

กลยุทธ์การขายของผู้แทนยาที่มีผลต่อการได้ลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเก่า

ปริญญานิพนธ์

ของ

จารุวรรณ สวัสดิ์เฉลิม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์การเภสัชกรรม

พฤษภาคม 2551

กลยุทธ์การขายของผู้แทนยาที่มีผลต่อการได้ลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเก่า

ปริญญานิพนธ์

ของ

จารุวรรณ สวัสดิ์เฉลิม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์การเภสัชกรรม

พฤษภาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กลยุทธ์การขายของผู้แทนยาที่มีผลต่อการได้ลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเก่า

บทคัดย่อ

ของ

จารุวรรณ สวัสดิ์เฉลิม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์การเภสัชกรรม

พฤษภาคม 2551

จารุวรรณ สวัสดิ์เฉลิม. (2551). กลยุทธ์การขายของผู้แทนยาที่มีผลต่อการได้ลูกค้าใหม่และการรักษา
ลูกค้าเก่า. ปรินูญานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการองค์การเภสัชกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พ.ต.ท. ดร.
นภดล ทองนพเนื้อ, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์สุข.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การขายของผู้แทนยาที่มีผลต่อ
การได้ลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเก่า เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและใช้
แบบสอบถามประกอบจากผู้แทนยาบริษัทยาต้นแบบ (Original) เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน
พบว่า ผู้แทนยาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (77.3%) อายุ 21-25 ปี (52.6%) จบการศึกษาระดับศาสตร
บัณฑิต (62.1%) มีประสบการณ์เป็นผู้แทนยา 1-3 ปี (45.3%) ขายยาที่ต้องให้ข้อมูลกับแพทย์
สม่ำเสมอ (50.5%) มีโรงพยาบาลในเขตรับผิดชอบ 6-10 แห่ง (54.8%) เข้าพบแพทย์ใหม่ 1-4 คนต่อ
เดือน (72.6%) และเข้าพบแพทย์เดิมมากกว่า 60 คนต่อเดือน (46.3%)

%ยอดขายที่ได้จากแพทย์ใหม่ต่อเดือน 3 ลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามตอบมากที่สุดคือ
5.0%ต่อเดือน (31.6%) รองลงมาคือ 10.0%ต่อเดือน (20.0%) และ 20.0%ต่อเดือน (13.7%)
ตามลำดับ โดย %ยอดขายสูงสุดที่ได้จากแพทย์ใหม่คือ 40.0%ต่อเดือน (1.1%) และ %ยอดขาย
ต่ำสุดที่ได้จากแพทย์ใหม่คือ 0.0%ต่อเดือน (11.6%) ส่วน %ยอดขายที่ได้จากแพทย์เดิมที่เคยพบแล้ว
ต่อเดือน 3 ลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามตอบมากที่สุดคือ 100.0%เทียบกับเดือนที่ผ่านมา (36.8%)
รองลงมาคือ 105.0%เทียบกับเดือนที่ผ่านมา (15.8%) และ 95.0%เทียบกับเดือนที่ผ่านมา (10.5%)
ตามลำดับ โดย %ยอดขายสูงสุดและต่ำสุดจากแพทย์เดิมคือ 130.0%เทียบกับเดือนที่ผ่านมา (1.1%)
และ 70.0%เทียบกับเดือนที่ผ่านมา(1.1%)

กลยุทธ์การขายของผู้แทนยาที่ประกอบด้วย การเตรียมความพร้อมก่อนการขาย การสร้าง
ปฏิสัมพันธ์ในการขาย และการติดตามผลหลังการขาย พบว่า การเตรียมความพร้อมก่อนการขายต่อ
แพทย์ใหม่ที่พบเป็นครั้งแรก ส่วนใหญ่เตรียมความพร้อมมาก (55.8%) รองลงมาคือ เตรียมความ
พร้อมปานกลาง (33.7%) การเตรียมความพร้อมก่อนการขายต่อแพทย์เดิมที่เคยพบแล้ว ส่วนใหญ่
เตรียมความพร้อมมาก (56.9%) รองลงมาคือ เตรียมความพร้อมปานกลาง (34.7%) การสร้าง
ปฏิสัมพันธ์ในการขาย ส่วนใหญ่มีการปฏิสัมพันธ์เหมาะสมมาก (78.4%) รองลงมาคือ มีการ
ปฏิสัมพันธ์เหมาะสมปานกลาง (19.4%) และการติดตามผลหลังการขาย ส่วนใหญ่ติดตามผลหลังการ
ขายมากที่สุด (49.5%) รองลงมาคือ ติดตามผลหลังการขายมาก (24.2%)

กลยุทธ์การขายของผู้แทนยา สามารถทำนายการได้ลูกค้าใหม่ของผู้แทนยา ร้อยละ 17.3 ($R^2 = .173$, Sig. = .001) การเตรียมความพร้อมก่อนการขายของผู้แทนยาที่ประกอบด้วย การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานที่ต้องปฏิบัติ การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับบุคลิก/ภาพลักษณ์ของตนเอง และการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย สามารถทำนายการได้ลูกค้าใหม่ของผู้แทนยา ร้อยละ 15.7 ($R^2 = .157$, Sig. = .001) การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขายของผู้แทนยาที่ประกอบด้วย การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการนำเสนอเพื่อการขาย การสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อขอจัดซื้อได้แย่ง และการสร้างปฏิสัมพันธ์ขณะปิดการขาย สามารถทำนายการได้ลูกค้าใหม่ของผู้แทนยา ร้อยละ 10.7 ($R^2 = .107$, Sig. = .018)

ผู้ที่มีประสบการณ์เป็นผู้แทนยามากกว่า 9 ปีขึ้นไปมียอดขายที่ได้จากลูกค้าใหม่เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์เป็นผู้แทนยา 1-3 ปี ประมาณ 13.0884% ($p = .021$) และมากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์เป็นผู้แทนยา 4-6 ปี ประมาณ 13.8308% ($p = .034$)

THE EFFECT OF MEDICAL REPRESENTATIVE SELLING STRATEGY
TO GAIN FIRST-TIME CLIENTS AND RETAIN CLIENTS

AN ABSTRACT

BY

JARUWAN SAWATCHALERM

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Program
in Pharmacy Organization Management
at Srinakharinwirot University

May 2008

Jaruwan Sawatchalerm. (2008). *The Effect of Medical Representative Selling Strategy to Gain First-Time Clients and Retain Clients*. Master thesis, M.B.A. (Pharmacy Organization Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Asst. Prof. Pol.Lt.Col.Nopdol Thongnopnua, Asst. Prof.Petcharat Mesomboonpoonsuk

The objective of this research was to investigate relation between the effect of medical representative selling strategy and gain first-time clients and retain clients. Collected data by structure interview with questionnaires from medical representatives of Original Medical Limited in Bangkok about 100 samples. The result, the majority of medical representatives are female (77.3%), aged 21-25 years (32.6%), bachelor of pharmacy (62.1%), experience in medical representatives 1-3 years (45.3%), characteristic of products' sale was giving information to doctor (50.5%), working area has 6-10 hospitals (54.8%), met 1-4 first-time clients per month (72.6%) and met more than 60 clients per month (46.3%).

Percent sale that medical representatives get from first-time clients by month (to compare from total sales) in 3 first orders were 5% (31.6%), 10% (20.0%) and 20% (13.7%). Highest percent sale was 40% (1.1%) and lowest was 0% (11.6%). Percent sale that medical representatives keep from original clients by month (to compare from last month) in 3 first orders were 100% (36.8%), 105% (15.8%) and 95% (10.5%). Highest percent sale was 130% (1.1%) and lowest was 70% (1.1%).

The result, medical representative selling strategy, consist of selling preapproach, selling interaction and selling follow up, the majority have high level of preparedness (55.8%) next in have moderate level of preparedness (33.7%) in selling preapproach for first-time clients, the majority have high level of preparedness (56.9%) next in have moderate level of preparedness (34.7%) in selling preapproach for original clients, the majority have high level of suitable action (78.7%) next in have moderate level of suitable action (19.4%) in selling interaction, the majority have highest level of follow-up (49.5%) next in have high level of follow-up (24.2%) in selling follow up.

Medical representative selling strategy can predictable to gain first-time client 17.3 percent ($R^2 = .173$, Sig. = .001). Selling preapproach, consist of prepare for work related, prepare for personal image and prepare for product related, can predictable to gain first-time client 15.7 percent ($R^2 = .157$, Sig. = .001). Selling interaction, consist of giving information, answering objections and sales closing, can predictable to gain first-time client 10.7 percent ($R^2 = .107$, Sig. = .018).

Experience of medical representative more than 9 years get sales from first-time client per month more than 1-3 years about 13.0884% ($p = .021$) and more than 4-6 years about 13.8308% ($p = .034$).

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

กลยุทธ์การขายของผู้แทนยาที่มีผลต่อการได้ลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเก่า

ของ

จารุวรรณ สวัสดิ์เฉลิม

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์การเภสัชกรรม

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่ 23 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พ.ต.ท. ดร.นภดล ทองนพเนื้อ)

(ดร. อิชยา สุขารมณ์)

..... กรรมการ

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์สุข)

(รองศาสตราจารย์ ดร. อรลักษณ์ แพ้วทกุล)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พ.ต.ท. ดร.นภดล ทองนพเนื้อ)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์สุข)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถจากบุคคลากรหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ข้าพเจ้าตั้งแต่เยาว์วัยจนถึงการศึกษาระดับปริญญาโทมาจนบัดนี้ สำหรับปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ข้าพเจ้าได้รับคำชี้แนะ คำปรึกษา และความช่วยเหลือทุกด้านตั้งแต่เริ่มต้นจนปริญญานิพนธ์เสร็จสมบูรณ์จากท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ พันตำรวจโท ดร. ภก.นภดล ทองนพเนื้อ และรับความช่วยเหลือสนับสนุนจากท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข เป็นอย่างดีมาโดยตลอดเวลาทำการศึกษาวิจัย ในส่วนของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภก.สถาพร นิยมกุลรัตน์ และท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปิยดา สมบัติวัฒนาวงศ์ ในการให้คำแนะนำปรึกษา แก้ไขข้อบกพร่อง และเสนอแนะข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่และเพื่อนๆ ทุกท่านในโครงการการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการองค์การเภสัชกรรม สำหรับการประสานงาน ช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก และเอื้อเพื่อข้าพเจ้าด้วยดีตลอดมา

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างตั้งใจ เป็นผลให้การวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวทุกท่านที่ให้การสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือตลอดจนเป็นกำลังใจ เป็นแรงผลักดันที่มีคุณค่าอย่างสูงสุด กระทั่งทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

จารุวรรณ สวัสดิ์เฉลิม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ทฤษฎีการขาย.....	7
แนวคิดกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด.....	9
แนวคิดกระบวนการขายโดยใช้พนักงาน.....	10
แนวคิดเรื่องการตลาดสายสัมพันธ์.....	24
การประยุกต์ใช้ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการขาย.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
แนวทางในการดำเนินงานวิจัย.....	29
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	30
เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
การนำเสนอผลข้อมูล.....	53
ผลข้อมูลและการแปลผลข้อมูล.....	54
ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้แทนยากลุ่มตัวอย่าง.....	54
ส่วนที่ 2 ผลการเตรียมความพร้อมก่อนการขายของผู้แทนยา.....	57
ส่วนที่ 3 ผลการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขายของผู้แทนยา.....	67
ส่วนที่ 4 ผลการติดตามผลหลังการขายของผู้แทนยา.....	75
ส่วนที่ 5 การได้ลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเก่า.....	79
ส่วนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การขายของผู้แทนยา กับการได้ลูกค้าใหม่.....	81
ส่วนที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การขายของผู้แทนยา กับการรักษาลูกค้าเก่า.....	87
ส่วนที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้แทนยากลุ่มตัวอย่างกับการได้ลูกค้าใหม่.....	92
ส่วนที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้แทนยากลุ่มตัวอย่างกับการรักษาลูกค้าเก่า.....	97
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	101
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	101
ความสำคัญของการวิจัย.....	101
ขอบเขตของการวิจัย.....	101
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	102
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	102
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	102
เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล.....	102
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	104

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)	
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	104
สรุปผลการวิจัยค้นคว้า.....	106
อภิปรายผล.....	114
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้.....	122
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	123
บรรณานุกรม.....	125
ภาคผนวก.....	129
ประวัติย่อผู้ทำวิจัย.....	150

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ข้อดีข้อเสียของแนวทาง 4 แนวทางในการหาคำตอบงานวิจัย.....	29
2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance).....	49
3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละข้อมูล ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
4 ระดับการเตรียมความพร้อมก่อนการฉายของผู้แทนยาต่อแพทย์ใหม่ที่พบเป็นครั้งแรก ระดับคะแนน จำนวนความถี่ ค่าร้อยละความถี่ และค่าร้อยละสะสม.....	57
5 ระดับการเตรียมความพร้อมด้านงานก่อนการฉายต่อแพทย์เดิมที่เคยพบแล้วของผู้แทนยา ระดับคะแนน จำนวนความถี่ ค่าร้อยละความถี่ และค่าร้อยละสะสม.....	58
6 ร้อยละความถี่ รายละเอียดการกระทำการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานก่อนการฉาย ต่อแพทย์ใหม่ที่พบเป็นครั้งแรกของผู้แทนยา.....	59
7 ระดับการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานก่อนการฉายต่อแพทย์ใหม่ที่พบเป็นครั้งแรกของผู้แทนยา ระดับคะแนน จำนวนความถี่ ค่าร้อยละความถี่ และค่าร้อยละสะสม.....	60
8 ร้อยละความถี่ รายละเอียดการกระทำการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานก่อนการฉาย ต่อแพทย์เดิมที่เคยพบแล้วของผู้แทนยา.....	61
9 ระดับการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานก่อนการฉายต่อแพทย์เดิมที่เคยพบแล้วของผู้แทนยา ระดับคะแนน จำนวนความถี่ ค่าร้อยละความถี่ และค่าร้อยละสะสม.....	62
10 ร้อยละความถี่ รายละเอียดการกระทำการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับบุคลิก/ภาพลักษณ์ตนเองก่อนการฉาย ของผู้แทนยา.....	63
11 ระดับการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับบุคลิก/ภาพลักษณ์ตนเองก่อนการฉายของผู้แทนยา ระดับคะแนน จำนวนความถี่ ค่าร้อยละความถี่ และค่าร้อยละสะสม.....	64
12 ร้อยละความถี่ รายละเอียดการกระทำการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขายก่อนการฉายของผู้แทนยา.....	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 ระดับการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับกับผลิตภัณฑ์ที่ขายก่อนการขาย ของผู้แทนยา ระดับคะแนน จำนวนความถี่ ค่าร้อยละความถี่ และค่าร้อยละสะสม.....	67
14 ระดับความเหมาะสมของการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการพบแพทย์ของผู้แทนยา ระดับคะแนน จำนวนความถี่ ค่าร้อยละความถี่ และค่าร้อยละสะสม.....	68
15 ร้อยละความถี่ รายละเอียดการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการนำเสนอเพื่อ การขายขณะพบแพทย์ของผู้แทนยา.....	69
16 ระดับความเหมาะสมของการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการนำเสนอเพื่อการขาย ของผู้แทนยา ระดับคะแนน จำนวนความถี่ ค่าร้อยละความถี่ และค่าร้อยละสะสม.....	71
17 ร้อยละความถี่ รายละเอียดการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการจัดซื้อได้แย่ง ของผู้แทนยา.....	72
18 ระดับความเหมาะสมของการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการจัดซื้อได้แย่ง ของผู้แทนยา ระดับคะแนน จำนวนความถี่ ค่าร้อยละความถี่ และค่าร้อยละสะสม.....	73
19 ร้อยละความถี่ รายละเอียดการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการปิดของผู้แทนยา.....	74
20 ระดับความเหมาะสมของการสร้างปฏิสัมพันธ์การปิดการขายของผู้แทนยา ระดับคะแนน จำนวนความถี่ ค่าร้อยละความถี่ และค่าร้อยละสะสม.....	74
21 ระดับการติดตามผลหลังการขายของผู้แทนยา ระดับคะแนน จำนวนความถี่ ค่าร้อยละความถี่ และค่าร้อยละสะสม.....	75
22 ร้อยละความถี่ รายละเอียดการติดตามผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย หลังการขายของผู้แทนยา.....	76
23 ระดับการติดตามผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขายหลังการขายของผู้แทนยา ระดับคะแนน จำนวนความถี่ ค่าร้อยละความถี่ และค่าร้อยละสะสม.....	77
24 ร้อยละความถี่ รายละเอียดการติดตามผลเกี่ยวกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง กับการขายหลังการขายของผู้แทนยา.....	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	ระดับการติดตามผลเกี่ยวกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขายหลังการขาย ของผู้แทนยา ระดับคะแนน จำนวนความถี่ ค่าร้อยละความถี่ และค่าร้อยละสะสม.....	78
26	%ยอดขายที่ได้จากแพทย์ใหม่ที่พบเป็นครั้งแรกในแต่ละเดือน ของผู้แทนยา จำนวนความถี่ ค่าร้อยละความถี่ และค่าร้อยละสะสม.....	79
27	%ยอดขายที่ได้จากแพทย์เดิมที่เคยพบแล้วในแต่ละเดือน ของผู้แทนยา จำนวนความถี่ ค่าร้อยละความถี่ และค่าร้อยละสะสม.....	80
28	การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์การขาย ซึ่งประกอบด้วย การเตรียมความพร้อมก่อนการขาย การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขาย และการติดตามผลการขายที่ใช้ทำนายความสัมพันธ์ต่อการ ได้ลูกค้าใหม่ ของผู้แทนยา.....	82
29	การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการเตรียมความพร้อมก่อนการขาย ซึ่งประกอบด้วย การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานที่ต้องปฏิบัติ การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับบุคลิก/ภาพลักษณ์ตนเอง และการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย ที่ใช้ทำนาย ความสัมพันธ์ต่อการได้ลูกค้าใหม่ ของผู้แทนยา.....	84
30	การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขาย ซึ่งประกอบด้วย การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการนำเสนอเพื่อการขาย การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขอซื้อได้แย่งในการขาย และการสร้าง ปฏิสัมพันธ์ในการปิดการขายที่ใช้ทำนายความสัมพันธ์ต่อการ ได้ลูกค้าใหม่ ของผู้แทนยา.....	85
31	การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการติดตามผลหลังการขาย ซึ่งประกอบด้วย การติดตามผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย และการติดตามผลบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขายที่ใช้ทำนาย ความสัมพันธ์ต่อการได้ลูกค้าใหม่ของผู้แทนยา.....	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์การขาย ซึ่งประกอบด้วย การเตรียมความพร้อมก่อนการขาย การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขาย และการติดตามผลการขายที่ใช้ทำนายความสัมพันธ์ต่อการ รักษาลูกค้าเก่าของผู้แทนยา.....	88
33 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการเตรียมความพร้อมก่อนการขาย ซึ่งประกอบด้วย การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงาน การเตรียม ความพร้อมเกี่ยวกับตนเอง และการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ทำนายความสัมพันธ์ต่อการรักษาลูกค้าเก่า ของผู้แทนยา.....	89
34 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขาย ซึ่งประกอบด้วย การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการนำเสนอเพื่อการขาย การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขจัดข้อโต้แย้งในการขาย และการสร้าง ปฏิสัมพันธ์ในการปิดการขายที่ใช้ทำนายความสัมพันธ์ต่อการรักษา ลูกค้าเก่าของผู้แทนยา.....	90
35 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการติดตามผลหลังการขาย ซึ่งประกอบด้วย การติดตามผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย และการติดตาม ผลบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขายที่ใช้ทำนายความสัมพันธ์ต่อการ รักษาลูกค้าเก่าของผู้แทนยา.....	91
36 ผลการเปรียบเทียบการได้ลูกค้าใหม่ของผู้แทนยา จำแนกตามเพศ.....	92
37 การทดสอบความแตกต่างของการได้ลูกค้าใหม่ของผู้แทนยา จำแนกตามอายุ.....	93
38 การทดสอบความแตกต่างของการได้ลูกค้าใหม่ของผู้แทนยา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	93
39 การทดสอบความแตกต่างของการได้ลูกค้าใหม่ของผู้แทนยา จำแนกตามประสบการณ์การทำงานของผู้แทนยา.....	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
40	ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับประสพการณ์การทำงานผู้แทนยา กับค่าเฉลี่ยการได้ลูกค้าใหม่ จำแนกตามประสพการณ์ การทำงานผู้แทนยา.....	95
41	การทดสอบความแตกต่างของการได้ลูกค้าใหม่ของผู้แทนยา จำแนกตามลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ขาย.....	96
42	การทดสอบความแตกต่างของการได้ลูกค้าใหม่ของผู้แทนยา จำแนกตามจำนวนโรงพยาบาลที่ดูแลรับผิดชอบ.....	96
43	ผลการเปรียบเทียบการรักษาลูกค้าเก่าของผู้แทนยา จำแนกตามเพศ.....	97
44	การทดสอบความแตกต่างของการรักษาลูกค้าเก่าของผู้แทนยา จำแนกตามอายุ.....	98
45	การทดสอบความแตกต่างของการรักษาลูกค้าเก่าของผู้แทนยา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	98
46	การทดสอบความแตกต่างของการรักษาลูกค้าเก่าของผู้แทนยา จำแนกตามประสพการณ์การทำงานผู้แทนยา.....	99
47	การทดสอบความแตกต่างของการรักษาลูกค้าเก่าของผู้แทนยา จำแนกตามลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ขาย.....	100
48	การทดสอบความแตกต่างของการรักษาลูกค้าเก่าของผู้แทนยา จำแนกตามจำนวนโรงพยาบาลที่ดูแลรับผิดชอบ.....	100
49	ระดับการเตรียมความพร้อมก่อนการขาย ความเหมาะสมของการสร้าง ปฏิสัมพันธ์ในการขาย การติดตามผลการขายของผู้แทนยาในรูป ร้อยละความถี่.....	115

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
2 ลำดับขั้นตอนทางกระบวนการขาย.....	11

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ยาเป็นปัจจัยสี่ที่ความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ยาช่วยให้มนุษย์หายจากอาการเจ็บป่วย ช่วยป้องกันโรคร้ายที่อาจจะเกิดขึ้นและยังช่วยให้มนุษย์มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ก่อนที่ยาจะถึงมือผู้บริโภคนั้นต้องผ่านกระบวนการต่างๆมากมาย นับตั้งแต่การวิจัยพัฒนา การศึกษาผลทางเภสัชวิทยา การพัฒนาตำรับ การผลิต การตรวจสอบคุณภาพ และการตลาด ทุกขั้นตอนเหล่านี้รวมอยู่ในธุรกิจยาทั้งสิ้น

ธุรกิจยาเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับชีวิตมนุษย์ ควบคู่ไปกับกระแสของการดูแลสุขภาพอย่างต่อเนื่อง ทำให้การเติบโตของธุรกิจยาโดยรวมสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ธุรกิจยาจึงเป็นธุรกิจที่มีมูลค่ามหาศาลโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย มีรายงานแสดงมูลค่าของยอดขายในธุรกิจยาปีพุทธศักราช 2548 เป็นตัวเลขสูงถึง 58,100 ล้านบาทต่อปี (ธีระ ฉกาจนโรดม. 2549: 167) แม้ธุรกิจยาเป็นธุรกิจที่มีมูลค่ามหาศาล แต่ในขณะเดียวกันการดำเนินธุรกิจยายังคงต้องดำเนินการอยู่ภายใต้จริยธรรมแห่งวิชาชีพ มีระเบียบข้อบังคับและกฎหมายควบคุมอย่างเข้มงวด เพื่อป้องกันการแข่งขันทางธุรกิจเกินขอบเขต เพราะผลลัพธ์สุดท้ายอาจกระทบต่อชีวิตมนุษย์ ด้วยเหตุเหล่านี้จึงทำให้ธุรกิจยาแตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่นๆ

ความแตกต่างระหว่างธุรกิจยากับธุรกิจอื่นส่งผลให้ธุรกิจยาไม่สามารถทำการสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจยาจึงจำกัดอยู่ในวงแคบ และลูกค้าซึ่งเป็นกุญแจสำคัญของธุรกิจยาคือแพทย์ แพทย์เป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาของตน มีความเชื่อมั่นในตนเอง อีกทั้งภาระหน้าที่การทำงานที่มีมากมายจึงทำให้แพทย์มีเวลาน้อย ด้วยเหตุนี้กลยุทธิการขายของธุรกิจยาจึงแตกต่างจากธุรกิจอื่น

กลยุทธิการขายของธุรกิจอื่นอาจใช้วิธีให้พนักงานขายอธิบายคุณสมบัติและสาธิตวิธีการใช้ให้ลูกค้าทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หากพอใจแล้วค่อยซื้อ หรือการลด แลก แจก แถม เป็นต้น ซึ่งวิธีเหล่านี้ไม่สามารถนำมาใช้ได้ในธุรกิจยา ดังนั้นกลยุทธิการขายของธุรกิจยาจึงใช้วิธีการขายโดยใช้พนักงานซึ่งเรียกว่าผู้แทนยาเข้าพบแพทย์เพื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ แจกของชำร่วยที่มีชื่อบริษัทและตราสินค้าให้กับแพทย์และบุคลากรทางการแพทย์ สนับสนุนการเข้าร่วมประชุมวิชาการให้กับแพทย์ รวมถึงการให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับแพทย์ในขอบเขตที่สมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์กำหนด (Pharmaceutical Research and Manufacturers Association: PReMA) เป็นต้น แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นในการขายส่วนใหญ่มักเกิดจากตัวผู้แทนยาเอง เพราะแต่ละบุคคลจะมีลักษณะแตกต่างกันไป

ไม่ว่าจะเป็นเรื่องบุคลิกภาพ ทักษะในการสื่อสาร พื้นฐานความรู้ จึงมีการแก้ปัญหาเหล่านี้ด้วยการฝึกอบรมผู้แทนยาจากบริษัทก่อนส่งผู้แทนออกสู่ตลาด เพื่อให้ผู้แทนยาทุกคนมีความพร้อมทั้งด้านบุคลิกภาพและความรู้ก่อนเข้าพบลูกค้า กลยุทธ์การขายที่ใช้มาในวงการขายยานี้มีผู้ทำวิจัยศึกษาถึงความพึงพอใจของแพทย์ต่อการให้บริการของผู้แทนยา แต่ยังขาดการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การขายของผู้แทนยาต่อลูกค้า จึงเป็นที่มาของงานวิจัยชิ้นนี้ที่มุ่งศึกษาหาคำตอบของคำถามวิจัยที่ว่า กลยุทธ์การขายของผู้แทนยาที่มีผลต่อการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเก่าอย่างไร เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การขายให้สอดคล้องกับนโยบายบริษัท นำมาสู่การได้ลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเก่าสืบต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมาย 2 ประการดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การขายของผู้แทนยาที่มีผลต่อการได้ลูกค้าใหม่
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การขายของผู้แทนยาที่มีผลต่อการรักษาลูกค้าเก่า

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การขายของผู้แทนยาที่มีผลต่อการได้ลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเก่า
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทหรือผู้แทนยา ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับนโยบายการทำงานของบริษัทเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุด
3. เพื่อให้ผู้วิจัยได้ฝึกกระบวนการคิด การวางแผนอย่างเป็นระบบมีแนวทางที่ชัดเจน และสามารถบริหารจัดการการทำงานของตนเองได้
4. เพื่อให้ผลของการศึกษาสามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการสืบค้นสำหรับผู้สนใจศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การขายของผู้แทนยาในอนาคตสืบไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้แทนยาบริษัทยาต้นแบบ (Original) ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผู้แทนยารวม 1,117 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 กันยายน 2550 จากสมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้แทนยาบริษัทยาต้นแบบ (Original) ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างการวิจัย เมื่อทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยวิธีคำนวณจากสูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548: 47)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ

n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	=	ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย
e	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ กำหนดไว้ที่ 10 เปอร์เซ็นต์

$$n = \frac{1,117}{1 + 1,117(0.01)^2}$$

$$n = 93$$

เพื่อกันความผิดพลาดในการสำรวจจึงใช้กลุ่มตัวอย่างสำรวจไว้รวมเป็น 100 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

เพศ

1. ชาย
2. หญิง

อายุ

1. 21 – 25 ปี
2. 26 – 30 ปี
3. 31 – 35 ปี
4. มากกว่า 35 ปี ขึ้นไป

ระดับการศึกษา

- 1.ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต
- 2.ปริญญาตรี สาขาอื่นๆ
- 3.ปริญญาโท

ประสบการณ์การทำงาน

1. น้อยกว่า 1 ปี
2. 1 – 3 ปี
3. 4 – 6 ปี
4. 7 – 9 ปี
5. มากกว่า 9 ปี ขึ้นไป

ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ขาย

จำนวนโรงพยาบาลที่ดูแลรับผิดชอบ

จำนวนลูกค้าใหม่ที่เข้าพบต่อเดือน

จำนวนลูกค้าเก่าที่เข้าพบต่อเดือน

การเตรียมความพร้อมก่อนการขาย

การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานที่ต้องปฏิบัติ

การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับบุคลิก/ภาพลักษณ์ตนเอง

การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย

การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขาย

การสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อการเสนอขาย

1.3.2 การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการจัดซื้อได้แย่งที่เกิดขึ้น

1.3.3 การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการปิดการขาย

การติดตามผลหลังการขาย

การติดตามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย

การติดตามบริการบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขาย

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) แบ่งเป็นดังนี้

การได้ลูกค้าใหม่

มูลค่า %ยอดขายที่มาจากแพทย์ใหม่ต่อเดือน

การรักษาลูกค้าเก่า

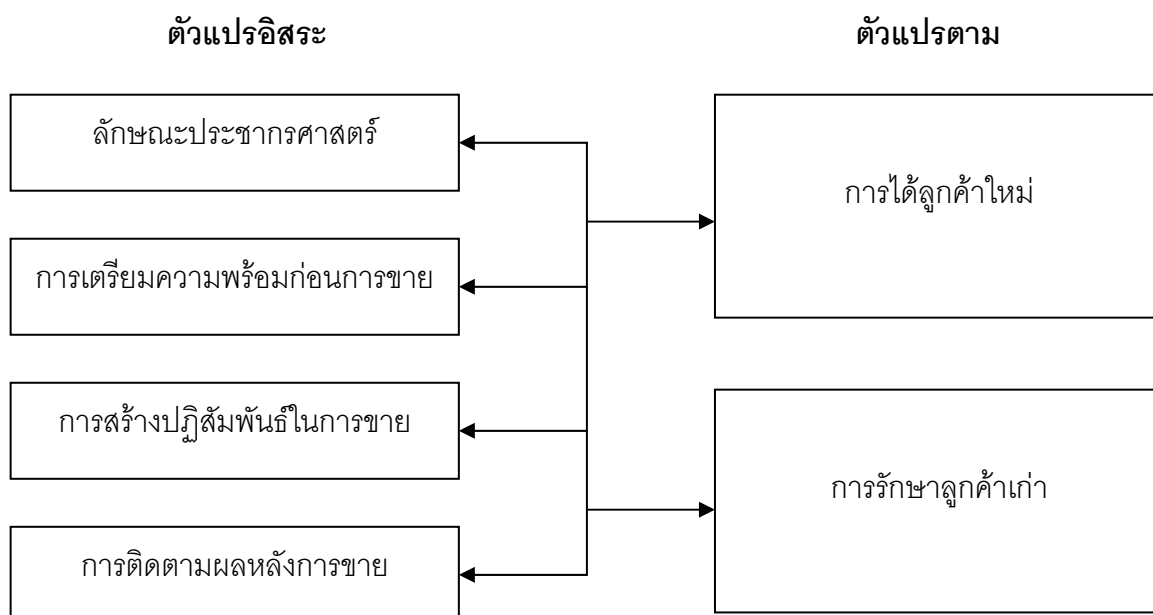
มูลค่า %ยอดขายที่รักษาไว้ได้จากแพทย์เก่าต่อเดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กลยุทธ์การขาย หมายถึง วิธีการที่ผู้แทนยานำมาใช้เพื่อเสนอขายยาให้กับแพทย์นำไปใช้ในการรักษาผู้ป่วย โดยจำแนกเป็น 3 ขั้นตอนคือ การเตรียมความพร้อมก่อนการขาย การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขายขณะพบแพทย์ และการติดตามผลหลังการขาย ของผู้แทนยา
2. การเตรียมความพร้อมก่อนการขาย หมายถึง การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานที่ต้องปฏิบัติ การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับบุคลิก/ภาพลักษณ์ตนเอง และการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย ของผู้แทนยา
3. การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขาย หมายถึง การสื่อสารต่อหน้ากับแพทย์ เพื่อนำสู่การเสนอขาย การจัดการเกี่ยวกับข้อโต้แย้งที่เกิดขึ้น และการปิดการขาย ของผู้แทนยา
4. การติดตามผลการขาย หมายถึง การติดตามผลลัพธ์หลังการขายโดยติดตามเกี่ยวกับเรื่องของผลิตภัณฑ์ และติดตามให้บริการบุคคลกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการขาย ของผู้แทนยา
5. ลูกค้า (Client) หมายถึง แพทย์ผู้มีอำนาจในการสั่งซื้อ หรือสั่งจ่ายยาให้กับคนไข้ที่เข้ามาใช้บริการด้านสุขภาพของโรงพยาบาล
6. ลูกค้าใหม่ หมายถึง แพทย์ที่ผู้แทนนั้นเข้าพบเป็นครั้งแรก ซึ่งอาจจะสั่งหรือไม่สั่งจ่ายยาของบริษัทที่ผู้แทนยาคอนนั้นขายอยู่ให้กับผู้ป่วยที่มีอาการหรือลักษณะโรคที่จำเป็นต้องใช้ยากลุ่มนั้นๆ
7. ลูกค้าเก่า หมายถึง แพทย์ที่ผู้แทนนั้นเคยเข้าพบแล้ว ซึ่งอาจจะสั่งหรือไม่สั่งจ่ายยาของบริษัทที่ผู้แทนยาคอนนั้นขายอยู่ให้กับผู้ป่วยที่มีอาการหรือลักษณะโรคที่จำเป็นต้องใช้ยากลุ่มนั้นๆ
8. ผู้แทนยา (Medical Representative) หมายถึง พนักงานของบริษัทยาที่มีหน้าที่ในการเข้าพบบุคลากรทางการแพทย์เพื่อเสนอข้อมูล หรือเพื่อจุดประสงค์อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการของบริษัท
9. บริษัทยาต้นแบบ (Original) หมายถึง บริษัทผู้วิจัยพัฒนาและค้นพบยาที่มีโครงสร้างทางเคมีใหม่เพื่อใช้ในการรักษาโรคเป็นบริษัทแรก และทำการจดสิทธิบัตรทางการค้าไว้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การขายของผู้แทนยาที่มีผลต่อการได้ลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเก่า มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยนี้มีสมมติฐาน 2 ประการดังนี้

1. กลยุทธ์การขายของผู้แทนยามีความสัมพันธ์ต่อการได้ลูกค้าใหม่
2. กลยุทธ์การขายของผู้แทนยามีความสัมพันธ์ต่อการรักษาลูกค้าเก่า

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทำวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- ทฤษฎีการขาย
- แนวคิดกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด
- แนวคิดกระบวนการขายโดยใช้พนักงานขาย
- แนวคิดเรื่องการตลาดสายสัมพันธ์
- การประยุกต์ใช้ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการขายสำหรับงานวิจัยนี้
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการขาย (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. 2550: 97-99)

มีการอธิบายทฤษฎีการขายไว้หลายทฤษฎี การจะเลือกใช้ทฤษฎีใดนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า ประเภทลูกค้า นโยบายบริษัท และการแข่งขัน ทฤษฎีการขายมีดังนี้

ทฤษฎีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus-Response Theory)

เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นใดๆ ก็ตาม บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น และถ้าการตอบสนองนั้นเป็นพฤติกรรมที่บุคคลนั้นคิดว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม เมื่อมีการกระตุ้นจากสิ่งเดิมนั้นอีกบุคคลก็จะมี การตอบสนองแบบเดิมโดยอัตโนมัติ

ทฤษฎี AIDAS (AIDAS Theory)

พนักงานขายที่มีประสิทธิภาพควรรู้จักทฤษฎี AIDAS ซึ่งเป็นหลักที่สามารถนำไปประกอบการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทุกประเภท เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการชักนำลูกค้าตามหลักสำคัญในการซื้อ 5 ประการ คือ

1. ความสนใจ (A -Attention) คือ การกระตุ้นความรู้สึกของลูกค้าให้ยอมรับฟัง หรือเกิดความสนใจมากขึ้น โดยทั่วไปขณะที่พนักงานขายสัมภาษณ์เพื่อเสนอขาย ลูกค้าอาจมีภารกิจมากจนไม่สนใจคำพูดของพนักงานขาย ซึ่งเป็นปัญหาที่พนักงานขายพบมากที่สุด พนักงานขายจะต้องสร้างคำพูดหรือแสดงตัวอย่างสินค้าอย่างฉลาด เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าหันมาสนใจคำพูดของพนักงานขาย ดังนั้น พนักงานขายจะต้องกระตุ้นการรับฟังของลูกค้าตั้งแต่เริ่มแรก โดยเริ่มต้นด้วยคำพูดที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าอยากจะสนทนากับพนักงานขายต่อไป

2. ความสนใจ (I - Interest) เมื่อพนักงานขาย สามารถเปลี่ยนสภาพของลูกค้าให้เกิดความสะดุดใจได้แล้ว ย่อมเป็นการง่ายที่ลูกค้าจะเกิดความสนใจในขั้นต่อไป ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จของการเสนอขายแต่อย่างไรก็ตาม การสร้างความสนใจโดยวิธีการนำเสนอ หรือคำพูดที่สะดุดใจลูกค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้นอาจไม่เพียงพอที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่เชื่อคำพูดที่กล่าวอ้างขึ้นมาลอยๆ โดยไม่มีข้อพิสูจน์ ดังนั้นในการสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าจนสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อนั้นควรจะเป็นการสร้าง ความสนใจโดยการนำเสนอให้เห็นถึงคุณสมบัติเด่นชัด หรือคุณประโยชน์พิเศษที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้ หรือข้อผลิตภัณฑ์ของตน ในขั้นนี้การนำเสนอสินค้าหรือการสาธิตสินค้าเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการก่อให้เกิดความมั่นใจ ความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า

3. ความต้องการ (D - Desire) การเสนอขายนั้น นอกจากจะสร้างความสะดุดใจ และความสนใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าแล้ว พนักงานขายจะต้องมีการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้นด้วยจึงจะทำให้เกิดการขายเกิดขึ้นได้ เนื่องจากไม่ว่าผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพดีเลิศเพียงใด แต่ถ้าลูกค้าไม่เกิดความต้องการหรือปรารถนาที่จะได้ ลูกค้าก็จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นการกระตุ้นหรือเร่งเร้าให้ลูกค้าเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ จึงถือได้ว่าเป็นหน้าที่สำคัญอย่างหนึ่งของพนักงานขาย

แต่อย่างไรก็ตาม ความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติ ตลอดจนสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เป็นต้น จึงเป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะต้องค้นหาให้พบว่า ลูกค้าแต่ละรายที่ติดต่อด้วยนั้นมีความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใด ตลอดจนประโยชน์ที่ต้องการได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ของตนคืออะไร เมื่อได้รับความต้องการที่แท้จริงแล้วพนักงานขายจะสามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการขึ้นได้ โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือผลประโยชน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ข้อพึงระวังคือ ไม่ควรกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความอยากได้โดยที่ไม่ได้สนองความต้องการที่แท้จริงของเขา เนื่องจากการกระทำดังกล่าวจะไม่นำไปสู่ความพึงพอใจ และการซื้อซ้ำของลูกค้า

4. การกระทำ (A - Action) การกระทำในที่นี้หมายถึงการซื้อของลูกค้านั่นเอง ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดที่พนักงานขายทุกคนต้องการให้เกิดขึ้น การสร้างความสนใจจนทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและเกิดความต้องการซื้อได้มากเท่าใด การตัดสินใจซื้อของลูกค้าก็มากขึ้นเท่านั้น กิจกรรมที่พนักงานขายจะต้องปฏิบัติในขั้นนี้ คือ การปิดการขาย

5. ความพึงพอใจ (S - Satisfaction) หลักการสำคัญของการตลาดยุคใหม่ที่นักการตลาดทุกคนจะต้องยึดถือก็คือ ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งวิธีสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าคือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ดังนั้น การศึกษา และการค้นหาความต้องการของลูกค้า จึงเป็นสิ่งที่พนักงานขายไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เนื่องจาก

ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นกับลูกค้า จะนำไปสู่ความประทับใจในผลิตภัณฑ์และความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า และนำไปสู่การซื้อซ้ำ ซึ่งหมายถึงความอยู่รอดและการเจริญเติบโตของกิจการ

ทฤษฎีตอบสนองความต้องการ (Need Satisfaction Theory)

ทฤษฎีนี้ใช้ความต้องการของผู้คาดหวังเป็นจุดเริ่มต้นการเสนอขาย ดังนั้นพนักงานขายต้องประเมินความต้องการของผู้คาดหวังก่อนเป็นอันดับแรก เมื่อแน่ใจว่าเป็นความต้องการที่แท้จริง พนักงานขายก็สามารถเสนอทางออกเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

ทฤษฎีนี้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่เน้นสนองความต้องการเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ไม่ใช่เน้นไปที่ตัวสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย พนักงานขายต้องวิเคราะห์กระบวนการขายจากมุมมองของผู้ซื้อด้วย พนักงานขายจะต้องมีแผนการเสนอขาย และมีจุดมุ่งหมายของการนำเสนอ และจะต้องมีคำตอบเพื่อบอกว่าความต้องการที่แท้จริงของผู้คาดหวังคืออะไร สินค้ามีประโยชน์ตรงกับความต้องการของผู้คาดหวังหรือไม่ จะทำอย่างไรเพื่อชี้บอกหรือชี้แนะว่าสินค้าตรงความต้องการเพื่อให้ผู้คาดหวังตัดสินใจซื้อสินค้า

ทฤษฎีการแก้ปัญหา (Problem Solution Theory)

แทนที่พนักงานขายจะค้นหาความต้องการ แต่เป็นการค้นหาปัญหาที่ผู้คาดหวังประสบ จากนั้นพนักงานขายจะช่วยผู้คาดหวังหาทางเลือกหลายๆทาง เพื่อแก้ปัญหา รวมทั้งช่วยประเมินข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก พนักงานขายจะทำงานร่วมกับผู้คาดหวังเพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด พนักงานขายต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้คาดหวังเหมือนกับเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้คาดหวังกับที่ปรึกษา

จากทฤษฎีการขายที่กล่าวมาสามารถสรุปส่วนสำคัญเกี่ยวกับการขายได้ 3 ส่วนคือ (1) ส่วนของพนักงานขายหรือผู้ขาย เป็นผู้ที่ต้องใช้คำพูดบวกกับบุคลิกภาพในการสื่อสารกับลูกค้า (2) ส่วนของการขาย เป็นกระบวนการจูงใจด้วยวิธีต่างๆ เพื่อมุ่งหวังให้ลูกค้ามีความต้องการใช้หรือต้องการเป็นเจ้าของสินค้าและบริการนั้น (3) ลูกค้าหรือผู้ซื้อ เป็นผู้ตอบสนองต่อการการขายซึ่งอาจเป็นการตอบสนองในด้านบวกหรือด้านลบก็ได้ จากที่กล่าวมานี้หากขาดส่วนประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งไปการขายย่อมไม่เกิดขึ้นอย่างแน่นอน

แนวคิดกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (นิติพล ภูตะโชติ. 2549: 91-93)

กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบ่งได้ 5 ประเภทดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการเสนอหรือส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยมีผู้อุปถัมภ์ และโฆษณาผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคลโดยมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นเพื่อเร่งรัดให้เกิดการซื้อสินค้าให้เร็วขึ้น การส่งเสริมการขายนี้สามารถทำได้ 3 วิธี คือ

ส่งเสริมผู้บริโภค (Consumer promotion) เป็นการแจกตัวอย่างสินค้า บัตรลดราคา การให้เงินรางวัล การแสดงสินค้า

การส่งเสริมคนกลาง (Trade promotion) เป็นการให้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้า การให้ส่วนลดสินค้า การให้เงินสนับสนุน

การส่งเสริมพนักงานขาย (Sales force promotion) เป็นการให้โบนัสแก่พนักงานขาย ให้รางวัลในการแข่งขันการขายของพนักงานขาย

3. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการขายโดยการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เพื่ออธิบายและสาธิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอขายให้กับลูกค้า

4. การประชาสัมพันธ์ (Publicity) เป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและเกิดความต้องการสินค้าและบริการโดยอาศัยข่าว ซึ่งไม่มุ่งเจาะจงโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าโดยตรง แต่จะเผยแพร่เรื่องราวหรือความคิดเห็นอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นช่องทางการตลาดที่พยายามลดจำนวนคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหลือน้อยที่สุด คือให้เหลือเพียงคนเดียวหรือไม่มีคนกลางเลย ผู้ขายในธุรกิจขายตรงอาจเป็นบุคคลหรือนิติบุคคลก็ได้

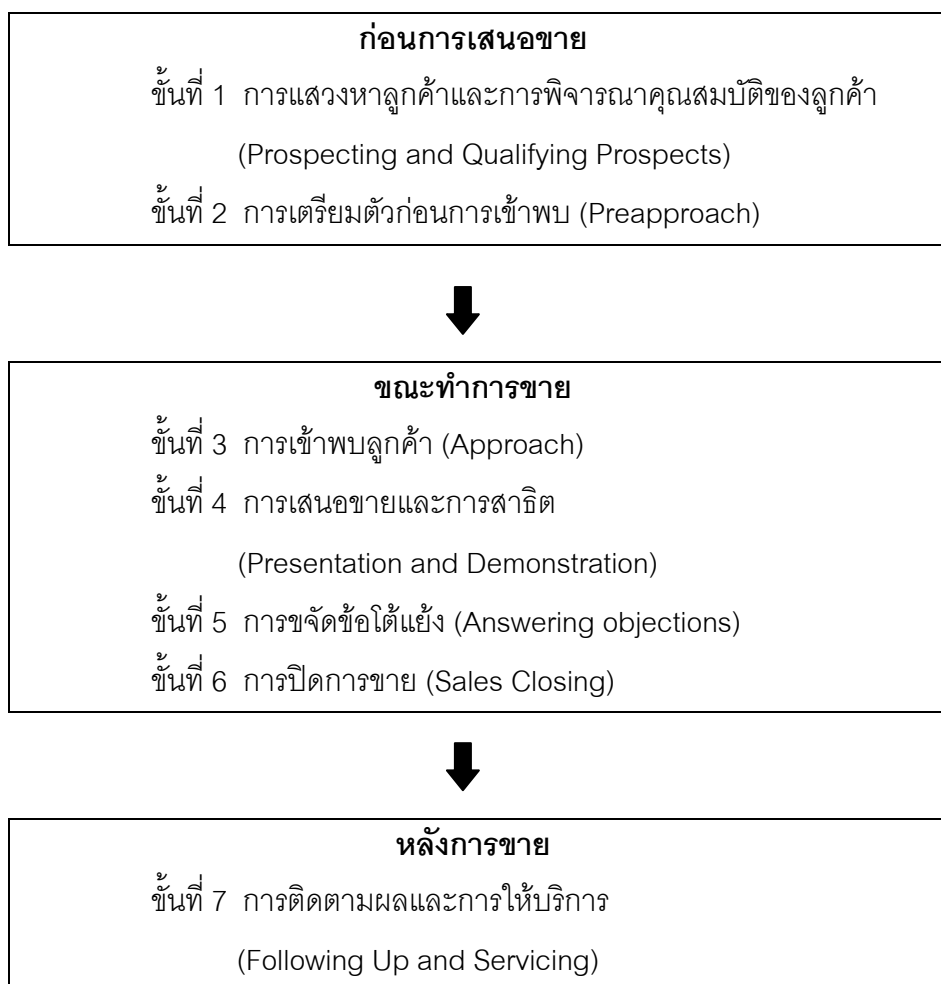
สำหรับกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาดยานั้นสามารถกระทำได้เพียงช่องทางเดียวคือการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) สื่อสารกับแพทย์ เพราะมีพระราชบัญญัติควบคุมไว้อย่างเคร่งครัด เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคมิให้เกิดอันตรายกับชีวิตจากการใช้ยาอันตรายเพื่อรักษา บำบัดหรือบรรเทาโรคที่เกิดขึ้น

แนวคิดกระบวนการขายโดยใช้พนักงานขาย (คอตเลอร์. 2547: 313-314)

กระบวนการขาย (The Selling Process)

กระบวนการขายหรือที่นักวิชาการบางท่านเรียกว่า เทคนิคการขาย จะเป็นการกล่าวถึงลำดับขั้นตอนของกิจกรรมหรือหน้าที่ของพนักงานขายที่จะทำให้กับผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดความต้องการซื้อและนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค

โดยทั่วไปแล้วภารกิจหลักของพนักงานขาย คือ การค้นหาลูกค้าผู้คาดหวัง และเข้าพบเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยที่จะต้องพยายามชักจูงใจลูกค้า และตอบคำถามเกี่ยวกับข้อสงสัยของลูกค้าให้ได้เพื่อจะได้ปิดการขาย หลังจากนั้นก็ทำการติดตามผลและให้บริการหลังการขายเพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำต่อไปในอนาคต จากภารกิจดังที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าหน้าที่ของพนักงานขายจะแบ่งเป็น 3 หน้าที่ใหญ่ๆ คือ ก่อนการขาย ขณะเสนอขาย และหลังการขาย ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนี้จะแบ่งออกเป็นขั้นตอนต่างๆ อีก 7 ขั้นตอนคือ การแสวงหาลูกค้าและการพิจารณาคุณสมบัติของลูกค้า การเตรียมตัวก่อนการเข้าพบ การเข้าพบลูกค้า การเสนอขายและการสาธิต การขจัดข้อโต้แย้ง การปิดการขาย และการติดตามผลและการให้บริการ



ภาพประกอบ 2 แสดงลำดับขั้นตอนทางกระบวนการขาย

1. การแสวงหาลูกค้า และการพิจารณาคุณสมบัติของลูกค้า

ลูกค้าผู้คาดหวัง (Prospect) คือ บุคคลหรือธุรกิจที่มีโอกาสในการที่จะมาซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นลูกค้าผู้คาดหวังอาจหมายถึง นิติบุคคล สถาบัน หรือบุคคลธรรมดาที่มีคุณสมบัติเพียงพอ และมีศักยภาพที่จะมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของกิจการ และเมื่อลูกค้าผู้คาดหวังซื้อผลิตภัณฑ์ก็จะเปลี่ยนสภาพมาเป็นลูกค้า (Customer)

การแสวงหาลูกค้าผู้คาดหวัง (Prospecting) การแสวงหาลูกค้าผู้คาดหวัง (Prospecting) คือ งานของการแสวงหาผู้อยากได้ (Need) ซึ่งจะสามารถเปลี่ยนมาเป็นผู้ต้องการ (Want) และเป็นผู้ซื้อ (Buyer) ในที่สุด การแสวงหาลูกค้าเปรียบเสมือนเส้นเลือดของงานขาย เนื่องจากจะเป็นวิธีบอกให้ทราบว่าใครคือลูกค้า ผู้คาดหวังของกิจการ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วมีเหตุผลอยู่ 2 ประการใหญ่ๆ ที่ธุรกิจต่างๆ จำเป็นต้องมีการแสวงหาลูกค้าอยู่ตลอดเวลา คือ

1. เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย
2. เพื่อเป็นการแทนที่ลูกค้าที่สูญเสียไป

ดังนั้น การแสวงหาลูกค้าผู้คาดหวังจึงเป็นกิจกรรมหลักของพนักงานขาย และการแสวงหาลูกค้าผู้คาดหวังจะเป็นงานที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากลูกค้าปัจจุบันที่มีอยู่จะสูญหายหรือลดน้อยลงอยู่เสมออันเนื่องมาจากการล้มหายตายจาก การเกษียณอายุ การเปลี่ยนใจไปซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะเดียวกันกิจการต่างๆ ก็มีนโยบายในการที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นตลอดเวลา ทำให้พนักงานขายจำเป็นต้องมีการแสวงหาลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่มีวงจรชีวิตของผู้บริโภคนานหรือผลิตภัณฑ์ฟุ่มเฟือยการแสวงหาลูกค้าใหม่มีความจำเป็นอยู่ตลอดเวลา หรือพนักงานขายประเภทผู้สร้างคำสั่งซื้อ (Order Getter) หรือพนักงานขายที่ต้องใช้ความพยายามในการขายสูงนั้นการแสวงหาลูกค้าใหม่ๆ จะต้องกระทำมากกว่าพนักงานขายที่คอยรับคำสั่งซื้อ (Order Taker) นอกจากนี้การแสวงหาลูกค้าใหม่ๆ จะเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับกิจการอีกด้วย

วิธีการในการแสวงหาลูกค้าผู้คาดหวัง งานแสวงหาลูกค้าผู้คาดหวังจะต้องดำเนินการอย่างมีหลักเกณฑ์ ต้องมีการเก็บข้อมูลที่ต้องการและสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่ขาย มีการกำหนดแผนงานรวบรวมรายชื่อลูกค้าผู้คาดหวังอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งต้องมีการติดตามและประเมินผล ซึ่งแหล่งที่มาของรายชื่อลูกค้าผู้คาดหวัง สามารถหาได้จากแหล่งที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของกิจการ และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย แหล่งที่มาของรายชื่อลูกค้าผู้คาดหวัง มักจะมาจากแหล่งต่างๆ ดังต่อไปนี้ คือ

1. การสอบถาม (Inquiries) กิจการเป็นจำนวนมากที่ได้ลูกค้าใหญ่จากการที่ลูกค้าเหล่านั้นสอบถามเข้ามาทางบริษัทเอง ซึ่งอาจจะเป็นการติดต่อมาทางจดหมาย โทรศัพท์ หรือติดต่อด้วยตนเอง

และส่วนมากจะติดต่อสอบถามมาเนื่องจากการโฆษณาของกิจการ หรือจากการได้รับจดหมายตรง หรือแคตตาล็อก

2. โซ่ไม่มีปลาย (Endless - Chain Method) ลักษณะของเทคนิคโซ่ไม่มีปลายนั้นจะเป็นการแนะนำของลูกค้าของพนักงานขาย นับเป็นแหล่งที่มาของรายชื่อลูกค้าที่ใหญ่และนิยมใช้มากที่สุดแหล่งหนึ่ง เนื่องจากวิธีนี้เป็นลักษณะของการได้รายชื่อลูกค้าใหม่หรือลูกค้าเก่าแนะนำรายชื่อเพื่อนหรือคนรู้จักที่มีศักยภาพในการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ได้ให้แก่พนักงานขาย เหมาะสำหรับการใช้กับการขายผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่อหน่วยสูง หรือขายบริการประเภทต่างๆ เช่น การประกันชีวิต เป็นต้น

3. ศูนย์อิทธิพล (Center of Influence Method) วิธีนี้เป็นวิธีที่คล้ายกับโซ่ไม่มีปลาย เพียงแต่ศูนย์อิทธิพลที่พนักงานขายจะติดต่อด้วยนั้นจะต้องเป็นผู้มีอิทธิพลทางด้านความคิดเห็นต่อลูกค้าหรือผู้คาดหวัง ตัวอย่างของศูนย์อิทธิพล ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน วิศวกร ครู อาจารย์ บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น เมื่อพนักงานขายสามารถเข้าถึงบุคคลที่เป็นศูนย์อิทธิพลได้ ย่อมนำไปสู่การติดต่อกับบุคคลอื่นๆ ได้ และมีโอกาสมากที่จะขายผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ เนื่องจากศูนย์อิทธิพลดังกล่าวจะช่วยสร้างความเชื่อถือและค่านิยมให้แก่พนักงานขายและผลิตภัณฑ์

4. งานนิทรรศการและการแสดง (Exhibition and Demonstrations) เป็นการแสวงหาลูกค้าโดยหาจากประชาชนที่เข้าชมนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าที่จัดขึ้น และได้แสดงความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นวิธีที่จะได้ลูกค้าผู้คาดหวังที่มีโอกาสเป็นลูกค้าได้ง่าย เนื่องจากพวกเขามีความสนใจเป็นพื้นฐานในตัวผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว นอกจากงานนิทรรศการและการแสดงแล้วยังมีอีกวิธีหนึ่งที่เรียกว่าด้อนเอาตามงาน คือ การหาลูกค้าผู้คาดหวังจากงานอื่นๆ นอกเหนือจากงานที่กล่าวมาแล้ว เช่น งานประเพณีต่างๆ (งานแต่งงาน งานบวช งานศพ) หรืองานเลี้ยงสังสรรค์ เป็นต้น

5. รายชื่อ (List) พนักงานขายสามารถหารายชื่อลูกค้าผู้คาดหวังด้วยตนเองได้โดยวิธีการค้นหารายชื่อจากแหล่งต่างๆ เช่น สมุดโทรศัพท์ สมาชิกของสโมสรต่างๆ หนังสืออนุสรณ์สถาบันการศึกษาสมาคมศิษย์เก่า รายชื่อผู้ถือบัตรเครดิตจากสถาบันการเงิน รายงานการประชุมประจำปีของบริษัทต่างๆ เป็นต้น

6. เพื่อนและคนรู้จัก (Friends and Acquaintances) เป็นวิธีแสวงหาลูกค้าผู้คาดหวังโดยการขอรายชื่อจากเพื่อน คนคุ้นเคย หรือญาติมิตรของพนักงานขายเอง เป็นแหล่งที่เหมาะสมสำหรับพนักงานขายที่เริ่มทำอาชีพการขายใหม่ ที่ยังไม่รู้จักแหล่งอื่นในการหาลูกค้าผู้คาดหวัง ซึ่งมักจะเป็นแหล่งที่ได้รับความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

7. การตระเวนหาลูกค้า (Cold - Canvass Method) เป็นเทคนิคการแสวงหาลูกค้าที่พนักงานขายบางประเภทนิยมใช้กันอยู่ โดยการตระเวนหาลูกค้าไปตามแหล่งของผู้คาดหวังในเขตที่ตนเองรับผิดชอบอยู่ โดยไม่มีการสำรวจหรือวางแผนล่วงหน้า พนักงานขายจะไม่มีข้อมูลใดที่เกี่ยวข้อง

กับลูกค้าที่เข้าพบแต่ประการใด และเมื่อเข้าพบผู้คาดหวังคนใดที่ไม่ใช่ผู้ซื้อ ก็จะถูกคัดออกไป วิธีนี้เหมาะสำหรับการขายผลิตภัณฑ์ที่ขายง่าย ราคาต่อหน่วยต่ำ หรือสินค้าบริโภคทั่วไป การขายสินค้าตามบ้านก็เป็นลักษณะหนึ่งของการตระเวนหาลูกค้าเช่นกัน

8. วิธีอื่นๆ (Other Methods) ได้แก่ การใช้จดหมายหรือโทรศัพท์ การสังเกตส่วนตัว การค้นหาชื่อจากสื่อมวลชน หรือการใช้วิธีหาข้อมูลจากบุคคลทั่วไป (Bird Dogs) เช่น พนักงานเก็บค่าไฟฟ้า บุรุษไปรษณีย์ คนส่งหนังสือพิมพ์ เสมียนพิมพ์ดีด คนเฝ้าลิฟท์ ช่างเสริมสวย เป็นต้น

การพิจารณาคุณสมบัติของลูกค้าผู้คาดหวัง (Qualifying Prospects) การพิจารณาคุณสมบัติของลูกค้าผู้คาดหวังคือ การค้นหาข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ของลูกค้าผู้คาดหวังเพิ่มเติม ก่อนการเข้าพบ เพื่อพิจารณาว่าลูกค้าผู้คาดหวังนั้นมีความเป็นไปได้มากน้อยแค่ไหนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา เนื่องจากรายชื่อของลูกค้าผู้คาดหวังทั้งหมดที่ได้มา หรือผู้ที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กำหนดขึ้นมานั้นไม่ใช่ทั้งหมดที่จะมาเป็นลูกค้าหรือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา ลูกค้าผู้คาดหวังบางคนเท่านั้นที่จะมีโอกาสที่จะเป็นลูกค้าของเรา ซึ่งผู้ที่จะเป็นลูกค้านั้นจะต้องมีคุณสมบัติเพียงพอที่จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ เรียกว่า ผู้คาดหวังที่มีคุณสมบัติ (Qualifying Prospects) ดังนั้น ผู้คาดหวังที่มีคุณสมบัติคือ ลูกค้าผู้ที่มีความสามารถ หรือมีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

โดยทั่วไป คุณสมบัติที่ลูกค้าผู้คาดหวังจะต้องมี คือ

1. มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่กิจการจำหน่ายอยู่
2. ต้องมีความสามารถในการจ่าย
3. ต้องมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
4. ต้องสามารถเข้าไปทำงานเสนอขายได้
5. ต้องมีคุณสมบัติอื่นๆ ตรงตามเงื่อนไขที่กิจการกำหนด หรือต้องมีความพร้อมที่จะซื้อ

ความจำเป็นของการพิจารณาคุณสมบัติของลูกค้าผู้คาดหวัง การพิจารณาคุณสมบัติของผู้คาดหวังจะประหยัดเวลาของพนักงานขาย และช่วยปรับปรุงให้การขายของพวกเขามีประสิทธิภาพมากขึ้น แม้ว่าลูกค้าผู้คาดหวังจะมีความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการแต่ผู้คาดหวังที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเท่านั้นที่จะทำให้เกิดการซื้อขึ้นมาได้ มีพนักงานขายเป็นจำนวนมากที่ทำการเข้าพบ และเสนอขายผลิตภัณฑ์ในทันทีที่ได้รายชื่อของลูกค้าผู้คาดหวัง หรือในกรณีที่ลูกค้าผู้คาดหวังแสดงความสนใจในผลิตภัณฑ์ โดยที่ไม่ได้พิจารณาถึงคุณสมบัติที่เหมาะสมเสียก่อน วิธีนี้จะใช้ได้ผลกับการขายผลิตภัณฑ์บริโภคที่มีลูกค้าต่อหน่วยต่ำ ซึ่งลูกค้าผู้คาดหวังโดยทั่วไปสามารถซื้อได้ทุกคน แต่ในหลายกรณี การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผู้คาดหวังเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องการกระทำก่อนเพื่อเป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ลูกค้าผู้คาดหวังเป็นผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เนื่องจากพนักงานขายจำนวนมากมักจะเสียเวลาอันมีค่าในการขายกับลูกค้าผู้คาดหวังที่ไม่มี

คุณสมบัติเพียงพอ ดังนั้น พนักงานขายจะต้องมีการกำหนดคุณสมบัติและขั้นตอนในการพิจารณาคุณสมบัติของลูกค้าผู้คาดหวังเอาไว้ล่วงหน้าก่อน แล้วจึงทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เพื่อดูว่ามีคุณสมบัติเพียงพอที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ก่อนทำการเสนอขาย

2. การเตรียมตัวก่อนการเข้าพบ

การเตรียมตัวก่อนการเข้าพบ (Preapproach) หรือบางที่เรียกว่า การวางแผนก่อนการขาย (Precall Planing) คือ การเตรียมการเสนอขายของพนักงานขายกระทำให้กับกลุ่มลูกค้าผู้คาดหวังที่กำหนดขึ้นมา หรือคือการกำหนดรายละเอียดของการเสนอขาย หรือคือกระบวนการที่ต่อเนื่องในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านต่างๆ เกี่ยวกับลูกค้าผู้คาดหวัง เพื่อวิเคราะห์และวางแผนก่อนการเข้าพบลูกค้าผู้คาดหวัง การเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้ามีผลดีหลายประการ คือ ประการแรก ช่วยประหยัดเวลาของพนักงานขาย ทำให้สามารถดำเนินการขายได้สำเร็จอย่างรวดเร็ว ประการที่สอง ทำให้พนักงานขายมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีการเตรียมพร้อมในการขายเป็นอย่างดี จะช่วยให้พนักงานเกิดความเชื่อมั่นในตนเอง ช่วยเสริมสร้างความกระตือรือร้นในการทำงาน ประการที่สาม คือ การช่วยเสริมสร้างบรรยากาศที่ดีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การที่พนักงานขายเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ตลอดจนการมีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้าเป็นอย่างดีจะเป็นการช่วยให้การเสนอขายเป็นไปด้วยความราบรื่นและรวดเร็ว และประการสุดท้าย คือ การเพิ่มยอดขายให้แก่กิจการ

การเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้าผู้คาดหวังของพนักงานขาย จะเป็นไปตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดผลที่คาดว่าจะได้จากการเยี่ยม
2. การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าผู้คาดหวัง
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าผู้คาดหวัง
4. การวางแผน และการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้าผู้คาดหวัง
5. การนัดหมายลูกค้าผู้คาดหวัง

การกำหนดผลที่คาดว่าจะได้จากการเยี่ยม พนักงานขายควรจะมีการกำหนดผลที่คาดว่าจะได้ในการเข้าพบลูกค้าผู้คาดหวังแต่ละครั้งให้แน่นอนลงไป เช่น

- ลูกค้าเห็นด้วยที่จะรับข้อเสนอของเราไปพิจารณา
- ลูกค้าเห็นด้วยที่จะนำความคิดที่เสนอให้เข้าที่ประชุมของบริษัท
- ลูกค้าเห็นด้วยที่จะมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของเรา
- ลูกค้าจะให้โอกาสในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์กับเรา

การกำหนดผลที่คาดว่าจะได้รับ จะช่วยให้สามารถวางแผนการขายได้อย่างถูกต้อง สามารถวางแผนในการนำเสนอและข้อตกลงต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และทำให้คาดได้ว่า จะพบกับข้อโต้แย้งในลักษณะใดบ้าง ซึ่งจะทำให้การปิดการขายสามารถทำได้ง่ายขึ้น

การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าผู้คาดหวัง การวางแผนก่อนการขายจะต้องมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ทั้งที่เป็นข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลทางธุรกิจ ตลอดจนการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ที่ผ่านมาระหว่างลูกค้าผู้คาดหวังกับธุรกิจ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้คาดหวัง ได้แก่ ชื่อ อายุ ที่อยู่ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส งานอดิเรก การพักผ่อน ความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ อำนาจในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มอ้างอิง เป็นต้น ส่วนข้อมูลทางธุรกิจ ได้แก่ ตำแหน่ง อำนาจหน้าที่ ขอบเขตและความรับผิดชอบ อำนาจในการตัดสินใจซื้อ ลักษณะของธุรกิจที่ลูกค้าผู้คาดหวังดำเนินการ ลักษณะของโครงสร้างองค์กร ความต้องการหรือปริมาณในการใช้ต่อเดือน จำนวนครั้งในการสั่งซื้อ ระดับของสินค้าคงเหลือ วิธีการสั่งซื้อ เงื่อนไขในการชำระเงิน ฐานะทางการเงิน ขั้นตอนการตัดสินใจและสั่งซื้อ คู่แข่งขันทางธุรกิจของลูกค้า แผนการขายธุรกิจในอนาคตของลูกค้า เป็นต้น

ข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าผู้คาดหวังสามารถหาได้จากแหล่งต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก แหล่งภายในกิจการ ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมขึ้นภายในฝ่ายต่างๆ ของกิจการ จากสำนักงานใหญ่หรือสำนักงานในต่างประเทศ ส่วนแหล่งข้อมูลจากภายนอกกิจการ ได้แก่ ลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่เพื่อนของพนักงานขาย สื่อมวลชน และแหล่งอื่นๆ เป็นต้น

เมื่อพนักงานขายสามารถรวบรวมข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ที่หาได้เกี่ยวกับลูกค้าผู้คาดหวัง พนักงานขายจะต้องมีการจัดทำรายการบันทึกเกี่ยวกับลูกค้าด้วย โดยการรวบรวมไว้ด้วยกันในแฟ้มบันทึกของพนักงานขาย เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ลูกค้าและวางแผนการเสนอขายให้แก่ลูกค้าผู้คาดหวังแต่ละรายให้เหมาะสม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าผู้คาดหวัง พนักงานขายสามารถวิเคราะห์ลูกค้าได้จากข้อมูลที่รวบรวมขึ้นมา ซึ่งการวิเคราะห์ลูกค้าได้จากข้อมูลต่างๆ ที่รวบรวมขึ้นมา การวิเคราะห์ดังกล่าว จะช่วยให้พนักงานขายสามารถวางแผนการเข้าพบผู้คาดหวัง และการวางแผนการเสนอขายให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นแล้ว การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จะทำให้พนักงานขายสามารถกำหนดคุณภาพของลูกค้าผู้คาดหวังได้ เพื่อพิจารณาว่าเหมาะสมหรือสมควรที่จะเข้าพบมากน้อยเพียงใด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าผู้คาดหวังจะทำให้พนักงานขายทราบเกี่ยวกับลูกค้าในด้านต่างๆ เช่น มีฐานะทางการเงินหรือรายได้ที่เหมาะสมหรือไม่ มีอำนาจในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยแค่ไหน ใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ลูกค้ามีความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือไม่

ช่วงเวลาใดที่เหมาะสมในการติดต่อเพื่อเข้าพบลูกค้า ลูกค้ามีเงื่อนไขผูกพันอยู่กับบริษัทอื่นหรือไม่ เป็นต้น

การวางแผนและการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้าผู้คาดหวัง หลังจากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการวางแผนการเข้าพบลูกค้า ซึ่งเป็นการกำหนดว่าพนักงานขายจะพูดอะไร จะนำเสนอแผนการขายอย่างไร อย่างน้อยที่สุดพนักงานขายจะต้องมีการกำหนดจุดเริ่มต้นของแนวทางหรือแนวความคิดในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ คำถามอะไรที่พวกเขาจะนำไปสู่การสนทนา ผลประโยชน์อะไรของผลิตภัณฑ์ที่จะถูกนำเสนอให้แก่ลูกค้า นอกจากนั้นแล้วยังต้องมีการเตรียมพร้อมถึงคำถามหรือข้อโต้แย้งที่คาดว่าจะได้รับจากลูกค้า เพื่อที่จะเตรียมกลยุทธ์ในการตอบข้อโต้แย้งเหล่านั้น

การเตรียมคำถามหรือข้อโต้แย้งที่คาดว่าจะได้รับจากลูกค้าผู้คาดหวังนั้น พนักงานขายไม่จำเป็นต้องได้รับคำถามเหล่านั้นจากลูกค้าเสมอไป แต่การเตรียมพร้อมไว้จะช่วยให้เกิดความมั่นใจ และสามารถแก้ไขสถานการณ์การขายที่เกิดขึ้นได้เมื่อลูกค้าเกิดข้อโต้แย้งขึ้นมา โดยทั่วไปแล้วคำถามที่พนักงานขายมักจะพบจากลูกค้าผู้คาดหวัง คือ

- คุณขายผลิตภัณฑ์อะไร
- ผลิตภัณฑ์ราคาเท่าไร
- ทำไมฉัน (ผม) ต้องซื้อสินค้าของคุณ
- ฉัน (ผม) จะเชื่อได้อย่างไรว่ามันจะคุ้มค่าเมื่อซื้อไปแล้ว
- ราคาสินค้าของคุณแพงกว่าของคู่แข่งหรือไม่
- ฉัน (ผม) จะได้อะไรจากการซื้อสินค้าคุณ

ดังนั้น การวางแผนก่อนเข้าพบลูกค้า คือ การวางแผนเกี่ยวกับวิธีการเข้าพบลูกค้า วิธีการเสนอขาย รวมทั้งวิธีการปิดการขาย นอกจากนั้นแล้วพนักงานขายจะต้องมีการคำนึงถึงช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเข้าพบ การวางแผนกำหนดเส้นทางขาย รวมทั้งการจัดเตรียมอุปกรณ์ที่ได้ช่วยในการขาย เช่น นามบัตร สมุดบันทึก แคตตาล็อก ตัวอย่างสินค้าที่ใช้ในการสาธิต ใบสั่งซื้อ เป็นต้น

การนัดหมายลูกค้าผู้คาดหวัง การขายผลิตภัณฑ์บางประเภทนั้น การนัดหมายลูกค้าผู้คาดหวังล่วงหน้าเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากลูกค้าผู้คาดหวังส่วนมากจะมีภารกิจประจำที่ต้องกระทำ ซึ่งการนัดหมายล่วงหน้านั้นนอกจากจะช่วยให้พนักงานขายประหยัดเวลาในการรอคอยพบลูกค้าแล้ว การนัดหมายล่วงหน้าจะเป็นการทำให้ลูกค้ามีการเตรียมตัว และเตรียมพร้อมในการรับฟังข้อเสนอขายของพนักงานอย่างเต็มที่ ซึ่งทำให้การเสนอขายแต่ละครั้งประสบผลสำเร็จมากขึ้น

แต่อย่างไรก็ตาม การเสนอขายผลิตภัณฑ์บางประเภทอาจไม่สามารถนัดหมายลูกค้าผู้คาดหวังล่วงหน้าได้ หรือไม่จำเป็นต้องมีการนัดหมายล่วงหน้า ซึ่งเป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะต้องใช้ดุลยพินิจถึงความเหมาะสมและความเป็นไปได้ด้วยในการนัดหมายลูกค้าผู้คาดหวังล่วงหน้า

3. การเข้าพบลูกค้า

การแสวงหาลูกค้าและการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้าผู้คาดหวัง เป็นส่วนหนึ่งของเทคนิคการขายที่ได้กระทำไปเพื่อให้บรรลุความสำเร็จในการเข้าพบลูกค้า การเข้าพบลูกค้าอย่างมีแผนการขายที่ดี ย่อมจะสร้างความประทับใจที่ดีแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ความอยากรู้อยากเห็น และความรู้สึกยินดีที่จะฟังการเสนอขาย โดยที่พนักงานขายมีหน้าที่ที่จะเพิ่มพูนความสนใจนั้นให้มากขึ้น และเปลี่ยนความสนใจให้เป็นความต้องการ ซึ่งความต้องการนี้จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ในการเข้าพบลูกค้า นั้นพนักงานขายควรมีเทคนิคการเข้าพบลูกค้า ดังต่อไปนี้

1. ควรมีการนัดหมายลูกค้าก่อนเสมอ เพื่อประหยัดเวลาของพนักงานขาย และเพื่อเป็นการเคารพเวลาและให้เกียรติแก่ลูกค้า และถ้าเป็นการเข้าพบโดยไม่มีการนัดหมายล่วงหน้า พนักงานขายควรถามลูกค้าก่อนว่าจะสามารถให้พูดเรื่องการเสนอขายหรือไม่ ไม่ใช่ทำการเปิดการขายในทันที
2. ต้องเข้าพบให้ตรงเวลา พนักงานขายจะต้องมีการวางแผนการเดินทางก่อนทุกครั้ง และควรไปถึงก่อนเวลานัดเล็กน้อยเพื่อเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ ก่อนทำการเสนอขาย
3. จงพบลูกค้าด้วยวิธีธรรมดา ยิ้มแย้มแจ่มใส และด้วยท่าทีที่สง่างาม เนื่องจากลูกค้าไม่ชอบให้พนักงานขายใช้เล่ห์เหลี่ยมหรือการอำพรางความจริง จงพบลูกค้าด้วยความจริงใจและพูดอย่างตรงไปตรงมา
4. มีจุดมุ่งหมายในการเข้าพบและใช้ข้อมูลข่าวสารให้มากที่สุด ซึ่งจะช่วยให้พนักงานขายสามารถเตรียมการขายได้ถูกต้อง และมีความมั่นใจในการเสนอขาย
5. อย่าพูดแต่เรื่องของตัวเองเป็นใหญ่ ลูกค้าไม่ชอบให้พนักงานขายทำให้พวกเขาเสียเวลาในเรื่องที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับพวกเขา แต่ควรต้องเอ่ยชื่อลูกค้าด้วยความชัดเจนและถูกต้อง และแสดงความกระตือรือร้นในสิ่งที่ลูกค้าแสดงความคิดเห็น และอย่าได้เถียงลูกค้า

นอกจากเทคนิคการเข้าพบลูกค้าแล้วพนักงานขายยังมีวิธีการเข้าพบลูกค้า ดังต่อไปนี้

1. การเข้าพบด้วยตนเอง
2. การแนะนำโดยใช้นามบัตรหรือจดหมาย
3. การเข้าพบด้วยการใช้โทรศัพท์
4. การเข้าพบโดยวิธีอื่น เช่น การแอบอ้างหรืออ้างถึงบุคคลอื่น การเข้าพบโดยการมอบของที่ระลึก เป็นต้น

4. การเสนอขายและการสาธิต

การเสนอขายและการสาธิตเป็นงานขั้นที่สำคัญมาก ในการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้าผู้คาดหวัง จิตใจของลูกค้าในขั้นนี้ได้ผ่านความสนใจและความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มาแล้ว พนักงานขายจะต้องทำการเสนอขายและสาธิตเพื่อสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์ ความเชื่อมั่น และการยอมรับให้เกิดขึ้นกับลูกค้าให้ได้

โดยทั่วไป การเสนอขายคือ การอธิบายให้ลูกค้าได้ทราบถึงรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลประโยชน์ และสิทธิพิเศษต่างๆ ที่จะได้รับ ตลอดจนการโน้มน้าวให้ลูกค้าเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ขึ้นมา

การสาธิตการขายเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้การขายดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและไม่เสียเวลามากนัก เป็นการแสดงหรือทดลองการใช้ผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าผู้คาดหวัง ให้เกิดความสนใจ เกิดภาพลักษณ์และสร้างความปรารถนาไปสู่ความเชื่อมั่น และตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น ในการเสนอขายและการสาธิตนั้น พนักงานจะต้องมีการเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ ทั้งเนื้อหาที่พูด ลักษณะท่าทางการพูด น้ำเสียง เวลาที่ใช้ไปในการสาธิต ตลอดจนการเตรียมพร้อมในอุปกรณ์ช่วยการสาธิตต่างๆ เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ หุ่นจำลอง รูปภาพ แผนภูมิ แผ่นโฆษณา ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ภาพยนตร์ สไลด์ เป็นต้น

หลักสำคัญของการสาธิต องค์ประกอบที่สำคัญของการเสนอขายและการสาธิตที่พนักงานขายจะต้องทราบ มีอยู่ 4 ประการ หรือที่นิยมเรียกว่า 4Cs คือ 4Cs

1. ความชัดเจน (Clarity) การสาธิตที่มีประสิทธิภาพ ควรดำเนินไปสู่ความชัดเจนและเข้าใจง่ายพนักงานขายจะต้องขจัดสิ่งที่ทำให้ลูกค้าสงสัยหมดไปโดยสิ้นเชิง หรือต้องไม่让客户เกิดความเข้าใจผิดขึ้นได้ ซึ่งเทคนิคที่ช่วยให้เกิดความชัดเจน คือ ต้องมีการแสดงประกอบ มีการเปรียบเทียบ มีการพูดอย่างมีประสิทธิภาพ และการใช้ภาษาของลูกค้าผู้คาดหวัง

2. ความสมบูรณ์ (Completeness) เทคนิคนี้พนักงานขายจะทำการเสนอขายและสาธิตให้ครอบคลุมข้อเท็จจริงทุกประการ จะต้องเสนอให้สิ่งที่ดีและครบถ้วนให้มากที่สุด ไม่ควรละเลยในการเสนอขายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ต่างๆ มักจะได้ผลดีกว่าการเสนอขายที่ตายตัวหรือเป็นแบบมาตรฐาน แต่อย่างไรก็ตาม การเตรียมตัวการเสนอขายเพื่อให้เป็นไปตามขั้นตอนก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นในการก่อให้เกิดความมั่นใจว่าจะทำให้การเสนอขายนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ตามที่ต้องการ

3. ความเชื่อมั่น (Confidence) การที่ลูกค้าผู้คาดหวังจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จำเป็นต้องมีความเชื่อมั่นเกิดขึ้นก่อน ซึ่งความเชื่อมั่นนี้จะเกิดขึ้นจากสองทางด้วยกัน คือ จากตัวผลิตภัณฑ์และจากตัวของพนักงานขายเอง สิ่งที่จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้าผู้คาดหวังคือ

- ก. หลีกเลี่ยงการพูดโอ้อวดและการโกหก
- ข. เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์
- ค. การรับประกัน
- ง. จดหมายหรือเอกสารรับรองจากหน่วยราชการ
- จ. ความรู้และการเตรียมพร้อมในด้านต่างๆ ของพนักงานขาย

4. การแข่งขัน (Competition) หลักการสำคัญของการเสนอขายที่ดี คือ จะต้องสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ พนักงานขายจะต้องพยายามกีดกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งมาอยู่ในความสนใจของลูกค้าผู้คาดหวังได้ วิธีการเสนอขายที่จัดการแข่งขัน คือ ต้องไม่กล่าวถึงคู่แข่งหรือพยายามกล่าวอ้างให้น้อยที่สุด รวมทั้งต้องไม่ใช้วิธีการโจมตีหรือตำหนิคู่แข่ง ตลอดจนการยอมรับสภาพการแข่งขันในตลาดด้วย

5. การขจัดข้อโต้แย้ง

ข้อโต้แย้ง (Objection) คือ ข้อแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานขายในเรื่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยทั่วไปแล้ว ข้อโต้แย้งดูเหมือนว่าจะเป็นอุปสรรคต่อการเสนอขายของพนักงานขาย แต่ถ้าข้อโต้แย้งนั้นสามารถขจัดไปได้ ก็จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการขายของพนักงานขาย ข้อโต้แย้งเป็นสิ่งที่ปกติที่จะต้องเกิดขึ้นในการเสนอการขาย ซึ่งพนักงานขายควรจะต้องคิดว่ามันเป็นโอกาสมากกว่าข้อยุ่งยากที่เกิดขึ้น เนื่องจากการที่ลูกค้ามีข้อโต้แย้งเกิดขึ้นแสดงว่าลูกค้ามีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ และต้องการทราบรายละเอียดข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติมมากขึ้น และถ้าพนักงานขายสามารถขจัดข้อโต้แย้งของลูกค้าได้ก็จะเป็นการง่ายต่อการนำไปสู่การปิดการขาย ในทางตรงกันข้าม ลูกค้าที่ขายสินค้าได้ยากกลับเป็นลูกค้าที่ไม่แสดงความสนใจใดๆ ต่อสินค้าหรือลูกค้าที่ไม่กล่าวอะไรเลยในระหว่างการเสนอการขาย หรือลูกค้าที่เห็นด้วยกับทุกอย่างที่พนักงานขายอธิบายแต่ไม่ซื้อ รวมทั้งลูกค้าที่ไม่ให้เหตุผลใดๆ ต่อการปฏิเสธที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความยุ่งยากมากกว่าในการปิดการขาย ดังนั้น เห็นว่าข้อโต้แย้งที่เกิดขึ้นจะเป็นการเพิ่มโอกาสให้กับพนักงานขายได้อธิบายเพิ่มเติม และค้นคว้าหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการชักจูงใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ชนิดของข้อโต้แย้ง (Type of Objections) โดยทั่วไปแล้ว ข้อโต้แย้งที่เกิดจากลูกค้าผู้คาดหวังจะแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

1. ข้อโต้แย้งแบบจริงจัง (Real Objections)
2. ข้อโต้แย้งแบบไม่จริงจัง (Pseudo Objections)

ข้อโต้แย้งแบบจริงจัง เป็นข้อโต้แย้งที่พบเห็นบ่อยมากที่สุดในการเสนอการขาย เป็นข้อโต้แย้งที่เกิดขึ้นจากการสงสัยหรือไม่เข้าใจในเรื่องใดของลูกค้าผู้คาดหวัง ซึ่งข้อโต้แย้งชนิดนี้มักจะเป็นข้อโต้แย้งเกี่ยวกับความมั่นใจในกิจการ คุณภาพและประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ราคาและข้อเสนอต่างๆ ที่เกิดการเสนอให้ การให้บริการเพิ่มเติม รวมทั้งการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์หรือข้อเสนอของกิจการกับคู่แข่ง

ข้อโต้แย้งแบบจริงจังที่เกิดขึ้น เป็นข้อโต้แย้งที่พนักงานขายสามารถจัดได้ง่าย (โดยวิธีการเตรียมตัวตอบข้อโต้แย้งเหล่านี้มาล่วงหน้าตั้งแต่ในขั้นของการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้า) และเมื่อลูกค้าหมดข้อสงสัยเหล่านี้แล้ว พนักงานขายสามารถเปิดการขายหรือจูงใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย

โดยทั่วไปแล้วพนักงานขายสามารถจัดข้อโต้แย้งแบบจริงจังนี้โดยการกระทำตามขั้นตอนต่อไปนี้

- ก. ฟังข้อโต้แย้งของลูกค้าอย่างตั้งใจโดยไม่ขัดจังหวะ
- ข. การมีส่วนร่วมหรือแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าพนักงานขายมีความเข้าใจในข้อโต้แย้งนั้น
- ค. พิจารณาคำว่าอะไรคือข้อโต้แย้งที่แท้จริงของลูกค้า
- ง. ตอบข้อโต้แย้งนั้น หรือช่วยแก้ไขปัญหาคู่ค้าที่สงสัยของลูกค้าในช่วงจังหวะเวลาที่เหมาะสม
- จ. ขอคำยืนยันในข้อตกลงหรือข้อสัญญากับลูกค้า

ข้อโต้แย้งแบบไม่จริงจัง คือ ข้อโต้แย้งที่ไม่ได้เกิดขึ้นจากการสงสัย หรือมีปัญหาใดๆ กับขั้นตอนในการเสนอขาย แต่เป็นข้อกล่าวอ้างที่เกิดขึ้นเนื่องจากลูกค้าผู้คาดหวังต้องการหลบหน้าพนักงานขายหรือต้องการจะหลีกเลี่ยงการซื้อในตอนนั้น หรือเพื่อเป็นการกำจัดพนักงานขายออกไป

ดังนั้น พนักงานขายต้องเรียนรู้ว่าลักษณะข้อโต้แย้งใดเป็นข้อโต้แย้งแบบจริงจังและแบบไม่จริงจังซึ่งโดยทั่วไปแล้วข้อโต้แย้งแบบไม่จริงจัง ได้แก่

- แล้วผมจะปรึกษากับหัวหน้าอีกทีหนึ่งนะครับ
- ผมกำลังไม่ว่างอยู่พอดี
- แล้วผมจะติดต่อกลับไปอีกทีหนึ่ง
- งบประมาณปีนี้ของบริษัทหมดแล้ว
- เราไม่มีห้องที่จะเก็บของในตอนนี้อยู่

พนักงานขายที่ฉลาดบางครั้งเมื่อเผชิญกับข้อโต้แย้งแบบไม่จริงจังนี้ อาจจะต้องทำเป็นไม่สนใจและยังคงดำเนินการเสนอขายต่อไป และถ้าลูกค้ายังคงกล่าวอ้างข้อโต้แย้งเหล่านี้อีก พนักงานขายอาจจะใช้ข้อเสนอพิเศษหรือตั้งคำถามเพื่อให้การเสนอขายดำเนินต่อไป เช่น “ไม่ทราบว่าผมพอที่จะเข้าพบหัวหน้าของคุณได้หรือไม่” หรือ “ถ้าคุณไม่ว่างตอนนี้ ไม่ทราบว่า จะกลับมาพบคุณใหม่อีกทีตอนบ่ายสองโมงได้หรือไม่ครับ” เป็นต้น

5. การปิดการขาย

การปิดการขาย คือ การสรุปผลการเสนอขาย เป็นเทคนิคขั้นสุดท้ายที่สร้างความสนใจของลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยความพึงพอใจ การปิดการขายจะกระทำหลังจากการที่พนักงานขายสามารถจัดซื้อได้แย้งของลูกค้าที่เกิดขึ้นได้แล้ว เป็นเทคนิคของการขายที่เรียกร้องให้ลูกค้ามีการกระทำเกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม การปิดการขายทุกครั้งไม่ว่าจะประสบความสำเร็จหรือไม่ พนักงานขายเป็นจำนวนมากที่ประสบความล้มเหลวในการขาย เนื่องจากขาดหลักการที่ดีในการปิดการขาย ดังนั้นการปิดการขายจะเป็นเครื่องมือชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จในการเสนอขายแต่ละครั้ง

การเสนอขายที่ดีที่จะนำลูกค้าไปสู่การตัดสินใจซื้อ ต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้คือ

1. เป็นการชักชวน มิใช่การบังคับ
2. เป็นการนำเสนอผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า มิใช่หลอกลวง
3. เป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า มิใช่เป็นเพียงการสร้างยอดขายให้เกิดขึ้น

เวลาที่ควรปิดการขาย ส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าเวลาที่ดีที่สุดของการปิดการขาย คือ ช่วงสุดท้ายของการเสนอขาย แต่มีนักวิชาการบางท่านกล่าวว่า การปิดการขายนั้นสามารถทำได้ทุกขณะของการเสนอขาย อย่างไรก็ตาม เวลาที่เหมาะสมที่สุดจะทำการปิดการขาย คือ

1. เมื่อพนักงานขายได้ทำการสาธิตต่างๆ และชี้แจงรายละเอียดของสินค้ามาเป็นเวลานานพอสมควร
2. เมื่อพนักงานขายได้ตอบข้อโต้แย้งต่างๆ ของลูกค้าจนเป็นที่พอใจ
3. เมื่อลูกค้าแสดงออกถึงความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ หรือเมื่อมีสัญญาณซื้อจากลูกค้าเกิดขึ้นบ้างแล้ว ตัวอย่างเช่น การขอลูเอกสารเพิ่มเติม การยิ้มหรือพยักหน้า การขอลูสินค้าตัวอื่นเพื่อพิจารณา เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจ เป็นต้น

การทดลองปิดการขาย ในบางกรณีลูกค้าอาจไม่แสดงออกซึ่งการตัดสินใจซื้อ พนักงานขายก็อาจใช้คำถามเพื่อทดสอบการตัดสินใจของลูกค้า หรือพนักงานขายบางคนมีความรู้สึกว่าการปิดการขายเร็วเกินไปก็อาจจะพลาดโอกาสในการขายได้ หรือในกรณีที่พนักงานขายไม่สามารถที่จะตัดสินใจได้ว่าเมื่อใดจึงควรจะปิดการขาย พนักงานขายก็จะทำการทดลองปิดการขายก่อน ซึ่งการทดลองปิดการขายสามารถทำได้หลายครั้ง และการทดลองปิดการขายที่แนบเนียนนั้น โอกาสที่จะพลาดก็จะน้อยลง ซึ่งการทดลองปิดการขายจะมีประโยชน์ คือ ถ้าการทดลองปิดการขายในครั้งนั้นไม่สำเร็จ พนักงานก็สามารถทำการเสนอขายหรือสาธิตใหม่ได้ จนกว่าลูกค้าจะเกิดความพร้อมในการซื้อ

เทคนิคการปิดการขาย ในการปิดการขายจะมีเทคนิคที่ใช้อยู่หลายวิธี ซึ่งพนักงานขายแต่ละคนไม่จำเป็นต้องใช้เทคนิคในการปิดการขายที่เหมือนกันทุกครั้ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่าง

กันรวมทั้งลักษณะของลูกค้าและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกันด้วย โดยทั่วไปเทคนิคการปิดการขายที่นิยมใช้กัน คือ

1. สันนิษฐานเพื่อปิดการขาย (Assumption Close) เป็นการสันนิษฐานว่าลูกค้าผู้คาดหวังจะซื้อผลิตภัณฑ์ จะกระทำเมื่อหลังจากการนำเสนอเสร็จสิ้นไปแล้ว และพนักงานขายมีความแน่ใจว่าลูกค้ามีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์
2. สรุปประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Summarizing Product Advantages) เป็นการกล่าวเน้นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อนจะทำการปิดการขาย
3. ถามถึงคำสั่งซื้อ (Ask for the Order) เป็นการปิดการขายโดยถามลูกค้าตรงๆ ถึงคำสั่งซื้อ วิธีนี้จะได้ผลต่อเมื่อพนักงานขายแน่ใจว่าคำตอบที่ได้รับจากลูกค้า คือ “การตอบรับ”
4. ปิดการขายโดยเสนอทางเลือก (The Choice Close) เช่น “ท่านจะรับสีแดงหรือสีขาวยครับ” “ท่านจะชำระเป็นเงินสดหรือบัตรเครดิต” เป็นต้น
5. การให้ข้อเสนอพิเศษ (Special Concession Close) เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ การให้ของแถม เป็นต้น
6. โอกาสสุดท้าย (Last - Chance Close) เป็นการบอกลูกค้าว่าเป็นโอกาสสุดท้ายที่พวกเขาจะซื้อผลิตภัณฑ์ได้ หรือเป็นโอกาสสุดท้ายที่พวกเขาจะได้ข้อเสนอพิเศษ
7. อื่นๆ เช่น ใช้การชักจูงแนะนำ การทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าเป็นเจ้าของแล้ว หรือใช้พลังเสริมจากบุคคลที่สาม เป็นต้น

6. การติดตามผลและการให้บริการ

นักการขายสมัยใหม่ถือว่าหัวใจของการทำงาน คือ การติดตามผลและการให้บริการ ซึ่งเป็นประการสำคัญในการสร้างฐานหรือเครือข่ายของลูกค้า และเพิ่มยอดขายให้แกกิจการ

หลังจากที่พนักงานขายได้ปิดการขายแล้ว ขบวนการขายยังไม่สิ้นสุด พนักงานขายจะต้องมีการติดตามผล การติดตามที่ดีย่อมเป็นการสร้างการขายต่อไป เนื่องจากการติดตามผลเป็นวิธีการสร้างความเชื่อมั่น และความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ในขณะเดียวกันก็จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานขายและลูกค้าไปพร้อมกันด้วย ทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าที่ซื้อซ้ำๆ ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของตนเป็นประจำ รวมทั้งการแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ของตนต่อไป ดังนั้น การติดตามผลที่ดีจะช่วยให้สามารถรักษาลูกค้าเก่าและสร้างลูกค้าใหม่

เทคนิคของการติดตามผลการขายสามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การส่งมอบผลิตภัณฑ์
2. การติดต่อทางโทรศัพท์

3. การติดต่อทางไปรษณีย์
4. การแวะเยี่ยมเยียน
5. การอวยพรในเทศกาลพิเศษ
6. การร่วมงานสำคัญๆ ของลูกค้า
7. การส่งข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม

การบริการหลังการขาย คือ การติดตามเอาใจใส่ลูกค้าซึ่งซื้อสินค้าไป โดยให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจและเต็มใจ เช่น การส่งมอบผลิตภัณฑ์ การบริการการติดตั้ง การบริการตรวจเช็คและแก้ไขข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ การบริการซ่อมแซม เป็นต้น ดังนั้น พนักงานขายที่ดีต้องมีจิตสำนึกของการเป็นผู้ให้ คอยเป็นผู้ประสานงาน รวมทั้งแจ้งข่าวสารต่างๆ หรือรายละเอียดอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของลูกค้า ดังคำกล่าวที่ว่า “การขายที่ดีก็คือ การบริการที่ดี และการบริการที่ดีย่อมนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้น”

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า บางขั้นตอนนั้นลูกค้าไม่สามารถรับรู้การปฏิบัติงานของพนักงานขายได้โดยตรง เช่น ขั้นตอนการแสวงหาลูกค้า ดังนั้นหากพิจารณาการรับรู้ของลูกค้าแล้วไม่ว่าจะเป็นการขายผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ตาม สามารถสรุปขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 3 ขั้นตอนหลักคือ การเตรียมความพร้อมก่อนการขาย การเสนอขาย และการติดตามผลการขาย

แนวคิดเรื่องการตลาดสายสัมพันธ์ (Philip Kotler. 1999: 245)

การตลาดสายสัมพันธ์(Relationship Marketing Concept) เป็นความพยายามด้านการตลาดที่กำหนดขึ้นเพื่อสร้างและรักษาไว้ซึ่งความภักดีจากลูกค้าที่มีอยู่ ทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ สำหรับการรักษาลูกค่านั้นบริษัทในปัจจุบันไม่ได้มีหน้าที่เพียงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ต้องพยายามหาลูกค้าที่สามารถสร้างกำไรให้กับบริษัทและยังต้องครองใจลูกค้าตลอดไป

การพัฒนาลูกค้าใหม่ให้กลายเป็นลูกค้าที่ผูกพันและมีความภักดีต่อบริษัท เกี่ยวข้องกับการผลักดันลูกค้าให้ก้าวสู่ขั้นตอนการพัฒนาลูกค้า จากลูกค้าครั้งแรกเป็นลูกค้าที่ซื้อซ้ำ ลูกค้าประจำ ผู้สนับสนุน สมาชิก หุ้นส่วน จนกระทั่งเป็นเจ้าของร่วมกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ลูกค้าครั้งแรก (First-Time Customer) หลังจากลูกค้าได้ซื้อสินค้าหรือได้รับการบริการในครั้งแรกแล้ว ลูกค้าใหม่จะมีความรู้สึกเกี่ยวกับการซื้อต่อผู้ขายอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น ลูกค้าจะมีความคาดหวังบางอย่างตามที่ได้รับฟังมา ตามที่ผู้ขายได้เคยสัญญาไว้ หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตเกี่ยวกับการซื้อในลักษณะคล้ายๆ กันนี้ และหลังจากลูกค้าได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ลูกค้าก็จะมี ความพึงพอใจในระดับใดระดับหนึ่ง ในห้วงระดับคือ พอใจค่อนข้างสูง พอใจ เฉยๆ ไม่พอใจ ไม่พอใจมาก การที่ลูกค้าใหม่จะซื้อสินค้าอีกครั้งจะมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจที่

ได้รับการซื้อครั้งแรกมาก เพราะเขาอาจจะจะเป็นลูกค้าเพียงครั้งเดียวหากเขาเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจมากๆ ไม่พอใจ หรือแม้แต่รู้สึกเฉยๆก็ตาม และเขาอาจกลับมาซื้ออีกครั้งหากเขามีความพอใจ และโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อจะยิ่งสูงมากถ้าเขามีความพึงพอใจมากๆ แต่บริษัทส่วนใหญ่ไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างลูกค้าที่พึงพอใจและลูกค้าที่มีความพึงพอใจมากๆ เพราะลูกค้าที่พึงพอใจนั้นอาจเปลี่ยนใจไปหาบริษัทอื่นได้ง่ายเพียงเพราะบริษัทรายนั้นสามารถให้ความพึงพอใจในระดับเดียวกันหรือมากกว่า แต่แนวโน้มที่ลูกค้าพึงพอใจมากๆจะเปลี่ยนใจไปหาบริษัทอื่นนั้นมีน้อยกว่าสำหรับบริษัทที่ต้องการดึงดูดใจให้ลูกค้าซื้อซ้ำ ต้องหมั่นทำการสำรวจระดับความพอใจของลูกค้าเป็นระยะๆ

ลูกค้าที่ซื้อซ้ำ (Repeat Customer) ลูกค้าใหม่จะมีความสามารถในการสร้างผลกำไรให้กับบริษัทที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรเน้นหรือให้ความสำคัญต่อลูกค้าใหม่ให้ดีที่สุด เพื่อพยายามผลักดันให้พวกเขากลายเป็นลูกค้าที่ซื้อซ้ำของบริษัทให้ได้ หลายๆครั้งบริษัทพบว่ายิ่งลูกค้าใช้บริการยาวนานมากเท่าใด ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทก็จะสูงตามไปด้วย และลูกค้าที่เคยใช้บริการมานานกว่าจะค่อยๆเป็นลูกค้าที่ให้กำไรกับบริษัทมากกว่าด้วย

ลูกค้าประจำ (Client) สำหรับบริษัทผู้ประกอบการวิชาชีพอิสระ เช่นบริษัทบัญชี กฎหมาย สถาปัตยกรรม มักใช้คำว่าลูกค้าประจำ (Client) ไม่ใช่ลูกค้า (Customer) เพราะบริษัทผู้ประกอบการวิชาชีพอิสระจะมีความรู้เกี่ยวกับลูกค้าประจำมากกว่า และบริษัทเหล่านี้มักจะทุ่มเทเวลาเพื่อให้ความช่วยเหลือและสร้างความพอใจแก่ลูกค้าของตนมากกว่า นอกจากนี้ความสัมพันธ์ของพวกเขากับลูกค้ามักจะมีต่อเนื่องและนำไปสู่ความรู้สึกคุ้นเคยและเอาใจใส่ต่อกัน

ผู้สนับสนุน (Supporter) ถ้าลูกค้ามีความประทับใจบริษัทมากขึ้น โอกาสที่เขาจะพูดถึงบริษัทในทางที่ดีก็มีมากขึ้นเช่นกัน ดังนั้นเป้าหมายของบริษัทหลายแห่งจึงไม่ได้มีอยู่เพียงแค่การสร้างลูกค้าเท่านั้น ดังหมายถึงการสร้างผู้นิยม เพราะคนส่วนใหญ่มักจะเชื่อความเห็นของเพื่อนฝูงและคนคุ้นเคยมากกว่าสื่อต่างๆที่เค้าเห็น ดังนั้นปัญหาจึงอยู่ที่ว่าบริษัทสามารถกระตุ้นให้เกิดคำพูดปากต่อปากในเชิงบวกหรือไม่

สมาชิก (Member) เพื่อให้ลูกค้าประจำมีความภักดีต่อบริษัทต่อไป บริษัทอาจต้องมีการริเริ่มโครงการสมาชิกภาพ (Membership) เพื่อให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิกของตน แนวความคิดก็คือถ้าเราให้สิทธิพิเศษหรือผลประโยชน์แก่สมาชิกมากพอ จะทำให้สมาชิกเกิดความรู้สึกถึงสิ่งที่เขาจะได้รับและยอมสูญเสียสิทธิพิเศษเหล่านั้น

หุ้นส่วน (Partner) บางบริษัทอาจก้าวไปไกลและมองลูกค้าของตนว่าเป็นหุ้นส่วน เห็นได้ชัดในกรณีที่บริษัทเชิญลูกค้าให้ร่วมออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ของตน หรือขอความเห็น คำแนะนำ สำหรับปรับปรุงบริการของบริษัทหรือเชิญลูกค้าเข้าร่วมการประชุมเป็นต้น

เจ้าของร่วมกัน (Shareholder) ในความเป็นจริงแล้วมีธุรกิจหลายอย่างที่ลูกค้าเป็นเจ้าของ ตามกฎหมาย เช่น บริษัทประกันโดยองค์กรไม่หวังผลกำไร (Mutual Insurance Company) หรือ สหกรณ์ทั้งหลายที่มีลูกค้าเป็นเจ้าของหรือถือหุ้นในสหกรณ์ เช่นสหกรณ์ผู้ค้าส่งจะมีร้านที่สมาชิกจะซื้อ สินค้าผ่านสหกรณ์และได้รับเงินปันผลโดยพิจารณาจากยอดซื้อเป็นหลัก

ในทางการตลาด การพัฒนาลูกค้าใหม่ให้กลายเป็นลูกค้าที่ผูกพันและมีความภักดีต่อบริษัท เกี่ยวข้องกับการผลักดันลูกค้าให้ก้าวสู่ขั้นตอนการพัฒนาลูกค้า จากลูกค้าครั้งแรกเป็นลูกค้าที่ซื้อซ้ำ ลูกค้าประจำ และเป็นผู้สนับสนุน แต่การผลักดันให้ลูกค้ากลายเป็นสมาชิก นั้นส่วน จนกระทั่งเป็น เจ้าของร่วมกันนั้นยังไม่มีบริษัทใดทำ ดังนั้นการพัฒนาสูงสุดของลูกค้าบริษัทอาจหมายถึงการเป็น ผู้สนับสนุนนั่นเอง

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการขายสำหรับงานวิจัยนี้

กลยุทธ์การขายกับการได้มาซึ่งลูกค้านั้นมีการศึกษาและมีทฤษฎีกล่าวอยู่หลายด้าน แต่ใน ลักษณะสำคัญของการขายสามารถสรุปประเด็นสำคัญเกี่ยวกับความสำเร็จในการขายจากทฤษฎี ได้ 3 ส่วนคือ (1) ส่วนของพนักงานขายหรือผู้ขาย เป็นผู้ที่ต้องใช้คำพูดบวกกับบุคลิกภาพในการสื่อสารกับ ลูกค้า (2) ส่วนของการขาย เป็นกระบวนการจูงใจด้วยวิธีต่างๆ เพื่อมุ่งหวังให้ลูกค้ามีความต้องการใช้ หรือต้องการเป็นเจ้าของสินค้าและบริการนั้น (3) ลูกค้าหรือผู้ซื้อ เป็นผู้ตอบสนองต่อการการขายซึ่ง อาจเป็นการตอบสนองในด้านบวกหรือด้านลบก็ได้ จากที่กล่าวมานี้หากขาดส่วนประกอบส่วนใดส่วน หนึ่งไปกลยุทธ์ในการขายย่อมไม่เกิดขึ้นอย่างแน่นอน

พนักงานขายหรือผู้ขาย เป็นผู้ที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถที่ตนเองมีอยู่จากประสบการณ์ การเรียนรู้ และการฝึกอบรม อย่างเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ ดังนั้นผู้ขายจะต้องมีความพร้อมทั้ง ทางกายและใจตลอดเวลางาน ความพร้อมทางกายที่ว่านี้คือ การมีบุคลิกภาพกิริยาท่าทางที่ดี ส่วน ความพร้อมทางใจคือ การควบคุมอารมณ์ได้ดีสามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร้ปัญหา รวมถึงการมีความรู้ ความสามารถครบครันต่อการขาย เพื่อดำเนินการขายได้อย่างราบรื่น

การขายเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งซึ่งอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้บุคคลก็ได้ แต่การขายโดยใช้บุคคล มีวัตถุประสงค์เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง เพื่อทำการสาธิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ อธิบายถึงคุณภาพ คุณประโยชน์ และบริการต่างๆ สำหรับลูกค้า ตอบปัญหาข้อข้องใจต่างๆ ให้กับ ลูกค้า รวมทั้งติดตามผลการขาย เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ผู้ขายสามารถสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับลูกค้าได้ การสร้างความคุ้นเคยจนเกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีและยาวนานทำให้พนักงานขาย สามารถขายสินค้าได้ในปริมาณเพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดประโยชน์ที่ต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้ซื้อเป็น ลูกค้าตลอดไป

ลูกค้าหรือผู้ซื้อเป็นผู้ตอบสนองต่อการขาย การตอบสนองนี้อาจเป็นไปได้ทั้งการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าก็ได้ แต่เมื่อใดที่มีการซื้อเกิดขึ้นก็ย่อมมีลูกค้าเกิดขึ้นด้วย จึงมีแนวคิดการตลาดสายสัมพันธ์ตามมาเพื่อสร้างและรักษาไว้ซึ่งความภักดีเพื่อสร้างและรักษาไว้ซึ่งความภักดีจากลูกค้าที่มีอยู่ ทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ลูกค้าใหม่จะมีความรู้สึกเกี่ยวกับการซื้อต่อผู้ขายอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น ลูกค้าจะมีความคาดหวังบางอย่างตามที่ได้รับฟังมา ตามที่ผู้ขายได้เคยสัญญาไว้หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตเกี่ยวกับการซื้อในลักษณะคล้ายๆกันนี้ และหลังจากลูกค้าได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ลูกค้าก็จะมีคามพึงพอใจในระดับใดระดับหนึ่ง การที่ลูกค้าใหม่จะซื้อสินค้าอีกครั้งจะมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการซื้อครั้งแรกมาก เพราะเขาอาจจะเป็นลูกค้าเพียงครั้งเดียวหากเขาเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจมากๆ ไม่พอใจ หรือแม้แต่รู้สึกเฉยๆก็ตาม และเขาอาจกลับมาซื้ออีกครั้งหากเขามีความพอใจ และโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อจะยิ่งสูงมากถ้าเขามีความพึงพอใจมากๆ ผู้ซื้อจึงต้องหมั่นติดตามผลการขาย เพื่อรักษาหรือเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้ลูกค้าครั้งแรกพัฒนาเป็นลูกค้าประจำตลอดไป

จึงนำมาสู่ความเชื่อมโยงของผู้ขายในการเตรียมพร้อมก่อนการขาย ดำเนินการผ่านกระบวนการขายซึ่งต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และติดตามผลการขาย เพื่อให้การซื้อขายเกิดขึ้น และนำมาสู่การได้ลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเก่าสืบต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิรัช เรืองแก้วสกุล (2540) ได้ทำวิจัยในเรื่องความคิดเห็นของบุคลากรทางการแพทย์ในภาคเหนือต่อการส่งเสริมการตลาดของผู้จัดจำหน่ายนมผงดัดแปลงสำหรับทารก พบว่าสูติแพทย์และกุมารแพทย์มีความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดของผู้จัดจำหน่ายนมผงดัดแปลงสำหรับทารกดังนี้

1. การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกตัวอย่าง การแจกของชำร่วย การขายสินค้าในราคาพิเศษ การบริจาคสินค้าให้กับโรงพยาบาล
2. การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยายเรื่องที่สนใจ การมอบสมุดบันทึกสุขภาพและคู่มือการเลี้ยงทารกซึ่งประทับตราสัญลักษณ์สินค้าของบริษัทให้โรงพยาบาลเพื่อแจกมารดา กานนำภาพเด็กแรกเกิดที่มีสัญลักษณ์ของบริษัทติดที่โรงพยาบาล
3. การขายโดยใช้พนักงาน ได้แก่ การให้พนักงานขายมาแนะนำและขายสินค้าให้แก่บุคลากรทางการแพทย์ การขายสินค้าให้กับร้านค้าในโรงพยาบาลทำให้ผู้ที่มีความสนใจสามารถหาซื้อได้ง่าย

กานต์ สุวรรณกิติ (2543) ได้ทำวิจัยในเรื่องความพึงพอใจของแพทย์ต่อการให้บริการของผู้เสนอขายเวชภัณฑ์ พบว่าแพทย์มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและไม่พึงพอใจที่สุดใน การบริการของผู้เสนอขายเวชภัณฑ์ที่เป็นยาต้นตำรับ (Original) ในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านการเตรียมความพร้อมก่อนการขายของผู้เสนอขายเวชภัณฑ์ แพทย์มีความพึงพอใจใน ปัจจัยย่อยด้านการแต่งกายและบุคลิกภาพสูงสุด และไม่มีปัจจัยย่อยใดที่ไม่พึงพอใจ
2. ด้านการเสนอขายของผู้เสนอขายเวชภัณฑ์ แพทย์มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านการมี มนุษยสัมพันธ์สูงสุด และไม่มีปัจจัยย่อยใดที่ไม่พึงพอใจ
3. ด้านการติดตามผลการขายของผู้เสนอขายเวชภัณฑ์ แพทย์มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อย ด้านการสำรวจความคิดเห็นของแพทย์ต่อการใช้ยาสูงสุด และไม่พึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านการ ติดตามผลอันไม่พึงประสงค์จากการใช้ยาสูงสุด
4. ด้านการส่งเสริมการขายของผู้เสนอขายเวชภัณฑ์ แพทย์มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้าน การแจกสิ่งตีพิมพ์จากวารสารทางการแพทย์ที่น่าเชื่อถือสูงสุด และไม่พึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านการ เชิญแพทย์เข้าร่วมในการศึกษาการใช้ยาสูงสุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

แนวทางในการดำเนินงานวิจัย

แนวทางในการหาคำตอบในงานวิจัยนี้ สามารถทำได้ 4 แนวทางคือ

1. การสังเกตการณ์ (Field Study/Laboratory Study)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลย้อนหลัง (Content Analysis/Existing Data)
3. การสำรวจ (Survey Study)
4. การพิสูจน์/ทดลอง (Experiment)

แต่ละวิธีมีข้อดีข้อเสียต่างกัน สามารถสรุปได้ดังแสดงในตารางที่ 1

ตาราง 1 แสดงข้อดีข้อเสียของแนวทาง 4 แนวทางในการหาคำตอบงานวิจัย

แนวทางหาคำตอบ ในงานวิจัย	ข้อดี	ข้อเสีย
1. การสังเกตการณ์ (Field Study/ Laboratory Study)	- ใช้งบประมาณน้อย - เก็บข้อมูลได้ง่าย	- อาจเกิดความผิดพลาดได้จาก ทั้งผู้สังเกตการณ์และผู้ถูกสังเกต - ใช้เวลาเฝ้าสังเกตการณ์นาน
2. การวิเคราะห์ข้อมูล ย้อนหลัง (Content Analysis/ Existing Data)	- เก็บข้อมูลได้ง่ายเพราะเป็น ข้อมูลที่มีอยู่แล้ว	- ความน่าเชื่อถือน้อยเนื่องจาก เป็นข้อมูลย้อนหลัง
3. การสำรวจ (Survey Study)	- ทำในกลุ่มตัวอย่างน้อย - ใช้เวลาน้อยในการเก็บข้อมูล น้อย	- อาจเกิดความผิดพลาดจาก ตัวอย่าง หรือตัวแปรที่ใช้วัดค่า
4. การพิสูจน์/ทดลอง (Experiment)	- สามารถพิสูจน์ความเป็นเหตุ เป็นผลและความสัมพันธ์อย่าง แนบแน่นได้	- อาจเกิดความผิดพลาดจาก Internal Validity External Validity หรือการใช้สถิติผิดพลาด

จากข้อดีข้อเสียของแต่ละวิธีจะเห็นว่าวิธีที่เหมาะสมกับคำถามวิจัยที่ต้องการรู้คำตอบนี้คือการสำรวจ (Survey Study) เนื่องจากเป็นวิธีที่ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนในเวลาจำกัด ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นหลักในการดำเนินการวิจัย เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การขายให้สอดคล้องกับนโยบายบริษัท นำมาสู่การได้ลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเก่าสืบต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ดำเนินการวิจัยดำเนินการตามแนวทางการสำรวจ (Survey Study) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้แทนยาบริษัทยาต้นแบบ (Original) ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผู้แทนยารวม 1,117 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 กันยายน 2550 จากสมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้แทนยาบริษัทยาต้นแบบ (Original) ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างการวิจัย เมื่อทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยวิธีคำนวณจากสูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548 : 47)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย
	e	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ กำหนดไว้ที่ 10 เปอร์เซ็นต์

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{1,117}{1 + 1,117(0.01)^2}$$

$$n = 93$$

เพื่อกันความผิดพลาดในการสำรวจจึงใช้กลุ่มตัวอย่างสำรวจไว้รวมเป็น 100 คน

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การขายของผู้แทนยาที่มีผลต่อการได้ลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเก่า โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ขาย และจำนวนโรงพยาบาลที่ดูแลรับผิดชอบของผู้แทนยา โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response questions) แบบมี 2 คำตอบ (Dichotomous choice questions) และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) จำนวน 8 ข้อ ได้แก่

- ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 3 การศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 4 ประสบการณ์การทำงานผู้แทนยา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 5 ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ขาย ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 6 จำนวนโรงพยาบาลที่ดูแลรับผิดชอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 7 จำนวนแพทย์ใหม่ที่เข้าพบต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 8 จำนวนแพทย์เก่าที่เข้าพบต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมก่อนการขายต่อแพทย์เดิมที่เคยพบแล้วและแพทย์ใหม่ที่พบเป็นครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานที่ต้องปฏิบัติกับแพทย์เดิมที่เคยพบแล้วและแพทย์ใหม่ที่พบเป็นครั้งแรก การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับบุคลิก/ภาพลักษณ์ตนเอง และการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย ซึ่งในแต่ละส่วนนั้นประกอบด้วยปัจจัยย่อยที่เกี่ยวข้องกับการขายของผู้แทนยา

องค์ประกอบที่ 1

การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานก่อนการขายของผู้แทนยาต่อแพทย์เดิมที่เคยพบแล้ว ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale ที่มี 5 ระดับ จำนวน 6 ข้อ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- คะแนน 4 หมายถึง ผู้แทนยา มีการเตรียมความพร้อมทุกครั้ง
- คะแนน 3 หมายถึง ผู้แทนยา มีการเตรียมความพร้อมบางครั้ง
- คะแนน 2 หมายถึง ผู้แทนยา มีการเตรียมความพร้อมบางครั้ง
- คะแนน 1 หมายถึง ผู้แทนยา มีการเตรียมความพร้อมน้อยครั้ง
- คะแนน 0 หมายถึง ผู้แทนยา ไม่ได้เตรียมความพร้อม

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำผลคะแนนจากการกำหนดค่าดังกล่าวมาประเมินค่าเพื่อหาความหมาย โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรายค่า} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{24 - 0}{5} \\
 &= 4.8
 \end{aligned}$$

ระดับคะแนน	ระดับการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานต่อแพทย์เก่า
คะแนน 19.3 – 24.0	หมายถึง เตรียมความพร้อมมากที่สุด
คะแนน 14.5 – 19.2	หมายถึง เตรียมความพร้อมมาก
คะแนน 9.7 – 14.4	หมายถึง เตรียมความพร้อมปานกลาง
คะแนน 4.9 – 9.6	หมายถึง เตรียมความพร้อมน้อย
คะแนน 0 – 4.8	หมายถึง เตรียมความพร้อมน้อยที่สุด

การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานที่ต้องปฏิบัติก่อนการขายของผู้แทนยาต่อแพทย์ต่อใหม่ที่พบเป็นครั้งแรก ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale ที่มี 5 ระดับ จำนวน 8 ข้อ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- คะแนน 4 หมายถึง ผู้แทนยามีการเตรียมความพร้อมทุกครั้ง
 คะแนน 3 หมายถึง ผู้แทนยามีการเตรียมความพร้อมบางครั้ง
 คะแนน 2 หมายถึง ผู้แทนยามีการเตรียมความพร้อมบางครั้ง
 คะแนน 1 หมายถึง ผู้แทนยามีการเตรียมความพร้อมน้อยครั้ง
 คะแนน 0 หมายถึง ผู้แทนยาไม่ได้เตรียมความพร้อม

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำผลคะแนนจากการกำหนดค่าดังกล่าวมาประเมินค่าเพื่อหาความหมาย โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 29)

$$\begin{aligned}\text{อันดับภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{32 - 0}{5} \\ &= 6.4\end{aligned}$$

ระดับคะแนน	ระดับการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานต่อแพทย์ใหม่	
คะแนน 25.7 – 32.0	หมายถึง	เตรียมความพร้อมมากที่สุด
คะแนน 19.3 – 25.6	หมายถึง	เตรียมความพร้อมมาก
คะแนน 12.9 – 19.2	หมายถึง	เตรียมความพร้อมปานกลาง
คะแนน 6.5 – 12.8	หมายถึง	เตรียมความพร้อมน้อย
คะแนน 0 – 6.4	หมายถึง	เตรียมความพร้อมน้อยที่สุด

องค์ประกอบที่ 2

การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับบุคลิก/ภาพลักษณ์ตนเอง ก่อนการขายของผู้แทนยา ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale ที่มี 2 ระดับ จำนวน 14 ข้อ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง ผู้แทนยา มีการเตรียมความพร้อม

คะแนน 0 หมายถึง ผู้แทนยา ไม่ได้เตรียมความพร้อม

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำผลคะแนนจากการกำหนดค่าดังกล่าวมาประเมินค่าเพื่อหาความหมาย โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 29)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{14 - 0}{5} \\ &= 2.8\end{aligned}$$

ระดับคะแนน		ระดับการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับ บุคลิก/ภาพลักษณ์ตนเอง
คะแนน 11.3 – 14.0	หมายถึง	เตรียมความพร้อมมากที่สุด
คะแนน 8.5 – 11.2	หมายถึง	เตรียมความพร้อมมาก
คะแนน 5.7 – 8.4	หมายถึง	เตรียมความพร้อมปานกลาง
คะแนน 2.9 – 5.6	หมายถึง	เตรียมความพร้อมน้อย
คะแนน 0 – 2.8	หมายถึง	เตรียมความพร้อมน้อยที่สุด

องค์ประกอบที่ 3

การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับกับผลิตภัณฑ์ที่ขายก่อนการขายของผู้แทนยา ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale ที่มี 5 ระดับ จำนวน 12 ข้อ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- คะแนน 4 หมายถึง ผู้แทนยา มีการเตรียมความพร้อมทุกครั้ง
 คะแนน 3 หมายถึง ผู้แทนยา มีการเตรียมความพร้อมบางครั้ง
 คะแนน 2 หมายถึง ผู้แทนยา มีการเตรียมความพร้อมบางครั้ง
 คะแนน 1 หมายถึง ผู้แทนยา มีการเตรียมความพร้อมน้อยครั้ง
 คะแนน 0 หมายถึง ผู้แทนยา ไม่ได้เตรียมความพร้อม

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำผลคะแนนจากการกำหนดค่าดังกล่าวมาประเมินค่าเพื่อหาความหมาย โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 29)

$$\begin{aligned}\text{อัตราภาคขั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} \\ &= \frac{48 - 0}{5} \\ &= 9.6\end{aligned}$$

ระดับคะแนน	ระดับการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย	
คะแนน 38.5 – 48.0	หมายถึง	เตรียมความพร้อมมากที่สุด
คะแนน 28.9 – 38.4	หมายถึง	เตรียมความพร้อมมาก
คะแนน 19.3 – 28.8	หมายถึง	เตรียมความพร้อมปานกลาง
คะแนน 9.7 – 19.2	หมายถึง	เตรียมความพร้อมน้อย
คะแนน 0 – 9.6	หมายถึง	เตรียมความพร้อมน้อยที่สุด

องค์ประกอบรวมเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมก่อนการขายของผู้แทนยาต่อแพทย์เดิมที่เคยพบแล้ว รวมทั้ง 3 ส่วน ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale ที่มี 5 ระดับ จำนวน 18 ข้อ และมี 2 ระดับ จำนวน 14 ข้อ

กรณี 5 ระดับ (จำนวน 18 ข้อ)

- คะแนน 4 หมายถึง ผู้แทนยา มีการเตรียมความพร้อมทุกครั้ง
 คะแนน 3 หมายถึง ผู้แทนยา มีการเตรียมความพร้อมบางครั้ง
 คะแนน 2 หมายถึง ผู้แทนยา มีการเตรียมความพร้อมบางครั้ง
 คะแนน 1 หมายถึง ผู้แทนยา มีการเตรียมความพร้อมน้อยครั้ง
 คะแนน 0 หมายถึง ผู้แทนยา มิได้เตรียมความพร้อม

กรณี 2 ระดับ (จำนวน 14 ข้อ)

- คะแนน 1 หมายถึง ผู้แทนยา มีการเตรียมความพร้อม
 คะแนน 0 หมายถึง ผู้แทนยา มิได้เตรียมความพร้อม

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำผลคะแนนจากการกำหนดค่าดังกล่าวมาประเมินค่าเพื่อหาความหมาย โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 29)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{86 - 0}{5} \\ &= 17.2\end{aligned}$$

ระดับคะแนน	ระดับการเตรียมความพร้อมต่อแพทย์เก่า
คะแนน 68.9 – 86.0 หมายถึง	เตรียมความพร้อมมากที่สุด
คะแนน 51.7 – 68.8 หมายถึง	เตรียมความพร้อมมาก
คะแนน 34.5 – 51.6 หมายถึง	เตรียมความพร้อมปานกลาง
คะแนน 17.3 – 34.4 หมายถึง	เตรียมความพร้อมน้อย
คะแนน 0 – 17.2 หมายถึง	เตรียมความพร้อมน้อยที่สุด

องค์ประกอบรวมเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมก่อนการขายของผู้แทนยาต่อแพทย์ใหม่ที่พบเป็นครั้งแรก รวมทั้ง 3 ส่วน ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale ที่มี 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ และที่มี 2 ระดับ จำนวน 14 ข้อ

กรณี 5 ระดับ (จำนวน 20 ข้อ)

- คะแนน 4 หมายถึง ผู้แทนยาที่มีการเตรียมความพร้อมทุกครั้ง
 คะแนน 3 หมายถึง ผู้แทนยาที่มีการเตรียมความพร้อมบางครั้ง
 คะแนน 2 หมายถึง ผู้แทนยาที่มีการเตรียมความพร้อมบางครั้ง
 คะแนน 1 หมายถึง ผู้แทนยาที่มีการเตรียมความพร้อมน้อยครั้ง
 คะแนน 0 หมายถึง ผู้แทนยาไม่ได้เตรียมความพร้อม

กรณี 2 ระดับ (จำนวน 14 ข้อ)

- คะแนน 1 หมายถึง ผู้แทนยาที่มีการเตรียมความพร้อม
 คะแนน 0 หมายถึง ผู้แทนยาไม่ได้เตรียมความพร้อม

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำผลคะแนนจากการกำหนดค่าดังกล่าวมาประเมินค่าเพื่อหาความหมาย โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 29)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{94 - 0}{5} \\ &= 17.2\end{aligned}$$

ระดับคะแนน	ระดับการเตรียมความพร้อมต่อแพทย์ใหม่
คะแนน 75.3 – 94.0	หมายถึง เตรียมความพร้อมมากที่สุด
คะแนน 56.5 – 75.2	หมายถึง เตรียมความพร้อมมาก
คะแนน 37.7 – 56.4	หมายถึง เตรียมความพร้อมปานกลาง
คะแนน 18.9 – 37.6	หมายถึง เตรียมความพร้อมน้อย
คะแนน 0 – 18.8	หมายถึง เตรียมความพร้อมน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการพบแพทย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการนำเสนอเพื่อการขาย การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการจัดซื้อได้แจ้งในการขาย และการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการปิดการขาย ซึ่งในแต่ละส่วนนั้นประกอบด้วยปัจจัยย่อยที่เกี่ยวกับการสร้างปฏิสัมพันธ์ขณะพบแพทย์ของผู้แทนยาดังนี้

องค์ประกอบที่ 1

ปฏิสัมพันธ์ในการนำเสนอเพื่อการขายของผู้แทนยา ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale ที่มี 5 ระดับ จำนวน 9 ข้อ และที่มี 2 ระดับ จำนวน 10 ข้อ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

กรณี 5 ระดับ (จำนวน 9 ข้อ)

- คะแนน 4 หมายถึง ผู้แทนยาส่งปฏิสัมพันธ์ที่เหมาะสมทุกครั้ง
- คะแนน 3 หมายถึง ผู้แทนยาส่งปฏิสัมพันธ์ที่เหมาะสมบางครั้ง
- คะแนน 2 หมายถึง ผู้แทนยาส่งปฏิสัมพันธ์ที่เหมาะสมบางครั้ง
- คะแนน 1 หมายถึง ผู้แทนยาส่งปฏิสัมพันธ์ที่เหมาะสมน้อยครั้ง
- คะแนน 0 หมายถึง ผู้แทนยาไม่ได้สร้างปฏิสัมพันธ์ที่เหมาะสม

กรณี 2 ระดับ (จำนวน 10 ข้อ)

- คะแนน 1 หมายถึง ผู้แทนยา มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่เหมาะสม
- คะแนน 0 หมายถึง ผู้แทนยาไม่ได้สร้างปฏิสัมพันธ์ที่เหมาะสม

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำผลคะแนนจากการกำหนดค่าดังกล่าวมาประเมินค่าเพื่อหาความหมาย โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{46 - 0}{5} \\
 &= 9.2
 \end{aligned}$$

ระดับคะแนน	ระดับการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่เหมาะสมในการนำเสนอ
คะแนน 36.9 – 46.0	หมายถึง มีการปฏิสัมพันธ์เหมาะสมมากที่สุด
คะแนน 27.7 – 36.8	หมายถึง มีการปฏิสัมพันธ์เหมาะสมมาก
คะแนน 18.5 – 27.6	หมายถึง มีการปฏิสัมพันธ์เหมาะสมปานกลาง
คะแนน 9.3 – 18.4	หมายถึง มีการปฏิสัมพันธ์เหมาะสมน้อย
คะแนน 0 – 9.2	หมายถึง มีการปฏิสัมพันธ์เหมาะสมน้อยที่สุด

องค์ประกอบที่ 2

การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการจัดข้อโต้แย้งในการขายของผู้แทนยา ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale ที่มี 5 ระดับ จำนวน 1 ข้อ และมี 2 ระดับ จำนวน 10 ข้อ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

กรณี 5 ระดับ (จำนวน 1 ข้อ)

- คะแนน 4 หมายถึง ผู้แทนยา มีการสร้างปฏิสัมพันธ์เหมาะสมมากที่สุด
- คะแนน 3 หมายถึง ผู้แทนยา มีการสร้างปฏิสัมพันธ์เหมาะสมมาก
- คะแนน 2 หมายถึง ผู้แทนยา มีการสร้างปฏิสัมพันธ์เหมาะสมปานกลาง
- คะแนน 1 หมายถึง ผู้แทนยา มีการสร้างปฏิสัมพันธ์เหมาะสมน้อย
- คะแนน 0 หมายถึง ผู้แทนยา มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ไม่เหมาะสม

กรณี 2 ระดับ (จำนวน 10 ข้อ)

- คะแนน 1 หมายถึง ผู้แทนยา มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่เหมาะสม
- คะแนน 0 หมายถึง ผู้แทนยา มิได้สร้างปฏิสัมพันธ์ที่เหมาะสม

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำผลคะแนนจากการกำหนดค่าดังกล่าวมาประเมินค่าเพื่อหาความหมาย โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{14 - 0}{5} \\
 &= 2.8
 \end{aligned}$$

ระดับคะแนน	ระดับการปฏิสัมพันธ์ที่เหมาะสมในการจัดข้อโต้แย้ง	
คะแนน 11.3 – 14.0	หมายถึง	มีการสร้างปฏิสัมพันธ์เหมาะสมมากที่สุด
คะแนน 8.5 – 11.2	หมายถึง	มีการสร้างปฏิสัมพันธ์เหมาะสมมาก
คะแนน 5.7 – 8.4	หมายถึง	มีการสร้างปฏิสัมพันธ์เหมาะสมปานกลาง
คะแนน 2.9 – 5.6	หมายถึง	มีการสร้างปฏิสัมพันธ์เหมาะสมน้อย
คะแนน 0 – 2.8	หมายถึง	มีการสร้างปฏิสัมพันธ์เหมาะสมน้อยที่สุด

องค์ประกอบที่ 3

การสร้างปฏิสัมพันธ์การปิดการขายของผู้แทนยา ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale ที่มี 2 ระดับ จำนวน 5 ข้อ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง ผู้แทนยา มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่เหมาะสม

คะแนน 0 หมายถึง ผู้แทนยา ไม่ได้สร้างปฏิสัมพันธ์ที่เหมาะสม

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำผลคะแนนจากการกำหนดค่าดังกล่าวมาประเมินค่าเพื่อหาความหมาย โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 0}{5} \\
 &= 1.0
 \end{aligned}$$

ระดับคะแนน	ระดับการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่เหมาะสมในการปิดการขาย	
คะแนน 4.1 – 5.0	หมายถึง	มีการสร้างปฏิสัมพันธ์เหมาะสมมากที่สุด
คะแนน 3.1 – 4.0	หมายถึง	มีการสร้างปฏิสัมพันธ์เหมาะสมมาก
คะแนน 2.1 – 3.0	หมายถึง	มีการสร้างปฏิสัมพันธ์เหมาะสมปานกลาง
คะแนน 1.1 – 2.0	หมายถึง	มีการสร้างปฏิสัมพันธ์เหมาะสมน้อย
คะแนน 0 – 1.0	หมายถึง	มีการสร้างปฏิสัมพันธ์เหมาะสมน้อยที่สุด

องค์ประกอบรวมเกี่ยวกับการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการพบแพทย์ของผู้แทนยา รวมทั้ง 3 ส่วน ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale ที่มี 5 ระดับ จำนวน 10 ข้อ และที่มี 2 ระดับ จำนวน 25 ข้อ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

กรณี 5 ระดับ (จำนวน 10 ข้อ)

คะแนน 4 หมายถึง ผู้แทนยา มีการสร้างปฏิสัมพันธ์เหมาะสมมากที่สุด

คะแนน 3 หมายถึง ผู้แทนยา มีการสร้างปฏิสัมพันธ์เหมาะสมมาก

คะแนน 2 หมายถึง ผู้แทนยา มีการสร้างปฏิสัมพันธ์เหมาะสมปานกลาง

คะแนน 1 หมายถึง ผู้แทนยา มีการสร้างปฏิสัมพันธ์เหมาะสมน้อย

คะแนน 0 หมายถึง ผู้แทนยา มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ไม่เหมาะสม

กรณี 2 ระดับ (จำนวน 10 ข้อ)

คะแนน 1 หมายถึง ผู้แทนยา มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่เหมาะสม

คะแนน 0 หมายถึง ผู้แทนยา มิได้สร้างปฏิสัมพันธ์ที่เหมาะสม

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำผลคะแนนจากการกำหนดค่าดังกล่าวมาประเมินค่าเพื่อหาความหมาย โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 29)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{65 - 0}{5} \\ &= 13.0\end{aligned}$$

ระดับคะแนน		ระดับการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่เหมาะสม
คะแนน 52.1 – 65.0	หมายถึง	มีการสร้างปฏิสัมพันธ์เหมาะสมมากที่สุด
คะแนน 39.1 – 52.0	หมายถึง	มีการสร้างปฏิสัมพันธ์เหมาะสมมาก
คะแนน 26.1 – 39.0	หมายถึง	มีการสร้างปฏิสัมพันธ์เหมาะสมปานกลาง
คะแนน 13.1 – 26.0	หมายถึง	มีการสร้างปฏิสัมพันธ์เหมาะสมน้อย
คะแนน 0 – 13.0	หมายถึง	มีการสร้างปฏิสัมพันธ์เหมาะสมน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการติดตามผลหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามองค์ประกอบ 2 ส่วน ได้แก่ การติดตามผลการขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย และการติดตามผลการขายเกี่ยวกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขายของผู้แทนยา ซึ่งในแต่ละส่วนนั้นประกอบด้วยปัจจัยย่อยที่เกี่ยวข้องกับการติดตามผลหลังการขายของผู้แทนยา

องค์ประกอบที่ 1

การติดตามผลหลังการขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขายของผู้แทนยา ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale ที่มี 2 ระดับ จำนวน 4 ข้อ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง ผู้แทนยา มีการติดตามผล

คะแนน 0 หมายถึง ผู้แทนยา ไม่ได้ติดตามผล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำผลคะแนนจากการกำหนดค่าดังกล่าวมาประเมินค่าเพื่อหาความหมาย โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 29)

$$\begin{aligned}\text{อันตรายค่า} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4 - 0}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ระดับคะแนน	ระดับการติดตามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลังการขาย	
คะแนน 3.3 – 4.0	หมายถึง	มีการติดตามมากที่สุด
คะแนน 2.5 – 3.2	หมายถึง	มีการติดตามมาก
คะแนน 1.7 – 2.4	หมายถึง	มีการติดตามปานกลาง
คะแนน 0.9 – 1.6	หมายถึง	มีการติดตามน้อย
คะแนน 0 – 0.8	หมายถึง	มีการติดตามน้อยที่สุด

องค์ประกอบที่ 2

การติดตามผลหลังการขายเกี่ยวกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขายของผู้แทนยา ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale ที่มี 2 ระดับ จำนวน 4 ข้อ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง ผู้แทนยา มีการติดตามผล

คะแนน 0 หมายถึง ผู้แทนยา ไม่ได้ติดตามผล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำผลคะแนนจากการกำหนดค่าดังกล่าวมาประเมินค่าเพื่อหาความหมาย โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 29)

$$\begin{aligned}\text{อันดับภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4 - 0}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ระดับคะแนน		ระดับการติดตามด้านบุคคลหลังการขาย
คะแนน 3.3 – 4.0	หมายถึง	มีการติดตามมากที่สุด
คะแนน 2.5 – 3.2	หมายถึง	มีการติดตามมาก
คะแนน 1.7 – 2.4	หมายถึง	มีการติดตามปานกลาง
คะแนน 0.9 – 1.6	หมายถึง	มีการติดตามน้อย
คะแนน 0 – 0.8	หมายถึง	มีการติดตามน้อยที่สุด

องค์ประกอบรวมเกี่ยวกับการติดตามผลหลังการขายของผู้แทนยา รวมทั้ง 2 ส่วน ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert ที่มี 2 ระดับ จำนวน 8 ข้อ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง ผู้แทนยา มีการติดตามผล

คะแนน 0 หมายถึง ผู้แทนยา ไม่ได้ติดตามผล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำผลคะแนนจากการกำหนดค่าดังกล่าวมาประเมินค่าเพื่อหาความหมาย โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 29)

$$\begin{aligned}\text{อันดับภาคขั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} \\ &= \frac{8 - 0}{5} \\ &= 1.6\end{aligned}$$

ระดับคะแนน	ระดับการติดตามผลหลังการขาย	
คะแนน 6.5 – 8.0	หมายถึง	มีการติดตามมากที่สุด
คะแนน 4.9 – 6.4	หมายถึง	มีการติดตามมาก
คะแนน 3.3 – 4.8	หมายถึง	มีการติดตามปานกลาง
คะแนน 1.7 – 3.2	หมายถึง	มีการติดตามน้อย
คะแนน 0 – 0.8	หมายถึง	มีการติดตามน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการได้ลูกค้าใหม่ และการรักษาลูกค้าเก่า

แบบสอบถามเกี่ยวกับการได้ลูกค้าใหม่ และการรักษาลูกค้าเก่า เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended response questions) แบบเต็ม % ยอดขาย จำนวน 2 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 % ยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากแพทย์ใหม่ในแต่ละเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
มาตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 2 % ยอดขายจากแพทย์เก่าเทียบเดือนที่แล้ว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน
(Ratio scale)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การขายของผู้แทนยาที่มีผลต่อการได้ลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเก่า

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารวิชาการ ตำรา งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ปริญญาโทตรวจสอบ เสนอแนะ และแก้ไข
3. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และความถูกต้อง และขอคำแนะนำเพิ่มเติม หลังจากนั้นนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทอีกครั้งเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่าง เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของการวัดค่าของตัวแปรค่าบางตัวโดยใช้วิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าแอลฟา (Alpha) ที่ได้จะแสดงถึงระดับความเที่ยงของตัวชี้วัดสำหรับตัวแปรค่าในแบบสอบถามโดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ถ้ามีค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเที่ยงของ Reliability ของมาตรวัด Scale ที่ใช้วัด

จากการทดสอบแบบสอบถาม ได้ค่าความเที่ยงของ Reliability ของมาตรวัด Scale ที่ใช้วัดของแบบสอบถามทั้งฉบับเกี่ยวกับกลยุทธ์การขายของผู้แทนยาต่อแพทย์เก่า (แพทย์เดิมที่เคยพบแล้ว) จำนวน 75 ข้อ เท่ากับ 0.8268 และค่าความเที่ยงของ Reliability ของมาตรวัด Scale ที่ใช้วัดของแบบสอบถามทั้งฉบับเกี่ยวกับกลยุทธ์การขายของผู้แทนยาต่อแพทย์ใหม่ (แพทย์ที่เคยพบเป็นครั้งแรก) จำนวน 77 ข้อ เท่ากับ 0.8381 ซึ่งแยกเป็นแต่ละด้านใหญ่และด้านย่อย (ที่อยู่ในด้านใหญ่) ได้ดังนี้

1. การเตรียมตัวก่อนการขายของผู้แทนยาต่อ
 - แพทย์เดิมที่เคยพบแล้ว จำนวน 32 ข้อ ค่าความเที่ยงของมาตรวัด = 0.8201
 - แพทย์ใหม่ที่พบเป็นครั้งแรก จำนวน 34 ข้อ ค่าความเที่ยงของมาตรวัด = 0.8252
- 1.1 การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานที่ต้องปฏิบัติต่อแพทย์เดิมที่เคยพบแล้ว
 - จำนวน 6 ข้อ ค่าความเที่ยงของมาตรวัด = 0.6907
- 1.2 การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานที่ต้องปฏิบัติต่อแพทย์ใหม่ที่พบเป็นครั้งแรก
 - จำนวน 8 ข้อ ค่าความเที่ยงของมาตรวัด = 0.8051
- 1.3 การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับบุคลิก/ภาพลักษณ์ตนเอง
 - จำนวน 14 ข้อ ค่าความเที่ยงของมาตรวัด = 0.8665
- 1.4 การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย
 - จำนวน 12 ข้อ ค่าความเที่ยงของมาตรวัด = 0.7356

2. การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการพบแพทย์ของผู้แทนยา
จำนวน 35 ข้อ ค่าความเที่ยงของมาตรวัด = 0.6109
 - 2.1 การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการนำเสนอ
จำนวน 19 ข้อ ค่าความเที่ยงของมาตรวัด = 0.6925
 - 2.2 การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการจัดซื้อได้แย่ง
จำนวน 11 ข้อ ค่าความเที่ยงของมาตรวัด = -0.3725
 - 2.3 การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการปิดการขาย
จำนวน 5 ข้อ ค่าความเที่ยงของมาตรวัด = 0.2389
3. การติดตามผลหลังการขายของผู้แทนยา
จำนวน 8 ข้อ ค่าความเที่ยงของมาตรวัด = 0.2710
 - 3.1 การติดตามผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย
จำนวน 4 ข้อ ค่าความเที่ยงของมาตรวัด = 0.2414
 - 3.2 การติดตามผลเกี่ยวกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขาย
จำนวน 4 ข้อ ค่าความเที่ยงของมาตรวัด = 0.1515

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและใช้แบบสอบถามประกอบ ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้กรอกข้อมูลให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ลงในแบบสอบถามด้วยตนเองบางส่วน และบางส่วนให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลเอง ตามพื้นที่ในการวิจัย

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลแล้ว ดำเนินการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลบันทึกลงในคอมพิวเตอร์

ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) for window Version 11.5 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติ 3 ประเภทคือ

1. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของเครื่องมือวัดในแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของการวัดค่าของตัวแปรค่าบางตัวโดยใช้วิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{k \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}{1 + (k-1) \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ประกอบด้วย

2.1 ค่าร้อยละ (Percentage) มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 38)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

2.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 48)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน โดยใช้ t-test แบบ Independent มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 333)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยมีค่าความอิสระ (Degree of Freedom : df)

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาอิสระ (Degree of freedom)

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: F-test) มีสูตรดังแสดงในตารางที่ 2 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 333)

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	k - 1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k - 1}$	$MS_{(B)}$
ภายในกลุ่ม	n - k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n - 1}$	$MS_{(W)}$
รวม	n - 1	$SS_{(T)}$		

เมื่อ	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between sum of square)
	k - 1	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between degree of freedom)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within sum of square)
	n - 1	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในประชากร (Within degree of freedom)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)
	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการ แจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

3.3 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 360)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

เมื่อ	X	แทน	ตัวแปรอิสระ
	Y	แทน	ตัวแปรตาม
	β_0	แทน	ค่าคงที่ส่วนตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$

$\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient) โดยที่ β_1 เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X_1 เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ X_2 ตัวอื่นๆ มีค่าคงที่ เช่น X_1 เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ $X_2, X_3, \dots, X_k$ คงที่

เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุจะเหมือนกับเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย โดยที่สมการความถดถอยเชิงพหุเป็น

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

เงื่อนไขมีดังนี้

1. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ นั่นคือ $E(e) = 0$
3. ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \sigma_e^2$
4. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน ; $i \neq j$ นั่นคือ covariance $(e_i, e_j) = 0$ โดยมีเงื่อนไขที่เพิ่มจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายอีก 1 เงื่อนไข คือ ตัวแปรอิสระ X_i และ X_j ต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์การขายของผู้แทนยาที่มีความสัมพันธ์ต่อการได้ลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเก่า ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้แทนยาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐาน หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (Level of significance) โดยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	องศาอิสระ (Degree of freedom)
F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยของการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta (β)	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยของการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ
R^2	แทน	กำลังสองของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ
Adjust R^2	แทน	ความแม่นยำในการพยากรณ์ตัวแปรตาม
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานหลัก (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลข้อมูล

ในการนำเสนอผลข้อมูล และการแปลผลข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบของการบรรยายและตารางประกอบ โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 9 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้แทนยากลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ขาย จำนวนโรงพยาบาลที่ดูแลรับผิดชอบของผู้แทนยา จำนวนลูกค้าใหม่ที่เข้าพบต่อเดือน และจำนวนลูกค้าเก่าที่เข้าพบต่อเดือน
- ส่วนที่ 2 ผลการเตรียมความพร้อมก่อนการขายของผู้แทนยา โดยจำแนกตามองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานที่ต้องปฏิบัติต่อแพทย์ใหม่และแพทย์เดิมที่เคยพบแล้ว การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับบุคลิก/ภาพลักษณ์ตนเอง และการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย ของผู้แทนยา
- ส่วนที่ 3 ผลการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขายของผู้แทนยา โดยจำแนกตามองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการนำเสนอเพื่อการขาย การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขจัดข้อโต้แย้งในการขาย และการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการปิดการขายของผู้แทนยา
- ส่วนที่ 4 ผลการติดตามผลหลังการขายของผู้แทนยา โดยจำแนกตามองค์ประกอบ 2 ส่วน ได้แก่ การติดตามผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการติดตามผลเกี่ยวกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขายของผู้แทนยา
- ส่วนที่ 5 การได้ลูกค้าใหม่ และการรักษาลูกค้าเก่า
- ส่วนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การขายของผู้แทนยาที่ประกอบด้วย 3 ส่วนคือการเตรียมความพร้อมก่อนการขาย การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขาย และการติดตามผลหลังการขาย กับการได้ลูกค้าใหม่
- ส่วนที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การขายของผู้แทนยาที่ประกอบด้วย 3 ส่วนคือการเตรียมความพร้อมก่อนการขาย การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขาย และการติดตามผลหลังการขาย กับการรักษาลูกค้าเก่า
- ส่วนที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้แทนยากลุ่มตัวอย่าง กับการได้ลูกค้าใหม่
- ส่วนที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้แทนยากลุ่มตัวอย่าง กับการรักษาลูกค้าเก่า

ผลข้อมูลและการแปลผลข้อมูล

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้แทนยากลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลเรื่องทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 95 คน พบว่า เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 74 คน (77.9%) และเพศชาย มีจำนวน 21 คน (22.1%) อายุ ส่วนใหญ่ อายุ 21-25 ปี มีจำนวน 50 คน (52.6%) รองลงมาคือ อายุ 26-30 ปี มีจำนวน 29 คน (30.5%) ถัดมาคืออายุ 31-35 ปี มีจำนวน 11 คน (11.6%) และอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป มีจำนวน 5 คน (5.3%) ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเกสตรบัณฑิต มีจำนวน 59 คน (62.1%) รองลงมาคือจบการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาอื่นๆ มีจำนวน 29 คน (30.5%) และจบการศึกษาระดับปริญญาโท มีจำนวน 7 คน (7.4%)

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลเรื่องเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 95 คน พบว่า ประสบการณ์การทำงานผู้แทนยา ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงานผู้แทนยา 1-3 ปี มีจำนวน 43 คน (45.3%) รองลงมาคือ มีประสบการณ์การทำงานผู้แทนยาน้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 25 คน (26.3%) ถัดมาคือมีประสบการณ์การทำงานผู้แทนยา 4-6 ปี มีจำนวน 13 คน (13.7%) และมีประสบการณ์การทำงานผู้แทนยามากกว่า 9 ปีขึ้นไป มีจำนวน 5 คน (5.3%) ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ขาย ส่วนใหญ่ขายผลิตภัณฑ์ที่ต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับยาอย่างสม่ำเสมอ มีจำนวน 48 คน (50.5%) รองลงมาคือขายผลิตภัณฑ์ที่อาศัยการ Remind ชื่อการค้าของผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 17 คน (17.9%) ซึ่งเท่ากับผู้ที่ขายผลิตภัณฑ์เดินเข้าเนื่องจากราคาแพงหรือถูกควบคุมการใช้ มีจำนวน 17 คน (17.9%) ถัดมาคือขายผลิตภัณฑ์ที่เดินดีด้วยตัวผลิตภัณฑ์เอง มีจำนวน 4 คน (4.2%) และขายผลิตภัณฑ์ที่อาศัยช่วงการระบาดของโรค มีจำนวน 3 คน (3.2%) และมีผู้ตอบแบบสอบถาม 6 คน (6.3%) กรอกข้อมูลผิดพลาด จำนวนโรงพยาบาลที่ดูแลรับผิดชอบ ส่วนใหญ่มีโรงพยาบาลที่ดูแลรับผิดชอบ 6-10 แห่ง มีจำนวน 52 คน (54.8%) รองลงมาคือดูแลรับผิดชอบ 1-5 แห่ง มีจำนวน 25 คน (26.3%) ถัดมาคือดูแลรับผิดชอบ 11-15 แห่ง มีจำนวน 10 คน (10.4%) และดูแลรับผิดชอบ 16-20 แห่ง มีจำนวน 8 คน (8.4%) จำนวนแพทย์ใหม่ที่เข้าพบต่อเดือน ส่วนใหญ่พบแพทย์ใหม่ 1-4 คน มีจำนวน 69 คน (72.6%) รองลงมาคือ พบแพทย์ใหม่ 5-8 คน มีจำนวน 13 คน (13.7%) ถัดมาคือ พบแพทย์ใหม่ 9-12 คน มีจำนวน 6 คน (6.3%) เท่ากับพบแพทย์ใหม่มากกว่า 16 คนขึ้นไป และพบแพทย์ใหม่ 13-16 คน มีจำนวน 1 คน (1.1%) จำนวนแพทย์ที่เข้าพบต่อเดือน ส่วนใหญ่พบแพทย์มากกว่า 60 คนขึ้นไป มีจำนวน 44 คน (46.3%) รองลงมาคือ พบแพทย์ 16-30 คน มีจำนวน 19 คน (20.0%) ถัดมาคือ พบแพทย์ 46-60 คน มีจำนวน 15 คน (15.8%) ถัดมาอีกลำดับคือพบแพทย์ 31-45 คน มีจำนวน 12 คน (12.6%) และพบแพทย์ 1-15 คน มีจำนวน 5 คน (5.3%) รายละเอียดจำนวนความถี่ ร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแสดงในตารางที่ 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละข้อมูล ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	21	22.1
หญิง	74	77.9
รวม	95	100.0
2. อายุ		
21 - 25 ปี	50	52.6
26 - 30 ปี	29	30.5
31 - 35 ปี	11	11.6
มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	5	5.3
รวม	95	100.0
3. การศึกษา		
ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต	59	62.1
ปริญญาตรี สาขาอื่นๆ	29	30.5
ปริญญาโท	7	7.4
รวม	95	100.0
4. ประสบการณ์การทำงานผู้แทนยา		
น้อยกว่า 1 ปี	25	26.3
1 - 3 ปี	43	45.3
4 - 6 ปี	13	13.7
7 - 9 ปี	9	9.5
มากกว่า 9 ปีขึ้นไป	5	5.3
รวม	95	100.0
5. ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ขาย		
เดินดีด้วยตัวผลิตภัณฑ์เอง	4	4.2
อาศัยการ Remind ชื่อการค้าของผลิตภัณฑ์	17	17.9
อาศัยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับยาอย่างสม่ำเสมอ	48	50.5

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตามช่วงการระบาดของโรค	3	3.2
ผลิตภัณฑ์เดินเข้าเพราะราคาแพง หรือถูกควบคุมการใช้	17	17.9
รวม	89	93.7
6. จำนวนโรงพยาบาลที่ดูแลรับผิดชอบ		
1 – 5 แห่ง	25	26.3
6 – 10 แห่ง	52	54.8
11 – 15 แห่ง	10	10.5
16 – 20 แห่ง	8	8.4
มากกว่า 20 แห่งขึ้นไป	0	0
รวม	95	100.0
7. จำนวนแพทย์ใหม่ที่เข้าพบต่อเดือน		
มากกว่า 16 คนขึ้นไป	6	6.3
13-16คน	1	1.1
9-12 คน	6	6.3
5-8 คน	13	13.7
1-4 คน	69	72.6
รวม	95	100.0
8. จำนวนแพทย์ที่เข้าพบต่อเดือน		
มากกว่า 60 คนขึ้นไป	44	46.3
46-60 คน	15	15.8
31-45 คน	12	12.6
16-30 คน	19	20.0
1-15 คน	5	5.3
รวม	95	100.0

ส่วนที่ 2 ผลการเตรียมความพร้อมก่อนการขายของผู้แทนยา

การเตรียมความพร้อมก่อนการขายสามารถจำแนกตามองค์ประกอบเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานที่ต้องปฏิบัติต่อแพทย์เดิมที่เคยพบแล้วและแพทย์ใหม่ที่พบเป็นครั้งแรก การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับบุคลิก/ภาพลักษณ์ตนเอง และการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย ดังนั้นในภาพรวมของการเตรียมความพร้อมก่อนการขายจึงพิจารณาเป็นส่วนหนึ่งของแพทย์ใหม่ที่พบเป็นครั้งแรก และส่วนของแพทย์เดิมที่เคยพบแล้ว

การเตรียมความพร้อมก่อนการขาย

การเตรียมความพร้อมก่อนการขายต่อแพทย์ใหม่ที่พบเป็นครั้งแรก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เตรียมความพร้อมมาก มีจำนวน 53 คน (55.8%) รองลงมาคือ เตรียมความพร้อมปานกลาง มีจำนวน 32 คน (33.7%) ถัดมาคือเตรียมความพร้อมมากที่สุด มีจำนวน 6 คน (6.3%) และเตรียมความพร้อมน้อย มีจำนวน 4 คน (4.2%) ส่วนเตรียมความพร้อมน้อยที่สุดไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดมีคะแนนรวมอยู่ในระดับนี้ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4

การเตรียมความพร้อมก่อนการขายต่อแพทย์เดิมที่เคยพบแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เตรียมความพร้อมมาก มีจำนวน 54 คน (56.9%) รองลงมาคือ เตรียมความพร้อมปานกลาง มีจำนวน 33 คน (34.7%) ถัดมาคือเตรียมความพร้อมมากที่สุด มีจำนวน 6 คน (6.3%) และเตรียมความพร้อมน้อย มีจำนวน 2 คน (2.1%) ส่วนเตรียมความพร้อมน้อยที่สุดไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดมีคะแนนรวมอยู่ในระดับนี้ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 5

ตาราง 4 แสดงระดับการเตรียมความพร้อมก่อนการขายของผู้แทนยาต่อแพทย์ใหม่ที่พบเป็นครั้งแรก
ระดับคะแนน จำนวนความถี่ ค่าร้อยละความถี่ และค่าร้อยละสะสม

ระดับการเตรียมความพร้อมก่อนการขาย	(ระดับคะแนน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
เตรียมความพร้อมมากที่สุด	(75.3 – 94.0)	6	6.3	6.3
เตรียมความพร้อมมาก	(56.5 – 75.2)	53	55.8	62.1
เตรียมความพร้อมปานกลาง	(37.7 – 56.4)	32	33.7	95.8
เตรียมความพร้อมน้อย	(18.9 – 37.6)	4	4.2	100.0
เตรียมความพร้อมน้อยที่สุด	(0 – 18.8)	0	0	100.0
รวม		95	100.0	

ตาราง 5 แสดงระดับการเตรียมความพร้อมก่อนการขายของผู้แทนยาต่อแพทย์เดิมที่เคยพบแล้ว
ระดับคะแนน จำนวนความถี่ ค่าร้อยละความถี่ และค่าร้อยละสะสม

ระดับการเตรียมความพร้อม ก่อนการขาย	(ระดับคะแนน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ร้อยละ สะสม
เตรียมความพร้อมมากที่สุด	(68.9 – 86.0)	6	6.3	6.3
เตรียมความพร้อมมาก	(51.7 – 68.8)	54	56.9	63.2
เตรียมความพร้อมปานกลาง	(34.5 – 51.6)	33	34.7	97.9
เตรียมความพร้อมน้อย	(17.3 – 34.4)	2	2.1	100.0
เตรียมความพร้อมน้อยที่สุด	(0 – 17.2)	0	0	100.0
รวม		95	100.0	

รายละเอียดของการเตรียมความพร้อมก่อนการขายทั้ง 3 ส่วน ได้แก่ การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานที่ต้องปฏิบัติต่อแพทย์เดิมที่เคยพบแล้วและแพทย์ใหม่ที่พบเป็นครั้งแรก การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับบุคลิก/ภาพลักษณ์ตนเอง และการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นดังนี้

ส่วนที่ 1 การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานที่ต้องปฏิบัติของผู้แทนยา

การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานที่ต้องปฏิบัติกับแพทย์ใหม่ที่พบเป็นครั้งแรก ในแต่ละข้อที่มีการกระทำสูงสุดเป็นดังนี้ กระทำการนัดหมายล่วงหน้าก่อนการเข้าพบแพทย์บางครั้งร้อยละ 32.6 กระทำการศึกษาว่าเป็นแพทย์เฉพาะทางด้านใดหรือสนใจศึกษาเรื่องใดเป็นพิเศษทุกครั้งร้อยละ 40.0 กระทำการศึกษาตำแหน่งงานบริหารของแพทย์มาครั้งร้อยละ 35.8 กระทำการศึกษาลักษณะครอบครัวของแพทย์บางครั้งร้อยละ 35.8 กระทำการกำหนดวัตถุประสงค์ก่อนเข้าพบแพทย์ทุกครั้งร้อยละ 41.1 กระทำการคาดหมายล่วงหน้าถึงผลที่จะได้รับการเข้าพบมาครั้งร้อยละ 38.9 กระทำการศึกษาอุปนิสัยของแพทย์มาครั้งร้อยละ 38.9 และกระทำการศึกษาถึงสถาบันที่แพทย์สำเร็จมาบางครั้งร้อยละ 36.8 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 6

ตาราง 6 แสดงร้อยละความถี่ รายละเอียดการกระทำการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานก่อนการขาย ต่อแพทย์ใหม่ที่พบเป็นครั้งแรกของผู้แทนยา

การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงาน ที่ต้องปฏิบัติต่อแพทย์ใหม่	ร้อยละความถี่					รวม
	มิได้ กระทำ	กระทำ น้อยครั้ง	กระทำ บางครั้ง	กระทำ บ่อยครั้ง	กระทำ ทุกครั้ง	
การนัดหมายล่วงหน้า	25.3	23.2	32.6	16.8	2.1	100.0
การศึกษาว่าเป็นแพทย์เฉพาะทางด้าน หรือสนใจศึกษาเรื่องใดเป็นพิเศษ	0	12.6	21.1	26.3	40.0	100.0
การศึกษาตำแหน่งงานบริหารของแพทย์	1.1	10.5	25.3	35.8	27.4	100.0
การศึกษาลักษณะครอบครัวของแพทย์	7.4	18.9	35.8	27.4	10.5	100.0
การกำหนดวัตถุประสงค์ก่อนเข้าพบแพทย์	0	6.3	14.7	37.9	41.1	100.0
การคาดหมายล่วงหน้าถึงผลที่จะได้รับ จากการเข้าพบ	1.1	12.6	26.3	38.9	21.1	100.0
การศึกษานิสัยของแพทย์	3.2	16.8	27.4	38.9	13.7	100.0
การศึกษาถึงสถาบันที่แพทย์สำเร็จมา	6.3	26.3	36.8	23.2	7.4	100.0

เมื่อแปลผลข้อมูลให้เป็นระดับการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานที่ต้องปฏิบัติต่อแพทย์ใหม่ ก่อนการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานปานกลาง มีจำนวน 37 คน (39.0%) รองลงมาคือ เตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานมาก มีจำนวน 35 คน (36.8%) ถัดมาคือ เตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานมากที่สุด มีจำนวน 13 คน (13.7%) และเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงาน น้อย มีจำนวน 10 คน (10.5%) ส่วนเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานน้อยที่สุดไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม คนใดมีคะแนนรวมอยู่ในระดับนี้ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 7

ตาราง 7 แสดงระดับการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานก่อนการขายต่อแพทย์ใหม่ที่พบเป็นครั้งแรก
ของผู้แทนยา ระดับคะแนน จำนวนความถี่ ค่าร้อยละความถี่ และค่าร้อยละสะสม

ระดับการเตรียมความพร้อม เกี่ยวกับงานที่ต้องปฏิบัติ ต่อแพทย์ใหม่	(ระดับคะแนน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ร้อยละ สะสม
เตรียมความพร้อมมากที่สุด	(25.7 – 32.0)	13	13.7	13.7
เตรียมความพร้อมมาก	(19.3 – 25.6)	35	36.8	50.5
เตรียมความพร้อมปานกลาง	(12.9 – 19.2)	37	39.0	89.5
เตรียมความพร้อมน้อย	(6.5 – 12.8)	10	10.5	100.0
เตรียมความพร้อมน้อยที่สุด	(0 – 6.4)	0	0	100.0
รวม		95	100.0	

การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานที่ต้องทำกับแพทย์เดิมที่เคยพบแล้ว ในแต่ละข้อที่มีการ
กระทำสูงสุดเป็นดังนี้ กระทำการนัดหมายล่วงหน้าก่อนการเข้าพบแพทย์บางครั้งร้อยละ 48.4 กระทำ
การศึกษาว่าเป็นแพทย์เฉพาะทางด้านใดหรือสนใจศึกษาเรื่องใดเป็นพิเศษมากครั้งร้อยละ 34.7
กระทำการศึกษาตำแหน่งงานบริหารของแพทย์บางครั้งร้อยละ 32.6 กระทำการศึกษาลักษณะ
ครอบครัวของแพทย์บางครั้งร้อยละ 35.8 กระทำการกำหนดวัตถุประสงค์ก่อนเข้าพบแพทย์มากครั้ง
ร้อยละ 48.4 และกระทำการคาดหมายล่วงหน้าถึงผลที่จะได้รับจากการเข้าพบมากครั้งร้อยละ 49.5
รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 8

ตาราง 8 แสดงร้อยละความถี่ รายละเอียดการกระทำการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานก่อนการขายต่อแพทย์เดิมที่เคยพบแล้วของผู้แทนยา

การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานที่ต้องปฏิบัติต่อแพทย์เดิม	ร้อยละความถี่					รวม
	มิได้กระทำ	กระทำน้อยครั้ง	กระทำบางครั้ง	กระทำมากครั้ง	กระทำทุกครั้ง	
การนัดหมายล่วงหน้า	9.5	38.9	48.4	2.1	1.1	100.0
การศึกษาว่าเป็นแพทย์เฉพาะทางด้านใดหรือสนใจศึกษาเรื่องใดเป็นพิเศษ	0	7.4	31.6	34.7	26.3	100.0
การศึกษาตำแหน่งงานบริหารของแพทย์	0	11.6	32.6	30.5	25.3	100.0
การศึกษาลักษณะครอบครัวของแพทย์	7.4	20.0	35.8	30.5	6.3	100.0
การกำหนดวัตถุประสงค์ก่อนเข้าพบแพทย์	0	2.1	18.9	48.4	30.5	100.0
การคาดหมายล่วงหน้าถึงผลที่จะได้รับจากการเข้าพบ	0	4.2	29.5	49.5	16.8	100.0

เมื่อแปลงผลข้อมูลให้เป็นระดับการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานที่ต้องปฏิบัติต่อแพทย์เดิมที่เคยพบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานมาก มีจำนวน 50 คน (52.6%) รองลงมาคือ เตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานปานกลาง มีจำนวน 36 คน (37.9%) ถัดมาคือ เตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานมากที่สุด มีจำนวน 6 คน (6.3%) และเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานน้อย มีจำนวน 3 คน (3.2%) ส่วนเตรียมความพร้อมด้านเกี่ยวกับน้อยที่สุดไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดมีคะแนนรวมอยู่ในระดับนี้ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 9

ตาราง 9 แสดงระดับการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานก่อนการขายต่อแพทย์เดิมที่เคยพบแล้วของผู้แทนยา ระดับคะแนน จำนวนความถี่ ค่าร้อยละความถี่ และค่าร้อยละสะสม

การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับ งานที่ต้องปฏิบัติต่อแพทย์เดิม	(ระดับคะแนน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ร้อยละ สะสม
เตรียมความพร้อมมากที่สุด	(19.3 – 24.0)	6	6.3	6.3
เตรียมความพร้อมมาก	(14.5 – 19.2)	50	52.6	58.9
เตรียมความพร้อมปานกลาง	(9.7 – 14.4)	36	37.9	96.8
เตรียมความพร้อมน้อย	(4.9 – 9.6)	3	3.2	100.0
เตรียมความพร้อมน้อยที่สุด	(0 – 4.8)	0	0	100.0
รวม		95	100.0	

2) การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับบุคลิก/ภาพลักษณ์ตนเอง

การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับบุคลิก/ภาพลักษณ์ตนเอง มี 3 องค์ประกอบ คือ การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับกิริยาท่าทาง การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับการสนทนา และการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับการแต่งกาย ในแต่ละข้อที่มีการกระทำสูงสุดเป็นดังนี้ การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับกิริยาท่าทาง พบว่า มิได้กระทำการฝึกการไหว้ร้อยละ 52.6 มิได้กระทำการชักซ้อมการนั่งร้อยละ 57.9 มิได้กระทำการฝึกซ้อมการเดินร้อยละ 64.2 มิได้กระทำการชักซ้อมการยืนร้อยละ 63.2 มิได้กระทำการชักซ้อมการถือของร้อยละ 65.3 และมิได้กระทำการทดลองส่งของร้อยละ 64.2 การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับการสนทนา พบว่า กระทำการฝึกซ้อมการพูดร้อยละ 65.3 มิได้กระทำการซ้อมวิธีการหัวเราะร้อยละ 81.1 กระทำการฝึกซ้อมการใช้อุปกรณ์ประกอบการสนทนาย้อยละ 75.8 และมิได้กระทำการฝึกซ้อมการใช้สายตาประกอบการสนทนาย้อยละ 55.8 การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับการแต่งกาย พบว่า กระทำการจัดแต่งทรงเสื้อผ้าก่อนเข้าพบแพทย์ร้อยละ 92.6 กระทำการจัดแต่งทรงผมก่อนเข้าพบแพทย์ร้อยละ 94.7 กระทำการเสริมแต่งใบหน้าก่อนเข้าพบแพทย์ร้อยละ 89.5 และกระทำการใช้เครื่องดับกลิ่นกายก่อนเข้าพบแพทย์ร้อยละ 73.7 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 10

ตาราง 10 แสดงร้อยละความถี่ รายละเอียดการกระทำการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับบุคลิก/
ภาพลักษณ์ตนเองก่อนการขาย ของผู้แทนยา

การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับบุคลิก/ภาพลักษณ์ ตนเอง ก่อนการพบแพทย์	ร้อยละความถี่		รวม
	กระทำ	มิได้กระทำ	
กิริยาท่าทาง			
ฝึกการไหว้สวัสดีให้ขอบคุณให้ดูอ่อนน้อม	47.4	52.6	100.0
ซักซ้อมการนั่งระหว่างรอพบแพทย์ นั่งสนทนากับ แพทย์ ให้เรียบร้อยดูมีสง่าราศี	42.1	57.9	100.0
ฝึกซ้อมการเดินให้ดูคล่องแคล่วและสง่างาม	35.8	64.2	100.0
ซักซ้อมการยืนรอพบแพทย์ การยืนสนทนากับ แพทย์ให้ดูสง่าผ่าเผย	36.8	63.2	100.0
ซักซ้อมการถือซองให้ดูทะมัดทะแมง	34.7	65.3	100.0
ทดลองทำการส่งของให้ดูอ่อนน้อมและเรียบร้อย	35.8	64.2	100.0
การสนทนา			
ฝึกซ้อมการพูดให้ไพเราะและสุภาพ	65.3	34.7	100.0
ทดลองซ้อมวิธีการหวัะอย่างสุภาพและถูก จังหวะ	18.9	81.1	100.0
ฝึกซ้อมการใช้อุปกรณ์ที่เหมาะสมเพื่อประกอบการ สนทนา	75.8	24.2	100.0
ฝึกซ้อมการใช้สายตาประกอบการสนทนา เช่นการ สบตาในจังหวะที่เหมาะสม	44.2	55.8	100.0
การแต่งกาย			
จัดแต่งทรงเสื้อผ้าให้ดูเรียบร้อย	92.6	7.4	100.0
จัดแต่งทรงผมให้ดูเรียบร้อย	94.7	5.3	100.0
เสริมแต่งใบหน้าให้ดูสวยงาม สะอาดสะอ้าน	89.5	10.5	100.0
ใช้โคโลญ หรือฉีดน้ำหอมให้มีกลิ่นหอมอ่อนๆ	73.7	26.3	100.0

เมื่อแปลผลข้อมูลให้เป็นระดับการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับบุคลิก/ภาพลักษณ์ตนเองก่อนการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เตรียมความพร้อมเกี่ยวกับบุคลิก/ภาพลักษณ์ตนเองปานกลาง มีจำนวน 43 คน (45.3%) รองลงมาคือ เตรียมความพร้อมเกี่ยวกับบุคลิก/ภาพลักษณ์ตนเองมาก มีจำนวน 27 คน (28.4%) ถัดมาคือเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับบุคลิก/ภาพลักษณ์ตนเองมากที่สุด มีจำนวน 15 คน (15.8%) และเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับบุคลิก/ภาพลักษณ์ตนเองน้อย มีจำนวน 10 คน (10.5%) ส่วนเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับบุคลิก/ภาพลักษณ์ตนเองน้อยที่สุดไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดมีคะแนนรวมอยู่ในระดับนี้ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 11

ตาราง 11 แสดงระดับการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับบุคลิก/ภาพลักษณ์ตนเองก่อนการขายของผู้แทนยา ระดับคะแนน จำนวนความถี่ ค่าร้อยละความถี่ และค่าร้อยละสะสม

ระดับการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับบุคลิก/ภาพลักษณ์ตนเอง	(ระดับคะแนน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
เตรียมความพร้อมมากที่สุด	(11.3 – 14.0)	15	15.8	15.8
เตรียมความพร้อมมาก	(8.5 – 11.2)	27	28.4	44.2
เตรียมความพร้อมปานกลาง	(5.7 – 8.4)	43	45.3	89.5
เตรียมความพร้อมน้อย	(2.9 – 5.6)	10	10.5	100.0
เตรียมความพร้อมน้อยที่สุด	(0 – 2.8)	0	0	100.0
รวม		95	100.0	

3) การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย

การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขายมี 3 องค์ประกอบ คือ การเตรียมความพร้อมด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเตรียมความพร้อมด้านเอกสารประกอบผลิตภัณฑ์ และการเตรียมความพร้อมด้านของเข้าร่วมประกอบผลิตภัณฑ์ ในแต่ละข้อที่มีการกระทำสูงสุดเป็นดังนี้ การเตรียมความพร้อมด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า กระทำการทบทวนความรู้เกี่ยวกับยาที่จะนำเสนอมากที่สุดร้อยละ 53.7 กระทำการทบทวนข้อมูลราคาขายเปรียบเทียบกับคู่แข่งมากที่สุดร้อยละ 42.1 กระทำการทบทวนความรู้เกี่ยวกับ Side Effect ของยาบางครั้งร้อยละ 44.2 กระทำการทบทวนความรู้เกี่ยวกับข้อพึงระวังในการใช้ยามากครั้งร้อยละ 43.2 กระทำการศึกษาอัตราการใช้ยาของโรงพยาบาลมากที่สุดร้อยละ 48.4 และกระทำการศึกษาเกี่ยวกับ Stock ยาในหัตถ์ยาโรงพยาบาลมากที่สุดร้อยละ

47.4 การเตรียมความพร้อมด้านเอกสารประกอบผลิตภัณฑ์ พบว่า กระทำการจัดหาเอกสารกำกับยา เพื่อใช้แจกหรือเพื่อให้ข้อมูลกับแพทย์มากที่สุดร้อยละ 44.2 กระทำการจัดหาโบรชัวร์ของยาเพื่อใช้เป็นสื่อในการให้ข้อมูลกับแพทย์มากที่สุดร้อยละ 37.9 และกระทำการจัดหา Study หรือ Reprint ที่เกี่ยวข้องกับยาเพื่อใช้ในการให้ข้อมูลเสริมกับแพทย์มากที่สุดร้อยละ 49.5 การเตรียมความพร้อมด้านของชำร่วยประกอบผลิตภัณฑ์ พบว่า กระทำการจัดหา Gimmick ที่เกี่ยวกับบริษัทไว้อย่างเพียงพอ ก่อนการเข้าพบมากที่สุดร้อยละ 35.8 กระทำการจัดหา Gimmick ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไว้อย่างเพียงพอ ก่อนการเข้าพบมากที่สุดร้อยละ 38.9 และกระทำการจัดหา Gimmick ไว้อย่างเพียงพอสำหรับมอบให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องมากที่สุดร้อยละ 33.7 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 12

ตาราง 12 แสดงร้อยละความถี่ รายละเอียดการกระทำการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย ก่อนการขายของผู้แทนยา

การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่ขายก่อนการพบแพทย์	ร้อยละความถี่					รวม
	ไม่ได้ กระทำ	กระทำ น้อยครั้ง	กระทำ บางครั้ง	กระทำ มากครั้ง	กระทำ ทุกครั้ง	
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์						
ทบทวนความรู้เกี่ยวกับยา	0	6.3	29.5	53.7	10.5	100.0
ทบทวนข้อมูลราคายาเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	0	10.5	40.0	42.1	7.4	100.0
ทบทวนความรู้เกี่ยวกับ Side Effect	0	7.4	44.2	40.0	8.4	100.0
ทบทวนความรู้เกี่ยวกับข้อพึงระวัง	0	9.5	37.9	43.2	9.5	100.0
ศึกษาอัตราการใช้ยาของโรงพยาบาล	1.1	5.3	30.5	48.4	14.7	100.0
ศึกษาเกี่ยวกับ Stock ยาในหออภัยโรงพยาบาล	0	5.3	32.6	47.4	14.7	100.0

ตาราง 12 (ต่อ)

การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ก่อนการพบแพทย์	ร้อยละความถี่					รวม
	ไม่ได้ กระทำ	กระทำ น้อยครั้ง	กระทำ บางครั้ง	กระทำ มากครั้ง	กระทำ ทุกครั้ง	
เอกสารประกอบผลิตภัณฑ์						
จัดหาเอกสารกำกับยาเพื่อใช้แจก หรือเพื่อใช้ให้ข้อมูลกับแพทย์	1.1	3.2	33.7	44.2	17.9	100.0
จัดหาโบรชัวร์ของยาเพื่อใช้เป็นสื่อ ในการให้ข้อมูลกับแพทย์	1.1	4.2	31.6	37.9	25.3	100.0
จัดหา Study หรือ Reprint ที่เกี่ยว กับยาเพื่อใช้ในการให้ข้อมูลเสริม	0	2.1	31.6	49.5	16.8	100.0
ของชำร่วยประกอบผลิตภัณฑ์						
จัดหา Gimmick ที่เกี่ยวกับบริษัทไว้ อย่างเพียงพอ	1.1	12.6	33.7	35.8	16.8	100.0
จัดหา Gimmick ที่เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ไว้อย่างเพียงพอ	2.1	8.4	28.4	38.9	22.1	100.0
จัดหา Gimmick ไว้อย่างเพียงพอ สำหรับมอบให้บุคลากรที่เกี่ยวข้อง	9.5	11.6	31.6	33.7	13.7	100.0

เมื่อแปลผลข้อมูลให้เป็นระดับการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขายก่อนการขายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เตรียมความพร้อมเกี่ยวกับกับผลิตภัณฑ์ที่ขายมาก มีจำนวน 62 คน (72.6%) รองลงมาคือ เตรียมความพร้อมเกี่ยวกับกับผลิตภัณฑ์ที่ขายปานกลาง มีจำนวน 23 คน (24.2%) ถัดมาคือเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับกับผลิตภัณฑ์ที่ขายมากที่สุด มีจำนวน 7 คน (7.4%) และเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับกับผลิตภัณฑ์ที่ขายน้อย มีจำนวน 3 คน (3.2%) ส่วนเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับกับผลิตภัณฑ์ที่ขายน้อยที่สุดไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดมีคะแนนรวมอยู่ในระดับนี้ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 13

ตาราง 13 แสดงระดับการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับกับผลิตภัณฑ์ที่ขายก่อนการขายของผู้แทนยา
ระดับคะแนน จำนวนความถี่ ค่าร้อยละความถี่ และค่าร้อยละสะสม

ระดับการเตรียมความพร้อม เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย	(ระดับคะแนน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ร้อยละ สะสม
เตรียมความพร้อมมากที่สุด	(38.5 – 48.0)	7	7.4	7.4
เตรียมความพร้อมมาก	(28.9 – 38.4)	62	65.2	72.6
เตรียมความพร้อมปานกลาง	(19.3 – 28.8)	23	24.2	96.8
เตรียมความพร้อมน้อย	(9.7 – 19.2)	3	3.2	100.0
เตรียมความพร้อมน้อยที่สุด	(0 – 9.6)	0	0	100.0
รวม		95	100.0	

ส่วนที่ 3 ผลการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขายของผู้แทนยา

การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขายสามารถจำแนกตามองค์ประกอบเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการนำเสนอเพื่อการขาย การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการจัดซื้อได้แจ้งในการขาย และการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการปิดการขายของผู้แทนยา ภาพรวมความเหมาะสมของการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขาย เป็นดังนี้

การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขาย

ความเหมาะสมของการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการสร้างปฏิสัมพันธ์เหมาะสมมาก มีจำนวน 73 คน (78.4%) รองลงมาคือ มีการสร้างปฏิสัมพันธ์เหมาะสมปานกลาง มีจำนวน 18 คน (19.4%) และมีการสร้างปฏิสัมพันธ์เหมาะสมมากที่สุด มีจำนวน 2 คน (2.2%) ส่วนการสร้างปฏิสัมพันธ์เหมาะสมน้อยและการสร้างปฏิสัมพันธ์เหมาะสมน้อยที่สุดไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดมีคะแนนรวมอยู่ในระดับนี้ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 14

ตาราง 14 แสดงระดับความเหมาะสมของการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการพบแพทย์ของผู้แทนยา ระดับคะแนน จำนวนความถี่ ค่าร้อยละความถี่ และค่าร้อยละสะสม

ระดับการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่เหมาะสมในการพบแพทย์	(ระดับคะแนน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
เหมาะสมมากที่สุด	(52.1 – 65.0)	2	2.2	2.2
เหมาะสมมาก	(39.1 – 52.0)	73	78.4	80.6
เหมาะสมปานกลาง	(26.1 – 39.0)	18	19.4	100.0
เหมาะสมน้อย	(13.1 – 26.0)	0	0	100.0
เหมาะสมน้อยที่สุด	(0 – 13.0)	0	0	100.0
รวม		93	100.0	

รายละเอียดของการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขายทั้ง 3 ส่วน ได้แก่ การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการนำเสนอเพื่อการขาย การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการจัดซื้อได้แบ่งในการขาย และการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการปิดการขายของผู้แทนยา เป็นดังนี้

1) การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการนำเสนอเพื่อการขาย

การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการนำเสนอเพื่อการขายมี 3 องค์ประกอบ คือ การสร้างความพึงพอใจ (ในการสนทนาและในผลิตภัณฑ์) การเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ และการพูดชักชวนให้แพทย์ใช้ผลิตภัณฑ์ ในแต่ละข้อที่มีการกระทำสูงสุดเป็นดังนี้ การสร้างความพึงพอใจ (ในการสนทนาและในผลิตภัณฑ์) พบว่า กระทำการพูดให้มีจังหวะเหมาะสมร้อยละ 89.5 มิได้กระทำการใช้น้ำเสียงสูงในการสนทนาย้อยละ 63.2 กระทำการพูดเสียงดังชัดเจนร้อยละ 77.9 กระทำการพูดเสียงเบาร้อยละ 83.2 มิได้กระทำการพูดเสียงเนิบนวลร้อยละ 65.3 กระทำการกล่าวถึงชื่อเสียงบริษัทเพื่อเชื่อมโยงไปสู่ผลิตภัณฑ์ร้อยละ 56.8 กระทำการมอบ Sample เพื่อให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ร้อยละ 80.0 กระทำการนำเสนอเกี่ยวกับราคาผลิตภัณฑ์ร้อยละ 58.9 กระทำการอ้างอิงถึงแพทย์ท่านที่มีชื่อเสียงว่าใช้ผลิตภัณฑ์ของท่านร้อยละ 58.9 และกระทำการเปรียบเทียบให้แพทย์เห็นข้อดีในผลิตภัณฑ์และชี้ให้เห็นข้อเสียในผลิตภัณฑ์คู่แข่งร้อยละ 76.8 การเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ พบว่า กระทำการอธิบายกลไกการออกฤทธิ์ของยามากครั้งร้อยละ 37.9 กระทำการกล่าวถึงค่า Parameter ทางชีวสมมูลในด้านเภสัชวิทยาบางครั้งร้อยละ 42.1 กระทำการกล่าวถึงขนาดความแรงของยามาก

ครั้งร้อยละ 40.0 กระทำการกล่าวถึงวิธีการบริหารยามากครั้งร้อยละ 40.0 กระทำการกล่าวถึงข้อพึงระวังในการใช้ยามากครั้งร้อยละ 41.1 กระทำการกล่าวถึงข้อห้ามในการใช้ยามากครั้งร้อยละ 38.9 กระทำการกล่าวถึงสิทธิของผู้ป่วยในการใช้ยามากครั้งร้อยละ 40.0 และกระทำการกล่าวถึงวิธีแจ้งข้อมูลถ้าเกิดปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์มากครั้งร้อยละ 30.5 และการพูดชักชวนให้แพทย์ใช้ผลิตภัณฑ์ พบว่า กระทำการการพูดชักชวนให้แพทย์ใช้ผลิตภัณฑ์มากครั้งร้อยละ 56.8 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 15

ตาราง 15 แสดงร้อยละความถี่ รายละเอียดการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการนำเสนอเพื่อการขายขณะพบแพทย์ของผู้แทนยา

การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการนำเสนอเพื่อ		ร้อยละความถี่		รวม
การขาย		กระทำ	มิได้กระทำ	
การสร้างความพึงพอใจ (ในการสนทนาและในผลิตภัณฑ์)				
พูดให้มีจังหวะเหมาะสม		89.5	10.5	100.0
ใช้น้ำเสียงสูงในการสนทนา		36.8	63.2	100.0
พูดเสียงดังชัดเจน		77.9	22.1	100.0
พูดเสียงเบาๆ		83.2	16.8	100.0
พูดเสียงเนิบๆ		34.7	65.3	100.0
กล่าวถึงชื่อเสียงบริษัทเพื่อเชื่อมโยงไปสู่ผลิตภัณฑ์		56.8	43.2	100.0
มอบ Sample เพื่อให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์		80.0	20.0	100.0
นำเสนอเกี่ยวกับราคาผลิตภัณฑ์		58.9	41.1	100.0
อ้างอิงถึงแพทย์ท่านที่มีชื่อเสียงว่าใช้ผลิตภัณฑ์ของท่าน		58.9	41.1	100.0
เปรียบเทียบให้แพทย์เห็นข้อดีในผลิตภัณฑ์ของท่านและชี้ให้เห็นข้อเสียในผลิตภัณฑ์คู่แข่ง		76.8	23.2	100.0

ตาราง 15 (ต่อ)

การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการนำเสนอเพื่อ การขาย	ร้อยละความถี่					รวม
	ไม่ได้ กระทำ	กระทำ น้อยครั้ง	กระทำ บางครั้ง	กระทำ บ่อยครั้ง	กระทำ ทุกครั้ง	
การเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์						
อธิบายกลไกการออกฤทธิ์ของยา	2.1	12.6	34.7	37.9	12.6	100.0
กล่าวถึงค่า Parameter ทางชีวสมมูลใน ด้านเภสัชวิทยา	8.4	16.8	42.1	25.5	3.2	100.0
กล่าวถึงขนาดความแรงของยา	3.2	7.4	15.8	40.0	33.7	100.0
กล่าวถึงวิธีการบริหารยา	0	3.2	14.7	40.0	42.1	100.0
กล่าวถึงข้อพึงระวังในการใช้ยา	1.1	7.4	34.7	41.1	15.8	100.0
กล่าวถึงข้อห้ามในการใช้ยา	2.1	10.5	34.7	38.9	13.7	100.0
กล่าวถึงสิทธิของผู้ป่วยในการใช้ยา	4.2	8.4	21.1	40.0	26.3	100.0
กล่าวถึงวิธีแจ้งข้อมูลถ้าเกิดปัญหาที่ เกี่ยวข้องกับ การใช้ผลิตภัณฑ์	12.6	30.5	29.5	22.1	5.3	100.0
การพูดชักชวนให้แพทย์ใช้ผลิตภัณฑ์	0	10.5	11.6	56.8	18.9	97.8

เมื่อแปลงผลข้อมูลให้เป็นระดับความเหมาะสมของการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการนำเสนอเพื่อการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ขณะนำเสนอเหมาะสมมาก มีจำนวน 60 คน (64.5%) รองลงมาคือ มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ขณะนำเสนอเหมาะสมปานกลาง มีจำนวน 23 คน (24.7%) ถัดมาคือ มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ขณะนำเสนอเหมาะสมน้อย มีจำนวน 6 คน (6.5%) และมีการสร้างปฏิสัมพันธ์ขณะนำเสนอเหมาะสมมากที่สุด มีจำนวน 4 คน (4.3%) ส่วนการสร้างปฏิสัมพันธ์ขณะนำเสนอเหมาะสมน้อยที่สุดไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดมีคะแนนรวมอยู่ในระดับนี้ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 16

ตาราง 16 แสดงระดับความเหมาะสมของการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการนำเสนอเพื่อการขาย
ของผู้แทนยา ระดับคะแนน จำนวนความถี่ ค่าร้อยละความถี่ และค่าร้อยละสะสม

ระดับการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ เหมาะสมขณะนำเสนอ	(ระดับคะแนน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ร้อยละ สะสม
เหมาะสมมากที่สุด	(36.9 – 46.0)	4	4.3	4.3
เหมาะสมมาก	(27.7 – 36.8)	60	64.5	68.8
เหมาะสมปานกลาง	(18.5 – 27.6)	23	24.7	93.5
เหมาะสมน้อย	(9.3 – 18.4)	6	6.5	100.0
เหมาะสมน้อยที่สุด	(0 – 9.2)	0	0	100.0
รวม		93	100.0	

2) การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการจัดซื้อโต้แย้ง

การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการจัดซื้อโต้แย้งมี 3 องค์ประกอบ คือ การแสดงอารมณ์ การโต้แย้งอย่างมีเหตุผล และการพยายามเปลี่ยนข้อโต้แย้งให้เป็นเหตุผลในการซื้อ ในแต่ละข้อที่มีการกระทำสูงสุดเป็นดังนี้ การแสดงอารมณ์ พบว่า กระทำการไม่แสดงอารมณ์หากแพทย์ไม่ให้ความสนใจมาก ครั้งร้อยละ 85.3 การโต้แย้งอย่างมีเหตุผลในกรณีแพทย์กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดอาการข้างเคียงมาก พบว่า กระทำการถามกลับเพื่อยืนยันว่าเกิดมากจริงหรือไม่ร้อยละ 89.5 กระทำการรับว่าจะแจ้งให้ทางบริษัททราบร้อยละ 78.9 กระทำการสอบถามว่าเกิดกับคนไข้หลายรายหรือไม่ร้อยละ 95.8 กระทำการสอบถามว่าเกิดกับคนไข้ประเภทใดร้อยละ 89.5 และกระทำการสอบถามถึงลักษณะอาการข้างเคียงที่เกิดขึ้นร้อยละ 97.9 และการพยายามเปลี่ยนข้อโต้แย้งให้เป็นเหตุผลในการซื้อในกรณีแพทย์กล่าวว่าผลิตภัณฑ์สู้คู่แข่งไม่ได้ พบว่า มิได้กระทำการเชื่อถือตามที่แพทย์บอกร้อยละ 86.3 มิได้กระทำการตอบว่าไม่จริง ร้อยละ 84.2 กระทำการให้แพทย์อธิบายว่าสู้ไม่ได้ อย่างไรก็ตามร้อยละ 89.5 กระทำการอธิบายถึงเหตุผลซึ่งเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้แพทย์ฟังในทันทีร้อยละ 74.7 และกระทำการยอมรับไว้ในเบื้องต้นแล้วหาโอกาสอธิบายเหตุผลร้อยละ 92.6 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 17

ตาราง 17 แสดงร้อยละความถี่ รายละเอียดการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการจัดซื้อได้แย่งของผู้แทนยา

การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการจัดซื้อได้แย่ง	ร้อยละความถี่					รวม
	มีได้ กระทำ	กระทำ น้อยครั้ง	กระทำ บางครั้ง	กระทำ บางครั้ง	กระทำ ทุกครั้ง	
การไม่แสดงอารมณ์หากแพทย์ไม่ให้ความ สนใจ	9.5	0	0	85.3	4.2	99.0
	กระทำ		มิได้กระทำ			
การโต้แย้งอย่างมีเหตุผลในกรณีแพทย์กล่าว ว่าผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดอาการข้างเคียงมาก						
ถามกลับเพื่อยืนยันว่าเกิดมากจริง หรือไม่	89.5			10.5		100.0
รับว่าจะแจ้งให้ทางบริษัททราบ	78.9			21.1		100.0
สอบถามว่าเกิดกับคนไข้หลายราย หรือไม่	95.8			4.2		100.0
สอบถามว่าเกิดกับคนไข้ประเภทใด	95.8			4.2		100.0
สอบถามถึงลักษณะอาการข้างเคียงที่ เกิดขึ้น	97.9			2.1		100.0
การพยายามเปลี่ยนข้อโต้แย้งให้เป็นเหตุผล ในการซื้อในกรณีแพทย์กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ผู้ คู่แข่งไม่ได้						
เชื่อถือตามที่แพทย์บอก	13.7			86.3		100.0
ตอบว่าไม่จริง	15.8			84.2		100.0
ให้แพทย์อธิบายว่าผู้ไม่ได้อย่างไร	89.5			10.5		100.0
อธิบายถึงเหตุผลซึ่งเป็นลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ให้แพทย์ฟังในทันที	74.7			25.3		100.0
น้อมรับไว้ในเบื้องต้นแล้วหาโอกาส อธิบายเหตุผล	92.6			7.4		100.0

เมื่อแปลผลข้อมูลให้เป็นระดับความเหมาะสมของการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการจัดซื้อได้แย่ง 5 ระดับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการสร้างปฏิสัมพันธ์การจัดซื้อได้แย่งเหมาะสมมาก มีจำนวน 79 คน (84.0%) รองลงมาคือ มีการสร้างปฏิสัมพันธ์การจัดซื้อได้แย่งเหมาะสมปานกลาง มีจำนวน 9 คน (9.6%) และมีการสร้างปฏิสัมพันธ์การจัดซื้อได้แย่งเหมาะสมมากที่สุด มีจำนวน 6 คน (6.4%) ส่วนการสร้างปฏิสัมพันธ์การจัดซื้อได้แย่งเหมาะสมน้อยและการสร้างปฏิสัมพันธ์การจัดซื้อได้แย่งเหมาะสมน้อยที่สุดไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดมีคะแนนรวมอยู่ในระดับนี้ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 18

ตาราง 18 แสดงระดับความเหมาะสมของการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการจัดซื้อได้แย่งของผู้แทนยา
ระดับคะแนน จำนวนความถี่ ค่าร้อยละความถี่ และค่าร้อยละสะสม

ระดับการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ เหมาะสมในการจัดซื้อได้แย่ง	(ระดับคะแนน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ร้อยละ สะสม
เหมาะสมมากที่สุด	(11.3 – 14.0)	6	6.4	6.4
เหมาะสมมาก	(8.5 – 11.2)	79	84.0	90.4
เหมาะสมปานกลาง	(5.7 – 8.4)	9	9.6	100.0
เหมาะสมน้อย	(2.9 – 5.6)	0	0	100.0
เหมาะสมน้อยที่สุด	(0 – 2.8)	0	0	100.0
รวม		94	100.0	

3) การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการปิดการขาย

การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการปิดการขาย ในแต่ละข้อที่มีการกระทำสูงสุดเป็นดังนี้ กระทำการสรุปประเด็นสำคัญของการสนทนาทั้งหมดร้อยละ 89.5 กระทำการถามแพทย์ว่ามีข้อสงสัยประเด็นใดอีกร้อยละ 85.3 กระทำการขอ Commitment จากแพทย์ให้ใช้ผลิตภัณฑ์ร้อยละ 84.2 กระทำการส่ง Dosage Requirement ร้อยละ 84.2 และ กระทำการส่ง Key message ของผลิตภัณฑ์ร้อยละ 98.9 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 19

ตาราง 19 แสดงร้อยละความถี่ รายละเอียดการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการปิดของผู้แทนยา

การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการปิดการขาย	ร้อยละความถี่		รวม
	กระทำ	มิได้กระทำ	
สรุปประเด็นสำคัญของการสนทนาทั้งหมด	89.5	10.5	100.0
ถามแพทย์ว่ามีข้อสงสัยประเด็นใดอีกบ้าง	85.3	14.7	100.0
ขอ Commitment จากแพทย์ให้ใช้ผลิตภัณฑ์	84.2	15.8	100.0
ส่ง Dosage Requirement	84.2	15.8	100.0
ส่ง Key message ของผลิตภัณฑ์	98.9	1.1	100.0

เมื่อแปลผลข้อมูลให้เป็นระดับความเหมาะสมของการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการปิดการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการปิดการขายเหมาะสมมาก มีจำนวน 65 คน (68.4%) รองลงมาคือ มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการปิดการขายเหมาะสมปานกลาง มีจำนวน 18 คน (18.9%) ถัดมาคือ มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการปิดการขายเหมาะสมน้อย มีจำนวน 7 คน (7.4%) และมีการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการปิดการขายเหมาะสมมากที่สุด มีจำนวน 5 คน (5.3%) ส่วนการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการปิดการขายเหมาะสมน้อยที่สุดไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดมีคะแนนรวมอยู่ในระดับนี้ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 20

ตาราง 20 แสดงระดับความเหมาะสมของการสร้างปฏิสัมพันธ์การปิดการขายของผู้แทนยา ระดับคะแนน จำนวนความถี่ ค่าร้อยละความถี่ และค่าร้อยละสะสม

ระดับการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่เหมาะสมในการปิดการขาย	(ระดับคะแนน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
เหมาะสมมากที่สุด	(4.1 – 5.0)	5	5.3	5.3
เหมาะสมมาก	(3.1 – 4.0)	65	68.4	73.3
เหมาะสมปานกลาง	(2.1 – 3.0)	18	18.9	92.6
เหมาะสมน้อย	(1.1 – 2.0)	7	7.4	100.0
เหมาะสมน้อยที่สุด	(0 – 1.0)	0	0	100.0
รวม		95	100.0	

ส่วนที่ 4 ผลการติดตามผลหลังการขายของผู้แทนยา

การติดตามผลหลังการขายสามารถจำแนกตามองค์ประกอบเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การติดตามผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย และการติดตามผลเกี่ยวกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขาย ของผู้แทนยา ภาพรวมการติดตามผลหลังการขาย เป็นดังนี้

การติดตามผลหลังการขาย

การติดตามผลหลังการขายของผู้แทนยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการติดตามผลหลังการขายมากที่สุด มีจำนวน 47 คน (49.5%) รองลงมาคือ ติดตามผลหลังการขายมาก มีจำนวน 23 คน (24.2%) ถัดมาคือ ติดตามผลหลังการขายปานกลาง มีจำนวน 4 คน (4.2%) และติดตามผลหลังการขายน้อย มีจำนวน 2 คน (2.1%) ส่วนการติดตามผลหลังการขายน้อยที่สุดไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดมีคะแนนรวมอยู่ในระดับนี้ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 21

ตาราง 21 แสดงระดับการติดตามผลหลังการขายของผู้แทนยา ระดับคะแนน จำนวนความถี่

ค่าร้อยละความถี่ และค่าร้อยละสะสม

ระดับการติดตามผลหลังการขาย	(ระดับคะแนน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ร้อยละ สะสม
ติดตามมากที่สุด	(6.5 – 8.0)	47	49.5	49.5
ติดตามมาก	(4.9 – 6.4)	23	24.2	73.7
ติดตามปานกลาง	(3.3 – 4.8)	4	4.2	77.9
ติดตามน้อย	(1.7 – 3.2)	2	2.1	80.0
ติดตามน้อยที่สุด	(0 – 1.6)	0	0	80.0
รวม		95	100.0	

รายละเอียดของการติดตามผลหลังการขายทั้ง 2 ส่วน ได้แก่ การติดตามผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย และการติดตามผลเกี่ยวกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขาย ของผู้แทนยา เป็นดังนี้

1) การติดตามผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขายหลังการขาย

การติดตามผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขายหลังการขาย ในแต่ละข้อที่มีการกระทำสูงสุดเป็นดังนี้
 กระทำการติดตามการส่งจ่ายผลิตภัณฑ์จากแพทย์ร้อยละ 94.7 กระทำการติดตามการสั่งซื้อ
 ผลิตภัณฑ์จากฝ่ายจัดซื้อร้อยละ 93.7 กระทำการติดตามปริมาณผลิตภัณฑ์ที่เหลือในคลังร้อยละ 95.8
 และกระทำการตรวจสอบความเรียบร้อยในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ร้อยละ 64.2 รายละเอียดแสดงดัง
 ตารางที่ 22

ตาราง 22 แสดงร้อยละความถี่ รายละเอียดการติดตามผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขายหลังการขาย
 ของผู้แทนยา

การติดตามผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย หลังการขาย	ร้อยละความถี่		รวม
	กระทำ	มิได้กระทำ	
ติดตามการส่งจ่ายผลิตภัณฑ์จากแพทย์	94.7	5.3	100.0
ติดตามการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากฝ่ายจัดซื้อ	93.7	6.3	100.0
ติดตามปริมาณผลิตภัณฑ์ที่เหลือในคลัง	95.8	4.2	100.0
ตรวจสอบความเรียบร้อยในการจัดส่ง ผลิตภัณฑ์	64.2	35.8	100.0

เมื่อแปลผลข้อมูลให้เป็นระดับระดับการติดตามผล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการ
 ติดตามผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขายหลังการขายมากที่สุด มีจำนวน 56 คน (58.9%) รองลงมาคือ
 ติดตามผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขายหลังการขายมาก มีจำนวน 31 คน (32.6%) ถัดมาคือ ติดตามผล
 เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขายหลังการขายปานกลาง มีจำนวน 6 คน (6.3%) และติดตามผลเกี่ยวกับ
 ผลิตภัณฑ์ที่ขายหลังการขายน้อย มีจำนวน 2 คน (2.1%) ส่วนการติดตามผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย
 หลังการขายน้อยที่สุดไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดมีคะแนนรวมอยู่ในระดับนี้ รายละเอียดแสดงดัง
 ตารางที่ 23

ตาราง 23 แสดงระดับการติดตามผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขายหลังการขายของผู้แทนยา ระดับคะแนน
จำนวนความถี่ ค่าร้อยละความถี่ และค่าร้อยละสะสม

ระดับการติดตามเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่ขายหลังการขาย	(ระดับคะแนน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ร้อยละ สะสม
ติดตามมากที่สุด	(3.3 – 4.0)	56	58.9	58.9
ติดตามมาก	(2.5 – 3.2)	31	32.6	91.6
ติดตามปานกลาง	(1.7 – 2.4)	6	6.3	97.9
ติดตามน้อย	(0.9 – 1.6)	2	2.1	100.0
ติดตามน้อยที่สุด	(0 – 0.8)	0	0	100.0
รวม		95	100.0	

2) การติดตามผลเกี่ยวกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขาย

การติดตามผลเกี่ยวกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขาย ในแต่ละข้อที่มีการกระทำสูงสุดเป็นดังนี้
กระทำการติดตามเยี่ยมแพทย์ที่เป็นลูกค้าอย่างสม่ำเสมอร้อยละ 88.4 กระทำการติดตามอาการผู้ป่วย
ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ร้อยละ 69.5 กระทำการติดตามให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์กับแพทย์อย่างสม่ำเสมอร้อยละ
93.7 และได้กระทำการติดตามให้บริการกับแพทย์ในด้านอื่นๆร้อยละ 90.5 รายละเอียดแสดงดัง
ตารางที่ 24

ตาราง 24 แสดงร้อยละความถี่ รายละเอียดการติดตามผลเกี่ยวกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขาย
หลังการขายของผู้แทนยา

การติดตามผลเกี่ยวกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง กับการขายหลังการขาย	ร้อยละความถี่		รวม
	กระทำ	มิได้กระทำ	
ติดตามเยี่ยมแพทย์ที่เป็นลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	88.4	11.6	100.0
ติดตามอาการผู้ป่วยที่ใช้ผลิตภัณฑ์	69.5	30.5	100.0
ติดตามให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์กับแพทย์อย่าง สม่ำเสมอ	93.7	6.3	100.0
ติดตามให้บริการกับแพทย์ในด้านอื่นๆ	9.5	90.5	100.0

เมื่อแปลผลข้อมูลให้เป็นระดับระดับการติดตามผล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการติดตามผลเกี่ยวกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขายหลังการขายมาก มีจำนวน 54 คน (56.8%) รองลงมา คือ ติดตามผลเกี่ยวกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขายหลังการขายปานกลาง มีจำนวน 30 คน (31.6%) ถัดมาคือ ติดตามผลเกี่ยวกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขายหลังการขายน้อย มีจำนวน 6 คน (6.3%) และติดตามผลเกี่ยวกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขายหลังการขายมากที่สุด มีจำนวน 5 คน (5.3%) ส่วนการติดตามผลเกี่ยวกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขายหลังการขายน้อยที่สุดไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดมีคะแนนรวมอยู่ในระดับนี้ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 25

ตาราง 25 แสดงระดับการติดตามผลเกี่ยวกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขายหลังการขายของผู้แทนยาระดับคะแนน จำนวน ความถี่ ค่าร้อยละความถี่ และค่าร้อยละสะสม

ระดับการติดตามเกี่ยวกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขายหลังการขาย	(ระดับคะแนน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ร้อยละ สะสม
ติดตามมากที่สุด	(3.3 – 4.0)	5	5.3	5.3
ติดตามมาก	(2.5 – 3.2)	54	56.8	62.1
ติดตามปานกลาง	(1.7 – 2.4)	30	31.6	93.7
ติดตามน้อย	(0.9 – 1.6)	6	6.3	100.0
ติดตามน้อยที่สุด	(0 – 0.8)	0	0	100.0
รวม		95	100.0	

ส่วนที่ 5 การได้ลูกค้ำใหม่ และการรักษาลูกค้ำเก่า

การได้ลูกค้ำใหม่

%ยอดขายที่ได้จากแพทย์ใหม่ที่พบเป็นครั้งแรกในแต่ละเดือน (เทียบจากยอดขายรวมต่อเดือน) ของผู้แทนยา พบว่า 3 ลำดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบมากที่สุดคือ 5.0% มีจำนวน 30 คน (31.6%) รองลงมาคือ 10.0% มีจำนวน 19 คน (20.0%) และ 20.0% มีจำนวน 13 คน (13.7%) ตามลำดับ ส่วน %ยอดขายสูงสุดที่ได้จากแพทย์ใหม่คือ 40.0% มีจำนวน 1 คน (1.1%) และ %ยอดขายต่ำสุดที่ได้จากแพทย์ใหม่คือ 0.0% มีจำนวน 11 คน (11.6%) สำหรับ %ยอดขายที่ได้จากแพทย์ใหม่ที่พบเป็นครั้งแรกในแต่ละเดือนของผู้แทนยา รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 26

ตาราง 26 แสดง %ยอดขายที่ได้จากแพทย์ใหม่ที่พบเป็นครั้งแรกในแต่ละเดือนของผู้แทนยา จำนวน ความถี่ ค่าร้อยละความถี่ และค่าร้อยละสะสม

%ยอดขายที่ได้จากแพทย์ใหม่ที่พบเป็นครั้งแรก	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ร้อยละ สะสม
40.0	1	1.1	1.1
30.0	3	3.2	4.2
25.0	3	3.2	7.4
20.0	13	13.7	21.1
15.0	7	7.4	28.4
10.0	19	20.0	48.4
8.0	1	1.1	49.5
5.0	30	31.6	81.1
3.0	3	3.2	84.2
2.0	2	2.1	86.3
1.0	2	2.1	88.4
0.0	11	11.6	100.0
รวม	95	100.0	

การรักษาถูกค่าเก่า

%ยอดขายที่ได้จากแพทย์เดิมที่เคยพบแล้วในแต่ละเดือน (เทียบกับเดือนที่ผ่านมา) ของผู้แทนยา พบว่า 3 ลำดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบมากที่สุดคือ 100.0% มีจำนวน 35 คน (36.8%) รองลงมาคือ 105.0% มีจำนวน 15 คน (15.8%) และ 95.0% มีจำนวน 10 คน (10.5%) ตามลำดับ ส่วน %ยอดขายสูงสุดและต่ำสุดจากแพทย์เดิมคือ 130.0% และ 70.0% ตามลำดับ โดยมีอย่างละจำนวน 1 คน (1.1%) เท่ากัน รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 27

ตาราง 27 แสดง %ยอดขายที่ได้จากแพทย์เดิมที่เคยพบแล้วในแต่ละเดือน ของผู้แทนยา จำนวน ความถี่ ค่าร้อยละความถี่ และค่าร้อยละสะสม

%ยอดขายจากแพทย์เดิมที่เคยพบแล้ว	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ร้อยละ สะสม
130.0	1	1.1	1.1
115.0	1	1.1	2.1
110.0	7	7.4	9.5
107.0	1	1.1	10.5
105.0	15	15.8	26.3
104.0	2	2.1	28.4
102.0	2	2.1	30.5
100.0	35	36.8	67.4
99.0	4	4.2	71.6
98.0	3	3.2	74.7
97.0	2	2.1	76.8
96.0	1	1.1	77.9
95.0	10	10.5	88.4
92.0	1	1.1	89.5
90.0	4	4.2	93.7
85.0	1	1.1	94.7
80.0	4	4.2	98.9
70.0	1	1.1	100.0
รวม	95	100.0	

ส่วนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การขายของผู้แทนยาที่ประกอบด้วย 3 ส่วนคือการเตรียมความพร้อมก่อนการขาย การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขาย และการติดตามผลหลังการขาย กับการได้ลูกค้าใหม่

กลยุทธ์การขายของผู้แทนยากับการได้ลูกค้าใหม่

จากการทดสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า องค์ประกอบกลยุทธ์การขาย ได้แก่ การเตรียมความพร้อมก่อนการขาย การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขาย และการติดตามผลหลังการขาย สามารถทำนายการได้ลูกค้าใหม่ของผู้แทนยา ร้อยละ 17.3 ($R^2 = .173$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 (Sig. = .001 < .01) ซึ่งมีความคลาดเคลื่อนในการประมาณการได้ลูกค้าใหม่ของผู้แทนยา เท่ากับ 7.78149 ($SE_{(est.)} = 7.78149$) เมื่อนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาเขียนสมการถดถอยเชิงพหุสามารถเขียนได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{การได้ลูกค้าใหม่} = & -14.718 + .278 \text{ การเตรียมความพร้อมก่อนการขาย} \\ & + .291 \text{ การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขาย} \\ & - .694 \text{ การติดตามผลหลังการขาย} \end{aligned}$$

$$R^2_{\text{Adjust}} = .145, r = .416, F = 6.195^{**}, \text{Sig.} = .001$$

การเตรียมความพร้อมก่อนการขาย มีความสัมพันธ์ปานกลาง ($B_1 = .278$) กับการได้ลูกค้าใหม่ของผู้แทนยา ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้ามีการเตรียมความพร้อมมากก็ได้ลูกค้าใหม่มากขึ้น โดยส่วนของการเตรียมความพร้อมก่อนการขายนี้ เป็นส่วนที่สามารถทำนายการได้ลูกค้าใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ด้วย (Sig. = .002 < .01) การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขาย มีความสัมพันธ์ปานกลาง ($B_2 = .291$) กับการได้ลูกค้าใหม่ของผู้แทนยา ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้ามีการสร้างปฏิสัมพันธ์เหมาะสมมากก็ได้ลูกค้าใหม่มากขึ้น และการติดตามผลหลังการขาย มีความสัมพันธ์สูง ($B_3 = -.694$) กับการได้ลูกค้าใหม่ของผู้แทนยา ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้ามีการติดตามผลมากจะทำให้ได้ลูกค้าใหม่น้อย สำหรับการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์การขาย แสดงค่าทางสถิติในตารางที่ 28

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์การขาย ซึ่งประกอบด้วย การเตรียมความพร้อมก่อนการขาย การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขาย และการติดตามผลการขายที่ใช้ทำนายความสัมพันธ์ต่อการได้ลูกค้าใหม่ ของผู้แทนยา

Model	การได้ลูกค้าใหม่					
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.	
ค่าคงที่ (Constant)	-14.718	7.620		-1.932	.057	
การเตรียมความพร้อม ก่อนการขาย	.278	.088	.332	3.152**	.002	
การสร้างปฏิสัมพันธ์ใน การขาย	.291	.167	.182	1.742	.085	
การติดตามผลหลังการขาย	-.694	.773	-.090	-.898	.372	
	r	R ²	Adjust R ²	SE(est.)	F	Sig.
	.416	.173	.145	7.78149	6.195**	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลยุทธ์การขายของผู้แทนยาทั้ง 3 องค์ประกอบ คือ การเตรียมความพร้อมก่อนการขาย การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขาย และการติดตามผลหลังการขายนั้น มีองค์ประกอบย่อยประกอบอยู่ในแต่ละส่วน จึงมีการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบย่อยกับการได้ลูกค้าใหม่ ซึ่งแต่ละส่วนได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

การเตรียมความพร้อมก่อนการขายกับการได้ลูกค้าใหม่

จากการทดสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า องค์ประกอบการเตรียมความพร้อมก่อนการขาย ได้แก่ การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานที่ต้องปฏิบัติ การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับบุคลิก/ภาพลักษณ์ตนเอง และการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย สามารถทำนายการได้ลูกค้าใหม่ของผู้แทนยา ร้อยละ 15.7 ($R^2 = .157$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 (Sig. = .001 < .01) ซึ่งมีความคลาดเคลื่อนในการประมาณการได้ลูกค้าใหม่ของผู้แทนยา เท่ากับ 7.78156 ($SE_{(est.)} = 7.78156$) เมื่อนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาเขียนสมการถดถอยเชิงพหุสามารถเขียนได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{การได้ลูกค้าใหม่} = & - 7.975 + .325 \text{ การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงาน} \\ & + .648 \text{ การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับบุคลิก/ภาพลักษณ์ตนเอง} \\ & + .199 \text{ การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์} \end{aligned}$$

$$R^2_{\text{Adjust}} = .129, r = .396, F = 5.657^{**}, \text{Sig.} = .001$$

การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานที่ต้องปฏิบัติ มีความสัมพันธ์ปานกลาง ($B_1 = .325$) กับ การได้ลูกค้าใหม่ของผู้แทนยา ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้ามีการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานมากก็ได้ลูกค้าใหม่มากขึ้น โดยส่วนของการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานที่ต้องปฏิบัตินี้ เป็นส่วนที่สามารถทำนายการได้ลูกค้าใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ด้วย (Sig. = .044 < .05) การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับบุคลิก/ภาพลักษณ์ตนเอง มีความสัมพันธ์สูง ($B_2 = .648$) กับ การได้ลูกค้าใหม่ของ ผู้แทนยา ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้ามีการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับบุคลิก/ภาพลักษณ์ตนเองมากก็ได้ลูกค้าใหม่มากขึ้น โดยส่วนของการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับบุคลิก/ภาพลักษณ์ตนเองนี้ เป็นส่วนที่สามารถทำนายการได้ลูกค้าใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ด้วย (Sig. = .009 < .01) และการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย มีความสัมพันธ์ปานกลาง ($B_3 = .199$) กับ การได้ลูกค้าใหม่ของผู้แทนยา ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้ามีการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขายมากก็ได้ลูกค้าใหม่มากขึ้น สำหรับการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการเตรียมความพร้อมก่อนการขาย แสดงค่าทางสถิติในตารางที่ 29

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการเตรียมความพร้อมก่อนการขาย

ซึ่งประกอบด้วย การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานที่ต้องปฏิบัติ การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับ
บุคลิก/ภาพลักษณ์ตนเอง และการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย ที่ใช้ทำนาย
ความสัมพันธ์ต่อการได้ลูกค้าใหม่ ของผู้แทนยา

Model	การได้ลูกค้าใหม่					
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.	
ค่าคงที่ (Constant)	-7.975	4.934		-1.616	.109	
การเตรียมความพร้อม เกี่ยวกับงาน	.325	.159	.216	2.047*	.044	
การเตรียมความพร้อม เกี่ยวกับตนเอง	.648	.241	.267	2.684**	.009	
การเตรียมความพร้อม เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	.199	.158	.134	1.260	.211	
	r	R ²	Adjust R ²	SE(est.)	F	Sig.
	.396	.157	.129	7.78156	5.657**	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขายกับการได้ลูกค้าใหม่

จากการทดสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า องค์ประกอบการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขาย ได้แก่ การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการนำเสนอเพื่อการขาย การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการจัดซื้อได้แย่งในการขาย และการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการปิดการขาย สามารถทำนายการได้ลูกค้าใหม่ของผู้แทนยา ร้อยละ 10.7 ($R^2 = .107$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (Sig. = .018 < .05) ซึ่งมีความคลาดเคลื่อนในการประมาณการได้ลูกค้าใหม่ของผู้แทนยา เท่ากับ 8.08520 ($SE_{(est.)} = 8.08520$) เมื่อนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาเขียนสมการถดถอยเชิงพหุสามารถเขียนได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{การได้ลูกค้าใหม่} = & -5.213 + .419 \text{ การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการนำเสนอเพื่อการขาย} \\ & - .372 \text{ การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการจัดซื้อได้แย่งในการขาย} \\ & + 1.741 \text{ การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการปิดการขาย} \end{aligned}$$

$$R^2_{\text{Adjust}} = .077, r = .327, F = 3.551^*, \text{Sig.} = .018$$

การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการนำเสนอเพื่อการขาย มีความสัมพันธ์ปานกลาง ($B_1 = .419$) กับการได้ลูกค้าใหม่ของผู้แทนยา ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้ามีการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการนำเสนอเพื่อการขายเหมาะสมมากก็ได้ลูกค้าใหม่มากเช่นกัน โดยส่วนของการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการนำเสนอเพื่อการขายนี้ เป็นส่วนที่สามารถทำนายการได้ลูกค้าใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ด้วย ($\text{Sig.} = .014 < .05$) การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการจัดซื้อได้แจ้งในการขาย มีความสัมพันธ์ปานกลาง ($B_2 = -.372$) กับการได้ลูกค้าใหม่ของผู้แทนยา ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้ามีการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการจัดซื้อได้แจ้งในการขายมากจะทำให้ได้ลูกค้าใหม่น้อย และการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการปิดการขาย มีความสัมพันธ์มากที่สุด ($B_3 = 1.741$) กับการได้ลูกค้าใหม่ของผู้แทนยา ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้ามีการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการปิดการขายเหมาะสมมากก็ได้ลูกค้าใหม่มากเช่นกัน สำหรับการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปฏิสัมพันธ์ในการขาย แสดงค่าทางสถิติในตารางที่ 30

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขาย

ซึ่งประกอบด้วย การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการนำเสนอเพื่อการขาย การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการจัดซื้อได้แจ้งในการขาย และการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการปิดการขายที่ใช้ทำนายความสัมพันธ์ต่อการได้ลูกค้าใหม่ ของผู้แทนยา

Model	การได้ลูกค้าใหม่					
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.	
ค่าคงที่ (Constant)	-5.213	9.960		-.523	.602	
การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการนำเสนอเพื่อการขาย	.419	.167	.257	2.508*	.014	
การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการจัดซื้อโต้แย้งในการขาย	-.372	.692	-.055	-.537	.592	
การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการปิดการขาย	1.741	1.252	.142	1.390	.168	
	r	R ²	Adjust R ²	SE(est.)	F	Sig.
	.327	.107	.077	8.08520	3.551*	.018

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การติดตามผลหลังการขายกับการได้ลูกค้าใหม่

จากการทดสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า องค์ประกอบการติดตามผลหลังการขาย ได้แก่ การติดตามผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย และการติดตามผลบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขาย ไม่สามารถทำนายการได้ลูกค้าใหม่ของผู้แทนฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = .901 > .05) แต่เมื่อนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาเขียนสมการถดถอยเชิงพหุสามารถเขียนได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{การได้ลูกค้าใหม่} = & 8.328 + .567 \text{ ติดตามผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย} \\ & - .185 \text{ การติดตามผลบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขาย} \end{aligned}$$

$$R^2_{\text{Adjust}} = -.019, r = .048, F = .104, \text{Sig.} = .901$$

สำหรับการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการติดตามผลหลังการขาย แสดงค่าทางสถิติในตารางที่ 31

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการติดตามผลหลังการขาย ซึ่งประกอบด้วย การติดตามผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย และการติดตามผลบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขายที่ใช้ทำนายความสัมพันธ์ต่อการได้ลูกค้าใหม่ของผู้แทนฯ

Model	การได้ลูกค้าใหม่				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	8.328	4.971		1.675	.097
การติดตามผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย	.567	1.248	.048	.454	.651
การติดตามผลบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขาย	-.185	1.291	-.015	-.143	.886
	r	R ²	Adjust R ²	SE(est.)	F
	.048	.002	-.019	8.42045	.104
					Sig.
					.901

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การขายของผู้แทนยาที่ประกอบด้วย 3 ส่วนคือการเตรียมความพร้อมก่อนการขาย การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขาย และการติดตามผลหลังการขาย กับการรักษาลูกค้าเก่า

กลยุทธ์การขายของผู้แทนยากับการรักษาลูกค้าเก่า

จากการทดสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า องค์ประกอบกลยุทธ์การขาย ได้แก่ การเตรียมความพร้อมก่อนการขาย การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขาย และการติดตามผลหลังการขาย ไม่สามารถทำนายการรักษาลูกค้าเก่าของผู้แทนยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = .351 > .05) แต่เมื่อนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาเขียนสมการถดถอยเชิงพหุสามารถเขียนได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{การรักษาลูกค้าเก่า} = & 107.866 - .094 \text{ การเตรียมความพร้อมก่อนการขาย} \\ & - .179 \text{ การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขาย} \\ & + .744 \text{ การติดตามผลการขาย}\end{aligned}$$

$$R^2_{\text{Adjust}} = .003, r = .190, F = 1.107, \text{Sig.} = .351$$

สำหรับการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์การขาย แสดงค่าทางสถิติในตารางที่ 32

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์การขาย ซึ่งประกอบด้วย การเตรียมความพร้อมก่อนการขาย การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขาย และการติดตามผลการขายที่ใช้ทำนายความสัมพันธ์ต่อการรักษาลูกค้าเก่าของผู้แทนยา

Model	การรักษาลูกค้าเก่า				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	107.866	7.813		13.805	.000
การเตรียมความพร้อมก่อนการขาย	-.094	.099	-.106	-.944	.348
การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขาย	-.179	.170	-.120	-1.057	.293
การติดตามผลหลังการขาย	.744	.774	.103	.961	.339
	r	R ²	Adjust R ²	SE(est.)	F
	.190	.036	.003	7.86831	1.107
					Sig.
					.351

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลยุทธ์การขายของผู้แทนยาทั้ง 3 องค์ประกอบ คือ การเตรียมความพร้อมก่อนการขาย การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขาย และการติดตามผลหลังการขายนั้น มีองค์ประกอบย่อยประกอบอยู่ในแต่ละส่วน จึงมีการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบย่อยกับการรักษาลูกค้าเก่า ซึ่งแต่ละส่วนได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

การเตรียมความพร้อมก่อนการขายกับการรักษาลูกค้าเก่า

จากการทดสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า องค์ประกอบการเตรียมความพร้อมก่อนการขาย ได้แก่ การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานที่ต้องปฏิบัติ การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับบุคลิก/ภาพลักษณ์ตนเอง และการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย ไม่สามารถทำนายการรักษาลูกค้าเก่าของผู้แทนยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = .207 > .05) แต่เมื่อนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาเขียนสมการถดถอยเชิงพหุสามารถเขียนได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{การรักษาลูกค้ำเก่า} = & 103.782 + .058 \text{ การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานที่ต้องปฏิบัติ} \\ & - .497 \text{ การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับบุคลิก/ภาพลักษณ์ตนเอง} \\ & - .033 \text{ การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย}\end{aligned}$$

$$R^2_{\text{Adjust}} = .017, r = .221, F = 1.550, \text{Sig.} = .207$$

และจากค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของแต่ละองค์ประกอบย่อย พบว่า การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับบุคลิก/ภาพลักษณ์ตนเอง สามารถทำนายการรักษาลูกค้ำเก่าของผู้แทนยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. = .039 < .05) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้ามีการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับบุคลิก/ภาพลักษณ์ตนเองมากจะทำให้รักษาลูกค้ำเก่าได้น้อย สำหรับการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการเตรียมความพร้อมก่อนการขาย แสดงค่าทางสถิติในตารางที่ 33

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการเตรียมความพร้อมก่อนการขาย

ซึ่งประกอบด้วย การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงาน การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับตนเอง และการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ทำนายความสัมพันธ์ต่อการรักษาลูกค้ำเก่าของผู้แทนยา

Model	การรักษาลูกค้ำเก่า				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	103.782	5.085		20.411	.000
การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงาน	.058	.296	.023	.196	.845
การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับตนเอง	-.497	.237	-.218	-2.099*	.039
การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	-.033	.163	-.023	-.201	.841
	r	R ²	Adjust R ²	SE(est.)	F
	.221	.049	.017	7.76401	1.550
					Sig.
					.207

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขายกับการรักษาลูกค้าเก่า

จากการทดสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า องค์ประกอบการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขาย ได้แก่ การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการนำเสนอเพื่อการขาย การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการจัดซื้อได้แก่การขาย และการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการปิดการขาย ไม่สามารถทำนายการรักษาลูกค้าเก่าของผู้แทนยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = .281 > .05) แต่เมื่อนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาเขียนสมการถดถอยเชิงพหุสามารถเขียนได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{การรักษาลูกค้าเก่า} = & 101.615 - .199 \text{ การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการนำเสนอเพื่อการขาย} \\ & + .688 \text{ การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการจัดซื้อได้แก่การขาย} \\ & - .777 \text{ การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการปิดการขาย} \end{aligned}$$

$$R^2_{\text{Adjust}} = .010, r = .205, F = 1.297, \text{Sig.} = .281$$

สำหรับการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการปฏิสัมพันธ์ในการขาย แสดงค่าทางสถิติในตารางที่ 34

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขาย ซึ่งประกอบด้วย การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการนำเสนอเพื่อการขาย การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการจัดซื้อได้แก่การขาย และการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการปิดการขายที่ใช้ทำนายความสัมพันธ์ต่อการรักษาลูกค้าเก่าของผู้แทนยา

Model	การรักษาลูกค้าเก่า					
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.	
ค่าคงที่ (Constant)	101.615	9.663		10.516	.000	
การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการนำเสนอเพื่อการขาย	-.199	.162	-.130	-1.228	.223	
การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการจัดซื้อได้แจ้งในการขาย	.688	.671	.108	1.026	.308	
การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการปิดการขาย	-.777	1.215	-.067	-.639	.524	
	r	R ²	Adjust R ²	SE(est.)	F	Sig.
	.205	.042	.010	7.84415	1.297	.281

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การติดตามผลหลังการขายกับการรักษาลูกค้าเก่า

จากการทดสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า องค์ประกอบของการติดตามผลหลังการขาย การติดตามผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย และการติดตามผลบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขาย ไม่สามารถทำนายการรักษาลูกค้าเก่าของผู้แทนยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = .776 > .05) แต่เมื่อนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาเขียนสมการถดถอยเชิงพหุสามารถเขียนได้ดังนี้

$$\text{การรักษาลูกค้าเก่า} = 96.465 + .736 \text{ การติดตามผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย} \\ + .235 \text{ การติดตามผลบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขาย}$$

$$R^2_{\text{Adjust}} = .006, r = .074, F = .255, \text{Sig.} = .776$$

สำหรับการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการติดตามผลหลังการขาย แสดงค่าทางสถิติในตารางที่ 35

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการติดตามผลหลังการขาย ซึ่งประกอบด้วย การติดตามผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย และการติดตามผลบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขายที่ใช้ทำนายความสัมพันธ์ต่อการรักษาลูกค้าเก่าของผู้แทนยา

Model	การรักษาลูกค้าเก่า				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	96.465	4.661		20.696	.000
การติดตามผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย	.736	1.170	.067	.629	.531
การติดตามผลบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขาย	.235	1.211	.021	.194	.847
	r	R ²	Adjust R ²	SE(est.)	F
	.074	.006	-.016	7.89475	.255
					Sig.
					.776

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้แทนยากลุ่มตัวอย่าง กับการได้ลูกค้าใหม่

การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้แทนยากลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ขาย และจำนวนโรงพยาบาลที่ดูแลรับผิดชอบของผู้แทนยากกับการได้ลูกค้าใหม่ ในแต่ละลักษณะได้ผลดังนี้

เพศกับการได้ลูกค้าใหม่

จากการทดสอบด้วยสถิติ t-test แบบ Independent (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า ผู้แทนยาเพศชายและผู้แทนยาเพศหญิง มีผลการได้ลูกค้าใหม่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} = .299 > .05$) โดยผู้แทนยาเพศชายมีผล %ยอดขายที่ได้จากแพทย์ใหม่เฉลี่ย 9.2857% ต่อเดือน และผู้แทนยาเพศหญิงมีผล %ยอดขายที่ได้จากแพทย์ใหม่เฉลี่ย 9.9730% ต่อเดือน สำหรับการวิเคราะห์ด้วย Independent t-test จำแนกตามเพศ แสดงค่าทางสถิติในตารางที่ 36

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบการได้ลูกค้าใหม่ของผู้แทนยา จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
การได้ลูกค้าใหม่	ชาย	9.2857	6.94365	1.093	93	.299
	หญิง	9.9730	8.73189			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุกับการได้ลูกค้าใหม่

จากการทดสอบด้วยสถิติค่า F แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า ผู้แทนยาอายุ 21 - 25 ปี ผู้แทนยาอายุ 26 - 30 ปี ผู้แทนยาอายุ 31 - 35 ปี และผู้แทนยาอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป มีผลการได้ลูกค้าใหม่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} = .168 > .05$) สำหรับการวิเคราะห์ด้วย One-Way Analysis of Variance จำแนกตามอายุ แสดงค่าทางสถิติในตารางที่ 37

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการได้ลูกคำใหม่ของผู้แทนยา จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
การได้ลูกคำใหม่	ระหว่างกลุ่ม	351.186	3	117.062	1.722	.168
	ภายในกลุ่ม	6186.772	91	67.987		
	รวม	6537.958	94			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษากับการได้ลูกคำใหม่

จากการทดสอบด้วยสถิติค่า F แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า ผู้แทนยาระดับการศึกษาปริญญาตรี เกษตรศาสตรบัณฑิต ผู้แทนยาระดับการศึกษาปริญญาตรีสาขาอื่นๆ และผู้แทนยาระดับการศึกษาปริญญาโท มีผลการได้ลูกคำใหม่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} = .326 > .05$) สำหรับการวิเคราะห์ด้วย One-Way Analysis of Variance จำแนกตามระดับการศึกษา แสดงค่าทางสถิติในตารางที่ 38

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการได้ลูกคำใหม่ของผู้แทนยา จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
การได้ลูกคำใหม่	ระหว่างกลุ่ม	157.397	2	78.698	1.135	.326
	ภายในกลุ่ม	6380.561	92	69.354		
	รวม	6537.958	94			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประสบการณ์การทำงานผู้แทนยากับการได้ลูกค้าใหม่

จากการทดสอบด้วยสถิติค่า F แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า ผู้แทนยาที่มีประสบการณ์การทำงาน ผู้แทนยาน้อยกว่า 1 ปี ระหว่าง 1-3 ปี ระหว่าง 4-6 ปี ระหว่าง 7-9 ปี และมากกว่า 9 ปีขึ้นไป มีผลการได้ลูกค้าใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} = .013 < .05$) สำหรับการวิเคราะห์ด้วย One-Way Analysis of Variance จำแนกตามระดับการศึกษา แสดงค่าทางสถิติในตารางที่ 39

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการได้ลูกค้าใหม่ของผู้แทนยา จำแนกตาม ประสบการณ์การทำงานผู้แทนยา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
การได้ลูกค้าใหม่	ระหว่างกลุ่ม	855.066	4	213.767	3.385*	.013
	ภายในกลุ่ม	5682.892	90	63.143		
	รวม	6537.958	94			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อนำข้อมูลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อศึกษาความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า มี 2 รายคู่ที่มีผลการได้ลูกค้าใหม่แตกต่างกัน คู่แรกคือ ผู้แทนยาที่มีประสบการณ์การทำงาน 1-3 ปี กับผู้แทนยาที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 9 ปีขึ้นไป ($p\text{-value} = .021 < .05$) โดยผู้แทนยาที่มีประสบการณ์การทำงาน 1-3 ปี มีผล %ยอดขายที่ได้จากแพทย์ใหม่เฉลี่ย 8.5116% ต่อเดือน และผู้แทนยาที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 9 ปีขึ้นไป มีผล %ยอดขายที่ได้จากแพทย์ใหม่เฉลี่ย 21.6000% ต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ผู้แทนยาที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 9 ปีขึ้นไป มีผล %ยอดขายที่ได้จากแพทย์ใหม่เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้แทนยาที่มีประสบการณ์การทำงาน 1-3 ปี ประมาณ 13.0884% คู่ที่ 2 คือ ผู้แทนยาที่มีประสบการณ์การทำงาน 4-6 ปี กับผู้แทนยาที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 9 ปีขึ้นไป ($p\text{-value} = .034 < .05$) โดยผู้แทนยาที่มีประสบการณ์การทำงาน 4-6 ปี มีผล %ยอดขายที่ได้จากแพทย์ใหม่เฉลี่ย 7.7692% ต่อเดือน และผู้แทนยาที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 9 ปีขึ้นไป มีผล %ยอดขายที่ได้จากแพทย์ใหม่เฉลี่ย 21.6000% ต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ผู้แทนยาที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 9 ปีขึ้นไป มีผล %ยอดขายที่ได้จากแพทย์ใหม่เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้แทนยาที่มี

ประสบการณ์การทำงาน 4-6 ปี ประมาณ 13.8308% สำหรับการวิเคราะห์ด้วย Multiple Comparison เพื่อศึกษาความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกตามประสบการณ์การทำงานผู้แทนยา แสดงค่าทางสถิติในตารางที่ 40

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับประสบการณ์การทำงานผู้แทนยากับค่าเฉลี่ยการได้ลูกค้าใหม่ จำแนกตามประสบการณ์การทำงานผู้แทนยา

ประสบการณ์การทำงาน	$\bar{x}$	4 - 6 ปี	1 - 3 ปี	< 1 ปี	7 - 9 ปี	> 9 ปีขึ้นไป
		7.7692	8.5116	10.1200	11.6667	21.6000
4 - 6 ปี	7.7692	—	-7.424 (.999)	-2.3508 (.945)	-3.8974 (.864)	-13.8308* (.034)
1 - 3 ปี	8.5116		—	-1.6084 (.957)	-3.1550 (.882)	-13.0884* (.021)
< 1 ปี	10.1200			—	-1.5467 (.993)	-11.4800 (.078)
7 - 9 ปี	11.6667				—	-9.9333 (.293)
> 9 ปีขึ้นไป	21.6000					—

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ขายกับการได้ลูกค้าใหม่

จากการทดสอบด้วยสถิติค่า F แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เดินดีด้วยตัวเอง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่อาศัยการ Remind ชื่อการค้า ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่อาศัยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับยา อย่างสม่ำเสมอ ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่อาศัยช่วงการระบาดของโรค และลักษณะผลิตภัณฑ์เดินช้าเพราะราคาแพงหรือถูกควบคุมการใช้ มีผลการได้ลูกค้าใหม่ของผู้แทนยาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} = .360 > .05$) สำหรับการวิเคราะห์ด้วย One-Way Analysis of Variance จำแนกตามลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ขาย แสดงค่าทางสถิติในตารางที่ 41

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการได้ลูกคำใหม่ของผู้แทนยา จำแนกตามลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ขาย

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
การได้ลูกคำใหม่	ระหว่างกลุ่ม	271.868	4	67.967	1.105	.360
	ภายในกลุ่ม	5167.661	84	61.520		
	รวม	5439.528	88			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนโรงพยาบาลที่ดูแลรับผิดชอบกับการได้ลูกคำใหม่

จากการทดสอบด้วยสถิติค่า F แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า จำนวนโรงพยาบาลที่ดูแลรับผิดชอบ 1-5 แห่ง จำนวนโรงพยาบาลที่ดูแลรับผิดชอบ 6-10 แห่ง จำนวนโรงพยาบาลที่ดูแลรับผิดชอบ 11-15 แห่ง จำนวนโรงพยาบาลที่ดูแลรับผิดชอบ 16-20 แห่ง และจำนวนโรงพยาบาลที่ดูแลรับผิดชอบมากกว่า 20 แห่งขึ้นไป มีผลการได้ลูกคำใหม่ของผู้แทนยาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} = .850 > .05$) สำหรับการวิเคราะห์ด้วย One-Way Analysis of Variance จำแนกตามจำนวนโรงพยาบาลที่ดูแลรับผิดชอบ แสดงค่าทางสถิติในตารางที่ 42

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการได้ลูกคำใหม่ของผู้แทนยา จำแนกตามจำนวนโรงพยาบาลที่ดูแลรับผิดชอบ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
การได้ลูกคำใหม่	ระหว่างกลุ่ม	56.810	3	18.937	.266	.850
	ภายในกลุ่ม	6481.148	91	71.221		
	รวม	6537.958	94			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้แทนยากลุ่มตัวอย่าง กับการรักษาลูกค้ำเก่า

การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้แทนยากลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ขาย และจำนวนโรงพยาบาลที่ดูแลรับผิดชอบของผู้แทนยากกับการรักษาลูกค้ำเก่า ในแต่ละลักษณะได้ผลดังนี้

เพศกับการรักษาลูกค้ำเก่า

จากการทดสอบด้วยสถิติ t-test แบบ Independent (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า ผู้แทนยาเพศชายและผู้แทนยาเพศหญิง มีผลการรักษาลูกค้ำเก่าได้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} = .353 > .05$) โดยผู้แทนยาเพศชายมีผล %ยอดขายที่ได้จากแพทย์เดิมเฉลี่ย 100.0000% เทียบกับเดือนที่ผ่านมา และผู้แทนยาเพศหญิงมีผล %ยอดขายที่ได้จากแพทย์เดิมเฉลี่ย 99.5405% เทียบกับเดือนที่ผ่านมา สำหรับการวิเคราะห์ด้วย Independent t-test จำแนกตามเพศ แสดงค่าทางสถิติในตารางที่ 43

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบการรักษาลูกค้ำเก่าของผู้แทนยา จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
การรักษาลูกค้ำเก่า	ชาย	100.0000	5.04975	.870	93	.353
	หญิง	99.5405	8.48236			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุกับการรักษาลูกค้ำเก่า

จากการทดสอบด้วยสถิติค่า F แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า ผู้แทนยาอายุ 21 - 25 ปี ผู้แทนยาอายุ 26 - 30 ปี ผู้แทนยาอายุ 31 - 35 ปี และผู้แทนยาอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป มีผลการรักษาลูกค้ำเก่าได้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} = .208 > .05$) สำหรับการวิเคราะห์ด้วย One-Way Analysis of Variance จำแนกตามอายุ แสดงค่าทางสถิติในตารางที่ 44

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรักษาลูกค้าเก่าของผู้แทนยา จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
การรักษาลูกค้าเก่า	ระหว่างกลุ่ม	279.485	3	93.162	1.545	.208
	ภายในกลุ่ม	5486.347	91	60.290		
	รวม	5765.832	94			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษากับการรักษาลูกค้าเก่า

จากการทดสอบด้วยสถิติค่า F แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า ผู้แทนยาระดับการศึกษาปริญญาตรี เกษตรศาสตรบัณฑิต ผู้แทนยาระดับการศึกษาปริญญาตรีสาขาอื่นๆ และผู้แทนยาระดับการศึกษาปริญญาโท มีผลการรักษาลูกค้าเก่าได้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} = .532 > .05$) สำหรับการวิเคราะห์ด้วย One-Way Analysis of Variance จำแนกตามระดับการศึกษา แสดงค่าทางสถิติในตารางที่ 45

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรักษาลูกค้าเก่าของผู้แทนยา จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
การรักษาลูกค้าเก่า	ระหว่างกลุ่ม	78.513	2	39.256	.635	.532
	ภายในกลุ่ม	5687.319	92	61.819		
	รวม	5765.832	94			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประสบการณ์การทำงานผู้แทนยากับการรักษาลูกค้ำเก่า

จากการทดสอบด้วยสถิติค่า F แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า ผู้แทนยาที่มีประสบการณ์การทำงาน ผู้แทนยาน้อยกว่า 1 ปี ระหว่าง 1-3 ปี ระหว่าง 4-6 ปี ระหว่าง 7-9 ปี และมากกว่า 9 ปีขึ้นไป มีผลการรักษาลูกค้ำเก่าได้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} = .744 > .05$) สำหรับการวิเคราะห์ด้วย One-Way Analysis of Variance จำแนกตามระดับการศึกษา แสดงค่าทางสถิติในตารางที่ 46

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรักษาลูกค้ำเก่าของผู้แทนยา จำแนกตามประสบการณ์การทำงานผู้แทนยา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
การรักษาลูกค้ำเก่า	ระหว่างกลุ่ม	122.663	4	30.666	.489	.744
	ภายในกลุ่ม	5643.169	90	62.702		
	รวม	5765.832	94			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ขายกับการรักษาลูกค้ำเก่า

จากการทดสอบด้วยสถิติค่า F แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เดินดีด้วยตัวเอง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่อาศัยการ Remind ชื่อการค้า ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่อาศัยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับยาอย่างสม่ำเสมอ ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่อาศัยช่วงการระบาดของโรค และลักษณะผลิตภัณฑ์เดินช้าเพราะราคาแพงหรือถูกควบคุมการใช้ มีผลการรักษาลูกค้ำเก่าของผู้แทนยาได้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} = .259 > .05$) สำหรับการวิเคราะห์ด้วย One-Way Analysis of Variance จำแนกตามลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ขาย แสดงค่าทางสถิติในตารางที่ 47

ตาราง 47 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรักษาลูกค้ำเก่าของผู้แทนยา จำแนกตามลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ขาย

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
การรักษาลูกค้ำเก่า	ระหว่างกลุ่ม	241.420	4	60.355	1.348	.259
	ภายในกลุ่ม	3760.490	84	44.768		
	รวม	4001.910	88			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนโรงพยาบาลที่ดูแลรับผิดชอบกับการรักษาลูกค้ำเก่า

จากการทดสอบด้วยสถิติค่า F แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า จำนวนโรงพยาบาลที่ดูแลรับผิดชอบ 1-5 แห่ง จำนวนโรงพยาบาลที่ดูแลรับผิดชอบ 6-10 แห่ง จำนวนโรงพยาบาลที่ดูแลรับผิดชอบ 11-15 แห่ง จำนวนโรงพยาบาลที่ดูแลรับผิดชอบ 16-20 แห่ง และจำนวนโรงพยาบาลที่ดูแลรับผิดชอบมากกว่า 20 แห่งขึ้นไป มีผลการรักษาลูกค้ำเก่าของผู้แทนยาได้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} = .333 > .05$) สำหรับการวิเคราะห์ด้วย One-Way Analysis of Variance จำแนกตามจำนวนโรงพยาบาลที่ดูแลรับผิดชอบ แสดงค่าทางสถิติในตารางที่ 48

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรักษาลูกค้ำเก่าของผู้แทนยา จำแนกตามจำนวนโรงพยาบาลที่ดูแลรับผิดชอบ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
การรักษาลูกค้ำเก่า	ระหว่างกลุ่ม	210.768	3	70.256	1.151	.333
	ภายในกลุ่ม	5555.064	91	61.045		
	รวม	5765.832	94			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการขายของผู้แทนยาที่มีความสัมพันธ์ต่อการได้ลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเก่า เพื่อศึกษาถึงปัจจัยของพฤติกรรมการขายที่ส่งผลต่อการได้ลูกค้าใหม่และปัจจัยที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าเก่าของผู้แทนยา และนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากิจกรรมการขายของผู้แทนยาให้สอดคล้องกับนโยบายบริษัทนั้นๆ นำมาสู่ผลสำเร็จในการเพิ่มยอดขายจากการได้ลูกค้าใหม่และการรักษายอดขายเดิมรวมทั้งส่งเสริมให้ลูกค้าเก่าเป็นลูกค้าที่จะรักษากับบริษัท กับตราสินค้า และกับผู้แทนยา สืบต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมาย 2 ประการดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการขายของผู้แทนยาที่มีผลต่อการได้ลูกค้าใหม่
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการขายของผู้แทนยาที่มีผลต่อการรักษาลูกค้าเก่า

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการขายของผู้แทนยาที่มีผลต่อการได้ลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเก่า
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทหรือผู้แทนยา ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับนโยบายการทำงานของบริษัทเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุด
3. เพื่อให้ผู้วิจัยได้ฝึกกระบวนการคิด การวางแผนอย่างเป็นระบบมีแนวทางที่ชัดเจน และสามารถบริหารจัดการการทำงานของตนเองได้
4. เพื่อให้ผลของการศึกษาสามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการสืบค้นสำหรับผู้สนใจศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการขายของผู้แทนยาในอนาคตสืบไป

ขอบเขตของการวิจัย

โครงการวิจัยนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการขายที่มีความสัมพันธ์ต่อการได้ลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเก่าของผู้แทนยาบริษัทยาต้นแบบ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้แทนยาบริษัทยาต้นแบบ (Original) ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผู้แทนยารวม 1,117 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 กันยายน 2550 จากสมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้แทนยาบริษัทยาต้นแบบ (Original) ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน ซึ่งการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้มาจากวิธีคำนวณจากสูตร เมื่อทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในกรณีนี้จำนวนประชากรที่แน่นอนคือ 1,117 คน โดยค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ กำหนดไว้ที่ 10 % ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ 93 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามจำนวน 10% เท่ากับ 9 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากผู้แทนยา 100 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การขายของผู้แทนยาที่มีผลต่อการได้ลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเก่า โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการและออกแบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความตั้งใจในการตอบหรือการให้ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การขายของผู้แทนยาที่มีผลต่อการได้ลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเก่า โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response questions) แบบมี 2 คำตอบ (Dichotomous choice questions) และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมก่อนการขายต่อแพทย์เดิมที่เคยพบแล้วและแพทย์ใหม่ที่พบเป็นครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ การเตรียมความพร้อมด้านงานที่ต้องทำกับแพทย์เดิมที่เคยพบแล้วและแพทย์ใหม่ที่พบเป็นครั้งแรก

แรก การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับบุคลิก/ภาพลักษณ์ตนเอง และการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขายของผู้แทนยา ซึ่งในแต่ละส่วนนั้นประกอบด้วยปัจจัยย่อยที่เกี่ยวกับการขายของผู้แทนยา โดยมีลักษณะคำถามทั้งหมดเป็นแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการพบแพทย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการนำเสนอเพื่อการขาย การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการจัดซื้อได้แจ้งในการขาย และการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการปิดการขายของผู้แทนยา ซึ่งในแต่ละส่วนนั้นประกอบด้วยปัจจัยย่อยที่เกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ในการพบแพทย์ของผู้แทนยา โดยมีลักษณะคำถามทั้งหมดเป็นแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการติดตามผลหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามองค์ประกอบ 2 ส่วน ได้แก่ การติดตามผลการขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย และการติดตามผลการขายเกี่ยวกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขายของผู้แทนยา ซึ่งในแต่ละส่วนนั้นประกอบด้วยปัจจัยย่อยที่เกี่ยวกับการติดตามผลหลังการขายของผู้แทนยา โดยมีลักษณะคำถามทั้งหมดเป็นแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลูกค้าเก่า (แพทย์ที่เคยพบแล้ว) และลูกค้าใหม่ (แพทย์ใหม่ที่พบเป็นครั้งแรก) คือ %ยอดขาย เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended response questions) แบบเติมข้อมูล ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทค่าสัมบูรณ์ (Ratio scale)

2. การทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

จากการทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของการวัดค่าของตัวแปรค่าบางตัวโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ของแบบสอบถาม ได้ค่าความเที่ยงของ Reliability ของมาตรวัด Scale ที่ใช้วัด ของแบบสอบถามทั้งฉบับเกี่ยวกับกลยุทธ์การขายของผู้แทนยาต่อแพทย์เก่า (แพทย์ที่เคยพบแล้ว) จำนวน 75 ข้อ เท่ากับ 0.8268 และค่าความเที่ยงของ Reliability ของมาตรวัด Scale ที่ใช้วัด ของแบบสอบถามทั้งฉบับเกี่ยวกับกลยุทธ์การขายของผู้แทนยาต่อแพทย์ใหม่ (แพทย์ที่เคยพบเป็นครั้งแรก) จำนวน 77 ข้อ เท่ากับ 0.8381

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และใช้แบบสอบถามประกอบ ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้กรอกข้อมูลให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ลงในแบบสอบถามด้วยตนเองบางส่วน และบางส่วนให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลเอง ตามพื้นที่ในการวิจัย

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลแล้ว ดำเนินการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลบันทึกลงในคอมพิวเตอร์

ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) for window Version 11.5 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้แทนยากลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ขาย จำนวนโรงพยาบาลที่ดูแลรับผิดชอบ จำนวนแพทย์ใหม่ที่เข้าพบต่อเดือน และจำนวนแพทย์ที่เข้าพบต่อเดือน ของผู้แทนยา นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) โดยแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าร้อยละสะสม (Cumulative Percentage)

ข้อมูลเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมก่อนการขายของผู้แทนยา โดยจำแนกตามองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ การเตรียมความพร้อมด้านงานที่ต้องทำกับแพทย์ใหม่และแพทย์เดิมที่เคยพบแล้ว การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับบุคลิก/ภาพลักษณ์ตนเอง และการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย ของผู้แทนยา นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) ตามระดับคะแนนที่แบ่งเป็นชั้น โดยแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าร้อยละสะสม (Cumulative Percentage)

ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการพบแพทย์ของผู้แทนยา โดยจำแนกตามองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการนำเสนอเพื่อการขาย การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการจัดข้อโต้แย้งในการขาย และการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการปิดการขายของผู้แทนยา นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) ตามระดับคะแนนที่แบ่งเป็นชั้น โดยแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าร้อยละสะสม (Cumulative Percentage)

ข้อมูลเกี่ยวกับการติดตามผลหลังการขายของผู้แทนยา โดยจำแนกตามองค์ประกอบ 2 ส่วน ได้แก่ การติดตามผลการขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย และการติดตามผลการขายเกี่ยวกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขายของผู้แทนยา นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) ตามระดับคะแนนที่แบ่งเป็นชั้น โดยแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าร้อยละสะสม (Cumulative Percentage)

ข้อมูลการได้ลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเก่าของผู้แทนยา นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) โดยแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าร้อยละสะสม (Cumulative Percentage)

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.2.1 ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การขายของผู้แทนยาซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ การเตรียมความพร้อมก่อนการขาย การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขาย และการติดตามผลหลังการขาย กับ การได้ลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเก่า โดยเลือกใช้วิธี Enter เพื่อให้โปรแกรมวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับการได้ลูกค้าใหม่ และการรักษาลูกค้าเก่าที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2.2.2 วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้แทนยา กลุ่มตัวอย่าง กับการได้ลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเก่า

2.2.2.1 เพศของผู้แทนยากับการได้ลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเก่า ใช้สถิติ t-test แบบ Independent (Independent t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2.2.2.2 อายุ การศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ขาย และจำนวนโรงพยาบาลที่ดูแลรับผิดชอบของผู้แทนยา กับการได้ลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเก่า ใช้สถิติค่า F แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และหากพบว่าการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ด้วยวิธีของ Scheffe เพื่อศึกษาความแตกต่างเป็นรายคู่ ดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุปผลการวิจัยค้นคว้า

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์การขายของผู้แทนยาที่มีผลต่อการได้ลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเก่า สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้แทนยากุ่มตัวอย่าง

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลเรื่องทั่วไป พบว่า เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 77.9% และเพศชาย มีจำนวน 22.1% อายุ ส่วนใหญ่อายุ 21-25 ปี มีจำนวน 52.6% รองลงมาคือ อายุ 26-30 ปี มีจำนวน 30.5% ถัดมาคืออายุ 31-35 ปี มีจำนวน 11.6% และอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป มีจำนวน 5.3% **ระดับการศึกษา** ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเกสศศาสตรบัณฑิต มีจำนวน 62.1% รองลงมาคือจบการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาอื่นๆ มีจำนวน 30.5% และจบการศึกษาระดับปริญญาโท มีจำนวน 7.4%

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน พบว่า **ประสบการณ์การทำงาน** ผู้แทนยา ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงานผู้แทนยา 1-3 ปี มีจำนวน 45.3% รองลงมาคือ มีประสบการณ์การทำงานผู้แทนยาน้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 26.3% ถัดมาคือมีประสบการณ์การทำงานผู้แทนยา 4-6 ปี มีจำนวน 13.7% และมีประสบการณ์การทำงานผู้แทนยามากกว่า 9 ปีขึ้นไป มีจำนวน 5.3% **ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ขาย** ส่วนใหญ่ขายผลิตภัณฑ์ที่ต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับยาอย่างสม่ำเสมอ มีจำนวน 50.5% รองลงมาคือขายผลิตภัณฑ์ที่อาศัยการ Remind ชื่อการค้าของผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 17.9% ซึ่งเท่ากับผู้ที่ขายผลิตภัณฑ์เดินเข้าเนื่องจากราคาแพงหรือถูกควบคุมการใช้ มีจำนวน 17.9% ถัดมาคือขายผลิตภัณฑ์ที่เดินดีด้วยตัวผลิตภัณฑ์เอง มีจำนวน 4.2% และขายผลิตภัณฑ์ที่อาศัยช่วงการระบาดของโรค มีจำนวน 3.2% และมีผู้ตอบแบบสอบถาม 6.3% กรอกข้อมูลผิดพลาด **จำนวนโรงพยาบาลที่ดูแลรับผิดชอบ** ส่วนใหญ่มีโรงพยาบาลที่ดูแลรับผิดชอบ 6-10 แห่ง มีจำนวน 54.8% รองลงมาคือดูแลรับผิดชอบ 1-5 แห่ง มีจำนวน 26.3% ถัดมาคือดูแลรับผิดชอบ 11-15 แห่ง มีจำนวน 10.4% และดูแลรับผิดชอบ 16-20 แห่ง มีจำนวน 8.4 **จำนวนแพทย์ใหม่ที่เข้าพบต่อเดือน** ส่วนใหญ่พบแพทย์ใหม่ 1-4 คน มีจำนวน 72.6%รองลงมาคือ พบแพทย์ใหม่ 5-8 คน มีจำนวน 13.7% ถัดมาคือ พบแพทย์ใหม่ 9-12 คน มีจำนวน 6.3% เท่ากับพบแพทย์ใหม่มากกว่า 16 คนขึ้นไป และพบแพทย์ใหม่ 13-16 คน มีจำนวน 1.1% **จำนวนแพทย์ที่เข้าพบต่อเดือน** ส่วนใหญ่พบแพทย์มากกว่า 60 คนขึ้นไป มีจำนวน 46.3% รองลงมาคือ พบแพทย์ 16-30 คน มีจำนวน 20.0% ถัดมาคือ พบแพทย์ 46-60 คน มีจำนวน 15.8% ถัดมาอีกลำดับคือพบแพทย์ 31-45 คน มีจำนวน 12.6% และพบแพทย์ 1-15 คน มีจำนวน 5.3%

2. ผลการเตรียมความพร้อมก่อนการขายของผู้แทนยา

การเตรียมความพร้อมก่อนการขายสามารถจำแนกตามองค์ประกอบเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานที่ต้องปฏิบัติต่อแพทย์เดิมที่เคยพบแล้วและแพทย์ใหม่ที่พบเป็นครั้งแรก การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับบุคลิก/ภาพลักษณ์ตนเอง และการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย ดังนั้นในภาพรวมของการเตรียมความพร้อมก่อนการขายจึงพิจารณาเป็นส่วนของแพทย์ใหม่ที่พบเป็นครั้งแรก และส่วนของแพทย์เดิมที่เคยพบแล้ว

การเตรียมความพร้อมก่อนการขาย

การเตรียมความพร้อมก่อนการขายต่อแพทย์ใหม่ที่พบเป็นครั้งแรก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เตรียมความพร้อมมาก มีจำนวน 55.8% รองลงมาคือ เตรียมความพร้อมปานกลาง มีจำนวน 33.7% ถัดมาคือเตรียมความพร้อมมากที่สุด มีจำนวน 6.3% และเตรียมความพร้อมน้อย มีจำนวน 4.2%

การเตรียมความพร้อมก่อนการขายต่อแพทย์เดิมที่เคยพบแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เตรียมความพร้อมมาก มีจำนวน 56.9% รองลงมาคือ เตรียมความพร้อมปานกลาง มีจำนวน 34.7% ถัดมาคือเตรียมความพร้อมมากที่สุด มีจำนวน 6.3% และเตรียมความพร้อมน้อย มีจำนวน 2.1%

1) การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงาน

การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานที่ต้องทำก่อนพบแพทย์ใหม่ คือ นัดหมายล่วงหน้าก่อนการเข้าพบแพทย์ ศึกษาว่าเป็นแพทย์เฉพาะทางด้านใดหรือสนใจศึกษาเรื่องใดเป็นพิเศษ ศึกษาตำแหน่งงานบริหารของแพทย์ ศึกษาลักษณะครอบครัวของแพทย์ กำหนดวัตถุประสงค์ก่อนเข้าพบแพทย์ คาดหมายล่วงหน้าถึงผลที่จะได้รับการเข้าพบ ศึกษาอุปนิสัยของแพทย์ และศึกษาถึงสถาบันที่แพทย์สำเร็จมา เมื่อแปลผลข้อมูลให้เป็นระดับการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานก่อนการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานปานกลาง มีจำนวน 39.0% รองลงมาคือ เตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานมาก มีจำนวน 36.8% ถัดมาคือเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานมากที่สุด มีจำนวน 13.7% และเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานน้อย มีจำนวน 10.5%

การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานที่ต้องทำก่อนพบแพทย์เดิมที่เคยพบแล้ว คือ นัดหมายล่วงหน้าก่อนการเข้าพบแพทย์ ศึกษาว่าเป็นแพทย์เฉพาะทางด้านใดหรือสนใจศึกษาเรื่องใดเป็นพิเศษ ศึกษาตำแหน่งงานบริหารของแพทย์ ศึกษาลักษณะครอบครัวของแพทย์ กำหนดวัตถุประสงค์ก่อนเข้าพบแพทย์ และคาดหมายล่วงหน้าถึงผลที่จะได้รับการเข้าพบ เมื่อแปลผลข้อมูลให้เป็นระดับการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานก่อนการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานมาก มีจำนวน 52.6% รองลงมาคือ เตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานปานกลาง มีจำนวน

37.9% ถัดมาคือเตรียมความพร้อมด้านงานมากที่สุด มีจำนวน 6.3% และเตรียมความพร้อมด้านงานน้อย มีจำนวน 3.2%

2) การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับบุคลิก/ภาพลักษณ์ตนเอง

การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับบุคลิก/ภาพลักษณ์ตนเอง ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ กิริยาท่าทาง การสนทนา และการแต่งกาย เมื่อแปลผลข้อมูลให้เป็นระดับการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับตนเอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เตรียมความพร้อมเกี่ยวกับบุคลิก/ภาพลักษณ์ตนเองปานกลาง มีจำนวน 45.3% รองลงมาคือ เตรียมความพร้อมเกี่ยวกับบุคลิก/ภาพลักษณ์ตนเองมาก มีจำนวน 28.4% ถัดมาคือเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับบุคลิก/ภาพลักษณ์ตนเองมากที่สุด มีจำนวน 15.8% และเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับบุคลิก/ภาพลักษณ์ตนเองน้อย มีจำนวน 10.5%

3) การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย

การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ การเตรียมความพร้อมด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเตรียมความพร้อมด้านเอกสารประกอบผลิตภัณฑ์ และการเตรียมความพร้อมด้านของชำร่วยประกอบผลิตภัณฑ์ เมื่อแปลผลข้อมูลให้เป็นระดับการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เตรียมความพร้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาก มีจำนวน 72.6% รองลงมาคือ เตรียมความพร้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปานกลาง มีจำนวน 24.2% ถัดมาคือเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีจำนวน 7.4% และเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้อย มีจำนวน 3.2%

3. ผลการสร้างปฏิสัมพันธ์ในขายของผู้แทนยา

การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขายสามารถจำแนกตามองค์ประกอบเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการนำเสนอเพื่อการขาย การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการจัดซื้อได้แจ้งในการขาย และการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการปิดการขายของผู้แทนยา ภาพรวมความเหมาะสมของการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขาย เป็นดังนี้

การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขาย

ความเหมาะสมของการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการสร้างปฏิสัมพันธ์เหมาะสมมาก มีจำนวน 78.4% รองลงมาคือ มีการสร้างปฏิสัมพันธ์เหมาะสมปานกลาง มีจำนวน 19.4% และมีการสร้างปฏิสัมพันธ์เหมาะสมมากที่สุด มีจำนวน 2.2%

1) การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการนำเสนอเพื่อการขาย

การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการนำเสนอเพื่อการขาย ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ การสร้างความพึงพอใจ (ในการสนทนาและในผลิตภัณฑ์) การเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ และการพูด

ชักชวนให้แพทย์ใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อแปลผลข้อมูลให้เป็นระดับความเหมาะสมของการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการนำเสนอเพื่อการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการสร้างปฏิสัมพันธ์แนะนำเสนอเหมาะสมมาก มีจำนวน 64.5% รองลงมาคือ มีการสร้างปฏิสัมพันธ์แนะนำเสนอเหมาะสมปานกลาง มีจำนวน 24.7% ถัดมาคือ มีการสร้างปฏิสัมพันธ์แนะนำเสนอเหมาะสมน้อย มีจำนวน 6.5% และมีการสร้างปฏิสัมพันธ์แนะนำเสนอเหมาะสมมากที่สุด มีจำนวน 4.3%

2) การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการจัดซื้อได้แจ้งในการขาย

การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการจัดซื้อได้แจ้ง ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ การไม่แสดงอารมณ์ การโต้แย้งอย่างมีเหตุผล และการพยายามเปลี่ยนข้อโต้แย้งให้เป็นเหตุผลในการซื้อ เมื่อแปลผลข้อมูลให้เป็นระดับความเหมาะสมของการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการจัดซื้อได้แจ้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการสร้างปฏิสัมพันธ์การจัดซื้อได้แจ้งเหมาะสมมาก มีจำนวน 84.0% รองลงมาคือ มีการสร้างปฏิสัมพันธ์การจัดซื้อได้แจ้งเหมาะสมปานกลาง มีจำนวน 9.6% และมีการสร้างปฏิสัมพันธ์การจัดซื้อได้แจ้งเหมาะสมมากที่สุด มีจำนวน 6.4%

3) การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการปิดการขาย

การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการปิดการขาย ประกอบด้วย การสรุปประเด็นสำคัญของการสนทนาทั้งหมด มิถามแพทย์ซ้ำว่ามีข้อสงสัยประเด็นใดอีก ขอ Commitment จากแพทย์ให้ใช้ผลิตภัณฑ์ ส่ง Dosage Requirement และส่ง Key message ของผลิตภัณฑ์ เมื่อแปลผลข้อมูลให้เป็นระดับความเหมาะสมของการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการปิดการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการปิดการขายเหมาะสมมาก มีจำนวน 68.4% รองลงมาคือ มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการปิดการขายเหมาะสมปานกลาง มีจำนวน 18.9% ถัดมาคือ มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการปิดการขายเหมาะสมน้อย มีจำนวน 7.4% และมีการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการปิดการขายเหมาะสมมากที่สุด มีจำนวน 5.3%

4. ผลการติดตามผลหลังการขายของผู้แทนยา

การติดตามผลหลังการขายสามารถจำแนกตามองค์ประกอบเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การติดตามผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย และการติดตามผลเกี่ยวกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขาย ของผู้แทนยา ภาพรวมการติดตามผลหลังการขาย เป็นดังนี้

การติดตามผลหลังการขาย

การติดตามผลหลังการขายของผู้แทนยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการติดตามผลหลังการขายมากที่สุด มีจำนวน 49.5% รองลงมาคือ ติดตามผลหลังการขายมาก มีจำนวน 24.2% ถัด

มาคือ ติดตามผลหลังการขายปานกลาง มีจำนวน 4.2% และติดตามผลหลังการขายน้อย มีจำนวน 2.1%

1) การติดตามผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขายหลังการขาย

การติดตามผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย ประกอบด้วย การติดตามการส่งจ่ายผลิตภัณฑ์จากแพทย์ การติดตามการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากฝ่ายจัดซื้อ การติดตามปริมาณผลิตภัณฑ์ที่เหลือในคลัง และการตรวจสอบความเรียบร้อยในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ เมื่อแปลผลข้อมูลให้เป็นระดับการติดตามผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขายหลังการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการติดตามผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขายหลังการขายมากที่สุด มีจำนวน 58.9% รองลงมาคือ ติดตามผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขายหลังการขายมาก มีจำนวน 32.6% ถัดมาคือ ติดตามผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขายหลังการขายปานกลาง มีจำนวน 6.3% และติดตามผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขายหลังการขายน้อย มีจำนวน 2.1%

2) การติดตามผลเกี่ยวกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขาย

การติดตามผลเกี่ยวกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขายของผู้แทนยา ประกอบด้วย การติดตามเยี่ยมแพทย์ที่เป็นลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การติดตามอาการผู้ป่วยที่ใช้ผลิตภัณฑ์ การติดตามให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์กับแพทย์อย่างสม่ำเสมอ การติดตามให้บริการกับแพทย์ในด้านอื่นๆ เมื่อแปลผลข้อมูลให้เป็นระดับการติดตามผลเกี่ยวกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขายหลังการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการติดตามผลเกี่ยวกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขายหลังการขายมาก มีจำนวน 56.8% รองลงมาคือ ติดตามผลเกี่ยวกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขายหลังการขายปานกลาง มีจำนวน 31.6% ถัดมาคือ ติดตามผลเกี่ยวกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขายหลังการขายน้อย มีจำนวน 6.3% และติดตามผลเกี่ยวกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขายหลังการขายมากที่สุด มีจำนวน 5.3%

5. การได้ลูกค้าใหม่ และการรักษาลูกค้าเก่า

การได้ลูกค้าใหม่

%ยอดขายที่ได้จากแพทย์ใหม่ที่พบเป็นครั้งแรกในแต่ละเดือน (เทียบจากยอดขายรวมต่อเดือน) ของผู้แทนยา พบว่า 3 ลำดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบมากที่สุดคือ ยอดขายที่ได้จากแพทย์ใหม่ 5.0%ต่อเดือน มีจำนวน 31.6% รองลงมาคือ ยอดขายที่ได้จากแพทย์ใหม่ 10.0%ต่อเดือน มีจำนวน 20.0% และยอดขายที่ได้จากแพทย์ใหม่ 20.0%ต่อเดือน มีจำนวน 13.7% ตามลำดับ ส่วนยอดขายสูงสุดที่ได้จากแพทย์ใหม่คือ 40.0%ต่อเดือน มีจำนวน 1.1% และ %ยอดขายต่ำสุดที่ได้จากแพทย์ใหม่คือ 0.0%ต่อเดือน มีจำนวน 11.6%

การรักษาลูกค้าเก่า

%ยอดขายที่ได้จากแพทย์เดิมที่เคยพบแล้วในแต่ละเดือน (เทียบกับเดือนที่ผ่านมา) ของผู้แทนยา พบว่า 3 ลำดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบมากที่สุดคือ ยอดขายที่ได้จากแพทย์เดิม 100.0%

เทียบกับเดือนที่ผ่านมา มีจำนวน 36.8% รองลงมาคือ ยอดขายที่ได้จากแพทย์เดิม 105.0%เทียบกับเดือนที่ผ่านมา มีจำนวน 15.8% และยอดขายที่ได้จากแพทย์เดิม 95.0%เทียบกับเดือนที่ผ่านมา มีจำนวน 10.5% ตามลำดับ ส่วน %ยอดขายสูงสุดและต่ำสุดจากแพทย์เดิมคือ 130.0%เทียบกับเดือนที่ผ่านมา และ 70.0%เทียบกับเดือนที่ผ่านมา ตามลำดับ โดยมีอย่างละ 1.1% เท่ากัน

6. ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การขายของผู้แทนยา กับการได้ลูกค้าใหม่

กลยุทธ์การขายกับการได้ลูกค้าใหม่

กลยุทธ์การขายที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การเตรียมความพร้อมก่อนการขาย การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขาย และการติดตามผลหลังการขาย สามารถทำนายการได้ลูกค้าใหม่ของผู้แทนยา ร้อยละ 17.3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ผลสมการถดถอยเชิงพหุสามารถเขียนได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{การได้ลูกค้าใหม่} &= -14.718 + .278 \text{ การเตรียมความพร้อมก่อนการขาย} \\ &+ .291 \text{ การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขาย} \\ &- .694 \text{ การติดตามผลหลังการขาย}\end{aligned}$$

การเตรียมความพร้อมก่อนการขายและการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขาย มีความสัมพันธ์ปานกลางกับการได้ลูกค้าใหม่ของผู้แทนยา ในทิศทางเดียวกัน และการเตรียมความพร้อมก่อนการขายเอง นั้น เป็นส่วนที่สามารถทำนายการได้ลูกค้าใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ด้วย ส่วนการติดตามผลหลังการขาย มีความสัมพันธ์สูงกับการได้ลูกค้าใหม่ของผู้แทนยา ในทิศทางตรงกันข้าม

1) การเตรียมความพร้อมก่อนการขายกับการได้ลูกค้าใหม่

การเตรียมความพร้อมก่อนการขายที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานที่ต้องปฏิบัติ การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับบุคลิก/ภาพลักษณ์ตนเอง และการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย สามารถทำนายการได้ลูกค้าใหม่ของผู้แทนยา ร้อยละ 15.7 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ผลสมการถดถอยเชิงพหุสามารถเขียนได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{การได้ลูกค้าใหม่} &= -7.975 + .325 \text{ การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับที่ต้องปฏิบัติ} \\ &+ .648 \text{ การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับบุคลิก/ภาพลักษณ์ตนเอง} \\ &+ .199 \text{ การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย}\end{aligned}$$

การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานที่ต้องปฏิบัติ และการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขายมีความสัมพันธ์ปานกลางกับการได้ลูกค้าใหม่ของผู้แทนยา การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับบุคลิก/ภาพลักษณ์ตนเองมีความสัมพันธ์สูงกับการได้ลูกค้าใหม่ของผู้แทนยา ในทิศทาง

เดียวกันทั้งหมด โดยส่วนของการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานที่ต้องปฏิบัติเองนั้น เป็นส่วนที่สามารถทำนายการได้ลูกค้าใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และส่วนของการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับบุคลิก/ภาพลักษณ์ตนเองนั้น เป็นส่วนที่สามารถทำนายการได้ลูกค้าใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ด้วย

2) การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขายกับการได้ลูกค้าใหม่

การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขายที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการนำเสนอเพื่อการขาย การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการจัดซื้อได้แจ้งในการขาย และการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการปิดการขาย สามารถทำนายการได้ลูกค้าใหม่ของผู้แทนฯ ร้อยละ 10.7 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลสมการถดถอยเชิงพหุสามารถเขียนได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{การได้ลูกค้าใหม่} &= -5.213 + .419 \text{ การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการนำเสนอเพื่อการขาย} \\ &\quad - .372 \text{ การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการจัดซื้อได้แจ้งในการขาย} \\ &\quad + 1.741 \text{ การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการปิดการขาย}\end{aligned}$$

การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการนำเสนอเพื่อการขาย มีความสัมพันธ์ปานกลางกับการได้ลูกค้าใหม่ของผู้แทนฯ และการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการปิดการขาย มีความสัมพันธ์สูงกับการได้ลูกค้าใหม่ของผู้แทนฯ ในทิศทางเดียวกันทั้ง 2 ส่วน และการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการนำเสนอเพื่อการขายเองนั้น เป็นส่วนที่สามารถทำนายการได้ลูกค้าใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ด้วย ส่วนการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการจัดซื้อได้แจ้งในการขาย มีความสัมพันธ์ปานกลางกับการได้ลูกค้าใหม่ของผู้แทนฯ ในทิศทางตรงกันข้าม

3) การติดตามผลหลังการขายกับการได้ลูกค้าใหม่

การติดตามผลหลังการขายที่ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ การติดตามผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย และการติดตามผลเกี่ยวกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขาย ไม่สามารถทำนายการได้ลูกค้าใหม่ของผู้แทนฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การขายของผู้แทนฯ กับการรักษาลูกค้าเก่า

กลยุทธ์การขายของผู้แทนฯกับการรักษาลูกค้าเก่า

กลยุทธ์การขายที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การเตรียมความพร้อมก่อนการขาย การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขาย และการติดตามผลหลังการขาย ไม่สามารถทำนายการรักษาลูกค้าเก่าของผู้แทนฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1) การเตรียมความพร้อมก่อนการขายกับการรักษาลูกค้าเก่า

การเตรียมความพร้อมก่อนการขายที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานที่ต้องปฏิบัติ การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับบุคลิก/ภาพลักษณ์ตนเอง และการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย ไม่สามารถทำนายการรักษาลูกค้าเก่าของผู้แทนยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่องค์ประกอบย่อยด้านการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับบุคลิก/ภาพลักษณ์ตนเอง สามารถทำนายการรักษาลูกค้าเก่าของผู้แทนยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

2) การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขายกับการรักษาลูกค้าเก่า

การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขายที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการนำเสนอเพื่อการขาย การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการจัดซื้อได้แจ้งในการขาย และการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการปิดการขาย ไม่สามารถทำนายการรักษาลูกค้าเก่าของผู้แทนยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3) การติดตามผลหลังการขายกับการได้ลูกค้าใหม่

การติดตามผลหลังการขายที่ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ การติดตามผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย และการติดตามผลเกี่ยวกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขาย ไม่สามารถทำนายการรักษาลูกค้าเก่าของผู้แทนยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

8. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้แทนยากลุ่มตัวอย่าง กับการได้ลูกค้าใหม่

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้แทนยากลุ่มตัวอย่าง กับการได้ลูกค้าใหม่ ในแต่ละลักษณะพบว่า ความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ การศึกษา ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ขาย และจำนวนโรงพยาบาลที่ดูแลรับผิดชอบของผู้แทนยา มีผลการได้ลูกค้าใหม่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นผู้แทนยาที่มีประสบการณ์การทำงานผู้แทนยาน้อยกว่า 1 ปี ระหว่าง 1-3 ปี ระหว่าง 4-6 ปี ระหว่าง 7-9 ปี และมากกว่า 9 ปีขึ้นไป มีผลการได้ลูกค้าใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งพบว่า มี 2 รายคู่ที่มีผลการได้ลูกค้าใหม่แตกต่างกัน คู่แรกคือ ผู้แทนยาที่มีประสบการณ์การทำงาน 1-3 ปี กับผู้แทนยาที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 9 ปีขึ้นไป ผู้แทนยาที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 9 ปีขึ้นไป มีผล %ยอดขายที่ได้จากแพทย์ใหม่เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้แทนยาที่มีประสบการณ์การทำงาน 1-3 ปี ประมาณ 13.0884% (21.6000% - 8.5116%) คู่ที่ 2 คือ ผู้แทนยาที่มีประสบการณ์การทำงาน 4-6 ปี กับผู้แทนยาที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 9 ปีขึ้นไป ผู้แทนยาที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 9 ปีขึ้นไป มีผล %ยอดขายที่ได้จากแพทย์ใหม่เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้แทนยาที่มีประสบการณ์การทำงาน 4-6 ปี ประมาณ 13.8308% (21.6000% - 7.7692%)

9. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้แทนากลุ่มตัวอย่าง กับการรักษาลูกค้าเก่า

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้แทนากลุ่มตัวอย่าง กับการรักษาลูกค้าเก่า ในแต่ละลักษณะพบว่า ความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ผู้แทนยาลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ขาย และจำนวนโรงพยาบาลที่ดูแลรับผิดชอบของผู้แทนยา มีผลการรักษาลูกค้าเก่าได้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การขายของผู้แทนยาที่มีผลต่อการได้ลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเก่า มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

อัตราส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย : เพศหญิง มีค่าประมาณ 1 : 3 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ประมาณ 80% และมีผู้ที่จบการศึกษาปริญญาตรีเภสัชศาสตรบัณฑิตและสาขาอื่นๆ ในอัตราส่วนประมาณ 2 : 1

มีการวิจัยที่พยายามค้นหาคุณลักษณะของพนักงานขายที่จะนำไปสู่การเป็นพนักงานขายที่ประสบความสำเร็จ แต่ก็ไม่อาจสรุปได้ว่าคุณลักษณะใด หรือปัจจัยบุคคลในด้าน เพศ อายุ การศึกษา ที่ทำให้ประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลว เนื่องจากในงานขายแต่ละประเภทต้องการพนักงานที่มีคุณลักษณะและความชำนาญแตกต่างกันไป จึงไม่มีสูตรสำเร็จที่จะบอกคุณลักษณะของพนักงานขายที่ดี และใช้ได้กับงานขายทุกประเภท ลูกค้าทุกราย (ยุพาวรรณ วรณวาณิชย์. 2550: 26) แต่อย่างไรก็ตาม เหตุผลที่ทำให้ผู้แทนยามักเป็นผู้ที่มีอายุไม่มาก และมีทั้งผู้ที่จบและมีได้จบการศึกษาปริญญาตรีเภสัชศาสตรบัณฑิตก็คือ ลักษณะการทำงานที่มีความยืดหยุ่นสูง บางวันของการทำงานอาจใช้เวลาหลายชั่วโมง แต่บางวันอาจใช้เวลาไม่กี่ชั่วโมงเท่านั้น ทำให้เวลาเลิกงานไม่แน่นอน อีกทั้งยังต้องเดินทางบ่อย ผู้ที่มีภาระทางครอบครัว ต้องการเวลาส่วนตัวที่แน่นอนอาจไม่สะดวกที่จะทำงานผู้แทนยา ดังนั้นกลุ่มประชากรที่เป็นผู้แทนยาจึงเป็นกลุ่มที่ไม่มีภาระทางครอบครัว อายุยังไม่มาก และชอบความเป็นอิสระในการทำงาน ส่วนการศึกษานั้นเป็นเพียงปัจจัยเสริมปัจจัยหนึ่งที่น่าสนใจคัดเลือกบุคคลเข้ามาทำงาน เพราะมีความเชื่อที่ว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องที่สามารถเรียนรู้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคตได้

2. กลยุทธ์การขายของผู้แทนยา

กลยุทธ์การขายของผู้แทนยาเมื่อแบ่งตามแนวคิดกระบวนการขายโดยใช้พนักงาน (คอตเลอร์. 2547: 313-314) ประกอบด้วย 3 ภารกิจหลัก ซึ่งนำมาประยุกต์ใช้ตามหน้าที่ของผู้แทนยา คือ การเตรียมความพร้อมก่อนการขาย การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขาย และการติดตามผลหลังการขาย ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ถึงระดับการเตรียมความพร้อมก่อนการขาย ความเหมาะสมของปฏิสัมพันธ์ในการขาย และการติดตามผลการขายของผู้แทนยา สรุปผลแสดงได้ดังตาราง 49

ตาราง 49 แสดงระดับการเตรียมความพร้อมก่อนการขาย ความเหมาะสมของการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขาย การติดตามผลการขายของผู้แทนยาในรูปร้อยละความถี่

การแปลผล คะแนน	กลยุทธ์การขายของผู้แทนยา			
	การเตรียมความพร้อมก่อนการขาย		ความเหมาะสม ของการสร้าง ปฏิสัมพันธ์ ในการขาย	
	แพทย์เดิม	แพทย์ใหม่		การติดตามผล การขาย
มากที่สุด	6.3	6.3	2.2	49.5
มาก	56.9	55.8	78.4	44.2
ปานกลาง	34.7	33.7	19.4	4.2
น้อย	2.1	4.2	0	2.1
น้อยที่สุด	0	0	0	0
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0

ร้อยละความถี่สูงสุดเมื่อเทียบทั้งตารางนั้นตกอยู่ที่กลยุทธ์การขายของผู้แทนยาในส่วนความเหมาะสมของการปฏิสัมพันธ์ในการขายระดับมาก (78.4%) เนื่องมาจากบริษัทยาทุกบริษัทให้ความสำคัญต่อการฝึกอบรมพนักงานด้านนี้มากเป็นพิเศษและบางบริษัทมีการฝึกอบรมเฉพาะทักษะด้านนี้เพียงด้านเดียว ดังนั้นทักษะการปฏิสัมพันธ์ในการขายของผู้แทนยาแต่ละคนจึงไม่แตกต่างกันมากและเป็นทักษะที่มีการปฏิบัติอยู่ในระดับความเหมาะสมมากด้วยเช่นกัน เหตุที่ทุกบริษัทให้ความสำคัญต่อการปฏิสัมพันธ์ในการขายเพราะตามแนวคิดทางการตลาดถือว่า ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการสร้างความพึงพอใจ โดยสนองความต้องการของลูกค้าหรือแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ ซึ่งนำมาสู่การ

สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าในที่สุด (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. 2550: 105) ซึ่งสอดคล้องกับการใช้เวลาการทำงานของพนักงานขายที่ศึกษาพบว่า 41% ของเวลาทำงานทั้งหมดของพนักงานขายหมดไปกับการสนทนาและการเสนอขายสินค้าให้ลูกค้า และเวลาส่วนนี้เป็นเวลาส่วนที่มากที่สุดบริษัทจึงให้ความสำคัญที่จะทำให้ขั้นตอนขณะพบลูกค้าเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เวลาส่วนที่เหลือจาก 41% ของเวลาทำงานทั้งหมดของพนักงานขาย ในตอนต้นนั้นหมดไปกับกิจกรรมอื่นๆ ดังนี้ 39% ของเวลาทำงานทั้งหมดของพนักงานขายใช้ไปกับการเดินทางและการรอคอย 20% ของเวลาทำงานทั้งหมดของพนักงานขายใช้ไปกับการทำงานเอกสารและการเตรียมตัว และ 5% ที่เหลือของเวลาทำงานทั้งหมดของพนักงานขายใช้ไปกับการติดตามตรวจสอบ

ในส่วนการติดตามผลหลังการขายของผู้แทนยาพบว่า มีการติดตามผลอยู่ในระดับมากที่สุดสูงถึง 49.5% และอยู่ในระดับสูงมาก 44.2% รวมทั้ง 2 ระดับนี้เท่ากับ 93.7% แสดงให้เห็นว่าผู้แทนยาให้ความสำคัญกับการติดตามผลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกานต์ สุวรรณกิติ (2543) ที่พบว่า แพทย์ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการติดตามผลการขายของผู้แทนเวชภัณฑ์ในด้านติดตามผลการใช้ยา ติดตามปัญหาที่เกิดขึ้นในการจัดส่ง เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าการติดตามผลการขายในระดับมากถึงมากที่สุดนั้นทำให้แพทย์มีความพึงพอใจมากด้วยเช่นกัน แต่การวิจัยนี้อาจมีข้อบกพร่องบางประการในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนของการติดตามผลหลังการขาย เนื่องมาจากการจำแนกรายละเอียดของการติดตามผลการขายไม่ครอบคลุมไปถึงเรื่องการเปลี่ยนเวชภัณฑ์ที่ใกล้หมดอายุ และการติดตามผลอันไม่พึงประสงค์จากการใช้ยา ข้อพบพร่องอีกประการในส่วนนี้คือ การวัดค่ามีความเฉพาะเจาะจงมากเกินไปจึงอาจนำมาสู่ความคลาดเคลื่อนในการวิเคราะห์ข้อมูลบางประการได้

2.1 การเตรียมความพร้อมก่อนการขาย

การเตรียมความพร้อมก่อนการขายจำแนกตามองค์ประกอบเป็น 3 ส่วนย่อย ได้แก่ การเตรียมความพร้อมด้านงานที่ต้องทำกับแพทย์เดิมที่เคยพบแล้วและแพทย์ใหม่ที่พบเป็นครั้งแรก การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับบุคลิก/ภาพลักษณ์ตนเอง และการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย เหตุผลในการแยกพิจารณาการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานที่ต้องปฏิบัติเป็น 2 ส่วน เนื่องจากงานที่ต้องทำกับแพทย์ใหม่และแพทย์เดิมที่เคยพบแล้วนั้นมีความแตกต่างกัน โดยส่วนของลูกค้าใหม่นั้นผู้แทนยาต้องศึกษาถึงความชอบส่วนตัวนอกเหนือด้านวิชาการ เช่น อุปนิสัย และศึกษาถึงสถาบันการศึกษาที่แพทย์สำเร็จมา เพราะสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อวิธีการสนทนาขณะเข้าพบ และส่งผลต่อการเลือกจ่ายยาของแพทย์ โดยเฉพาะเรื่องของสถาบันการศึกษาของแพทย์ พบว่า ในแต่ละแห่งมีวิธีการสอนเกี่ยวกับวิธีการใช้ยาแตกต่างกันทั้งในเรื่อง ขนาดยา กลุ่มยา วิธีบริหารยา และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยา เป็นผลให้ผู้แทนยาต้องศึกษาถึงสถาบันที่แพทย์สำเร็จมาเพื่อเตรียมข้อมูล หรือเตรียมความพร้อมให้สอดคล้องกับพื้นฐานการศึกษาของแพทย์แต่ละท่านด้วย

การเตรียมความพร้อมก่อนการขาย ด้านการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานที่ต้องปฏิบัติของผู้แทนยา พบว่า เรื่องการนัดหมายล่วงหน้าก่อนการเข้าพบแพทย์ เป็นเรื่องที่คุณแทนยาส่วนมาก (ร้อยละ 85) กระทำในระดับน้อย-ปานกลาง สำหรับแพทย์ใหม่ และอีกส่วนคือผู้แทนยาร้อยละ 25 มิได้กระทำการนัดหมายล่วงหน้าก่อนการเข้าพบแพทย์เดิมที่เคยพบแล้ว ผลที่เป็นเช่นนี้อาจมีสาเหตุจากแพทย์เป็นผู้มีเวลารว่างน้อยและมีเวลาทำงานไม่แน่นอน โอกาสที่คุณแทนยาจะพบแพทย์จึงไม่แน่นอนเช่นกัน ซึ่งเรื่องการนัดหมายล่วงหน้าก่อนการเข้าพบลูกค้าของคุณแทนยาจะแตกต่างจากพนักงานขายผลิตภัณฑ์อื่น โดยพบว่าหากพนักงานขายมิได้ทำการนัดหมายลูกค้าล่วงหน้าก่อนการเข้าพบ โอกาสที่จะได้พบเมื่อไปถึงสถานที่ทำงานของลูกค้าจะมีน้อยมาก และเรื่องที่น่าสนใจอีกประเด็นของผลการวิจัยส่วนนี้คือ เรื่องการกำหนดวัตถุประสงค์ก่อนการเข้าพบแพทย์ ซึ่งเป็นเรื่องที่คุณแทนยาส่วนมาก (ร้อยละ 80) กระทำในระดับมาก-มากที่สุด ทั้งต่อแพทย์ใหม่และแพทย์เดิมที่เคยพบแล้ว การกำหนดวัตถุประสงค์ก่อนการเข้าพบแพทย์เป็นส่วนสำคัญที่บริษัทยาทุกบริษัทให้ความสนใจฝึกอบรมผู้แทนยาให้สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องและตรงประเด็นกับความต้องการของแพทย์แต่ละท่าน เพราะเชื่อว่าเรื่องนี้เป็นเรื่องหนึ่งที่ทำให้การดำเนินการขายเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ตอบโจทย์ลูกค้าได้มากที่สุด

การเตรียมความพร้อมก่อนการขาย ในส่วนการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับบุคลิก/ภาพลักษณ์ตนเองของคุณแทนยา พบว่า เรื่องกิริยาท่าทางไม่ว่าจะเป็น การไหว้ การนั่ง การเดิน การยืน การถือของ และการส่งของ ผู้แทนยามากกว่าร้อยละ 60 มิได้กระทำการฝึกเพื่อเตรียมความพร้อมในส่วนนี้ แต่เรื่องการแต่งกายไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า ใบหน้า ทรงผม และกลิ่นกาย ผู้แทนยาร้อยละ 90 ให้ความสนใจเตรียมความพร้อมในส่วนนี้ เหตุที่คุณแทนยาให้ความสนใจในการเตรียมความพร้อมเรื่องการแต่งกายเนื่องจากเป็นภาพลักษณ์ที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดในเวลาจำกัด แต่ในระยะยาว พบว่า กิริยาท่าทางเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความประทับใจ และสะท้อนให้เห็นถึงมารยาทของแต่ละบุคคลได้

2.2 การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขาย

การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขาย ในส่วนการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการนำเสนอเพื่อการขายของคุณแทนยา พบว่า การเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในเรื่องวิธีการแจ้งข้อมูลหากเกิดปัญหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ผู้แทนยาร้อยละ 75 กระทำการให้ข้อมูลเรื่องนี้ในระดับมิได้กระทำ-กระทำบางครั้งเท่านั้น ซึ่งสวนทางกับแนวโน้มการดำเนินธุรกิจของบริษัทยาที่ให้ความสนใจเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหาต่อผู้ป่วย เพื่อรวบรวมข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นแนวทางป้องกันปัญหาที่อาจเกิดกับผู้ป่วยรายอื่น และทำให้แพทย์พึงระวังการใช้ยากับผู้ป่วยที่มีแนวโน้มสูงในการเกิดปัญหา เช่นเดียวกับข้อมูลในรายงานการเกิดปัญหาที่ทางบริษัทยารวบรวมไว้นั้น

3. ลูกค้า

จำนวนแพทย์ที่พบในแต่ละเดือนของผู้แทนยา มีตั้งแต่พบแพทย์ในแต่ละเดือน 1-15 คน ไปถึงมากกว่า 60 คนขึ้นไป ซึ่งเป็นจำนวนการพบแพทย์ที่แตกต่างกันมาก สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องมาจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ขาย กลุ่มยาส่วนใหญ่ที่ผู้แทนยาขายนั้นมีลักษณะเป็นกลุ่มยาที่แพทย์ทุกสาขาไม่ว่าจะเป็น อายุรแพทย์ทั่วไป อายุรแพทย์เฉพาะทาง ศัลยแพทย์ทั่วไป หรือศัลยแพทย์เฉพาะทาง สามารถใช้ได้ ทำให้จำนวนแพทย์ที่ผู้แทนเข้าพบมีมากกว่า 60 คนต่อเดือน กลุ่มยาเหล่านี้ได้แก่ ยาบรรเทาปวด ยารักษาโรคติดเชื้อ ยารักษาโรคเกี่ยวกับทางเดินอาหาร เป็นต้น แต่ก็มียาบางกลุ่มซึ่งเป็นยาที่แพทย์เฉพาะทางเท่านั้นที่สามารถสั่งจ่ายยาได้ ทำให้จำนวนแพทย์ที่ผู้แทนยาเข้าพบมีเพียง 1-15 คนต่อเดือนเท่านั้น กลุ่มยาเล็กๆ กลุ่มนี้ได้แก่ ยารักษาโรคมะเร็ง ยารักษาโรคติดเชื้อรุนแรง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการคัดเลือกลูกค้าผู้คาดหวัง (ค็อดเลอร์. 2547: 313) กล่าวคือ ลูกค้าผู้คาดหวังนั้นมีความเป็นไปได้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา เนื่องจากรายชื่อของลูกค้าผู้คาดหวังทั้งหมดที่ได้มา หรือผู้ที่มีความสัมพันธ์ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กำหนดขึ้นมานั้นไม่ใช่ทั้งหมดที่จะมาเป็นลูกค้า หรือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา ลูกค้าผู้คาดหวังบางคนเท่านั้นที่จะมีโอกาสที่จะเป็นลูกค้าของเรา ซึ่งผู้ที่มาเป็นลูกค้านั้นจะต้องมีความสัมพันธ์เพียงพอที่จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ เรียกว่า ผู้คาดหวังที่มีความสัมพันธ์ (Qualifying Prospects) ดังนั้น ผู้คาดหวังที่มีความสัมพันธ์คือ ลูกค้าผู้ที่มีความสามารถ หรือมีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

4. ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การขายของผู้แทนยา กับการได้ลูกค้าใหม่

องค์ประกอบกลยุทธ์การขาย ได้แก่ การเตรียมความพร้อมก่อนการขาย การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขาย และการติดตามผลหลังการขาย สามารถทำนายการได้ลูกค้าใหม่ของผู้แทนยา ร้อยละ 17.3 โดยส่วนการเตรียมความพร้อมก่อนการขายและการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขาย มีความสัมพันธ์กับการได้ลูกค้าใหม่ของผู้แทนยา ในทิศทางเดียวกัน และในส่วนการติดตามผลหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับการได้ลูกค้าใหม่ของผู้แทนยา ในทิศทางตรงกันข้าม และการเตรียมความพร้อมก่อนการขายเองนั้น สามารถทำนายการได้ลูกค้าใหม่ของผู้แทนยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบกลยุทธ์การขาย ในเรื่องการเตรียมความพร้อมก่อนการขาย สามารถทำนายการได้ลูกค้าใหม่ ซึ่งเป็นไปตามเทคนิคการขายอย่างมีประสิทธิภาพในเรื่องการวางแผนการเสนอขายของ ศศันท์ วิวัฒน์ชาติ (2543) ที่กล่าวว่า การวางแผนการเสนอขายที่มีประสิทธิภาพ เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากที่สุดเรื่องหนึ่งที่จะช่วยให้พนักงานขายประสบความสำเร็จในงานขายแล้วยังก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการได้แก่ 1. ช่วยประหยัดเวลาของผู้ซื้อและผู้ขาย 2. ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้พนักงานขาย 3. ทำให้แน่ใจว่าการเสนอขายจะมีประสิทธิผล และ 4. เพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์

โดยการวิจัยนี้จะสะท้อนถึงประโยชน์ในการเตรียมความพร้อมก่อนการขายในส่วนของการเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์นั่นเอง และนอกจากเรื่องการเตรียมความพร้อมก่อนการขาย ปฏิสัมพันธ์ในการขาย และการติดตามผลหลังการขาย ของผู้แทนยาแล้วยังมีองค์ประกอบอื่นที่มีผลต่อการได้ลูกค้าใหม่ซึ่งอาจเป็นเรื่องที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เช่น การสนับสนุนให้แพทย์เข้าร่วมประชุมวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศ การกระชับความสัมพันธ์ด้วยการเชิญแพทย์ทานอาหารร่วมกัน หรือการมอบของขวัญ ของกำนัลให้กับแพทย์ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจเป็นส่วนที่มีความสำคัญได้

การเตรียมความพร้อมก่อนการขาย และการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการได้ลูกค้าใหม่ เนื่องจากทั้ง 2 ส่วนนี้เป็นส่วนที่แพทย์สามารถรับรู้และเกิดการยอมรับต่อวิธีการปฏิบัติงานที่ดีของผู้แทนยาได้ ดังนั้นหากถ้าผู้แทนยา มีการเตรียมความพร้อมก่อนการขายมาก และมีการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่เหมาะสมในการขาย ย่อมส่งผลให้ได้ลูกค้าใหม่มาก แต่การติดตามผลหลังการขายเป็นส่วนที่แพทย์รับรู้ได้น้อย เนื่องจากการติดตามผลนี้ผู้วิจัยศึกษาเป็น 2 ด้าน คือ การติดตามผลด้านผลิตภัณฑ์ และการติดตามผลด้านบุคคล ในด้านการติดตามผลด้านผลิตภัณฑ์ แพทย์อาจมีรับรู้ว่ามีผลกระทบเช่นใด จะรู้แต่เพียงการติดตามผลด้านบุคคลในเรื่องการเยี่ยมลูกค้าเท่านั้น จึงส่งผลให้การติดตามผลหลังการขายของผู้แทนยาแม้จะกระทำมากแต่ก็เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับการได้ลูกค้าใหม่

5. การเตรียมความพร้อมก่อนการขายของผู้แทนยากับการได้ลูกค้าใหม่

องค์ประกอบของการเตรียมความพร้อมก่อนการขาย ได้แก่ การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงาน การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับตนเอง และการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายการได้ลูกค้าใหม่ของผู้แทนยา โดยด้านการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงาน การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับตนเอง และการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการได้ลูกค้าใหม่ของผู้แทนยา ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามเทคนิคการขายอย่างมีประสิทธิภาพในเรื่องการวางแผนการเสนอขายของ ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ (2543) ที่กล่าวรายละเอียดภาพรวมไว้เช่นเดียวกับการอภิปรายผลของข้อ 4 ส่วนรายละเอียดย่อยในการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานกับการได้ลูกค้าใหม่อภิปรายผลได้ดังนี้ การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานต่อลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่าผู้วิจัยแยกพิจารณาจากกันเป็นคนละส่วนเนื่องจากการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานต่อลูกค้าใหม่ต้องพิจารณาถึงปัจจัยเพิ่มเติมด้านอุปนิสัยและสถาบันที่แพทย์จบมาด้วย และมักจะศึกษาเพียงครั้งเดียวเท่านั้นคือ ครั้งแรกก่อนการพบแพทย์ เพราะข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาเป็นประโยชน์เพื่อเชื่อมโยงไม้ตรีกับลูกค้าและทำให้การเสนอขายตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น เนื่องจากเมื่อเริ่มการสนทนากับงานขายสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยพูดถึงสิ่งที่น่าสนใจที่ทั้งสองฝ่ายสนใจร่วมกัน เช่น งานอดิเรก

หรือครอบครัว รวมถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท สิ่งเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ให้พนักงานขายได้ทราบถึงลักษณะข้อโต้แย้งที่อาจมีขึ้นเมื่อไปพบลูกค้า ทำให้พนักงานขายสามารถวางแผนล่วงหน้าเพื่อขจัดข้อโต้แย้งเหล่านั้นได้ (ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์, 2550: 83) สำหรับบริษัทฯ ผู้แทนยาต้องศึกษาอุปนิสัยหรือความชอบนี้เพื่อใช้ในการจัดกิจกรรมสนับสนุนเพื่อดึงความสนใจจากแพทย์แต่ละท่านให้ใช้ยาของบริษัทนั่นเอง และการศึกษาถึงสถาบันที่แพทย์สำเร็จมาเพื่อเป็นพื้นฐานทำให้ทราบว่าได้รับการปลูกฝังเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องยาของบริษัทตนเองกับบริษัทคู่แข่งมาเช่นใด เช่น แพทย์ ก จบมาจากคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มักมีความเชื่อว่าการใช้ Antibiotic บริษัท A ให้ประสิทธิภาพในการรักษาดีกว่าการใช้ Antibiotic บริษัท B สำหรับรักษาโรค Meningitis เป็นต้น พอทราบเช่นนี้บริษัท A ก็จะวางกลยุทธ์การขายสนับสนุนขาย ส่วนบริษัท B ก็จะวางกลยุทธ์สำหรับขจัดข้อโต้แย้งความเชื่อนั้น

6. ปฏิสัมพันธ์ในการขายของผู้แทนยากับการได้ลูกค้าใหม่

องค์ประกอบการสร้างปฏิสัมพันธ์ขณะพบแพทย์ ได้แก่ การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการนำเสนอเพื่อการขาย การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขจัดข้อโต้แย้งในการขาย และการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการปิดการขาย สามารถทำนายการได้ลูกค้าใหม่ของผู้แทนยา โดยการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการนำเสนอเพื่อการขายและการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการปิดการขายเพื่อการขาย มีความสัมพันธ์กับการได้ลูกค้าใหม่ของผู้แทนยา ในทิศทางเดียวกัน และการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขจัดข้อโต้แย้งในการขาย มีความสัมพันธ์กับการได้ลูกค้าใหม่ของผู้แทนยา ในทิศทางตรงกันข้าม

แสดงให้เห็นว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการนำเสนอเพื่อการขาย มีความสัมพันธ์ในการอธิบายถึงการได้ลูกค้าใหม่ ซึ่งเป็นไปตามเทคนิคการเข้าพบของ ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ (2543) ที่กล่าวรายละเอียดภาพรวมไว้ว่าการเข้าพบจะเริ่มต้นเมื่อพนักงานขายเผชิญหน้ากับผู้คาดหวัง และในไม่ช้าที่แรกที่พนักงานขายสนทนากับผู้คาดหวัง พนักงานขายที่มีประสบการณ์ก็จะสามารถคาดการณ์ได้เลยว่า การเข้าพบครั้งนี้จะประสบความสำเร็จหรือไม่ ถ้าการสนทนาเริ่มต้นด้วยความประทับใจและมีประโยชน์ ผู้คาดหวังจะพอใจและสนใจฟัง แต่ในทางตรงกันข้ามหากไม่ประทับใจในครั้งแรกก็จะเป็นการสร้างอุปสรรคในการเสนอขายต่อไป เช่นเดียวกันกับผู้แทนยา หากการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการนำเสนอมีความเหมาะสมมากเพียงใดก็ยิ่งทำให้มีโอกาสในการได้ลูกค้าใหม่มากขึ้นเท่านั้น แต่ในการวิจัย พบว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการขจัดข้อโต้แย้งในการขาย มีความสัมพันธ์กับการได้ลูกค้าใหม่ของผู้แทนยา ในทิศทางตรงกันข้าม เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก การพบแพทย์ที่เป็นลูกค้าใหม่ในครั้งแรก แพทย์อาจยังไม่มีข้อโต้แย้งในการขาย หรืออาจมีข้อโต้แย้งที่มีได้แสดงออกมาชัดเจน ดังนั้นไม่ว่าผู้แทนยาจะพยายามค้นหาข้อโต้แย้งที่อยู่ในใจแพทย์เพียงใดการพบกันครั้งแรกๆ ก็อาจทำได้ดี

และแพทย์เองอาจยังมีกำแพง (Barrier) บางอย่างอยู่ภายในใจก็เป็นได้ จึงเป็นผลให้เกิดความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามขึ้นมา

7. การเตรียมความพร้อมก่อนการขายของผู้แทนยากับการรักษาลูกค้าเก่า

องค์ประกอบของการเตรียมความพร้อมก่อนการขาย ได้แก่ การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงาน การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับตนเอง และการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถทำนายการรักษาลูกค้าเก่าของผู้แทนยา แต่ด้านการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับตนเอง สามารถทำนายการรักษาลูกค้าเก่าของผู้แทนยา โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม แสดงให้เห็นว่า การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับตนเองไม่เป็นไปตามเหตุผลในการได้ลูกค้าใหม่ ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากแพทย์เดิมที่ผู้แทนเคยพบแล้วต้องการความสัมพันธ์ที่เป็นกันเองและเป็นตัวของตัวเองมากกว่า เพื่อสะท้อนความรู้สึกเสมือนแพทย์กับผู้แทนยาเป็นญาติ เป็นเพื่อน เป็นพี่น้องกัน ดูเป็นธรรมชาติ ไม่ปรุงแต่งจนเกินไป จึงเป็นสาเหตุให้การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับตนเองมากเท่าใดยิ่งทำให้การรักษาลูกค้าเก่าลดลงเท่านั้น

8. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้แทนยาในกลุ่มตัวอย่าง กับการได้ลูกค้าใหม่

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้แทนยา ประการเดียวที่มีผลต่อการได้ลูกค้าใหม่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญคือ ประสบการณ์การทำงานผู้แทนยา ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการขาย (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. 2550: 21) ที่กล่าวว่า การเสนอขายสินค้ากับลูกค้ารายใหม่ จะต้องอาศัยประสบการณ์และความชำนาญของพนักงานขายมากกว่าการขายสินค้าให้กับลูกค้าปัจจุบันที่เคยซื้อสินค้าของบริษัทมาแล้วและมีการซื้อต่อเนื่อง สำหรับลูกค้ารายใหม่ งานขายจะต้องเริ่มต้นจากการแสวงหาผู้คาดหวังที่สินค้าของบริษัทสามารถแก้ปัญหาให้ได้ การนัดหมายเพื่อเข้าพบ และเสนอขายเพื่อให้ลูกค้าเห็นว่าสินค้าของบริษัทตรงต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงการตอบข้อซักถามของลูกค้าที่อาจไม่เข้าใจ หรือปฏิเสธการซื้อและพนักงานขายต้องพยายามปิดการขาย จึงต้องใช้พนักงานขายที่มีประสบการณ์มาก และจากการวิจัยนี้ก็พบเช่นกันว่าผู้แทนยาที่มีระดับประสบการณ์การทำงานมากกว่า 9 ปี สามารถได้รับยอดขายจากลูกค้าใหม่สูงสุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น และแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับผู้แทนยาที่มีระดับประสบการณ์การทำงาน 1-3 ปี และ 4-6 ปี แต่ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับผู้แทนยาที่มีระดับประสบการณ์การทำงานน้อยกว่า 1 ปี และ 7-9 ปี สาเหตุที่ผู้แทนยาที่มีระดับประสบการณ์การทำงาน 7-9 ปี ได้รับยอดขายจากลูกค้าใหม่ไม่แตกต่างจากผู้แทนยาที่มีระดับประสบการณ์การทำงานมากกว่า 9 ปี เนื่องมาจากน้อยคนนักที่จะทำงานผู้แทนยาสูงถึง 7-9 ปี และในทางสายอาชีพผู้แทนยาพบว่าผู้ที่ทำงานเกินกว่า 7 ปี มักทราบถึงกลยุทธ์การขายที่ใช้ในการทำงาน

กับแพทย์แต่ละบุคคลอย่างชัดเจนและมีประสิทธิผล นอกจากนั้นแล้วผู้แทนยาที่มีประสบการณ์เกินกว่า 7 ปี มักได้เลื่อนตำแหน่งไปเป็นผู้จัดการเขตการขาย หรือเป็นผู้จัดการผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. บริษัทยาและผู้แทนยาควรให้ความสำคัญในการเตรียมความพร้อมก่อนการขายเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการเตรียมความพร้อมก่อนการขายที่ดีจะส่งผลให้การขายเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดียิ่งขึ้น โดยการเตรียมความพร้อมนี้ต้องครอบคลุมในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการเตรียมความพร้อมด้านงาน การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับตนเอง และการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จากภาพรวมเรื่องการเตรียมความพร้อมก่อนการขายนั้นบริษัทยามักเน้นไปที่การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การฝึกอบรมเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ การจัดทำงานวิจัยที่จะนำไปใช้ให้ข้อมูลกับแพทย์ หรือการจัดหา Gimmick ให้ผู้แทนนำไปมอบให้กับแพทย์ ซึ่งถือเป็นเรื่องการส่งเสริมการขายชนิดหนึ่ง แต่สิ่งสำคัญที่ขาดหายไปคือ การเตรียมความพร้อมก่อนการขายด้านที่เกี่ยวกับตนเองในเรื่องของ ทักษะ มารยาท และการแต่งกาย ส่วนการเตรียมความพร้อมด้านงาน เช่น การนัดหมายก่อนการเข้าพบ การศึกษาข้อมูลส่วนตัวของแพทย์ เป็นต้น ที่ยังขาดการฝึกอบรม หากมีการส่งเสริมส่วนที่กล่าวมานี้ให้มากยิ่งขึ้น อาจส่งผลให้ประสิทธิภาพในการขายสัมฤทธิ์ผลสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

2. ปฏิสัมพันธ์ในการนำเสนอเพื่อการขายเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดประการหนึ่งสำหรับผู้แทนยา เพราะแม้จะมีการเตรียมตัวมาดีแค่ไหน แต่ในเบื้องต้นที่ผู้แทนยาเข้าพบแพทย์หากประสบความล้มเหลวในการขายตั้งแต่ต้นหากแพทย์ไม่พึงพอใจในคำพูดที่ใช้แนะนำเสนอหรือไม่พอใจคำพูดที่ใช้ในการทักทาย ดังนั้นผู้แทนยาหรือผู้ฝึกอบรมพนักงานขายควรให้ความสำคัญกับการใช้คำพูดที่อาจมีผลกระทบตามมาด้วยเช่นกัน และโดยเฉพาะการทำงานกับแพทย์อาจต้องระวังมากเป็นพิเศษเนื่องจาก แพทย์เป็นผู้ที่มีความรู้มาก มีความเชื่อมั่นและมั่นใจในตนเองสูง และเป็นบุคคลที่สังคมให้การยอมรับนับถือเป็นอย่างสูง ดังนั้นการใช้คำพูดธรรมดาบางคำอาจส่งผลกระทบ ทำให้แพทย์ไม่พอใจก็เป็นได้ ดังนั้นการสนทนากับแพทย์แต่ละท่านอาจต้องใช้วิธีการสนทนา หรือการนำเสนอให้เหมาะสมเป็นรายบุคคลๆไป เพื่อทำให้แพทย์แต่ละคนเกิดความพึงพอใจที่จะสนทนากับผู้แทนยาสืบต่อไป

3. การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับตนเองทั้งในด้าน กิริยา มารยาท และการแต่งกายนั้นอาจมิได้จำเป็นมากต่อการรักษาลูกค้าเก่าและยังมีผลในทางตรงกันข้ามคือ กิริยา มารยาท ที่ได้รับการฝึกเตรียมมาเป็นอย่างดีนั้น ในบางครั้งอาจทำให้ผู้พินกับความเป็นตัวของตัวเอง กระทั่งแพทย์อาจคิดว่าผู้แทนยาคนนั้นไม่จริงใจ แต่กระนั้นก็ตาม กิริยา มารยาท และการแต่งกายที่เหมาะสม สุภาพเรียบร้อย ยังคงมีความจำเป็นและมีความสำคัญต่อพนักงานขาย เพราะสิ่งเหล่านี้แสดงออกถึงการให้เกียรติแก่แพทย์ผู้ประกอบวิชาชีพ ให้เกียรติแก่โรงพยาบาลซึ่งเป็นสถานที่ราชการ และให้เกียรติต่อบุคคลอื่นที่เข้ามาใช้บริการของโรงพยาบาลด้วย ดังนั้นผู้แทนยาจึงต้องคำนึงถึงความเหมาะสมเกี่ยวกับตนเองสืบต่อไป

4. ในการทำตลาดยาใหม่หรือต้องการเพิ่มยอดขายจากแพทย์ใหม่ ในเบื้องต้นอาจต้องใช้ผู้แทนยาที่มีประสบการณ์การทำงานมากมาเป็นผู้เปิดตลาดหรือบุกตลาดก่อน เพราะบุคคลที่มีประสบการณ์การทำงานมากจะทราบช่องทางหรือวิธีการในการนำมาซึ่งลูกค้าใหม่ มีความสามารถในการวิเคราะห์ลักษณะแพทย์ที่จะมาเป็นลูกค้าได้ และเลือกใช้กลยุทธ์หรือวิธีการที่จะนำมาใช้กับแพทย์แต่ละคนได้อย่างสอดคล้องลงตัว และตรงตามวัตถุประสงค์ของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ได้ดี เป็นผลให้ตลาดยานั้นเติบโตได้รวดเร็วยิ่งขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยส่งเสริมการขายเพิ่มเติม เช่น การเชิญแพทย์เข้าประชุมวิชาการทั้งภายในและต่างประเทศ การให้สิทธิพิเศษในรูปส่วนลดทางการค้า การเชิญแพทย์ไปทานอาหาร หรือการมอบของขวัญให้กับแพทย์ เป็นต้น เพราะปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลต่อการได้ลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเก่ามากกว่ากลยุทธ์การขายที่ผู้วิจัยศึกษามาในครั้งนี้ และอาจทำให้ได้รับทราบถึงความคิดเห็นและความต้องการของแพทย์ที่มีต่อบริษัทยาหรือผู้แทนยาว่าต้องการให้เข้ามามีส่วนสนับสนุนเช่นใด

2. อาจทำการศึกษาแบบ 2 ทาง โดยสอบถามผู้แทนยาเกี่ยวกับกลยุทธ์การขายที่ผู้แทนปฏิบัติ และสอบถามจากแพทย์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือความต้องการที่มีต่อการปฏิบัติงานของผู้แทนยาซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ของแพทย์ เพื่อศึกษาว่ากลยุทธ์ที่ผู้แทนปฏิบัติอยู่นั้นสอดคล้องกับความต้องการของแพทย์และนำมาสู่การใช้ยาของแพทย์หรือไม่

3. อาจทำการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การของผู้แทนยาเขตกรุงเทพฯและเขตต่างจังหวัดมีผลต่อการได้ลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเก่า แตกต่างกันหรือไม่และแตกต่างกันอย่างไร เนื่องจากปัจจัยและสิ่งแวดล้อมในการปฏิบัติงานนั้นแตกต่างกันมาก

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กานต์ สุวรรณกิติ. (2543). *ความพึงพอใจของแพทย์ต่อการให้บริการของผู้เสนอขายเวชภัณฑ์*.
การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- คอปเปอร์, ดาร์นอล อาร์; และ ชินด์เลอร์, พามิลา เอส. (2550). *การวิจัยการตลาด*. แปลโดย
เอกชัย อภิศักดิ์กุล; และ จตุพร เลิศล้ำ. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- ชูศรี วงรัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตรการ
พิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *การสื่อสารทางการตลาด: Marketing Communications*. กรุงเทพฯ: อมร
การพิมพ์.
- ธวัชชัย งามสันติวงศ์. (2542). *SPSS: หลักการและวิธีใช้คอมพิวเตอร์ในงานสถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์
ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: 21 เซ็นจูรี.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. พิมพ์ครั้งที่ 4.
กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์ พรินท์.
- ธีระ ฅกานโรดม. (2548). *ตลาดยาเชิงยุทธ์ 2*. นนทบุรี: หาดหมึก.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2549). *การบริการการขาย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ผ่องพรรณ ทรัพย์มงคลกุล; และ สุภาพ ฉัตรภรณ์. (2543). *การออกแบบวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มุขณีย์ ยมาภัย. (2537). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ความรู้ด้านการขาย แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์
กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ศิลปศาสตร์). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทีปะปาล. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ฟิลลิป คอตเลอร์. (2547). *การจัดการการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ภคินี ศรีธา. (2549). *วัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในฝ่าย
ธุรกิจขายตรง บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย เทคดิง จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. บัณฑิตวิทยาลัย. (2547). *คู่มือการจัดทำปริญญานิพนธ์และสารนิพนธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2550). *ศิลปการขาย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- วรรณฯ ตั้งถาวรสิริกุล. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท สุขุมวิทคราวน์ จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรรณฯ ธิบวรรัตน์. (2539). *ผลของบุคลิกภาพ ทักษะที่ต้องงานขาย และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานขาย*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิธญา ภัทรสุข. (2546). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช เรื่องแก้วสกุล. (2540). *ความคิดเห็นของบุคลากรทางการแพทย์ในภาคเหนือต่อการส่งเสริมการตลาดของผู้จัดจำหน่ายนมผงดัดแปลงสำหรับทารก*. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- วิลาวณีย์ เทียรธโนปจัย. (2546). *แรงจูงใจในการทำงานของผู้แทนยาบริษัทยาข้ามชาติในประเทศไทย*. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศศันท์ วิวัฒน์ชาติ. (2543). *เทคนิคการขายอย่างมีประสิทธิภาพ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำราญ มีแจ้ง. (2544). *สถิติขั้นสูงสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: นิชินแอตเวอร์ไทซิงกรุ๊ป.
- สมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์. (2550). *สถิติจำนวนผู้แทนเวชภัณฑ์และพนักงานขายเวชภัณฑ์*.
- โอบาส เรื่องวรวัชศิริ. (2545). *ปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้แทนยา บริษัทไฟเซอร์ อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ประเทศไทย*. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- Babbie Earl. (2001). *The Practice of Social Research*. 9th ed. Belmont: Wadsworth/Thomson Learning.
- David Dooley. (2001). *Social Research Methods*. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall.

- David L. Kurtz, Robert H. Dodge; & Jay E. Klompmaker. (1982). *Professional Selling*. 3rd ed. Texas: Business Publication.
- Geoffrey Keppel. (1999). *Design and Analysis*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- George E. Belch; & Micheal A. Belch. (1996). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 5th ed. Illinois: McGraw-Hill.
- John Gill; & Phil Johnson. (1999). *Research Method for Managers*. London: Paul Champman Publishing.
- John I. Coppett; & William A. Staples (1990). *Professional Selling: A Relationship Management Process*. New York: South-Western.
- Philip Kotler. (1999). *Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate*. New York: A.R.Information & Publication.
- Riidiger Korff. (1992). *Markets, trade and state : urbanism in Bangkok*. Bielefeld: University of Bielefeld.
- Robert J. Mutchnick; & Bruce L. Berg. (1996). *Research Methods for the Social Sciences: Practice and Applications*. London: Allyn & Bacon.
- Rolph Anderson. (1991). *Professional Personal Selling*. New York: Prentice-Hall.
- Sotirios Sarantakos. (1998). *Social Research*. 2nd ed. London: Macmillan Press.
- Therese L. Baker. (1999). *Doing Social Research*. 3rd ed. Boston: McGraw-Hill.
- William G. Zikmund; & Eilliam G. Zigmund. (1999). *Business Research Methods*. Fort Worth: Harcourt College Publishers.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

คำนำ แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำวิจัยเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายของผู้แทนยา การทำวิจัยนี้เป็นการศึกษาในระดับปริญญาโทเพื่อค้นหาความรู้ในเรื่องดังกล่าว มิได้มีเจตนา เพื่อธุรกิจแต่ประการใด จึงขอความร่วมมือให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลในแบบสอบถามตาม ความเป็นจริงเพื่อให้ผู้ที่ได้ศึกษาการวิจัยนี้เกิดความรู้และเป็นประโยชน์อย่างสูงสุด ซึ่งข้อมูลที่กรอกใน แบบสอบถามนี้ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับทุกประการ

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เรื่องเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 เรื่องเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมก่อนการขายต่อแพทย์เดิมที่เคยพบแล้วและ แพทย์ใหม่ที่พบเป็นครั้งแรก

ส่วนที่ 3 เรื่องเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์ในการพบแพทย์

ส่วนที่ 4 เรื่องเกี่ยวกับการติดตามผลหลังการขาย

ส่วนที่ 5 เรื่องเกี่ยวกับลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า

ส่วนที่ 1 คำถามต่อไปนี้เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 21 - 25 ปี

() 26 - 30 ปี

() 31 - 35 ปี

() มากกว่า 35 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

- () ปริญญาตรี เกษตรศาสตร์บัณฑิต
- () ปริญญาตรี สาขาอื่นๆ
- () ปริญญาโท

4. ประสบการณ์ในการทำงานเป็นผู้แทนยา

- () น้อยกว่า 1 ปี
- () 1 - 3 ปี
- () 4 - 6 ปี
- () 7 - 9 ปี
- () มากกว่า 9 ปีขึ้นไป

5. ผลิตรภัณฑ์ที่ท่านขายมีลักษณะเช่นใดต่อไปนี้

- () เติบโตด้วยตัวผลิตรภัณฑ์เอง เช่น ยาไม่มีคู่แข่ง เป็นต้น
- () อาศัยการ Remind ชื่อการค้าของผลิตรภัณฑ์
- () อาศัยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับยาอย่างสม่ำเสมอ เช่นยา antibiotic ตัวนี้ผลมี Sensitivity ในขณะนี้เป็นอย่างไ
- () แล้วแต่ช่วงการระบาดของโรค เช่น ยาแก้หวัดขายดีตอนฤดูฝน เป็นต้น
- () ผลิตรภัณฑ์เดินช้าเพราะราคาแพง หรือถูกควบคุมการใช้

6. ณ ปัจจุบัน จำนวนโรงพยาบาลทั้งหมดที่ท่านต้องดูแลรับผิดชอบมีประมาณกี่แห่ง

- () 1 - 5 แห่ง
- () 6 - 10 แห่ง
- () 11 - 15 แห่ง
- () 16 - 20 แห่ง
- () มากกว่า 20 แห่งขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามต่อไปนี้เป็นคำถามเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมก่อนการขายต่อแพทย์เดิมที่เคยพบแล้วและแพทย์ใหม่ที่พบเป็นครั้งแรกของท่าน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน () หรือช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

7. การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานก่อนการไปพบแพทย์ซึ่งเป็นแพทย์ที่ท่านเคยพบแล้ว ท่านมีการกระทำในสิ่งเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

	มิได้ กระทำ	กระทำ น้อยครั้ง	กระทำ บางครั้ง	กระทำ มากครั้ง	กระทำ ทุกครั้ง
มีการนัดหมายล่วงหน้าก่อนการเข้าพบ					
มีการศึกษาว่าเป็นแพทย์เฉพาะทางด้านหรือสนใจศึกษาเรื่องใดเป็นพิเศษก่อนการเข้าพบ เช่น เป็นแพทย์อายุรกรรม เฉพาะทางด้านการติดเชื้อ สนใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับเรื่องโรคเอดส์ เป็นต้น					
มีการศึกษาถึงตำแหน่งงานบริหารของแพทย์ก่อนเข้าพบ เช่น อดีตเป็นหัวหน้าหน่วยงาน ปัจจุบันนี้เป็นหัวหน้ากอง เป็นต้น					
มีการศึกษาลักษณะครอบครัวของแพทย์ก่อนเข้าพบ เช่น แต่งงานหรือยัง มีลูกหรือไม่ เป็นต้น					
มีการกำหนดวัตถุประสงค์ก่อนเข้าพบแพทย์					
มีการคาดหมายล่วงหน้าถึงผลที่จะได้รับจากการเข้าพบแพทย์ท่านนี้					

8. การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับงานก่อนการไปพบแพทย์ซึ่งเป็นแพทย์ที่ท่านจะพบครั้งแรก
ท่านมีการกระทำในสิ่งเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

	มิได้ กระทำ	กระทำ น้อยครั้ง	กระทำ บางครั้ง	กระทำ มากครั้ง	กระทำ ทุกครั้ง
มีการนัดหมายล่วงหน้าก่อนการเข้าพบ					
มีการศึกษาว่าเป็นแพทย์เฉพาะทางด้านหรือสนใจศึกษาเรื่องใดเป็นพิเศษก่อนการเข้าพบ เช่น เป็นแพทย์อายุรกรรม เฉพาะทางด้านการติดเชื้อ สนใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับเรื่องโรคเอดส์ เป็นต้น					
มีการศึกษาถึงตำแหน่งงานบริหารของแพทย์ก่อนเข้าพบ เช่น อดีตเป็นหัวหน้าหน่วยงาน ปัจจุบันนี้เป็นหัวหน้ากอง เป็นต้น					
มีการศึกษาลักษณะครอบครัวของแพทย์ก่อนเข้าพบ เช่น แต่งงานหรือยัง มีลูกหรือไม่ เป็นต้น					
มีการกำหนดวัตถุประสงค์ก่อนเข้าพบแพทย์					
มีการคาดหมายล่วงหน้าถึงผลที่จะได้รับจากการเข้าพบแพทย์ท่านนี้					
มีการศึกษาอุปนิสัยของแพทย์ก่อนเข้าพบ เช่น เป็นแพทย์ที่ชอบเรื่องวิชาการ ชอบกีฬา เป็นต้น					
มีการศึกษาถึงสถาบันที่แพทย์สำเร็จมา					

9. การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับตนเองก่อนการไปพบแพทย์ท่านได้กระทำในสิ่งต่อไปนี้หรือไม่

	กระทำ	มิได้กระทำ
9.1 ฝึกการไหว้สวัสดี ไหว้ขอบคุณให้ดูอ่อนน้อม	()	()
9.2 ชักข้อมการนั่งระหว่างรอพบแพทย์ นั่งสนทนากับแพทย์ให้เรียบร้อยดูมีสง่าราศี	()	()
9.3 ฝึกข้อมการเดินให้ดูคล่องแคล่วและสง่างาม	()	()
9.4 ชักข้อมการยืนรอพบแพทย์ การยืนสนทนากับแพทย์ให้ดูสง่าผ่าเผย	()	()

	กระทำ	มิได้กระทำ
9.5 ชักซ้อมการถือของให้ดูทะมัดทะแมง	()	()
9.6 ทดลองทำการส่งของให้ดูอ่อนนุ่มและเรียบร้อย	()	()
9.7 ฝึกซ้อมการพูดให้ไพเราะและสุภาพ	()	()
9.8 ทดลองซ้อมวิธีการหิ้วของอย่างสุภาพและถูกจังหวะ	()	()
9.9 ฝึกซ้อมการใช้อุปกรณ์ที่เหมาะสมเพื่อประกอบการสนทนา	()	()
9.10 ฝึกซ้อมการใช้สายตาประกอบการสนทนา เช่นการสบตา ในจังหวะที่สมควร	()	()
9.11 จัดแต่งทรงเสื้อผ้าให้ดูเรียบร้อย	()	()
9.12 จัดแต่งทรงผมให้ดูเรียบร้อย	()	()
9.13 เสริมแต่งใบหน้าให้ดูสวยงาม สะอาดสะอ้าน เช่นการเช็ดหน้า ผัดแป้ง แต่งหน้า เป็นต้น	()	()
9.14 ใช้โคโลญ หรือฉีดน้ำหอมให้มีกลิ่นหอมอ่อนๆ	()	()

10. การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของท่าน ท่านมีการกระทำในสิ่งเหล่านี้
ล่วงหน้าหรือก่อนวันที่จะพบแพทย์อย่างน้อยเพียงใด

	มิได้ กระทำ	กระทำ น้อยครั้ง	กระทำ บางครั้ง	กระทำ มากครั้ง	กระทำ ทุกครั้ง
ทบทวนความรู้เกี่ยวกับยาที่จะนำเสนอ					
ทบทวนข้อมูลราคายาเปรียบเทียบกับคู่แข่ง					
ทบทวนความรู้เกี่ยวกับ Side Effect ของยา					
ทบทวนความรู้เกี่ยวกับข้อพึงระวังในการใช้ยา					
มีการศึกษาอัตราการใช้ยาของโรงพยาบาล					
มีการศึกษาเกี่ยวกับ Stock ยาในห้ของยา โรงพยาบาล (เช่น มียาเหลืออยู่ในคลังเท่าใด)					
มีการจัดหาเอกสารกำกับยาเพื่อใช้แจกหรือเพื่อ ใช้ให้ข้อมูลกับแพทย์					
มีการจัดหาโบรชัวร์ของยาเพื่อใช้เป็นสื่อในการ ให้ข้อมูลกับแพทย์					

	มิได้ กระทำ	กระทำ น้อยครั้ง	กระทำ บางครั้ง	กระทำ มากครั้ง	กระทำ ทุกครั้ง
มีการจัดหา Study หรือ Reprint ที่เกี่ยวข้องกับ ยาเพื่อใช้ในการให้ข้อมูลเสริมกับแพทย์					
มีการจัดหา Gimmick ที่เกี่ยวกับบริษัทไว้อย่าง เพียงพอก่อนที่จะเข้าพบ					
มีการจัดหา Gimmick ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไว้อย่าง เพียงพอก่อนที่จะเข้าพบ					
มีการจัดหา Gimmick ไว้อย่างเพียงพอสำหรับที่ จะให้บุคลากรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เลขานุการ พยาบาล เจ้าหน้าที่ เป็นต้น					

ส่วนที่ 3 คำถามต่อไปนี้เป็นคำถามเกี่ยวกับการปฏิบัติงานในการพบแพทย์ของท่าน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน () หรือช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

11. ปฏิบัติงานในการนำเสนอเพื่อการขาย

11.1 ขณะที่เราพบแพทย์ ท่านมีวิธีทำให้แพทย์เกิดความพึงพอใจที่จะสนทนากับท่านโดยการกระทำในสิ่งเหล่านี้หรือไม่

	กระทำ	มิได้กระทำ
11.1.1 พูดให้มีจังหวะเหมาะสม ไม่ช้าหรือไม่เร็วจนเกินไป	()	()
11.1.2 ใช้เสียงสูงๆ ในการสนทนาเพื่อให้แพทย์สนใจ	()	()
11.1.3 พูดเสียงดังให้ดูหนักแน่น มั่นใจ	()	()
11.1.4 พูดค่อยๆ ให้ดูอ่อนหวาน นอบน้อม	()	()
11.1.5 พูดเนิบๆ เพื่อให้แพทย์ฟังได้เรื่อยๆ	()	()

11.2 ขณะที่เราพบแพทย์ ท่านมีวิธีทำให้แพทย์เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของท่านโดยการกระทำในสิ่งเหล่านี้หรือไม่

	กระทำ	มิได้กระทำ
11.2.1 กล่าวถึงชื่อเสียงของบริษัทเพื่อเชื่อมโยงไปยังผลิตภัณฑ์	()	()
11.2.2 มอบ Sample ให้กับแพทย์ เพื่อทดลองใช้ผลิตภัณฑ์	()	()

	กระทำ	มิได้กระทำ
11.2.3 นำเรื่องราวของผลิตภัณฑ์มาเสนอ	()	()
11.2.4 กล่าวอ้างถึงถึงแพทย์ท่านที่มีชื่อเสียงว่าชอบใช้ผลิตภัณฑ์ของท่าน	()	()
เปรียบเทียบให้แพทย์เห็นข้อดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของท่าน		
และชี้ให้เห็นข้อเสียเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	()	()

โดยปกติแล้วในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์กับแพทย์ ท่านมีการกระทำในสิ่งเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

	มิได้ กระทำ	กระทำ น้อยครั้ง	กระทำ บางครั้ง	กระทำ มากครั้ง	กระทำ ทุกครั้ง
อธิบายกลไกการออกฤทธิ์ของยา เช่นยาจะไปออกฤทธิ์กระตุ้นการหลั่ง Insulin ที่เบต้าเซลล์ เป็นต้น					
กล่าวถึงค่า Parameter ทางชีวสมมูลในด้านเภสัชวิทยา เช่น AUC หรือ onset เป็นต้น					
กล่าวถึงขนาดความแรงของยา เช่น ยาเม็ด 10 mg หรือ 1 Vial มียา 1 g เป็นต้น					
กล่าวถึงวิธีการบริหารยา เช่น รับประทานวันละครั้งก่อนนอน หรือ ฉีด IV 1 g ทุก 8 hr. เป็นต้น					
กล่าวถึงข้อพึงระวังในการใช้ยา เช่น ควรใช้ยาอย่างระวังในผู้ป่วยโรคไต เป็นต้น					
กล่าวถึงข้อห้ามในการใช้ยา เช่น ห้ามรับประทานพร้อมนม เป็นต้น					
กล่าวถึงสิทธิของผู้ป่วยในการใช้ยาของท่าน เช่น ยานี้สามารถจ่ายให้กับผู้ป่วยเบิกได้ เป็นต้น					
อธิบายถึงวิธีแจ้งข้อมูลถ้าเกิดปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้ป่วยทานยาแล้วมีความผิดปกติหรือผดผื่นแพ้ให้แจ้งที่ DIS ของบริษัท ตามหมายเลขโทรศัพท์นี้ เป็นต้น					

11.4 หากท่านต้องการให้แพทย์ใช้ยาของท่าน ท่านจะกล่าวกับแพทย์อย่างไรต่อไป

- () ถ้าอาจารย์มี Case ต้องใช้ยาของหนู/ผม เท่านั้นนะคะ/ครับ
- () ถ้าอาจารย์มี Case มาอีก อาจารย์ใช้ยาของหนู/ผมให้สัก 2-3 Case นะคะ/ครับ
- () ถ้าอาจารย์มี Case มาอีก อาจารย์ช่วยใช้ยาของหนู/ผมให้สัก Case นะคะ/ครับ
- () ถ้าอาจารย์มี Case แบบนี้ หนู/ผมฝากด้วยนะคะ/ครับ
- () ฝากอาจารย์พิจารณาของหนู/ผมนะคะ/ครับ

12. ปฏิสัมพันธ์ในการจัดซื้อได้แจ้งในการขาย

12.1 หากแพทย์ไม่ให้ความสนใจในการสนทนา ท่านกระทำการสิ่งใดต่อไปนี้

- () เลิกการสนทนานั้นทันที
- () พูดให้เสียงดังขึ้น
- () นิ่งเฉย
- () พยายามหาคำพูดใหม่ที่ดึงดูดความสนใจมากขึ้น
- () พูดด้วยน้ำเสียงอ่อนหวานหรือขอร้อง

12.2 หากแพทย์บอกว่ายาของท่านมี side effect มาก ท่านได้กระทำในสิ่งเหล่านี้หรือไม่

- | | กระทำ | มิได้กระทำ |
|--|-------|------------|
| 12.2.1 ถามกลับเพื่อยืนยันว่าเกิดมากจริงหรือไม่ | () | () |
| 12.2.2 รับว่าจะแจ้งให้ทางบริษัททราบ | () | () |
| 12.2.3 สอบถามว่าเกิดกับคนไข้หลายรายหรือไม่ | () | () |
| 12.2.4 สอบถามว่าเกิดกับคนไข้ประเภทใด เช่นผู้ป่วยโรคเบาหวาน | | |
| ความดัน เป็นต้น | () | () |
| 12.2.5 สอบถามถึงลักษณะ side effect ที่เกิดขึ้น | () | () |

12.3 หากแพทย์ให้ความเห็นกับท่านว่า ผลิตภัณฑ์ของท่านสู้คู่แข่งไม่ได้ ท่านได้กระทำในสิ่งเหล่านี้หรือไม่

- | | กระทำ | มิได้กระทำ |
|--|-------|------------|
| 12.3.1 เชื้อถือตามที่แพทย์บอก | () | () |
| 12.3.2 ตอบว่าไม่จริงหรอกค่ะ/ครับ | () | () |
| 12.3.3 ให้แพทย์อธิบายว่าสู้ไม่ได้อย่างไร | () | () |
| | กระทำ | มิได้กระทำ |

12.3.4 อธิบายถึงเหตุผลซึ่งเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์

ให้แพทย์ฟังในทันที () ()

12.3.5 น้อมรับไว้ในเบื้องต้นแล้วหาโอกาสอธิบายเหตุผล () ()

13. ปฏิสัมพันธ์ในการปิดการขาย

13.1 ปกติแล้วก่อนที่จะท่านจะลาแพทย์ท่านนั้น ท่านได้กระทำในสิ่งเหล่านี้หรือไม่

กระทำ มิได้กระทำ

13.1.1 สรุปประเด็นสำคัญของการสนทนาทั้งหมด () ()

13.1.2 ถามแพทย์ว่ามีข้อสงสัยประเด็นใดอีกบ้าง () ()

13.1.3 ขอ Commitment จากแพทย์ให้ใช้ผลิตภัณฑ์ของท่าน () ()

13.1.4 ส่ง Dosage Requirement () ()

13.1.5 ส่ง Key message ของผลิตภัณฑ์ () ()

ส่วนที่ 4 คำถามต่อไปนี้จะเกี่ยวกับการติดตามผลหลังการขายของท่านหลังจากการพบแพทย์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

14. ปกติแล้วหลังจากการพบแพทย์ ท่านได้กระทำในสิ่งเหล่านี้หรือไม่

กระทำ มิได้กระทำ

14.1 ติดตามว่าแพทย์สั่งจ่ายยาของท่านให้กับผู้ป่วยหรือไม่ () ()

14.2 ไปพบเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อเพื่อติดตามว่ามี Order หรือไม่ () ()

14.3 ตรวจสอบว่ายาเหลือใน Stock มากน้อยเพียงใด () ()

14.4 ตรวจสอบความเรียบร้อยในการจัดส่งผลิตภัณฑ์
มาที่คลังยาโรงพยาบาล () ()

14.5 ไปพบแพทย์ท่านเดิม 3 – 5 ครั้งใน 1 เดือน () ()

14.6 ติดตามอาการผู้ป่วยที่ได้รับยาของท่าน () ()

14.7 ให้ข้อมูลใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ () ()

14.8 ให้บริการด้านอื่นๆ (กรุณาตอบในช่องว่าง)

เช่น.....

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน () หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

15. ในแต่ละเดือนท่านพบแพทย์เป็นจำนวนประมาณกี่คน

- () 1 - 15 คน
- () 16 - 30 คน
- () 31 - 45 คน
- () 46 - 60 คน
- () มากกว่า 60 คนขึ้นไป

16. ในจำนวนแพทย์ที่ท่านพบในแต่ละเดือนนั้น เป็นแพทย์ที่ท่านพบเป็นครั้งแรกประมาณกี่คน

- () 1 - 4 คน
- () 5 - 8 คน
- () 9 - 12 คน
- () 13 - 16 คน
- () มากกว่า 16 คนขึ้นไป

17. โดยเฉลี่ยแล้ว ในแต่ละเดือนยอดขายของท่านเพิ่มขึ้น.....%จากยอดขายในเดือนที่ผ่านมา (ยอดที่ทำได้จริง มิใช่ Target ที่บริษัทกำหนด)

18. โดยเฉลี่ยแล้ว ยอดขายในแต่ละเดือนของท่านมาจากแพทย์ใหม่ที่ท่านเพิ่งเคยพบประมาณ.....%ของยอดขายทั้งหมด

19. ยอดขายส่วนที่เหลือจากข้อ 18 นั้นมาจากแพทย์เดิมที่ท่านเคยพบอยู่เป็นประจำ หรือคิดเป็น.....%ของยอดขายทั้งหมด

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

ผู้ทำวิจัย

ภาคผนวก ข

รายชื่อและจำนวนผู้แทนเวชภัณฑ์บริษัทที่เป็นสมาชิก
ของสมาคมผู้วิจัยพัฒนาและผลิตเภสัชภัณฑ์ (PReMA)

รายชื่อและจำนวนผู้แทนเวชภัณฑ์บริษัทที่เป็นสมาชิก

ของสมาคมผู้วิจัยพัฒนาและผลิตเภสัชภัณฑ์ (PReMA)

Company	Medical Representative	
	Bangkok	Upcountry
Abbott	25	22
Astellas	16	9
AstraZeneca	103	73
Bayer thai	6	4
Boehringer Ingelheim	32	18
Bristol-Myers Squibb	25	19
Daiichi	10	8
Eisai	29	22
GlaxoSmithKline	82	53
Great Eastern Drug	12	18
IDS Marketing	5	8
Janssen	38	19
Merck	19	12
MSD	102	59
Novartis	82	62
Organon	13	9
Pfizer	142	84
Roche	34	34
Sanofi-Aventis	115	86
Schering AG	15	13
Schering-Plough	51	26
Servier	30	24
Solvay	32	14
Takeda	47	29
Thai Meiji	16	14
Thai Otsuka	-	-
UCB	14	8
Wyeth-Ayerst	22	19
Total	1117	766

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม และ
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. ผศ. ดร. ภก. สถาพร นิมกุลรัตน์

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการองค์การเภสัชกรรม

หัวหน้าภาควิชาเทคโนโลยีเภสัชกรรม คณะเภสัชศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. ผศ. ปิยดา สมบัติวัฒนา

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บันทึกวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ส่ง-

๕๖ ๐๕๑๐ ๑๖/๑๐/๖๕

ผู้รับ

๑๐ กันยายน ๒๕๖๕



บันทึกข้อความ

ภาคผนวก ง
หนังสือขอเชิญเป็นกรรมเพิ่มเติมการสอบปากเปล่า



ที่ ศธ 0519.12/3521

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตย
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวจารุวรรณ สวัสดิ์เฉลิม
วันเดือนปีเกิด	13 มกราคม 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดนนทบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	15/8 ถนนปทุมสัมพันธ์ ตำบลบางปรอก อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี 12000
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้แทนเวชภัณฑ์ (Medical Representative)
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอ็มเอสดี (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนปทุมวิไล จังหวัดปทุมธานี
พ.ศ. 2548	เภสัชศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีเภสัชกรรมและ การวิจัยและพัฒนา (ร่วม) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการองค์กรเภสัชกรรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ