ
อายุ	ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)	1. 23 – 35 ปี 2. 36 – 45 ปี 3. มากกว่า 45 ปี
ระดับการศึกษา	ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)	1.ปริญญาตรีเภสัชศาสตร์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์สุขภาพ 2. ปริญญาตรี สาขาอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์สุขภาพ 3. ปริญญาโท
อายุการทำงานในอาชีพผู้แทนยา	ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)	1. ต่ำกว่า 5 ปี 2. 5 – 9 ปี 3. 10 – 14 ปี 4. 15 ปีขึ้นไป

พื้นที่ความ รับผิดชอบในการ ทำงาน	ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)	1. กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2. ต่างจังหวัด 3. Hybrid (กรุงเทพมหานครและ ต่างจังหวัด)
รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน (หมาย รวมถึงรายได้ที่ ได้ประจำ (Fixed Cost) และรายได้ จากเงินตอบแทน จากการปิด ยอดขายได้ตาม กำหนด (Incentive))	ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)	1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 35,000 บาท 2. 35,001 – 55,000 บาท 3. 55,001 – 75,000 บาท 4. 75,001 – 95,000 บาท 5. 95,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความฉับไวทางอวัจนภาษา จำนวน 3 ข้อ
ตารางที่ 3.3 คำถามเกี่ยวกับความฉับไวทางอวัจนภาษา (Nonverbal Immediacy)

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	มาตราการวัด
ความฉับไว ทางอวัจน ภาษา	NI1	ท่านใช้ท่าทางประกอบเพื่อสื่อความหมาย เพิ่มเติมขณะสนทนากับแพทย์	มาตราอันตรภาค (Interval Scale)
	NI2	ท่านสบตาหรือมองไปที่แพทย์ในระหว่างที่ สนทนากัน	
	NI3	ท่านแสดงรอยยิ้มที่สุภาพ อ่อนน้อมระหว่าง สนทนากับแพทย์	
	NI4	ในระหว่างสนทนากับแพทย์ท่านมีท่าทางที่ ผ่อนคลาย ไม่กังวล	

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการเข้าใจผู้อื่น โดยมองจากมุมมองของผู้อื่น จำนวน 3 ข้อ
 ตารางที่ 3.4 คำถามเกี่ยวกับการเข้าใจผู้อื่น โดยมองจากมุมมองของผู้อื่น (Perspective Taking Empathy)

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	มาตราการวัด
การเข้าใจผู้อื่น โดยมองจากมุมมองของผู้อื่น	PE1	ก่อนที่ท่านจะวิจารณ์ผู้อื่น ท่านพยายามจินตนาการว่าท่านจะรู้สึกอย่างไร หากท่านอยู่ในสถานการณ์แบบเดียวกับพวกเขาเหล่านั้น	มาตราอันตรภาค (Interval Scale)
	PE2	ในบางครั้งท่านพยายามเข้าใจเพื่อนของท่านให้ดียิ่งขึ้นโดยจินตนาการว่า หากเป็นมุมมองของเพื่อนท่าน เพื่อนของท่านจะคิดอย่างไร	
	PE3	หากอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ ท่านพยายามมองทุกแง่มุมขัดแย้งของทุกฝ่ายก่อนตัดสินใจ	

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความห่วงและกังวลแทนอีกฝ่าย จำนวน 3 ข้อ
 ตารางที่ 3.5 คำถามเกี่ยวกับความห่วงและกังวลแทนอีกฝ่าย (Empathic Concern)

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	มาตราการวัด
ความห่วงและกังวลแทนอีกฝ่าย	EC1	ท่านคิดว่าท่านเป็นผู้มีจิตใจอ่อนโยน	มาตราอันตรภาค (Interval Scale)
	EC2	ท่านคิดว่าความโชคร้ายของคนอื่นมักจะไม่รบกวนจิตใจท่านมากนัก	
	EC3	ท่านมักมีความรู้สึกเห็นใจและเป็นห่วงผู้อื่นที่โชคไม่ดีเท่าตัวท่าน	

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการขายแบบปรับตัว จำนวน 4 ข้อ

ตารางที่ 3.6 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการขายแบบปรับตัว (Adaptive Selling Behavior)

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	มาตราการวัด
พฤติกรรม การขาย แบบ ปรับตัว	AB1	เมื่อท่านรู้สึกว่าการขาย (Sale Approach) ของท่านใช้ไม่ได้ผล ท่านสามารถเปลี่ยนไปใช้วิธีอื่นได้อย่างง่ายดาย	มาตราอันตรภาค (Interval Scale)
	AB2	ท่านชอบทดลองใช้วิธีการขายที่หลากหลาย	
	AB3	ท่านมีความยืดหยุ่นมากต่อวิธีการขายที่ท่านใช้อยู่	
	AB4	ท่านพยายามทำความเข้าใจว่าลูกค้า (แพทช์) แต่ละท่านมีความแตกต่างกันอย่างไร	

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ จำนวน 3 ข้อ

ตารางที่ 3.7 คำถามเกี่ยวกับผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ (Relationship Performance)

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	มาตราการวัด
ผลลัพธ์ของ ความสัมพันธ์	RP1	ท่านรับฟังอย่างตั้งใจเพื่อระบุและทำความเข้าใจข้อกังวลที่แท้จริงของลูกค้า	มาตราอันตรภาค (Interval Scale)
	RP2	ท่านหาวิธีแก้ไขปัญหาหรือตอบข้อสงสัยของลูกค้า	
	RP3	ท่านรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับผลลัพธ์การขาย จำนวน 2 ข้อ

ตารางที่ 3.8 คำถามเกี่ยวกับผลลัพธ์ของการขาย (Outcome Performance)

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	มาตราการวัด
ผลลัพธ์การขาย	OP1	ท่านมีส่วนร่วมสนับสนุนเกี่ยวกับการขายส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ของบริษัท	มาตราอันตรภาค (Interval Scale)
	OP2	ท่านสามารถระบุลูกค้าหลัก (Major Account) ในเขตพื้นที่รับผิดชอบและส่งเสริมการขายให้แก่ลูกค้า	

ชุดคำถามทั้งหมดเกี่ยวข้องกับการประเมินตนเองของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ผู้แทนหาในประเทศไทยต่อปัจจัยด้านสังคมและอารมณ์ที่ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการขาย โดยมีพฤติกรรมการขายแบบปรับตัวเป็นตัวแปรสื่อกลาง โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 19 ข้อ มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ตามหลักของ Likert's Scale (Limbu et al., 2016) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.9 ระดับความพึงพอใจตามหลัก Likert Scale ซึ่งมี 5 ระดับ

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ปานกลาง	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การแปลความหมายระดับค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ซึ่งได้แก่ แบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อบอกถึงความแม่นยำและความถูกต้องของเนื้อหา รวมถึงความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามงานวิจัย และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) และความเที่ยงตรง ความสอดคล้องของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม (Content Validity) ทั้งนี้ยังได้นำเสนอแบบสอบถามต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านเพื่อประเมินความถูกต้องและสอดคล้องของแบบสอบถาม (Item Objective Congruence) โดยวิธีการคำนวณดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) และ ค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Index : CVI) ดังนี้

1. ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC)

สามารถทำได้โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินเนื้อหาของแบบสอบถามงานวิจัย เพื่อประเมินคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามว่าสอดคล้องกับหัวข้องานวิจัยหรือไม่ ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

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

เมื่อ IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ คือ ผลรวมคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิที่ประเมิน

N คือ จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิที่ประเมิน

โดยหลักเกณฑ์ในการประเมินความสอดคล้องของคำถามในแบบสอบถามงานวิจัยกับวัตถุประสงค์งานวิจัยมีดังนี้

$IOC > 0.5$ แบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย

$IOC \leq 0.5$ แบบสอบถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย

2. ดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Index : CVI)

ค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา ใช้สำหรับพิจารณาความสอดคล้องของแบบสอบถามงานวิจัย เพื่อประเมินความถูกต้อง ชัดเจนของภาษา ความสอดคล้องของหัวข้อที่ศึกษาวิจัย ค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.80 ซึ่งใช้สูตรการคำนวณดังนี้ (จรรยา สุวรรณบำรุง, 2563)

$$CVI = \frac{\text{จำนวนคำถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิให้คะแนน 3 และ 4}}{\text{จำนวนคำถามทั้งหมด}}$$

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยรูปแบบเชิงปริมาณ โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย 190 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS ดังนี้

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเป็นส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ใช้สำหรับตรวจสอบตัวชี้วัดที่พัฒนาขึ้นมานั้น ตรงกับองค์ประกอบที่สร้างขึ้นหรือไม่ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ขององค์ประกอบหลักว่าตัวแปรเหล่านั้นมีความสัมพันธ์กัน หรือต่างองค์ประกอบกัน หรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย นอกจากนี้ยังใช้เพื่อวิเคราะห์การพัฒนาทฤษฎีหรือตัวชี้วัดใหม่หรือทดสอบยืนยันทฤษฎีหรือตัวชี้วัดเดิม ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจโครงสร้างระหว่างตัวแปรลดความคลาดเคลื่อน และสามารถนำสถิติมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการพิจารณาองค์ประกอบดังนี้

(1) ค่าน้ำหนัก (Factor Loading) คือ ค่าที่บอกความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดควรมีค่ามากกว่า 0.3

(2) ตัวแปรแฝง (Latent Variable) เป็นตัวแปรที่เป็นนามธรรม การทดสอบด้วย CFA มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรนามธรรมเหล่านี้ประกอบด้วยตัวชี้วัดที่ต่างจากที่เรานำมาทดสอบจริงหรือไม่ สัญลักษณ์แทนตัวแปรแฝงคือ วงกลมหรือวงรี

(3) ตัวแปรสังเกต (Observe Variable) คือ ตัวชี้วัดที่ผู้วิจัยต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการวิเคราะห์ เพื่อดูว่าตัวชี้วัดหรือข้อคำถามนั้นอยู่ภายใต้องค์ประกอบที่กำลังวิเคราะห์อยู่หรือไม่ สัญลักษณ์แทนตัวแปรสังเกตคือ S_i หรือ Y_i

(4) โมเดลการวัด (Measurable Model) คือการทดสอบ CFA ว่าตัวชี้วัดที่นำมาใช้นั้นตรงกับองค์ประกอบที่กำลังศึกษาอยู่หรือไม่

2. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM)

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อยืนยันสมมติฐานในงานวิจัยที่ได้มาจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องโดยใช้โปรแกรม AMOS ซึ่ง SEM เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่คาดการณ์ไว้ตามทฤษฎีที่มีหลายตัวแปรด้วยแผนภาพเส้นทาง (Path Diagram) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

(1) กำหนดโมเดลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย อ้างอิงจากทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต

(2) การตรวจสอบการระบุโมเดล เป็นการตรวจสอบโมเดลในข้อ (1) ว่าสามารถหาผลลัพธ์ได้เพียงคำตอบเดียวหรือไม่ โดยอาศัยค่าความแปรปรวน (Degree of Freedom : DF) สามารถคำนวณได้จากสมการดังต่อไปนี้

$$DF = \left[\frac{NI(NI + 1)}{2} \right] - \text{Number of parameter estimate}$$

เมื่อ DF คือ ค่าความแปรปรวน หรือ ค่าองศาอิสระ

NI คือ จำนวนตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดที่ใช้ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ สามารถพิจารณาตามเกณฑ์ดังนี้

DF > 0 แสดงว่า โมเดลระบุเกินพอดี (Over-Identified Model)

DF = 0 แสดงว่า โมเดลระบุพอดี (Just-Identified Model)

DF < 0 แสดงว่า โมเดลระบุไม่พอดี (Under-Identified Model)

(3) การประมาณค่าตัวแปร เป็นการตรวจสอบประเมินความกลมกลืนระหว่างเมทริกซ์ของค่าแปรปรวน ค่าแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตนั้น ได้จากข้อมูลตัวอย่าง (S) กับเมทริกซ์ค่าแปรปรวน ค่าแปรปรวนร่วมที่พิจารณาจากแผนภาพเส้นทางหรือโมเดลที่ผู้วิจัยกำหนด (Σ) โดยหากความแตกต่างของทั้ง 2 ค่ามีความใกล้เคียงกันแสดงว่าโมเดลที่ผู้วิจัยกำหนดมีความกลมกลืนสำหรับการประมาณค่าตัวแปรสามารถทำได้หลายวิธี แต่มีวิธีมาตรฐานที่สุดสำหรับโปรแกรม

AMOS คือวิธี ค่าประมาณความควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation : MLE) โดยมีหลักการประมาณค่าเวกเตอร์ของพารามิเตอร์อิสระในโมเดลที่ทำให้ฟังก์ชันความควรจะเป็นสูงสุด โดยจะมีการกำหนดค่าเริ่มต้นและการทำงานเป็นรอบเพื่อให้ค่าฟังก์ชันความควรจะเป็นสูงสุดและเวกเตอร์ของพารามิเตอร์เข้าสู่ค่าคงที่ ซึ่งค่า MLE ที่ดีจะต้องเป็นค่าคงที่ (Consistency) มีประสิทธิภาพ (Efficiency) และเป็นอิสระจากหน่วยข้อมูล โดย SEM จะวัดความกลมกลืน และความสอดคล้องของค่า $\sum$ และ S ให้มีค่าแตกต่างกันน้อยที่สุด หรือ S - $\sum$ ต่ำสุด

(4) การตรวจสอบความกลมกลืน หรือ สอดคล้องของโมเดล คือ การตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลที่ผู้วิจัยกำหนด โดยอ้างอิงจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้จาก AMOS ซึ่งจะพิจารณาจากองค์ประกอบดังนี้

4.1) ค่า Chi-Square (X^2) เพื่อยืนยันสมมติฐานศูนย์ (Null Hypothesis) โดยค่า Chi-Square ควรมีค่ามากกว่า 0.05 ($X^2 > 0.05$)

4.2) ค่า Relative Chi-Square (X^2/df) ตรวจสอบตัวแบบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ควรมีค่าไม่เกิน 3 หรือ 2

4.3) ค่า Goodness of Fit Index (GFI) เพื่อวัดระดับความกลมกลืนของโมเดลที่กำหนด โดยค่า GFI ควรมีค่ามากกว่า 0.95 จะถือว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4.4) ค่า Normed Fit Index (NFI) เป็นดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ โดยค่า NFI ควรมีค่ามากกว่า 0.95

4.5) ค่า Comparative Fit Index (CFI) วัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ ใช้เปรียบเทียบโมเดลที่กำหนดกับโมเดลอิสระ หรือโมเดลที่ค่าแปรปรวนระหว่างตัวแปรเป็นศูนย์ โดยค่า CFI ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.9

4.6) ค่า Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) ค่า RMSEA แสดงถึงค่าเฉลี่ยความแตกต่าง (ความไม่กลมกลืน) ต่อองศาอิสระ (Degree of Freedom) ซึ่งค่า RMSEA ควรมีค่าน้อยกว่า 0.08

4.7) ค่า Standardized Root Mean Square Residual (RMR) เป็นค่าเฉลี่ยของค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน โดยค่า RMR ควรมีค่าน้อยกว่า 0.08

(5) ดัชนีปรับเปลี่ยน (Modification Index; MI) ในกรณีที่ผลการวิเคราะห์ SEM พบว่าโมเดลไม่สัมพันธ์กัน จึงต้องมีการปรับโมเดล โดยการใช้เส้นลูกศร 2 ทาง หรือลูกศรทางเดียวเชื่อมระหว่างตัวแปร เพื่อให้มีค่าความแปรปรวนร่วมที่เหมาะสม โดยในการเชื่อมจะพิจารณาที่ค่า MI ในโครงสร้างเดียวกันและพิจารณาที่ค่า Par Change ที่มากที่สุดระหว่าง 2 ตัวแปร เพื่อให้ค่า Chi-Square ลดลง ซึ่งหากค่า Chi-Square ยังมีค่าต่ำหรือเข้าใกล้ศูนย์ หมายถึงโมเดลมีความกลมกลืน

3.7 การปกป้องความลับของข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีแนวทางปกป้องความลับและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามงานวิจัย โดยการตอบแบบสอบถามออนไลน์จะไม่มีการระบุชื่อ นามสกุล ของผู้เข้าร่วมวิจัย การนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และผลการวิจัยจะนำเสนอเป็นภาพรวม โดยการบรรยายสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หลังจากงานวิจัยสิ้นสุดลงผู้ทำการศึกษาวิจัยจะเก็บรักษาข้อมูลดังกล่าวไว้เป็นระยะเวลา 6 เดือน เพื่อในกรณีที่มีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และเมื่อการวิจัยสิ้นสุดลงโดยสมบูรณ์ผู้ทำการศึกษาวิจัยจะทำการลบไฟล์ข้อมูลของผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามทั้งหมด

3.8 กรอบระยะเวลาและตารางแสดงแผนดำเนินงานโครงการวิจัย

ตารางที่ 3.10 แผนการดำเนินงาน โครงการวิจัย

ขั้นตอนดำเนินงาน	ช่วงเวลาดำเนินงาน								
	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.
	67	67	67	67	68	68	68	68	68
1. การศึกษาข้อมูลและ ทฤษฎีเพื่อนำเสนอหัวข้อ งานวิจัย	↔								
2. การทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้อง		↔							
3. การออกแบบเครื่องมือที่ ใช้ในงานวิจัย			↔						
4.การประเมินความ เที่ยงตรงและความ สอดคล้องจากคณะ ผู้เชี่ยวชาญ				↔					
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล งานวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง					↔				

6. การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ							←→		
7. การสรุปและอภิปรายผลการวิจัย							←→		
8. การเขียนรายงานการศึกษาวิจัยฉบับสมบูรณ์								←→	
9. การนำเสนอผลการศึกษาวิจัยแก่อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์									←→

3.9 บทสรุป

การศึกษาวิจัยบทที่ 3 นี้เป็นการจัดทำระเบียบวิธีศึกษาวิจัยของงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอาชีพผู้แทนยาในประเทศไทยเป็นจำนวน 190 คน ผู้เข้าร่วมวิจัยให้ข้อมูลโดยการตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางกูเกิลฟอรม์ ซึ่งคำถามประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความฉับไวทางอวัจนภาษา (Nonverbal Immediacy) ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการเข้าใจผู้อื่น โดยมองจากมุมมองของผู้อื่น (Perspective Taking Empathy) ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความห่วงและกังวลแทนอีกฝ่าย (Empathic Concern) ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการขายแบบปรับตัว (Adaptive Selling Behavior) ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ (Relationship Performance) และส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับผลลัพธ์การขาย (Outcome Performance) ของผู้แทนยาในประเทศไทย ก่อนการนำแบบสอบถามออนไลน์ส่งให้กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงและความสอดคล้องของแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างได้นำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติทั้งในแบบการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics), การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ทั้งนี้ผู้วิจัยมีแผนการดำเนินงานวิจัยเป็นระยะเวลา 8 เดือนโดยประมาณ ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2567 จนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2568

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทักษะทางสังคมและอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการขายเชิงบวกของผู้แทนยาในประเทศไทย โดยมีพฤติกรรมการขายแบบปรับตัวเป็นตัวแปรสื่อกลาง มีตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ การเข้าใจผู้อื่น โดยมองจากมุมมองของผู้อื่น (Perspective Taking Empathy), ความห่วงและกังวลแทนอีกฝ่าย (Empathic Concern), ความฉับไวทางอวัจนภาษา (Nonverbal Immediacy) ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการขายแบบปรับตัว (Adaptive Selling Behavior) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ผลลัพธ์การขาย (Outcome Performance), ผลลัพธ์ความสัมพันธ์ (Relationship Performance) ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้แทนยาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านกูเกิลฟอร์ม ซึ่งเก็บข้อมูลได้ทั้งหมด 190 ชุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างผ่านเกณฑ์คำถามคัดกรอง 190 คน คิดเป็น 100% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สำหรับโปรแกรมในการวิเคราะห์ที่ผู้วิจัยเลือกใช้ ได้แก่ โปรแกรมสำเร็จรูป AMOS ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลทั่วไป

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ร้อยละของประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	133	70.00
ชาย	56	29.47
ไม่ระบุ	1	0.53
รวม	190	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 133 คน (70.00%) รองลงมาคือเพศชายจำนวน 56 คน (29.47%) และไม่ระบุเพศ จำนวน 1 คน (0.53%) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ร้อยละของประชากรศาสตร์ จำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
23-35	59	31.05
36-45	93	48.95
มากกว่า 45	38	20.00
รวม	190	100

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ จำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 23-35 ปี มีจำนวน 59 คน (31.05%), อายุระหว่าง 36-45 ปี มีจำนวน 93 คน (48.95%) และ อายุมากกว่า 45 ปี มีจำนวน 38 คน (20.00%)

ตารางที่ 4.3 ร้อยละของประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี สาขาเภสัชศาสตร์ หรือ สาขาที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์ สุขภาพ	67	35.26
ปริญญาตรี สาขาอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับ วิทยาศาสตร์สุขภาพ	77	40.52
ปริญญาโท	46	24.22
รวม	190	100

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาอื่นไม่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์สุขภาพ 77 คน (40.52%) รองลงมาคือปริญญาตรี สาขาเภสัชศาสตร์ หรือสาขาอื่นที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์สุขภาพ 67 คน (35.26%) และปริญญาโท 46 คน (24.22%) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ร้อยละของประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุการทำงานในอาชีพผู้แทนยาของกลุ่มตัวอย่าง

อายุการทำงานในอาชีพผู้แทนยา (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5	35	18.42
5-9	31	16.32
10-14	54	28.42
15 ปีขึ้นไป	70	36.84
รวม	190	100

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุการทำงานในอาชีพผู้แทนยาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุการทำงานในอาชีพผู้แทนยา 15 ปีขึ้นไป จำนวน 70 คน (36.84%) รองลงมามีอายุการทำงาน 10-14 ปี จำนวน 54 คน (28.42%) อายุการทำงานต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 35 คน (18.42%) และอายุการทำงาน 5-9 ปี จำนวน 31 คน (16.32%) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ร้อยละของประชากรศาสตร์ จำแนกตามพื้นที่ความรับผิดชอบในการทำงานของกลุ่มตัวอย่าง

พื้นที่ความรับผิดชอบในการทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	59	31.05
ต่างจังหวัด	112	58.95
Hybrid (กรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด)	19	10.00
รวม	190	100

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ จำแนกตามพื้นที่ความรับผิดชอบของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพื้นที่รับผิดชอบในการทำงานอยู่ในเขตต่างจังหวัด สูงที่สุด จำนวน 112 คน (58.95%) รองลงมาคือเขตกรุงเทพมหานคร 59 คน (31.05%) และ พื้นที่ Hybrid จำนวน 19 คน (10.00%) ตามลำดับ

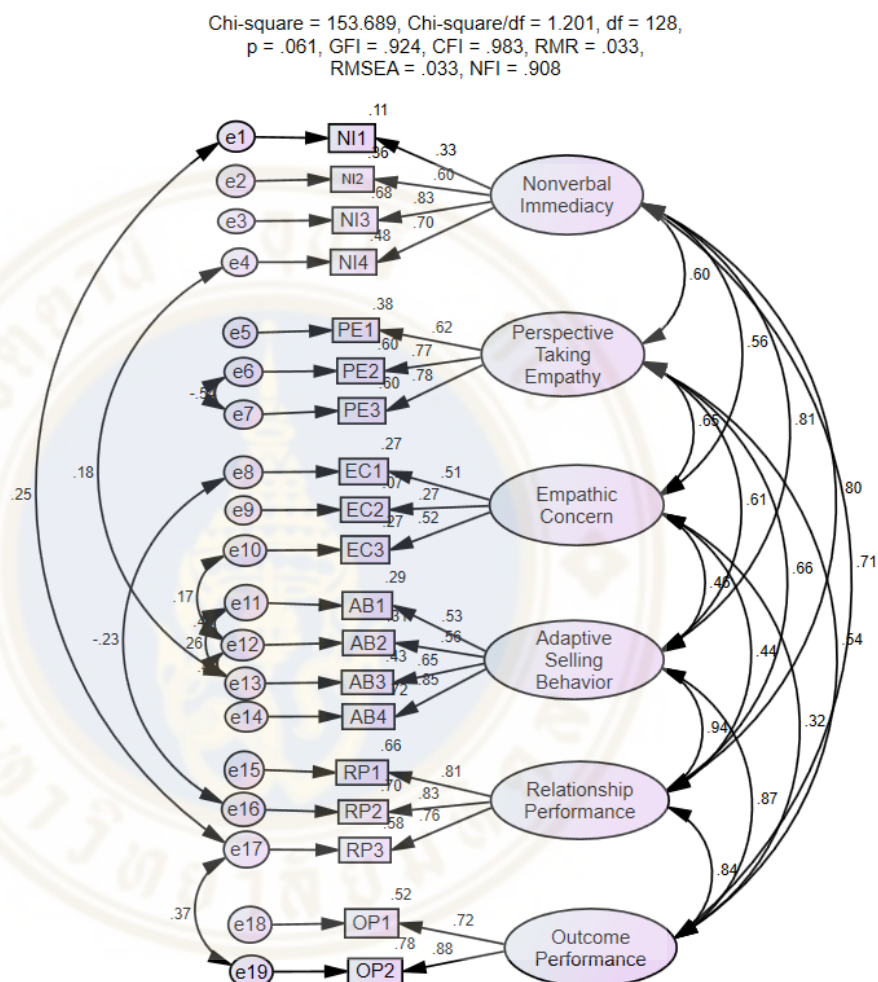
ตารางที่ 4.6 ร้อยละของประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 35,000	3	1.58
35,001 – 55,000	26	13.68
55,001 – 75,000	43	22.63
75,001 – 95,000	44	23.16
95,000 บาทขึ้นไป	74	38.95
รวม	190	100

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 95,000 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 74 คน (38.95%) รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 75,001 – 95,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 44 คน (23.16%) ถัดมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 55,001 – 75,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 43 คน (22.63%) กลุ่มที่มีรายได้ 35,001 – 55,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 26 คน (13.68%) และ กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 35,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 3 คน (1.58%) ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเป็นการทดสอบความสอดคล้องของข้อมูลกับแบบจำลอง ซึ่งผู้วิจัยได้ผลลัพธ์การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันหลังสร้าง Covariance และ ปรับ MI

ตารางที่ 4.7 ผลความสอดคล้องของแบบจำลองของตัวแปรหลังสร้าง Covariance

ค่าดัชนี	Recommend Value*	ผลการวิเคราะห์	ผลการยอมรับ
Chi-square/df	น้อยกว่า 2.00	1.201	ยอมรับ

Goodness of Fit Index (GFI)	มากกว่าหรือเท่ากับ 0.95	0.924	ยอมรับ
Comparative Fit Index (CFI)	มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90	0.983	ยอมรับ
Root Mean Square Residual (RMA)	น้อยกว่า 0.08	0.033	ยอมรับ
Root Mean Square Error of Approximate (RMSEA)	น้อยกว่า 0.08	0.033	ยอมรับ
Normed-Fit Index (NFI)	มากกว่าหรือเท่ากับ 0.95	0.908	ยอมรับ

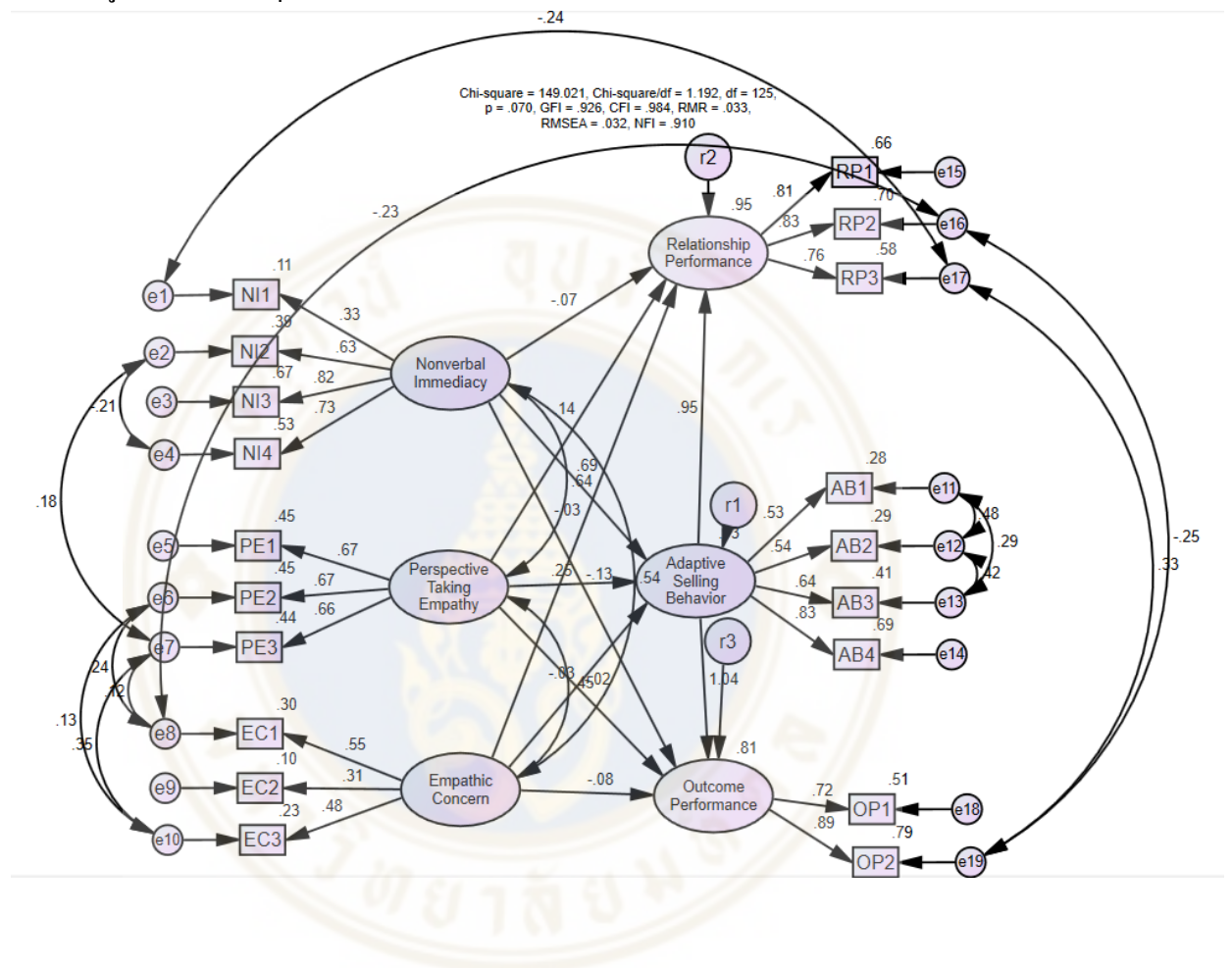
*หมายเหตุ อ้างอิง Recommend Value (Kline, 2012)

หลังจากสร้าง Covariance และปรับค่า MI พบว่าค่า Chi-square/df ควรน้อยกว่า 2.00 จากการคำนวณของโปรแกรมพบว่ามีค่า 1.201 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับ ค่า The Goodness of Fit (GFI) ควรมากกว่าหรือเท่ากับ 0.95 จากการคำนวณพบว่ามีค่า 0.924 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับ ค่า Comparative Fit Index (CFI) ควรมากกว่าหรือเท่ากับ 0.95 จากการคำนวณพบว่ามีค่า 0.983 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับ ค่า Root Mean Square Residual (RMA) ควรน้อยกว่า 0.08 จากการคำนวณพบว่ามีค่า 0.033 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับ ค่า Root Mean Square Error of Approximate (RMSEA) ควรน้อยกว่า 0.08 จากการคำนวณพบว่ามีค่า 0.033 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับ ค่า Normed-Fit Index (NFI) ควรมากกว่าหรือเท่ากับ 0.95 จากการคำนวณพบว่ามีค่า 0.908 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับ ดังนั้นจะเห็นว่าค่า Fit Index ทั้งหมดผ่านเกณฑ์มาตรฐาน โดยอ้างอิงข้อมูล Rex B Kline, 2012 จึงสรุปได้ว่าการตัวแปรที่ศึกษาทั้งในด้านการเข้าใจผู้อื่น โดยมองจากมุมมองของผู้อื่น (Perspective Taking Empathy), ความห่วงและกังวลแทนอีกฝ่าย (Empathic Concern), ความจับใจทางอวัจนภาษา (Nonverbal Immediacy), พฤติกรรมการขายแบบปรับตัว (Adaptive Selling Behavior), ผลลัพธ์ของการปฏิบัติงาน (Outcome Performance) และผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ (Relationship Performance) สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกต (แบบสอบถามงานวิจัย) และมีความตรงเชิงโครงสร้างจริงตามการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน จึงเป็นการยืนยันความถูกต้องกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) ที่อ้างอิงจากการศึกษาของลิมบูและคณะ (Limbu et al., 2016) และนำมาปรับใช้กับบริบทกลุ่มตัวอย่างผู้แทนขายในประเทศไทย

4.3 ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM)

จากการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างและการคำนวณของโปรแกรม สามารถแสดงผลได้ดังรูปที่ 4.2 และสรุปการแปลผลตามค่าดัชนีดังตารางที่ 4.8



ภาพที่ 4.2 ความสอดคล้องของแบบจำลองของตัวแปรจากกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัยจากการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างหลังปรับ MI

ตารางที่ 4.8 ผลของความสอดคล้องของแบบจำลองโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM)

ค่าดัชนี	Recommend Value*	ผลการวิเคราะห์	ผลการยอมรับ
Chi-square/df	น้อยกว่า 2.00	1.192	ยอมรับ
Goodness of Fit Index (GFI)	มากกว่าหรือเท่ากับ 0.95	0.926	ยอมรับ

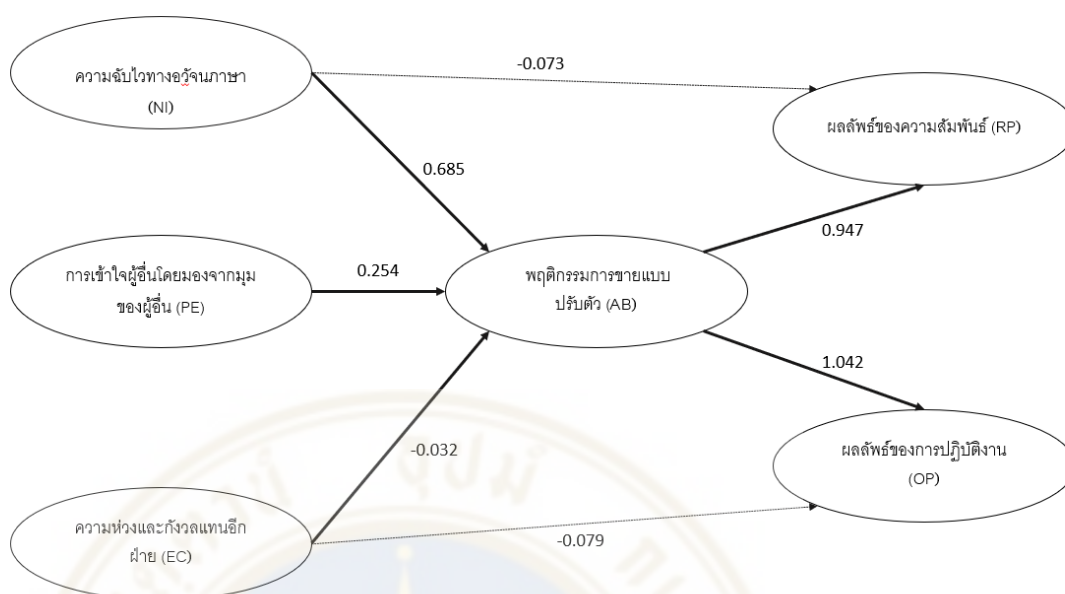
Comparative Fit Index (CFI)	มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90	0.984	ยอมรับ
Root Mean Square Residual (RMR)	น้อยกว่า 0.08	0.033	ยอมรับ
Root Mean Square Error of Approximate (RMSEA)	น้อยกว่า 0.08	0.032	ยอมรับ
Normed-Fit Index (NFI)	มากกว่าหรือเท่ากับ 0.95	0.910	ยอมรับ

*หมายเหตุ อ้างอิง Recommend Value (Kline, 2012)

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM)

สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์ถดถอย มาตรฐาน	S.E	C.R (T-Value)	P-Value	นัยสำคัญทางสถิติ
AB <--- PE	0.254	0.103	2.174	0.030	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
AB <--- EC	- 0.032	0.123	-0.259	0.796	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
AB <--- NI	0.685	0.118	4.364	***	มีนัยสำคัญทางสถิติ
OP <--- AB	1.042	0.305	4.443	***	มีนัยสำคัญทางสถิติ
RP <--- AB	0.947	0.222	4.705	***	มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการประมวลผลในรูปที่ 4.2 และตารางที่ 4.9 เมื่อประเมินค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standard Regression Weight) จากตัวแปรต้น ตัวแปรสื่อกลาง และตัวแปรตามมาแสดงประกอบกับกรอบแนวคิดงานวิจัย สามารถแสดงได้ดังรูปที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM)
ตามกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย

จากรูปที่ 4.3 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานพบว่าพฤติกรรมการขายแบบปรับตัว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ (Relationship Performance : RP) และ ผลลัพธ์ของการปฏิบัติงาน (Outcome Performance : OP) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน 0.947 และ 1.042 ตามลำดับ และค่า P- Value น้อยกว่า 0.05 และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความนับไวทางอวจนภาษา (Nonverbal Immediacy : NI), ความเข้าใจผู้อื่น โดยมองจากมุมของผู้อื่น (Perspective Taking Empathy : PE), ความห่วงและกังวลแทนอีกฝ่าย (Empathic Concern : EC) และพฤติกรรมการขายแบบปรับตัว (Adaptive Selling Behavior : AB) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน 0.685, 0.254 และ -0.032 ตามลำดับ จากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน และค่า P-Value ที่น้อยกว่า 0.05 พบว่า ความนับไวทางอวจนภาษา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการขายแบบปรับตัวเท่านั้น แต่ความเข้าใจผู้อื่น โดยมองจากมุมของผู้อื่น และ ความห่วงใยและกังวลแทนอีกฝ่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเกิดพฤติกรรมการขายแบบปรับตัว และจากการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างในครั้งนี้ได้ผลการวิเคราะห์เพิ่มเติมว่าความนับไวทางอวจนภาษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเกิดผลลัพธ์ของความสัมพันธ์โดยตรง (ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

มาตรฐาน เท่ากับ -0.073) และ ความห่วงใยและกังวลแทนอีกฝ่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเกิดผลลัพธ์ของการปฏิบัติงานโดยตรง (ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ -0.079)

จากตารางที่ 4.8 พบค่า Chi-Square/df (ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์) คือ ค่าไค-สแควร์หารด้วยองศาอิสระ (Degrees Of Freedom : df) เป็นค่าที่ใช้ประเมินความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองและข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งคำนวณได้ 1.192 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 2.000 (Rex B. Kline, 2012) ดังนั้นแบบจำลองโครงสร้างนี้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนีความกลมกลืน (Goodness of Fit Index : GFI) เป็นค่าที่ใช้ประเมินความสอดคล้องของโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามเกณฑ์มาตรฐานควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.095 (Rex B. Kline, 2012) ซึ่งจากการคำนวณของโปรแกรมพบค่า GFI เท่ากับ 0.926 ผู้วิจัยจึงสรุปว่าแบบจำลองโครงสร้างนี้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สำหรับค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index : CFI) และ ค่าดัชนีวัดความเป็นปกติ (Normed-Fit Index : NFI) เป็นค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ จากการคำนวณของโปรแกรมมีค่า 0.984 และ 0.910 ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 2 ค่าผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความผิดพลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA) คือการวัดความแตกต่างต่อหน่วยขององศาอิสระ ซึ่งเกณฑ์มาตรฐานควรมีค่าเข้าใกล้ศูนย์ จะแสดงถึงแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากการคำนวณของโปรแกรมพบค่า RMSEA เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่าค่ามาตรฐาน 0.08 ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปว่าแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษส่วน (Root Mean Squared Residual : RMR) เป็นค่าดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งเกณฑ์มาตรฐานควรมีค่าเข้าใกล้ศูนย์ จะแสดงถึงแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากการคำนวณของโปรแกรมพบค่า RMR เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่าค่ามาตรฐาน 0.08 ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปว่าแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4.4 ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทักษะทางสังคมและอารมณ์ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการขายของผู้แทนยาในประเทศไทย โดยมีพฤติกรรมการขายแบบปรับตัวเป็นตัวแปรสื่อกลาง โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

(Online Questionnaire) ผ่านกูเกิลฟอร์ม (Google Form) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความเฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่มผู้แทนยาในประเทศไทย ทั้งที่ทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ต่างจังหวัด หรือรูปแบบ Hybrid (ดูแลทั้งพื้นที่กรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด) จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36-45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์สุขภาพ มีอายุการทำงานในอาชีพผู้แทนยามากกว่า 15 ปี มีพื้นที่ความรับผิดชอบในเขตต่างจังหวัด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 95,000 บาทขึ้นไป

และผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อยืนยันความสอดคล้องของข้อมูลกับแบบจำลอง พบว่าตัวแปรอิสระ ได้แก่ การเข้าใจผู้อื่น โดยมองจากมุมมองของผู้อื่น (Perspective Taking Empathy : PE), ความห่วงและกังวลแทนอีกฝ่าย (Empathic Concern : EC) และ ความฉับไวทางอวัจนภาษา (Nonverbal Immediacy : NI) ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ พฤติกรรมการขายแบบปรับตัว (Adaptive Selling Behavior : AB) และตัวแปรตาม ได้แก่ ผลลัพธ์ของการปฏิบัติงาน (Outcome Performance : OP) และ ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ (Relationship Performance : RP) มีผลการทดสอบผ่านเกณฑ์มาตรฐาน แสดงถึงความสอดคล้องของข้อมูลกับแบบจำลอง

สำหรับขั้นตอนสุดท้ายคือการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างและแบบจำลองโครงสร้าง ซึ่งพบว่าค่าดัชนีค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (Chi-Square/df), ค่าดัชนีความกลมกลืน (Goodness of Fit Index : GFI), ค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index : CFI), ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความผิดพลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA) และ ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษส่วน (Root Mean Squared Residual : RMR) มีค่า 1.192, 0.926, 0.984, 0.033, 0.032 และ 0.910 ตามลำดับ ผ่านเกณฑ์มาตรฐานทั้งหมด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องของข้อมูลในเชิงประจักษ์ และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย และค่า P-Value จึงพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง ความฉับไวทางอวัจนภาษาและพฤติกรรมการขายแบบปรับตัว และ พฤติกรรมการขายแบบปรับตัวและความสัมพันธ์ ผลลัพธ์ของการปฏิบัติงานและผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ จากผลของข้อมูลนี้สามารถนำไปปรับใช้กับการพัฒนาศักยภาพในการสื่อสารแบบอวัจนภาษา (Nonverbal) และพฤติกรรมการขายแบบปรับตัว ของผู้แทนยาให้มีประสิทธิภาพ สามารถปรับใช้กับบริบทในการทำงานให้มากขึ้น และส่งผลต่อความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับลูกค้าและสร้างยอดขายของบริษัทฯได้มากขึ้น

บทที่ 5

การสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านทักษะทางสังคมและอารมณ์ที่มีอิทธิต่อประสิทธิภาพการขายเชิงบวกของผู้แทนยาในประเทศไทย โดยมีพฤติกรรมการขายแบบปรับตัวเป็นตัวแปรสื่อกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการขายแบบปรับตัวมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทักษะทางสังคมและอารมณ์กับประสิทธิภาพการขายของผู้แทนยาในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลได้แก่ ผู้แทนยาที่ทำงานในบริษัทข้ามชาติและบริษัทยาประเทศไทย โดยมีพื้นที่ทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือ ต่างจังหวัด หรือ รูปแบบ Hybrid (กรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด) ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 190 คน ให้ข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ รูปแบบภูเกิลฟอร์ม สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analytical : CFA) และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างและแบบจำลอง จากข้อมูลทั้งหมดผู้วิจัยจึงทำการสรุป และอภิปรายผลการวิจัย พร้อมข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 การสรุปผลการศึกษาวิจัย

5.1.1 สรุปผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ

5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย

5.1 การสรุปผลการศึกษาวิจัย

5.1.1 สรุปผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1.1.1 ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

งานศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้แทนยาในประเทศไทย 190 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 133 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ของกลุ่ม

ตัวอย่าง จำแนกตามอายุพบว่าส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.95 จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรี สาขาอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์ สุขภาพจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 40.52 จำแนกตามอายุการทำงานในอาชีพผู้แทนยาพบว่าส่วนใหญ่มีอายุการทำงาน 15 ปีขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 36.84 จำแนกตามพื้นที่ความรับผิดชอบในการทำงาน พบว่าส่วนใหญ่ทำงานในเขตต่างจังหวัดจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 58.95 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ 95,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 38.95

5.1.1.2 ลักษณะข้อมูลเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้แทนยาในประเทศไทยในปัจจุบัน ทั้งหมด 190 คน โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นด้านความจับใจทางอวัจนภาษา (Nonverbal Immediacy : NI) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการใช้ท่าทางประกอบเพื่อสื่อความหมายเพิ่มเติม ขณะสนทนากับแพทย์, สบตาหรือมองไปที่แพทย์, แสดงรอยยิ้มที่สุภาพ อ่อนน้อม และมีท่าทางที่ผ่อนคลายไม่กังวล ขณะสนทนากับแพทย์ คำถามความคิดเห็นด้านความเข้าใจผู้อื่น โดยมองจากมุมมองของผู้อื่น (Perspective Taking Empathy : PE) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการพยายามจินตนาการว่าตนเองจะรู้สึกอย่างไร หากอยู่ในสถานการณ์เดียวกับคนที่ตนเองจะวิจารณ์, พยายามเข้าใจเพื่อนให้มากยิ่งขึ้น โดยพยายามจินตนาการว่าหากเป็นมุมมองของเพื่อนตนเอง เพื่อนจะคิดอย่างไร และพยายามมองทุกแง่มุมของทุกฝ่ายก่อนตัดสินใจ เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ ความคิดเห็นด้านความห่วงและกังวลแทนอีกฝ่าย (Empathic Concern : EC) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าตนเองเป็นผู้มีจิตใจอ่อนโยน, เห็นใจและเป็นห่วงผู้อื่นที่โชคไม่ดีเท่าตนเอง ความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการขายแบบปรับตัว (Adaptive Selling Behavior : AB) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการเปลี่ยนวิธีการขายแบบอื่น เมื่อใช้วิธีเดิมไม่ได้ผล, สามารถใช้วิธีการขายที่หลากหลาย, มีความยืดหยุ่นต่อวิธีการขายที่ใช้อยู่ และ พยายามเข้าใจว่าแพทย์แต่ละท่านแตกต่างกัน ความคิดเห็นด้านผลลัพธ์ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Performance : RP) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการรับฟังลูกค้าอย่างตั้งใจ เพื่อเข้าใจความกังวลของลูกค้า, หาวิธีแก้ไขปัญหาลูกค้า และการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ความคิดเห็นด้านผลลัพธ์การปฏิบัติงาน (Outcome Performance : OP) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการมีส่วนร่วมกับการขายส่วนแบ่งการตลาดของบริษัท และสามารถระบุลูกค้าหลักของตนเองและช่วยส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าได้

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

การวิเคราะห์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ได้แก่การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ซึ่งเป็นการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองและข้อมูลเชิงประจักษ์ และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองและข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) พบว่า ปัจจัยด้านความนับไวทางอวัจนภาษา (Nonverbal Immediacy : NI) ปัจจัยด้านความเข้าใจผู้อื่น โดยมองจากมุมมองของผู้อื่น (Perspective Taking Empathy : PE) ปัจจัยด้านความห่วงและกังวลแทนอีกฝ่าย (Empathic Concern : EC) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการขายแบบปรับตัว (Adaptive Selling Behavior : AB) ปัจจัยด้านผลลัพธ์ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Performance : RP) และปัจจัยด้านผลลัพธ์การปฏิบัติงาน (Outcome Performance : OP) ทดสอบความสอดคล้องระหว่างข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างกับแบบจำลอง ได้ผลลัพธ์ค่าดัชนีผ่านเกณฑ์มาตรฐานทุกค่า

ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) พบว่า Chi-Square/df เป็นค่าที่ใช้ประเมินความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองและข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งคำนวณได้ 1.192 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 2.000 (Rex B. Kline, 2012) ดังนั้นแบบจำลองโครงสร้างนี้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี GFI, CFI, NFI เป็นค่าที่ใช้ประเมินความสอดคล้องของโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งมีค่า 0.926, 0.984 และ 0.910 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ผู้วิจัยจึงสรุปว่าแบบจำลองโครงสร้างนี้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี RMSEA และ RMR ซึ่งเกณฑ์มาตรฐานควรมีค่าเข้าใกล้ศูนย์ จะแสดงถึงแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากการคำนวณของโปรแกรมพบค่า RMSEA และ RMR เท่ากับ 0.032 และ 0.033 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าค่ามาตรฐาน 0.08 ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของสมมติฐานได้ดี

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยและค่า P-Value ระหว่างความสัมพันธ์ของความนับไวทางอวัจนภาษา (Nonverbal Immediacy : NI) ความเข้าใจผู้อื่น โดยมองจากมุมมองของผู้อื่น (Perspective Taking Empathy : PE) ความห่วงและกังวลแทนอีกฝ่าย (Empathic Concern : EC) และพฤติกรรมการขายแบบปรับตัว (Adaptive Selling Behavior : AB) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่างความสัมพันธ์ของความนับไวทางอวัจนภาษาและพฤติกรรมการขายแบบปรับตัว, การเข้าใจผู้อื่น โดยมองจากมุมมองของผู้อื่นและพฤติกรรมการขายแบบปรับตัว, ความห่วงและกังวลแทนอีกฝ่าย

พฤติกรรมการขายแบบปรับตัว มีค่า 0.685, 0.254 และ -0.032 ตามลำดับ และค่า P-Value ที่น้อยกว่า 0.05 มีเพียงความสัมพันธ์ระหว่างความลับไวทางอวัจนภาษาและพฤติกรรมการขายแบบปรับตัว ซึ่งหมายถึงการมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยและค่า P-Value น้อยกว่า 0.05 ระหว่างความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการขายเชิงปรับตัวและผลลัพธ์ของความสัมพันธ, พฤติกรรมการขายเชิงปรับตัวและผลลัพธ์ของการปฏิบัติงานมีค่า 0.947 และ 1.042 ตามลำดับ ซึ่งหมายถึงมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตาม ซึ่งแสดงจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่างความสัมพันธ์ของความลับไวทางอวัจนภาษาและผลลัพธ์ของความสัมพันธ, ความห่วงและกังวลแทนอีกฝ่ายและผลลัพธ์ของการปฏิบัติงาน มีค่า -0.073 และ -0.079 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.1 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐาน	ตัวแปร	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	การเข้าใจผู้อื่นโดยมองจากมุมของผู้อื่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการขายแบบปรับตัว	ปฏิเสธสมมติฐาน
H2	ความห่วงและกังวลแทนอีกฝ่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการขายแบบปรับตัว	ปฏิเสธสมมติฐาน
H3	ความลับไวทางอวัจนภาษาอีกฝ่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการขายแบบปรับตัว	ยอมรับสมมติฐาน
H4	พฤติกรรมการขายแบบปรับตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลลัพธ์ของการปฏิบัติงาน	ยอมรับสมมติฐาน
H5	พฤติกรรมการขายแบบปรับตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลลัพธ์ของความสัมพันธ	ยอมรับสมมติฐาน

5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัยที่ และข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ

5.2.1 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

ตารางที่ 5.2 แสดงการอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	งานวิจัยที่สอดคล้อง	งานวิจัยที่ไม่ สอดคล้อง
1. การเข้าใจผู้อื่นโดย มองจากมุมมองของผู้อื่นมี ความสัมพันธ์เชิงบวก กับพฤติกรรมการขาย แบบปรับตัว	ไม่ส่งผลอย่างมี นัยสำคัญ		- Limbu. et al., (2016) - McBane (1995)
2. ความห่วงและ กังวลแทนอีกฝ่ายมี ความสัมพันธ์เชิงบวก กับพฤติกรรมการขาย แบบปรับตัว	ไม่ส่งผลอย่างมี นัยสำคัญ		- Limbu. et al., (2016) - Kim et al., (2022)
3. ความลับไวทา งอวจนภาษาอีกฝ่ายมี ความสัมพันธ์เชิงบวก กับพฤติกรรมการขาย แบบปรับตัว	ส่งผลเชิงบวกอย่างมี นัยสำคัญ		- Limbu. et al., (2016) - Gadzhiyeva, N.M. and Sager, K.L., (2017)
4. พฤติกรรมการขาย แบบปรับตัวมี ความสัมพันธ์เชิงบวก กับผลลัพธ์ของการ ปฏิบัติงาน	ส่งผลเชิงบวกอย่างมี นัยสำคัญ	- Chang, C.C. and Lin, C.H., (2024) - Yeo, C.K. and Jan, I.U., (2022) - Roman, S. and Iacobucci, D., (2009)	
5. พฤติกรรมการขาย แบบปรับตัวมี	ส่งผลเชิงบวกอย่างมี นัยสำคัญ	- Yeo, C.K. and Jan, I.U., (2022)	

ความสัมพันธ์เชิงบวก กับผลลัพธ์ของ ความสัมพันธ์		- Roman, S. and Iacobucci, D., (2009)	
--	--	--	--

จากตารางแสดงผลอภิปรายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ยอมรับมีทั้งหมด 3 สมมติฐานและนำมาอภิปรายผลการศึกษาแบ่งตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 : ความฉับไวทางอวัจนภาษาอีกฝ่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการขายแบบปรับตัว โดยผลการวิจัยนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้แทนขายในประเทศไทยที่สื่อสารโดยใช้อวัจนภาษาระหว่างการสนทนากับบุคลากรทางการแพทย์ ซึ่งได้แก่การสบตาหรือมองไปที่ลูกค้ำระหว่างสนทนา แสดงรอยยิ้มที่สุภาพอ่อนน้อม ซึ่งสื่อถึงความเคารพผู้ที่สนทนาด้วย นอกจากนี้ยังมีท่าทางที่ผ่อนคลายในระหว่างสนทนา ลดบรรยากาศความตึงเครียดระหว่างสนทนา ทำให้ระยะเวลาสนทนาเพิ่มมากยิ่งขึ้น จะสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการขายในระหว่างเสนอขายลูกค้ำได้ หรือเรียกอีกนัยหนึ่งว่ามีความยืดหยุ่นในการใช้วิธีการขาย จากผลการวิจัยนี้มีความแตกต่างผลการศึกษาวิจัยของ Limbu et al. (2016) ได้ศึกษาบทบาทของความเข้าใจผู้อื่น โดยมองจากมุมมองผู้อื่น ความห่วงและกังวลแทนอีกฝ่าย และความฉับไวทางอวัจนภาษาต่อประสิทธิภาพการขายของพนักงานขาย โดยมีพฤติกรรมการขายแบบปรับตัวเป็นตัวแปรสื่อกลาง ผลการศึกษาพบว่าความฉับไวทางอวัจนภาษา มีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรงกับผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ของพนักงานขาย แต่ไม่มีความสัมพันธ์ผ่านพฤติกรรมการขายแบบปรับตัว นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ Gadzhiyeva & Sager (2017) ดำรวจผลกระทบของการใช้ภาษาที่มีพลัง (Language Power) และความฉับไวทางอวัจนภาษาของพนักงานขายต่อความสามารถในการโน้มน้าวใจ ผลการศึกษาพบว่าการใช้ภาษาที่มีพลังมีผลเชิงบวกต่อความสามารถในการโน้มน้าวใจของพนักงานขาย แต่ความฉับไวทางอวัจนภาษาไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความสามารถในการโน้มน้าวใจ

สมมติฐานที่ 4 : พฤติกรรมการขายแบบปรับตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลลัพธ์ของการปฏิบัติงาน โดยผลการศึกษาวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้แทนขายที่มีพฤติกรรมการขายแบบปรับตัว ซึ่งได้แก่ ความยืดหยุ่นในการใช้วิธีการขาย การใช้วิธีการขาย (Sale Approach) ที่หลากหลายวิธี และการใช้ความพยายามทำความเข้าใจลูกค้ำว่ามีความแตกต่างกัน จะมีผลลัพธ์การปฏิบัติงาน ซึ่งได้แก่ การขยายส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share), การส่งเสริมการขายให้แก่ลูกค้ำหลักในพื้นที่เขตที่รับผิดชอบได้ ซึ่งจะมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ Chang & Lin (2024) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการขายแบบปรับตัวกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูง ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการขายแบบปรับตัวมีความสัมพันธ์เชิง

บวกกับทั้งผลการขายและประสิทธิภาพด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า และสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ Roman & Lacobucci (2009) ได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ความมั่นใจและพฤติกรรมการขายแบบปรับตัวของพนักงานขายและผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าและผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการขายแบบปรับตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายและความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 5 : พฤติกรรมการขายแบบปรับตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ โดยผลการศึกษาวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้แทนยาที่มีพฤติกรรมการขายแบบปรับตัวซึ่งได้แก่ ความยืดหยุ่นในการวิธีการขาย การใช้วิธีการขาย (Sale Approach) ที่หลากหลายวิธี และการใช้ความพยายามทำความเข้าใจลูกค้าว่ามีความแตกต่างกัน พบว่าผู้แทนยานี้จะสามารถเข้าใจปัญหาและข้อกังวลของลูกค้าได้อย่างแท้จริง จึงสามารถแก้ไขปัญหาลูกค้าได้ และท้ายที่สุดจึงรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ Roman & Lacobucci (2009) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการขายแบบปรับตัวกับความพึงพอใจของลูกค้าและผลลัพธ์ของการปฏิบัติงานของพนักงานขาย ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการขายแบบปรับตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายและลูกค้า และสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Yeo & Jan (2022) ทำการศึกษาและสำรวจบทบาทของพฤติกรรมการขายที่มุ่งเน้นลูกค้าและพฤติกรรมการขายแบบปรับตัวต่อผลการขายและพฤติกรรมฉวยโอกาสของพนักงานขายในเกาหลีใต้ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการขายแบบปรับตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับผลการขาย ซึ่งสามารถสะท้อนถึงผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายและลูกค้า

5.2.2 ข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยอ้างอิงกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัยจากการศึกษาวิจัยของลิมบูและคณะ (Limbu et al., 2016) และดำเนินการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านแบบฟอร์มกูเกิล (Google Form) ซึ่งได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้แทนยาในประเทศไทย จำนวน 190 คน หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อยืนยันความสอดคล้องของข้อมูลและ การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ของข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง และยืนยันความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัยนี้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทราบข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.2.2.1 การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กล่าวไปเบื้องต้นเรื่องการใช้กรอบแนวคิดการวิจัยโดยอ้างอิงจากการศึกษาของลิมบู และคณะ (Limbu et al.,2016) โดยมีตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ การเข้าใจผู้อื่น โดยมองจากมุมมองของผู้อื่น (Perspective Taking Empathy), ความห่วงและกังวลแทนอีกฝ่าย (Empathic Concern) และความจับใจทางอวัจนภาษา (Nonverbal Immediacy) ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการขายแบบปรับตัว (Adaptive Selling Behavior) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ผลลัพธ์ของการปฏิบัติงาน (Outcome Performance) และ ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ (Relationship Performance) เมื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ จึงพบข้อมูลใหม่ว่าปัจจัยด้านความจับใจทางอวัจนภาษามีผลต่อพฤติกรรมการขายแบบปรับตัว และ พฤติกรรมการขายแบบปรับตัวมีผลต่อผลลัพธ์ของการปฏิบัติงาน ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยในอดีตที่พบว่าความจับใจทางอวัจนภาษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการขายแบบปรับตัว และพฤติกรรมการขายแบบปรับตัวไม่มีผลต่อผลลัพธ์ของการปฏิบัติงาน เนื่องจากงานวิจัยนี้ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างผู้แทนยาในประเทศไทย และลูกค้าที่ดูแลเป็นบุคลากรทางการแพทย์ที่เป็นคนไทยและอยู่ในองค์กรแบบไทย ซึ่งคนไทยมีวัฒนธรรมในการสื่อสารทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาเพื่อสื่อถึงอารมณ์ในการสื่อสาร และเพิ่มความเข้าใจอย่างลึกซึ้งต่อลูกค้า

พฤติกรรมการขายแบบปรับตัวมีผลต่อผลลัพธ์ของการปฏิบัติงาน ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการขายแบบปรับตัวกับผลลัพธ์ของการปฏิบัติงาน ซึ่งไม่พบในงานวิจัยในอดีต โดยในบริบทไทย บุคลากรทางการแพทย์มักให้ความสำคัญกับผู้แทนยาที่สามารถยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ระบบลำดับชั้นในองค์กรไทยยังมีความชัดเจน ผู้แทนยาที่ปรับวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมกับสถานะและตำแหน่งของบุคลากรทางการแพทย์จะประสบความสำเร็จมากกว่า ขณะเดียวกัน ระบบสาธารณสุขไทยก็มีเอกลักษณ์เฉพาะ ทั้งในแง่ของกฎระเบียบ นโยบาย และวัฒนธรรมองค์กร การที่ผู้แทนยาสามารถปรับตัวให้เข้ากับบริบทเหล่านี้จึงส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

โดยผลการวิจัยนี้ได้ขยายองค์ความรู้ด้านการขายในบริบทข้ามวัฒนธรรม โดยชี้ให้เห็นว่าแบบจำลองทางทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นในวัฒนธรรมหนึ่งอาจไม่สามารถนำมาใช้กับอีกวัฒนธรรมหนึ่งได้โดยไม่มีการปรับเปลี่ยน ในแง่การประยุกต์ใช้ บริษัทยาในประเทศไทยควรมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะด้านความจับใจทางอวัจนภาษาและพฤติกรรมการขายแบบปรับตัวให้กับผู้แทนยา ออกแบบหลักสูตรการฝึกอบรมที่เน้นการเรียนรู้วัฒนธรรมไทย การอ่านและตีความอวัจนภาษา และการปรับตัวให้เข้ากับบริบททางวัฒนธรรม รวมทั้งพิจารณาการวัดและประเมินความสามารถด้านอวัจนภาษาและการปรับตัวเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินผลการปฏิบัติงาน ซึ่งจะ

ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของผู้แทนและความสำเร็จขององค์กรในตลาดไทยได้อย่างมีนัยสำคัญ

5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะในภาคปฏิบัติ

5.3.1.1 ข้อเสนอแนะสำหรับฝ่ายทรัพยากรบุคคลของบริษัทฯในประเทศไทย

จากผลการวิจัยพบว่าความจำเป็นทางอวัจนภาษาส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการขายแบบปรับตัว และพฤติกรรมการขายแบบปรับตัวส่งผลเชิงบวกต่อการเกิดผลลัพธ์ของการปฏิบัติงานและผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ของผู้แทนฯในประเทศไทย และความเข้าใจผู้อื่นโดยมองจากมุมมองของผู้อื่น ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการขายแบบปรับตัว ซึ่งอาจไม่ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ อาจเนื่องด้วยระยะเวลาของการศึกษามีเพียงจำกัด จึงต้องศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงคุณภาพ แต่ทั้งนี้ความเข้าใจผู้อื่น โดยมองจากมุมมองของผู้อื่นเป็นมุมหนึ่งของการร่วมรู้สึก (Empathy) ซึ่งการร่วมรู้สึกเป็นทักษะที่สามารถประยุกต์ใช้ในการทำงาน โดยบริษัทฯมีความคาดหวังให้ผู้แทนฯสามารถสร้างยอดขายและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อการเติบโตและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท ดังนั้นฝ่ายทรัพยากรบุคคลควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของผู้แทนฯและคัดเลือกผู้แทนฯโดย

1. การจัดฝึกฝนทักษะการสื่อสารแบบอวัจนภาษา โดยส่งเสริมให้ผู้แทนฯตระหนักเรื่องภาษากาย ทั้งสีหน้า น้ำเสียง การสบตา ความใส่ใจ การเปิดรับ และท่าทางที่แสดงถึงความเป็นมิตรต่อลูกค้า และส่งเสริมให้มีระบบประเมินศักยภาพผู้แทนฯจากผู้จัดการฝ่ายขายในระหว่างลงพื้นที่ เพื่อสะท้อนพฤติกรรมสื่อสารแบบอวัจนภาษาที่ควรปรับปรุง

2. การส่งเสริมและพัฒนาการใช้พฤติกรรมการขายแบบปรับตัว โดยส่งเสริมให้ผู้แทนฯประเมินสถานการณ์ของลูกค้าแต่ละราย เพื่อเลือกวิธีการนำเสนอการขายที่เหมาะสม และใช้แบบประเมินลูกค้าและสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อช่วยให้ผู้แทนฯสามารถปรับกลยุทธ์การสื่อสารและการขายให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย

3. การพัฒนาระบบประเมินศักยภาพผู้แทนฯที่เน้นทั้งผลลัพธ์ของความสัมพันธ์และผลลัพธ์ของการปฏิบัติงาน โดยประเมินศักยภาพของผู้แทนฯจากยอดขาย และความพึงพอใจ ความสัมพันธ์ และความภักดีของลูกค้า ร่วมกัน เช่น การประเมินผลการบริการและ

ข้อมูลจากลูกค้า โดยบริษัทภายนอก ซึ่งการประเมินผลในลักษณะนี้จะช่วยให้ผู้แทนยาตระหนักถึง การบริการลูกค้าและให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม

4.การจัดอบรมฝึกทักษะด้านการร่วมรู้สึก (Empathy) และส่งเสริมให้ผู้แทนยาใช้ ทักษะการร่วมรู้สึกในการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะความเข้าใจผู้อื่นโดยมองจากมุมมองของผู้อื่น ซึ่งการ ส่งเสริมให้ใช้ทักษะนี้ จะช่วยผู้แทนยาสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการขายให้เหมาะสมกับลูกค้า และสถานการณ์ได้เพิ่มมากขึ้น

5.3.1.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับหน่วยงานกำกับดูแลธุรกิจยา

จากผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า ความฉับไวทางอวัจนภาษา ส่งผลเชิง บวกกับพฤติกรรมการขายแบบปรับตัว และ พฤติกรรมการขายแบบปรับตัวส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ของ การปฏิบัติ ซึ่งหมายถึง ยอดขายและการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) และยังส่งผล ต่อการเกิดผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ ซึ่งหมายถึงผู้แทนยาที่มีความตั้งใจฟังในปัญหาของลูกค้า และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาลูกค้าได้อย่างตรงจุด หน่วยงานกำกับดูแลธุรกิจยา ซึ่งได้แก่ สมาคม ผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์ (PReMA) ควรพิจารณาปรับเกณฑ์มาตรฐานการรับรองคุณภาพผู้แทนยา โดยบรรจุความสามารถด้านความฉับไวทางอวัจนภาษาและทักษะการปรับตัวเป็นหนึ่งในสมรรถนะ หลัก (Core Competency) ที่จำเป็นสำหรับผู้แทนยาในประเทศไทย อีกทั้งสถาบันการศึกษาที่เปิด หลักสูตรเกี่ยวกับการขายหรือการตลาดทางการแพทย์ควรบรรจุเนื้อหาเกี่ยวกับความสำคัญของ อวัจน ภาษาในบริบทวัฒนธรรมไทยเข้าไปในหลักสูตร นอกจากนี้ องค์กรสาธารณสุขระดับประเทศ ควรส่งเสริมการพัฒนาแนวปฏิบัติในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรทางการแพทย์และผู้แทนยาที่ คำนึงถึงมิติทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและเป็นประ โยชน์ต่อระบบ สาธารณสุขโดยรวม รวมถึงอาจมีการกำหนดนโยบายส่งเสริมให้บริษัทยาลงทุนในการวิจัยและ พัฒนาเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรไทยและระบบสาธารณสุขไทย เพื่อปรับปรุงการสื่อสารและความ ร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจยาและบุคลากรทางการแพทย์

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

5.3.2.1 สำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคตที่สามารถต่อยอดเพื่อให้ได้ผล การศึกษาที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจากระยะเวลาในการศึกษาวิจัยมีจำกัดและผลการวิจัยผลการวิจัยมี ความแตกต่างจากผลการวิจัยในอดีตจึงเป็นการเปิดประเด็นน่าสนใจทางวิชาการ โดยนักวิจัยควร ขยายการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของวัฒนธรรมต่อพฤติกรรมการขายและการสร้างความสัมพันธ์ใน บริบทต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีรากฐานวัฒนธรรม คล้ายคลึงกัน การใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ

(Qualitative Research) เพื่อเข้าใจข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทักษะการร่วมรู้สึกในด้านความเข้าใจผู้อื่น โดยมองจากมุมมองของผู้อื่นของผู้แทนยา และเพื่อเข้าใจปรากฏการณ์เชิงลึกที่จะช่วยอธิบายกลไกและกระบวนการที่ความนับไวยาทางอวัจนภาษาส่งผลต่อพฤติกรรมการขายแบบปรับตัวได้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรพัฒนาเครื่องมือวัดความนับไวยาทางอวัจนภาษาที่เฉพาะเจาะจงกับบริบทวัฒนธรรมไทย เนื่องจากเครื่องมือที่พัฒนาในวัฒนธรรมตะวันตกอาจไม่สามารถจับประเด็นละเอียดอ่อนของการสื่อสารแบบไทยได้อย่างครบถ้วน รวมถึงควรมีการศึกษาระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อติดตามว่าการพัฒนาทักษะความนับไวยาทางอวัจนภาษา และการร่วมรู้สึกในด้านความเข้าใจผู้อื่น โดยมองจากมุมมองของผู้อื่นส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานในระยะยาวอย่างไร

5.3.2.2 จากผลการศึกษานี้เสนอให้มีการทบทวนและปรับปรุงแบบจำลองทางทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการขายให้มีมิติทางวัฒนธรรมที่ชัดเจนมากขึ้น โดยควรพัฒนารอบแนวคิดที่พัฒนาด้านมิติทางวัฒนธรรมเข้ากับทฤษฎีการขายแบบดั้งเดิม ซึ่งอาจรวมถึงการพัฒนาทฤษฎีการขายที่เฉพาะเจาะจงสำหรับวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ (Relationship-Oriented Cultures) และวัฒนธรรมกลุ่มนิยม (Collectivistic Cultures) นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาเพื่อยืนยันหรือขยายทฤษฎีเกี่ยวกับการเชื่อมโยงระหว่างความนับไวยาทางอวัจนภาษากับการรับรู้ทางอารมณ์ (Emotional Intelligence) ในบริบทการขาย รวมถึงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีความแตกต่างทางวัฒนธรรมของฮอฟสเต็ด (Hofstede's Cultural Dimensions) กับประสิทธิภาพของกลยุทธ์การขายในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับพลวัตของการขายในสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย

บรรณานุกรม

- คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2022). “เราเข้าใจเธอนะ” บนโลกออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2567 จาก <https://www.psy.chula.ac.th/th/feature-articles/online-empathy/>
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2565). อุตสาหกรรมยา ปี 2566–2568. สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2567 จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/chemicals/phamaceuticals/io/io-pharmaceuticals-2023-2025>
- ปัญญาญ วรวัฒนชัย. (2562, 12 พฤศจิกายน). ทฤษฎีโครงสร้างส่วนบุคคล. สาขาจิตวิทยา, คณะครูศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, หน้า 13–23.
- พัทธยา จิตต์เมตตา. (ม.ป.ป.). การสื่อสารเชิงอวัจนะ. วารสารรัฐสมิแล, หน้า 50–57. ภาควิชาภาษาไทยและภาคตะวันออก, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ภัทรวุฒิ วัฒนศัพท์, เสาวณี สิริสุขศิลป์, & ประกฤติยา ทักขิโน. (2564). แนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำแบบร่วมรู้สึกสำหรับผู้บริหารโรงเรียนเอกชน. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย, 11(3), 57–66.
- ศุภัญญา อินศิริ. (2564). แนวทางการส่งเสริมการร่วมรู้สึกของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาปราชญ์บุรี นครนายก. คณะครูศาสตร์อุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สายสุริย์ พินิจวราภรณ์. (2019). คุณลักษณะของผู้แทนยาในมุมมองของผู้ประกอบธุรกิจร้านยาเพื่อการดำเนินธุรกิจ (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:174045
- สิริมา หิมะเซ็น, ณรงค์ศักดิ์ รอบคอบ, จิระวัฒน์ ดันสกุล, & ชีระยุทธ รัชชะ. (2565). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาปริญญาตรีในสามจังหวัดชายแดนใต้. วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 9(10), 109–123.
- Data Wow. (2024). แนะนำ 7 เทคนิคลับ ! ช่วยให้ Sale Performance ของคุณดีขึ้น. สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2568 จาก <https://www.datawow.co.th/th/blogs/what-is-sales-performance>

- Aggrawal, P., Castleberry, S. B., Ridnour, R., & Shepherd, C. D. (2005). Salesperson empathy and listening: Impact on relationship outcome. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16–30.
- Byron, K., Terranova, S., & Nowicki, S. (2007). Nonverbal emotion recognition and salespersons: Linking ability to perceived and actual success. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(11), 2600–2619.
- Chang, C.-C., & Lin, C.-H. (2024). Don't put all the eggs in one basket: Examining adaptive selling behavior in salespeople's performance. *Current Psychology*, 43, 33003–33018. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-06720-z>
- Davis, M. H. (1983b). The effects of dispositional empathy on emotional reactions and helping: A multidimensional approach. *Journal of Personality*, 51(2), 167–184.
- Dawson, L. E., Soper, B., & Pettijohn, C. E. (1992). The effects of empathy on salesperson effectiveness. *Psychology & Marketing*, 9(4), 297–310.
- Gadzhieva, N. M., & Sager, K. L. (2017). Maximizing the persuasiveness of a salesperson: An exploratory study of the effects of nonverbal immediacy and language power on the extent of persuasion. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 33(2), 83–93. <https://doi.org/10.1016/j.rpto.2017.03.001>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Ilona, P., Christian, W., & Devid, B. (2022). Sharing emotions: Empathy and its influence on selling skills. Paper presented at the 51st Annual EMAC Conference, Budapest.
- Inuzuka, A. (2020, February 20). Adaptive selling behavior: A new way of approaching adaptive selling and its effects. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10(1), 105–114.
- Kakeesh, D. F., Al-Weshah, G. A., & Dababneh, R. B. (2021). Leveraging market share through selling skills: The mediating role of adaptive selling behaviour. *International Journal of Business Performance Management*, 22(4), 363–379. <https://doi.org/10.1504/IJBPM.2021.115280>

- Kim, J., Chu, W., & Lee, S. (2022). Emotional and cognitive determinants of retail salespersons' emotional labor and adaptive selling behavior. *Journal of Distribution Science*, 20(9), 109–126. <https://doi.org/10.15722/jds.20.09.202209.109>
- Lamont, L. M., & Lundstrom, W. J. (1977). Identifying successful industrial salesmen by personality and personal characteristics. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 517–529.
- Limbu, Y. B., Jayachandran, C., Babin, B. J., & Peterson, R. T. (2016). Empathy, nonverbal immediacy, and salesperson performance: The mediating role of adaptive selling behavior. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(5), 654–667.
- Pilling, B. K., & Eroglu, S. (1994). An empirical examination of the impact of salesperson empathy and professionalism and merchandise salability on retail buyers' evaluations. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 14(1), 45–58.
- Plank, R. E., & Greene, J. N. (1996). Personal construct psychology and personal selling performance. *European Journal of Marketing*, 30(7), 25–48.
- Rocca, K. (2007). Student motivations and attitudes: The role of the affective domain in geoscience learning. *Teach the Earth: The Portal for Earth Education*. Retrieved October 10, 2025, from <https://serc.carleton.edu/NAGTWorkshops/affective/immediacy.html>
- Rogers, C. R. (1959). A theory of therapy, personality, and interpersonal relationships as developed in the client-centered framework. In S. Koch (Ed.), *Psychology: A study of a science* (Vol. 3, pp. 184–256). McGraw-Hill.
- Spaulding, D. G., & Plank, R. E. (2007). Selling automobiles at retail: Is empathy important? *Journal of Marketing Management*, 17(2), 142–155.
- Wood, J. A. (2006). NLP revisited: Nonverbal communications and signals of trustworthiness. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 26(2), 197–204.
- Yeo, C., & Jan, I. U. (2022). Investigating salespeople's performance and opportunistic behavior: Adaptive and customer-oriented responses. *Behavioral Sciences*, 12(12), 512. <https://doi.org/10.3390/bs12120512>



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยด้านทักษะทางสังคมและอารมณ์ (Soft Skills) ใดบ้าง ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการขาย ในเชิงบวกของผู้แทนยาในประเทศไทย โดยมีพฤติกรรมการขายเชิงปรับตัว (Adaptive Selling Behavior) เป็นปัจจัยคั่นกลาง

ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและจะถูกนำมาใช้ในภาพรวมเพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น

ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงครบถ้วนและขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 8 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความจับใจทางอวัจนภาษา (Nonverbal Immediacy)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการเข้าใจผู้อื่น โดยมองจากมุมมองของผู้อื่น (Perspective Taking Empathy)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความห่วงและกังวลแทนอีกฝ่าย (Empathic Concern)

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการขายแบบปรับตัว (Adaptive Selling Behavior)

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ (Relationship Performance)

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับผลลัพธ์การขาย (Outcome Performance)

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม

ในกรณีที่ท่านตอบ "ไม่ใช่" ให้สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม/ขอบพระคุณค่ะ

1.1 ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพผู้แทนยาใช่หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

2.1 เพศ

- ☐ ชาย ☐ หญิง ☐ ไม่ระบุ

2.2 อายุ

- ☐ 23-35 ปี ☐ 36-45 ปี ☐ มากกว่า 45 ปี

2.3 ระดับการศึกษา

- ☐ ปริญญาตรี สาขาเกษตรศาสตร์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์สุขภาพ
☐ ปริญญาตรี สาขาอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์สุขภาพ
☐ ปริญญาโท
☐ ปริญญาเอก

2.4 อายุการทำงานในอาชีพผู้แทนฯ

- ☐ ต่ำกว่า 5 ปี ☐ 5-9 ปี ☐ 10-14 ปี ☐ 15 ปี ขึ้นไป

2.5 พื้นที่ความรับผิดชอบในการทำงาน

- ☐ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ☐ ต่างจังหวัด

2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หมายรวมถึงรายได้ที่ได้ประจำ (Fixed Cost) และรายได้จากเงินตอบแทนจากการปิดยอดขายได้ตามกำหนด (Incentive))

- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 35,000 บาท
☐ 35,001 – 55,000 บาท
☐ 55,001 – 75,000 บาท
☐ 75,001 – 95,000 บาท
☐ 95,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความนับไวทางอวัจนภาษา (Nonverbal Immediacy)

คำนิยาม

"Nonverbal Immediacy" หมายถึง การใช้ภาษากายและพฤติกรรมที่ไม่ใช่คำพูดเพื่อสื่อสารถึงความพร้อม ความสัมพันธ์ และความสนิทสนมในระดับจิตใจและอารมณ์ระหว่างบุคคล (Burgoon et al, 1984)

ข้อ	คำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	ท่านใช้ท่าทางประกอบเพื่อสื่อความหมายเพิ่มเติมขณะสนทนากับแพทย์					
2	ท่านสบตาหรือมองไปที่แพทย์ในระหว่างที่สนทนากัน					
3	ท่านแสดงรอยยิ้มที่สุภาพ อ่อนน้อมระหว่างสนทนากับแพทย์					
4	ในระหว่างสนทนากับแพทย์ท่านมีท่าทางที่ผ่อนคลาย ไม่กังวล					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการเข้าใจผู้อื่น โดยมองจากมุมของผู้อื่น (Perspective Taking Empathy)

ข้อ	คำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	ก่อนที่จะท่านจะวิจารณ์ผู้อื่น ท่านพยายามจินตนาการว่าท่านจะรู้สึกอย่างไร หากท่านอยู่ในสถานการณ์แบบเดียวกับพวกเขาเหล่านั้น					

2	ในบางครั้งท่านพยายามเข้าใจเพื่อนของท่านให้ดียิ่งขึ้นโดยจินตนาการว่า หากเป็นมุมมองของเพื่อนท่าน เพื่อนของท่านจะคิดอย่างไร					
3	หากอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ ท่านพยายามมองทุกแง่มุมขัดแย้งของทุกฝ่ายก่อนตัดสินใจ					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความห่วงและกังวลแทนอีกฝ่าย (Empathic Concern)

ข้อ	คำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	ท่านคิดว่าท่านเป็นผู้มีจิตใจอ่อนโยน					
2	ท่านคิดว่าความโชคร้ายของคนอื่นมักจะไม่น่ารบกวนจิตใจท่านมากนัก					
3	ท่านมักมีความรู้สึกเห็นใจและเป็นห่วงผู้อื่นที่โชคไม่ดีเท่าตัวท่าน					

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการขายแบบปรับตัว (Adaptive Selling Behavior) คำนิยาม

คำว่า "วิธีการขาย" (Sale Approach) ในแบบสอบถามวิจัยนี้ หมายถึง ทักษะการขาย หรือ Selling Skills ที่ท่านเคยได้รับการฝึกอบรม (Training) จากบริษัทที่ท่านทำงานทั้งในอดีตหรือปัจจุบัน อาจเป็นการฝึกอบรมจากหัวหน้างาน (Sale Manager/Area Manager/District Sales

Manager/Supervisor) หรือ Product Manager หรือ Sale Training หรือ บริษัทฝึกอบรมภายนอกที่ถูก
จัดหาโดยฝ่ายทรัพยากรบุคคลหรือฝ่ายการตลาด

ข้อ	คำถาม	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1	เมื่อท่านรู้สึกว่าการขาย (Sale Approach) ของท่านใช้ ไม่ได้ผล ท่านสามารถ เปลี่ยนไปใช้วิธีอื่นได้อย่าง ง่ายดาย					
2	ท่านชอบทดลองใช้วิธีการขาย ที่หลากหลาย					
3	ท่านมีความยืดหยุ่นมากต่อ วิธีการขายที่ท่านใช้อยู่					
4	ท่านพยายามทำความเข้าใจว่า ลูกค้า (แพทย์) แต่ละท่านมี ความแตกต่างกันอย่างไร					

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ (Relationship Performance)

ข้อ	คำถาม	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1	ท่านรับฟังอย่างตั้งใจเพื่อระบุ และทำความเข้าใจข้อกังวลที่ แท้จริงของลูกค้า					
2	ท่านหาวิธีแก้ไขปัญหาหรือ ตอบข้อสงสัยของลูกค้า					

3	ท่านรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า					
---	-------------------------------------	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับผลลัพธ์การขาย (Outcome Performance)

คำนิยาม

"ลูกค้าหลัก" (Major Account) หมายถึง โรงพยาบาลในเขตความรับผิดชอบของท่าน ซึ่งโรงพยาบาลหลักอาจเป็นได้ทั้งโรงเรียนแพทย์ หรือ โรงพยาบาลศูนย์ หรือ โรงพยาบาลประจำจังหวัด หรือ โรงพยาบาลเอกชน โดยโรงพยาบาลเหล่านี้มียอดขายสูง หรือมีศักยภาพที่สามารถสร้างยอดขายสูงในอนาคตได้

ข้อ	คำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	ท่านมีส่วนร่วมสนับสนุนเกี่ยวกับการขยายส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ของบริษัท					
2	ท่านสามารถระบุลูกค้าหลัก (Major Account) ในเขตพื้นที่รับผิดชอบและส่งเสริมการขายให้แก่ลูกค้า					

ภาคผนวก ข

แบบประเมินดัชนีความตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

(Content Validity Index ; CVI)

หัวข้อ : ปัจจัยด้านทักษะทางสังคมและอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการขายเชิงบวกของผู้แทนยาในประเทศไทย

ผู้จัดทำ : นางสาวกนกอร ทับแจ้ง

คำชี้แจง : เชิญท่านพิจารณาข้อความคำถามสำหรับการวิจัยแต่ละข้อว่ามีความเหมาะสม ไม่ขัดจริยธรรม สอดคล้องกับเนื้อหาของกรอบแนวคิดที่ศึกษาหรือไม่ ถ้าพิจารณาแล้วเห็นว่าสอดคล้องให้ทำเครื่องหมาย ✓ ที่ช่องระดับความคิดเห็นตามความคิดเห็นของท่าน และกรุณาให้คำแนะนำลงในช่องข้อเสนอแนะ

ระดับคะแนน :

- 1 = ไม่สอดคล้อง (Irrelevant)
- 2 = ประเมินใหม่ถ้าไม่ปรับปรุง (Somewhat Relevant)
- 3 = สอดคล้องแต่ต้องปรับปรุงเล็กน้อย (Quite Relevant)
- 4 = สอดคล้องและชัดเจน (Highly Relevant)

เครื่องมือ : แบบสอบถามงานศึกษาวิจัยปัจจัยด้านทักษะทางสังคมและอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการขายเชิงบวกของผู้แทนยาในประเทศไทย

แบ่งเป็น 7 ส่วน

1. แบบสอบถามคัดกรองคุณสมบัติ
2. แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป
3. แบบสอบถามประเมินความฉับไวทางอวัจนภาษา (Nonverbal Immediacy)
4. แบบสอบถามประเมินการเข้าใจผู้อื่น โดยมองจากมุมมองของผู้อื่น (Perspective Taking Empathy)
5. แบบสอบถามประเมินความห่วงและกังวลแทนอีกฝ่าย (Empathic Concern)
6. แบบสอบถามประเมินพฤติกรรมการขายแบบปรับตัว (Adaptive Selling Behavior)

7. แบบสอบถามประเมินผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ (Relationship Performance)

8. แบบสอบถามประเมินผลลัพธ์การขาย (Outcome Performance)

แบบสอบถามคัดกรองคุณสมบัติ

คำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ											
	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1				ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2				ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพผู้แทนขายหรือไม่ 1. ใช่ 2. ไม่ใช่				/			/					/

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ											
	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1				ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2				ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
2. เพศ 1. ชาย 2. หญิง 3. ไม่ระบุ				/				/				/
3. อายุ 1. 23-35 ปี 2. 36-45 ปี 3. มากกว่า 45 ปี				/				/				/
4. ระดับการศึกษา 1.ปริญญาตรี สาขาเกษตรศาสตร์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์สุขภาพ				/				/				/

2. ปรินญาตรี สาขาอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับ วิทยาศาสตร์สุขภาพ 3. ปรินญาโท 4. ปรินญาเอก												
5. อายุการทำงานในอาชีพ ผู้แทนฯ 1. ต่ำกว่า 5 ปี 2. 5-9 ปี 3. 10-14 ปี 4. 15 ปี ขึ้นไป				/				/				/
6. พื้นที่ความรับผิดชอบ 1. กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล 2. ต่างจังหวัด				/				/				/
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หมายรวมถึงรายได้ที่ได้ ประจำ (Fixed Cost) และ รายได้จากเงินตอบแทน จากการปิยอคขายได้ตาม กำหนด (Incentive)) 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 35,000 บาท 2. 35,001-55,000 บาท 3. 55,001-75,000 บาท 4. 75,001-95,000 บาท 5. 95,000 บาท ขึ้นไป				/				/				/

แบบประเมินความฉับไวทางอวัจนภาษา

คำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ											
	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1				ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2				ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
8. ท่านใช้ท่าทางประกอบเพื่อสื่อความหมายเพิ่มเติมขณะสนทนากับแพทย์				/				/				/
9. ท่านสบตาหรือมองไปที่แพทย์ในระหว่างที่สนทนากัน				/				/				/
10. ท่านแสดงรอยยิ้มที่สุภาพ อ่อนน้อมระหว่างสนทนากับแพทย์				/				/				/
11. ในระหว่างสนทนากับแพทย์ท่านมีท่าทางที่ผ่อนคลาย ไม่กังวล				/				/				/

แบบประเมินการเข้าใจผู้อื่น โดยมองจากมุมมองของผู้อื่น (Perspective Taking Empathy)

คำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ											
	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1				ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2				ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
12. ก่อนที่ท่านจะวิจารณ์ผู้อื่น ท่านพยายามจินตนาการว่าท่านจะรู้สึกอย่างไร				/				/				/

หากท่านอยู่ใน สถานการณ์แบบ เดียวกับพวกเขา เหล่านั้น												
13. ในบางครั้งท่าน พยายามเข้าใจเพื่อน ของท่านให้ดียิ่งขึ้น โดยจินตนาการว่าหาก เป็นมุมมองของเพื่อน ท่าน เพื่อนของท่านจะ คิดอย่างไร				/				/				/
14. หากท่านอยู่ใน สถานการณ์ที่ต้อง ตัดสินใจ ท่านพยายาม มองทุกแง่มุมขัดแย้ง ของทุกฝ่ายก่อน ตัดสินใจ				/				/				/

แบบประเมินความห่วงและกังวลแทนอีกฝ่าย (Empathic Concern)

คำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ											
	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1				ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2				ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
15. ท่านคิดว่าท่านเป็น ผู้มีจิตใจอ่อนโยน				/				/				/
16. ท่านคิดว่าความ โศกเศร้าของคนอื่น มักจะไม่น่ารบกวนจิตใจ ของท่านมากนัก				/				/				/

17. ท่านมักมี ความรู้สึกเห็นใจและ เป็นห่วงผู้อื่นที่โชคไม่ ดีเท่าตัวท่านชัดเจน ของทุกฝ่ายก่อน ตัดสินใจ				/				/				/
---	--	--	--	---	--	--	--	---	--	--	--	---

แบบประเมินพฤติกรรมการขายแบบปรับตัว (Adaptive Selling Behavior)

คำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ											
	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1				ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2				ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
18. เมื่อท่านรู้สึกว่า วิธีการขาย (Sale Approach) ของท่านใช้ ไม่ได้ผล ท่านสามารถ เปลี่ยนไปใช้วิธีอื่นได้ อย่างง่ายได้				/				/				/
19. ท่านชอบทดลองใช้ วิธีการขายที่ หลากหลาย				/				/				/
20. ท่านมีความยืดหยุ่น มากต่อวิธีการขายที่ ท่านใช้อยู่				/				/				/
21. ท่านพยายามทำ ความเข้าใจว่าลูกค้า (แพทย์) แต่ละท่านมี ความแตกต่างกัน อย่างไร				/				/				/

แบบสอบถามประเมินผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ (Relationship Performance)

คำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ											
	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1				ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2				ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
22. ท่านรับฟังอย่างตั้งใจเพื่อระบุและทำความเข้าใจข้อกังวลที่แท้จริงของลูกค้า				/				/				/
23. ท่านหาวิธีแก้ไขปัญหาหรือตอบข้อสงสัยของลูกค้า				/				/				/
24. ท่านรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเท่าตัวท่านจัดเรียงของทุกฝ่ายก่อนตัดสินใจ				/				/				/

แบบสอบถามประเมินผลลัพธ์การขาย (Outcome Performance)

คำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ											
	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1				ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2				ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
25. ท่านมีส่วนร่วมสนับสนุนเกี่ยวกับการขยายส่วนแบ่งตลาด				/				/				/

(Market Share) ของ บริษัท												
26. ท่านสามารถระบุ ลูกค้าหลัก (Major Account) ในเขตพื้นที่ รับผิดชอบและ ส่งเสริมการขายให้แก่ ลูกค้า				/				/				/

CVI = จำนวนคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็น 3 และ 4 คะแนน

จำนวนข้อคำถาม

$$= 26/26 = 1$$

ภาคผนวก ก

แบบประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

(Index of Item Objective Congruence ; IOC)

หัวข้อ : ปัจจัยด้านทักษะทางสังคมและอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการขายเชิงบวกของผู้แทนขายในประเทศไทย

ผู้จัดทำ : นางสาวกนกอร ทับแจ้ง

คำชี้แจง : เชิญท่านพิจารณาข้อคำถามสำหรับการวิจัยแต่ละข้อว่ามีความเหมาะสม ไม่ขัดจริยธรรม สอดคล้องกับเนื้อหาของตัวแปรที่ศึกษาหรือไม่ ถ้าพิจารณาแล้วเห็นว่าสอดคล้องให้ทำเครื่องหมาย ✓ ที่ช่องระดับความคิดเห็นตามความคิดเห็นของท่าน และกรุณาให้คำแนะนำข้อเสนอแนะความสอดคล้องของข้อมูลลงในช่องข้อเสนอแนะ

ระดับคะแนน :

- +1 = เห็นว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย ไม่ขัดจริยธรรม
- 0 = ไม่แน่ใจข้อคำถามนั้นวัดได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัย
- 1 = เห็นว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย ขัดจริยธรรม

เครื่องมือ 1 : แบบสอบถามงานศึกษาวิจัยปัจจัยด้านทักษะทางสังคมและอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการขายเชิงบวกของผู้แทนขายในประเทศไทย

แบ่งเป็น 7 ส่วน

1. แบบสอบถามคัดกรองคุณสมบัติ
2. แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป
3. แบบสอบถามประเมินความลับใจทางอวัจนภาษา (Nonverbal Immediacy)
4. แบบสอบถามประเมินการเข้าใจผู้อื่น โดยมองจากมุมมองของผู้อื่น (Perspective Taking Empathy)
5. แบบสอบถามประเมินความห่วงและกังวลแทนอีกฝ่าย (Empathic Concern)
6. แบบสอบถามประเมินพฤติกรรมการขายแบบปรับตัว (Adaptive Selling Behavior)
7. แบบสอบถามประเมินผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ (Relationship Performance)

8. แบบสอบถามประเมินผลสัมฤทธิ์การขยาย (Outcome Performance)

แบบสอบถามคัดกรองคุณสมบัติ

คำถาม	ระดับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3	
1.ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพผู้แทนฯใช่หรือไม่ 1. ใช่ 2. ไม่ใช่	1	1	1	1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถาม	ระดับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3	
2. เพศ 1. ชาย 2. หญิง 3. ไม่ระบุ	1	1	1	1
3. อายุ 1. 23-35 ปี 2. 36-45 ปี 3. มากกว่า 45 ปี	1	1	1	1
4. ระดับการศึกษา 1.ปริญญาตรี สาขาเกษตรศาสตร์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง กับวิทยาศาสตร์สุขภาพ 2. ปริญญาตรี สาขาอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับ วิทยาศาสตร์สุขภาพ 3. ปริญญาโท 4. ปริญญาเอก	1	1	1	1
5. อายุการทำงานในอาชีพผู้แทนฯ 1. ต่ำกว่า 5 ปี				

2. 5-9 ปี	1	1	1	1
3. 10-14 ปี				
4. 15 ปี ขึ้นไป				
6. พื้นที่ความรับผิดชอบ				
1. กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	1	1	1	1
2. ต่างจังหวัด				
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หมายรวมถึงรายได้ที่ได้ประจำ (Fixed Cost) และรายได้จากเงินตอบแทนจากการปิดยอดขายได้ตามกำหนด (Incentive))	1	1	1	1
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 35,000 บาท				
2. 35,001-55,000 บาท				
3. 55,001-75,000 บาท				
4. 75,001-95,000 บาท				
5. 95,000 บาท ขึ้นไป				

แบบประเมินความฉับไวทางอวัจนภาษา (Nonverbal Immediacy)

คำถาม	ระดับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3	
8. ท่านใช้ท่าทางประกอบเพื่อสื่อความหมายเพิ่มเติมขณะสนทนากับแพทย์	1	1	1	1
9. ท่านสบตาหรือมองไปที่แพทย์ในระหว่างที่สนทนากัน	1	1	1	1
10. ท่านแสดงรอยยิ้มที่สุภาพ อ่อนน้อมระหว่างสนทนากับแพทย์	1	1	1	1
11. ในระหว่างสนทนากับแพทย์ท่านมีท่าทางที่ผ่อนคลาย ไม่กังวล	1	1	1	1

แบบประเมินการเข้าใจผู้อื่น โดยมองจากมุมมองของผู้อื่น (Perspective Taking Empathy)

คำถาม	ระดับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3	
12. ก่อนที่ท่านจะวิจารณ์ผู้อื่น ท่านพยายามจินตนาการว่าท่านจะรู้สึกอย่างไร หากท่านอยู่ในสถานการณ์แบบเดียวกับพวกเขาเหล่านั้น	1	1	1	1
13. ในบางครั้งท่านพยายามเข้าใจเพื่อนของท่านให้ดียิ่งขึ้น โดยจินตนาการว่าหากเป็นมุมมองของเพื่อนท่าน เพื่อนของท่านจะคิดอย่างไร	1	1	1	1
14. หากท่านอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ ท่านพยายามมองทุกแง่มุมขัดแย้งของทุกฝ่ายก่อนตัดสินใจ	1	1	1	1

แบบประเมินความห่วงและกังวลแทนอีกฝ่าย (Empathic Concern)

คำถาม	ระดับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3	
15. ท่านคิดว่าท่านเป็นผู้มีจิตใจอ่อนโยน	1	1	1	1
16. ท่านคิดว่าความโชคร้ายของคนอื่นมักจะไม่น่ารับกวนจิตใจของท่านมากนัก	1	1	1	1
17. ท่านมักมีความรู้สึกเห็นใจและเป็นห่วงผู้อื่นที่โชคไม่ดีเท่าตัวท่านขัดแย้งของทุกฝ่ายก่อนตัดสินใจ	1	1	1	1

แบบประเมินพฤติกรรมการขายแบบปรับตัว (Adaptive Selling Behavior)

คำถาม	ระดับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3	

18. เมื่อท่านรู้สึกว่าการขาย (Sale Approach) ของท่านใช้ไม่ได้ผล ท่านสามารถเปลี่ยนไปใช้วิธีอื่นได้อย่างง่ายดาย	1	1	1	1
19. ท่านชอบทดลองใช้วิธีการขายที่หลากหลาย	1	1	1	1
20. ท่านมีความยืดหยุ่นมากต่อวิธีการขายที่ท่านใช้อยู่	1	1	1	1
21. ท่านพยายามทำความเข้าใจว่าลูกค้า (แพทย์) แต่ละท่านมีความแตกต่างกันอย่างไร	1	1	1	1

แบบสอบถามประเมินผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ (Relationship Performance)

คำถาม	ระดับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3	
22. ท่านรับฟังอย่างตั้งใจเพื่อระบุและทำความเข้าใจข้อกังวลที่แท้จริงของลูกค้า	1	1	1	1
23. ท่านหาวิธีแก้ไขปัญหาคือหรือตอบข้อสงสัยของลูกค้า	1	1	1	1
24. ท่านรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเท่าตัวท่าน ขัดแย้งของทุกฝ่ายก่อนตัดสินใจ	1	1	1	1

แบบสอบถามประเมินผลลัพธ์การขาย (Outcome Performance)

คำถาม	ระดับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3	
25. ท่านมีส่วนร่วมสนับสนุนเกี่ยวกับการขยาย ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ของบริษัท	1	1	1	1
26. ท่านสามารถระบุลูกค้าหลัก (Major Account) ใน เขตพื้นที่รับผิดชอบและส่งเสริมการขายให้แก่ลูกค้า	1	1	1	1