

การทดแทนการตลาดแบบเผชิญหน้าด้วยการตลาดแบบดิจิทัลของอาชีพผู้แทนขาย
สินค้าด้านการแพทย์

Replacing Medical Sales Representatives' Face-to-Face Marketing
with Digital Marketing

รพีพรรณ เตชะพัฒนัสกุล (Rapeepun Taechapatanasakul)¹

มะดาโอ๊ะ สุหลง (Madaoh Sulong)²

สวรรยา เลขมาศ (Sawanya Lakmas)³

บรรพต วิรุณราช (Banpot Wiroonratch)⁴

¹นักวิชาการอิสระ

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

³มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

¹Independent Scholar

²Asst. Prof. Dr., Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

³Prince of Songkla University

⁴รองศาสตราจารย์ ดร., วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Assoc. Prof. Dr., Graduate School of Commerce, Burapha University

E-mail: thananan.ratri.65@gmail.com

Received: 27 July 2022

Revised: 5 November 2022

Accepted: 26 December 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการตลาดดิจิทัลของผู้แทนขายด้านการแพทย์ 2) เพื่อศึกษาความสำเร็จแบบ Balance Scorecard ในอาชีพผู้แทนขายด้านการแพทย์ และ 3) เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จแบบ Balance Scorecard ในอาชีพผู้แทนขายด้านการแพทย์ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้แทนขายด้านการแพทย์ที่ดูแลในส่วน of โรงพยาบาลขนาด 120 เตียงขึ้นไป จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Multiple

รพีพรรณ เตชะพัฒนสกุล มะดาโอะ สุหลง สวรรยา เลขมาศ และบรรพต วิรุณราช

Regression ผลการศึกษา พบว่า การตลาดดิจิทัลของผู้แทนขายด้านการแพทย์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 สำหรับความสำเร็จแบบ Balance Scorecard ในอาชีพผู้แทนขายด้านการแพทย์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 และการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จแบบ Balance Scorecard ในอาชีพผู้แทนขายด้านการแพทย์ มี 4 ตัวแปร เรียงลำดับความสำคัญมากไปหาน้อย คือ Line Application ของธนาคาร Mobile Banking และ E-commerce ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถทำนายความสำเร็จแบบ Balance Scorecard ในอาชีพผู้แทนขายด้านการแพทย์ ได้ร้อยละ 38.60

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล, ผู้แทนขาย, ความสำเร็จ, Balance Scorecard

Abstract

The goals of this research were to: 1) examine the amount of digital marketing used by medical sales representatives; 2) evaluate the effectiveness of the balance scorecard form for the career of medical sales representatives; and 3) evaluate how digital marketing affected the effectiveness of the balance scorecard form for a medical sales representative career. Using online surveys as research tools, the study was quantitative in nature. A total of 385 medical salespeople giving services to a 120-bed hospital or a larger facility made up the sample group. Multiple regression statistics were used in the data analysis. Digital marketing as a whole was very effective. Its average was 4.19. The balance scorecard was the most successful, with a mean of 4.43 for the career of a medical sales representative. In addition, the success of the Balance Scorecard in the professional life of the medical sales representative was influenced by four digital marketing variables. The significance of the factors was sorted from highest to lowest. With statistical significance at the .05 level, the bank's online application, mobile banking, and e-commerce were ranked respectively, and these might predict the career success of the medical sales representative's Balance Scorecard by 38.60 percent.

Keywords: Digital Marketing, Medical Sales Representative, Success, Balance Scorecard

บทนำ

ปัจจุบันระบบสุขภาพของไทยกำลังเผชิญกับสิ่งท้าทายจากรอบด้าน เช่น การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ทำให้ประชาชนมีความคาดหวังต่อคุณภาพของระบบการบริการ

สุขภาพมากขึ้น ในขณะที่งบประมาณของภาครัฐเริ่มมีจำกัด ส่งผลให้งบประมาณไม่เพียงพอต่อการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายด้านสาธารณสุขที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น รัฐบาลจึงเห็นความสำคัญจึงได้บรรจุเรื่องของการแพทย์และสาธารณสุขไว้ในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี โดยกำหนดให้ในปี พ.ศ. 2579 เป็นการส่งเสริมให้คนไทยมีร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ และส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) ดังนั้น เครื่องมือแพทย์จึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อระบบสุขภาพ เนื่องจากเครื่องมือแพทย์แบ่งการใช้งานเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) วัสดุสิ้นเปลือง เป็นวัสดุที่ใช้ครั้งเดียวหรือใช้แล้วทิ้ง เช่น เข็มฉีดยา หลอดฉีดยา ถังมือยาง เป็นต้น 2) ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ เช่น เครื่องเอกซเรย์ เตียงคนไข้ และ 3) ชุดน้ำยาหรือชุดวินิจฉัยโรค เช่น ชุดน้ำยาล้างไต ชุดตรวจการติดเชื้อ HIV เป็นต้น (ชมภูษ, แต่งอ่อน, 2562) จึงมีความทันสมัยสร้างประโยชน์ต่อการวินิจฉัยโรค ทำให้มีการนำเข้าและส่งออกเครื่องมือแพทย์อย่างต่อเนื่อง เกิดการขยายการลงทุนของธุรกิจโรงพยาบาล เช่น การสร้างโรงพยาบาล การขยายสาขา หรือการขยายพื้นที่ให้บริการทำให้เกิดความต้องการอุปกรณ์ทางการแพทย์เพิ่มขึ้น (นรินทร์ ดันไพบูลย์, 2564)

อย่างไรก็ตาม พบว่า เทคโนโลยีดิจิทัลจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากในการขับเคลื่อนการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ ทำให้แต่ละองค์กรสามารถเข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็วและมีต้นทุนที่ลดลง กลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์จำเป็นต้องปรับตัวในการเสนอขายสินค้าและอุปกรณ์ด้านการแพทย์ โดยเน้นที่การตลาดดิจิทัล ซึ่งผู้แทนขายมีบทบาทสำคัญทำให้เกิดการเติบโตขององค์กร เพราะผู้แทนขายมีหน้าที่นำเสนอสินค้า ให้ข้อมูลทางวิชาการแก่บุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาลต่อตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ และเป็นคนกลางในการประสานความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้า จำเป็นต้องมีความรู้และทักษะเรื่องการตลาดดิจิทัล เพื่อให้สามารถทำงานได้สำเร็จตามเป้าหมายที่บริษัทได้กำหนดไว้ อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ยังคงระบอบอย่างต่อเนื่องเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ส่งผลกระทบให้ผู้แทนขายไม่สามารถเดินทางออกปฏิบัติงานในต่างจังหวัดทำการตลาดแบบเผชิญหน้า เพราะป้องกันและลดการแพร่เชื้อโควิด 19 ตามคำแนะนำจากหน่วยงานสาธารณสุขในพื้นที่ ทำให้ผู้แทนขายต้องปฏิบัติงานแบบ Work From Home และใช้การตลาดดิจิทัลเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแทนการเข้าพบที่โรงพยาบาล ซึ่งผู้แทนขายยังต้องรักษายอดขายให้ได้ตามเป้าหมายที่บริษัทวางไว้เช่นเดิม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพผู้แทนขายด้านการแพทย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการตลาดดิจิทัลของผู้แทนขายด้านการแพทย์ เพื่อศึกษาความสำเร็จแบบ Balance Scorecard ในอาชีพผู้แทนขายด้านการแพทย์ และเพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จแบบ Balance Scorecard ในอาชีพผู้แทนขายด้านการแพทย์ โดยประโยชน์ที่ได้รับเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาทักษะการขายของผู้แทนขายด้านการแพทย์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเป็น

รพีพรรณ เตชะพัฒนสกุล มะดาโอะ สุหลง สวรรยา เลขมาศ และบรรพต วิรุณราช

ข้อมูลให้ผู้บริหารและฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์สามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงองค์กรให้รักษา
ยอดขายเพื่อการเติบโตต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความสำเร็จแบบ Balance Scorecard ในอาชีพผู้แทนขายด้านการแพทย์

ทบทวนวรรณกรรม

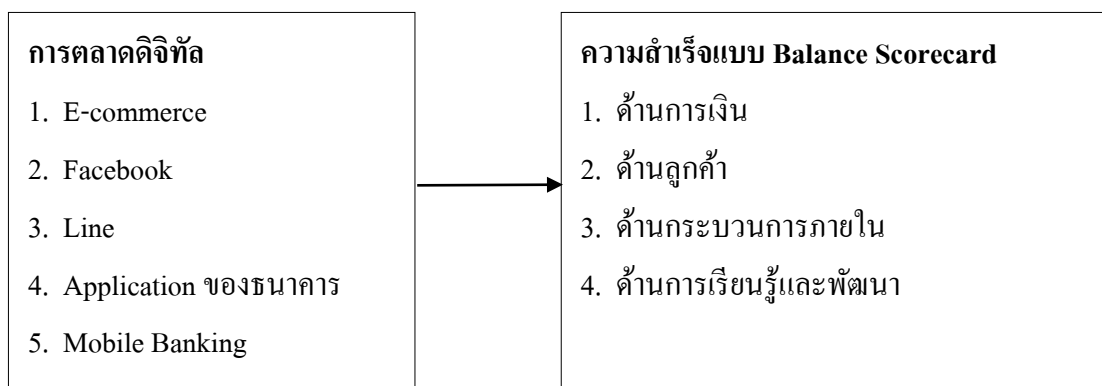
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลเป็นการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลโดยใช้ช่องทางดิจิทัลในการติดต่อกับผู้บริโภค
หรือกล่าวได้ว่าเป็นพัฒนาการของตลาด ทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง ข้อมูลที่ได้จากการ
สื่อสารกับลูกค้าในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกันและอาจเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าคนต่อไป เหมือนการ
ทำงานของเครือข่าย (Wertime & Ferwick, 2008) หรือเป็นวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัย
ช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ตัวอย่างช่องทางการตลาดดิจิทัลที่ได้รับความนิยม
เช่น เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อการสื่อสารทางการตลาดหลายด้าน (กันต์จุติชัย เลิศไพโรจน์,
2550) การบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถึงแม้จะอยู่คนละพื้นที่แต่สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ สอดคล้อง
กับงานวิจัยของ สมธิ พิชุรพงศ์ (2560) พบว่า การใช้แอปพลิเคชันไลน์ในกระบวนการทำงานในองค์กรช่วย
ให้การสื่อสารสะดวก รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย การใช้แอปพลิเคชันไลน์มีข้อดี คือ สามารถสื่อสารได้ทั้ง
ภาพและเสียง ทำให้เข้าใจเรื่องกระบวนการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ประกอบกับ ไพศาล จันทรงษ์
(2561) ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของสถาบันศึกษา
พบว่า ผู้บริหารต้องปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงตามแนวโน้มและสถานการณ์ภายนอกกับสมรรถนะและ
ทรัพยากรภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง รวมถึงต้องนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้อย่างมีกลยุทธ์เพื่อประโยชน์ต่อ
การบริหารจัดการ Asiapac Net Media Limited (2563) ได้สรุปในเชิงวิชาการว่า การตลาดโดยใช้ดิจิทัล อาทิ
เช่น Application Internet Banking, Mobile Banking และ Social Media อื่นๆ ชีรวัฒน์ หังสพฤกษ์ (2565)
ได้สรุปว่า การตลาดดิจิทัลหรือการนำเครื่องมือทางดิจิทัลไปทำการตลาด ได้แก่ E-Commerce Facebook line
 เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับ Balanced Scorecard (BSC)

พสุ เตชะรินทร์ (2546) ได้อธิบายเกี่ยวกับ Balanced Scorecard (BSC) ถูกพัฒนาขึ้นเมื่อปี ค.ศ.
1990 โดย Drs. Robert Kaplan จาก Harvard Business School และ David Norton เพื่อให้ผู้บริหารได้รู้ถึง
จุดอ่อน และความไม่ชัดเจนของการบริหารงานที่ผ่านมา มากกว่าการใช้มุมมองด้านการเงินเพียงด้านเดียว
กล่าวได้ว่า Balanced Scorecard คือ ระบบการบริหารงานและการประเมินผลทั่วทั้งองค์กร เป็นการจัดหา

แนวทางแก้ไขและปรับปรุงการดำเนินงาน โดยพิจารณาจากกระบวนการทำงานภายในองค์กรและผลกระทบจากลูกค้าภายนอกองค์กรมาปรับปรุงสร้างกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดีขึ้น ประกอบด้วย 4 มุมมอง ได้แก่ ด้านการเรียนรู้และการเติบโต ด้านกระบวนการทำงานภายใน ด้านลูกค้า และด้านการเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา ปฐมชัยอัมพร และวิโรจน์ เกษภูาลักษณ์ (2556) พบว่า ประสิทธิภาพหรือความสำเร็จในการปฏิบัติงานตามแนวคิด Balanced Scorecard (BSC) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมุมมองด้านกระบวนการภายในมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาได้แก่ มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ดังนั้น การสนับสนุนขององค์กรมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการทำงาน เช่น การจัดฝึกอบรม การจัดสัมมนา เพื่อเพิ่มความรู้และทักษะของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและประเมินผลขององค์กรให้มีประสิทธิภาพหรือความสำเร็จเพิ่มขึ้น จากการศึกษาแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้นำไปสู่กรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดทางการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจ มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้แทนขายทางด้านการแพทย์โดยเลือกเฉพาะผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ที่ดูแลในส่วนโรงพยาบาลขนาด 120 เตียงขึ้นไปทั่วประเทศไทย
2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ที่ดูแลในส่วนโรงพยาบาลขนาด 120 เตียงขึ้นไป ทั่วประเทศไทย จำนวน 385 คน อ้างอิงการใช้สูตรของ Cochran (1953) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ความคลาดเคลื่อน 0.05
3. เครื่องมือเป็นแบบสอบถามเชิงปริมาณ 2 ตอน ได้แก่
 - ตอนที่ 1 การตลาดดิจิทัลของผู้แทนขายด้านการแพทย์ จำนวน 5 ข้อ สอบถามแบบ 5 ระดับ ใช้มากที่สุด 4 ใช้มาก 3 ใช้น้อย 2 ใช้น้อยที่สุด

ตอนที่ 2 ประสิทธิภาพของการตลาดแบบ Balance Scorecard ในอาชีพผู้แทนขายด้านการแพทย์ จำนวน 12 ข้อ ตามแบบระดับความสำคัญ 5 เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด 4 เกิดประสิทธิภาพมาก 3 เกิดประสิทธิภาพปานกลาง 2 เกิดประสิทธิภาพน้อย 1 เกิดประสิทธิภาพน้อยที่สุด และสำหรับคุณภาพเครื่องมือ จัดทำ IOC ค่าเฉลี่ย 1.00 ทั้ง 2 ตอน ค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือ ตอนที่ 1 ค่าเฉลี่ย 0.719 ค่าเฉลี่ย 0.867 สามารถนำไปใช้ได้ (Nunnally, 1978)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลคำตอบของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ที่ดูแลในส่วนโรงพยาบาลขนาด 120 เตียงขึ้นไป ทั่วประเทศไทย

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล เนื่องจากการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนในการจัดลำดับข้อมูล ดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 ตรงกับความคิดเห็น คือ ระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 ตรงกับความคิดเห็น คือ ระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 ตรงกับความคิดเห็น คือ ระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 ตรงกับความคิดเห็น คือ ระดับน้อย คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 ตรงกับความคิดเห็น คือ ระดับน้อยที่สุด (ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์, 2539)

ผลการวิจัย

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลของผู้แทนขายด้านการแพทย์

ตารางที่ 1 สรุปค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลของผู้แทนขายด้านการแพทย์ จำแนกรายด้าน

การตลาดดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น			
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ	อันดับ
1. E-commerce	4.11	.936	มาก	4
2. Facebook	3.95	1.043	มาก	5
3. Line	4.46	.739	มากที่สุด	1
4. Application ของธนาคาร	4.23	.863	มากที่สุด	2
5. Mobile Banking	4.22	.885	มากที่สุด	3
ภาพรวมการตลาดดิจิทัล	4.19	0.89	มาก	

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำการตลาดดิจิทัลมาใช้ในองค์กร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 เรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้ อันดับ 1 คือ Line มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการขายทางด้านการแพทย์ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 อันดับ 2 คือ Application ของธนาคาร นำมาใช้เป็นเครื่องมือรับชำระค่าสินค้าด้านการแพทย์ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 อันดับ 3 คือ Mobile Banking นำมาใช้เป็นเครื่องมือรับชำระค่าสินค้าด้านการแพทย์ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 อันดับ 4 คือ E-commerce มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการขายทางด้านการแพทย์ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 และอันดับ 5 คือ Facebook มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการขายทางด้านการแพทย์ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95

ระดับความสำเร็จแบบ Balance Scorecard ในอาชีพผู้แทนขายด้านการแพทย์

ตารางที่ 2 สรุปค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จแบบ Balance Scorecard ในอาชีพผู้แทนขายด้านการแพทย์

ความสำเร็จแบบ Balance Scorecard	ระดับความคิดเห็น			
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ	อันดับ
1. ด้านการเงิน	4.25	.746	มากที่สุด	4
2. ด้านลูกค้า	4.42	.603	มากที่สุด	3
3. ด้านกระบวนการภายใน	4.49	.670	มากที่สุด	2
4. ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	4.56	.547	มากที่สุด	1
ภาพรวม	4.43	0.64	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จแบบ Balance Scorecard ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 เรียงลำดับดังนี้ อันดับ 1 ด้านการเรียนรู้และพัฒนา โดยการนำดิจิทัลมาใช้ เช่น พนักงานมีการถ่ายทอดความรู้ ทักษะให้กันและกันโดยใช้ดิจิทัล พนักงานเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ หรือสิ่งดี ๆ ได้รวดเร็ว พนักงานสามารถเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 อันดับ 2 ด้านกระบวนการภายใน โดยการนำดิจิทัลมาใช้ เช่น สามารถติดต่อกับลูกค้าได้เร็วขึ้น รับรู้ปัญหาและแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้เร็วขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 อันดับ 3 ด้านลูกค้า โดยการนำดิจิทัลมาใช้ เช่น ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ มีลูกค้าเพิ่มขึ้น และลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และอันดับ 4 ได้แก่ ด้านการเงิน โดยการนำดิจิทัลมาใช้ เช่น สามารถทำให้

รพีพรรณ เตชะพัฒนสกุล มะดาโอะ สุหลง สวรรยา เลขมาศ และบรรพต วิรุณราช

ยอดขายเพิ่มขึ้น สามารถทำกำไรจากสินค้าเพิ่มขึ้น สามารถลงทุนต้นทุนต่ำได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ในการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร ซึ่งการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) เพื่อวิเคราะห์ถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ประกอบด้วยสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความสำเร็จแบบ Balance Scorecard ในอาชีพผู้แทนขายด้านการแพทย์

ทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง .116-.530 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์กันขนาดพอเหมาะไม่สูงเกินไป คือ มีค่าไม่เกิน .90 (Norris & Aroian, 2008) แสดงว่า ตัวแปรทั้งหมดมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์อิทธิพล ส่วนใหญ่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และไม่พบว่า ตัวแปรมีปัญหาความสัมพันธ์กันสูง (Multicollinearity) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	Y	X1	X2	X3	X4	X5
Y	1					
X1	.288	1				
X2	.274	.515	1			
X3	.475	.454	.530	1		
X4	.495	.265	.483	.394	1	
X5	.444	.116	.110	.291	.487	1

หมายเหตุ: n = 385 * P-value < .05, ** P-value < .01

จากนั้น ผู้วิจัยทำการตรวจสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของการตลาดดิจิทัลกับความสำเร็จแบบ Balance Scorecard ในอาชีพผู้แทนขายด้านการแพทย์ พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตลาดดิจิทัลโดยภาพรวม มีอย่างน้อยหนึ่งด้านที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จแบบ Balance Scorecard ในอาชีพผู้แทนขายด้านการแพทย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การตรวจสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของการตลาดดิจิทัลกับความสำเร็จแบบ Balance Scorecard ในอาชีพผู้แทนขายด้านการแพทย์

แหล่ง	SS	Df	MS	F	P-value
ความแปรปรวน					
Regression	36.168	5	7.234	47.663	.000**
Residual	57.519	379	152		
รวม	93.687	384			

หมายเหตุ: n = 385 * P-value < .05, ** P-value < .01

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สมการถดถอย โดยวิธี Enter ในการวิจัยนี้ ได้กำหนดรายละเอียดตัวแปรในการศึกษา ตัวแปรตามคือ ความสำเร็จแบบ Balance Scorecard ในอาชีพผู้แทนขายด้านการแพทย์ (Y) และตัวแปรอิสระ ที่เป็นคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ E-commerce (X1) Facebook (X2) Line (X3) Application ของธนาคาร (X4) และ Mobile Banking (X5) ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ตัวแปรที่ส่งผลต่อความสำเร็จแบบ Balance Scorecard ในอาชีพผู้แทนขายด้านการแพทย์

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-test	P-value
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.419	.232		6.130	.000**
E-commerce (X1)	.107	.052	.100	2.052	.041*
Facebook (X2)	-.098	.051	-.107	-1.929	.054
Line (X3)	.334	.055	.308	6.052	.000**
Application ของธนาคาร (X4)	.218	.039	.297	5.595	.000**
Mobile Banking (X5)	.147	.034	.210	4.386	.000**

R = 0.621 R² = 0.386 Adjusted R² = 0.378 Durbin-Watson = 2.181

หมายเหตุ: * P-value < .05, ** P-value < .01

จากตารางที่ 5 แสดงค่า Durbin-Watson = 2.181 และพบว่า การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จแบบ Balance Scorecard ในอาชีพผู้แทนขายด้านการแพทย์มี 4 ตัวแปร ประกอบด้วย E-commerce (X1) Line (X3) Application ของธนาคาร (X4) และ Mobile Banking (X5) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากตัวแปรพยากรณ์นำมาสร้างสมการ ดังนี้

$$Y = 1.419 + 0.107 X1^* + 0.334 X3^* + 0.218 X4^* + 0.147 X5^*$$

จากสมการถดถอย ตัวแปรพยากรณ์การตลาดดิจิทัล ได้แก่ E-commerce (X1) Line (X3) Application ของธนาคาร (X4) และ Mobile Banking (X5) สามารถทำนายความสำเร็จแบบ Balance Scorecard ในอาชีพผู้แทนขายด้านการแพทย์ ได้ร้อยละ 38.60 ที่เหลือเป็นตัวแปรอื่น ๆ นอกเหนือจากตัวแปรที่ใช้ศึกษา และสามารถอธิบายได้ ดังนี้

E-commerce (X1) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.107 หมายความว่า เมื่อเพิ่มการตลาดดิจิทัล E-commerce เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความสำเร็จแบบ Balance Scorecard ในอาชีพผู้แทนขายด้านการแพทย์ในทิศทางที่เพิ่มขึ้น 0.107 หน่วย

Line (X3) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.334 หมายความว่า เมื่อเพิ่มการตลาดดิจิทัล Line (X3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความสำเร็จแบบ Balance Scorecard ในอาชีพผู้แทนขายด้านการแพทย์ในทิศทางที่เพิ่มขึ้น 0.334 หน่วย

Application ของธนาคาร (X4) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.218 หมายความว่า เมื่อเพิ่มการตลาดดิจิทัล Application ของธนาคาร (X4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความสำเร็จแบบ Balance Scorecard ในอาชีพผู้แทนขายด้านการแพทย์ในทิศทางที่เพิ่มขึ้น 0.218 หน่วย

Mobile Banking (X5) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.147 หมายความว่า เมื่อเพิ่มการตลาดดิจิทัล Mobile Banking (X5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความสำเร็จแบบ Balance Scorecard ในอาชีพผู้แทนขายด้านการแพทย์ในทิศทางที่เพิ่มขึ้น 0.147 หน่วย

สรุปและอภิปรายผล

สามารถนำมาอภิปรายในประเด็นหลัก ๆ ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ต่อไปนี้

1. ระดับการตลาดดิจิทัลของผู้แทนขายด้านการแพทย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำการตลาดดิจิทัลมาใช้ในการองค์กร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 เรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้ อันดับ 1 คือ Line อันดับ 2 คือ Application ของธนาคาร อันดับ 3 คือ Mobile Banking อันดับ 4 คือ E-commerce และอันดับ 5 คือ Facebook ซึ่งเป็นประโยชน์ คือ ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าในแต่ละ

ครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกันและอาจเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าคนต่อไป เหมือนการทำงานของเครือข่าย (Wertime & Ferwick, 2008) สอดคล้องกับงานวิจัย สมธิ พิฑูรพวงศ์ (2560) พบว่า การใช้แอปพลิเคชันไลน์มีความสำคัญต่อกระบวนการทำงานในองค์กร ช่วยแก้ปัญหาเรื่องของการสื่อสารที่ไม่ชัดเจนและไม่เข้าใจระหว่างบุคคล อีกทั้งยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าพาหนะเดินทาง ให้กับองค์กร

2. ระดับความสำเร็จแบบ Balance Scorecard ในอาชีพผู้แทนขายด้านการแพทย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จแบบ Balance Scorecard ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 เรียงลำดับดังนี้ อันดับ 1 ด้านการเรียนรู้และพัฒนา อันดับ 2 ด้านกระบวนการภายใน อันดับ 3 ด้านลูกค้า และอันดับ 4 ได้แก่ ด้านการเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา ปฐมชัยอัมพร และ วิโรจน์ เกษฎาลักษณ์ (2556) พบว่า ประสิทธิภาพหรือความสำเร็จในการปฏิบัติงานตามแนวคิด Balanced Scorecard (BSC) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมุมมองด้านกระบวนการภายในมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ดังนั้น การบริหารงานโดยการนำ Balance Scorecard มาใช้ช่วยเป็นแนวทางพัฒนาศักยภาพของพนักงานและเป็นประโยชน์ในการวางแผน ประเมินผลองค์กรให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

3. ผลการศึกษาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จแบบ Balance Scorecard ในอาชีพผู้แทนขายด้านการแพทย์ แสดงให้เห็นว่า พบว่า การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จแบบ Balance Scorecard ในอาชีพผู้แทนขายด้านการแพทย์ มี 4 ตัวแปร เรียงลำดับความสำคัญมากไปหาน้อย คือ Line Application ของธนาคาร Mobile Banking และ E-commerce ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถทำนายความสำเร็จแบบ Balance Scorecard ในอาชีพผู้แทนขายด้านการแพทย์ ได้ร้อยละ 38.60 สอดคล้องกับงานวิจัย สมธิ พิฑูรพวงศ์ (2560) พบว่า การใช้แอปพลิเคชันไลน์ในกระบวนการทำงานในองค์กรช่วยให้การสื่อสารสะดวก รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย การใช้แอปพลิเคชันไลน์มีข้อดี คือ สามารถสื่อสารได้ทั้งภาพและเสียง ทำให้เข้าใจเรื่องกระบวนการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกันและอาจเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าคนต่อไป เหมือนการทำงานของเครือข่าย (Wertime & Ferwick, 2008) ประกอบกับ ไพศาล จันทรงมี (2561) พบว่า ผู้บริหารต้องปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงตามแนวโน้มและสถานการณ์ภายนอกกับสมรรถนะและทรัพยากรภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง รวมถึงต้องนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้อย่างมีกลยุทธ์เพื่อประโยชน์ต่อการบริหารจัดการ เพราะเทคโนโลยีดิจิทัลมีส่วนสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสำหรับการตลาดที่ใช้ Facebook ไม่มีผลต่อความสำเร็จตามรูปแบบ Balance Scorecard ซึ่งสอดคล้องกับ อังคิรา แสงจำนงค์ (2565) ที่พบว่า สื่อตลาดดิจิทัล ประเภท Facebook เป็นสื่อที่พบว่ามีชาวปทุมมากที่สุด ซึ่งทำให้การซื้อขายสินค้าที่มีความสำคัญต่อชีวิตมากด้านการแพทย์จึงไม่นิยมใช้ช่องทางนี้

ข้อเสนอแนะ

ในยุคโรคระบาดโควิด-19 ตัวแทนขายด้านการแพทย์ มีการนำการตลาดยุคดิจิทัลมาใช้ระดับมาก ยังไม่ถึงมากที่สุด นั้นแสดงให้เห็นถึงการใช้การตลาดแบบปกติยังมีการใช้อยู่ ดังนั้น การเรียนการสอนในมหาวิทยาลัย หรือการฝึกอบรมของบริษัท จะต้องมียุค 2 แบบควบคู่กันไป คือ แบบออนไลน์ และแบบหน้าชั้นเรียน ซึ่งจะดีกว่าแบบเดียวอย่างหนึ่งอย่างใด

แม้ยุคโรคระบาดโควิด 19 จะหายไปในอนาคต การตลาดแบบดิจิทัลควรจะใช้ต่อไป แต่ไม่ควรเป็นหลัก ด้วยวัตถุประสงค์หลักของการตลาด คือ การขายสินค้าได้เงิน แต่การตลาดแบบดิจิทัลกว่าจะได้เงินต้องผ่านกระบวนการภายใน ด้านลูกค้า และด้านการเรียนรู้ และพัฒนา และประสิทธิผลด้านการเงินมาเป็นอันดับสุดท้าย หากธุรกิจที่มีการติดต่อซื้อขายมีช่องทางเฉพาะของธุรกิจนั้น ๆ ขึ้นมาเองจะได้รับความไว้วางใจในการติดต่อซื้อขายมากขึ้น

รายการอ้างอิง

- กันต์ฐิติชัย เลิศไพโรจน์. (2550). *E-mail Marketing: การตลาดด้วยอีเมล*. กรุงเทพฯ: โอ เอ็ม บุ๊คส์.
- ชมภูณัฐ แดงอ่อน. (2562). *อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ เมษายน 2562*. กรุงเทพฯ: หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคการค้า ธนาคารออมสิน.
- ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์. (2539). *สถิติพื้นฐาน (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. ขอนแก่น: คลังนานาวิทยา.
- ธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์. (2565). *วิชาหลักการพื้นฐานระบบสารสนเทศ*. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่.
- นรินทร์ ตันไพบูลย์. (2564). *แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ ปี 2563-2565*. วันที่ค้นข้อมูล 20 เมษายน 2565, เข้าถึงได้จาก <https://healthserv.net/แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรม-อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์-ปี-25632565-Krungsri-Research-8004>
- พสุ เตชะรินทร์. (2546). *เส้นทางจากกลยุทธ์สู่การ ปฏิบัติด้วย Balanced Scorecard และ Key Performance Indicators*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพศาล จันทรงมี. (2561). *การจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 4(Supplement), 22-36.*
- รุ่งนภา ปฐมชัยอมพร และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2556). *อิทธิพลของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานตามแนวคิด Balance Scorecard (BSC)*. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 6(2), 75-85.

- สมิธ พิศุรพงศ์. (2560). *การใช้แอปพลิเคชันไลน์ในกระบวนการทำงาน: กรณีศึกษา บริษัท สหผลิตภัณฑ์พาณิชย์ จำกัด*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อังคิรา แสงจำนงค์. (2565). การแยกแยะข่าวจริงข่าวปลอม และการเกิดรับรู้เชิงปฏิบัติการตามข่าวของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี. *วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์*, 1(1), 54-79.
- Asiapac Net Media Limited. (2563). *ข้อมูลเชิงลึกการตลาดดิจิทัล*. วันที่ค้นข้อมูล 20 เมษายน 2565, เข้าถึงได้จาก <https://www.asiapacdigital.com/th/digital-marketing-insight/thailand-digital-marketing-2020>
- Norris, A. E., & Aroian, K. J. (2008). Assessing reliability and validity of the arabic language version of the post-traumatic diagnostic scale (PDS) symptom items. *Psychiatry research*, 160(3), 327-334.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to new media & digital marketing*. New York: John Wiley & Sons.