

## บทที่ 2

### แนวความคิด และ ระเบียบวิธีการศึกษา

ในบทนี้จะกล่าวถึงกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษา การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับนิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษาขอบเขตการศึกษา ขอบเขตประชากร วิธีการศึกษาการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 2.1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จในกระบวนการขายของพนักงานขายผลิตภัณฑ์ห้องปฏิบัติการ โรงพยาบาล ได้ใช้แนวคิดเรื่องกระบวนการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Process) แนวคิดการจูงใจพนักงานขาย และแนวคิดเรื่องการตลาดสายสัมพันธ์ (Relationship Marketing Concept) มาเป็นกรอบในการศึกษานี้

##### 2.1.1 แนวคิดเรื่องกระบวนการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Process)<sup>2</sup>

กระบวนการขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นลำดับขั้นตอนในการขาย โดยใช้พนักงานขายซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การแสวงหาลูกค้าและการกำหนดคุณสมบัติของลูกค้า (Prospecting and Qualifying) เป็นการพิจารณาและกำหนดคุณสมบัติของผู้ที่จะเป็นลูกค้า โดยใช้หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ส่วนวิธีการแสวงหาลูกค้าใช้วิธีการต่างๆ เช่น การบอกต่อ การใช้อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การเสาะหาลูกค้า การสังเกตส่วนบุคคล การใช้โทรศัพท์ การจดรายชื่อลูกค้า เป็นต้น

2. การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า (Preapproach) เป็นการศึกษาหา ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ผู้คาดหวังให้มากที่สุด และมีการวางแผนที่ดีที่สุดในการเข้าพบ โดยมีการเตรียมการด้านต่างๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่จะเข้าพบ เตรียมวิธีการเข้าพบและวิธีการเสนอขาย เตรียมสินค้าและอุปกรณ์ที่ใช้ในการเสนอขาย เป็นต้น

<sup>2</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารตลาดยุคใหม่, กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541, หน้า 511.

3. **การเข้าพบลูกค้า (Approach)** เป็นวิธีการที่จะติดต่อกับลูกค้าโดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นในช่วงแรก วิธีการที่ใช้ได้แก่การเข้าพบด้วยการแนะนำตนเอง การเข้าพบด้วยการเสนอผลประโยชน์ที่จะให้กับลูกค้า เป็นต้น

4. **การเสนอขาย (Presentation) และการสาธิต (Demonstration)** เป็นการอธิบายคุณสมบัติและวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์ เพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ของบริษัท กับสถานการณ์ของผู้ซื้อ โดยมีจุดมุ่งหมายคือ สร้างให้เกิดความพอใจในบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท พนักงานจะต้องสร้างให้เกิดกระบวนการ AIDA คือความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) โดยใช้หลัก 4 ประการคือ ความชัดเจน (Clearness) ความสมบูรณ์ (Completeness) การทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น (Confidence) สามารถจัดการแข่งขัน (Competition)

5. **การจัดการข้อโต้แย้ง (Handling Objections)** เป็นการตอบข้อสงสัยหรือการไม่เห็นด้วยของลูกค้า การจัดการข้อโต้แย้งเหล่านี้พนักงานขายต้องใช้เทคนิคเพื่อให้เข้าถึงผู้ซื้อในด้านบวก เช่น พยายามให้ผู้ซื้อเข้าใจชัดเจนและชี้แจงข้อโต้แย้งต่างๆ ของผู้ซื้อและพยายามเปลี่ยนแปลงข้อคัดค้านให้เกิดความเห็นด้วย ซึ่งพนักงานต้องได้รับการฝึกฝนอย่างชำนาญในการเจรจาซื้อขาย

6. **การปิดการขาย (Sales Closing)** ในขั้นนี้พนักงานขายต้องพยายามปิดการขายโดยใช้เทคนิคต่างๆ เช่น วิธีการถามลูกค้าโดยตรงว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้า วิธีการขายโดยอ้างถึงความสำคัญในการซื้อ วิธีการปิดการขายโดยรวบรัดให้ลูกค้าตัดสินใจ เพื่อให้พนักงานขายเขียนคำสั่งซื้อ วิธีการให้เลือกโดยการให้เลือกโดยการถามผู้ซื้อว่าต้องการซื้อสินค้า ก หรือสินค้า ข วิธีการขายโดยบอกว่าสินค้าใกล้จะหมดเพื่อเร่งการตัดสินใจ วิธีการปิดการขายโดยการขึ้นราคา ถ้าไม่ซื้อในทันทีหรืออาจใช้วิธีอื่นๆ เช่นการให้ของขวัญ การคิดราคาพิเศษให้ การให้สินค้าในปริมาณที่มากเป็นพิเศษ เป็นต้น

7. **การติดตามผลและรักษาลูกค้า (Follow-up and Maintenance)** เป็นการบริการภายหลังการขาย เป็นสิ่งจำเป็นถ้าพนักงานขายต้องการให้ลูกค้าพอใจและเกิดการซื้อซ้ำหลังจากขั้นตอนการปิดการขาย พนักงานขายต้องพยายามให้รายละเอียดที่จำเป็นครบถ้วนและให้บริการด้านต่างๆ เช่น การให้คำแนะนำทางด้านเทคนิคการใช้ การเยี่ยมเยียนลูกค้าเป็นครั้งคราว ช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในบริการที่ได้รับและใช้บริการต่อไป

### 2.1.2 แนวคิดเรื่องการจูงใจพนักงานขาย<sup>3</sup>

การจูงใจพนักงานขายก็เพื่อจะมุ่งหวังที่จะได้รับผลงานการขายที่ดีและดีขึ้นจากพนักงานขาย ผลงานขายที่ดีไม่ได้มาจากแรงจูงใจเพียงอย่างเดียว จะต้องมาจากความสามารถของพนักงานขาย และความรู้จักในบทบาทที่ต้องกระทำด้วย ความสามารถส่วนตัวของพนักงานขายนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการคัดเลือกของผู้บริหารงานขาย และความรู้จักเข้าใจยอมรับในบทบาทหน้าที่ หมายถึงการปฏิบัติเพื่อที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการอบรมความสามารถส่วนตัวของพนักงานขาย ประสิทธิภาพ ความชำนาญ และการสั่งสอนอบรมในระหว่างปฏิบัติงาน การประเมินผลงานตลอดจนการแจ้งผลงานให้ทราบเพื่อนำไปปรับปรุงได้

### 2.1.3 แนวคิดเรื่องการตลาดสายสัมพันธ์(Relationship Marketing Concept)<sup>4</sup>

การตลาดสายสัมพันธ์เป็นความพยายามด้านการตลาดที่กำหนดขึ้นเพื่อสร้างและรักษาไว้ซึ่งความภักดีจากลูกค้าที่มีอยู่ทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ สำหรับการรักษาลูกค้านั้น บริษัทในปัจจุบันไม่ได้มีหน้าที่เพียงจำหน่ายผลิตภัณฑ์เท่านั้นแต่ต้องพยายามหาลูกค้าหรือสร้างลูกค้าที่สามารถสร้างกำไรให้กับบริษัท และยังคงครองใจพวกเขาตลอดไปยิ่งไปกว่านั้น บริษัทยังต้องการที่จะมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกด้วย กล่าวคือบริษัทไม่เพียงต้องการเป็นผู้ขายหรือผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นั้นๆ ของลูกค้าเพียงรายเดียวเท่านั้น แต่ยังต้องการจัดสรรหรือผลิตสิ่งของที่ลูกค้าซื้อมากขึ้นด้วย ซึ่งเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และในบางครั้งอาจต้องการมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าด้วยนอกจากสิ่งที่กล่าวข้างต้นที่เป็นเป้าหมายของ การตลาดสายสัมพันธ์ (Relationship Marketing) การที่บริษัทหนึ่งพุ่งเป้าหมายไปยังกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะและพยายามจำหน่ายสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ซึ่งสมาชิกของกลุ่มมักจะมีปัญหาความจำเป็นและรูปแบบชีวิตที่เหมือนกันก็เป็นเป้าหมายของตลาดสายสัมพันธ์เช่นกัน

<sup>3</sup> ทวีศักดิ์ สุวคนธ์, บริหารการขาย, กรุงเทพฯ :เอช เอน การพิมพ์, 2536, หน้า 142-144.

<sup>4</sup> คอทเลอร์, ฟิลิป. การตลาดสำหรับนักปฏิบัติ. แปลโดย ม.ร.ว. รณนิษัตริ แก้วกิริยา. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์บีซินสเพรส, 2542. หน้า 245.

บทบาทของพนักงานขายในส่วนของกิจกรรมการตลาดสายสัมพันธ์คือสามารถ  
รับทราบถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้า สามารถนำความต้องการนี้เสนอต่อทางบริษัท และมีส่วน  
ร่วมดำเนินกิจกรรมต่างๆ ตลอดจน รับรู้ข้อมูลการตอบสนองและความพึงพอใจจากกลุ่มลูกค้า ที่  
เข้าร่วมในกิจกรรมนี้ได้

## 2.2 ทบทวนวรรณกรรม

กานต์ สุวรรณกิตติ (2543) ได้ทำศึกษาเรื่องความพึงพอใจของแพทย์ต่อการให้บริการ  
ของผู้เสนอขายเวชภัณฑ์ โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า แพทย์มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ผู้  
เสนอขายเวชภัณฑ์ในระดับพึงพอใจในปัจจัยหลักทั้ง 4 ประการ คือ การเตรียมความพร้อมก่อนการ  
ขาย การเสนอขาย การติดตามผลการขาย และส่งเสริมการขาย ยกเว้น ปัจจัยย่อยด้านการติดตามผล  
อันไม่พึงประสงค์จากการใช้ยา ซึ่งอยู่ในปัจจัยหลักด้านการติดตามผลการขายและปัจจัยย่อยด้าน  
การเชิญแพทย์เข้าร่วมในการศึกษาการใช้ยาซึ่งอยู่ในปัจจัยหลักด้านการส่งเสริมการขาย

วิรัช เรื่องแก้วสกุล (2540) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของบุคลากรทางการแพทย์ใน  
ภาคเหนือต่อการส่งเสริมการตลาดของผู้จัดจำหน่ายนมผงคัดแปลงสำหรับทารก พบว่าสูติแพทย์  
และกุมารแพทย์ มีความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดครั้งนี้ คือการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย ของผู้จัดจำหน่ายนมผงคัดแปลงสำหรับทารก

มงคล ดันติสุขุมล (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเจรจาต่อรองทางธุรกิจของนักธุรกิจ  
พบว่า การเจรจาต่อรองคือศาสตร์และศิลป์ในการใช้ความรู้และความพยายามแก้ปัญหา เพื่อหาข้อ  
ตกลงที่ดีที่สุดสำหรับสองฝ่าย ขจัดข้อโต้แย้งให้ได้ผลประโยชน์ที่ทั้งสองฝ่ายพอใจและยังเป็นการใช้  
เวลาเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ทางธุรกิจ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

## 2.3 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ หมายถึง กลยุทธ์และเทคนิคการขายในกระบวนการขายของ  
พนักงานขายที่ได้นำมาใช้ในการขายซึ่งทำให้ประสบผลสำเร็จในงานขายได้

พนักงานขาย หมายถึง พนักงานขายที่ได้รับ ตำแหน่งพนักงานขายดีเด่น (Top Sales) ใน  
ปี 2543 ในกรณีที่มีการย้ายงานจะเก็บข้อมูลจากพนักงานขายดีเด่นในปี 2542

**ผลิตภัณฑ์ห้องปฏิบัติการโรงพยาบาล** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาล งานด้านเทคนิคการแพทย์ ได้แก่ น้ำยาวิเคราะห์โรค โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้ คือ น้ำยาด้านเคมีคลินิก น้ำยาด้านภูมิคุ้มกันวิทยา น้ำยาด้านโลหิตวิทยา น้ำยาด้านจุลชีววิทยาและเครื่องมือทางห้องปฏิบัติการ ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มได้เช่นเดียวกับน้ำยาวิเคราะห์โรค โดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีการผลิตและการนำเข้าจากต่างประเทศ

**ห้องปฏิบัติการโรงพยาบาล** หมายถึง หน่วยงานโรงพยาบาลที่ให้บริการด้านห้องปฏิบัติการ งานเทคนิคการแพทย์ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิเคราะห์โรคหาสาเหตุการเกิดโรค จากสิ่งส่งตรวจต่างๆจากคนไข้ และให้บริการตรวจสุขภาพในบุคคลทั่วไป

#### 2.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์และเทคนิคการขายในกระบวนการขายของพนักงานขาย จากพนักงานขายดีเด่น ในบริษัทที่นำเข้าหรือเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงสำหรับผลิตภัณฑ์ห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลจำนวน 18 บริษัท การศึกษาจะศึกษาจากพนักงานขายที่ได้รับรางวัลพนักงานขายดีเด่น โดยศึกษากลยุทธ์และเทคนิคการขายในกระบวนการขาย ที่สามารถสร้างความสำเร็จในงานอาชีพของพนักงานขายแล้วทำการประมวลผล สรุปผล กลยุทธ์และเทคนิคต่างๆ ในกระบวนการขาย

#### 2.5 ขอบเขตประชากร

ศึกษาจากพนักงานขายดีเด่นจากบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์ห้องปฏิบัติการโรงพยาบาล โดยตรงจากต่างประเทศเพราะว่าบริษัทเหล่านี้ มีการจัดระบบการบริหารจัดการ และการอบรมพัฒนาทักษะต่างๆที่ดี โดยจะศึกษาข้อมูลจากพนักงานขายที่ได้รับรางวัลพนักงานขายดีเด่นในปี 2543 เพราะกลยุทธ์ที่ใช้นั้นจะมีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน โดยบริษัทกลุ่มเป้าหมายนี้มีทั้งหมด จำนวน 18 บริษัทดังรายละเอียดในภาคผนวก ข

<sup>5</sup> สมาคมเทคนิคการแพทย์แห่งประเทศไทย. เอกสารการประชุมวิชาการทางเทคนิคการแพทย์ ครั้งที่ 25, 2544. หน้า 210-240.

## 2.6 วิธีการศึกษา

### 2.6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

สัมภาษณ์ในเชิงลึกจากพนักงานขายดีเด่นในบริษัทกลุ่มเป้าหมาย บริษัทละ 1 คนรวมเป็นทั้งหมด จำนวน 18 คน เพื่อหาข้อมูลในการศึกษา ปัจจัยแห่งความสำเร็จในประเด็นที่เกี่ยวกับหลักการ กระบวนการ กลยุทธ์และเทคนิคการขาย รวมถึงปัญหาและวิธีการแก้ปัญหาในขั้นตอนต่างๆของกระบวนการขาย

### 2.6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ ตำรา และเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและ ภาษาต่างประเทศ

## 2.7 การเก็บและรวบรวมข้อมูล

การศึกษาและค้นคว้านี้สามารถเก็บและรวบรวมข้อมูลเชิงปฐมภูมิโดยการสัมภาษณ์ในเชิงลึก จากพนักงานขายดีเด่นในบริษัทกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งหมด จำนวน 12 ท่านจากทั้งหมด 18 ท่านเนื่องจาก พนักงานขาย 6 ท่านไม่สามารถติดต่อได้ เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับหลักการ กระบวนการ กลยุทธ์และเทคนิคการขาย รวมถึงปัญหาและวิธีการแก้ปัญหาในขั้นตอนต่างๆของกระบวนการขาย เพื่อนำมาวิเคราะห์เชิงคุณภาพ หาปัจจัยแห่งความสำเร็จในกระบวนการขายโดยใช้พนักงานขาย และมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจาก หนังสือ ตำรา และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการขาย เพื่อนำมาประกอบในการศึกษาและค้นคว้า

## 2.8 กระบวนการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูล

วิธีการหาข้อมูลพนักงานดีเด่นประจำปี 2543 ทำโดยติดต่อไปยังบริษัทกลุ่มเป้าหมาย สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพนักงานขายที่ได้รับพนักงานขายยอดเยี่ยม หรือรางวัลพนักงานขายยอดเยี่ยมสูงสุด (Top sales) ประจำปี 2543 จากนั้นจะติดต่อเป็นรายบุคคล อธิบายรายละเอียดและวัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้ จากนั้นจะขออนุญาตทำการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลต่างๆ ที่ต้องการ โดยมีโครงร่างคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ จะเป็นการสัมภาษณ์แบบเปิด เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้เล่ารายละเอียดตลอด จนประสบการณ์ต่างๆ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับคำถาม จะมีการจดบันทึกข้อมูลตามที่ได้รับตามสัมภาษณ์มาแบบคร่าวๆ จากนั้นจะจดบันทึกขยายความรายละเอียดอีกครั้งใน

ภายหลัง ในระหว่างการสัมภาษณ์ผู้ศึกษาจะใช้ประสบการณ์ในการขายมาซักถาม เพื่อค้นหาข้อมูล นำมาวิเคราะห์หาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการขายของพนักงานขายนั้นๆ ระยะเวลาที่ใช้ในการ สัมภาษณ์ประมาณ 1 ชั่วโมงถึงหนึ่งชั่วโมงครึ่ง โดยจะใช้ช่วงเวลาหลังจากรับประทานอาหารค่ำ ร่วมกันเพื่อสร้างบรรยากาศความเป็นกันเองในการสัมภาษณ์หรือสถานที่อื่นๆตามแต่ความสะดวก ของผู้ให้สัมภาษณ์ จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ประมวลผล

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Chiang Mai University