

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องผลกระทบของ การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ ความสามารถในการถูกฝึกสอน และ ความฉลาดทางอารมณ์ ที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายของบริษัทฯในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับ การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ ความสามารถในการถูกฝึกสอน ความฉลาดทางอารมณ์ และผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายของบริษัทฯในประเทศไทย (2) ศึกษาผลกระทบของ การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ ความสามารถในการถูกฝึกสอน และ ความฉลาดทางอารมณ์ ที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายของบริษัทฯในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และเรียบเรียงรายละเอียด นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย

1.1 ความเป็นมาและความหมายของผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย

1.2 องค์ประกอบและการวัดผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย

ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้

2.1 เทคโนโลยีทางการขาย

2.2 ความเป็นมาและความหมายของการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้

2.3 องค์ประกอบและการวัดการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้

2.4 การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้กับผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย

ตอนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการถูกฝึกสอน

3.1 ความเป็นมาและความหมายของความสามารถในการถูกฝึกสอน

3.2 องค์ประกอบและการวัดความสามารถในการถูกฝึกสอน

3.3 ความสามารถในการถูกฝึกสอนกับผลการปฏิบัติงานทางการขาย

ตอนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับความฉลาดทางอารมณ์

4.1 ความเป็นมาและความหมายของความฉลาดทางอารมณ์

4.2 องค์ประกอบและการวัดความฉลาดทางอารมณ์

4.3 ความฉลาดทางอารมณ์กับผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย

ตอนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย (Salesperson Performance)

1.1 ความเป็นมาและความหมายของผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายมีอยู่อย่างกว้างขวาง แต่ไม่มีปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่พบว่าสามารถอธิบายถึงความผันแปรของผลการปฏิบัติงานเป็นส่วนใหญ่ได้ (Basir, Ahmad & Kitchen, 2010., Barrett, 2007) เช่นเดียวกับ Verbeke, Dietz & Verwaal (2011) ที่ระบุว่าปัจจัยจำนวนมากที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย โดยได้กล่าวถึงการศึกษาของ Churchill et al. (1985) ที่ได้ทำการวิเคราะห์ห่อถักเพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย เพื่อเรียบเรียงเป็นหมวดหมู่ที่สามารถบริหารจัดการได้ โดยได้พบว่า จากการศึกษามากกว่าร้อยการศึกษา มีการใช้ปัจจัยที่คิดว่ามีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายอยู่อย่างกว้างขวาง ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้สามารถจัดหมวดหมู่ตามเทคนิคการแบ่งประเภทที่พัฒนาโดย Churchill et al. (1985) ได้เป็น ความสามารถในการเรียนรู้ (Aptitude) ระดับของทักษะ (Skill Level) แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ในบทบาท (Role Perceptions) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และ ตัวแปรทางองค์กรและภาวะแวดล้อม (Organizational and Environmental Variables) จากการวิเคราะห์ห่อถักพบว่า การรับรู้ในบทบาท และ ระดับของทักษะ มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานค่อนข้างมาก ซึ่งทั้งสองสิ่งนี้ สามารถได้รับผลกระทบได้อย่างมากจากบทบาทในการควบคุมดูแลของผู้จัดการฝ่ายขาย และแม้ว่าผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย จะเป็นหัวข้องานวิจัยที่เป็นที่สนใจของนักการศึกษาและนักปฏิบัติทางการตลาดกันมาก รวมถึงนักปฏิบัติและนักวิจัยทางการขายที่มีความพยายามที่จะระบุ วิเคราะห์ และ เข้าใจ เกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย และรวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายนั้น (Sharma, Rich & Levy, 2004., Park & Deitz, 2005., Verbeke, Dietz & Verwaal, 2011., Borg & Johnston, 2013) แต่การศึกษาที่ผ่านมายังคงมีน้อยในการนำมาใช้ในการพยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย โดยการประเมินจาก การคัดเลือกผู้แทนขาย ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มิติทางอารมณ์ของผู้แทนขาย มิติด้านการใช้เทคโนโลยีทางการขาย และปัจจัยอื่นๆเกี่ยวกับการขายและการจัดการทางการขาย การพิจารณาว่าอะไรจะเป็นตัวนำไปสู่ผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายที่ดีมากขึ้น จึงเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับงานของผู้จัดการฝ่ายขายทุกคน และอาจเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการอยู่รอดและความสำเร็จขององค์กร (Evans et al., 2012) สอดคล้องกับ Rapp, Agnihotri & Forbes (2008) ที่กล่าวว่า ความสำเร็จของผู้แทนขายมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรเกี่ยวกับการขายและการบริการ นอกจากนี้ การรับและการคัดเลือกผู้แทนขายใหม่ที่มีศักยภาพอาจเป็นกระบวนการที่ต้องใช้ทั้งงบประมาณและเวลาสูง ซึ่งโดยรวมกระบวนการคัดเลือก การจ้างงาน การฝึกอบรม และ มูลค่าการขายที่สูญเสียไปจากการที่ผู้แทนขายคนหนึ่งลาออก อาจมีมูลค่ามากกว่า 100,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อผู้แทนขายหนึ่งคน (Evans et al., 2012) ดังนั้น การที่ผู้จัดการฝ่ายขาย

สามารถคัดเลือกผู้แทนขายที่มีศักยภาพที่จะประสบความสำเร็จได้ จะทำให้องค์กรสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้เป็นอย่างมาก (Rains, 2010)

ผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย (Salesperson Performance) หรือนักวิจัยบางคนใช้คำว่าผลการปฏิบัติงานทางการขาย (Sales Performance) ซึ่งมีความหมายในทำนองเดียวกันนั้น เป็นผลจากการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจากผู้แทนขาย (Verbeke, Dietz & Verwaal, 2011., Schwepker & Good, 2012) โดยมีนักวิจัยได้อธิบายความหมายของผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย ไว้ในมุมมองต่างๆ ได้แก่ Markose & Jayachandran (2009) กล่าวว่า ผลการปฏิบัติงาน หมายถึงพฤติกรรมที่ถูกประเมินในด้านที่พฤติกรรมนั้นมีส่วนในการทำให้เป้าหมายขององค์กรนั้นบรรลุผล เช่นเดียวกับ Shahhosseini et al. (2012) ที่กล่าวว่า โดยทั่วไปผลการปฏิบัติงาน จะเกิดขึ้นจากกิจกรรมต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับเป้าหมายขององค์กร โดยผลการปฏิบัติงาน นั้นจะสามารถถูกประเมินได้จากกิจกรรมที่พนักงานกระทำนั้นจะส่งผลกระทบต่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กรอย่างไร ในขณะที่ Ryerson (2008) ให้ความหมายว่า ผลการปฏิบัติงาน เป็นการประเมินผู้แทนขายในด้านประสิทธิผลในการปิดการขาย การบรรลุเป้าหมายการขายในเชิงปริมาณ และผลงานโดยรวม

นอกจากนี้ Barone & DeCarlo (2012) ได้ให้ความหมายว่า ผลการปฏิบัติงานทางการขาย เป็นการทำหน้าที่ในด้านของผลงานทางการขายของผู้แทนขายแต่ละคน ในแต่ละสถานการณ์ต่างๆ สอดคล้องกับ Behrman & Perreault (1984) ที่กล่าวว่า ผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย หมายถึง ผลจากการอุทิศตนของผู้แทนขายในความพยายามที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการขายขององค์กร โดย Abed & Haghighi (2009) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า ผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย หมายถึง ผลการปฏิบัติงานทางด้านพฤติกรรม และ ผลการปฏิบัติงานทางด้านผลลัพธ์ ที่อยู่ภายใต้การควบคุมของผู้แทนขาย โดยผลการปฏิบัติงานทางด้านพฤติกรรม เป็นการประเมินกิจกรรมและกลยุทธ์ต่างๆ ของผู้แทนขายในการบรรลุงานที่ได้รับมอบหมายหรืองานที่รับผิดชอบ และรวมถึงมิติอื่นๆ ในการประเมินผลการปฏิบัติงานทางด้านพฤติกรรม ได้แก่ ความรู้ทางด้านเทคนิค ทักษะการขายแบบปรับตัว การทำงานร่วมกับทีม และ การนำเสนอทางการขาย โดยผลที่ตามมาจากความพยายามและทักษะของผู้แทนขายนั้น คือ ผลลัพธ์ ซึ่งได้แก่ ยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด การรักษาลูกค้าเก่า และจำนวนลูกค้าใหม่ เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปความหมายของผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายที่ให้ไว้โดยนักวิจัยหรือนักวิชาการ ได้ดังตารางที่ 1 แสดงความหมายของผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย

ตารางที่ 1 แสดงความหมายของผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย

นักวิจัยหรือนักวิชาการ	ความหมายของผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย
Behrman & Perreault (1984)	ผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย หมายถึง ผลจากการอุทิศตนของผู้แทนขายในความพยายามที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการขายขององค์กร
Ryerson (2008)	ผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย หมายถึง ผลการประเมินผู้แทนขายในด้านประสิทธิผลในการปิดการขาย การบรรลุเป้าหมายการขายในเชิงปริมาณ และผลงานโดยรวม
Markose & Jayachandran (2009)	ผลการปฏิบัติงาน หมายถึง พฤติกรรมที่ถูกประเมินในด้านที่พฤติกรรมนั้นมีส่วนในการทำให้เป้าหมายขององค์กรนั้นบรรลุผล
Abed & Haghghi (2009)	ผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย หมายถึง ผลการปฏิบัติงานทางด้านพฤติกรรม และ ผลการปฏิบัติงานทางด้านผลลัพธ์ ที่อยู่ภายใต้การควบคุมของผู้แทนขาย โดยผลการปฏิบัติงานทางด้านพฤติกรรม เป็นการประเมินกิจกรรมและกลยุทธ์ต่างๆของผู้แทนขายในการบรรลุงานที่ได้รับมอบหมายหรืองานที่รับผิดชอบ และรวมถึงมิติอื่นๆในการประเมินผลการปฏิบัติงานทางด้านพฤติกรรม ได้แก่ ความรู้ทางด้านเทคนิค ทักษะการขายแบบปรับตัว การทำงานร่วมกับทีม และการนำเสนอทางการขาย โดยผลที่ตามมาจากความพยายามและทักษะของผู้แทนขายนั้น คือ ผลลัพธ์ ซึ่งได้แก่ ยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด การรักษาลูกค้าเก่า และ จำนวนลูกค้าใหม่ เป็นต้น
Barone & DeCarlo (2012)	ผลการปฏิบัติงานทางการขาย เป็นการทำหน้าที่ในด้านของผลงานทางการขายของผู้แทนขายแต่ละคน ในแต่ละสถานการณ์หนึ่งๆ
Shahhosseini et al. (2012)	ผลการปฏิบัติงาน หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับเป้าหมายขององค์กร โดยผลการปฏิบัติงานสามารถถูกประเมินได้จากว่า กิจกรรมที่พนักงานกระทำนั้นจะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กรอย่างไร

จากการให้ความหมายหรือคำจำกัดความของ ผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย ที่นักวิจัยและนักวิชาการได้กล่าวไว้ข้างต้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำคำจำกัดความของ Markose & Jayachandran (2009), Abed & Haghghi (2009) และ Shahhosseini et al. (2012) มาเป็นพื้นฐานหรือแนวทางในการกำหนดความหมายของคำว่า ผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย เนื่องจากมีความ

ครอบคลุมสาระสำคัญของผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า ผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย หมายถึง ผลการปฏิบัติงานทางด้านพฤติกรรม และ ผลการปฏิบัติงานทางด้านผลลัพธ์ ที่อยู่ภายใต้การควบคุมของผู้แทนขาย โดยมีส่วนในการทำให้เป้าหมายทางการขายนั้นบรรลุผล โดยผลการปฏิบัติงานทางด้านพฤติกรรม เป็นการประเมินกิจกรรมและกลยุทธ์ต่างๆของผู้แทนขายในการบรรลุงานที่ได้รับมอบหมายหรืองานที่รับผิดชอบ และรวมถึงมิติอื่นๆในการประเมินผลการปฏิบัติงานทางด้านพฤติกรรม ได้แก่ ความรู้ทางด้านเทคนิค ทักษะการขาย และ การทำงานร่วมกับทีม โดยผลที่ตามมาจากความพยายามและทักษะของผู้แทนขายนั้น คือ ผลลัพธ์ ซึ่งได้แก่ ยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด เป็นต้น

1.2 องค์ประกอบและการวัดผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย

นักวิจัยหลายคนได้ทำการศึกษาวิจัยในการการวัดผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย โดย Piercy et al. (2012) ได้ศึกษาเปรียบเทียบวิธีการประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายตามแนวทางพฤติกรรม และผลลัพธ์ โดยใช้องค์ประกอบของการประเมินคือ ความสามารถ ทักษะคติแรงจูงใจ กลยุทธ์การขาย และ ผลการดำเนินงาน โดยวิธีการประเมินผลงานของผู้แทนขายตามแนวทางพฤติกรรม จะเน้น 1) ความสามารถ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ความรู้เกี่ยวกับบริษัท ความชำนาญในการบูรณาการขาย และ ความเป็นมืออาชีพ 2) ทักษะคติ ได้แก่ คำมั่นสัญญาต่อองค์กรขาย การยอมรับนโยบายและอำนาจหน้าที่ การร่วมกันทำงานเป็นทีม การยอมรับการทบทวนงาน และ การยอมรับความเสี่ยง 3) แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจจากภายในตัวนักขาย แรงจูงใจจากการยกย่องจากเพื่อนร่วมงาน และ แรงจูงใจให้นักขายทำงานให้กับองค์กรขาย 4) กลยุทธ์การขาย ได้แก่ แผนการเยี่ยมลูกค้า จำนวนครั้งในการเยี่ยมลูกค้า อัตราส่วนของยอดขายที่ได้จากการไม่ได้เยี่ยมลูกค้า เวลาที่นักขายใช้สนับสนุนการขาย การใช้ทักษะการขาย เทคนิคการขาย และ กลยุทธ์การมุ่งลูกค้า ในขณะที่ วิธีการประเมินผลงานของผู้แทนขายตามผลลัพธ์จะเน้นผลลัพธ์ เช่น ยอดขาย เป็นต้น โดยผู้แทนขายที่มีผลการปฏิบัติงานดี และผู้แทนขายที่มีผลการปฏิบัติงานไม่ดี จะมีความแตกต่าง ด้านผลลัพธ์การปฏิบัติงาน ด้านการควบคุมตามพฤติกรรม ได้แก่ การกำกับประเมินผล และ การให้รางวัล การผูกพันกับองค์กร และ การออกแบบเขตการขาย อย่างไรก็ตาม การติดตาม และเงินเดือนที่ให้กับผู้แทนขายจะไม่มี ความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้แทนขายที่ปฏิบัติงานดี และกลุ่มผู้แทนขายที่ปฏิบัติงานไม่ดี สอดคล้องกับ Ahmad, Basir & Kitchen (2010) ที่กล่าวถึงการศึกษาของ Churchill, et al. (1985) โดยพบว่าตัวกำหนดผลการปฏิบัติงานของพนักงานเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะ บทบาท อุปนิสัย แรงจูงใจ และสิ่งแวดล้อมขององค์กร นอกจากนี้การศึกษาดังกล่าว ยังกล่าวถึงปัจจัยที่ใช้ประเมินความพึงพอใจของพนักงาน

ลินค้าอุตสาหกรรม ได้แก่ งาน เพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน นโยบายและการสนับสนุนของบริษัท การเลื่อนตำแหน่ง และ ความก้าวหน้า และ ลูกค้า

การศึกษาของ Miao & Evans (2007) ได้ศึกษาผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายใน 2 มิติ ได้แก่ ผลการปฏิบัติงานเชิงพฤติกรรม และ ผลการปฏิบัติงานเชิงผลลัพธ์ โดยเป็นการศึกษาผลกระทบของแรงจูงใจของผู้แทนขายต่อการรับรู้ต่อบทบาท และ ผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย เช่นเดียวกับการศึกษาของ Ryerson (2008) ที่ศึกษาผลการปฏิบัติงานทางการขายของผู้แทนขายในอุตสาหกรรมยา โดยใช้มาตรวัดแบบรายงานผลเอง (self-report scale) ซึ่งประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Wang & Netemeyer (2002) โดยแบบสอบถามแบบให้ผู้ตอบรายงานผลหรือตอบเองนั้นเป็นที่ยอมรับได้ โดยเฉพาะที่เป็นมาตรวัดแบบหลายมิติ ซึ่งสนับสนุนโดย Behrman and Perreault (1984) และจากการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.83 ซึ่งแสดงถึงความสอดคล้องของข้อคำถามภายใน โดยเป็นการวัดทักษะในการปิดการขาย ผลงานโดยรวม และ ปริมาณการขาย

จากงานวิจัยในบริบทของการขายดังกล่าว สามารถแบ่งผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายได้เป็น 2 มิติ ได้แก่ ผลการปฏิบัติงานเชิงพฤติกรรม (Behavior Performance) และผลการปฏิบัติงานเชิงผลลัพธ์ (Outcome Performance) โดยมีงานวิจัยหลายงานที่ได้แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมและทางด้านผลลัพธ์ของผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายนั้นมีความแตกต่างกันเชิงแนวคิด แต่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก (Piercy, Cravens & Lane, 2012., Schwepker & Good, 2012., Plouffe, Nelson & Beuk, 2013) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการปฏิบัติงานเชิงพฤติกรรม ได้แก่ พฤติกรรมต่างๆที่แสดงออกของผู้แทนขายที่บรรลุหน้าที่ที่รับผิดชอบในงานของเขา (Rutherford, Park, & Han, 2011) การประเมินผลการปฏิบัติงานเชิงพฤติกรรมเป็นเรื่องที่สำคัญเนื่องจากว่าผู้แทนขายสามารถควบคุมกิจกรรมและวิธีการต่างๆของเขาได้มากกว่าผลลัพธ์ของการกระทำเหล่านี้ ตัวอย่างของกิจกรรมในงานของผู้แทนขายได้แก่ การทำงานเป็นทีม การปรับตัวในการขาย การสนับสนุนด้านการขาย และการนำเสนอการขาย เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้อาจเป็นกิจกรรมที่นำไปสู่การสร้างยอดขายโดยตรง เช่น ความรู้ทางเทคนิค และการนำเสนอการขาย หรืออาจส่งผลโดยตรงน้อยถึงปานกลาง เช่น การสนับสนุนด้านการขาย เป็นต้น (Schwepker & Good, 2012) โดยปกติแล้ว การประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย มักเน้นที่ผลงานหรือผลลัพธ์ในการขาย แม้ผลลัพธ์นั้นจะมีความสำคัญสำหรับผู้จัดการฝ่ายขาย แต่งานวิจัยจำนวนมากชี้ว่าผู้จัดการหลายคนให้ความสนใจกับกิจกรรมการสร้างทีมและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้แทนขายมากพอๆ กับผลงานการขายในระยะสั้น (Walker, Churchill & Ford, 1979., Behrman & Perreault, 1984., Rutherford, Park, & Han, 2011) สอดคล้องกับ Malik, Naeem, & Ali (2012) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้จัดการฝ่ายขายอาวุโสจะพิจารณาปัจจัยเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย พวกเขามักจะให้ความสำคัญกับปัจจัยเชิงพฤติกรรมมากกว่าปัจจัยเชิงผลลัพธ์

ส่วนผลการปฏิบัติงานเชิงผลลัพธ์ เป็นมิติที่แยกออกมาของผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย ซึ่งสัมพันธ์และแตกต่างจากผลการปฏิบัติงานเชิงพฤติกรรม ผลการปฏิบัติงานเชิงผลลัพธ์นั้นจะสัมพันธ์กับผลงานการขายของผู้แทนขายโดยตรง (Walker, Churchill & Ford, 1979) ซึ่งมีงานวิจัยที่ได้สนับสนุนว่าผลการปฏิบัติงานเชิงพฤติกรรมและผลการปฏิบัติงานเชิงผลลัพธ์นั้นมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก (Piercy, Cravens & Lane, 2012., Plouffe, Nelson & Beuk, 2013)

ในขณะที่มีงานวิจัยหลายงาน ได้เน้นการวัดผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย โดยใช้มิติของผลการปฏิบัติงานเชิงผลลัพธ์ ได้แก่ ยอดขาย ผลกำไร ส่วนแบ่งตลาด เป็นต้น ดังเช่น งานวิจัยของ Boyer et al. (2012) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาผลการปฏิบัติงานทางการขาย โดยใช้การเรียนรู้ด้วยแนวทางของตนเอง (Self-Directed Learning) ซึ่งได้ใช้มิติการวัดในด้านผลการปฏิบัติงานเชิงผลลัพธ์ ได้แก่ การบรรลุเป้าหมายการขาย หรือยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด และ ผลกำไร โดยได้กล่าวถึงข้อจำกัดของการใช้ผลการปฏิบัติงานเชิงผลลัพธ์ว่าอาจไม่ครอบคลุมถึงปัจจัยด้านอื่นๆของผลการปฏิบัติงานทางการขายได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Yang, Kim & McFarland (2011) ที่ได้ศึกษาผลการปฏิบัติงานทางการขายกับสมรรถภาพส่วนบุคคล (Self-Efficacy) โดยใช้มิติการวัดผลการปฏิบัติงานเชิงผลลัพธ์ ได้แก่ ค่าตอบแทนจากการขายในรอบหนึ่งปี งานวิจัยของ Jaramillo et al. (2009) ได้ศึกษาภาวะผู้นำแบบการบริการ (Servant Leadership) กับผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย โดยใช้มิติการวัดผลการปฏิบัติงานเชิงผลลัพธ์ ได้แก่ ส่วนแบ่งตลาด ผลกำไร และ ยอดขาย และ Rapp, Agnihotri & Forbes (2008) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีทางการขาย ทักษะการขายแบบปรับตัว และผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย โดยใช้มิติการวัดผลการปฏิบัติงานเชิงผลลัพธ์ ได้แก่ การบรรลุเป้าหมายการขาย ซึ่งมิติการวัดในด้านผลการปฏิบัติงานเชิงผลลัพธ์เหล่านี้มีข้อจำกัดคล้ายกัน ที่ไม่สามารถครอบคลุมถึงปัจจัยด้านอื่นๆที่เกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย เช่น ทักษะหรือความสามารถทางการขาย ความรู้ทางเทคนิค ความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม และทำการสังเคราะห์วรรณกรรมเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายเพื่อให้ทราบถึงมิติการวัดผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย ดังแสดงในตารางที่ 2 แสดงมิติการวัดผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายและแหล่งอ้างอิง

ตารางที่ 2 แสดงมิติการวัดผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายและแหล่งอ้างอิง

แหล่งอ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปี ค.ศ.)	ผลการปฏิบัติงานเชิงพฤติกรรม	ผลการปฏิบัติงานเชิงผลลัพธ์
Plouffe, Nelson & Beuk. (2013)	✓	✓
Schwepker & Good (2012)	✓	✓
Piercy, Cravens & Lane. (2012)	✓	✓

ตารางที่ 2 (ต่อ)

แหล่งอ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปี ค.ศ.)	ผลการปฏิบัติงานเชิง พฤติกรรม	ผลการปฏิบัติงานเชิง ผลลัพธ์
Boyer et al. (2012)		✓
Rutherford, Park, & Han. (2011)	✓	✓
Yang, Kim & McFarland. (2011)		✓
Abed & Haghighi (2009)	✓	✓
Jaramillo et al. (2009)		✓
Rapp, Agnihotri & Forbes (2008)		✓
Miao & Evans. (2007)	✓	✓
Behrman & Perreault, 1984	✓	✓

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม ดังกล่าวข้างต้นเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายเพื่อให้ทราบถึงมิติการวัดผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย ผู้วิจัยจึงได้สรุปการใช้มิติการวัดผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย ได้แก่ ผลการปฏิบัติงานเชิงพฤติกรรม และ ผลการปฏิบัติงานเชิงผลลัพธ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการปฏิบัติงานเชิงพฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมต่างๆที่แสดงออกของผู้แทนขายที่บรรลุน้ำที่ที่รับผิดชอบในงานของเขา ซึ่งรวมถึงมิติต่างๆในการประเมินผลการปฏิบัติงานทางด้านพฤติกรรม ได้แก่ ความรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะความสามารถในการขาย การแก้ปัญหาในการทำงาน และ ความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า (Piercy, Cravens & Lane, 2012., Behrman & Perreault, 1984)

ผลการปฏิบัติงานทางด้านผลลัพธ์ หมายถึง ผลที่ตามมาจากความพยายามและทักษะของผู้แทนขายในการบรรลุน้ำที่ที่รับผิดชอบในงานของเขานั้น ซึ่งได้แก่ ความสำเร็จของเป้าหมายการขาย การสร้างส่วนแบ่งตลาด ยอดขาย อัตราเติบโตของยอดขาย และ การพัฒนาผลการปฏิบัติงาน (Piercy, Cravens & Lane, 2012., Behrman & Perreault, 1984)

ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ (Sales Technology Adoption)

2.1 เทคโนโลยีทางการขาย

ในยุคศตวรรษที่ 21 ภาวะแวดล้อมทางการขายอยู่ภายใต้การเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นผลมาจากการรวมกันของแรงผลักดันทางด้านพฤติกรรม ด้านเทคโนโลยี และด้านการจัดการ (Kuruzovich, 2013., Sheth & Sharma, 2008., Tanner et al., 2008) เช่นเดียวกับที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง (Ahearne & Rapp, 2010., Atkinson & Koprowski, 2006) และความต้องการของผู้บริโภคก็มีวิวัฒนาการอย่างรวดเร็ว (Blocker & Flint, 2007) นอกจากนี้ การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยียังมีผลกระทบอย่างต่อเนื่องกับบทบาทของผู้แทนขาย (Senecal, Pullins & Buehrer, 2007., Arndt & Harkins, 2012) ดังนั้น ผู้จัดการฝ่ายขายจึงต้องหาวิธีที่ดีขึ้นในการจูงใจและสนับสนุนผู้แทนขายที่เป็นทั้งผู้แทนขายที่เน้นเทคโนโลยีทางการขาย และผู้แทนขายที่เน้นด้านพฤติกรรมการขาย เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงและสามารถแข่งขันได้ในตลาดที่มีความเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้น (Barnett & McKendrick, 2004) และการจะประสบความสำเร็จในการขายภายใต้ภาวะแวดล้อมที่มีความเปลี่ยนแปลงนั้น ผู้แทนขายจำเป็นต้องมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การขายที่ต้องการอัตราการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง ดังเช่นอุตสาหกรรมการขายยา และด้วยเป้าหมายการเติบโตทางการขายที่สูงนี้ จึงมีความจำเป็นที่บริษัทจะต้องมีผู้แทนขายที่มีประสิทธิภาพที่จะบรรลุเป้าหมายนี้ และนำไปสู่ผลการปฏิบัติงานโดยรวมของบริษัทได้ (Wettermark et al., 2008., Suhendra, Mutiara & Laily, 2013)

ในการศึกษาเกี่ยวกับการขายและการตลาดนั้น ได้มีการให้ความสนใจเพิ่มขึ้นในเรื่องของบทบาทของการใช้ข้อมูลร่วมกัน การเชื่อมโยงกับการปฏิบัติการ และความร่วมมือ อันเป็นผลเนื่องมาจากธุรกิจในตลาดได้เปลี่ยนรูปแบบไปเป็นแบบเชิงความสัมพันธ์มากขึ้น (Moutot & Bascoul, 2008., Rodriguez & Honeycutt, 2011) ก่อปรกกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในด้านความสัมพันธ์ทางธุรกิจ จึงได้มีการคิดค้นบทบาทของการขายแบบดั้งเดิมขึ้นมาใหม่ และเนื่องด้วยการเน้นความสำคัญของกลยุทธ์ความสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นมีมากขึ้น ผู้แทนขายจึงมีความรับผิดชอบในการทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาให้กับลูกค้า และเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย โดยผ่านการช่วยพัฒนาธุรกิจและบรรลุความพึงพอใจของลูกค้า (Liu & Leach 2001) และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขายและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย บริษัทในหลากหลายอุตสาหกรรมตั้งแต่สินค้าอุปโภคบริโภค บริการทางการเงิน ไปจนถึงอุตสาหกรรมสารเคมีและพลังงาน จึงได้ลงทุนจำนวนมากในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Shoemaker, 2001., Hunter & Perreault, 2007) แต่ที่น่าเสียดายที่การลงทุนเหล่านี้ยังคงเป็นแค่ฝ่ายผู้ขายที่เป็นผู้ผลักดัน ส่งผลให้อัตราความสัมพันธ์

สูง ภายใต้สถานการณ์ดังกล่าว ผู้จัดการฝ่ายขายจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงการลงทุนดังกล่าวนี้ด้วย (Sharma & Sheth, 2010)

จากการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นและความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี องค์กรต่างๆจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการต่างๆทางธุรกิจ ซึ่งรวมทั้งในบริบทของการขายโดยผู้แทนขาย ที่ผู้แทนขายนั้นเปรียบเสมือนกับผู้จัดการด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งในปัจจุบัน ผู้แทนขายจะถูกคาดหวังให้สามารถทำงานได้มากขึ้นในเวลาที่น้อยลง ประกอบกับ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีต่างๆได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการขายและกระบวนการจัดการทางด้านการขาย จึงมีความจำเป็นที่องค์กรต่างๆ จะต้องมุ่งเน้นมากขึ้นในเรื่องของกลยุทธ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ซึ่งรวมไปถึงกระบวนการและการนำไปใช้ทางธุรกิจด้วย (Rapp et al., 2008) สอดคล้องกับ Leigh & Tanner (2004) ที่ได้เน้นย้ำความสำคัญสำหรับองค์กรในการมุ่งเน้นปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีในการขายและได้เสนอให้มีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องดังกล่าวนี้

Hunter & Perreault (2007) กล่าวว่า การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการในการขาย โดยผู้แทนขายไม่ได้เป็นเพียงผู้ขายสินค้าเท่านั้น แต่เป็นผู้ให้วิธีการแก้ปัญหาสำหรับลูกค้าด้วย และบทบาทของผู้แทนขายที่เป็นผู้ให้วิธีการแก้ปัญหาสำหรับลูกค้านี้จำเป็นต้องมีการปรับตัวทางด้านเทคโนโลยีเพื่อการเข้าถึง วิเคราะห์ และสื่อสารข้อมูลเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ดังนั้น เทคโนโลยีทางการขายจึงช่วยให้ผู้แทนขายสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้แทนขายและลูกค้า นั่นหมายถึงเครื่องมือทางด้านเทคโนโลยีนี้ ไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่ช่วยให้กระบวนการทำงานราบรื่นเท่านั้น แต่ยังมีประโยชน์ในเชิงกลยุทธ์ด้วย

มีงานวิจัยหลายงานที่ศึกษาถึงผลของเทคโนโลยีสารสนเทศต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ซึ่งก็คือ ผลกระทบของการนำเทคโนโลยีการขายมาใช้ต่อผลการปฏิบัติงานด้านการขาย โดยนักวิจัยบางคนได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีสารสนเทศและผลการดำเนินงานขององค์กร โดยใช้แบบจำลองปัจจัยเหตุที่สำคัญ เช่น การลงทุนในเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศ และปัจจัยผล เช่น ผลตอบแทนทางการเงิน (Mithas et al., 2012) แต่งานวิจัยเหล่านี้ ไม่สามารถประเมินถึงผลกระทบของเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีต่องานที่จำเพาะของผู้แทนขาย หรือผลลัพธ์ที่ได้ เช่น คุณภาพของการบริการ งานวิจัยอื่นเกี่ยวกับผลกระทบของเทคโนโลยีสารสนเทศ จะศึกษาถึงการประเมินผลของผู้ใช้ ซึ่งตรงข้ามกับผลตอบแทนทางการเงิน เพื่อที่จะวัดผลความสำเร็จของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ เหตุผลหนึ่งที่มีการใช้วิธีนี้เนื่องมาจากว่า การลงทุนทางการเงินในบางเทคโนโลยี ไม่ได้รับประกันว่าสมาชิกในองค์กรจะมีการใช้เทคโนโลยีนั้นตามที่ตั้งใจไว้ ดังนั้น จึงมีการศึกษาหาทางที่จะทำให้ผู้แทนขายสามารถใช้เทคโนโลยีได้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ในการ

ขายโดยผู้แทนขาย และการจัดการด้านการขาย (Sharma & Sheth, 2010) และในเรื่องเกี่ยวกับบทบาทของผู้จัดการฝ่ายขาย และ ผู้แทนขายในการดำเนินการเกี่ยวกับระบบข้อมูลการตลาดขององค์กร (Onyemah, Swain & Hanna, 2010) อย่างไรก็ตาม ความสนใจที่เพิ่มขึ้นในเรื่องเทคโนโลยีทางการขายได้ทำให้เกิดงานวิจัยใหม่ๆ ที่มุ่งเน้นในสองประเด็น ได้แก่ การบริหารลูกค้าเชิงสัมพันธ์ทางการขาย (Sales-CRM) (Pass, Evans & Schlacter, 2004., Zablah, Bellenger & Johnston, 2004., Pando García & Rincón Diez, 2013) และ เทคโนโลยีการขายอัตโนมัติ (Sales Automation Technology) (Schillewaert et al., 2005., Pando García & Rincón Diez, 2013) นอกจากนี้ จากการใช้เครื่องมือการบริหารลูกค้าเชิงสัมพันธ์อย่างแพร่หลายในการดำเนินงานยุคใหม่ จะเห็นได้ว่าการบริหารลูกค้าเชิงสัมพันธ์ ได้พัฒนามาเป็นทั้งปรัชญาทางธุรกิจและเทคโนโลยี โดยการบริหารลูกค้าเชิงสัมพันธ์ มักหมายถึง การใช้เทคโนโลยีในการจัดการปฏิสัมพันธ์และการทำธุรกรรมกับลูกค้า (Johnston & Marshall, 2009) ในขณะเดียวกัน การขายอัตโนมัติ จะเน้นว่า ผู้แทนขายที่สามารถทำงานเสร็จสมบูรณ์ได้เร็วขึ้น ง่ายขึ้น หรือดีขึ้น นั้นเรียกได้ว่ามีประสิทธิภาพ (Hunter & Perreault, 2006) ซึ่งในงานวิจัยหลายๆงานก็ได้มีการรวมระหว่าง การบริหารลูกค้าเชิงสัมพันธ์ กับเทคโนโลยีการขายอัตโนมัติ เข้าไว้ด้วยกันในการศึกษาวิจัย (Widmier, Jackson & McCabe, 2002., Tanner & Shipp, 2005., Pando García & Rincón Diez, 2013)

อย่างไรก็ตาม การนิยามศัพท์ของ การบริหารลูกค้าเชิงสัมพันธ์ กับ เทคโนโลยีการขายอัตโนมัติ ไม่สามารถแยกจากกันได้อย่างชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น ซอฟต์แวร์ช่วยในการจัดการรายชื่อลูกค้า จะเป็นลักษณะทั่วไปของทั้งซอฟต์แวร์การบริหารลูกค้าเชิงสัมพันธ์ และ เทคโนโลยีการขายอัตโนมัติ และมีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยให้ผู้แทนขายสามารถจัดการติดตามการสื่อสารกับลูกค้า วางแผนติดตามผล และสามารถบริหารเวลาและวางแผนงานต่างๆ ได้ นอกจากนี้ ผู้แทนขายได้มีการใช้เทคโนโลยีที่มากขึ้นกว่าที่จะจัดหมวดหมู่ว่าจะเป็นเครื่องมือของ การบริหารลูกค้าเชิงสัมพันธ์ หรือ เทคโนโลยีการขายอัตโนมัติ ซึ่งในที่นี้หมายถึง ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่สามารถช่วยการทำงานของผู้แทนขายในงานขายได้ ยกตัวอย่างเช่น ผู้แทนขายใช้โทรศัพท์มือถือในการติดต่อสื่อสาร หรือ ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับการวิเคราะห์ อีกทั้ง ผู้จัดการฝ่ายขายหลายคนยังเห็นว่าเครื่องมือเหล่านี้มีความสำคัญต่อเทคโนโลยีทางการขายของบริษัทด้วย (Hunter & Perreault, 2006., Ferrell, Gonzalez-Padron & Ferrell, 2010) สอดคล้องกับวรรณกรรมหลายๆเล่มที่แสดงให้เห็นว่า การลงทุนในเครื่องมือทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการขายอัตโนมัติ และการบริหารลูกค้าเชิงสัมพันธ์ จะส่งผลประโยชน์ทางการเงินต่อองค์กรและผู้แทนขายขององค์กรได้ (Rapp, Agnihotri & Forbes, 2008)

Hunter & Perreault (2006) ได้ให้นิยามเทคโนโลยีทางการขาย (Sales Technology) ว่าเป็นเทคโนโลยีที่องค์กรจัดหาให้ ซึ่งสามารถสนับสนุนและส่งผลให้เกิดผลการปฏิบัติงานได้ โดย

ขอบเขตของเทคโนโลยีที่ใช้โดยผู้แทนขายนั้น รวมไปถึง เทคโนโลยีการขายอัตโนมัติ การบริหารลูกค้าเชิงสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการขาย และสื่อใหม่ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ และเทคโนโลยีการสื่อสารอื่นๆ ในทำนองเดียวกัน Morgan & Inks (2001) ได้ให้ความหมายของเทคโนโลยีทางการขายไว้ว่า เป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนผู้แทนขายในด้านการขายและกิจกรรมเกี่ยวกับการจัดการหรือการบริหาร

สอดคล้องกับ Jayachandran et al. (2005) ที่ได้ให้ความหมายว่า เทคโนโลยีทางการขาย หรือ เทคโนโลยีการขายอัตโนมัติ เป็นระบบที่ใช้ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ทางคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีทางการสื่อสาร เพื่อการเข้าถึง การวิเคราะห์ และการแลกเปลี่ยน ข้อมูลที่มีคุณภาพ เพื่อที่จะพัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิผลของผู้แทนขาย และ Buttle et al. (2006) ได้เพิ่มเติมว่า ข้อมูลสารสนเทศนี้ หมายรวมถึง ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินการ ข้อมูลประวัติ และข้อมูลโดยรวมของลูกค้า ข้อมูลเกี่ยวกับตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับราคา และข้อมูลอื่นๆ ซึ่งสามารถช่วยสนับสนุนผู้แทนขาย ในการพัฒนาความสัมพันธ์เพื่อประโยชน์ร่วมกันในระยะยาวกับลูกค้าได้

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรม ยังไม่มีนิยามของ เทคโนโลยีทางการขาย ที่ชัดเจนและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง เนื่องจาก เทคโนโลยีทางการขายนั้น อาจหมายถึงสิ่งที่แตกต่างกันในแต่ละคน และในแต่ละองค์กร ซึ่งโดยธรรมชาติแล้ว เทคโนโลยีทางการขายขององค์กรหนึ่งอาจมีความแตกต่างกันอย่างมาก เมื่อเทียบกับอีกองค์กรหนึ่ง เนื่องจากแต่ละองค์กรนั้น มีความแตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของลูกค้า ตลาด วัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ทรัพยากรที่มี และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับสภาวะการณ์ต่างๆ ในการบริหารลูกค้าเชิงสัมพันธ์ (Plouffe et al., 2004) ในขณะที่นักวิจัยบางคนพยายามตีกรอบแนวคิดของเทคโนโลยีทางการขาย หรือ เทคโนโลยีการขายอัตโนมัติ ให้แคบลง ดังเช่นในงานวิจัยของ Schillewaert et al. (2005) จะไม่ได้รวม เครื่องมือใช้งานทั่วไป อย่างเช่น ซอฟต์แวร์เวิร์ดโปรเซสซิ่ง (Word Processing Software) เข้าไว้ในนิยามด้วย หรือได้แยกการใช้อีเมล และการใช้อินเทอร์เน็ตออกจากนิยามของเทคโนโลยีทางการขาย

ในขณะที่ Ko & Dennis (2004) ให้ความหมายของเทคโนโลยีทางการขาย ไว้ว่า เป็นการประยุกต์ใช้ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ที่มาช่วยพัฒนาการเรียนรู้และปรับปรุงผลการปฏิบัติงาน และ Hunter & Perreault (2007) ได้ตีกรอบแนวคิดของนิยามเทคโนโลยีการขายอัตโนมัติไว้กว้างกว่า โดยการรวมเอาเทคโนโลยีสารสนเทศที่ผู้แทนขายใช้ในการทำงาน เช่น โทรศัพท์มือถือ อีเมล ซอฟต์แวร์เวิร์ดโปรเซสซิ่ง และ เว็บเบราว์เซอร์ เข้ามาไว้ในนิยามของเทคโนโลยีการขายอัตโนมัติด้วย ซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่เพียงซอฟต์แวร์ที่นำเสนอโดยบริษัทผู้จัดหาเท่านั้น

โดยทั่วไป คำนิยามหรือความหมายสามารถแบ่งได้ตามความจำเพาะเจาะจงว่าเป็น ความหมายแบบแคบหรือความหมายแบบกว้าง คำนิยามแบบแคบนั้น ทำให้เข้าใจได้ชัดเจนถึงการ ประยุกต์ใช้ที่เฉพาะเจาะจงของปรากฏการณ์หนึ่งในสถานการณ์ที่กำหนด โดยคำนิยามแบบแคบ นี้ จะมีประโยชน์ในการจำกัดขอบเขตในบริบทของงานวิจัย แต่จะมีความยากในการสรุปผล โดยทั่วไปกับสถานการณ์อื่นๆ ยิ่งกว่านั้น คำนิยามแบบแคบในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ อาจพบ กับความสัมพันธ์กันของความหมายที่ลดลง จากการที่เทคโนโลยี ระบบ และทักษะต่างๆ เริ่มล้ำหลัง ไปตามกาลเวลา ในทางตรงข้าม คำนิยามแบบกว้าง จะมีข้อได้เปรียบในการสรุปผลโดยทั่วไปจาก งานวิจัยที่จำเพาะเจาะจงหนึ่งๆ ได้ง่าย อย่างไรก็ตาม คำนิยามแบบกว้างนี้ มีแนวโน้มที่จะเป็น นามธรรมได้มากกว่า ดังนั้นจึงยากที่จะประยุกต์ใช้กับสถานการณ์แบบแคบๆ ได้ ดังนั้น จึงมี ข้อแนะนำในวรรณกรรมว่า ในการให้นิยามหรือความหมายของขอบเขตของเทคโนโลยี สารสนเทศ จึงไม่ควรนิยามหรือให้ความหมายของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เฉพาะเจาะจง เกินไป แต่ควรพิจารณาในด้านของหน้าที่การทำงานของระบบ กระบวนการทางการขาย และ ตัว งานที่ได้รับการสนับสนุนจากเทคโนโลยี ประกอบในการนิยามด้วย (Tanner & Shipp, 2005)

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปความหมายของเทคโนโลยีทางการขาย ที่ให้ไว้ โดยนักวิจัยหรือนักวิชาการ ได้ดังตารางที่ 3 แสดงความหมายของเทคโนโลยีทางการขาย

ตารางที่ 3 แสดงความหมายของเทคโนโลยีทางการขาย

นักวิจัยหรือนักวิชาการ	ความหมายของเทคโนโลยีทางการขาย
Morgan & Inks (2001)	เทคโนโลยีทางการขาย หมายถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี สารสนเทศเพื่อสนับสนุนผู้แทนขายในด้านการขายและกิจกรรม เกี่ยวกับการจัดการหรือการบริหาร
Ko & Dennis (2004)	เทคโนโลยีทางการขาย เป็นการประยุกต์ใช้ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ที่มาช่วยพัฒนาการเรียนรู้และปรับปรุงผลการ ปฏิบัติงาน
Jayachandran et al. (2005)	เทคโนโลยีทางการขาย หรือ เทคโนโลยีการขายอัตโนมัติ เป็นระบบ ที่ใช้ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ทางคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีทางการ สื่อสาร เพื่อการเข้าถึง การวิเคราะห์ และการแลกเปลี่ยน ข้อมูลที่มี คุณภาพ เพื่อที่จะพัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิผลของผู้แทน ขาย

ตารางที่ 3 (ต่อ)

นักวิจัยหรือนักวิชาการ	ความหมายของเทคโนโลยีทางการขาย
Hunter & Perreault (2006)	เทคโนโลยีทางการขาย (sales technology) เป็นเทคโนโลยีที่องค์กรจัดหาให้ ซึ่งสามารถสนับสนุนและส่งผลให้เกิดผลการปฏิบัติงานได้ โดยขอบเขตของเทคโนโลยีที่ใช้โดยผู้แทนขายนั้น รวมไปถึงเทคโนโลยีการขายอัตโนมัติ การบริหารลูกค้าเชิงสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการขาย และสื่อใหม่ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ และเทคโนโลยีการสื่อสารอื่นๆ
Buttle et al. (2006)	เทคโนโลยีทางการขาย หมายถึงเทคโนโลยีที่ใช้เพื่อการเข้าถึง การวิเคราะห์ และการแลกเปลี่ยน ข้อมูลที่มีคุณภาพ โดยข้อมูลสารสนเทศ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินการ ข้อมูลประวัติ และข้อมูลโดยรวมของลูกค้า ข้อมูลเกี่ยวกับตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับราคา และข้อมูลอื่นๆ ซึ่งสามารถช่วยสนับสนุนผู้แทนขาย ในการพัฒนาความสัมพันธ์เพื่อประโยชน์ร่วมกันในระยะยาวกับลูกค้าได้
Hunter & Perreault (2007)	เทคโนโลยีทางการขาย หมายถึงเทคโนโลยีสารสนเทศที่ผู้แทนขายใช้ในการทำงาน ซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่เพียงซอฟต์แวร์ แต่รวมเอาโทรศัพท์มือถือ อีเมล ซอฟต์แวร์เวิร์ด โพรเซสซิ่ง และ เว็บเบราว์เซอร์ เข้าไว้ในนิยามของเทคโนโลยีทางการขายด้วย

ดังนั้น ในที่นี้ ผู้วิจัยจึงได้นิยาม เทคโนโลยีทางการขาย นี้ว่าเป็น เทคโนโลยีสารสนเทศที่สามารถส่งเสริมหรือช่วยทำให้ผลงานของงานขายดีขึ้น และหมายถึง เทคโนโลยีสารสนเทศที่หลากหลายที่ถูกใช้โดยผู้แทนขาย โดยได้พิจารณาเครื่องมือทั้งทางด้านการบริหารลูกค้าเชิงสัมพันธ์ และ เทคโนโลยีการขายอัตโนมัติ ว่าเป็นส่วนหนึ่งของ เทคโนโลยีทางการขาย (Jayachandran et al., 2005., Hunter & Perreault, 2006)

2.2 ความเป็นมาและความหมายของการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้

Weinstein & Mullins (2012) และ Johnson & Bharadwaj (2005) ได้กล่าวเน้นถึงความจำเป็นที่ผู้แทนขายจะนำเทคโนโลยีทางการขายมาปรับใช้ในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า และนอกจากนั้น ยังพบว่า นวัตกรรมส่วนบุคคล ทักษะคิดต่อเทคโนโลยีทางการขายรูปแบบใหม่ และปัจจัยส่งเสริมอื่นๆ มีอิทธิพลต่อการใช้เทคโนโลยีทางการขาย ในขณะที่เดียวกันที่ การจูงใจให้ผู้ใช้

ยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ (Venkatesh & Davis, 2000) ตัวเทคโนโลยีสารสนเทศเอง และการลงทุนทางด้านเทคโนโลยีทางการขาย จำเป็นต้องก้าวหน้าไปมากกว่าประเด็นการนำมาใช้นั้น (Ahearne, Jelinek & Rapp, 2005) หนทางหนึ่งที่สามารถทำได้ คือ การทำให้โปรแกรมการบริหารลูกค้าเชิงสัมพันธ์ นั้นเหมาะสมกับทั้งพนักงาน ระบบการทำงาน และเทคโนโลยี (Zablah, Bellenger & Johnston, 2004., Ailawadi et al., 2009)

นักวิจัยหลายคนได้ให้ความสนใจในการทำความเข้าใจกับปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ (Sales Technology Adoption) ในบริบทต่างๆ เช่นเดียวกัน มีงานวิจัยหลายงานที่ศึกษาถึงการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ในบริบททางธุรกิจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับผลกำไร ในการศึกษาเรื่องการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้เหล่านี้ นักวิจัยมุ่งที่จะศึกษาและทำความเข้าใจกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ ที่จะนำไปสู่กระบวนการออกแบบและการนำเทคโนโลยีไปใช้ เพื่อป้องกันหรือลดแรงต้านหรือการปฏิเสธการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้ และโดยทั่วไปแล้ว ผู้จัดหาหรือพัฒนาทรัพยากรด้านเทคโนโลยีย่อมต้องการจะแน่ใจว่า เทคโนโลยีที่จัดหามานั้นจะต้องถูกใช้งาน อย่างไรก็ตาม จากความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงของวิธีการในการทำงาน ทำให้จำเป็นต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นทั้งภายในและภายนอกบริบทของการนำเทคโนโลยีนั้นๆมาใช้ (Teo, 2011)

การนิยามหรือการให้ความหมายของการนำเทคโนโลยีมาใช้ มีความสอดคล้องและแตกต่างในงานวิจัยของนักวิจัยหลายๆคน โดย Rogers (2003) ได้ให้ความหมายของการนำเทคโนโลยีมาใช้ว่า เป็นกระบวนการที่องค์กรหรือบุคคลหนึ่งๆตัดสินใจที่จะใช้ประโยชน์ของนวัตกรรมอย่างเต็มที่ ในธุรกิจประจำวันของเขา สอดคล้องกับ Hall & Khan (2004) ที่ได้ให้ความหมายของการนำเทคโนโลยีมาใช้ว่า เป็นการเลือกที่จะได้มาและใช้สิ่งประดิษฐ์หรือนวัตกรรมใหม่ๆ และ Zenobia & Weber (2011) ที่ให้ความหมายของการนำเทคโนโลยีมาใช้ ว่าหมายถึงกระบวนการหาเครื่องมือทางเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้สำหรับงานนั้นๆ

ในขณะที่ Hunter & Perreault (2006) ให้ความหมายของการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ ว่าหมายถึง แนวโน้มหรือความชอบและทักษะในการวิเคราะห์ของผู้แทนขาย สำหรับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่บริษัทเตรียมไว้ให้ในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับบทบาทการขาย และการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขาย ซึ่ง Jelinek, Ahearne, Mathieu & Schillewaert (2006) ได้ให้ความหมายของการนำเทคโนโลยีมาใช้ที่ครอบคลุมกว่า โดยหมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นโดยใช้เวลา และผ่านกระบวนการของการรับรู้และการใช้เทคโนโลยี ซึ่งเป็นการอธิบายถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ที่ต้องมีทั้งกระบวนการของการรับรู้และกระบวนการของการใช้เทคโนโลยีนั้น

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปความหมายของการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ ที่ให้ไว้โดยนักวิจัยหรือนักวิชาการ ได้ดังตารางที่ 4 แสดงความหมายของการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้

ตารางที่ 4 แสดงความหมายของการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้

นักวิจัยหรือนักวิชาการ	ความหมายของการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้
Rogers (2003)	การนำเทคโนโลยีมาใช้ หมายถึงกระบวนการที่องค์กรหรือบุคคลหนึ่งๆตัดสินใจที่จะใช้ประโยชน์ของนวัตกรรมอย่างเต็มที่ ในธุรกิจประจำวันของเขา
Hall & Khan (2004)	การนำเทคโนโลยีมาใช้ หมายถึงการเลือกที่จะได้มาและใช้สิ่งประดิษฐ์หรือนวัตกรรมใหม่ๆ
Hunter & Perreault (2006)	การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ หมายถึง แนวโน้มหรือความชอบและทักษะในการวิเคราะห์ของผู้แทนขาย สำหรับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่บริษัทเตรียมไว้ให้ในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับบทบาทการขาย และการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขาย
Zenobia & Weber (2011)	การนำเทคโนโลยีมาใช้ หมายถึง กระบวนการหาเครื่องมือทางเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้สำหรับงานนั้นๆ
Jelinek et al. (2006)	การนำเทคโนโลยีมาใช้ หมายถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยใช้เวลาและผ่านกระบวนการของการรับรู้และการใช้เทคโนโลยี

ดังนั้น ในที่นี้ ผู้วิจัยจึงได้นิยาม การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ (Sales Technology Adoption) ว่าหมายถึง กระบวนการที่ผู้แทนขายตัดสินใจที่จะใช้ประโยชน์ของเทคโนโลยีทางการขายอย่างเต็มที่ ผ่านกระบวนการรับรู้และการใช้เทคโนโลยี เพื่อปฏิบัติงานหนึ่งในกิจกรรมหรือกระบวนการขายของเขา (Rogers, 2003., Jelinek et al., 2006)

2.3 องค์ประกอบและการวัดการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้

เนื่องจากเทคโนโลยีทางการขายนั้นเป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยี และการรับรู้หรือการยอมรับต่อเทคโนโลยี และการใช้เทคโนโลยี เป็นองค์ประกอบสำคัญในการนำเทคโนโลยีมาใช้ ในการทบทวนวรรณกรรมนี้ จึงจะได้อธิบายถึงการรับรู้หรือการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกับตัวแปรการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ ในการศึกษา

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) โดย Davis (1989) เป็นแบบจำลองที่ได้รับการยอมรับและมีการใช้อย่างกว้างขวางในระบบข้อมูลสารสนเทศ ในการใช้อธิบายเรื่องการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนี้กล่าวได้ว่าเป็นทฤษฎีเกี่ยวกับระบบสารสนเทศที่ได้จำลองถึงการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้ โดยเสนอว่า เมื่อผู้ใช้ได้พบกับเทคโนโลยีใหม่หนึ่งๆ จะมีปัจจัยมากมายที่จะมีอิทธิพลต่อการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีนั้น และแบบจำลองนี้ยังกล่าวถึงอีกว่า แนวโน้มเชิงพฤติกรรมของบุคคลในการที่จะใช้เทคโนโลยีนั้น สามารถพิจารณาได้จากปัจจัย 2 ประการ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ (Perceived Usefulness) และ การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) โดย การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบที่เจาะจงนั้นๆ จะช่วยพัฒนาผลการปฏิบัติงานของเขาได้ และ การรับรู้ความง่ายในการใช้ หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบที่เจาะจงนั้นๆ ไม่ต้องใช้ความพยายาม (Venkatesh & Davis, 2000)

มีงานวิจัยเชิงประจักษ์หลายงานที่ได้สนับสนุนแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ที่ได้ อธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี ดังเช่น งานวิจัยของ Davis (1989) ที่ได้ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อประเมินการใช้ซอฟต์แวร์เวิร์ดโปรเซสซิ่ง (Word Processing Software) ของนักเรียนในช่วงเวลาสองช่วง โดยช่วงแรกเป็นช่วงเริ่มต้นที่ได้รู้จักซอฟต์แวร์ และอีกช่วงเวลาคือเป็นช่วง 14 สัปดาห์หลังจากเริ่มต้นยอมรับการใช้ซอฟต์แวร์ ทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสามารถของแบบจำลองในการพยากรณ์การใช้ซอฟต์แวร์ในระยะสั้น และระยะยาวหรือหลังจากการยอมรับ นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาอื่นๆ ที่ประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อศึกษาความตั้งใจหรือพฤติกรรมภายหลังจากการยอมรับเทคโนโลยี โดยพบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ (Perceived Usefulness) เป็นตัวพยากรณ์ที่มีน้ำหนักมากกว่าในการพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีและพฤติกรรมจริงในการใช้เทคโนโลยี ในขณะที่การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) มีผลกระทบที่ไม่คงที่นัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงภายหลังจากการใช้เทคโนโลยีไประยะหนึ่ง (Venkatesh et al., 2003)

สอดคล้องกับ Avlonitis & Panagopoulos (2005) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยนำและปัจจัยตามของการยอมรับเทคโนโลยีเชิงสัมพันธ์ลูกค้ำ โดยประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดของ Davis, F. D. (1989) โดยทำการศึกษาในผู้แทนขายจำนวน 240 คน ซึ่งมีการใช้ระบบเทคโนโลยีเชิงสัมพันธ์ลูกค้ำ จากผลการศึกษาด้านการยอมรับเทคโนโลยีเชิงสัมพันธ์ลูกค้ำ พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีเชิงสัมพันธ์ลูกค้ำ เป็นตัวแปรที่มีน้ำหนักมากที่สุดในการวัดการยอมรับเทคโนโลยีเชิงสัมพันธ์ลูกค้ำ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ยังไม่เพียงพอที่จะระบุผลกระทบต่อผลการปฏิบัติงาน

Cheng (2011) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยต้นและปัจจัยตามของการยอมรับการเรียนรู้ทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้กรอบแนวคิดของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อตรวจสอบปัจจัยต้น

และปัจจัยตามของการยอมรับการเรียนรู้ทางอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานในองค์กรผู้ให้บริการทางการเงิน โดยเป็นการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 328 คน จากบริษัทผู้ให้บริการทางการเงินในไต้หวันจำนวน 8 บริษัท ซึ่งผลการศึกษาได้แสดงให้เห็นถึง ปัจจัยต้นของการยอมรับการเรียนรู้ทางอิเล็กทรอนิกส์ ใน 4 ประเด็น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านระบบ ปัจจัยด้านสังคม และ ปัจจัยด้านเครือข่ายภายนอก และยังแสดงให้เห็นถึงปัจจัยตามของการยอมรับการเรียนรู้ทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งก็คือการใช้ระบบนั่นเอง

ในอุตสาหกรรมยา Suhendra et al. (2013) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับซอฟต์แวร์ในแบบจำลองการให้บริการ ที่มีต่อระบบเทคโนโลยีการขายอัตโนมัติของบริษัทเภสัชภัณฑ์ในประเทศอินโดนีเซีย โดยเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระบบเทคโนโลยีการขายอัตโนมัติในแบบจำลองการให้บริการของบริษัทเภสัชภัณฑ์ในประเทศอินโดนีเซีย โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการศึกษา ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ การรับรู้ความง่ายในการใช้ การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ การรับรู้ในเรื่องราคา ด้านรูปแบบลักษณะ และ อิทธิพลด้านสังคม โดยศึกษาความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้ระบบเทคโนโลยีการขายอัตโนมัติในแบบจำลองการให้บริการ ซึ่งผลการศึกษาได้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับซอฟต์แวร์ในแบบจำลองการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ในเรื่องราคา และ อิทธิพลด้านสังคม อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการยอมรับซอฟต์แวร์ในแบบจำลองการให้บริการอย่างไม่มีนัยสำคัญ นอกจากนี้ งานวิจัยอื่น ๆ ซึ่งได้สนับสนุนความสัมพันธ์ในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ งานวิจัยของ Song, Parry & Kawakami (2009) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีต่อแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี หากแต่มีมาตรวัดที่ต่างกันเล็กน้อย โดยมีการเพิ่มมิติในการวัดการรับรู้ด้านราคา และการรับรู้ด้านสังคมเข้ามาด้วย

Taiwo & Downe (2013) กล่าวว่า ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีมาใช้ที่น่าสนใจอีกทฤษฎีหนึ่ง คือ ทฤษฎีรวมการใช้และการยอมรับในเทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ซึ่งทฤษฎีนี้พัฒนาขึ้นโดย Venkatesh et al. (2003) โดยเป็นการรวมตัวแบบของการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวนแปดทฤษฎีเข้าด้วยกัน โดยทฤษฎีทั้งแปดที่ได้นำมารวมกันเป็นตัวของ UTAUT ได้แก่ ทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) แบบจำลองแรงจูงใจ (Motivational Model: MM) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) การรวมตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Combined TAM and TPB: C-TAM-TPB) แบบจำลองการประยุกต์ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of PC Utilization: MPCU) ทฤษฎีแพร่กระจายวัฒนธรรม (Innovation Diffusion

Theory: IDT) และทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social Cognitive Theory: SCT) และพบว่า มีปัจจัยที่สำคัญอยู่ทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ที่มีผลต่อความตั้งใจและการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ได้แก่ ความเชื่อของบุคคลที่เชื่อว่าระบบจะสามารถเพิ่มขีดความสามารถของพวกเขาได้ (Performance Expectancy) ความคาดหวังของผู้ใช้งานที่เชื่อว่า ไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ (Effort Expectancy) และอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) นอกจากนี้ยังพบอีกว่าทรัพยากรที่ช่วยสนับสนุนในการใช้เทคโนโลยี (Facilitating Conditions) จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ ซึ่งโดยรวมสามารถอธิบายได้ว่าการพิจารณาการนำเทคโนโลยีมาใช้ เป็นกระบวนการที่ต้องพิจารณาทั้งการรับรู้หรือการยอมรับเทคโนโลยีและการใช้เทคโนโลยีเข้าด้วยกัน

การศึกษาในเรื่องของการนำเทคโนโลยีมาใช้นั้นมีมายาวนาน และในบริบทของการขายก็เป็นหัวข้อที่เป็นที่สนใจของนักวิจัย แต่ผลการศึกษาของ Rigby et al. (2002) แสดงให้เห็นว่าการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้นั้น ไม่ประสบความสำเร็จมากนัก ซึ่งความล้มเหลวนี้ อาจเป็นเพราะผู้แทนขายจำนวนมากไม่มีการยอมรับเทคโนโลยีทางการขาย หรือมีการยอมรับเทคโนโลยี แต่ไม่มีการใช้เทคโนโลยีทางการขายนั้น สอดคล้องกับผลสำรวจจากผู้บริหารทางธุรกิจของ Beal (2008) ที่พบว่า น้อยกว่าครึ่งของผู้ตอบแบบสำรวจระบุว่า มีความพึงพอใจกับคุณค่าทางธุรกิจที่ได้จากเทคโนโลยีทางการขาย (Beal, 2008 cited in Eggert & Serdaroglu, 2011, p. 169) งานวิจัยของ Buehrer et al. (2005) และ Bush et al. (2005) ได้แนะนำว่า เหตุผลที่มีน้ำหนักของการที่ผู้แทนขายมีการใช้เทคโนโลยีน้อย ได้แก่ ความเฉื่อยชาโดยธรรมชาติของผู้แทนขาย การมีการรับรู้คุณค่าที่ต่ำในเรื่องของต้นทุนและผลประโยชน์ การขาดการสนับสนุนจากองค์กร ปัจจัยส่วนบุคคล และ การขาดรางวัลในการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น แม้ว่าองค์กรจะสามารถได้รับการยอมรับเทคโนโลยีจากผู้แทนขาย แต่สิ่งที่ยังคงเป็นคำถามอยู่คือ เทคโนโลยีทางการขายนั้น จะถูกใช้จริงโดยผู้แทนขายขององค์กรมากน้อยเพียงใด

การใช้เทคโนโลยีทางการขายมักถูกพิจารณาควบคู่ไปกับการยอมรับเทคโนโลยี การศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ มักจะประเมินการใช้เทคโนโลยีใน ความหมายของ ความถี่หรือจำนวนครั้งที่ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นถูกใช้ หรือ ช่วงเวลาที่ผู้ใช้งานมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศนั้น หรือ จำนวนระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่แตกต่างกันที่ถูกใช้ แต่การศึกษาเหล่านี้ยังคงเป็นการประเมินการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้วยตัวมันเอง และ ในหลายๆการศึกษา การมองการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศแบบนี้ยังคงเป็นการศึกษาที่แคบเกินไป และไม่ครอบคลุมองค์ประกอบและความหมายทั้งหมดของการใช้เทคโนโลยี (Schillewaert et al., 2005) อย่างไรก็ตาม Rogers (1995) ได้เสนอการประเมินการใช้เทคโนโลยีโดยรวมในความหมายของการใช้เทคโนโลยีอย่างสม่ำเสมอ การใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง และ การบูรณาการการใช้เทคโนโลยีให้เป็นปกติวิสัย (Rogers, 1995, p. 190 cited in Schillewaert et al., 2005)

ในงานวิจัยของ Rapp, Agnihotri & Forbes (2008) ได้กล่าวว่า ผู้แทนขายที่มีการยอมรับเทคโนโลยีทางการขายที่ดีกว่าจะสามารถใช้ข้อมูลได้ดีกว่า เช่น การทำให้ข้อมูลที่มีอยู่แล้วมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้การวางแผนการขาย รวมถึงการกระตุ้นการปรับพฤติกรรม การขายอย่างชาญฉลาด (Adaptive behaviors- Smart selling behaviors) นั้นทำได้ง่ายขึ้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับขายที่มีประสิทธิภาพนั่นเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hunter & Perreault (2007) ซึ่งได้เสนอวิธีการในการประเมินว่าการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้จะส่งผลกระทบต่อผลการปฏิบัติงานทางการขายอย่างไร โดยได้สรุปว่าการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้นั้นมีผลกระทบในทางตรงกับผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย ซึ่งเรื่องนี้มีความสำคัญสำหรับผู้จัดการฝ่ายขายในการประเมินผู้แทนขายในบริบทความสัมพันธ์ที่ทันสมัย โดยผู้จัดการฝ่ายขายสามารถมีอิทธิพลกับการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ของผู้แทนขายได้โดยการสร้างแรงจูงใจในการใช้เทคโนโลยี การจัดการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีภายในองค์กร และพิจารณาการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้เพื่อสนับสนุนความเห็นพ้องของลูกค้ำในการใช้เทคโนโลยีทางการขาย

การที่องค์กรได้จัดหาเทคโนโลยีการขายมานั้น ไม่ได้รับรองว่าผู้แทนขายจะใช้นั้นอย่างทั่วถึงหรือเท่าเทียมกัน การจะใช้หรือไม่ใช้ มักขึ้นอยู่กับคฤยพินิจของผู้แทนขายแต่ละคนว่าจะเลือกพึ่งพาเทคโนโลยีมากแค่ไหน ดังที่ Hunter & Perreault (2006) ได้ให้ความหมายของการรับรู้หรือยอมรับเทคโนโลยีทางการขายว่า หมายถึง แนวโน้มหรือความชอบและทักษะในการวิเคราะห์ของผู้แทนขาย สำหรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่บริษัทเตรียมไว้ให้ในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับบทบาทการขาย และการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขาย นั่นคือผู้จัดการฝ่ายขายสามารถมีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้แทนขายที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีและช่วยพัฒนาทักษะในการวิเคราะห์ที่จำเป็นในการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานได้ นอกจากนี้ ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) โดย Thibaut & Kelley (1959) ได้เสนอว่า การรับรู้หรือยอมรับของผู้แทนขายที่มีต่อเทคโนโลยีนั้นสามารถเพิ่มขึ้นได้โดยผ่านกิจกรรมที่เพิ่มระดับการเปรียบเทียบจากวัฒนธรรมการใช้เทคโนโลยีทางการขายที่มีอยู่แล้ว กับวัฒนธรรมทางเลือกอื่นๆ ซึ่งสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีทางการขายได้ดีกว่า ในขณะที่ Pullig, Maxham & Hair (2002) ได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างเงื่อนไขที่เหมาะสมสำหรับการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้อย่างประสบความสำเร็จต่อองค์กร ปัจจัยต่างๆ ซึ่งบางส่วนอาจถูกควบคุมโดยบริษัทและบางส่วนไม่ได้ถูกควบคุม อาจส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีทางการขายของผู้แทนขายได้ เช่นเดียวกับ Hunter & Perreault (2006) ได้เสนอปัจจัยสำคัญซึ่งจากงานวิจัยที่มีอยู่ระบุว่ามีความเกี่ยวเนื่องกับการใช้เทคโนโลยีในบริบททางการขาย อันได้แก่ การสนับสนุนเทคโนโลยีทางการขายภายในองค์กร และ ความเห็นพ้องของลูกค้ำในการใช้เทคโนโลยีทางการขาย หรือโดยทั่วไปอาจกล่าวได้ว่ามีความสัมพันธ์กับการใช้เทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนกระบวนการภายใน และ เพื่อ

สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดย Hunter & Perreault (2006) ได้นิยามการสนับสนุนเทคโนโลยีทางการขายภายในองค์กร (Internal Technology Support) ว่าหมายถึง ขอบเขตที่บริษัทจัดหาทรัพยากรที่จำเป็นในการใช้เทคโนโลยีในการขายให้แก่ผู้แทนขาย

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) เป็นทฤษฎีหนึ่งที่ได้รับการสนใจและถูกนำไปใช้ศึกษาและอธิบายกระบวนการและพฤติกรรมการทำงานในองค์กรหลายรูปแบบ เนื่องจากแม้ว่าพื้นฐานการแลกเปลี่ยนระหว่างองค์กรกับพนักงานจะอยู่ในรูปของการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ แต่มีเพียงการแลกเปลี่ยนทางสังคมเท่านั้นที่สามารถสร้างพันธะผูกพันและความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับพนักงาน ทำให้พนักงานมีเจตคติทางบวกต่อองค์กร มีพฤติกรรมการทำงานที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่ประสิทธิผลขององค์กรในท้ายสุด (Sparrowe & Liden, 1997, p. 523, citing Blau, 1964) ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) โดย Thibaut & Kelley (1959) นี้ได้ชี้ให้เห็นว่า การดำเนินการด้านการบริหารจัดการ การดำเนินการจากฝ่ายบริหาร และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ควรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้แทนขาย ดังนั้น การสนับสนุนด้านการบริหารจัดการ และการสนับสนุนจากฝ่ายบริหารต่อเทคโนโลยีทางการขายนั้น จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นใจว่า ผู้แทนขายจะตระหนักถึงผลตอบแทนจากการลงทุนในด้านเทคโนโลยีทางการขายนั้นๆ (Jones, Sundaram & Chin, 2002) การสนับสนุนดังกล่าวอาจเป็นไปได้หลายรูปแบบ ซึ่งรวมถึงการพัฒนากระบวนการจัดการลูกค้า การฝึกอบรม และการเปลี่ยนแปลงในระบบของการประเมินผลและการพิจารณาค่าตอบแทนด้วย ยกตัวอย่างเช่น ในการศึกษาในเรื่อง Broker workstations นั้น Lucas & Spitzer (1999) พบว่า การสนับสนุนจากฝ่ายบริหารและลักษณะของงาน มีความสำคัญในการทำนายการใช้เทคโนโลยี เนื่องจากทัศนคติของผู้ใช้ได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติของเพื่อนร่วมงาน ดังนั้น การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีภายในองค์กร จึงบ่งบอกความสำคัญขององค์กรที่มีต่อเทคโนโลยีการขายและการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ของผู้แทนขายนั่นเอง

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) โดย Thibaut & Kelley (1959) ยังได้กล่าวอีกว่า ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ซื้อ สามารถมีอิทธิพลต่อการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ของผู้แทนขายได้ นอกจากนี้ เพื่อความมีประสิทธิภาพในการทำงาน โดยทั่วไปแล้วผู้แทนขายจะต้องตอบสนองความต้องการและการร้องขอของลูกค้า ซึ่งรวมไปถึงในเรื่องของข้อมูลข่าวสารด้วย สอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory of Motivation) ของ Victor Vroom (1964) ซึ่งได้รับการยอมรับในการวิจัยทางการตลาดและการขายนั้นชี้ว่า บุคคลจะมีแรงจูงใจที่จะกระทำพฤติกรรมเพื่อเพิ่มสิ่งที่ตนคาดหวัง หรือเป็นความคาดหวังถึงความเป็นไปได้ของการได้มาซึ่งผลลัพธ์หรือรางวัลที่ต้องการเมื่อแสดงพฤติกรรมบางอย่าง ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงระหว่างผลงานกับความพยายาม (Teas, 1981)

ทฤษฎีความคาดหวังถูกนำเสนอโดย Victor Vroom (1964) ได้เสนอรูปแบบของความคาดหวังในการทำงานซึ่งได้รับความนิยมนอย่างมากในการอธิบายกระบวนการจูงใจของมนุษย์ในการทำงาน โดย Victor Vroom มีความเห็นว่าภารกิจที่จูงใจให้พนักงานทำงานเพิ่มขึ้นนั้นจะต้องเข้าใจกระบวนการทางความคิดและการรับรู้ของบุคคลก่อน โดยปกติเมื่อคนจะทำงานเพิ่มขึ้นจากระดับปกติเขาจะคิดว่าเขาจะได้อะไรจากการกระทำนั้นหรือการคาดคิดว่าอะไรจะเกิดขึ้นเมื่อเขาได้แสดงพฤติกรรมบางอย่าง ในกรณีของการทำงานพนักงานจะเพิ่มความพยายามมากขึ้นเมื่อเขาคิดว่าการกระทำนั้นนำไปสู่ผลลัพธ์บางประการที่เขามีความพึงพอใจ เช่น เมื่อทำงานหนักขึ้น ผลการปฏิบัติงานของเขาอยู่ในเกณฑ์ที่ดีขึ้นทำให้เขาได้รับการพิจารณาเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งและได้ค่าจ้างเพิ่มขึ้น ค่าจ้างกับตำแหน่งเป็นผลของการทำงานหนักและเป็นรางวัลที่เขาต้องการเพราะทำให้เขาารู้สึกว่าได้รับการยกย่องจากผู้อื่นมากขึ้น แต่ถ้าเขาคิดว่าแม้เขาจะทำงานหนักขึ้นเท่าไรก็ตามหัวหน้าของเขาก็ไม่เคยสนใจดูแลยกย่องเขา จึงเป็นไปได้ที่เขาจะไม่ได้รับการพิจารณาเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง เขาก็ไม่เห็นความจำเป็นของการทำงานเพิ่มขึ้น ความรุนแรงของพฤติกรรมที่จะทำงานขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่จะกระทำตามความคาดหวังนั้นรวมถึงความดึงดูดใจของผลลัพธ์ที่จะได้รับซึ่งจะมีเรื่องของการดึงดูดใจ การเชื่อมโยงรางวัลกับผลงาน และการเชื่อมโยงระหว่างผลงานกับความพยายาม โดยทฤษฎีนี้จะเน้นเรื่องของการจ่ายและการให้รางวัลตอบแทน โดยเน้นในเรื่องพฤติกรรมที่คาดหวังเอาไว้ต่อเรื่องผลงาน ผลรางวัล และผลลัพธ์ของความพึงพอใจต่อเป้าหมายจะเป็นตัวกำหนดระดับของความพยายามของพนักงาน (Vroom, V. H., 1964)

Hunter & Perreault (2006) ได้อธิบาย ความเห็นพ้องของลูกค้าในการใช้เทคโนโลยีทางการขาย (Customer Approval of Sales Technology) ว่าหมายถึง ความคาดหวังของลูกค้าจากการใช้งานเทคโนโลยีทางการขาย โดยผู้แทนขายที่ส่งสัญญาณออกมา ตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่คาดหวังให้ผู้แทนขายวิเคราะห์ทั้งในเรื่องของประโยชน์และค่าใช้จ่ายของคำแนะนำนั้นๆ ที่ผู้แทนขายเสนอจะช่วยส่งเสริมความมีประสิทธิภาพของเทคโนโลยีการขาย ในขณะที่ผู้ซื้อสโตร์ดั้งเดิม ซึ่งจะพึงพอใจกับการสื่อสารที่ถูกจัดเตรียมมาอย่างดี และชอบพอกับมุขตลกต่างๆ จะไม่รู้สึกรายอย่างนั้น ดังนั้น ความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับวิธีการที่ผู้แทนขายใช้ วิเคราะห์ และสื่อสารข้อมูล จะมีอิทธิพลต่อการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้โดยผู้แทนขาย นั้นหมายถึงว่า ความเห็นพ้องของลูกค้าในการใช้เทคโนโลยีทางการขายจะเป็นสิ่งหนึ่งที่สัมพันธ์กับมิติในการวัดการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ของผู้แทนขายเพื่อสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าได้

การลงทุนในด้านเทคโนโลยีทางการขายไม่สามารถคืนทุนได้ ถ้าผู้แทนขายไม่มีการยอมรับและใช้เทคโนโลยีใหม่นั้นๆ (Honeycutt et al., 2005) ดังนั้นจึงมีงานวิจัยทางวิชาการมากขึ้นที่มุ่งเน้นในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี โดยความคาดหวังว่า การกระตุ้นให้เกิดการใช้เทคโนโลยีจะเป็นตัวแปรที่สำคัญในการทำให้เกิดความสำเร็จในการนำ

เทคโนโลยีมาใช้ (Hunter & Perreault, 2007) แต่วิธีการนี้มักมองข้ามผลที่ตามมาของการนำเทคโนโลยีมาใช้ ซึ่งการนำเทคโนโลยีมาใช้นั้น ไม่ได้เปลี่ยนแปลงมาเป็นผลการปฏิบัติงานที่ดีขึ้นโดยอัตโนมัติ เพราะในขณะที่ผู้แทนขายบางคนได้รับประโยชน์จากเทคโนโลยีทางการขาย แต่ผู้แทนขายคนอื่นๆอาจจะไม่ (Landry et al., 2005) ผู้แทนขายแต่ละคนจะพัฒนาวิธีการของตนเองในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการขาย เพื่อบรรลุการปฏิบัติงานทางการขายของเขา ดังนั้นการให้ความสำคัญจึงไม่ควรมองเพียงแค่การยอมรับเทคโนโลยี แต่ต้องพิจารณาวิธีการที่เทคโนโลยีถูกใช้ด้วย (Sundaram et al., 2007) การพิจารณากระบวนการที่การใช้เทคโนโลยีทางการขายมีผลกระทบต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย จึงจำเป็นต้องมองประเด็นในเรื่องของระดับและรูปแบบการใช้เทคโนโลยีด้วย

Eggert & Serdaroglu (2011) ได้เสนอการแบ่งกลุ่มมิติในการวัดการใช้เทคโนโลยีทางการขายเป็น 2 กลุ่มโดยรวม ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างสัมพันธ์ลูกค้า และการใช้เทคโนโลยีเพื่อกระบวนการภายใน โดยความแตกต่างระหว่างสองมิตินี้ มาจากแนวคิดที่ว่า เทคโนโลยีทางการขายสามารถสนับสนุนทั้ง การปฏิบัติงานที่มุ่งเน้นด้านภายนอกในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการปฏิบัติงานด้านการบริหารงานภายใน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hunter & Perreault (2007) และ Moncrief (1986) ที่ได้ศึกษาการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้โดยการจำแนก กิจกรรมการพบปะกับลูกค้า ออกจาก งานภายในสำนักงาน เช่น การจัดการด้านข้อมูล และ กระบวนการส่งสินค้า เป็นต้น

งานในมิติด้านความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship) หมายถึง งานที่สัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้าและงานขาย ซึ่งรวมถึงกระบวนการดำเนินงานต่างๆ เช่น กระบวนการทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้าและผลกำไร กระบวนการจัดการกิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับลูกค้า กระบวนการเตรียมการพบลูกค้า กระบวนการนำเสนอการขาย กระบวนการจัดการกับข้อโต้แย้ง และ กระบวนการบริการลูกค้าหลังการขาย โดยเทคโนโลยีทางการขายที่เกี่ยวข้องนั้นรวมถึง การจัดการด้านลูกค้า การจัดการด้านกิจกรรม การจัดการด้านโอกาสทางการขาย การจัดการด้านรายละเอียดและภาพลักษณ์สินค้า การจัดการด้านการพยากรณ์การขาย และซอฟต์แวร์การนำเสนอสินค้า เป็นต้น (Buttle, Ang & Iriana, 2006)

งานในมิติด้านการบริหารงานภายใน (Internal Coordination) หมายถึง งานภายใน เช่น การจัดการด้านข้อมูล การจัดการด้านการสั่งซื้อสินค้า กิจกรรมการขายของทีมขาย การฝึกอบรม การรายงานเรื่องการพบลูกค้า และการจัดการด้านสินค้าตัวอย่าง โดยเทคโนโลยีทางการขายที่เกี่ยวข้องนั้นรวมถึง ระบบอีเมล เครื่องมือประสานงานออนไลน์ต่างๆ ระบบเครือข่ายภายใน การฝึกอบรมออนไลน์ การจัดการด้านการสั่งซื้อสินค้า ระบบการรายงานต่างๆ และ ระบบการจัดการด้านสินค้าตัวอย่าง (Eggert & Serdaroglu, 2011)

งานวิจัยที่สนับสนุนการแบ่งกลุ่มมิติในการวัดการใช้เทคโนโลยีทางการขายเป็น 2 มิติ ดังกล่าว ได้แก่ งานวิจัยของ Ferrell et al. (2010) ที่ได้ศึกษาเรื่องการประเมินการนำเทคโนโลยีมาใช้ ในอุตสาหกรรมการขายตรง โดยเป็นการศึกษาเพื่อตรวจสอบว่าผู้แทนขายตรงมีการนำเทคโนโลยี มาใช้อย่างไรเพื่อเชื่อมโยงองค์การกับลูกค้าและผู้แทนขาย และ เทคโนโลยีนั้นถูกใช้อย่างไรในการ สนับสนุนปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้แทนขายและลูกค้า และ การศึกษาของ Rapp, Agnihotri & Forbes (2008) ที่ได้ศึกษาเรื่องเทคโนโลยีทางการขายกับผลการปฏิบัติงาน ผ่านบทบาทของการปรับตัว ทางการขายและความพยายาม ซึ่งใช้มิติในการวัดการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างสัมพันธ์ลูกค้าและการ ใช้เทคโนโลยีเพื่อกิจกรรมทางการขายของผู้แทนขายเช่นกัน ในทางตรงข้าม การศึกษาของนักวิจัย บางคน ยังคงใช้มิติในการวัดด้านกิจกรรมของผู้แทนขายเป็นหลัก ดังเช่น การศึกษาของ Senecal, Pullins & Buehrer (2007) ที่ได้ศึกษาเชิงประจักษ์เรื่องระดับการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้กับ ผู้แทนขาย โดยเป็นการตรวจสอบว่าผู้แทนขายมีการใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกันหรือไม่ และทำไม รวมทั้งศึกษาว่าระดับการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้มีผลกระทบต่อผลการปฏิบัติงานหรือไม่ แต่การศึกษาเหล่านี้ ยังคงไม่ครอบคลุมการใช้เทคโนโลยีทางการขายในบริบทของปฏิสัมพันธ์ ระหว่างผู้แทนขายและลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานทางการขายเช่นกัน

ในอีกทางหนึ่ง เมื่อพิจารณาโดยรวม มีงานวิจัยเชิงประจักษ์หลายงานวิจัยเกี่ยวกับการนำ เทคโนโลยีทางการขายมาใช้ที่ได้รวมการวัดการยอมรับเทคโนโลยีทางการขายและพฤติกรรมการ ใช้เทคโนโลยีเข้าไปในองค์ประกอบเดียวกัน หรือใช้มิติการวัดเพียงมิติเดียว เช่น การศึกษาของ Ahearne et al. (2004) และการศึกษาของ Ahearne et al. (2008) ใช้การวัดการนำเทคโนโลยีทางการ ขายมาใช้โดยวัดจากจำนวนครั้งของการใช้เทคโนโลยี การศึกษาของ Ko & Dennis (2004) ใช้ จำนวนหน้าของเอกสารที่ถูกเปิด การศึกษาของ Ahearne et al. (2005) การศึกษาของ Ahearne et al. (2007) การศึกษาของ Jelinek et al. (2006) และการศึกษาของ Speier & Venkatesh (2002) ใช้การ วัดโดยรวมของการยอมรับเทคโนโลยีและการใช้เทคโนโลยีทางการขาย ซึ่งการใช้องค์ประกอบ เดียวในการวัดระดับการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้นั้น อาจเพียงพอในการบ่งชี้ถึงความสำเร็จ ของการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ ไม่ว่าจะใช้เป็นตัวแปรตามโดยตัวของมันเอง หรือเป็นตัว แปรต้นที่นำไปสู่การเพิ่มผลการปฏิบัติงาน ซึ่งในกรณีเหล่านี้ อาจรวมใช้เป็นกรอบแนวคิดด้าน องค์ประกอบของการนำเทคโนโลยีมาใช้ได้ โดยเหตุผลหนึ่งที่นักวิจัยใช้องค์ประกอบเดียว นั้นอาจ เป็นเพราะความลำบากในการจำแนกงานที่หลากหลายของผู้แทนขาย (Tanner & Shipp, 2005)

อย่างไรก็ตาม การใช้องค์ประกอบเดียวในการวัดระดับการนำเทคโนโลยีทางการขายมา ใช้นั้น อาจเป็นปัญหาได้ เนื่องจากการที่ผู้แทนขายจะตอบว่าใช้หรือไม่ใช้เทคโนโลยีนั้น พวกเขา ไม่ได้บอกว่าเทคโนโลยีนั้นถูกใช้อย่างไรในบริบทของการขาย นั่นเท่ากับเป็นการมองข้าม ผลกระทบของเทคโนโลยีทางการขายต่อการปฏิบัติงานของแต่ละบุคคล กระบวนการที่

เฉพาะเจาะจง หรือผลลัพธ์ เช่น คุณภาพของการบริการ เป็นต้น (Hunter & Perreault, 2006) หากแต่โดยรวมแล้ว ผู้แทนขายที่มีการรับรู้ระบบเทคโนโลยีทางการขายว่าง่ายต่อการใช้ และเป็นประโยชน์ในการทำกิจกรรมต่างๆ ในการทำงานของเขา จะมีแนวโน้มมากที่จะยอมรับเทคโนโลยีทางการขาย และใช้เทคโนโลยีทางการขายนั้นๆ ในกิจกรรมในแต่ละวันของเขา (Avlonitis & Panagopoulos, 2005)

งานวิจัยหลายงานได้สนับสนุนแนวคิดการใช้มิติการวัดด้านการรับรู้หรือการยอมรับเทคโนโลยี และด้านการใช้เทคโนโลยี ในการศึกษาการนำเทคโนโลยีมาใช้ เช่น งานวิจัยของ Ritchie et al. (2011) ได้ศึกษาเรื่องการนำระบบการจัดการการเรียนรู้มาใช้สำหรับการจัดการองค์ความรู้ โดยศึกษาในบริบทระหว่างประเทศจากบริษัทผู้ให้บริการซอฟต์แวร์ที่มีสำนักงานใหญ่อยู่ในสหรัฐอเมริกาและในประเทศอื่นกว่า 70 ประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินการยอมรับและความสำเร็จในการใช้ระบบการจัดการเรียนรู้ระบบใหม่ในบริบทระหว่างประเทศ ซึ่งได้ตรวจสอบปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการนำระบบการจัดการการเรียนรู้มาใช้โดยผลการศึกษาก็แสดงให้เห็นถึงการยอมรับและการใช้ระบบการจัดการการเรียนรู้ของทีมขายหรือการนำระบบการจัดการเรียนรู้มาใช้ได้อย่างชัดเจน เช่นเดียวกับ Schillewaert, Ahearne, Frambach & Moenaert (2005) ได้ศึกษาเรื่องการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ของผู้แทนขาย โดยเป็นการศึกษาเพื่ออธิบายว่าเหตุใดผู้แทนขายจึงมีการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ โดยผลจากการศึกษาในผู้แทนขายจำนวน 229 คน แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้แทนขายเกี่ยวกับด้าน เทคโนโลยีสามารถช่วยพัฒนาผลการปฏิบัติงาน การมีความคิดริเริ่ม และการสนับสนุนจากองค์กรในด้านของการฝึกอบรม และรวมถึงการใช้เทคโนโลยี นอกจากนี้ยังพบว่า ในกระบวนการของการรับรู้หรือยอมรับเทคโนโลยี คู่แข่งขันหรือผู้ร่วมงานที่ใช้เทคโนโลยีเดียวกันจะมีความสำคัญรองลงมาต่อการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลนั้น

สอดคล้องกับ Robinson, Marshall & Stamps (2005) ได้ศึกษาเรื่องการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ในบริบทเกี่ยวกับผู้แทนขาย โดยได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับการใช้เทคโนโลยีของผู้แทนขาย โดยกล่าวว่า การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ของผู้แทนขายเป็นเรื่องที่สำคัญในองค์กรสมัยใหม่ เนื่องจากเทคโนโลยีทางการขายเป็นเครื่องมือที่จะช่วยพัฒนาการจัดการข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและการพัฒนาความรู้ ซึ่งผู้แทนขายที่มีความรอบรู้จะสามารถใช้ข้อมูลและความรู้นั้นในการพัฒนาทักษะด้านการขาย พัฒนาผลการปฏิบัติงาน และช่วยให้องค์กรมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมที่อยู่ได้ ซึ่งผลการศึกษาระบุได้ถึง การยอมรับและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีนั้น

นอกจากนี้ Homburg, Wieseke & Kuehnl (2010) ได้ศึกษาอิทธิพลด้านสังคมที่มีต่อการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ของผู้แทนขาย เช่นเดียวกับ Hunter & Perreault (2007) ซึ่งได้เสนอวิธีการในการประเมินว่าการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้จะส่งผลกระทบต่อผลการปฏิบัติงานทางการขายอย่างไร โดยได้สรุปว่าการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้นั้นมีผลกระทบในทางตรงกับผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย ซึ่งเรื่องนี้มีความสำคัญสำหรับผู้จัดการฝ่ายขายในการประเมินผู้แทนขายในบริบทความสัมพันธ์ที่ทันสมัย โดยผู้จัดการฝ่ายขายสามารถมีอิทธิพลกับการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ของผู้แทนขายได้โดยการสร้างแรงจูงใจในการใช้เทคโนโลยี การจัดการการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีภายในองค์กร และพิจารณาการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้เพื่อสนับสนุนความเห็นพ้องของลูกค้ำในการใช้เทคโนโลยีทางการขาย

ในอุตสาหกรรมยา Shim & Viswanathan (2007) ได้ศึกษาเรื่องการประเมินผู้ใช้ในงานเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนบุคคล (Personal Digital Assistants) ในการให้ข้อมูลทางด้านเภสัชภัณฑ์ โดยศึกษาในบริบทของคุณลักษณะของระบบ ประโยชน์ในการใช้ และความง่ายในการใช้ โดยเป็นการศึกษาเพื่อประเมินการรับรู้ของผู้แทนขายและการใช้เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนบุคคลในการให้ข้อมูลทางด้านเภสัชภัณฑ์ โดยผลการศึกษานี้ได้แสดงให้เห็นถึงข้อเสนอแนะในการปรับปรุงคุณลักษณะที่สำคัญของระบบ ซึ่งได้สนับสนุนการประเมินในด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ และการรับรู้ความง่ายในการใช้ และการใช้ระบบ

จากการทบทวนวรรณกรรม และทำการสังเคราะห์วรรณกรรมเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้เพื่อให้ทราบถึงมิติการวัดการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ สามารถแสดงในตารางที่ 5 แสดงมิติการวัดการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้และแหล่งอ้างอิง

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม ดังกล่าวข้างต้นเกี่ยวกับมิติการวัดการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ เพื่อให้ทราบถึงมิติการวัดการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ ผู้วิจัยจึงได้สรุปการใช้มิติการวัดการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) การใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างสัมพันธ์ลูกค้า (Technology Usage: Customer Relationship) และ การใช้เทคโนโลยีเพื่อกระบวนการภายใน (Technology Usage: Internal Coordination) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ หมายถึง ระดับที่ผู้แทนขายเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีทางการขาย จะช่วยปรับปรุงผลการปฏิบัติงาน เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ช่วยให้ทำงานได้ง่ายขึ้น และเป็นประโยชน์ในงานของเขาได้ (Davis, 1989., Eggert & Serdaroglu, 2011)

การรับรู้ความง่ายในการใช้ หมายถึง ระดับที่ผู้แทนขายเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีทางการขายนั้น เป็นเรื่องง่ายในการเรียนรู้และการใช้ สามารถเข้าใจในการใช้ และมีความง่ายที่จะใช้งาน (Davis, 1989., Eggert & Serdaroglu, 2011)

การใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างสัมพันธ์ลูกค้า หมายถึง การใช้เทคโนโลยีในงานที่สัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้าและงานขาย ซึ่งรวมถึงกระบวนการดำเนินงานต่างๆ ได้แก่ การบริการลูกค้า การปรับปรุงคุณภาพการบริการ การระบูกฎเกณฑ์ที่สำคัญ การวางแผนกิจกรรมทางการขาย การเตรียมการเข้าพบลูกค้า การวิเคราะห์การเข้าพบลูกค้าและวิเคราะห์ข้อมูลยอดขาย และการบันทึกและเก็บข้อมูลการเข้าพบลูกค้า (Hunter & Perreault, 2007., Eggert & Serdaroglu, 2011)

การใช้เทคโนโลยีเพื่อกระบวนการภายใน หมายถึง การใช้เทคโนโลยีในงานภายใน ซึ่งได้แก่ การรับข้อมูลและส่งข้อมูลกับหัวหน้างาน การประสานงานกับเพื่อนร่วมงาน การเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าที่มีอยู่และสินค้าใหม่ และการพัฒนาทักษะทางการขาย (Hunter & Perreault, 2007., Eggert & Serdaroglu, 2011)

2.4 การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้กับผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย

มีงานวิจัยเชิงประจักษ์หลายงานที่ได้ศึกษาผลกระทบของการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้กับผลการปฏิบัติงานทางการขาย (Moutot & Bascoul, 2008) ซึ่งหลายงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้นั้นมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานทางการขายอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่บางงานวิจัยพบว่าการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้มีผลกระทบน้อยต่อการปรับปรุงผลการปฏิบัติงานทางการขาย ดังจะได้อธิบายต่อไป

ในงานของผู้แทนขายนั้น หน้าที่ความรับผิดชอบต่างๆมีความสำคัญไม่เท่ากัน และหน้าที่ความรับผิดชอบต่างๆเหล่านั้น ก็ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายไม่เท่ากันเช่นกัน ผู้แทนขายจึงจำเป็นต้องใช้ความพยายามอย่างชาญฉลาดเพื่อที่จะบรรลุผลการปฏิบัติงานระดับสูงนั้น ซึ่ง

ผลกระทบของเทคโนโลยีทางการขายต่อผลการปฏิบัติงาน จะขึ้นอยู่กับความสำคัญของงานหรือกระบวนการที่เทคโนโลยีนั้นสนับสนุน (Tripoli, 1998 cited in Eggert & Serdaroglu, 2011)

Tanner et al. (2005) กล่าวว่า เทคโนโลยีทางการขายสามารถพัฒนาผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายได้โดยตรง เมื่อถูกใช้เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับพัฒนาความสัมพันธ์ลูกค้า ดังนั้น ผู้แทนขายจึงสามารถจัดการกับข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า สินค้า และคู่แข่งได้ อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และในปริมาณมากขึ้นด้วย และยังสามารถใช้ระบุลูกค้าที่คาดหวังสำหรับสินค้าของเขาอีกด้วย สอดคล้องกับ Ahearne, Jelinek & Rapp (2005) ที่กล่าวว่า เทคโนโลยีทางการขายยังสามารถช่วยผู้แทนขายในการกำหนดความถี่และเนื้อหาในการพบลูกค้าได้อย่างเหมาะสมมากขึ้นเมื่อพิจารณาจากข้อมูลของลูกค้าที่เขาเข้าพบ นอกจากนี้ Ahearne, Hughes & Schillewaert (2007) ได้กล่าวในทำนองเดียวกันว่า ด้วยการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ ผู้แทนขายสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ง่ายมากขึ้น และด้วยเวลาที่กระชับมากขึ้นด้วย เช่นเดียวกับ Hunter & Perreault (2007) ที่ได้สนับสนุนว่า โดยรวมแล้ว เทคโนโลยีทางการขายจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกับผู้แทนขายสำหรับการพัฒนาความสัมพันธ์ลูกค้า การเป็นแหล่งของข้อมูลที่เชื่อถือได้เกี่ยวกับความรู้เรื่องตลาด และการเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหา นอกจากนี้ ในด้านการบริหารงานภายในขององค์กรนั้น การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้จะสามารถช่วยให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่ดีมากขึ้นได้ โดยการเพิ่มประสิทธิภาพ และการพัฒนาการประสานงานภายในองค์กร โดยที่เทคโนโลยีจะช่วยให้ผู้แทนขายนั้นมีประสิทธิผลมากขึ้นด้วยการทำให้กิจกรรมหรืองานที่ต้องทำซ้ำๆ นั้นเป็นไปได้อย่างอัตโนมัติ เช่น การทำรายงาน และการจัดการด้านสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น (Buehrer, Senecal & Pullins, 2005) อีกทั้งเทคโนโลยีทางการขายยังสามารถสนับสนุนการขายของทีมขาย โดยการประสานกิจกรรมต่างๆ ของทีมและทำให้กิจกรรมต่างๆ สามารถเกิดขึ้นได้ในขณะเดียวกันด้วย นอกจากนี้ เทคโนโลยีทางการขายยังช่วยทำให้ภาระงานทางด้านการจัดการ เช่น งานเอกสารต่างๆ ของผู้แทนขาย ทำได้ง่ายขึ้นด้วย ซึ่งก็จะทำให้ผู้แทนขายมีเวลามากขึ้นในการพัฒนาความสัมพันธ์ลูกค้า และนั่นก็จะส่งผลต่อการพัฒนาผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายได้ในที่สุด (Widmier, Jackson & McCabe, 2002)

ผลกระทบในเชิงบวกของการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้กับผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายนั้น สามารถพบได้ในวรรณกรรมหรืองานวิจัยหลายๆ ชิ้น เช่น การศึกษาของ Gulati, Bristow & Dou (2004) ที่ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของตัวแปรทางอุปนิสัยส่วนบุคคล ประสบการณ์ และการฝึกอบรม ที่มีต่อการใช้อินเทอร์เน็ตและผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย โดยศึกษาจากผู้แทนขายจำนวน 335 คน ที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้แทนขายของบริษัทผู้ผลิตในสหรัฐอเมริกา โดยผลการศึกษานั้น ได้สนับสนุนว่าการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย เช่นเดียวกับ Jelinek et al. (2006) ที่ได้สนับสนุนโดยการศึกษาระยะยาวว่า การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการพัฒนาผลการ

ปฏิบัติงานของผู้แทนขาย และ Sundaram et al. (2007) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ของผู้แทนขายสามารถพัฒนาผลการปฏิบัติงานได้อย่างไร โดยเป็นการศึกษาและทดสอบแบบจำลองที่เชื่อมโยงระหว่างการนำเทคโนโลยีประเภทต่างๆมาใช้กับผลลัพธ์ในระดับบุคคล โดยเลือกศึกษาผลลัพธ์ในประเด็นที่ เทคโนโลยีทางการขายส่งผลกระทบต่อผลการปฏิบัติงานในด้านการบริหารจัดการ และผลลัพธ์ในประเด็นที่ เทคโนโลยีทางการขายส่งผลกระทบต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย ซึ่งผลการศึกษาได้สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้กับผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย

สอดคล้องกับ Ahearne, Srinivasan & Weinstein (2004) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของเทคโนโลยีต่อผลการปฏิบัติงานทางการขาย ซึ่งระบุถึงการรับรู้หรือยอมรับเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และผลที่ตามมาคือผลการปฏิบัติงานทางการขาย โดยทำการศึกษาในผู้แทนขาย 131 คนที่มีการดำเนินการเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสร้างสัมพันธ์ลูกค้า โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในเชิงเส้น โค้งระหว่างผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายและการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้เพื่อสร้างสัมพันธ์ลูกค้า ซึ่งอธิบายได้ว่า การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้เพื่อสร้างสัมพันธ์ลูกค้าสามารถช่วยเพิ่มผลการปฏิบัติงานทางการขายได้ในช่วงต้น แต่จะค่อยๆลดลง และเมื่อผ่านจุดๆหนึ่ง จะมีผลในทางที่ทำให้ผลการปฏิบัติงานทางการขายลดลงได้ โดยผลการศึกษานี้ได้ให้ประโยชน์และแนวทางเชิงกลยุทธ์กับนักปฏิบัติว่า ควรจะต้องบรรลุและรักษาระดับของการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ที่ระดับหนึ่ง เพื่อให้ได้ผลการปฏิบัติงานที่เหมาะสมได้ เช่นเดียวกับ Robinson, Marshall & Stamps (2005) ได้ศึกษาเชิงประจักษ์เรื่องการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ในบริบทเกี่ยวกับผู้แทนขาย โดยกล่าวว่า การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ของผู้แทนขายเป็นเรื่องที่สำคัญในองค์กรสมัยใหม่ เนื่องจากเทคโนโลยีทางการขายเป็นเครื่องมือที่จะช่วยพัฒนาการจัดการข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและการพัฒนาความรู้ ซึ่งผู้แทนขายที่มีความรอบรู้จะสามารถใช้ข้อมูลและความรู้นั้นในการพัฒนาทักษะด้านการขาย พัฒนาผลการปฏิบัติงาน และช่วยให้องค์กรมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมที่อยู่ได้ โดยการศึกษาได้นำเสนอการทดสอบแบบจำลองซึ่งเชื่อมโยงระหว่างการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้กับทักษะการขายแบบปรับตัว และ ผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย ซึ่งผลการศึกษาระบุถึงความสัมพันธ์ของการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ซึ่งมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย

ในอุตสาหกรรมยา Eggert & Serdaroglu (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของเทคโนโลยีทางการขายที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย โดยการศึกษาเป็นการต่อยอดจากการศึกษาเชิงคุณภาพในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ ซึ่งผลการศึกษาได้ระบุถึงการรับรู้ประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี การรับรู้ความง่ายในการใช้ และได้แนะนำว่า เทคโนโลยีทางการขายสามารถสนับสนุนทีมงานที่มุ่งเน้นด้านภายนอก ได้แก่ การจัดการด้านความสัมพันธ์ลูกค้า และงานด้าน

กระบวนการภายใน และยังคงแสดงให้เห็นว่า การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ นั้น มีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย นอกจากนี้ ยังสนับสนุนว่า เทคโนโลยีทางการขายควรได้รับการออกแบบ เพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากกว่าการมองว่าเป็นเครื่องมือในการลดต้นทุน และผู้จัดการฝ่ายขายไม่ควรใช้การบังคับเพื่อให้เกิดการใช้เทคโนโลยี แต่ควรสนับสนุนให้เกิดปัจจัยที่ส่งผลหรือกระตุ้นการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายที่ดีขึ้นต่อไป

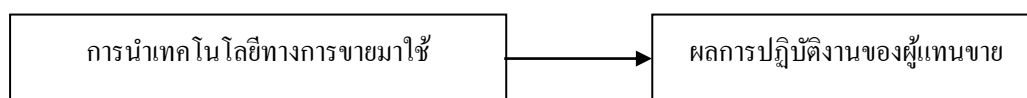
นอกจากนี้ Hunter & Perreault (2007) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการทำให้เทคโนโลยีทางการขายนั้นมีประสิทธิผล โดยเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ และผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายในสองมุมมอง ได้แก่ ผลการปฏิบัติงานในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และ ผลการปฏิบัติงานในด้านการบริหารจัดการ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้เพื่อการวิเคราะห์ และสื่อสารข้อมูลกับลูกค้า มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Rodriguez & Honeycutt (2011) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ด้านการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า กับผลการปฏิบัติงานทางการขาย โดยทำการศึกษาในผู้แทนขายจำนวน 115 คน ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ด้านการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานทางการขาย โดยมีตัวแปรปรับ ได้แก่ การให้ความร่วมมือ ที่มีผลกระทบทางอ้อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ด้านการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า กับผลการปฏิบัติงานทางการขาย นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะหลายประการ ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายขายสามารถใช้เทคโนโลยีด้านการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ในการทำให้ทีมขายของเขามีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น การเพิ่มการให้ความร่วมมือภายในองค์กร จะช่วยส่งผลกระทบทางอ้อมต่อผลการปฏิบัติงานทางการขายได้ และ ในการเพิ่มการให้ความร่วมมือ นั้น ผู้จัดการฝ่ายขายควรเน้นย้ำว่า เทคโนโลยีด้านการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า นั้น จะนำไปสู่ผลการปฏิบัติงานในระดับที่สูงขึ้นสำหรับทั้งทีมขายและองค์กรโดยรวมด้วย

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยหลายงานแสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้กับผลการปฏิบัติงานนั้น อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ไม่แน่นอนหรืออาจเกิดขึ้นได้หลายประการ ดังเช่น Ahearn et al. (2005) กล่าวว่า การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ที่เพิ่มขึ้นนั้น จะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลทางการขาย ต่อเมื่ออยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ว่า ผู้แทนขายจะต้องได้รับการสนับสนุนและการฝึกอบรมที่เพียงพอ และในทางตรงกันข้าม การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ที่เพิ่มขึ้น อาจลดประสิทธิภาพและประสิทธิผลทางการขายได้ เมื่อผู้แทนขายได้รับการสนับสนุนและการฝึกอบรมในระดับที่ต่ำ ในการศึกษาของ Ko & Dennis (2004) ซึ่งเป็นการศึกษาการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้กับผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายเกษียณอายุจำนวน

1,340 คน พบว่า ความชำนาญของผู้แทนขาย เป็นตัวแปรปรับของความสัมพันธ์ระหว่างการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้กับผลการปฏิบัติงาน กล่าวคือ ผู้แทนขายที่มีผลงานเกินกว่าเป้าหมายในปีที่ผ่านมา จะได้รับประโยชน์จากการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้มากกว่าผู้แทนคนอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ กับผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย แสดงให้เห็นว่ามีวรรณกรรมทั้งที่เป็นแนวคิด และงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่สนับสนุนว่า การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้มีผลกระทบต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย จึงสามารถแสดงกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัยได้ ดังภาพที่ 2 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้กับผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย

H1: การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้มีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย



ภาพที่ 2 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้กับผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย

การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้นั้นมีบทบาทอย่างมากในยุคปัจจุบัน องค์กรทางการขายจำนวนมากพยายามหาทางที่จะทำให้ผู้แทนขายสามารถใช้เทคโนโลยีได้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยเฉพาะในด้านการจัดการด้านการขาย (Sharma & Sheth, 2010) และในเรื่องเกี่ยวกับบทบาทของผู้จัดการฝ่ายขายและผู้แทนขายในการดำเนินงานขององค์กร (Onyemah, Swain & Hanna, 2010) การฝึกสอนนับเป็นเรื่องหนึ่งที่ เทคโนโลยีทางการขายเริ่มเข้ามามีบทบาทด้วย จากการที่การฝึกสอนนั้นมีส่วนสำคัญในการพัฒนาผู้แทนขาย ซึ่งเป็นพนักงานที่มีการติดต่อโดยตรงกับลูกค้ามากที่สุด และเป็นลูกค้าขององค์กรเองที่ผลักดันองค์กรให้ต้องหาวิธีการใหม่ๆ ในการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการในสินค้าและบริการของเขาได้ รวมทั้งการที่องค์กรต้องการที่จะดึงดูดลูกค้าที่มีศักยภาพใหม่ๆ ด้วย ดังนั้นองค์กรจึงต้องเน้นมากขึ้นในการที่จะรับพนักงานที่มีศักยภาพ ซึ่งพนักงานเหล่านี้จะสามารถได้รับการพัฒนาผ่านรูปแบบต่างๆ ของการฝึกสอนและระบบการเรียนรู้ด้วยตนเองได้ และนั่น เทคโนโลยีจึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้น จากการที่การฝึกสอนนั้นได้รวมเข้ามาอยู่ในกระบวนการทำงาน โดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์และระบบการสื่อสารต่างๆ โดยองค์กรสามารถประเมินการนำเทคโนโลยีนี้มาใช้ได้จาก การที่ผู้แทนขายมีส่วนร่วม มีการใช้ และมีความพึงพอใจจากการนำเทคโนโลยีมาใช้นั้น นอกจากนี้ การฝึกสอนนั้นเป็นการปฏิสัมพันธ์อย่างมี

จุดมุ่งหมายระหว่างผู้ฝึกสอนและผู้ถูกฝึกสอน ผู้ฝึกสอนที่ดีจะเป็นผู้ฝึกสอนที่สามารถแสดงให้เห็นถึงทักษะต่างๆ เช่น ทักษะในการเจรจาต่อรอง การมองหากลยุทธ์ใหม่ๆ และการให้ผลตอบกลับกับผู้ถูกฝึกสอนได้ โดยการฝึกสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ได้เปลี่ยนกระบวนการเหล่านั้นมาเป็นแบบออนไลน์หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการฝึกสอนแบบระยะไกล ซึ่งการฝึกสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์จะสามารถช่วยให้เกิดแหล่งทรัพยากรในการฝึกสอน ช่วยสร้างสัมพันธภาพ ช่วยแก้ปัญหา กระตุ้น และสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ฝึกสอนและผู้ถูกฝึกสอนได้ (Rossett & Marino, 2005)

การศึกษาของ Piotrowska (2006) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการฝึกสอน โดยได้กล่าวว่า เนื่องจากการฝึกสอนนั้นเกี่ยวข้องกับผู้ฝึกสอน ซึ่งต้องนำพาให้ผู้ถูกฝึกสอนไปสู่ความสำเร็จ ดังนั้นผู้ฝึกสอนหนึ่งคนจึงไม่สามารถมีผู้ถูกฝึกสอนจำนวนมากได้ เพราะความสำคัญของการฝึกสอนคือการช่วยเหลือผู้ถูกฝึกสอนในสถานการณ์ที่เจาะจง กับผู้ถูกฝึกสอนแต่ละคน ดังนั้นเทคโนโลยีจึงเป็นช่องทางหนึ่งในการเข้ามาช่วยเรื่องการฝึกสอนนี้ เช่น ในงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการฝึกสอนกับเทคโนโลยีในบริษัทเกี่ยวกับการสื่อสาร โดยบริษัทให้บริการเกี่ยวกับ บริการการสื่อสารทางไกล และท้องถิ่น บริการอินเทอร์เน็ต และบริการข้อมูลข่าวสาร โดยเป็นการศึกษาจากทั้งผู้ฝึกสอนและผู้ถูกฝึกสอน ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า การฝึกสอนเป็นกระบวนการในการพัฒนาผู้แทนขายที่เป็นที่นิยม โดยบริษัทไม่ต้องจ้างผู้ฝึกสอนจากภายนอก และสามารถช่วยให้ผู้แทนขายสามารถบรรลุเป้าหมายการขายได้ โดยมีเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วย และทำให้บริษัทหันมาสนใจในการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการฝึกสอนมากขึ้น

เช่นเดียวกับ Warner (2012) ได้กล่าวว่าเทคโนโลยีช่วยให้เกิดการพัฒนาด้านของการเรียนรู้แบบมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น ซึ่งรวมไปถึงการฝึกสอนงาน ซึ่งแต่เดิมเป็นแบบตัวต่อตัว แต่โดยการรวมเทคโนโลยีเข้าไว้กับการฝึกสอน ทำให้ผู้ถูกฝึกสอนมีโอกาสในการพัฒนาจากระบบการฝึกสอนแบบออนไลน์ หรือแบบที่ไม่โดยตรงกับผู้ฝึกสอน หรือเรียกว่าเป็นระบบการฝึกสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถช่วยให้ผู้ถูกฝึกสอนมีการยอมรับและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ฝึกสอนมากขึ้นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chao-Sen, Tsai & Wang (2011) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีกับความสามารถของบุคคล และการแบ่งปันความรู้ในหมู่นักกีฬา ซึ่งสนับสนุนประเด็นในเรื่องความสามารถในการถูกฝึกสอนกับการนำเทคโนโลยีมาใช้นั้น

Ahrend, Diamond & Webber (2010) ได้สนับสนุนแนวคิดในเรื่องการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการฝึกสอนเพื่อเพิ่มผลการปฏิบัติงาน ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการถูกฝึกสอน โดยการฝึกสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์นี้ได้ลอกแบบมาจากการฝึกสอนจริงและทำให้ผู้ถูกฝึกสอนได้รับการสนับสนุนและตอบสนองในด้านของการพัฒนาผลการปฏิบัติงาน ซึ่งการพัฒนาผลการปฏิบัติงานนั้น จำเป็นที่พนักงานหรือผู้ถูกฝึกสอนจะต้องสามารถตอบสนองต่ออุปสรรคปัญหาต่างๆและเข้าถึงการสนับสนุนเมื่อยามที่เขาต้องการ นั่นคือการฝึกสอนที่จะช่วยเขาบรรลุผลการปฏิบัติงานที่ดีขึ้นได้

ซึ่งเทคโนโลยีสามารถช่วยให้มีทางเลือกใหม่ในการช่วยผู้ถูกฝึกสอนให้สามารถตอบสนองต่ออุปสรรคปัญหาต่างๆได้ในเวลาที่ต้องการ โดยจากการศึกษาในผู้ถูกฝึกสอนที่ได้รับการฝึกสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ในสหรัฐอเมริกาและในยุโรปจำนวน 300 ราย พบว่า ผู้ถูกฝึกสอนที่ได้รับการฝึกสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์นี้มีผลตอบกลับต่อการฝึกสอนที่ดี และผู้ถูกฝึกสอนเห็นด้วยว่าการใช้เทคโนโลยีโดยการฝึกสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ ช่วยทำให้เขาสามารถเปิดต่อการเรียนรู้ได้มากขึ้น ซึ่งเป็นองค์ประกอบในความสามารถในการถูกฝึกสอน โดยผู้ถูกฝึกสอนร้อยละ 97.9 เห็นด้วยว่าการฝึกสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีเนื้อหาที่ชัดเจนและง่ายต่อการเข้าใจ ผู้ถูกฝึกสอนร้อยละ 85.3 เห็นด้วยว่าการฝึกสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์นั้น ช่วยสอนให้เขาเข้าใจในสิ่งที่ยังไม่รู้ และผู้ถูกฝึกสอนร้อยละ 76.2 เห็นด้วยว่าการฝึกสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์นั้น จะช่วยให้เขาสามารถรับมือกับอุปสรรคปัญหาต่างๆในงานได้อย่างประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับ Ho, Joseph Kim-Keung (2008) ที่ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการฝึกสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ในการพัฒนาด้านการจัดการ โดยได้กล่าวถึงการฝึกสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อระดับองค์กรในการช่วยพัฒนาผู้นำที่มีประสิทธิภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วยิ่งขึ้น และช่วยพัฒนาองค์กรในด้านของการเรียนรู้ นอกจากนี้ ในระดับพนักงาน ยังช่วยให้เกิดการพัฒนาตนเองเพื่อพัฒนาผลการปฏิบัติงานและความสามารถของพนักงานในการที่จะได้รับการฝึกสอนด้วย

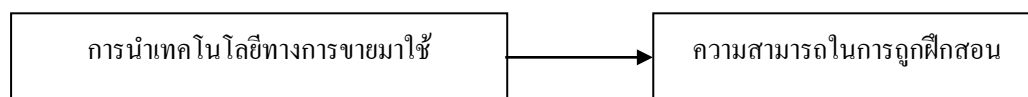
ในทางเดียวกัน การศึกษาของ Chen & Bryer (2012) ได้สนับสนุนแนวคิดของการใช้เทคโนโลยีในรูปแบบของสื่อสังคม (Social Media) หรือเทคโนโลยีเครือข่าย (Networking Technology) ที่ส่งผลต่อการเปิดต่อการเรียนรู้และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนและผู้เรียน ซึ่งเป็นองค์ประกอบในความสามารถในการถูกฝึกสอน โดยผลการศึกษาพบว่าสื่อสังคมหรือเทคโนโลยีเครือข่ายช่วยให้เกิดความสามารในการลดข้อจำกัดของระบบการจัดการด้านการสอน ช่วยให้เกิดปฏิสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมระหว่างผู้สอนและผู้เรียน และช่วยให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างความรู้ในตำราและโลกความเป็นจริง นอกจากนี้ สื่อสังคมหรือเทคโนโลยีเครือข่ายยังช่วยให้เกิดภาวะแวดล้อมทางการเรียนรู้ระหว่างผู้สอนและผู้เรียนที่มีประสิทธิภาพอย่างมาก โดยผู้เรียนสามารถได้รับประสบการณ์การเรียนรู้เป็นอย่างดี และเนื้อหาการเรียนรู้สามารถได้รับการแบ่งปันจากกลุ่มผู้เรียนด้วยกัน ในขณะที่บทบาทของผู้สอนสามารถเปลี่ยนแปลงมาเป็นเสมือนพี่เลี้ยงหรือผู้ฝึกสอนจากความชำนาญที่มี อันทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ที่ดีมากขึ้นระหว่างผู้สอนและผู้เรียน ซึ่งทำให้เกิดความเชื่อถือและไว้วางใจกันมากขึ้น และนำไปสู่ความสามารถในการเรียนรู้หรือได้รับการสอนของผู้เรียนได้ดีมากขึ้นเช่นกัน

เช่นเดียวกับ Wernham (2012) ได้ศึกษาถึงการใช้อินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมในการสนับสนุนการฝึกสอน โดยเป็นการศึกษาในผู้ฝึกสอนจำนวน 117 คน ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าผลประโยชน์ที่ได้จากการใช้สื่อสังคมในการสนับสนุนการฝึกสอน ได้แก่ การให้ความร่วมมือและ

การแบ่งปันหรือการให้ข้อมูลของผู้ถูกฝึกสอน การเพิ่มโอกาสในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ฝึกสอนและผู้ถูกฝึกสอน และความสะดวกที่สื่อสังคมนั้นมีให้ ซึ่งสามารถระบุได้ถึงความสามารถในการถูกฝึกสอนของผู้ถูกฝึกสอนนั้น สอดคล้องกับ Meisters & Willyard (2010) ได้กล่าวถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในโปรแกรมการเรียนรู้ของพนักงาน โดยพนักงานสามารถส่งต่อความรู้ไปยังพนักงานคนอื่นๆ โดยผ่านทางสื่อเทคโนโลยี เช่น วิดีโอแบบสั้น และพนักงานสามารถให้คะแนนคุณภาพของสื่อการเรียนรู้ต่างๆ ได้ และเมื่อพนักงานสนใจรายละเอียดเพิ่มเติมก็สามารถติดต่อผู้ลงสื่อต่างๆ ได้ด้วย ซึ่งโปรแกรมการเรียนรู้โดยสื่อเทคโนโลยีนี้สามารถทำให้พนักงานใหม่สามารถได้รับการสอนงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการสนับสนุนว่าการนำเทคโนโลยีมาใช้นั้นสามารถส่งผลกระทบต่อความสามารถในการถูกฝึกสอนของพนักงานได้

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรม แสดงให้เห็นว่ามีวรรณกรรมทั้งที่เป็นแนวคิด และงานวิจัยที่สนับสนุนว่า การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้มีผลกระทบต่อความสามารถในการถูกฝึกสอน จึงสามารถแสดงกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัยได้ ดังภาพที่ 3 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้กับความสามารถในการถูกฝึกสอน

H2: การนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้มีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการถูกฝึกสอน



ภาพที่ 3 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้กับความสามารถในการถูกฝึกสอน

ตอนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการถูกฝึกสอน (Coachability)

3.1 ความเป็นมาและความหมายของความสามารถในการถูกฝึกสอน

การฝึกสอนงาน (Coaching) เป็นวิธีพัฒนาทรัพยากรบุคคลในพื้นที่ปฏิบัติงานจริง และเป็นหน้าที่ของหัวหน้างานหรือผู้บังคับบัญชาที่ต้องสอนงานลูกน้องหรือผู้ใต้บังคับบัญชา โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ใต้บังคับบัญชาให้มีความรู้ ทักษะ และสมรรถนะที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถใช้ศักยภาพ และส่งมอบผลการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายของหน่วยงานได้ ในบางครั้งการปฏิบัติงานอาจพบกับความรู้ที่มองไม่เห็น หรือความรู้ที่แฝงอยู่ในการปฏิบัติ (Tacit Knowledge) ดังนั้น กิจกรรมบางกิจกรรมต้องอาศัยมากกว่าการสอนโดยทั่วไป เพราะการ

สอนเพียงทฤษฎีอาจไม่เพียงพอ จึงต้องมีการฝึกปฏิบัติและการเอาใจใส่ ดังนั้น การฝึกสอนงานจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการปฏิบัติงาน (Greif, 2007) โดย Thorpe & Clifford (2003) ได้ให้คำจำกัดความของการฝึกสอนงาน (Coaching) ไว้ว่าเป็น กระบวนการช่วยให้คนเพิ่มพูน หรือปรับปรุงความสามารถโดยการสะท้อนกลับหรือให้ผลตอบกลับว่าเขาใช้ทักษะหรือความรู้ใดๆอย่างไร โดยมีเป้าหมายให้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม จากไม่รู้ เป็นรู้ จากปฏิบัติไม่เป็น เป็นปฏิบัติเป็น และจากไม่ชำนาญ เป็นชำนาญ

การฝึกสอนงานจัดได้ว่าเป็นกระบวนการหนึ่งที่หัวหน้างานใช้เพื่อเสริมสร้าง และพัฒนาพนักงาน ให้มีความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skills) และคุณลักษณะเฉพาะตัว (Personal Attributes) ในการปฏิบัติงานนั้นๆ ให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดขึ้นซึ่งเป็นเป้าหมายหรือผลการปฏิบัติงานที่หัวหน้างานต้องการที่สอดคล้องกับเป้าหมายของหน่วยงานหรือคาดหวังให้เกิดขึ้น (Result-Oriented) โดยจะต้องตกลงและยอมรับร่วมกันระหว่างหัวหน้างานและพนักงาน ทั้งนี้การฝึกสอนงานนอกจากจะมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาผลการปฏิบัติงานของพนักงานแล้ว การฝึกสอนงานยังมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาศักยภาพของพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีพัฒนาการของความรู้ ทักษะ และความสามารถเฉพาะตัว และมีศักยภาพในการปฏิบัติงานที่สูงขึ้นต่อไปเพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน อันจะนำมาซึ่งตำแหน่งที่สูงขึ้นต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ การฝึกสอนงานยังถือได้ว่าเป็นรูปแบบการสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างหัวหน้างานกับพนักงาน โดยอาศัยการสื่อสารที่มีทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการระหว่างหัวหน้างานและพนักงาน หรือเรียกว่า การสื่อสารแบบสองทาง (Two-ways Communication) ที่หัวหน้างานใช้ในการแจ้ง ชี้แจง หรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของพนักงาน ให้มีการเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น ได้อยู่ตลอดเวลา รวมทั้งรับฟังสิ่งที่คาดหวัง ความต้องการของพนักงาน และเป็นช่องทางในการสอบถามถึงสถานะปัญหา และอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติงาน รวมทั้งเป็นโอกาสอันดีที่หัวหน้างานและพนักงานร่วมกันแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน ทั้งนี้เพราะหัวหน้างานถือได้ว่าเป็นบุคคลสำคัญที่มีส่วนในการรับรู้ถึงเป้าหมายและกลยุทธ์ในการดำเนินงานขององค์กรจากการรับนโยบายจากฝ่ายบริหารของหน่วยงาน (David, 2012)

McLean (2012) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการฝึกสอนงานที่เกิดขึ้นต่อหัวหน้างาน พนักงาน และองค์กรไว้ว่า การฝึกสอนงานจะช่วยแบ่งเบาภาระงานของหัวหน้างาน โดยช่วยให้พนักงานปฏิบัติงาน ได้อย่างถูกต้องและส่งมอบงานตามเวลาที่กำหนด ช่วยให้หัวหน้างานมีเวลาเพียงพอที่จะคิดพิจารณา ปรับปรุงระบบงาน ขั้นตอนและวิธีการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการช่วยเหลือพนักงานอย่างแท้จริง ทั้งยังมีโอกาสชี้แจงจุดเด่นหรือจุดที่ต้องการให้พนักงานปรับปรุงการปฏิบัติงาน ช่วยให้หัวหน้างานมีโอกาสรับรู้ความต้องการที่พนักงานคาดหวัง ปัญหา และ อุปสรรคที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติงานของพนักงาน รวมทั้งสร้างสัมพันธ์ที่ดีในการ

ปฏิบัติงานระหว่างหัวหน้างานและพนักงาน และยังเป็นกระบวนการหนึ่งที่ใช้ผลักดันและสนับสนุนให้พนักงานปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมาย (Performance Goal) ตามแผนการปฏิบัติงานที่กำหนด พร้อมทั้งส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศของการปฏิบัติงานร่วมกันเป็นทีมด้วย

นอกจากประโยชน์ต่อหัวหน้างาน Thorpe & Clifford (2003) ได้กล่าวว่าการฝึกสอนยังมีประโยชน์ต่อพนักงาน ได้แก่ 1) พนักงานเข้าใจขอบเขต เป้าหมายของการปฏิบัติงานและความต้องการที่หัวหน้างานคาดหวัง 2) ได้รับรู้ถึงสถานการณ์การเปลี่ยนแปลง ปัญหาและอุปสรรคขององค์กร ภารกิจที่องค์กรจะทำในปัจจุบันและต้องการที่จะทำต่อไปในอนาคต 3) ได้รับรู้ถึงปัญหาหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติงานร่วมกับหัวหน้างานและมีส่วนร่วมกับหัวหน้างานในการพิจารณาแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น 4) มีโอกาสรู้จุดแข็ง จุดอ่อนตัวเอง เพื่อสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น 5) รู้จักวางแผน ลำดับความสำคัญของงาน ระบุเทคนิควิธีการปฏิบัติงานให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายและระยะเวลาที่หัวหน้างานกำหนด 6) สร้างขวัญ กำลังใจ ทำให้ไม่รู้สึกว่าการปฏิบัติงานเพียงผู้เดียว 7) เป็นแรงจูงใจ กระตุ้นให้พนักงานปรับปรุงตนเอง สนใจเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เสมอ 8) ส่งเสริมให้พนักงานมีคุณค่า (Value) ในการปฏิบัติงานมากขึ้น เนื่องจากการฝึกสอนงานที่ถูกต้อง ควรเป็นไปตามความต้องการของพนักงาน และยังเป็นการช่วยตอบสนองให้พนักงานปฏิบัติงานได้บรรลุเป้าหมายของตนเอง และองค์กร และสำหรับประโยชน์ที่เกิดขึ้นต่อองค์กร ได้แก่ องค์กรมีผลการปฏิบัติงาน (Organization Performance) ที่เป็นไปตามความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังที่ต้องการ และองค์กรมีความพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในโลกยุคโลกาภิวัตน์ เนื่องจากการฝึกสอนงานทำให้พนักงานมีความพร้อมต่อการปรับเปลี่ยนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นนโยบาย การปฏิบัติงาน กลยุทธ์ ขั้นตอน วิธีการปฏิบัติงาน และการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ เป็นต้น

Dexter, Dexter & Irving (2011) กล่าวว่า การฝึกสอนงานจำเป็นต้องเข้าใจการมีส่วนร่วมและแรงจูงใจของพนักงาน ซึ่งการมีส่วนร่วมและและความพึงพอใจในงานนั้นมีความสัมพันธ์กันโดยตรง แม้กระนั้นก็ตาม หัวหน้างานหรือผู้ฝึกสอนงานจำนวนมากยังคงมองข้ามในสิ่งนี้ ทฤษฎีสองปัจจัย (Two Factor Theory) ของ Frederick K. Herzberg ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานของบุคคล โดยได้ศึกษาถึงความต้องการของคนในองค์กร หรือการจูงใจจากการทำงาน โดยเฉพาะเจาะจง โดยศึกษาว่าคนเราต้องการอะไรจากงาน ซึ่งคำตอบคือ บุคคลต้องการความสุขจากการทำงาน ซึ่งสรุปได้ว่า ความสุขจากการทำงานนั้น เกิดมาจากความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในงานที่ทำ โดยความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจในงานที่ทำนั้น ไม่ได้มาจากกลุ่มเดียวกัน แต่มีสาเหตุมาจากปัจจัยสองกลุ่ม คือ ปัจจัยจูงใจ (Motivational Factors) และปัจจัยค้ำจุนหรือปัจจัยสุขศาสตร์ (Maintenance or Hygiene Factors) โดยอธิบายได้ว่า

ปัจจัยจูงใจ (Motivational Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรง เพื่อจูงใจให้คนชอบและรักงานที่ปฏิบัติ เป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดความพึงพอใจให้แก่บุคคลในองค์กรให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะเป็นปัจจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการภายในของบุคคลได้ด้วย อันได้แก่ 1) ความสำเร็จในงานที่ทำของบุคคล (Achievement) หมายถึงการที่บุคคลสามารถทำงานได้เสร็จสิ้น และประสบความสำเร็จอย่างดี เป็นความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ การรู้จักป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้น เมื่อผลงานสำเร็จจึงเกิดความรู้สึกพอใจและปลาบปลื้มในผลสำเร็จของงานนั้นๆ 2) การได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition) หมายถึง การได้รับการยอมรับนับถือไม่ว่า จากหัวหน้างาน จากเพื่อน หรือ จากบุคคลในหน่วยงาน การยอมรับนี้อาจจะอยู่ในรูปของการยกย่องชมเชย แสดงความยินดี การให้กำลังใจ หรือการแสดงออกอื่นใดที่ก่อให้เกิดการยอมรับในความสามารถเมื่อได้ทำงานอย่างใดอย่างหนึ่งบรรลุผลสำเร็จ ซึ่งการยอมรับนับถือจะแฝงอยู่กับความสำเร็จในงานด้วย 3) ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ (The Work Itself) หมายถึงงานที่น่าสนใจ งานที่ต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ทำทลายให้ลงมือทำ หรือเป็นงานที่มีลักษณะสามารถกระทำได้ด้วยตนเองโดยลำพังแต่ผู้เดียว 4) ความรับผิดชอบ (Responsibility) หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานใหม่ๆ และมีอำนาจในการรับผิดชอบได้อย่างเต็มที่ ไม่มีการตรวจหรือควบคุมอย่างใกล้ชิด 5) ความก้าวหน้า (Advancement) หมายถึง การได้รับเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้นของบุคคลในองค์กร การมีโอกาสได้ศึกษาเพื่อหาความรู้เพิ่มหรือได้รับการฝึกอบรม

ปัจจัยค้ำจุนหรือปัจจัยสุขศาสตร์ (Maintenance or Hygiene Factors) หมายถึง ปัจจัยที่จะค้ำจุนให้แรงจูงใจในการทำงานของบุคคลมีอยู่ตลอดเวลา ถ้าไม่มีหรือมีในลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับบุคคลในองค์กร บุคคลในองค์กรจะเกิดความไม่ชอบงานขึ้น และเป็นปัจจัยที่มาจากภายนอกตัวบุคคล โดยปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ 1) เงินเดือน (Salary) หมายถึง เงินเดือนและการเลื่อนขั้นเงินเดือนในหน่วยงานนั้นๆเป็นที่พอใจของบุคลากรที่ทำงาน 2) โอกาสได้รับความก้าวหน้าในอนาคต (Possibility of Growth) หมายถึง การที่บุคคลได้รับการแต่งตั้งเลื่อนตำแหน่งภายในหน่วยงาน และยังหมายถึงสถานการณ์ที่บุคคลสามารถได้รับความก้าวหน้าในทักษะวิชาชีพด้วย 3) ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน ลูกน้อง และเพื่อนร่วมงาน (Interpersonal Relation Superior, Subordinate and Peers) หมายถึง การติดต่อไม่ว่าจะเป็นกิริยาหรือวาจาที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกัน สามารถทำงานร่วมกัน มีความเข้าใจซึ่งกันและกันอย่างดี 4) สถานะทางอาชีพ (Status) หมายถึง อาชีพนั้นเป็นที่ยอมรับนับถือของสังคมที่มีเกียรติและศักดิ์ศรี 5) นโยบายและการบริหารจัดการขององค์กร (Company Policy and Administration) หมายถึง การจัดการและการบริหารขององค์กร การติดต่อสื่อสารภายในองค์กร 6) สภาพการทำงาน (Working Conditions) หมายถึง สภาพทางกายภาพของงาน เช่น แสง เสียง อากาศ ชั่วโมงการทำงาน รวมทั้งลักษณะของสิ่งแวดล้อมอื่นๆ เช่น อุปกรณ์

เครื่องมือ เครื่องใช้ 7) ความเป็นอยู่ส่วนตัว (Personal Life) หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี อันเป็นผลที่ได้รับจากงานในหน้าที่ เช่น การที่บุคคลถูกย้ายไปทำงานในที่แห่งใหม่ ซึ่งห่างไกลจากครอบครัว ทำให้ไม่มีความสุข และไม่พอใจกับการทำงานในที่แห่งใหม่ 8) ความมั่นคงในการทำงาน (Security) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อความมั่นคงในการทำงาน ความยั่งยืนของอาชีพ หรือความมั่นคงขององค์กร 9) วิธีการปกครองบังคับบัญชา (Supervision-Technical) หมายถึง ความสามารถของหัวหน้างานในการทำงาน หรือความยุติธรรมในการบริหาร (Dexter, Dexter & Irving, 2011)

Dixon & Warner (2010) ได้กล่าวสรุปไว้ว่า จากทฤษฎีสองปัจจัย ปัจจัยทั้ง 2 ด้านนี้ เป็นสิ่งที่คนต้องการ เพราะเป็นแรงจูงใจในการทำงาน องค์ประกอบที่เป็นปัจจัยจูงใจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ทำให้คนเกิดความสุขในการทำงาน โดยมีความสัมพันธ์กับกรอบแนวคิดที่ว่า เมื่อคนได้รับการตอบสนองด้วยปัจจัยชนิดนี้ จะช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการทำงาน ผลที่ตามมาก็คือ คนจะเกิดความพึงพอใจในงาน สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนปัจจัยค่าจุนหรือสุขศาสตร์ทำหน้าที่เป็นตัวป้องกันมิให้คนเกิดความไม่มีความสุข หรือไม่พึงพอใจในงานขึ้น ช่วยทำให้คนเปลี่ยนเจตคติจากการไม่ยอมทำงานมาสู่ความพร้อมที่จะทำงาน นอกจากนี้ (Herzberg et al., 1959 cited in Dixon & Warner, 2010) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า องค์ประกอบทางด้านการจูงใจจะต้องมีค่าเป็นบวกเท่านั้น จึงจะทำให้บุคคลมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานขึ้นมาได้ แต่ถ้าหากว่ามีค่าเป็นลบ จะทำให้บุคคลไม่พึงพอใจในงาน ส่วนองค์ประกอบทางด้านการค่าจุน ถ้าหากว่ามีค่าเป็นลบ บุคคลจะไม่มีความรู้สึกไม่พึงพอใจในงานแต่อย่างใด เนื่องจากองค์ประกอบทางด้านปัจจัยนี้ มีหน้าที่ค่าจุนหรือบำรุงรักษาบุคคลให้มีความพึงพอใจในงานอยู่แล้ว สรุปได้ว่าปัจจัยทั้งสองนี้ ควรจะต้องมีในทางบวก จึงจะทำให้ความพึงพอใจในการทำงานของบุคคลเพิ่มขึ้น ดังนั้น ในมุมมองทางปฏิบัติแล้ว หัวหน้างานหรือผู้ฝึกสอนงานจำเป็นต้องแน่ใจว่าปัจจัยเหล่านี้จะเกิดขึ้นในทางบวก นอกจากนี้ การฝึกสอนงานจะมีประสิทธิภาพได้ ปัจจัยที่สำคัญคือ พนักงานต้องรู้สึกถึงคุณค่าและมีความรู้สึกว่าเขากำลังดำเนินอยู่ในกระบวนการที่มีคุณค่าอยู่ ซึ่งนั่นจะนำไปสู่ผลการปฏิบัติงานหรือความสำเร็จในงานได้ (Dixon & Warner, 2010)

ความสามารถในการถูกฝึกสอนเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องอย่างเห็นได้ชัดจนที่สุดกับการแข่งขันกีฬา ซึ่งถูกอธิบายว่าเป็นสิ่งที่ทำให้นักกีฬามีความปรารถนาอันแรงกล้าที่จะแข่งขัน โดยเริ่มต้น ความสามารถในการถูกฝึกสอนได้รับการระบุโดยผู้ฝึกสอนฮอกกี้ว่ามีความสำคัญกว่าความสามารถในการเล่น (Ellenport, 1988) ต่อมาความสามารถในการถูกฝึกสอนได้รับการตรวจสอบควบคู่ไปกับแรงจูงใจและความสำเร็จตามเป้าหมายสำหรับกระบวนการประเมินนักกีฬาในหมู่นักฟุตบอล ซึ่งจากมุมมองในการฝึกสอนนักกีฬา เป็นที่ยอมรับว่าความสามารถในการถูกฝึกสอนเป็นแนวคิดที่สำคัญ โดยได้มีการสำรวจโดยการกำหนดเกณฑ์การวัด ซึ่งเป็นการวัดโดยใช้

คำตอบที่เป็นความคิดส่วนตัวของผู้ฝึกสอนต่อการวัดเกี่ยวกับความสามารถในการถูกฝึกสอนของนักกีฬาแล้ว (McCutcheon & Ashe, 1999)

แนวคิดของความสามารถในการถูกฝึกสอนยังได้รับการสำรวจในแง่ของผลกระทบต่อ การทดสอบเชิงการกระทำ โดย Alliger, Linienfeld & Mitchell (1966) ได้ศึกษาผลของการฝึกสอน กับคะแนนการทดสอบเชิงความสมบูรณ์ โดยผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการฝึกสอนส่งผลให้ เกิดความสำเร็จในการทดสอบเชิงความสมบูรณ์ได้อย่างชัดเจน และได้แนะนำว่าผู้ที่ได้รับการ ฝึกสอนนั้นสามารถทำได้ดีกว่าผู้ที่พยายามจะสร้างทำด้วยวิธีของพวกเขาตลอดการทดสอบอย่างมี นัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ในการศึกษา การฝึกสอนเป็นการใช้คำสั่งทางวาจาและเป็นลายลักษณ์ อักษร โดยความสามารถในการถูกฝึกสอนถูกวัดได้ในแง่ของการจำได้ของผู้รับการฝึกสอนในเรื่อง ของเนื้อหา สอดคล้องกับ Laabs (2000) ที่ได้ศึกษาจากผู้ปฏิบัติงานทางการจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยได้ระบุถึงความสามารถในการถูกฝึกสอนของผู้สมัครเข้ารับเลือกเป็นพนักงาน ว่า เป็น ข้อพิจารณาที่สำคัญสำหรับการรับพนักงานใหม่ เช่นเดียวกับที่ ผู้รับผิดชอบในการสรรหา พนักงานใหม่ได้รับการแนะนำให้ปรับปรุงประสิทธิภาพในการรับพนักงานของพวกเขา โดยการ ประเมินความสามารถในการถูกฝึกสอนของผู้สมัครในระหว่างการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์

เช่นเดียวกับ Murphy (2006) ที่ได้อ้างอิงการศึกษาที่ดีพิมพ์ในปี 2005 ของ Leadership IQ บริษัทผู้ดำเนินการเกี่ยวกับการฝึกอบรมและภาวะผู้นำในกรุงวอชิงตันดีซี โดยเป็นการศึกษาใน ช่วงเวลาสามปีจากผู้จัดการที่รับผิดชอบด้านการจ้างงานจำนวน 5,247 คน ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า โดยปราศจากการปรับปรุงประสิทธิภาพการรับพนักงาน อัตราร้อยละ 46 ของพนักงานที่ได้รับการ จ้างงานใหม่ ประสบความสำเร็จใน 18 เดือน ในขณะที่มีเพียงอัตราร้อยละ 19 เท่านั้น ที่ ประสบผลสำเร็จ ซึ่งก็ไม่ชัดเจนนัก และผลการศึกษานี้อาจไม่สอดคล้องกับความเชื่อโดยทั่วไปนัก เพราะ ทักษะทางเทคนิค ไม่ใช่เหตุผลหลักของความล้มเหลวของพนักงานใหม่ แต่เป็นทักษะ ระหว่างบุคคลที่เป็นเหตุผลหลักของความล้มเหลวนั้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้จัดการจำนวนมากยอมรับว่าได้ มองข้ามข้อผิดพลาดนี้ไปในช่วงของการสัมภาษณ์พนักงาน โดยจากการศึกษาที่ได้ติดตาม ความสำเร็จและความล้มเหลวของพนักงานที่ได้รับการจ้างงานใหม่ และสัมภาษณ์ผู้จัดการเกี่ยวกับ วิธีการในการจ้างงาน และ ผลการปฏิบัติงานกับบุคลิกลักษณะของพนักงานใหม่ ยังพบว่า อันดับ ของความล้มเหลวสูงสุดจากที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูล ได้แก่ ความสามารถในการถูกฝึกสอน (Coachability) หรือความสามารถที่จะยอมรับและนำข้อมูลตอบกลับของหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ไปปฏิบัติ โดยมีอัตราส่วนร้อยละ 26 รองลงมาได้แก่ ความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence) หรือความสามารถในการเข้าใจและจัดการอารมณ์ของตนเองและประเมิน อารมณ์ของผู้อื่นได้อย่างถูกต้อง มีอัตราส่วนร้อยละ 23 และ แรงจูงใจ (Motivation) หรือการ สนับสนุนอย่างเพียงพอเพื่อให้เกิดการใช้ศักยภาพอย่างเต็มที่และเกิดผลที่ดีเลิศในการทำงาน มี

อัตราส่วนร้อยละ 17 ส่วนทักษะทางเทคนิค (Technical Competence) หรือทักษะในการทำหน้าที่ หรือทักษะทางเทคนิคที่จำเป็นในการปฏิบัติงานนั้น มีอัตราส่วนร้อยละ 11 หรืออธิบายอีกทางหนึ่งได้ว่า อัตราส่วนร้อยละ 26 ของพนักงานที่ได้รับการจ้างงานใหม่ประสบความสำเร็จ เพราะเขาเหล่านั้นไม่สามารถยอมรับข้อมูลตอบกลับ ร้อยละ 23 เป็นเพราะเขาเหล่านั้นไม่สามารถเข้าใจและจัดการกับอารมณ์ ร้อยละ 17 เป็นเพราะเขาเหล่านั้นขาดแรงจูงใจที่เพียงพอในการปฏิบัติงานให้ดีเลิศ และมีเพียงอัตราส่วนร้อยละ 11 เท่านั้นที่เป็นเพราะเขาเหล่านั้นขาดทักษะทางเทคนิคที่จำเป็นในการทำงาน จึงมีข้อเสนอแนะว่าถ้าผู้จัดการมุ่งเน้นมากขึ้นในการให้ความสำคัญกับการสัมภาษณ์ในประเด็นของ ความสามารถในการถูกฝึกสอน ความฉลาดทางอารมณ์ และแรงจูงใจ ความสำเร็จในการจ้างงานจะสูงขึ้น

จากความสามารถในการถูกฝึกสอนที่นิยามโดยไอคิวความเป็นผู้นำ ว่าเป็นความสามารถในการยอมรับและนำข้อติชมมาใช้ให้เป็นประโยชน์กับหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน ลูกค้า และคนอื่นๆ ได้ถูกจัดว่าเป็นอันดับต้นๆของการพิจารณาความล้มเหลวของการจ้างพนักงานใหม่ (Murphy, 2006) และจากการสะท้อนความรู้สึกจากแข่งขันกีฬาที่ความสามารถในการถูกฝึกสอนอาจจะมี ความสำคัญมากกว่าความสามารถในการเล่น (Ellenport, 1988) นั้น จึงอาจกล่าวสรุปในทางการจัดการได้ว่าผู้จัดการควรมุ่งเน้นความสามารถในการถูกฝึกสอนของพนักงานมากกว่าความสามารถในทางเทคนิคเพื่อที่จะช่วยให้ความสำเร็จในการจ้างงานนั้นดีขึ้น

แม้ว่าจะมีการกล่าวถึงความสามารถในการถูกฝึกสอน และมีความพยายามที่หลากหลายในการระบุถึงระดับของความสามารถในการถูกฝึกสอนนั้นในแต่ละบุคคล รวมถึงผลกระทบของความสามารถในการถูกฝึกสอนต่อประสิทธิภาพในการทำงาน มีแนวคิดที่ได้รับการอธิบายและนำไปใช้ได้และเป็นการวัดที่เชื่อถือได้ โดยได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อรวบรวมและประเมินความสามารถในการถูกฝึกสอน โดยได้มีการศึกษารวบรวมข้อมูลจากอาสาสมัครในการประเมินระดับความสามารถในการถูกฝึกสอน โดยใช้วิธีประเมินด้วยตนเอง ซึ่งการศึกษาดังกล่าวได้รับการแนะนำในวรรณกรรมทางวิทยาศาสตร์การกีฬาโดยนักจิตวิทยาทางคลินิกว่า ความสามารถในการถูกฝึกสอนเป็นหนึ่งในคุณสมบัติที่จำเป็นที่สุดสำหรับประสิทธิภาพการกีฬาที่สำคัญอย่างแท้จริง โดยในขั้นต้น นักกีฬาที่สามารถฝึกสอนได้จะถูกทำให้สร้างแนวความคิดที่เป็นคนที่เคารพผู้ฝึกสอน ยอมรับคำแนะนำของผู้ฝึกสอนและกฎระเบียบของการเล่นกีฬา (Ogilvie & Tutko, 1966 cited in Solomon & Rhea, 2008) แนวความคิดแรกเริ่มของความสามารถในการถูกฝึกสอนนี้ แม้ว่า จะไม่ได้รับการพัฒนาอย่างเป็นทางการ แต่มีนัยว่าเป็นการสร้างบุคลิกภาพทางการปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น โดยได้รับการสันนิษฐานว่าเป็นผลมาจากลักษณะพิเศษส่วนบุคคลของนักกีฬาที่ดีที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ฝึกสอนในบริบทของการแข่งขันกีฬา (Solomon & Rhea, 2008)

Bognár, Gécz, Vincze & Szabo (2009) ได้กล่าวไว้ว่า นักวิจัยได้เริ่มพัฒนาการสร้างความสามารถในการถูกฝึกสอนโดยพยายามที่จะวัดความสามารถในการถูกฝึกสอนให้ได้ โดยอ้างถึง Smith et al. (1995) ที่ได้พัฒนาแบบประเมินการจัดระดับความสามารถทางการกีฬา (Athletic Coping Skills Inventory - ACSI) ซึ่งสร้างกรอบความคิดความสามารถในการถูกฝึกสอนเป็น 4 ระดับย่อย (4-Item Subscale) ใน 28 ระดับ หลากมิติ (28-Item Multidimensional Scale) ที่ใช้ประเมินระดับทักษะทางจิตวิทยาโดยเฉพาะกับการกีฬา โดย Smith et al. (1995) แสดงให้เห็นว่าการจัดระดับความสามารถทางการกีฬาโดยรวมสามารถแบ่งแยกระหว่างนักกีฬามืออาชีพที่ประสบความสำเร็จมากกว่าหรือน้อยกว่าได้ในแง่มิติย่อยของความสามารถในการถูกฝึกสอนของการจัดระดับความสามารถทางการกีฬา การค้นพบของพวกเขาสนับสนุนความคิดที่ว่า ความสามารถในการถูกฝึกสอนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพของผลงาน นอกจากนี้ ยังมีการใช้การจัดระดับความสามารถทางการกีฬา เพื่อศึกษานักกีฬาโอลิมปิก โดย Gould & Dieffenbach (2002) พบว่า ความสามารถในการถูกฝึกสอนจากระดับคะแนนของมิติย่อยของการจัดระดับความสามารถทางการกีฬา ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความสามารถในการถูกฝึกสอนเป็นทักษะและคุณลักษณะที่สำคัญที่ทำให้ประสิทธิภาพของผลงานดีขึ้น

การศึกษาของ Giacobbi et al. (2002) ได้แนะนำว่า ในขณะที่การประเมินการจัดระดับความสามารถทางการกีฬา มีการรวมการวัดความสามารถในการถูกฝึกสอนเข้าอยู่ในนั้นด้วย แต่การรับรู้ถึงระดับความสามารถในการถูกฝึกสอน ในการวัดนั้นอาจมีอยู่อย่างจำกัด เนื่องจากความสามารถในการถูกฝึกสอนอาจถูกบดบังด้วยลักษณะบุคลิกภาพด้านอื่นๆที่พบในรายการที่เหลือของการวัดความสามารถ นอกจากนี้ มิติย่อยของความสามารถในการถูกฝึกสอนในการประเมินการจัดระดับความสามารถทางการกีฬา สามารถนำมาใช้สร้างกรอบแนวคิดของความสามารถในการถูกฝึกสอน ที่ใช้เป็นหลักในการประเมินปฏิกริยาของนักกีฬากับการฝึกสอนได้ และแม้ว่าความสามารถในการถูกฝึกสอนจะมีความซับซ้อน และอาจประกอบด้วยแง่มุมอื่นๆหรืออิทธิพลอื่นๆของบุคลิกภาพของนักกีฬา โดยได้สร้างกรอบแนวคิดอย่างเป็นทางการ เพื่อนำมาวัดความสามารถในการถูกฝึกสอนได้อย่างน่าเชื่อถือ เพื่อที่ว่าความสามารถในการถูกฝึกสอนและความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ รวมถึงประสิทธิภาพของผลงาน จะได้รับการศึกษาและเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น โดยได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ในมุมมองทางจิตวิทยาปฏิสัมพันธ์ กรอบแนวคิดเรื่องความสามารถในการถูกฝึกสอน เป็นโครงสร้างทางบุคลิกภาพที่มีการปฏิสัมพันธ์กัน โดยเฉพาะพฤติกรรมที่สามารถฝึกสอนได้ของนักกีฬา โดยจะเป็นการทำงานเชิงปฏิสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของนักกีฬา กับสภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ของพวกเขา นอกจากนี้แนวความคิดของ Giacobbi ยังตระหนักว่าลักษณะส่วนบุคคลของแต่ละบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ที่ประสบได้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ความสามารถในการถูกฝึกสอน เป็นสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง

นอกจากนี้ ความสามารถในการถูกฝึกสอน ยังเป็นลักษณะพิเศษหรืออุปนิสัยที่เป็นการสรุปพฤติกรรมของนักกีฬาที่มีแนวโน้มมากที่สุดและพฤติกรรมในที่สาธารณะในเวลาและในบริบทที่แน่นอน ดังนั้น ความสามารถในการถูกฝึกสอนของนักกีฬาถูกกระตุ้นได้โดยคุณสมบัติตามบริบทของสภาพแวดล้อมของคนนั้น ในขณะที่คุณสมบัติตามบริบทนั้น รวมถึงการให้ความสำคัญของผู้ฝึกสอน การจัดลำดับความสำคัญ ค่านิยม และวิธีการสื่อสาร ซึ่งเป็นรูปแบบความเป็นผู้นำและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นคุณลักษณะบริบทที่สำคัญที่กระตุ้นหรือยับยั้งระดับของความสามารถในการถูกฝึกสอนของผู้ถูกฝึกสอน ได้โดยเฉพาะ

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปความหมายของความสามารถในการถูกฝึกสอนที่ให้ไว้โดยนักวิจัยหรือนักวิชาการ ได้ดังตารางที่ 6 แสดงความหมายของความสามารถในการถูกฝึกสอน

ตารางที่ 6 แสดงความหมายของความสามารถในการถูกฝึกสอน

นักวิจัยหรือนักวิชาการ	ความหมายของความสามารถในการถูกฝึกสอน
Ogilvie & Tutko (1966 cited in Solomon & Rhea, 2008)	ความสามารถในการถูกฝึกสอน หมายถึงความเต็มใจที่จะเรียนรู้และให้ข้อมูลตอบกลับ ระดับของความไว้วางใจ และ ความเคารพที่แสดงออกต่อผู้ฝึกสอน
Giacobbi et al. (2002)	ความสามารถในการถูกฝึกสอน หมายถึงตัวแปรบุคลิกภาพเชิงปฏิสัมพันธ์ที่เป็นความเต็มใจที่จะเรียนรู้และให้ข้อมูลตอบกลับไปยังผู้ฝึกสอน ระดับของความไว้วางใจและความเคารพที่มีต่อผู้ฝึกสอน ความยืดหยุ่นและการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในกิจวัตรประจำวัน และความปรารถนาที่ต้องการที่จะแสวงหาและรับมือกับผลตอบกลับและข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เพื่อที่จะปรับปรุงผลการปฏิบัติงาน
Murphy (2006)	ความสามารถในการถูกฝึกสอน หมายถึงความสามารถในการยอมรับและนำข้อติชมมาใช้ให้เป็นประโยชน์ กับหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน ลูกค้า และคนอื่นๆ

ดังนั้น ในที่นี้ ผู้วิจัยจึงได้นิยาม ความสามารถในการถูกฝึกสอน ว่าหมายถึง ความเต็มใจหรือความพยายามของผู้ถูกฝึกสอนหรือผู้แทนขายที่จะเรียนรู้และให้ข้อมูลตอบกลับไปยังผู้ฝึกสอน ระดับของความไว้วางใจหรือเชื่อถือและความเคารพที่แสดงออกโดยผู้ถูกฝึกสอนหรือผู้แทนขายที่มีต่อผู้ฝึกสอน ความยืดหยุ่นและการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง และความปรารถนาที่ต้องการที่จะ

แสวงหาและรับมือกับผลตอบกลับจากผู้ฝึกสอนและคนอื่นๆ เพื่อที่จะปรับปรุงผลการปฏิบัติงานของเขา (Giacobbi et al., 2002., Murphy, 2006)

3.2 องค์ประกอบและการวัดความสามารถในการถูกฝึกสอน

จากแนวคิดเรื่องความสามารถในการถูกฝึกสอน ซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อกันและกัน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้ฝึกสอนและลักษณะส่วนบุคคล อันได้แก่ รูปแบบความเป็นผู้นำ บุคลิกภาพ ความถี่และคุณภาพของข้อเสนอแนะที่ให้กับนักกีฬา Bognár, Géczzi, Vincze & Szabo (2009) ได้อ้างถึง Smith et al. (1995) ที่ได้พัฒนาแบบประเมินการจัดระดับความสามารถทางการกีฬา (Athletic Coping Skills Inventory - ACSI) ซึ่งสร้างกรอบแนวคิดของความสามารถในการถูกฝึกสอนเป็น 4 ระดับย่อย (4-Item Subscale) ใน 28 ระดับหลากหลายมิติ (28-Item Multidimensional Scale) ที่ใช้ประเมินระดับทักษะทางจิตวิทยาโดยเฉพาะกับการกีฬา โดยแบบประเมินนี้แสดงให้เห็นว่าสามารถจำแนกระหว่างนักกีฬาที่ประสบผลสำเร็จมากและนักกีฬาที่ประสบผลสำเร็จน้อยได้ และยังพบว่าผลจากการวัดความสามารถในการถูกฝึกสอนนี้ได้สนับสนุนสมมติฐานที่ว่า ความสามารถในการถูกฝึกสอนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับผลงานด้วย เช่นเดียวกับ Gould & Dieffenbach (2002) ที่ใช้แบบประเมินการจัดระดับความสามารถทางการกีฬา ACSI ในการศึกษานักกีฬาโอลิมปิก โดยพบว่าตัววัดความสามารถในการถูกฝึกสอนเป็นหนึ่งในตัววัดมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งกล่าวได้ว่าความสามารถในการถูกฝึกสอนนี้เป็นคุณลักษณะที่สำคัญต่อการพัฒนาผลงาน ต่อมา Jacobbi et al. (2002) ได้พัฒนาและทดสอบมาตรวัด 24 ข้อทางด้านความสามารถในการถูกฝึกสอน (24-item Athletic Coachability Scale : ACS) โดยมาตรวัดนี้ได้มีการศึกษาเชิงคุณภาพมาก่อนหน้านี้ (Giacobbi, Roper & Butryn, 1999 cited in Jacobbi et al., 2002) ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพในเชิงลึกของผู้ฝึกสอนและนักกีฬา โดยช่วยให้ได้พัฒนาแนวคิดความสามารถในการถูกฝึกสอน ในการศึกษาได้ทำการศึกษาสองการศึกษาในสองกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันของนักกีฬา ในการศึกษาครั้งแรกที่ผู้เข้าร่วม 170 คน ได้ทำมาตรวัดแบบสองข้อ (2-Item Scale) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคอัลฟาสำหรับมาตรวัดโดยรวมและแต่ละมาตรวัดย่อยเกินค่าที่ต้องการ และการศึกษาครั้งที่สองได้ศึกษาโดยมีนักกีฬาผู้เข้าร่วม 118 คน ได้ค่าความน่าเชื่อถือของมาตรวัด เกินค่าที่ต้องการเช่นกัน และเช่นเดียวกันกับการตรวจสอบความถูกต้องที่สามารถยอมรับได้ มาตรวัดความสามารถในการถูกฝึกสอนนี้ได้รับการออกแบบมาเพื่อช่วยผู้ฝึกสอนและนักวิจัยทางจิตวิทยาการกีฬาเพื่อให้ความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับความสามารถในการถูกฝึกสอน ซึ่งเป็นแนวคิดเชิงทฤษฎีทางจิตวิทยา การพัฒนาเครื่องมือเกี่ยวกับมาตรวัดทางจิตวิทยาที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ที่จะใช้วัดความสามารถในการถูกฝึกสอนนักกีฬานี้ ยังได้รับการพัฒนามาเพื่อช่วยให้ผู้ฝึกสอนและนักวิจัยทางจิตวิทยาการกีฬาได้รับความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับว่า

พฤติกรรมที่แน่นอนในบริบทของการเล่นกีฬาอาจมีอิทธิพลหรือพยากรณ์ผลงานทางกีฬาได้อย่างไร

Miller & Barrett (2008) ได้ศึกษาเรื่องความสามารถในการถูกฝึกสอนจากหลายๆ สมมุติฐานที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและพฤติกรรม ซึ่งบุคลิกภาพนั้นสามารถถูกกำหนดได้ในหลายวิธี ในขณะที่ Weinberg & Gould (2007) ได้อธิบายถึงบุคลิกภาพโดยอ้างอิงแนวคิดด้านบุคลิกภาพของ Hollander (1967) ซึ่งสามารถแบ่งเป็นสามระดับ ได้แก่ โครงสร้างบุคลิกภาพหลัก (Core Personality Structure) การตอบสนองโดยทั่วไป (Typical Responses) และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับบทบาท (Role-Related Behaviors) ที่เกิดขึ้นภายในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่กำหนดไว้ จากแนวคิดของ Hollander (1967) ระดับแรกถูกเรียกว่า หลักทางจิตวิทยา (Psychological Core) หลักทางจิตวิทยานั้นเชื่อว่าจะเป็นผลมาจากการมีปฏิสัมพันธ์เริ่มต้นของบุคคลกับสภาพแวดล้อมและรวมถึงการรับรู้ของคนเกี่ยวกับโลกและตัวเอง ระดับถัดไปได้แก่ พฤติกรรมปกติหรือที่คาดการณ์ได้ (Typical or Predictable Behaviors) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงหลักทางจิตวิทยา ที่ซึ่งมักจะถูกกล่าวว่าเป็นตัวบ่งชี้ที่ดีของหลักทางจิตวิทยา ระดับที่สามของโมเดลของ Hollander (1967) ได้แก่ พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับบทบาท (Role-Related Behaviors) ซึ่งได้รับอิทธิพลส่วนใหญ่มาจากสภาพแวดล้อมทางสังคมของบุคคลนั้น จากแนวความคิดนี้บุคลิกภาพเป็นความต่อเนื่องจากแรงผลักดันหลักภายในที่มีการเปลี่ยนแปลงได้มากและยากที่ผู้อื่นจะรู้ถึงการตอบสนองปกติที่ได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมทางสังคม แนวคิดนี้สามารถใช้ศึกษาตรวจสอบการตอบสนองโดยทั่วไป (Typical Responses) และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับบทบาท (Role-Related Behaviors) ในบริบทเฉพาะ โมเดลกระบวนการสามระดับของ Hollander (1967) นี้ ได้รับการกล่าวถึงว่าเป็นแนวคิดที่ให้วิธีที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษามหาบุคลิกภาพ เพราะเป็นการตีกรอบแนวคิดบุคลิกภาพที่เป็นทั้งกระบวนการภายในที่เป็นแบบต่อเนื่องและแบบพลวัต ซึ่งแสดงให้เห็นได้โดยการตอบสนองทางภายนอกที่สังเกตได้โดยตรง ซึ่งได้รับอิทธิพลซึ่งกันและกันจากอำนาจทางสังคม บริบท และแม้แต่วัฒนธรรมภายในสภาพแวดล้อม ดังนั้นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของนักกีฬาจึงถูกพยากรณ์ได้ว่าเป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างคุณลักษณะหลักของนักกีฬา การตอบสนองทั่วไป และบริบททางสังคมวัฒนธรรมที่เป็นหนึ่งเดียวของการเล่นกีฬา (Weinberg & Gould, 2007)

จากการศึกษาของ Giacobbi et al. (2002) แสดงให้เห็นถึงการประเมินความสามารถในการถูกฝึกสอนผ่านการประเมินทางจิตวิทยาที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ของนักกีฬา หรือคือการตอบสนองทั่วไป (Typical Responses) ในบริบทของสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งอยู่บนแนวคิดของทฤษฎีการตอบสนองของ Hogan (1988) ที่มีสมมุติฐานว่าการตอบสนองต่อการทดสอบบุคลิกภาพสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมที่น่าจะเป็นของแต่ละบุคคลและพฤติกรรมที่

คาดการณ์ได้มากกว่าคุณลักษณะหรืออุปนิสัยของแต่ละบุคคล โดยได้อธิบายถึงบทบาทความสัมพันธ์ของคุณลักษณะพิเศษหรืออุปนิสัย ที่มีผลกระทบต่อบริบททางสังคม หรือในสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมในการพิจารณาพฤติกรรมหนึ่งๆ การผสมผสานระหว่างคุณลักษณะพิเศษและสภาวะแวดล้อม ซึ่งได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ โดยในการพัฒนาแนวคิดของความสามารถในการถูกฝึกสอน Giacobbi et al. (2002) ได้สรุปมุมมองการปฏิสัมพันธ์ของบุคลิกภาพว่า พฤติกรรมคือหน้าที่หรือการทำงานของบุคคลและสภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ในการที่บุคคลและสภาพแวดล้อมมีปฏิสัมพันธ์ในการก่อให้เกิดพฤติกรรม โดยบางคนเลือกสภาพแวดล้อมที่ช่วยให้ลักษณะส่วนบุคคลของเขาเติบโตหรือก้าวไปได้ และลักษณะส่วนบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงต่อสถานการณ์ที่เผชิญหน้าอยู่ได้ ซึ่งรูปแบบของการตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เฉพาะเป็นลักษณะนิสัยเฉพาะของบุคคล โดย Giacobbi et al. (2002) ได้นิยามความสามารถในการถูกฝึกสอน ว่าเป็นการแสดงออกของคุณลักษณะทางบุคลิกภาพด้านแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motivation) ความประนีประนอม (Agreeableness) และความมีสติสัมปชัญญะ (Conscientiousness) ที่ถูกกระตุ้นโดยลักษณะทางบริบทที่แน่นอนของสภาพแวดล้อมหนึ่งๆ หรือพูดอีกนัยหนึ่งได้ว่า ความสามารถในการถูกฝึกสอนเป็นผลมาจากคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่มีปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมที่เฉพาะเจาะจงหนึ่งๆ

สอดคล้องกับ Weinberg & Gould (2007) ที่ได้อธิบายว่าคุณลักษณะทางบุคลิกภาพจะคงอยู่ในรูปแบบที่สอดคล้องกันกับความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมที่ช่วยให้เห็นความแตกต่างของบุคคลหนึ่งจากอีกบุคคลหนึ่ง อย่างไรก็ตาม สภาวะของบุคลิกภาพเป็นพฤติกรรมขณะสั้นๆ ที่แสดงออกขึ้นในสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง ความรู้ทางจิตวิทยาเชิงปฏิสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะของบุคคลและสภาพแวดล้อมมีปฏิสัมพันธ์ในการก่อให้เกิดพฤติกรรม คุณลักษณะของบุคคลและสภาพแวดล้อมมักจะมี ความแตกต่างโดยทั่วไปบนพื้นฐานของควมมีเสถียรภาพชั่วคราว โดยทั้งสองสิ่งนี้มีความแตกต่างกันตามความต่อเนื่องและปฏิริยาการแสดงออก ความเป็นรูปธรรม และนามธรรม และตามสาเหตุทางสถานการณ์และสาเหตุส่วนบุคคลหรือระหว่างบุคคล ตัวอย่างเช่น การชอบเข้าสังคมถูกมองว่าเป็นคุณลักษณะที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ แต่เป็นปฏิริยาที่เกิดขึ้นในบางสถานการณ์ ตัวอย่างนี้มีลักษณะความเป็นนามธรรมที่ว่า เป็นการอนุมานจากพฤติกรรมที่เกิด แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ นอกจากนี้ สภาวะทางบุคลิกภาพ เช่น ความวิตกกังวลในการทดสอบนั้นเกิดในระยะเวลาค่อนข้างสั้น แต่แสดงออกให้เห็นได้ชัดเจนในทุกๆ ครั้งที่มีการทดสอบ ความวิตกกังวลจึงเป็นสิ่งที่สังเกตได้โดยตรงและเป็นผลมาจากสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจงมากในแนวคิดเรื่องคุณลักษณะของบุคคล และสภาพแวดล้อมของจิตวิทยาเชิงปฏิสัมพันธ์

Acton (2012) กล่าวว่า การวัดความสามารถในการถูกฝึกสอนอาจยังไม่เป็นที่รู้จักในการศึกษาทางวิชาการด้านธุรกิจนัก อย่างไรก็ตาม การศึกษาที่ผ่านมาได้เสนอว่าการวัดความสามารถในการถูกฝึกสอนที่เชื่อถือได้ ควรจะสามารถนำมาปรับและนำไปใช้กับด้านธุรกิจหรือการขายได้ เนื่องจากโครงสร้างและการวัดนั้นมีความสอดคล้องกัน เพราะว่าผู้จัดการฝ่ายขายต้องคัดเลือกผู้สมัครที่คาดหวังเพื่อที่จะทำงานในด้านการขายในสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขันสำหรับพนักงานขายที่อยู่ในองค์กรฝ่ายขายก็เช่นเดียวกัน การวัดความสามารถในการถูกฝึกสอนอาจให้โอกาสสำหรับผู้จัดการฝ่ายขายที่จะให้คำแนะนำที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นในการเพิ่มความสามารถในการขายในเรื่องเกี่ยวกับวิธีการที่จะเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและผลการปฏิบัติงานทางการขาย โดยการวัดความสามารถในการถูกฝึกสอนสามารถทำได้โดยการดูที่พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกเป็นหลัก ได้แก่ 1) ความสนใจหรือความเต็มใจในการเรียนรู้ (Interest and Willingness to Learn) เช่น ความต้องการในการพัฒนาตนเอง โดยการอ่านหนังสือ การเข้าอบรมต่างๆ การยินดีรับข้อมูลตอบกลับ และการพูดคุยเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่หลักๆ ของตน 2) ความสามารถในการเสาะหา ยอมรับ และประมวลข้อมูลตอบกลับ โดยไม่ปกป้องตนเองเกินไป (Ability to Seek out, Accept and Integrate Feedback) เช่น มีการปกป้องตนเองเล็กน้อยหรือไม่มีเมื่อได้รับข้อมูลตอบกลับในทางลบ ซึ่งอาจดูได้จากกรกล่าวโทษคนอื่นหรือการหาข้อแก้ตัว มีการพูดคุยอย่างมีเหตุมีผลเกี่ยวกับข้อมูลตอบกลับนั้น โดยไม่ใช้อารมณ์ในการสนทนา และมีการแสดงถึงความเต็มใจในการใช้ข้อมูลตอบกลับนั้นมาปรับใช้ในพฤติกรรมแต่ละวัน 3) การแสดงออกถึงความพยายามในการกระทำใหม่ๆ เพื่อปรับปรุงหรือพัฒนาผลลัพธ์ (Attempts to Try New Actions) เช่น มีการแสดงออกถึงการกระทำที่สมเหตุสมผลในการประมวลใช้ข้อมูลตอบกลับและพัฒนาผลการปฏิบัติงาน และมีการเสาะหาข้อมูลตอบกลับจากผู้อื่นอย่างตั้งใจ เพื่อเรียนรู้วิธีการใหม่ๆ

ในขณะที่ Giacobbi et al. (2002) ได้สรุปไว้ในการศึกษาวิจัยว่า ความสามารถในการถูกฝึกสอนเป็น โครงสร้างทางบุคลิกภาพเชิงปฏิสัมพันธ์ที่เฉพาะเจาะจงต่อสถานการณ์ โดยมีดัชนีของความสามารถในการถูกฝึกสอนนี้จะรวมถึง ความแรงของความพยายาม (Intensity of Effort) ปฏิกริยาต่อผลตอบกลับของโค้ช (Reactions to Coach Feedback) การเปิดต่อการเรียนรู้ (Openness to Learning) ความเชื่อถือหรือเคารพต่อโค้ช (Trust/Respect for the Coach) การรับมือกับการวิจารณ์ (Coping with Criticism) และ การทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมทีม (Working with Teammates)

สอดคล้องกับการศึกษาของ Solomon & Rhea (2008) ที่ได้ทำการศึกษารับรู้ของผู้ฝึกสอนต่อนักกีฬา โดยทำการสำรวจแหล่งข้อมูลที่ผู้ฝึกสอนใช้ในการประเมินความสำเร็จของนักกีฬา และได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยของมิติในการวัดความสามารถในการถูกฝึกสอน โดยการใช้มิติในการวัดในการศึกษาได้สนับสนุนการศึกษาของ Giacobbi et al. (2002) นั้น

แต่จากการศึกษาของ Shannahan et al. (2013) ระบุว่ามิตีย่อยของ ปฏิกริยาต่อผลตอบกลับของโค้ช และการรับมือกับการวิจารณ์ มีความใกล้เคียงกันและสามารถรวมเป็นมิติเดียวกันได้ ซึ่งยืนยัน โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) พบว่า องค์ประกอบของ ปฏิกริยาต่อผลตอบกลับของโค้ช และการรับมือกับการวิจารณ์ มีค่าน้ำหนัก องค์ประกอบที่สอดคล้องกันอย่างเห็นได้ชัด และเมื่อพิจารณาในข้อคำถามแล้ว สามารถรวม องค์ประกอบทั้งสองอยู่ในองค์ประกอบเดียวกันได้ โดยใช้ชื่อว่า การรับมือกับผลตอบกลับ (Coping with Feedback) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Giacobbi et al. (2002) ที่ได้แนะนำว่า การศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของมิติการวัดนี้ อาจทำให้พบว่ามิติทั้งสองนั้นอาจถูกรวม ปรับ หรือยุบออกได้ เนื่องจาก การวิจารณ์ นั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของผลตอบกลับ และเนื่องจากมีความสอดคล้องกับ ปฏิกริยาต่อผลตอบกลับของโค้ช จึงสามารถพิจารณามิติทั้งสองให้รวมเป็นมิติเดียวกันได้

เช่นเดียวกับ Favor (2011) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ (Personality Traits) กับความสามารถในการถูกฝึกสอน (Coachability) ในนักกีฬาซอฟต์บอลหญิง โดยใช้มิติในการวัด 5 มิติ ได้แก่ ความแรงของความพยายาม (Intensity of Effort) ความเชื่อถือหรือเคารพต่อโค้ช (Trust and Respect for Coaches) การเปิดต่อการเรียนรู้ (Being willing to listen, learn, and change) การรับมือกับผลตอบกลับ (Reaction to Feedback, Negative Reinforcement and Criticism) และ การทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมทีม (Ability to get along with others) ซึ่งมิติเหล่านี้ได้รับการตรวจสอบจากผู้ฝึกสอนที่ชำนาญการจำนวน 11 คน ว่าสามารถใช้ในการวัดความสามารถในการถูกฝึกสอนได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรม และทำการสังเคราะห์วรรณกรรมเกี่ยวกับความสามารถในการถูกฝึกสอนเพื่อให้ทราบถึงมิติการวัดความสามารถในการถูกฝึกสอน สามารถแสดงในตารางที่ 7 แสดงมิติการวัดความสามารถในการถูกฝึกสอนและแหล่งอ้างอิง

ตารางที่ 7 แสดงมิติการวัดความสามารถในการถูกฝึกสอนและแหล่งอ้างอิง

แหล่งอ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปี ค.ศ.)	ความ แรงของ ความ พยายาม	ปฏิกริยา ต่อผล ตอบ กลับของ โค้ช	การเปิด ต่อการ เรียนรู้	ความ เชื่อถือ หรือ เคารพ ต่อโค้ช	การ รับมือ กับการ วิจารณ์	การ รับมือ กับผล ตอบ กลับ	การ ทำงาน ร่วมกับ เพื่อน ร่วมทีม
Giacobbi et al. (1999)	✓	✓	✓	✓	✓		✓

ตารางที่ 7 (ต่อ)

แหล่งอ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปี ค.ศ.)	ความ แรงของ ความ พยายาม	ปฏิภริยา ต่อผล ตอบ กลับของ โค้ช	การเปิด ต่อการ เรียนรู้	ความ เชื่อถือ หรือ เคารพ ต่อโค้ช	การ รับมือ กับการ วิจารณ์	การ รับมือ กับผล ตอบ กลับ	การ ทำงาน ร่วมกับ เพื่อน ร่วมทีม
Giacobbi et al. (2002)	✓		✓	✓		✓	✓
Solomon & Rhea. (2008)	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Favor (2011)	✓		✓	✓		✓	✓
Shannahan et al. (2013)	✓		✓	✓		✓	✓

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น เกี่ยวกับมิติการวัดความสามารถในการถูกฝึกสอนเพื่อให้ทราบถึงมิติการวัดความสามารถในการถูกฝึกสอน ผู้วิจัยจึงได้สรุปการใช้มิติการวัดความสามารถในการถูกฝึกสอน ได้แก่ ความแรงของความพยายาม (Intensity of Effort) การเปิดต่อการเรียนรู้ (Openness to Learning) ความเชื่อถือหรือเคารพต่อโค้ช (Trust/Respect for the Coach) การรับมือกับผลตอบกลับ (Coping with Feedback) และ การทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมทีม (Working with Teammates) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความแรงของความพยายาม (Intensity of Effort) หมายถึง ความเต็มใจที่จะเรียนรู้และทำสิ่งต่างๆ เพื่อพัฒนาทักษะและผลการปฏิบัติงานของตน (Giacobbi et al., 2002., Shannahan et al., 2013)

การเปิดต่อการเรียนรู้ (Openness to Learning) หมายถึง ความต้องการเรียนรู้และแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อที่จะปรับปรุงผลการปฏิบัติงาน (Giacobbi et al., 2002., Shannahan et al., 2013)

ความเชื่อถือหรือเคารพต่อโค้ช (Trust/Respect for the Coach) หมายถึง ความไว้วางใจที่จะแบ่งปันความคิดเห็น และความสัมพันธ์ต่อผู้ฝึกสอน (Giacobbi et al., 2002., Shannahan et al., 2013)

การรับมือกับผลตอบกลับ (Coping with Feedback) หมายถึง ปฏิบัติการต่อผลตอบกลับ แรงต้าน และการวิพากษ์วิจารณ์ รวมถึงความสามารถในการเสาะหา ขอมรับ และประมวลใช้ผลตอบกลับเพื่อพัฒนาตนเอง (Acton, 2012., Shannahan et al., 2013)

การทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมทีม (Working with Teammates) หมายถึง การรับฟัง ความสัมพันธ์ และการเข้ากันได้กับเพื่อนร่วมงาน (Giacobbi et al., 2002., Shannahan et al., 2013)

3.3 ความสามารถในการถูกฝึกสอนกับผลการปฏิบัติงานทางการขาย

ความสามารถในการถูกฝึกสอน สามารถสังเกตได้ผ่านพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ ดังนั้นแต่ละบุคคลจึงไม่เพียงแต่แตกต่างกันที่ระดับที่พวกเขาจะสามารถถูกฝึกสอนได้ แต่ยังแตกต่างกันในมุมมองว่า บริบทที่เฉพาะเจาะจงจะมีอิทธิพลอย่างไรต่อการแสดงออกของคุณลักษณะในการถูกฝึกสอนได้ของพวกเขา แนวความคิดนี้สอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบและสัญลักษณ์ทั้งสาม (triple typology) ของ Bern (1983 cited in Shannahan, Bush & Shannahan, 2013) ที่เน้นย้ำว่าบุคคลหนึ่งๆ มีพฤติกรรมในทางที่แน่นอนในสถานการณ์ที่แน่นอนหนึ่งๆ ได้อย่างไร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Tenet of Reciprocity) ของ Watchel (1973 cited in Shannahan, Bush & Shannahan, 2013) ที่ว่า การแสดงออกถึงคุณลักษณะในการถูกฝึกสอนได้ อาจช่วยให้ผู้ฝึกสอนมีพฤติกรรมการฝึกสอนเพิ่มขึ้นได้ ซึ่งในทางกลับกัน อาจช่วยกลับมายืนยันได้ถึงความเชื่อของผู้ฝึกสอน และช่วยเสริมสร้างพฤติกรรมได้ ซึ่งนักทฤษฎีทางคุณลักษณะโดยทั่วไป จะพิจารณาคุณลักษณะทางบุคลิกภาพว่าเป็นคำอธิบายเชิงสาเหตุของพฤติกรรม ตัวอย่างเช่น การใช้แนวความคิดของ Hollander นั้น คุณลักษณะด้านนอก (Outer Traits) จะถูกพิจารณาว่าเป็นคำอธิบายของพฤติกรรม ที่ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยคุณลักษณะภายในของบุคคล อย่างไรก็ตาม มุมมองการพิจารณาของคุณลักษณะนี้ได้รับการท้าทายโดย Hampshire (1953) และ Wiggins (1997) ผู้ซึ่งมองคุณลักษณะว่าเป็นผลสรุปเชิงลักษณะที่แสดงออกถึงคุณลักษณะหรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ในอดีตที่ผ่านมา นี่คือนมมมองที่ Shannahan, Bush & Shannahan (2013) นำมาใช้สำหรับการพัฒนาของแนวคิดของความสามารถในการถูกฝึกสอน เนื่องจากเขาพิจารณาคุณลักษณะว่าเป็นผลสรุปเชิงลักษณะที่อธิบายถึงพฤติกรรมที่น่าจะเป็นไปได้มากที่สุดหรือพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับบทบาทหน้าที่ในบริบทของการแข่งขัน (Shannahan, Bush & Shannahan, 2013)

จากการที่ Favor (2011) ได้อธิบายความสามารถในการถูกฝึกสอน ว่าเป็นคุณลักษณะหรือ การแสดงออกที่เป็นบทสรุปของพฤติกรรมสาธารณะหรือพฤติกรรมที่เป็นไปได้มากที่สุดของนักกีฬาในเวลาและบริบทที่แน่นอน แม้ว่าการสังเกตความสามารถในการถูกฝึกสอนของนักกีฬา อาจทำให้ผู้ฝึกสอนหรือนักจิตวิทยาทางการกีฬาสามารถที่จะสร้างนัยโดยทั่วไปเกี่ยวกับหลักทางจิตวิทยาของนักกีฬา โดยแนะนำว่าการประเมินความสามารถในการถูกฝึกสอนควรถูกใช้เพื่อ

อธิบายถึงพฤติกรรมที่เป็นไปได้มากที่สุดที่นักกีฬาที่ได้รับการฝึกสอนจะแสดงให้เห็นในบริบททางกีฬา ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญเพราะสามารถสันนิษฐานได้ว่า พฤติกรรมในปัจจุบันหนึ่งๆ ของบุคคลสามารถเป็นตัวพยากรณ์ที่เป็นไปได้ของพฤติกรรมในอนาคต ด้วยเหตุนี้ จึงมีการพัฒนามาตรวัดความสามารถในการถูกฝึกสอน เพื่อที่จะวัดปฏิสัมพันธ์ของคุณลักษณะทางบุคลิกภาพและสถานการณ์ที่แต่ละบุคคลประสบอยู่ อย่างไรก็ตาม ได้มีการเสนอให้นักวิจัยในอนาคตตรวจสอบการประเมินผลความสามารถในการถูกฝึกสอนว่าจะสามารถพยากรณ์หรือสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานในสถานการณ์ทางการแข่งขันได้อย่างไร แนวคิดของความสามารถในการถูกฝึกสอนและแนวความคิดที่ว่า คุณลักษณะของแต่ละบุคคลซึ่งแสดงออกหรือถูกยับยั้งโดยสภาพแวดล้อมภายนอก จึงได้ถูกใช้เป็นหลักในการบริหารจัดการด้านการกีฬาและการกีฬาจิตวิทยา

อย่างไรก็ตาม จากความคล้ายคลึงกันด้านการแข่งขันระหว่างการแข่งขันทางกีฬาและทางการขาย ซึ่งผู้แทนขายสามารถเปรียบได้กับนักกีฬา และผู้จัดการฝ่ายขายสามารถเปรียบได้กับผู้ฝึกสอนกีฬา และทั้งคู่นั้นมีความเกี่ยวเนื่องกับกระบวนการเรียนรู้และการบรรลุผลการปฏิบัติงานตามเป้าหมาย (Mosca, Fazzari & Buzzza, 2010) และจากการศึกษาวรรณกรรมต่างๆ จะเห็นได้ว่าการขายโดยผู้แทนขายมีความใกล้เคียงกับการแข่งขันกีฬา โดยที่การจะบรรลุเป้าหมายนั้น ผู้แทนขายอาจต้องได้รับการแนะนำและการสนับสนุนเพื่อให้เกิดความพยายามในการพัฒนาผลการปฏิบัติงานเพื่อไปสู่เป้าหมายของตนเองและขององค์กร ดังนั้น แนวคิดในเรื่องความสามารถในการถูกฝึกสอนจึงสามารถที่จะถูกปรับและประยุกต์ใช้กับทางด้านธุรกิจหรือการขายได้ และในเรื่องของมาตรวัดนั้น อาจสามารถถูกปรับเปลี่ยนได้โดยการแทนค่าต่างๆ ในมาตรวัดความสามารถในการถูกฝึกสอน เพื่อนำไปใช้ในบริบททางการขาย ตัวอย่างเช่น ผลงานทางกีฬา สามารถแทนด้วยผลการปฏิบัติงานทางการขาย นักกีฬา สามารถแทนด้วยผู้แทนขาย และ ผู้จัดการฝ่ายขายแทนผู้ฝึกสอน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Acton (2012) ที่กล่าวว่า การวัดความสามารถในการถูกฝึกสอนสามารถนำมาปรับและนำไปใช้กับด้านธุรกิจหรือการขายได้ เนื่องจากโครงสร้างและการวัดนั้นมีความสอดคล้องกัน เพราะว่าผู้จัดการฝ่ายขายต้องคัดเลือกผู้สมัครที่คาดหวังเพื่อที่จะทำงานในด้านการขายในสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน สำหรับพนักงานขายที่อยู่ในองค์กรฝ่ายขายก็เช่นเดียวกัน การวัดความสามารถในการถูกฝึกสอนอาจให้โอกาสสำหรับผู้จัดการฝ่ายขายที่จะให้คำแนะนำที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นในการเพิ่มความสามารถในการขายในเรื่องเกี่ยวกับวิธีการที่จะเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและผลการปฏิบัติงานทางการขายนั้น

งานวิจัยของ Shannahan et al. (2013) ได้ทำการศึกษาแนวคิดเรื่องความสามารถในการถูกฝึกสอนของผู้แทนขาย และความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการถูกฝึกสอนกับผลการปฏิบัติงานทางการขาย โดยพบว่าการประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องความสามารถในการถูกฝึกสอนของนักกีฬากับผู้แทนขายในบริบททางการขาย สามารถทำให้นักปฏิบัติและนักการศึกษาทางด้าน

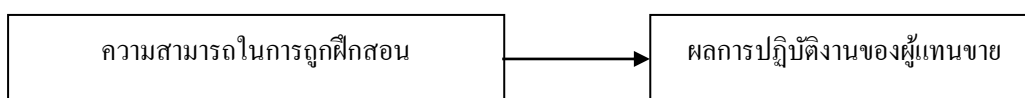
จัดการทางการขายมีความเข้าใจที่ดีขึ้นว่า คุณลักษณะที่เฉพาะเจาะจงของผู้แทนขาย เมื่อปฏิบัติสัมพันธ์กับอิทธิพลทางสถานการณ์ที่เจาะจง จะส่งผลกับผลการปฏิบัติงานทางการขายได้ และความสามารถในการถูกฝึกสอนของผู้แทนขายนี้ สามารถนำมาใช้เพื่อเป็นเกณฑ์หนึ่งในการประเมินในการคัดเลือกผู้แทนขายสำหรับผู้จัดการฝ่ายขาย ซึ่งยังช่วยส่งผลในการลดอัตราการลาออกของผู้แทนขายอีกด้วย

สอดคล้องกับ Murphy (2006) ได้อ้างถึงการศึกษาที่ตีพิมพ์ในปี 2005 ของ Leadership IQ บริษัทผู้ดำเนินการเกี่ยวกับการฝึกอบรมและภาวะผู้นำในกรุงวอชิงตันดีซี โดยเป็นการศึกษาในช่วงเวลาสามปีจากผู้จัดการที่รับผิดชอบด้านการจ้างงานจำนวน 5,247 คน ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าโดยปราศจากการปรับปรุงประสิทธิภาพการรับพนักงาน อัตราร้อยละ 46 ของพนักงานที่ได้รับการจ้างงานใหม่ ประสบความสำเร็จใน 18 เดือน ในขณะที่มีเพียงอัตราร้อยละ 19 เท่านั้น ที่ประสบผลสำเร็จ ซึ่งก็ไม่ใช่เจ้านัก และผลการศึกษานี้อาจไม่สอดคล้องกับความเชื่อโดยทั่วไปนัก เพราะว่า ทักษะทางเทคนิค ไม่ใช่เหตุผลหลักของความล้มเหลวของพนักงานใหม่ แต่เป็นทักษะระหว่างบุคคลที่เป็นเหตุผลหลักของความล้มเหลวนั้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้จัดการจำนวนมากยอมรับว่าได้มองข้ามข้อผิดพลาดนี้ไปในช่วงของการสัมภาษณ์พนักงาน โดยจากการศึกษานี้ที่ได้ติดตามความสำเร็จและความล้มเหลวของพนักงานที่ได้รับการจ้างงานใหม่ และสัมภาษณ์ผู้จัดการเกี่ยวกับวิธีการในการจ้างงาน และ ผลการปฏิบัติงานกับบุคลิกลักษณะของพนักงานใหม่ ยังพบว่า อันดับของความล้มเหลวสูงสุดจากที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูล ได้แก่ ความสามารถในการถูกฝึกสอน (Coachability) หรือความสามารถที่จะยอมรับและนำข้อมูลตอบกลับของหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ไปปฏิบัติ โดยมีอัตราส่วนร้อยละ 26 รองลงมาได้แก่ ความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence) หรือความสามารถในการเข้าใจและจัดการอารมณ์ของตนเองและประเมินอารมณ์ของผู้อื่นได้อย่างถูกต้อง มีอัตราส่วนร้อยละ 23 และ แรงจูงใจ (Motivation) หรือการสนับสนุนอย่างเพียงพอเพื่อให้เกิดการใช้ศักยภาพอย่างเต็มที่และเกิดผลที่ดีเลิศในการทำงาน มีอัตราส่วนร้อยละ 17 ส่วนทักษะทางเทคนิค (Technical Competence) หรือทักษะในการทำหน้าที่ หรือทักษะทางเทคนิคที่จำเป็นในการปฏิบัติงานนั้น มีอัตราส่วนร้อยละ 11 หรืออธิบายอีกทางหนึ่งได้ว่า อัตราส่วนร้อยละ 26 ของพนักงานที่ได้รับการจ้างงานใหม่ประสบความสำเร็จ เพราะเขาเหล่านั้นไม่สามารถยอมรับข้อมูลตอบกลับ ร้อยละ 23 เป็นเพราะเขาเหล่านั้นไม่สามารถเข้าใจและจัดการกับอารมณ์ ร้อยละ 17 เป็นเพราะเขาเหล่านั้นขาดแรงจูงใจที่เพียงพอในการปฏิบัติงานให้ดีเลิศ และมีเพียงอัตราส่วนร้อยละ 11 เท่านั้นที่เป็นเพราะเขาเหล่านั้นขาดทักษะทางเทคนิคที่จำเป็นในการทำงาน จึงมีข้อเสนอแนะว่าถ้าผู้จัดการมุ่งเน้นมากขึ้นในการให้ความสำคัญกับการสัมภาษณ์ ประเด็นของ ความสามารถในการถูกฝึกสอน ความฉลาดทางอารมณ์ และแรงจูงใจ ความสำเร็จใน

การจ้างงานจะสูงขึ้น ซึ่งสามารถกล่าวได้ถึงผลของความสามารถในการถูกฝึกสอนที่มีต่อผลการปฏิบัติงานนั้น

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความสามารถในการถูกฝึกสอนกับผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย แสดงให้เห็นว่า ความสามารถในการถูกฝึกสอนมีผลกระทบต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย จึงสามารถแสดงกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัยได้ดังภาพที่ 4

H3: ความสามารถในการถูกฝึกสอนมีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย



ภาพที่ 4 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการถูกฝึกสอนกับผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย

ตอนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence)

4.1 ความเป็นมาและความหมายของความฉลาดทางอารมณ์

ความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence) เป็นแนวคิดหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน เพราะเชื่อว่าความฉลาดทางอารมณ์มีผลต่อความสามารถในการทำงานมากกว่าความฉลาดทางสติปัญญาถึงสองเท่า และการทดสอบความฉลาดทางอารมณ์นั้นสามารถทำนายถึงภาวะผู้นำและพฤติกรรมการทำงานได้ (Borg & Johnston, 2013) นอกจากนี้ ความฉลาดทางอารมณ์ เป็นเรื่องที่น่าสนใจสำหรับนักวิจัยเพิ่มมากขึ้น โดยการศึกษาในเรื่องของอารมณ์ในที่ทำงานมีวิวัฒนาการมาจากสองมุมมอง ได้แก่ มุมมองทางด้านสังคมวิทยาโดยศึกษาผ่านการจัดการอารมณ์ และ มุมมองทางด้านจิตวิทยา โดยศึกษาผ่านทางความฉลาดทางอารมณ์ ซึ่งงานวิจัยจำนวนมากได้ให้ความสนใจไปที่การศึกษาประโยชน์ของความฉลาดทางอารมณ์ในที่ทำงาน (Downey, Roberts & Stough, 2011)

ในด้านจิตวิทยา ความฉลาดทางอารมณ์ เป็นแนวคิดที่สำคัญอันหนึ่งที่มีการกล่าวถึงกันในด้านจิตวิทยาและการจัดการ โดย Thorndike (1920) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความฉลาดทางสังคม (Social Intelligence) โดยให้ความหมายว่าเป็นความสามารถที่จะเข้าใจและจัดการ ชายและหญิง เด็กชายและเด็กหญิง ในกระทำการอย่างฉลาดในด้านมนุษยสัมพันธ์ ถัดมาจากทฤษฎีดังกล่าว Gardner (1983) ได้ให้ความหมายของความฉลาดส่วนบุคคล (Personal Intelligence) จากการศึกษาทฤษฎีความฉลาดที่หลากหลาย โดยได้ให้ความหมายว่าเป็นความรู้จากมุมมองภายในของบุคคล

เกี่ยวกับ การเข้าถึงความรู้สึกด้านชีวิตของบุคคล อารมณ์ของบุคคล ความสามารถในการแยกแยะ และกำหนดอารมณ์ และความเข้าใจในอารมณ์นั้นเพื่อกำหนดพฤติกรรมได้ แนวคิดของความฉลาดทางอารมณ์ ได้มีการเสนอขึ้นในปี 1990 โดยบทความของ Salovey และ Mayer โดยเขาได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นความสามารถที่ควบคุมความรู้สึกและอารมณ์ของตนเองและผู้อื่น เพื่อการแยกแยะอารมณ์เหล่านั้น และใช้ข้อมูลนั้นในการนำความคิดและการกระทำของบุคคลหนึ่งๆ ซึ่งต่อมา ความฉลาดทางอารมณ์ได้ถูกใช้โดยนักวิจัยจำนวนมากในด้านจิตวิทยาและการจัดการ (Shooshtarian, Ameli & Aminilari, 2013)

นักวิจัยหลายคนได้ให้ความหมายของความฉลาดทางอารมณ์ไว้ได้แก่ Mayer & Salovey (1995 cited in Mayer et al., 2003) ได้ให้ความหมายในส่วนของความคิดที่เกี่ยวกับความฉลาดทางอารมณ์ โดยหมายถึง ความสามารถของบุคคลที่จะตระหนักรู้เท่าทันในความคิดความรู้สึก และภาวะอารมณ์ของตนเองและผู้อื่น ได้รู้จักเห็นอกเห็นใจผู้อื่น มีความสามารถในการควบคุมอารมณ์ตนเอง ซึ่งนำความคิดและการกระทำของตนได้อย่างสมเหตุสมผลและสอดคล้องกับการดำเนินชีวิต โดยมีสัมพันธภาพที่ดีกับบุคคลอื่น ซึ่งต่อมา Cooper & Sawaf (1997 cited in Shooshtarian, Ameli & Aminilari, 2013) ให้ความหมายว่า เป็นความสามารถในการตระหนักรู้ถึงความรู้สึกตนเองและผู้อื่น เพื่อการสร้างแรงบันดาลใจในตนเอง สามารถจัดการอารมณ์ของตนและอารมณ์ที่เกิดจากความสัมพันธ์ต่างๆได้ และ Bar-On (1997 cited in Shooshtarian, Ameli & Aminilari, 2013) ได้ให้ความหมายของความฉลาดทางอารมณ์ใหม่ โดยหมายถึง ชุดของขีดความสามารถ สมรรถนะ และทักษะทางจิตพิสัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการประสบความสำเร็จในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม ที่มีผลต่อการมีสุขภาพที่ดี และประสบความสำเร็จในชีวิต ในทำนองเดียวกันกับ Weisinger (1998 cited in O'boyle et al., 2011) ให้ความหมายว่า เป็นการใช้อารมณ์อย่างฉลาด โดยการใช้อารมณ์นำพฤติกรรมและความคิดไปในทางที่ส่งเสริมผลลัพธ์ของตน และ Goleman (1999 cited in O'boyle et al., 2011) ให้ความหมายของความฉลาดทางอารมณ์ ว่าเป็นความสามารถในการตระหนักรู้ถึงความรู้สึกตนเองและผู้อื่น เพื่อการสร้างแรงบันดาลใจในตนเอง สามารถจัดการอารมณ์ของตนและอารมณ์ที่เกิดจากความสัมพันธ์ต่างๆได้

ต่อมา Mayer, Salovey, Caruso & Sitarenios (2003) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence หรือ Emotional Quotient) ว่าหมายถึง ความสามารถที่จะใช้อารมณ์อย่างมีเหตุผล คือ การรับรู้อารมณ์ การรวมอารมณ์ในความคิดเพื่อการเข้าใจอารมณ์และจัดการกับอารมณ์ ในขณะที่ James (2004 cited in Wong, Wong & Peng, 2010) ได้ให้ความหมายความฉลาดทางอารมณ์ว่า เป็นความสามารถของบุคคลในการใช้อารมณ์ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับประสิทธิผลระหว่างบุคคลในภาวะแวดล้อมทางสังคมของเขา เช่นเดียวกับ Murphy (2004 cited in Wong, Wong & Peng, 2010) ได้ให้ความหมายความฉลาดทางอารมณ์ว่า เป็นความสามารถที่จะ

เลือกความรู้สึกที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ และทักษะในการสื่อสารความรู้สึกเหล่านั้นอย่างมีประสิทธิภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปความหมายของความฉลาดทางอารมณ์ที่ให้ไว้โดยนักวิจัยหรือนักวิชาการได้ ดังตารางที่ 8 แสดงความหมายของความฉลาดทางอารมณ์

ตารางที่ 8 แสดงความหมายของความฉลาดทางอารมณ์

นักวิจัยหรือนักวิชาการ	ความหมายของความฉลาดทางอารมณ์
Goleman (1999 cited in O'boyle et al., 2011)	เป็นความสามารถในการตระหนักรู้ถึงความรู้สึกตนเองและผู้อื่น เพื่อการสร้างแรงบันดาลใจในตนเอง สามารถจัดการอารมณ์ของตนเองและอารมณ์ที่เกิดจากความสัมพันธ์ต่างๆ ได้
Weisinger (1998 cited in O'boyle et al., 2011)	เป็นการใช้อารมณ์อย่างฉลาด โดยการใช้อารมณ์นำพฤติกรรมและความคิดไปในทางที่ส่งเสริมผลลัพธ์ของตน
Cooper & Sawaf (1997 cited in Shooshtarian, Ameli & Aminilari, 2013)	เป็นความสามารถในการตระหนักรู้ถึงความรู้สึกตนเองและผู้อื่น เพื่อการสร้างแรงบันดาลใจในตนเอง สามารถจัดการอารมณ์ของตนเองและอารมณ์ที่เกิดจากความสัมพันธ์ต่างๆ ได้
Mayer, Salovey, Caruso & Sitarenios (2003)	ความสามารถที่จะใช้อารมณ์อย่างมีเหตุผล คือ การรับรู้อารมณ์ การรวมอารมณ์ในความคิดเพื่อการเข้าใจอารมณ์และจัดการกับอารมณ์
Bar-On (1997 cited in Shooshtarian, Ameli & Aminilari, 2013)	ชุดของขีดความสามารถ สมรรถนะ และทักษะทางจิตพิสัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการประสบความสำเร็จในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม ที่มีผลต่อการมีสุขภาพที่ดี และ ประสบความสำเร็จในชีวิต
James (2004 cited in Wong, Wong & Peng, 2010)	เป็นความสามารถของบุคคลในการใช้อารมณ์ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับประสิทธิผลระหว่างบุคคลในภาวะแวดล้อมทางสังคมของเขา
Murphy (2004 cited in Wong, Wong & Peng, 2010)	เป็นความสามารถที่จะเลือกความรู้สึกที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ และทักษะในการสื่อสารความรู้สึกเหล่านั้นอย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น ในที่นี้ ผู้วิจัยจึงได้นิยาม ความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence) ว่า หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลหรือในที่นี้คือผู้แทนขาย ที่แสดงออกถึงการตระหนักรู้ถึงความรู้สึก ความคิด และอารมณ์ของตนเองและผู้อื่น โดยสามารถจัดการควบคุมอารมณ์ และ

สร้างแรงบันดาลใจให้แก่ตนเองในการกระตุ้นภายในจิตใจ ตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการ แสดงความคิดและการกระทำของตนเองได้อย่างสมเหตุสมผล มองโลกในแง่ดี สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ด้วยการดำเนินชีวิตร่วมกับผู้อื่นอย่างสร้างสรรค์และมีความสุข (Goleman, 1999., Weisinger, 1998 cited in O'boyle et al., 2011., Bar-On, 1997 cited in Shooshtarian et al., 2013)

4.2 องค์ประกอบและการวัดความฉลาดทางอารมณ์

จากการที่นักจิตวิทยาและนักการศึกษายุคปัจจุบันได้ให้ความสำคัญทางด้านความฉลาดทางอารมณ์มากขึ้น เป็นการส่งเสริมความฉลาดทางอารมณ์ไปพร้อมกับความฉลาดทางสติปัญญา อันจะทำให้บุคคลประสบความสำเร็จและมีความสุข ปัจจุบันนักพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ได้เน้นการพัฒนาทางด้านความฉลาดทางอารมณ์ โดยมีความเชื่อพื้นฐานว่าถ้าบุคคลมีความฉลาดทางอารมณ์สูง ก็แสดงว่าเป็นผู้ที่มีความฉลาดในการใช้อารมณ์ได้ดี จะส่งผลให้ประสบความสำเร็จและเป็นผู้ที่มีความสุขด้วย (กรมสุขภาพจิต, 2548)

ความสำคัญของความฉลาดทางอารมณ์อาจมีการกล่าวถึงกันมาเป็นเวลานาน โดย Gardner (1983 cited in Shooshtarian, Ameli & Aminilari, 2013) ได้อธิบายถึง ประโยชน์และความสำคัญของความสามารถทางอารมณ์ไว้ว่า ความสำเร็จของมนุษย์นั้นไม่สามารถจะพยากรณ์หรือคาดเดาได้จากคะแนนการประเมินที่ได้จากการสอบวัดความฉลาดทางสติปัญญา ซึ่งสรุปว่าระดับความฉลาดทางสติปัญญาจะมีผลเพียงร้อยละ 20 เท่านั้น ในขณะที่เขาเชื่อว่า ศักยภาพความสำเร็จที่สำคัญของมนุษย์คือ ระดับความฉลาดทางอารมณ์ของคนนั่นเอง โดยได้แบ่งกลุ่มสติปัญญาขั้นพื้นฐานของมนุษย์ออกเป็น 2 ด้านด้วยกัน คือ 1) สติปัญญาในตัวบุคคล โดยจัดเป็นความสามารถเชิงสหสัมพันธ์ภายในตัวของบุคคลนั้น ที่จะตระหนักรู้ และสามารถบริหารจัดการกับอารมณ์ของตนได้อย่างถูกต้องเหมาะสม 2) สติปัญญาระหว่างบุคคล ซึ่งจัดเป็นความสามารถในการตระหนักรู้ และเข้าใจถึงอารมณ์ ตลอดจนเหตุจูงใจของผู้อื่น

ในขณะที่ Mayer & Salovey (1990 cited in Othman, Daud & Kassim, 2011) ได้บัญญัติศัพท์คำว่า Emotional Intelligence ขึ้นใช้เป็นครั้งแรก และได้เสนอว่าความฉลาดทางอารมณ์เป็นความสามารถในการปรับตัว คือ การประเมินค่าและการแสดงออกทางอารมณ์ 3 ชั้น ได้แก่ 1) ชั้นรู้จักรู้อารมณ์ของตนเอง การประเมินภาวะอารมณ์ของตนได้ถูกต้อง และการแสดงออกได้อย่างเหมาะสม การที่บุคคลสามารถรับรู้ ระบุ และจำแนกภาวะทางอารมณ์ที่เกิดกับตนได้ เป็นปัจจัยนำที่เอื้อต่อความสามารถในการปรับตัวทางการแสดงออกทางอารมณ์ได้อย่างดี เช่น เด็กสามารถรับรู้ภาวะทางอารมณ์ที่แสดงออกทางสีหน้าได้อย่างถูกต้อง ซึ่งผันตามระดับอายุ ยิ่งโตยิ่งรับรู้อารมณ์ได้อย่างถูกต้อง 2) ชั้นควบคุมอารมณ์ ชั้นนี้จะกำกับดูแลภาวะอารมณ์ของตนและของผู้อื่นได้อย่างถูกต้องเหมาะสมตามกาลเทศะ ทั้งในแง่ของกายกรรม วาจากรรม และมโนกรรม ในบางอาชีพจำเป็นต้องฝึกขั้นนี้มากเป็นพิเศษ เช่น ผู้ต้อนรับบนเครื่องบิน ที่ต้องฉลาดรู้เท่าทันในท่าที

ภาวะทางอารมณ์และความต้องการของลูกค้า 3) ขึ้นใช้ความฉลาดทางอารมณ์ แต่ละคนจะมีความสามารถใช้ประโยชน์จากภาวะทางอารมณ์ของตนต่างกันในการแก้ไขปัญหา หรือช่วยในการปรับตัว หากอารมณ์ดี อาจมีส่วนช่วยให้เกิดภาวะความคิดสร้างสรรค์ และการคิดอย่างมีเหตุผลในการตอบข้อสอบการคิดวิเคราะห์ ขณะที่อารมณ์เศร้าทำให้การคิดแบบอุปมาอุปไมยช้าลง

นอกจากนี้ Gardner (1993 cited in Ghoniem, et al., 2011) ได้พัฒนาจากแนวคิดเดิมโดยจำแนกความฉลาดทางอารมณ์ออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งเป็นความสามารถในการรับรู้อารมณ์และตอบสนองอารมณ์และความต้องการของผู้อื่นได้อย่างเหมาะสม และ ด้านการรู้จักตนเอง ซึ่งเป็นความสามารถในการรับรู้อารมณ์ของตนเอง สามารถแยกแยะอารมณ์ และความรู้สึกตลอดจนจัดการกับอารมณ์ของตนเองได้อย่างเหมาะสม

ต่อมา Mayer & Salovey (1997 cited in Mayer et al., 2003) ได้เสนอโมเดลที่ปรับปรุงใหม่ โดยเน้นด้านปัญญาของความฉลาดทางอารมณ์ และพยายามอธิบายความฉลาดทางอารมณ์ในแง่ของศักยภาพเพื่อการเติบโตด้านสติปัญญาและอารมณ์ และได้เน้นบทบาทของอารมณ์ที่มีบทบาทเข้ามาจัดลำดับ และชี้นำความคิดของมนุษย์ให้มุ่งข้อมูลสำคัญที่เราใส่ใจ โดยเสนอว่าความฉลาดทางอารมณ์ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ตามลำดับ กล่าวคือ 1) การรับรู้ การประเมิน และการแสดงออกซึ่งอารมณ์ 2) การก่อกวนการคิดของอารมณ์ 3) การเข้าใจ การวิเคราะห์ และการใช้ความรู้สึกเกี่ยวกับอารมณ์ 4) การคิดใคร่ครวญและการควบคุมอารมณ์ของตน เพื่อพัฒนาความงอกงาม ด้านสติปัญญา และอารมณ์ต่อไป ซึ่งถือว่าเป็นกระบวนการที่สูงสุด

จากนิยามและแนวคิดของความฉลาดทางอารมณ์ดังกล่าวข้างต้น ได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นของการมีความฉลาดทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นกับตัวบุคคลในองค์กร ซึ่งนักวิชาการหรือนักวิจัยได้นำเสนอเกี่ยวกับองค์ประกอบของความฉลาดทางอารมณ์แตกต่างกันออกไป ดังเช่น Goleman (1995 cited in O'boyle et al., 2011) ได้เสนอองค์ประกอบของความฉลาดทางอารมณ์ 5 ชั้น ได้แก่ 1) การตระหนักรู้อารมณ์ของตน (Know One's Emotion) คือความสามารถในการเข้าใจหยั่งรู้ความเปลี่ยนแปลงในอารมณ์ ภาวะอารมณ์ความต้องการของตนในแต่ละช่วงเวลาและสถานการณ์ และสามารถควบคุมอารมณ์ของตนเองได้ 2) การบริหารจัดการอารมณ์ของตน (Management Emotion) เป็นความสามารถที่จะควบคุมจัดการกับความรู้สึกหรือภาวะอารมณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสมและชาญฉลาด โดยสร้างจากภาวะที่ตระหนักรู้ในอารมณ์ของตน 3) การสร้างแรงจูงใจให้กับตนเอง (Motivating Oneself) คือการกระตุ้นเตือนตนให้คิดริเริ่มอย่างมีความคิดสร้างสรรค์ ผลักดันตนเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้เพื่อนำมาซึ่งความสำเร็จ และสามารถรอคอยการตอบสนองความต้องการเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่ดีกว่า 4) การรับรู้อารมณ์ของผู้อื่น (Recognizing Emotion in Others) คือความสามารถในการเอาใจเขามาใส่ใจเรา รู้เท่าทันความรู้สึกความต้องการ ข้อวิตกกังวลของผู้อื่นได้อย่างชาญฉลาดมีไหวพริบ และ 5) การสร้างความสัมพันธ์

กับผู้อื่น (Handling Relationships) คือความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้างได้ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

ต่อมา Mayer and Salovey (1997 cited in Mayer et al., 2003) ได้ปรับปรุงองค์ประกอบของความฉลาดทางอารมณ์ ซึ่งจะเน้นกระบวนการคิด หลักการของความฉลาดทางอารมณ์จะอยู่ในองค์รวมของการใช้ความสามารถทางด้านสติปัญญาและอารมณ์ โดยการปรับปรุงมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การรับรู้ การประเมิน และการแสดงออกของอารมณ์ 2) การเอื้อทางความคิดของอารมณ์ 3) การเข้าใจ และการวิเคราะห์อารมณ์ การใช้ความรู้ทางอารมณ์ และ 4) การปรับปรุงการตอบสนองของอารมณ์ตนเอง เพื่อพัฒนาความมอกงามด้านสติปัญญาและด้านอารมณ์ ในทำนองเดียวกัน Cooper & Sawaf (1997 cited in Shooshtarian et al., 2013) ได้เสนอโมเดลของความฉลาดทางอารมณ์ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ซึ่งนำไปสู่การวัดการประเมินที่เรียกว่า EQ Map ได้แก่ 1) ความรอบรู้ทางอารมณ์ (Emotional Literacy) ซึ่งจะเป็นตัวที่ทำให้เกิดการรับรู้การควบคุมตนเอง และมีความเชื่อมั่นในตนเอง 2) ความเหมาะสมทางอารมณ์ (Emotional Fitness) 3) ความลึกซึ้งทางอารมณ์ (Motional Depth) เป็นการสำรวจแนวทางที่จะปรับชีวิตหน้าที่การทำงานให้เข้าและสอดคล้องกับศักยภาพ และเป้าหมายของตนเอง และ 4) ความกลมกลืนและความไปกันได้ทางอารมณ์ (Emotional Alchemy)

ในแนวคิดของ Bar-On (1997 cited in Shooshtarian et al., 2013) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของความฉลาดทางอารมณ์ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความสามารถภายในตน (Intrapersonal) ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal) ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability) ความสามารถในการบริหารความเครียด (Stress Management) และ ภาวะทางอารมณ์ทั่วไป (General Mood) ในขณะที่ Weisinger (1998 cited in O'boyle et al., 2011) ได้เสนอแนวคิดความฉลาดทางอารมณ์กับการทำงาน (Emotional Intelligence at Work) ซึ่งความฉลาดทางอารมณ์ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การตระหนักรู้อารมณ์ของตน (Know One's Emotion) การสร้างแรงจูงใจให้กับตนเอง (Motivating Oneself) การรับรู้อารมณ์ของผู้อื่น (Recognizing Emotion in Others) การสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น (Handling Relationships) และ การควบคุมอารมณ์ตนเอง (Control One's Emotion)

ในมุมมองของ Goleman (2002 cited in O'boyle et al., 2011) กล่าวว่า การพัฒนาบุคคลให้มีความสามารถทางด้านอารมณ์ เป็นการพัฒนาที่ซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับนิสัย การคิด ความรู้สึก ประสบการณ์เดิม ซึ่งต่างจากการพัฒนาเทคนิคทางวิชาชีพใดๆ ที่เรียนรู้โดยการใช้สมองส่วนนีโอคอร์เท็กซ์ ทำความเข้าใจในข้อมูลที่ได้รับเชื่อมโยงความคิด ดังนั้น การพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ต้องใช้เวลาจากการฝึกฝนโดยประสบการณ์ และการมีแรงจูงใจที่ดีต่อการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง จึงถือเป็นหน้าที่ที่สำคัญของลิมบิก เบรน (Limbic brain) โดยเฉพาะ อมิกดาลา

(Amygdala) ที่จะควบคุมพฤติกรรมการแสดงออกที่เหมาะสม การพัฒนาสู่ความเป็นเลิศด้านความฉลาดทางอารมณ์สามารถทำได้หลายทาง โดยความฉลาดทางอารมณ์นั้นมีคุณลักษณะ 5 ประการ คือ 1) เป็นเอกเทศ แต่ละด้านต่างก็มีผลต่อการปฏิบัติงาน 2) เกื้อกูลกัน มีอิทธิพลต่อกัน เช่น หากขาดทักษะทางสังคมก็จะส่งผลให้นำทีมได้ไม่ดี 3) เป็นลำดับขั้น หากไม่รู้จักตน ก็จะควบคุมตนและเข้าใจผู้อื่นได้ยาก 4) สำคัญแต่ยังไม่เพียงพอ การมีความฉลาดทางอารมณ์ต่างๆ แล้ว บรรยากาศและวัฒนธรรมองค์กรต้องเกื้อหนุนด้วย 5) เป็นแบบฉบับได้ ทุกมิติ ทุกองค์ประกอบประยุกต์ใช้ได้กับงานแต่ละประเภทแตกต่างกันไป

กรมสุขภาพจิต (2548) ได้พัฒนาแบบประเมินความฉลาดทางอารมณ์ โดยให้ความสำคัญในด้านการเป็นคนดี มีความสามารถในการปรับตัวและดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุข ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางสุขภาพจิต และได้กำหนดโครงสร้างหลักของแบบประเมินเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ติ หมายถึง ความสามารถในการควบคุมตนเอง รักษาสัมพันธ์ภาพกับผู้อื่นและมีความรับผิดชอบต่อส่วนรวม ซึ่งเป็นองค์ประกอบย่อย (Substructures) และมีคุณสมบัติ (Elements) ที่ต้องการวัด 2) เก่ง หมายถึง ความสามารถในการรู้จักตนเอง คิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีแรงจูงใจในตนเอง มุ่งมั่นทำให้สำเร็จ ตัดสินใจแก้ปัญหาและแสดงออกได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 3) สุข หมายถึง ความสามารถในการดำเนินชีวิตอย่างเป็นสุข

นอกจากนี้ มีงานวิจัยหลายๆงานที่ได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบและการวัดความฉลาดทางอารมณ์ดังกล่าวข้างต้น เช่น งานวิจัยของ Gignac et al. (2012) ได้ศึกษาวิจัยในการประเมินความฉลาดทางอารมณ์ของผู้แทนขายในบริษัทเอกชน โดยใช้องค์ประกอบ ได้แก่ การประเมินอารมณ์ตนเอง การแสดงออกทางอารมณ์ การรับรู้ถึงอารมณ์ผู้อื่น การมีเหตุมีผลในอารมณ์ การจัดการอารมณ์ตนเอง การจัดการอารมณ์ผู้อื่น และการควบคุมอารมณ์ตนเอง ทั้งนี้ งานวิจัยจำนวนมาก ได้ใช้การวัดความฉลาดทางอารมณ์โดยแบ่งเป็น 4 องค์ประกอบ ดังเช่น งานวิจัยของ Law, Wong & Song (2004) ที่ได้ศึกษาวิจัยในการประเมินความเที่ยงของการวัดความฉลาดทางอารมณ์ ในการนำมาใช้ในการศึกษาด้านการจัดการ โดยใช้องค์ประกอบ ได้แก่ การประเมินและการแสดงออกของอารมณ์ตนเอง (Appraisal and Expression of Emotion in Oneself) การประเมินและรับรู้อารมณ์ของผู้อื่น (Appraisal and Recognition of Emotion in Others) การควบคุมอารมณ์ตนเอง (Regulation of Emotion in Oneself) และ การใช้อารมณ์ตนเองเพื่อพัฒนาผลการปฏิบัติงาน (Use of Emotion to Facilitate Performance)

เช่นเดียวกับ Erkus & Aslan (2008) ได้ศึกษาวิจัยในการประเมินความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือในการวัดความฉลาดทางอารมณ์ โดยใช้องค์ประกอบ ได้แก่ การประเมินอารมณ์ตนเอง (Self-Emotion Appraisal) การประเมินอารมณ์ผู้อื่น (Others' Emotion Appraisal) การควบคุม

อารมณ์ (Regulation of Emotion) และ การใช้อารมณ์ (Use of Emotion) ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการวัดความฉลาดทางอารมณ์โดยองค์ประกอบที่ใช้นี้มีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ

ในด้านของการรายงานผลการวัดความฉลาดทางอารมณ์ งานวิจัยของ Libbrecht, Lievens & Schollaert (2010) ได้ศึกษาวิจัยการประเมินความเหมือนกันในการวัดความฉลาดทางอารมณ์โดยวิธีการรายงานผลด้วยตนเองและการรายงานผลโดยคนอื่น โดยใช้องค์ประกอบ ได้แก่ การประเมินอารมณ์ตนเอง (Self-Emotion Appraisal) การประเมินอารมณ์ผู้อื่น (Others' Emotion Appraisal) การควบคุมอารมณ์ (Regulation of Emotion) และ การใช้อารมณ์ (Use of Emotion) ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าวิธีการรายงานผลทั้งสองแบบได้ผลที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสนับสนุน โดย Lievens, Klehe & Libbrecht (2011) ที่ศึกษาวิจัยในการประเมินความฉลาดทางอารมณ์ โดยวิธีการรายงานผลด้วยตนเอง โดยใช้องค์ประกอบ ได้แก่ การประเมินอารมณ์ตนเอง (Self-Emotion Appraisal) การประเมินอารมณ์ผู้อื่น (Others' Emotion Appraisal) การควบคุมอารมณ์ (Regulation of Emotion) และ การใช้อารมณ์ (Use of Emotion) เช่นกัน

งานวิจัยในด้านการขาย Kim (2010) ได้ศึกษาวิจัยในการประเมินความฉลาดทางอารมณ์ ซึ่งเป็นงานวิจัยในผู้แทนขาย โดยประยุกต์ใช้แนวคิดของ Mayer & Salovey (1997) โดยแบ่งเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การประเมินและการแสดงออกของอารมณ์ตนเอง (Appraisal and Expression of Emotion in Self) การประเมินและรับรู้อารมณ์ของผู้อื่น (Appraisal and Recognition of Emotion in Others) การควบคุมอารมณ์ตนเอง (Regulation of Emotion in the Self) และ การใช้อารมณ์ตนเองเพื่อพัฒนาผลการปฏิบัติงาน (Use of Emotion to Facilitate Performance) เช่นเดียวกับงานวิจัยอื่นๆ ได้แก่ งานวิจัยของ Vigoda-Gadot & Meisler (2010) ที่ได้ศึกษาการประเมินความฉลาดทางอารมณ์ในด้านการจัดการ โดยใช้องค์ประกอบ ได้แก่ การประเมินอารมณ์ตนเอง (Self-Emotion Appraisal) การประเมินอารมณ์ผู้อื่น (Others' Emotion Appraisal) การควบคุมอารมณ์ (Regulation of Emotion) และ การใช้อารมณ์ (Use of Emotion) และ งานวิจัยของ Yunus & Anuar (2012) ที่ได้ศึกษาวิจัยในการประเมินความฉลาดทางอารมณ์ โดยใช้องค์ประกอบ ได้แก่ การประเมินอารมณ์ตนเอง (Self-Emotion Appraisal) การประเมินอารมณ์ผู้อื่น (Others' Emotion Appraisal) การควบคุมอารมณ์ (Regulation of Emotion) และ การใช้อารมณ์ (Use of Emotion) เช่นกัน

จากการทบทวนวรรณกรรม และทำการสังเคราะห์วรรณกรรมเกี่ยวกับความฉลาดทางอารมณ์เพื่อให้ทราบถึงมิติการวัดความฉลาดทางอารมณ์ สามารถแสดงในตารางที่ 9 แสดงมิติการวัดความฉลาดทางอารมณ์และแหล่งอ้างอิง

ตารางที่ 9 แสดงมิติการวัดความฉลาดทางอารมณ์และแหล่งอ้างอิง

แหล่งอ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปี ค.ศ.)	การประเมินอารมณ์ตนเอง	การประเมินอารมณ์ผู้อื่น	การควบคุมอารมณ์	การใช้อารมณ์	การสร้างแรงจูงใจให้กับตนเอง	การสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น
Goleman (1995 cited in O'boyle et al., 2011)	✓	✓		✓	✓	✓
Mayer and Salovey (1997 cited in Mayer et al., 2003)	✓	✓	✓	✓		
Cooper & Sawaf (1997 cited in Shooshtarian et al., 2013)		✓	✓	✓	✓	
Bar-On (1997 cited in Shooshtarian et al., 2013)	✓	✓	✓		✓	✓
Goleman (2002 cited in O'boyle et al., 2011)	✓	✓		✓	✓	✓
Law, Wong & Song (2004)	✓	✓	✓	✓		
Libbrecht, Lievens & Schollaert (2010)	✓	✓	✓	✓		
Erkus & Aslan (2008)	✓	✓	✓	✓		
Kim (2010)	✓	✓	✓	✓		
Vigoda-Gadot & Meisler (2010)	✓	✓	✓	✓		
Lievens, Klehe & Libbrecht (2011)	✓	✓	✓	✓		
Yunus & Anuar (2012)	✓	✓	✓	✓		
Gignac et al. (2012)	✓	✓	✓	✓	✓	✓

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม ดังกล่าวข้างต้นเกี่ยวกับมิติการวัดความฉลาดทางอารมณ์เพื่อให้ทราบถึงมิติการวัดความฉลาดทางอารมณ์ ผู้วิจัยจึงได้สรุปการใช้มิติการวัดความฉลาดทางอารมณ์ ได้แก่ การประเมินอารมณ์ตนเอง (Self-Emotion Appraisal) การประเมินอารมณ์ผู้อื่น (Others' Emotion Appraisal) การควบคุมอารมณ์ (Regulation of Emotion) และ การใช้อารมณ์ (Use of Emotion) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

การประเมินอารมณ์ตนเอง (Self-Emotion Appraisal) หมายถึง ความสามารถในการเข้าใจยังรู้ความเปลี่ยนแปลงในอารมณ์ ภาวะอารมณ์ความต้องการของตนในแต่ละช่วงเวลาและสถานการณ์ (Vigoda-Gadot & Meisler, 2010., Kim, 2010)

การประเมินอารมณ์ผู้อื่น (Others' Emotion Appraisal) หมายถึง ความสามารถในการเอาใจเขามาใส่ใจเรา รู้เท่าทันความรู้สึก ความต้องการ ข้อวิตกกังวลของผู้อื่น ได้อย่างชาญฉลาดมีไหวพริบ (Vigoda-Gadot & Meisler, 2010., Kim, 2010)

การควบคุมอารมณ์ (Regulation of Emotion) หมายถึง ความสามารถที่จะควบคุมจัดการกับความรู้สึกหรือภาวะอารมณ์ที่เกิดขึ้น ได้อย่างเหมาะสมและชาญฉลาด (Vigoda-Gadot & Meisler, 2010., Kim, 2010)

การใช้อารมณ์ (Use of Emotion) หมายถึง การกระตุ้นเตือนตนให้คิดริเริ่มอย่างมีความคิดสร้างสรรค์ผลักดันตนเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้จะนำมาซึ่งความสำเร็จ สามารถรอคอยการตอบสนองความต้องการเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่ดีกว่า (Vigoda-Gadot & Meisler, 2010., Kim, 2010)

4.3 ความฉลาดทางอารมณ์กับผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย

แนวคิดเรื่องความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence) มีการกล่าวถึงมากขึ้นในวรรณกรรมหรืองานวิจัยทางการขายซึ่งสามารถช่วยในการพยากรณ์ความสำเร็จของผลการปฏิบัติงานทางการขายได้ (Van Rooy, Viswesvaran & Pluta, 2005., Chaudhry & Usman, 2011) ความฉลาดทางอารมณ์ ซึ่งในความหมายของ Mayer & Salovey (1997) ได้แก่ ความสามารถในการรับรู้ การใช้ การเข้าใจ และการจัดการกับอารมณ์ของตนเองและของผู้อื่น เพื่อบรรลุผลที่คาดหวังนั้น ได้มีการแสดงให้เห็นในงานวิจัยที่ผ่านมาว่า ความฉลาดทางอารมณ์นั้นเป็นคุณลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งที่สามารถยกระดับผลการปฏิบัติงานทางการขาย และช่วยผู้แทนขายในการปรับตัวและรับมือกับลูกค้าที่ยากๆ ได้ (Kim, 2010., Pettijohn, Rozell & Newman, 2010., Gignac, Harmer, Jennings & Palmer, 2012) โดย Homburg, Wieseke & Bornemann (2009) ได้กล่าวว่าการรับรู้และเข้าใจในเรื่องอารมณ์จะสามารถเพิ่มความแม่นยำในการบรรลุความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ Kidwell, Hardesty, Murtha & Sheng (2011) ได้กล่าวว่าความสามารถของบุคคลในการใช้ความฉลาดทางอารมณ์จะให้ผลในเชิงบวกในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ยังมี

งานวิจัยจำนวนน้อยที่ทำการศึกษาเรื่องความฉลาดทางอารมณ์ที่จะช่วยให้เข้าใจถึงการแปรผลและการใช้อารมณ์ในบริบทของการขายเพื่อช่วยยกระดับผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับความฉลาดทางอารมณ์กับผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายในอุตสาหกรรมยา (Goyal & Akhilesh, 2007., Pettijohn, Rozell & Newman, 2010) นอกจากนี้ Butler, Lee & Gross (2009) พบว่าการแสดงออกทางอารมณ์นั้นมีความแตกต่างกันในบริบทของวัฒนธรรม ดังเช่น จากการศึกษาที่พบว่า คนเอเชียอเมริกันจะมีการแสดงออกทางอารมณ์น้อยกว่าคนยุโรปอเมริกัน ซึ่งนำไปสู่บทสรุปว่าพฤติกรรมการแสดงออกทางอารมณ์และการตอบสนองทางสรีรวิทยาของบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับบริบททางวัฒนธรรม

Persuric & Byham (1996 cited in Ghoniem, et al., 2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยและยังชี้ให้เห็นความสำคัญของการพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ว่ามีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของงานในองค์กร โดยพบว่า อุบัติเหตุในการทำงานลดลงประมาณร้อยละ 50 หลังจากที่ผู้บริหารได้รับการฝึกอบรมเรื่องความฉลาดทางอารมณ์ และเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจที่คล้ายคลึงกันปรากฏว่าหลังจากผู้ที่เกี่ยวข้องในหน่วยงานได้รับการฝึกอบรมเรื่องความฉลาดทางอารมณ์แล้ว ผลผลิตของผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้นเพิ่มขึ้นอีกประมาณร้อยละ 17 จากยอดเดิม และในทางตรงกันข้าม ในกลุ่มธุรกิจที่ผู้บริหารไม่ได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับความฉลาดทางอารมณ์ ไม่พบรายงานว่าผลผลิตของธุรกิจเหล่านั้นเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด

นอกจากนี้ Lam (1998) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางอารมณ์ของวิศวกรในบริษัท กับผลการปฏิบัติงานในสถานการณ์ที่มีความตึงเครียดแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่าความฉลาดทางอารมณ์สามารถเป็นตัวทำลายผลการปฏิบัติงานด้วย เช่นเดียวกับ Derman (1999) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางอารมณ์ของผู้บริหารที่ประกอบธุรกิจแบบครอบครัวกับความสำเร็จในธุรกิจ ในประเทศอิสราเอล จำนวน 46 คน พบว่า ความฉลาดทางอารมณ์ในระดับสูงของผู้บริหารเหล่านั้นมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในธุรกิจ ขณะที่ Fisher & Ashanasy (2000) ได้ศึกษาพบว่า บุคคลที่มีความฉลาดทางอารมณ์มักเป็นผู้ที่มีแนวโน้มว่าจะประสบความสำเร็จในชีวิต ส่วนบุคคลที่มีปัญหาในชีวิตสมรส ปัญหาครอบครัว และปัญหาสุขภาพมักเป็นผู้ที่ขาดความฉลาดทางอารมณ์และเป็นบุคคลที่ไม่ประสบความสำเร็จในการทำงานและการประกอบอาชีพ ความเสียหายที่ยิ่งใหญ่เหล่านั้นมักมีผลกระทบโดยตรงต่อเด็กและวัยรุ่น ทั้งนี้เพราะผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์ต่ำจะเป็นสาเหตุนำไปสู่การเก็บกด การมีนิสัยในการกินผิดๆ การตั้งครรภ์โดยไม่ต้องการ การก้าวร้าว และการก่ออาชญากรรมที่รุนแรง อาจกล่าวได้ว่าความสำเร็จหรือความล้มเหลวในชีวิตของแต่ละบุคคลมีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องความฉลาดทางอารมณ์ทั้งสิ้น จึงได้ถือว่าความฉลาดทางอารมณ์เป็นปัจจัยที่สำคัญในการประเมินและเข้าใจจุดอ่อนของตัวเอง และใช้เทคนิคต่างๆที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล โดยเริ่มตั้งแต่รู้จักอารมณ์ของตัวเอง เอาใจใส่อารมณ์

ของผู้อื่น พัฒนาทักษะทางสังคมซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นของมนุษย์ ซึ่งต้องฝึกฝนเรียนรู้สถานการณ์ที่จะก่อให้เกิดความกระตือรือร้นและมีแรงจูงใจสู่ความสำเร็จ (กรมสุขภาพจิต, 2548)

ในขณะที่ O'boyle et al., (2011) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางอารมณ์กับผลการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นการรวบรวมงานวิจัยที่หลากหลาย (meta-analysis) ซึ่งผลการศึกษานี้ได้สนับสนุนว่าความฉลาดทางอารมณ์มีความสำคัญในการพยากรณ์ผลการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Naseer, Chishti, Rahman & Jumani (2011) ที่ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของความฉลาดทางอารมณ์ต่อผลการปฏิบัติงานของทีมในสถาบันการศึกษาชั้นสูง โดยผลการศึกษาพบว่า ผลการปฏิบัติงานของทีมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับสมาชิกในทีมที่มีความฉลาดทางอารมณ์สูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสมาชิกในทีมที่มีความสามารถสูงในเรื่องของการประเมินและการควบคุมอารมณ์ของตน ซึ่งส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นศรัทธาและการควบคุมตนเองสูงตามมา อันจะนำไปสู่การกระทำที่เป็นเหตุเป็นผลมากขึ้น และส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานที่สูงขึ้นนั่นเอง ในขณะที่สมาชิกในทีมที่มีความฉลาดทางอารมณ์ต่ำ จึงมีความสามารถในการประเมินและการควบคุมอารมณ์ของตนต่ำ ดังนั้นจึงต้องการความช่วยเหลือจากหัวหน้างานในการจัดการและควบคุมอารมณ์ตนเอง เพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันและสามารถปรับตัวได้

ในทำนองเดียวกัน Shooshtarian et al. (2013) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางอารมณ์ของแรงงาน ความพึงพอใจในงาน และ ผลการปฏิบัติงาน โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความฉลาดทางอารมณ์ของพนักงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในงาน และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างความฉลาดทางอารมณ์และผลการปฏิบัติงาน โดยผลการศึกษานี้ได้ชี้ให้เห็นบทบาทที่สำคัญของความฉลาดทางอารมณ์ที่มีผลต่อการทำงาน เช่นเดียวกับการศึกษาของ Othman, Daud & Kassim (2011) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางอารมณ์กับผลการปฏิบัติงาน ซึ่งผลการศึกษานี้ได้สนับสนุนว่าความฉลาดทางอารมณ์มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานเช่นกัน

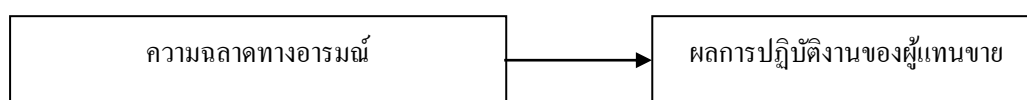
นอกจากนี้ งานวิจัยของ Shahhosseini, Silong, Ismaill & Uli (2012) ได้ศึกษาบทบาทของความฉลาดทางอารมณ์ที่มีต่อผลการปฏิบัติงาน โดยกล่าวว่าความฉลาดทางอารมณ์ช่วยพัฒนาความสร้างสรรค์ในตัวบุคคล ซึ่งมีส่วนช่วยให้เกิดการพัฒนาผลการปฏิบัติงาน และยังช่วยส่งเสริมด้านการสื่อสารในองค์กรซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อผลการปฏิบัติงานอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kulkarni, Janakiram & Kumar (2009) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของความฉลาดทางอารมณ์และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ในอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยพบว่าความฉลาดทางอารมณ์นั้นมีผลกระทบต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

ในอุตสาหกรรมยา งานวิจัยของ Jennings & Palmer (2007) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับโปรแกรมการเรียนรู้และพัฒนาในเรื่องของความฉลาดทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานเป็น

ระยะเวลา 6 เดือน โดยเป็นการศึกษาในกลุ่มผู้จัดการฝ่ายขายและผู้แทนขายของบริษัทเอกชนใน ประเทศออสเตรเลีย ซึ่งความฉลาดทางอารมณ์และผลการปฏิบัติงานหรือผลงานทางการขายของผู้เข้าร่วมโครงการนั้น ได้ถูกวัดก่อนและหลังการดำเนินโครงการและเปรียบเทียบกับกลุ่มควบคุม โดยผลการศึกษาพบว่า ระดับความฉลาดทางอารมณ์ของผู้เข้าร่วมโครงการมีค่าสูงขึ้นโดยเฉลี่ยที่ อัตราร้อยละ 18 ในขณะที่กลุ่มควบคุมมีค่าต่ำลงโดยเฉลี่ยที่อัตราร้อยละ 4 นอกจากนี้ยังพบว่า ผลการปฏิบัติงานหรือผลงานทางการขายของผู้เข้าร่วมโครงการมีค่าสูงขึ้นโดยเฉลี่ยที่อัตราร้อยละ 12 เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มควบคุม ซึ่งผลของการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า การฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์สามารถพัฒนาผลการปฏิบัติงานหรือผลงานทางการขายได้ เช่นเดียวกับ Jadhav & Mulla (2010) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของความฉลาดทางอารมณ์กับผลการปฏิบัติงานในบริษัทเอกชน โดยพบว่าความฉลาดทางอารมณ์นั้นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับผลการปฏิบัติงาน

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความฉลาดทางอารมณ์ กับผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย แสดงให้เห็นว่ามีวรรณกรรมทั้งที่เป็นแนวคิด และงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่สนับสนุนว่า ความฉลาดทางอารมณ์มีผลกระทบต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย จึงสามารถแสดงกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัยได้ ดังภาพที่ 5 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางอารมณ์กับผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย

H4: ความฉลาดทางอารมณ์มีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย



ภาพที่ 5 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางอารมณ์กับผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย

ความฉลาดทางอารมณ์นอกจากจะส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานแล้ว ยังมีความสัมพันธ์ต่อความสามารถในการถูกฝึกสอนด้วย โดยการศึกษาของ Dahling, Chau & O'Malley (2012) ได้แสดงให้เห็นถึงแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับผลตอบกลับหรือข้อมูลตอบกลับ โดยหมายถึงความแตกต่างของบุคคลในเรื่อง การมองผลตอบกลับหรือข้อมูลตอบกลับว่ามีประโยชน์ การตอบสนองต่อผลตอบกลับหรือข้อมูลตอบกลับ และความรู้สึกมั่นใจในการรับมือกับผลตอบกลับ ซึ่งสอดคล้องกับนิยามของความสามารถในการถูกฝึกสอนโดย Murphy (2006) ว่าเป็นความสามารถที่จะยอมรับและนำข้อมูลตอบกลับของหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ไปปฏิบัติ โดย

Dahling, Chau & O'Malley (2012) แสดงให้เห็นว่า ความยินดีรับหรือการยอมรับผลตอบกลับหรือข้อมูลตอบกลับนั้นมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล โดยขึ้นอยู่กับมุมมองว่าการให้ผลตอบกลับหรือข้อมูลตอบกลับนั้นเป็นประโยชน์หรือไม่ หรือขึ้นอยู่กับความรู้สึกรับผิดชอบต่อผลตอบกลับหรือข้อมูลตอบกลับนั้น และรวมถึงการตระหนักถึงสังคม และความรู้สึกรับผิดชอบเมื่อต้องเผชิญกับผลตอบกลับหรือข้อมูลตอบกลับ โดยในการศึกษาดังกล่าว ผู้ศึกษาได้นำเสนอรูปแบบของกระบวนการแสวงหาผลตอบกลับหรือข้อมูลตอบกลับ ที่รวมถึงการยอมรับหรือความยินดีรับผลตอบกลับหรือข้อมูลตอบกลับ โดยได้ตั้งสมมติฐานว่า ความฉลาดทางอารมณ์ และภาวะแวดล้อมขององค์กรในเรื่องผลตอบกลับหรือข้อมูลตอบกลับนั้น มีความสัมพันธ์กับการยอมรับหรือความยินดีรับผลตอบกลับหรือข้อมูลตอบกลับ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในประเด็นของความสามารถในการถูกฝึกสอน และนอกจากนี้ยังได้ศึกษาถึงการยอมรับหรือความยินดีรับผลตอบกลับหรือข้อมูลตอบกลับในการมีความสัมพันธ์โดยอ้อมกับผลการปฏิบัติงาน ซึ่งผลการศึกษานี้ได้สนับสนุนสมมติฐานเหล่านี้ และแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของตัวแปรนี้ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการจัดการผลการปฏิบัติงาน

เช่นเดียวกับ Belicove (2011) ได้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของความสามารถในการถูกฝึกสอน และความฉลาดทางอารมณ์ ในการทำงานของพนักงาน โดยได้แนะนำให้มีการใช้ทั้งความสามารถในการถูกฝึกสอน และความฉลาดทางอารมณ์ในการประเมินและคัดเลือกพนักงาน สอดคล้องกับการศึกษาของ Esmael, Poone, Farshad, Mahdi & Salehian (2011) ที่ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางอารมณ์และประสิทธิผลของการฝึกสอนของผู้ฝึกสอน โดยเป็นการศึกษาในผู้ฝึกสอนจำนวน 120 คน โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความฉลาดทางอารมณ์นั้นมีความเกี่ยวข้องกับประสิทธิผลของการฝึกสอนหรือเป็นตัวพยากรณ์ที่ดีของประสิทธิผลของการฝึกสอนได้ ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความสามารถในการถูกฝึกสอนของผู้ถูกฝึกสอนด้วยเช่นกัน

Bahadori (2012) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของความฉลาดทางอารมณ์ต่อพฤติกรรมกรเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งได้ให้ความหมายว่าหมายถึงพฤติกรรมหรือการกระทำต่างๆที่เป็นการใช้โอกาสต่างๆที่มีเพื่อการเป็นผู้ประกอบการ โดยได้ใช้ข้อคำถามในการวัดพฤติกรรมกรเป็นผู้ประกอบการ เช่น “พนักงานแสดงออกถึงความกระตือรือร้นในการเสาะหาความรู้หรือทักษะใหม่ๆ” “พนักงานสนับสนุนผู้ร่วมงานให้เกิดความคิดริเริ่มในแนวคิดใหม่ๆ” และ “พนักงานส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือหรือการทำงานเป็นทีม” ซึ่งเป็นการวัดเช่นเดียวกับความแรงของความพยายาม การเปิดต่อการเรียนรู้ และการทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมทีมในองค์ประกอบของความสามารถในการถูกฝึกสอน โดยได้พบว่าความฉลาดทางอารมณ์ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรเป็นผู้ประกอบการนั้น ในขณะที่ Thompson (2004) ได้กล่าวว่าองค์กรที่จะประสบผลสำเร็จนั้น จะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาพนักงานในด้านศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการไม่น้อยไปกว่าการพัฒนาตัวสินค้า ซึ่ง Zampetakis et al. (2012) กล่าวว่าพนักงานจะมีพฤติกรรมกร

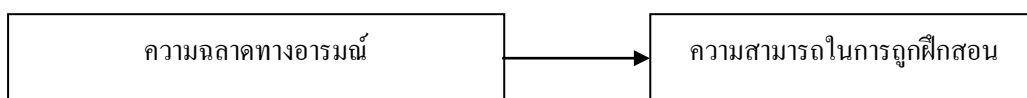
เป็นผู้ประกอบการได้โดยการทำงานร่วมกับผู้ร่วมงานหรือการทำงานเป็นทีม เพื่อรับมือกับอุปสรรคปัญหาต่างๆจากลูกค้าหรือหัวหน้างาน ซึ่งจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้

ในอีกด้านหนึ่ง Brundin, Patzelt & Shepherd (2008) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการแสดงออกทางอารมณ์ของผู้จัดการที่ส่งผลต่อความเต็มใจของพนักงานในการมีพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการ โดยพบว่าการแสดงออกทางอารมณ์ในทางบวกของผู้จัดการจะเพิ่มความเต็มใจของพนักงานในการมีพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการ ในขณะที่การแสดงออกทางอารมณ์ในทางลบของผู้จัดการจะลดความเต็มใจของพนักงานในการมีพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของความฉลาดทางอารมณ์ ที่ว่าความสามารถในการใช้อารมณ์ที่ดีของผู้จัดการจะช่วยเพิ่มการรับรู้ที่ดีของพนักงาน ซึ่งจะส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานได้

ในอุตสาหกรรมยา Jadhav & Mulla (2010) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของความฉลาดทางอารมณ์ต่อผลการปฏิบัติงานในบริษัทเภสัชภัณฑ์ โดยเป็นการศึกษาเกี่ยวเนื่องถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับความสามารถในการถูกฝึกสอนในด้านการทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมทีมและการเปิดต่อการเรียนรู้ กับความฉลาดทางอารมณ์ โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความฉลาดทางอารมณ์นั้นมีความสัมพันธ์กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลนั้นอย่างมีนัยสำคัญ

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความฉลาดทางอารมณ์ กับความสามารถในการถูกฝึกสอน แสดงให้เห็นว่ามีวรรณกรรมทั้งที่เป็นแนวคิด และงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่สนับสนุนว่าความฉลาดทางอารมณ์มีผลกระทบต่อความสามารถในการถูกฝึกสอน จึงสามารถแสดงกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัยได้ ดังภาพที่ 6 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางอารมณ์กับความสามารถในการถูกฝึกสอน

H5: ความฉลาดทางอารมณ์มีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการถูกฝึกสอน



ภาพที่ 6 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางอารมณ์กับความสามารถในการถูกฝึกสอน