

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมยาเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับชีวิตและสุขภาพของมนุษย์ จึงนับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมโดยรวม ทั้งด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพ และความปลอดภัยในการบริโภค (ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2555) นอกจากนี้ อุตสาหกรรมยาแตกต่างจากอุตสาหกรรมประเภทอื่นด้วยเหตุที่อยู่ภายใต้กฎระเบียบควบคุมอย่างเข้มงวด เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้งบประมาณลงทุนที่สูงในการวิจัยพัฒนา และจำเป็นต้องพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับความเป็นเลิศในด้านการขายและการตลาด ตลอดจนการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดอย่างมืออาชีพ เหมาะสม และเป็นไปตามหลักจริยธรรม ทั้งนี้เพราะบริษัทยาจำเป็นต้องให้ความสำคัญสูงสุดต่อการดูแลสุขภาพและความอยู่ดีมีสุขของผู้ป่วย (สมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์, 2555ก)

อุตสาหกรรมยามีค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาเป็นมูลค่าที่สูงมาก สารเคมีใหม่หรือโมเลกุลใหม่นับพันตัวที่ค้นพบเพื่อใช้ในมนุษย์นั้น จะมีเพียงไม่กี่ตัวเท่านั้นที่ได้รับการอนุมัติการขึ้นทะเบียนตำรับยาเพื่อออกจำหน่ายสู่ท้องตลาด และบ่อยครั้งที่โครงการค้นคว้าและพัฒนาต้องล้มเหลวในระหว่างการค้นคว้าและพัฒนา เป็นผลให้บริษัทยาไม่สามารถได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนนั้นได้ และระยะเวลาตั้งแต่การค้นคว้าและพัฒนาใหม่จนได้รับการอนุมัติการขึ้นทะเบียนตำรับยาเพื่อออกจำหน่ายสู่ท้องตลาดยังต้องใช้เวลาานาน บริษัทยาจึงต้องหาวิธีเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพ เพื่อยังคงความเป็นผู้นำในตลาด และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในขณะเดียวกัน (Shamnad, 2012) โดยจากรายงานของสหพันธ์สมาคมผู้ผลิตและวิจัยเภสัชภัณฑ์ระหว่างประเทศ (International Federation of Pharmaceutical Manufacturers and Associations) หรือ IFPMA ในปี 2012 ระบุว่า ขั้นตอนตั้งแต่เริ่มต้นพัฒนาจนถึงการได้รับอนุมัติวางตลาดโดยเฉลี่ยใช้เวลาประมาณ 10-15 ปี โดยในปี 2011 มียาใหม่ที่ได้รับอนุมัติวางตลาดอยู่ 24 ตัว ในขณะที่มีสารเคมีใหม่หรือโมเลกุลใหม่อยู่ในขั้นตอนการพัฒนาถึง 2,446 ตัว ซึ่งความแตกต่างนี้ ทำให้เห็นได้ว่ามีขั้นตอนอยู่มากกว่าที่สารเคมีหรือโมเลกุลเหล่านี้จะถูกพัฒนาออกมาเป็นยาที่มีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งในปัจจุบันต้นทุนในการวิจัยและพัฒนาหนึ่งตัวยังมีมูลค่าสูงกว่า 1.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เมื่อเทียบกับต้นทุนในปี 1975 ที่มีมูลค่าที่ 138 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ การเพิ่มขึ้นด้วยอัตรากว่าร้อยละ 1,000 นี้สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการวิจัยและพัฒนาเพื่อให้ได้ยาที่ปลอดภัยมากขึ้น มีคุณภาพมากขึ้น และลดผลข้างเคียงสำหรับผู้ป่วย ด้วยเหตุนี้ ในปี 2011 บริษัทผู้วิจัยและพัฒนาทั่วโลกจึงได้ใช้งบประมาณกว่า 135 พันล้านดอลลาร์

สหรัฐฯ ซึ่งเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ แล้ว บริษัทผู้วิจัยและพัฒนาได้มีการลงทุนมากที่สุดอย่างต่อเนื่องในเรื่องของการวิจัยและพัฒนา ข้อเท็จจริงเหล่านี้แสดงให้เห็นได้ชัดเจนว่าอุตสาหกรรมยานยนต์ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก

ความสำคัญอีกประการหนึ่งของอุตสาหกรรมยานยนต์คือในด้านของมูลค่าและการควบคุมในตลาด โดย Reepmeyer, Gassmann & Rütther (2011) ได้อ้างอิงรายงานของสถาบันข้อมูลทางด้านสุขภาพ IMS ซึ่งได้พยากรณ์ว่า ตลาดโลกของอุตสาหกรรมยานยนต์จะมีมูลค่าถึง 1,100 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2015 ซึ่งเพิ่มจาก 856 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2010 หากแต่อัตราเติบโตจะลดลงอยู่ที่อัตราร้อยละ 3-6 เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราเติบโตที่มากกว่าอัตราร้อยละ 6 ในช่วงปี 2005-2010 โดยอัตราเติบโตที่ลดลงนี้ส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการหมดสิทธิบัตรยาและการมียาออกสู่ตลาดน้อยลง ซึ่งจากความเข้มงวดมากขึ้นขององค์การอาหารและยาในเรื่องมาตรฐานการอนุมัติการขึ้นทะเบียนตำรับยา เป็นผลให้ยาที่ได้รับอนุมัติขึ้นทะเบียนตำรับยามีจำนวนน้อยลง ในขณะที่เดียวกันกับที่บริษัทขนาดใหญ่หลายบริษัทต้องประสบกับปัญหาเรื่องสิทธิบัตรยาหมดอายุในช่วงที่ยังไม่มียาใหม่ออกสู่ตลาด เป็นผลให้เกิดการขาดช่วงของการหายาแทนที่ยาที่หมดสิทธิบัตร ซึ่งมีผลกระทบต่อรายได้ของบริษัทในที่สุด

ในประเทศไทยนั้น อุตสาหกรรมยานยนต์ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก โดยในปี 2555 อุตสาหกรรมยานยนต์มีมูลค่าการขายอยู่ที่ 117.8 พันล้านบาท และมีอัตราการเติบโตอยู่ที่อัตราร้อยละ 6.4 (IMS Health, 2013) อย่างไรก็ตาม จากมูลค่าทางการตลาดและการลงทุนที่สูงของอุตสาหกรรมยานยนต์ตลอดจนความยากในการวิจัยและพัฒนาใหม่จนออกสู่ท้องตลาด และสถานการณ์ของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยที่กำลังก้าวเข้าสู่จุดเปลี่ยนในหลายเรื่อง โดยเป็นผลกระทบมาจากนโยบายภาครัฐซึ่งได้มีมาตรการควบคุมค่าใช้จ่ายด้านยาของสิทธิสวัสดิการรักษายาบาลข้าราชการ เพื่อลดการใช้จ่ายเงินจำเป็นในยาบางกลุ่ม การออกนโยบายหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า หรือ นโยบาย 30 บาทรักษาทุกโรค และการที่สิทธิบัตรยาหลายชนิดกำลังจะหมดอายุลง ตลอดจนการเปิดเสรีทางการค้าในกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งนำกฎกติกาใหม่ๆ สู่ความเป็นสากลมาใช้ในอุตสาหกรรม ทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยทวีความรุนแรงเป็นอย่างมาก โดยพบว่าค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพในประเทศไทย ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ยามีมูลค่าเพิ่มขึ้นจาก 405.84 พันล้านบาทในปี 2554 เป็น 429.15 พันล้านบาทในปี 2555 โดยคิดเป็นอัตราเติบโตที่ร้อยละ 5.7 ทั้งนี้ ปัจจัยที่จะมีผลกระทบในอนาคต ได้แก่ การทบทวนนโยบายภาครัฐเกี่ยวกับนโยบายหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า การเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และการกำเนิดของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบอย่างมากต่อภาพรวมอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย ซึ่งแน่นอนว่าต้องส่งผลต่อความอยู่รอดของ

อุตสาหกรรมยาทั้งระบบด้วย การปรับตัวจึงเป็นทางออกของบริษัทฯ ซึ่งควรตระหนักในการดำเนินธุรกิจต่อไป (สมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์, 2556)

เมื่อพิจารณามูลค่าการขายส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมยานั้นมาจากพฤติกรรมการขายยาของแพทย์ ซึ่งเป็นผลมาจากกิจกรรมการให้ข้อมูลของผู้แทนขาย (Salesperson) และ กิจกรรมทางการตลาด โดยผู้แทนขายเป็นแหล่งข้อมูลหลักในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสำหรับแพทย์ นอกเหนือไปจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น วารสารทางการแพทย์ โปรแกรมการศึกษาต่อเนื่องทางการแพทย์ (Pedan, & Wu, 2011) โดยสมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์ (2555ข) ระบุว่า การรักษาผู้ป่วยนอกจากต้องมียุทธศาสตร์ทางการแพทย์และระบบสุขภาพที่ดีแล้ว ยารักษาโรคนับเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่ง จึงเป็นภารกิจของอุตสาหกรรมยาที่มีฐานวิจัยและพัฒนาที่จะต้องพัฒนานวัตกรรมยาใหม่ๆ ที่จะช่วยบรรเทาความทุกข์ของผู้ป่วยได้ เพื่อช่วยหาหนทางเยียวยารักษาโรคที่ยังไม่มียารักษา รวมถึงทำให้การรักษาต่างๆ มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น สอดคล้องกับผู้ป่วยมากขึ้น นำความหวังมาสู่วงการแพทย์และผู้ป่วย การมีผู้แทนขาย หรือ ผู้แทนยา เป็นผู้นำความรู้ในการใช้ยา หรือ แนวทางการรักษาใหม่ๆ จากบริษัทยานวัตกรรม ไปถ่ายทอดต่อยุทธศาสตร์ทางการแพทย์ นับเป็นบทบาทที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อทุกฝ่ายโดยเฉพาะผู้ป่วย นอกจากนี้ เหตุผลหลักบางประการที่ทำให้ผู้แทนขายยังมีอิทธิพลเพิ่มขึ้นต่อพฤติกรรมกรรมการขายของแพทย์ ได้แก่ ข้อจำกัดในเรื่องของเวลาในยุคปัจจุบัน และ ความต้องการลดต้นทุนในการได้รับข้อมูลที่เชื่อถือได้ในยุคที่ข้อมูลมีอยู่อย่างกระจุกกระจาย (Singh, 2008) อีกทั้ง ผู้แทนขายยังมีอิทธิพลต่อแพทย์จากความจริงที่ว่า ผู้แทนขายยังคงเป็นแหล่งเดียวที่แพทย์จะได้รับผลิตภัณฑ์ยาตัวอย่าง และ เพื่อแพทย์จะได้รับข้อมูลที่ทันสมัยเกี่ยวกับพัฒนาการที่เกิดขึ้นในวงการแพทย์ (Grande, Shea & Armstrong, 2012)

ด้วยความสำคัญของผู้แทนขายดังกล่าว บริษัทฯจึงมีการลงทุนเป็นอย่างมากหรือปีละหลายล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สำหรับการฝึกอบรมและพัฒนาผู้แทนขาย ในขณะที่ภาวะแวดล้อมของอุตสาหกรรมยามีลักษณะซับซ้อนมากขึ้นและผันแปรไปตามภาวะการแข่งขัน ดังนั้นการบูรณาการกระบวนการทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อจะสามารถบรรลุผลลัพธ์ทางธุรกิจที่ต้องการได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การจัดการเรื่องผู้แทนขาย ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายที่มากที่สุดของบริษัทฯโดยทั่วไป และ ไม่เพียงเป็นพนักงานกลุ่มใหญ่ที่สุดของบริษัทฯ แต่ยังคงเป็นอาวุธที่สำคัญของบริษัทในภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันนี้ การรับผู้แทนขายใหม่ที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นการลงทุนที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งที่บริษัทฯจะทำได้ อย่างไรก็ตาม หากผู้แทนขายไม่มีประสิทธิภาพ หรือ มีผู้แทนขายลาออกมากเกินไปกว่าที่ควรจะเป็น บริษัทฯจะเผชิญกับการสูญเสียอย่างมากในทางการเงินและการตลาด (Morellia & Braganza, 2012) โดยจากผลสำรวจข้อมูลของสมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์ พบว่า ในปี 2555 อัตราการลาออกของผู้แทนขายในอุตสาหกรรม

ยาในประเทศไทย มีอัตราเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 24 ซึ่งเป็นการสำรวจจากบริษัทที่มีฐานทางการวิจัย และผลิตเภสัชภัณฑ์ จำนวน 34 บริษัท (สมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์, 2555ค) ซึ่งนับเป็นอัตราที่สูง เช่นเดียวกัน ในมุมมองของลูกค้า ผู้แทนขายมีความสำคัญเป็นอย่างมากในฐานะตัวแทนของบริษัท (Jobber & Lancaster, 2009) อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาของ Verbeke, Dietz & Verwaal (2011) พบว่า การศึกษาที่ผ่านมา ยังไม่ประสบผลสำเร็จมากนักในการค้นหาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย (Salesperson Performance) ซึ่งวิธีการในการพยากรณ์และประเมินผู้แทนขายนั้นมีความจำเป็นต่อบริษัทในการที่บริษัทจะสามารถระบุและคัดเลือกผู้สมัครเป็นผู้แทนขายที่มีศักยภาพที่จะนำไปสู่ผลการปฏิบัติงานได้ ซึ่งนั่นจะมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการรับสมัครพนักงานในทางปฏิบัติ และโปรแกรมการพัฒนาค่าเป็นผู้นำของบริษัทด้วย นอกจากนี้เท่าที่ผู้วิจัยสืบค้นข้อมูลในประเทศไทย ยังมีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือน้อยสำหรับการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายในอุตสาหกรรมยาในประเทศไทย อีกทั้ง เป็นเพราะผู้แทนขายจะได้รับค่านายหน้าหรือค่าคอมมิชชั่นจากการบรรลุเป้าหมายการขายในแต่ละเดือน ซึ่งม้งานศึกษาวิจัยหลายๆ ชิ้นที่ระบุถึงความต้องการในการศึกษาเพิ่มเติมในองค์การการขายที่มุ่งหวังผลกำไร (Bhambri & Becker, 2006., Morehouse, 2007., Heffernan et al., 2008) และรวมทั้งบริษัทมีการลงทุนเป็นอย่างมากทั้งในเรื่องของเวลาและเงินลงทุนสำหรับการฝึกอบรมผู้แทนขายและค่าคอมมิชชั่น การมีวิธีในการคัดเลือกผู้แทนขายที่มีศักยภาพในการจะประสบความสำเร็จ จึงเป็นประโยชน์อย่างมากต่อบริษัท (Evans et al., 2012)

ผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย (Salesperson Performance) เป็นหัวข้องานวิจัยที่เป็นที่สนใจของนักการศึกษาและนักปฏิบัติทางการตลาดมาเป็นเวลานาน เช่นเดียวกับนักปฏิบัติและนักวิจัยทางการขายที่มีความพยายามที่จะระบุ วิเคราะห์ และ เข้าใจ เกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย และรวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายนั้น (Verbeke, Dietz & Verwaal, 2011., Borg & Johnston, 2013) การประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย อาจประเมินได้แบบตรงไปตรงมาในหลายกรณีที่ผู้แทนขายนั้นมีหน้าที่รับผิดชอบหลักในการเพิ่มยอดขายหรือกำไร แต่ในหลายๆกรณี บทบาทการขายอาจมีความครอบคลุมมากกว่านั้น ทำให้การประเมินผลการปฏิบัติงานมีความยุ่งยากมากขึ้น (Jaramillo et al., 2005) ตัวอย่างเช่น ในกรณีที่ผู้แทนขายต้องมุ่งเน้นการสร้างยอดขายและการรักษาความพึงพอใจของลูกค้าในขณะเดียวกัน ซึ่งนั่นทำให้การประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายมีความยากมากขึ้น (Johnston & Marshall, 2009) และเมื่อการประเมินผลการปฏิบัติงานมีความยากขึ้น การจะระบุถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลการปฏิบัติงานจึงมีความยากมากขึ้นตามมาด้วย โดยทั่วไป องค์กรจะพยายามเลือกผู้แทนขายที่มีความกระตือรือร้น มั่นใจในตนเอง และมีความสามารถทางการแข่งขัน แต่บทบาทการขาย

โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมยา ผู้แทนขายจำเป็นต้องสามารถบรรลุทั้งผลลัพธ์และพฤติกรรมทางการขาย เพราะความรับผิดชอบหลักของผู้แทนขายในอุตสาหกรรมยา จำเป็นต้องให้ความรู้ คำแนะนำ และความช่วยเหลือต่อแพทย์หรือลูกค้าในด้านข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับกิจกรรมการจ่ายยาด้วย (Pettijohn, Rozell & Newman, 2010) ในทางเดียวกัน ผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย สามารถประเมินได้จากพฤติกรรมและผลลัพธ์ของผู้แทนขาย ที่ส่งผลต่อวัตถุประสงค์ขององค์กร และความสำเร็จในเป้าหมายขององค์กร โดยผลการปฏิบัติงานด้านพฤติกรรม ประเมินได้จากกิจกรรมและกลยุทธ์ต่างๆที่ผู้แทนขายใช้ในการปฏิบัติงาน เช่น การนำเสนอทางการขาย ความร่วมมือกับทีมขาย โดยที่ความพยายามหรือทักษะเหล่านี้ทำให้เกิดผลการปฏิบัติงานด้านผลลัพธ์ เช่น ยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด เป็นต้น (Abed & Haghighi, 2009) แม้ว่าจะมีการศึกษาเพิ่มมากขึ้นเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย แต่การศึกษาที่ผ่านมายังคงมีน้อยในการนำมาใช้ในการพยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย โดยการประเมินจาก การคัดเลือกผู้แทนขาย ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มิติทางอารมณ์ของผู้แทนขาย มิติด้านการใช้เทคโนโลยีทางการขาย และปัจจัยอื่นๆเกี่ยวกับการขายและการจัดการทางการขาย การพิจารณาว่าอะไรจะเป็นตัวนำไปสู่ผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายที่ดีมากขึ้น จึงเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับงานของผู้จัดการฝ่ายขายทุกคน และอาจเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการอยู่รอดและความสำเร็จขององค์กร นอกจากนี้ การรับและการคัดเลือกผู้แทนขายใหม่ที่มีศักยภาพเป็นกระบวนการที่ต้องใช้ทั้งงบประมาณและเวลาสูง โดยรวมแล้ว กระบวนการคัดเลือก การจ้างงาน การฝึกอบรม และ มูลค่าการขายที่สูญเสียไปจากการที่ผู้แทนขายคนหนึ่งลาออก อาจมีมูลค่ามากกว่า 100,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อผู้แทนขายหนึ่งคน (Evans et al., 2012) ดังนั้น การที่ผู้จัดการฝ่ายขายสามารถคัดเลือกผู้แทนขายที่มีศักยภาพที่จะประสบความสำเร็จได้ จะทำให้องค์กรสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้เป็นอย่างมาก (Rains, 2010) นั่นเป็นเหตุที่การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเน้นที่จะศึกษาปัจจัยที่จะสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายและนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการพิจารณาคัดเลือกผู้แทนขายได้ โดยในการศึกษานี้ ผู้วิจัยจะได้ศึกษาถึงผลกระทบของ การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ (Sales Technology Adoption) ความสามารถในการถูกฝึกสอน (Coachability) และ ความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence) ของผู้แทนขาย ที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย (Salesperson Performance)

การศึกษาในเรื่องของเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) เทคโนโลยีการขายอัตโนมัติ (Sales Force Automation - SFA) และ การบริหารลูกค้าเชิงสัมพันธ์ทางการขาย (Sales-based Customer Relationship Management - CRM) นั้นมีอย่างกว้างขวาง เช่น นักวิจัยบางคนได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีสารสนเทศและผลการดำเนินงานขององค์กร โดยใช้ปัจจัยที่สำคัญ เช่น การลงทุนในเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศ และ ผลตอบแทนทางการเงิน (Mithas et al., 2012) แต่งานวิจัยเหล่านั้นไม่สามารถประเมินถึงผลกระทบของเทคโนโลยี

สารสนเทศ ที่มีต่องานจำเพาะของผู้แทนขาย หรือผลลัพธ์ที่ได้ เช่น คุณภาพของการบริการ กระแสงานวิจัยรองลงมาเกี่ยวกับผลกระทบของเทคโนโลยีสารสนเทศ จะเน้นการประเมินผลของผู้ใช้ ซึ่งตรงข้ามกับผลตอบแทนทางการเงิน เพื่อที่จะวัดผลความสำเร็จของเทคโนโลยีสารสนเทศ เหตุผลหนึ่งที่ทำให้ต้องหันมาใช้ไปวิธีนี้ เนื่องมาจากว่า การลงทุนทางการเงินในบางเทคโนโลยี ไม่ได้รับประกันว่าสมาชิกในองค์กรจะมีการใช้เทคโนโลยีนั้นตามที่ตั้งใจไว้ ดังนั้น จึงมีการหาทางที่จะทำให้ผู้แทนขายสามารถใช้เทคโนโลยีได้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ในการขายโดยผู้แทนขาย และการจัดการด้านการขาย (Sharma & Sheth, 2010) และในเรื่องเกี่ยวกับบทบาทของผู้จัดการฝ่ายขายและผู้แทนขายในการดำเนินการเกี่ยวกับระบบข้อมูลการตลาดขององค์กร (Onyemah, Swain & Hanna, 2010) จากการศึกษาเหล่านี้ จึงมีความน่าสนใจที่จะศึกษาต่อไปว่า เทคโนโลยีทางการขายนั้นจะส่งผลกระทบต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย โดยงานวิจัยของ Eggert & Serdaroglu (2011) เสนอว่าเทคโนโลยีทางการขายนั้นมีอิทธิพลโดยตรงต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย โดยเฉพาะเมื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้นผู้แทนขายที่มีการยอมรับเทคโนโลยีทางการขายได้ดีจะสามารถใช้ข้อมูลได้ดี เช่น การทำให้ข้อมูลที่มีอยู่แล้วได้ถูกใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลถึงการวางแผนการขาย รวมถึงการปรับพฤติกรรมทางการขาย และทำให้การขายมีประสิทธิภาพมากขึ้นนั่นเอง หรือกล่าวอีกทางหนึ่งคือ การนำเทคโนโลยีทางการขายไปใช้จะส่งผลกระทบต่อแง่มุมที่สำคัญของผลการปฏิบัติงาน ซึ่งเรื่องนี้มีผลสำคัญสำหรับผู้จัดการฝ่ายขายในการประเมินผู้แทนขายในบริบทของความสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันด้วย นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังจะช่วยลดช่องว่างของงานวิจัยที่ผ่านมาในเรื่องความเชื่อมโยงระหว่างการใช้เทคโนโลยีและผลการปฏิบัติงานดังกล่าวมาแล้ว และรวมถึงช่องว่างของงานวิจัยในเรื่องกลุ่มตัวอย่างที่งานวิจัยที่ผ่านมาโดยมากใช้กลุ่มตัวอย่างในบริษัทรายเดียวหรือน้อยรายและมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยอีกด้วย (Rodriguez & Honeycutt, 2011., Eggert & Serdaroglu, 2011)

เมื่อพิจารณาสิ่งที่สำคัญมากที่สุดประการหนึ่งขององค์กรในการที่จะมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงาน ก็คือการฝึกสอน โดยผู้จัดการฝ่ายขาย (Marone & Blauth, 2011., Mathieu & Pousa, 2011) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่อง ความสามารถในการถูกฝึกสอน (Coachability) มาใช้ในการศึกษาในด้านการขาย แนวคิดเรื่องความสามารถในการถูกฝึกสอนนี้ มีพื้นฐานมาจากจิตวิทยาเชิงปฏิบัติสัมพันธ์ และเป็นแนวคิดที่ยืมมาจากการบริหารจัดการด้านกีฬา และจิตวิทยาด้านกีฬา โดยแนวคิดนี้ได้ถูกปรับและประยุกต์ใช้กับผู้แทนขาย และถูกทดสอบในการพิจารณาผลกระทบต่อผลงานของผู้แทนขายมาแล้ว ซึ่งแนวคิดเรื่องความสามารถในการถูกฝึกสอนได้มีการกล่าวถึงหลักๆ ในเรื่องของกรคัดเลือกนักกีฬาและการพยากรณ์การบรรลุผลสำเร็จ (Bognár et al., 2009) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาความคล้ายคลึงกันระหว่างการแข่งขันด้านกีฬากับการแข่งขันด้าน

การขาย ความสามารถในการถูกฝึกสอนก็อาจนำมาประยุกต์ใช้ได้ ในบริบทของการขาย จากมุมมองในทางปฏิบัติ การประเมินความสามารถในการถูกฝึกสอนของผู้แทนขายอาจช่วยผู้จัดการฝ่ายขายในด้าน การตัดสินใจคัดเลือกผู้แทนขาย การให้คำแนะนำกับผู้แทนขายในการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และการพยากรณ์ผลงานของผู้แทนขายได้ดีขึ้น นอกจากนี้ ยังคงมีความต้องการในการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสามารถในการถูกฝึกสอนในบริบทของการขายอีกด้วย (Shannahan, Bush & Shannahan, 2013)

แนวคิดอีกประการหนึ่งที่มีมีการกล่าวถึงในงานวิจัยทางการขายซึ่งสามารถช่วยในการพยากรณ์ความสำเร็จของผลการปฏิบัติงานทางการขายได้คือ ความฉลาดทางอารมณ์ (Chaudhry & Usman, 2011) ความฉลาดทางอารมณ์ ได้แก่ ความสามารถในการรับรู้ การใช้ การเข้าใจ และการจัดการกับอารมณ์ของตนเองและของผู้อื่น เพื่อบรรลุผลที่คาดหวัง (Mayer, Salovey, Caruso & Sitarenios, 2003) จากงานวิจัยที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นว่า ความฉลาดทางอารมณ์นั้นเป็นคุณลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งที่สามารถยกระดับผลการปฏิบัติงานทางการขาย และช่วยผู้แทนขายในการปรับตัวและรับมือกับลูกค้าที่ยากๆ ได้ (Kim, 2010., Pettijohn, Rozell & Newman, 2010., Gignac et al., 2012) โดย Homburg, Wieseke & Bornemann (2009) ได้กล่าวว่า การรับรู้และเข้าใจในเรื่องอารมณ์จะสามารถเพิ่มความแม่นยำในการบรรลุความต้องการของลูกค้าได้ นอกจากนี้ Kidwell et al. (2011) ได้กล่าวว่าความสามารถของบุคคลในการใช้ความฉลาดทางอารมณ์จะให้ผลในเชิงบวกในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยจำนวนน้อยที่ทำการศึกษาเรื่องความฉลาดทางอารมณ์ที่จะช่วยให้เข้าใจถึงการแปรผลและการใช้อารมณ์ในบริบทของการขายเพื่อช่วยยกระดับผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับความฉลาดทางอารมณ์กับผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายในอุตสาหกรรมยา (Pettijohn, Rozell & Newman, 2010) นอกจากนี้ Butler, Lee & Gross (2009) พบว่าการแสดงออกทางอารมณ์นั้นมีความแตกต่างกันในบริบทของวัฒนธรรม ดังเช่น จากการศึกษาที่พบว่า คนเอเชียอเมริกันจะมีการแสดงออกทางอารมณ์น้อยกว่าคนยุโรปอเมริกัน ซึ่งนำไปสู่บทสรุปว่าพฤติกรรมการแสดงออกทางอารมณ์และการตอบสนองทางสรีรวิทยาของบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับบริบททางวัฒนธรรม ซึ่งจากการสืบค้นของผู้วิจัย ยังพบการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับความฉลาดทางอารมณ์กับผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายน้อยมาก โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมยาในประเทศไทย

นอกจากนี้ Murphy (2006) ได้อ้างถึงผลจากการศึกษาที่ได้ติดตามความสำเร็จและความล้มเหลวของพนักงานที่ได้รับการจ้างงานใหม่ และสัมภาษณ์ผู้จัดการเกี่ยวกับวิธีการในการจ้างงาน และ ผลการปฏิบัติงานกับบุคลิกลักษณะของพนักงานใหม่ โดยพบว่า อันดับของความล้มเหลวสูงสุดของพนักงานใหม่ ได้แก่ ความสามารถในการถูกฝึกสอน โดยมีอัตราส่วนร้อยละ 26 รองลงมาได้แก่ ความฉลาดทางอารมณ์ มีอัตราส่วนร้อยละ 23 จึงมีข้อเสนอว่าถ้าผู้จัดการมุ่งเน้น

มากขึ้นในการให้ความสำคัญกับการสัมภาษณ์ในประเด็นของ ความสามารถในการถูกฝึกสอน และ ความฉลาดทางอารมณ์ ความสำเร็จในการจ้างงานจะสูงขึ้น

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้มุ่งเน้นศึกษาถึงผลกระทบของ การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ ความสามารถในการถูกฝึกสอน และความฉลาดทางอารมณ์ของผู้แทนขาย ที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย ซึ่งจะสามารถทำให้เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย ที่นำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทในอุตสาหกรรมยาในประเทศไทย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

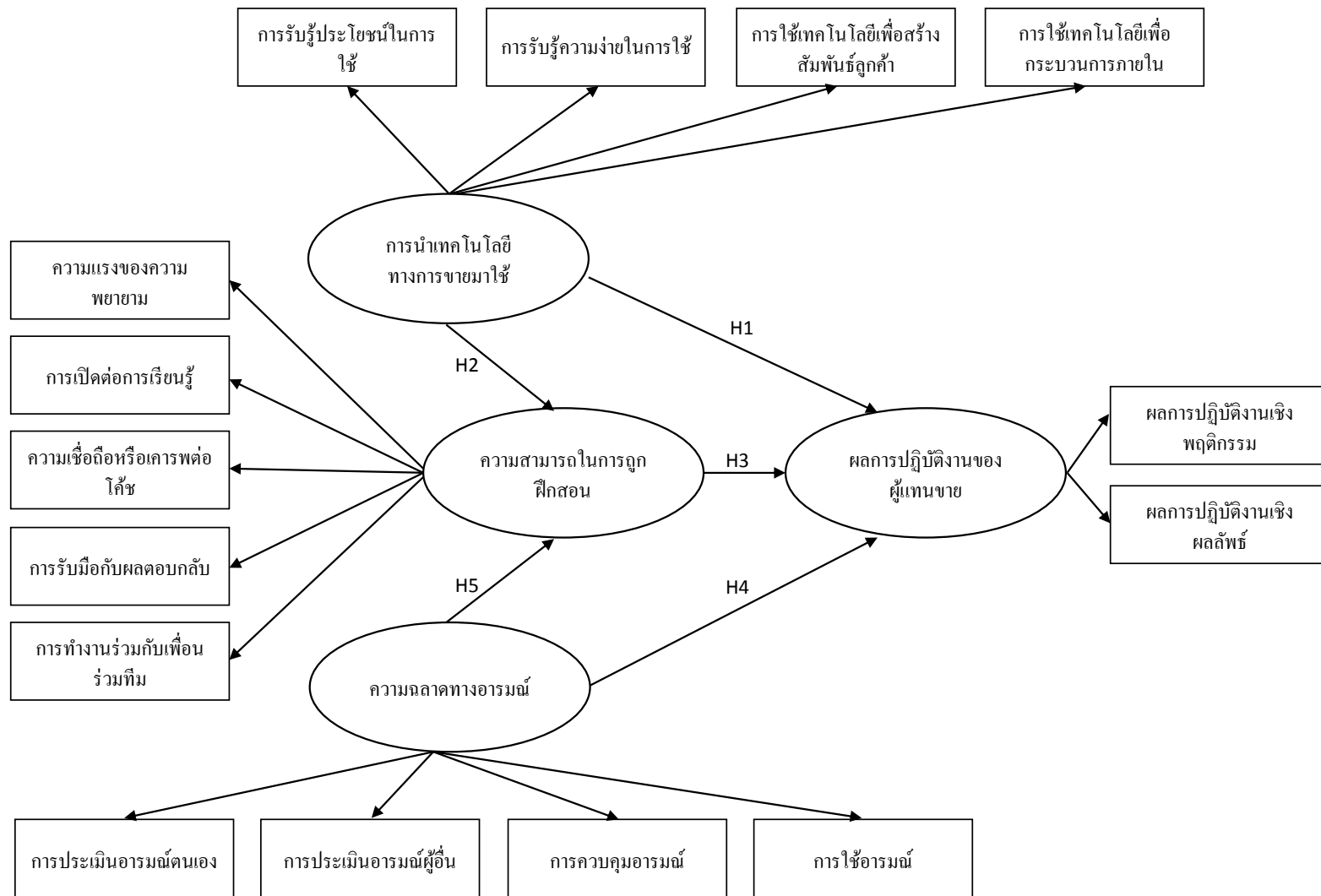
การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้คือ

1. เพื่อศึกษาระดับ การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ ความสามารถในการถูกฝึกสอน ความฉลาดทางอารมณ์ และผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายของบริษัทยาในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ ความสามารถในการถูกฝึกสอน และ ความฉลาดทางอารมณ์ ที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายของบริษัทยาในประเทศไทย

### กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดของการวิจัยขึ้นมาซึ่งประกอบด้วยตัวแปรแฝง 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ (Sales Technology Adoption) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) การใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างสัมพันธ์ลูกค้า (Technology Usage: Customer Relationship) การใช้เทคโนโลยีเพื่อกระบวนการภายใน (Technology Usage: Internal Coordination) 2) ความสามารถในการถูกฝึกสอน (Coachability) ประกอบด้วย ความแรงของความพยายาม (Intensity of Effort) การเปิดต่อการเรียนรู้ (Openness to Learning) ความเชื่อถือหรือเคารพต่อโค้ช (Trust/Respect for the Coach) การรับมือกับผลตอบกลับ (Coping with Feedback) การทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมทีม (Working with Teammates) 3) ความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence) ประกอบด้วย การประเมินอารมณ์ตนเอง (Self-Emotion Appraisal) การประเมินอารมณ์ผู้อื่น (Others' Emotion Appraisal) การควบคุมอารมณ์ (Regulation of Emotion) การใช้อารมณ์ (Use of Emotion) และ 4) ผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย (Salesperson Performance) ประกอบด้วย ผลการปฏิบัติงานเชิงพฤติกรรม (Behavior Performance) ผลการปฏิบัติงานเชิงผลลัพธ์ (Outcome Performance) ดังภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย





ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

## คำถามเชิงการบริหาร

1. ผู้จัดการฝ่ายขายสามารถนำปัจจัยด้าน การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ ความสามารถในการถูกฝึกสอน และ ความฉลาดทางอารมณ์ มาใช้พยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายของบริษัทฯในประเทศไทยได้หรือไม่ อย่างไร
2. การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ ความสามารถในการถูกฝึกสอน และ ความฉลาดทางอารมณ์ สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการพิจารณาคัดเลือกผู้แทนขายของบริษัทฯในประเทศไทยได้หรือไม่ อย่างไร

## คำถามการวิจัย

1. การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ ความสามารถในการถูกฝึกสอน และ ความฉลาดทางอารมณ์ มีผลกระทบอย่างไรต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายของบริษัทฯในประเทศไทย
2. การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ และ ความฉลาดทางอารมณ์ มีผลกระทบอย่างไรต่อความสามารถในการถูกฝึกสอน

## สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่องผลกระทบของ การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ ความสามารถในการถูกฝึกสอน และ ความฉลาดทางอารมณ์ ที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายของบริษัทฯในประเทศไทยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 : การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้มีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย

สมมติฐานข้อที่ 2 : การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้มีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการถูกฝึกสอน

สมมติฐานข้อที่ 3 : ความสามารถในการถูกฝึกสอนมีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย

สมมติฐานข้อที่ 4 : ความฉลาดทางอารมณ์มีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย

สมมติฐานข้อที่ 5 : ความฉลาดทางอารมณ์มีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการถูกฝึกสอน

## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ ความสามารถในการถูกฝึกสอน และ ความฉลาดทางอารมณ์ ที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายของบริษัทฯ ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

### 1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้แทนขายของบริษัทฯ ในประเทศไทยที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์ (Pharmaceutical Research & Manufacturers Association: PReMA) ซึ่งเป็นบริษัทที่มีฐานทางการวิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์ จำนวน 34 บริษัท โดยในปี 2555 มีผู้แทนขายรวมทั้งสิ้น 3,283 คน (สมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์, 2555ค)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสม ประกอบด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อตรวจสอบและยืนยันตัวแปรในงานวิจัย และ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเป็นตัวหลัก จึงมีขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

การสัมภาษณ์เพื่อตรวจสอบและยืนยันตัวแปรนี้ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้บริหารที่ดูแลและรับผิดชอบงานทางด้านการขายและการตลาด จำนวน 10 คน จากบริษัทฯ ชำนาญ 5 บริษัท บริษัทละ 2 คน

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มตามบริษัทที่สังกัด และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) ตามการจัดสรรแบบสัดส่วนจำนวนผู้แทนขายในแต่ละบริษัท จากนั้นใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้แทนขายในบริษัทให้ได้จำนวนและสัดส่วนตามที่กำหนดไว้ คือจำนวนผู้แทนขาย 420 คน

### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหาหรือตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตด้านเนื้อหาหรือตัวแปร ประกอบไปด้วย ตัวแปรแฝง 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ (Sales Technology Adoption) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) การใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างสัมพันธ์ลูกค้า (Technology Usage: Customer Relationship) การใช้เทคโนโลยีเพื่อกระบวนการภายใน (Technology Usage: Internal Coordination) 2) ความสามารถในการถูกฝึกสอน (Coachability) ประกอบด้วย ความแรงของความสามารถ (Intensity of Effort) การเปิดต่อการเรียนรู้ (Openness to Learning) ความเชื่อถือหรือเคารพต่อโค้ช (Trust/Respect for the Coach) การรับมือกับผลตอบกลับ (Coping with Feedback) การ

ทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมทีม (Working with Teammates) 3) ความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence) ประกอบด้วย การประเมินอารมณ์ตนเอง (Self-Emotion Appraisal) การประเมินอารมณ์ผู้อื่น (Others' Emotion Appraisal) การควบคุมอารมณ์ (Regulation of Emotion) การใช้ อารมณ์ (Use of Emotion) และ 4) ผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย (Salesperson Performance) ประกอบด้วย ผลการปฏิบัติงานเชิงพฤติกรรม (Behavior Performance) และ ผลการปฏิบัติงานเชิง ผลลัพธ์ (Outcome Performance)

## ประโยชน์ที่ได้รับ

### 1. ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

การวิจัยนี้ทำให้ได้ข้อค้นพบในเชิงวิชาการเกี่ยวกับการอธิบายถึงผลกระทบของการนำ เทคโนโลยีทางการขายมาใช้ ความสามารถในการถูกฝึกสอน และ ความฉลาดทางอารมณ์ ที่มีต่อผล การปฏิบัติงานของผู้แทนขายของบริษัทฯในประเทศไทย

### 2. ประโยชน์ทางด้านวิชาชีพหรือการนำไปปฏิบัติ

2.1 ผู้จัดการฝ่ายขายสามารถพยากรณ์ถึงผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายจาก การนำ เทคโนโลยีทางการขายมาใช้ ความสามารถในการถูกฝึกสอน และ ความฉลาดทางอารมณ์ของ ผู้แทนขายของบริษัทฯในประเทศไทย

2.2 ผู้จัดการฝ่ายขายสามารถนำข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ ผลกระทบของการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ ความสามารถในการถูกฝึกสอน และ ความฉลาด ทางอารมณ์ ที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย ไปใช้ประโยชน์ในการใช้เป็นแนวทางพัฒนา เครื่องมือในการพิจารณาคัดเลือกผู้แทนขายของบริษัทฯในประเทศไทยได้

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**ผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย (Salesperson Performance)** หมายถึง ผลการ ปฏิบัติงานทางด้านพฤติกรรม และ ผลการปฏิบัติงานทางด้านผลลัพธ์ ที่อยู่ภายใต้การควบคุมของ ผู้แทนขาย โดยมีส่วนในการทำให้เป้าหมายทางการขายนั้นบรรลุผล โดยผลการปฏิบัติงานทางด้าน พฤติกรรม เป็นการประเมินกิจกรรมและกลยุทธ์ต่างๆของผู้แทนขายในการบรรลุงานที่ได้รับ มอบหมายหรืองานที่รับผิดชอบ และรวมถึงมิติอื่นๆในการประเมินผลการปฏิบัติงานทางด้าน พฤติกรรม ได้แก่ ความรู้ทางด้านเทคนิค ทักษะการขาย และ การทำงานร่วมกับทีม โดยผลที่ตามมา จากความพยายามและทักษะของผู้แทนขายนั้น คือ ผลลัพธ์ ซึ่งได้แก่ ยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด เป็น ต้น (Markose & Jayachandran, 2009., Abed & Haghghi, 2009., Shahhosseini et al., 2012)

**เทคโนโลยีทางการขาย (Sales Technology)** หมายถึง เทคโนโลยีสารสนเทศที่สามารถส่งเสริมหรือช่วยทำให้ผลงานของงานขายดีขึ้น และหมายรวมถึง เทคโนโลยีสารสนเทศที่หลากหลายที่ถูกใช้โดยผู้แทนขาย โดยพิจารณาเครื่องมือทั้งทางด้านการบริหารลูกค้าเชิงสัมพันธ์ และ เทคโนโลยีการขายอัตโนมัติ ว่าเป็นส่วนหนึ่งของ เทคโนโลยีทางการขาย (Jayachandran et al., 2005., Hunter & Perreault, 2006)

**การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ (Sales Technology Adoption)** หมายถึง กระบวนการที่ผู้แทนขายตัดสินใจที่จะใช้ประโยชน์ของเทคโนโลยีทางการขายอย่างเต็มที่ ผ่านกระบวนการรับรู้และการใช้เทคโนโลยี เพื่อปฏิบัติงานต่างๆ ในกิจกรรมหรือกระบวนการขายของเขา (Rogers, 2003., Jelinek et al., 2006)

**ความสามารถในการถูกฝึกสอน (Coachability)** หมายถึง ความเต็มใจหรือความพยายามของผู้ถูกฝึกสอนหรือผู้แทนขายที่จะเรียนรู้และให้ข้อมูลตอบกลับไปยังผู้ฝึกสอน ระดับของความไว้วางใจหรือเชื่อถือและความเคารพที่แสดงออกโดยผู้ถูกฝึกสอนหรือผู้แทนขายที่มีต่อผู้ฝึกสอน ความยืดหยุ่นและการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง และความปรารถนาที่ต้องการที่จะแสวงหาและรับมือกับผลตอบกลับจากผู้ฝึกสอนและคนอื่นๆ เพื่อที่จะปรับปรุงผลการปฏิบัติงานของเขา (Giacobbi et al., 2002., Murphy, 2006)

**ความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence)** หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลหรือในที่นี้คือผู้แทนขาย ที่แสดงออกถึงการตระหนักถึงความรู้สึก ความคิด และอารมณ์ของตนเองและผู้อื่น โดยสามารถ จัดการควบคุมอารมณ์ และสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ตนเองในการกระตุ้นภายในจิตใจ ตลอดจน สามารถตอบสนองความต้องการ แสดงความคิด และการกระทำของตนเองได้อย่างสมเหตุสมผล มองโลกในแง่ดี สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ด้วยการดำเนินชีวิตร่วมกับผู้อื่นอย่างสร้างสรรค์และ มีความสุข (Goleman, 1999., Weisinger, 1998 cited in O'boyle et al., 2011., Bar-On, 1997 cited in Shooshtarian et al., 2013)