

การศึกษาพฤติกรรมของผู้แทนยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาของโรงพยาบาล
รัฐบาล และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมของผู้แทนยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาของโรงพยาบาล
รัฐบาลและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

9 กันยายน พ.ศ. 2564



อภิญญา ปิงเมือง

นางสาวอมรา ปิงเมือง

ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิณิจิเสศิกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

ในการทำสารนิพนธ์ เรื่องการศึกษาพฤติกรรมของผู้แทนยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาของรพ.รัฐบาล และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความกรุณาจาก รศ.วินัย วงศ์สุรวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำชี้แนะ ตรวจสอบโครงเรื่องของงานวิจัย ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ และให้คำปรึกษาตั้งแต่เริ่มต้นการวิจัย เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสิ้นอย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยต้องกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้แทนยาทุกท่านที่ได้สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์เจาะลึก ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยเป็นอย่างมาก ขอขอบคุณบิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อน ๆ ทุกคน ที่คอยสนับสนุน คอยให้กำลังใจ ให้คำแนะนำ และความช่วยเหลือเกี่ยวกับการทำวิจัยในครั้งนี้อย่างตลอด

สุดท้าย ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อ ผู้แทนยา โดยการนำเทคนิคการขายในแบบที่ลูกค้าต้องการนำไปปรับใช้ในการทำงาน และบริษัทฯ สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลและเป็นแนวทาง ให้กับผู้ที่ทำงานอยู่ในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับการบริหารและพัฒนาศักยภาพบุคลากรที่มีอยู่ให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

อมรา ปิงเมือง

การศึกษาพฤติกรรมของผู้แทนยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาของโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชน
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

A STUDY OF BEHAVIOR OF MEDICAL REPRESENTATIVES AFFECTING MEDICATION
CHOICES OF GOVERNMENT AND PRIVATE HOSPITAL IN BANGKOK METROPOLITAN
REGION

อมรา ปิงเมือง 6250268

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,
Ph.D., ชีรพงศ์ ปิณิจิเสติกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานสารนิพนธ์เรื่องการศึกษาพฤติกรรมของผู้แทนยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาของ
โรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ
(qualitative research) เพื่อศึกษาถึงกระบวนการทำงานและเทคนิคการขายของผู้แทนยาในแบบที่ถูกค้าต้องการ
ศึกษาคุณสมบัติของผู้แทนยาที่เก่งในปัจจุบัน ได้แก่ การตระหนักถึง การเปลี่ยนแปลง การปรับตัว และการ
เข้าใจตลาด และศึกษาตัวอย่างของผู้แทนยาที่เก่ง เพื่อเป็นต้นแบบในการทำงานของผู้แทนยา โดยเครื่องมือที่
ใช้ในการวิจัย โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual
Interview) ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะถามคำถามแบบเจาะลึก กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้แทนยา
ต้นแบบ จำนวน 15 คน และผู้แทนยาสามัญ จำนวน 15 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive
Sampling) และมีการเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มผู้แทนยาโดยอาศัยการ
แนะนำผู้แทนยาที่มีผลงานการขายดี การศึกษาวิจัยนี้ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน มกราคม
พ.ศ. 2564 – สิงหาคม 2564 รวมทั้งสิ้นเป็นระยะเวลา 8 เดือน ซึ่งจากผลการสัมภาษณ์เจาะลึกในผู้แทนยา เมื่อ
ทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาพบว่าสามารถจำแนกลักษณะของผู้แทนยาที่ประสบความสำเร็จในการทำงาน
ลักษณะของผู้แทนยาที่การทำงานได้ผลดีเลิศเป็นลักษณะดังต่อไปนี้ บุคลิกภาพภายนอก บุคลิกภาพภายใน
และเทคนิคการขาย การสื่อสาร การบริการ

คำสำคัญ : ผู้แทนยา/พฤติกรรม

54 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มา ความสำคัญ และปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์งานสารนิพนธ์	4
1.3 คำถามงานสารนิพนธ์	4
1.4 ขอบเขตงานสารนิพนธ์	4
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ความหมายและคำสำคัญ	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
2.2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	9
2.2.2 ทฤษฎีภูเขาน้ำแข็ง (Iceberg Model)	12
2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer's Behavior)	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	23
3.1 ประเภทของงานวิจัย	23
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	24
3.4 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	27
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.6 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.7 การตรวจสอบข้อมูล	28
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	29
3.9 การนำเสนอข้อมูล	29
3.10 จริยธรรมงานวิจัย	29
บทที่ 4 สรุปผลการสัมภาษณ์และผลการวิจัย	31
4.1 กระบวนการการเก็บข้อมูล	31
4.2 สรุปผลการสัมภาษณ์เจาะลึกของผู้แทนยาบริษัทยาค้นแบบและบริษัทยาสามัญ	33
4.3 แนวคิดสำคัญและนำทฤษฎีมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับผลสรุป	35
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	42
5.1 สรุปผลการวิจัยและการศึกษาและข้อมูล	42
5.2 สรุปแนวคิดที่ได้จากการศึกษาและอภิปรายผล	44
5.3 ข้อควรปรับปรุงในการทำวิจัย	45
5.4 ประโยชน์ที่ผู้เขียนได้รับและข้อเสนอแนะ	46
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก	50
ภาคผนวก ก.(คำถามเชิงลึกที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง)	51
รูปแบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์	
ประวัติผู้วิจัย	54

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของประชากร ผู้สูงอายุ พ.ศ. 2562 พ.ศ. 2563 และ พ.ศ. 2564	2



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แบบจำลองภูเขาน้ำแข็ง (The Iceberg Model)	13
2	Competency Causal Flow Model	15
3	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	22
4	โมเดลพฤติกรรมของผู้แทนยามีที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยา	27



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มา ความสำคัญ และปัญหา

เศรษฐกิจและสังคม สิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้มนุษย์ตระหนักการใช้ชีวิตในสังคมปัจจุบัน จากวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และปัญหามลพิษทางสิ่งแวดล้อมเช่นก่อให้เกิดฝุ่นละอองขนาดเล็กไม่เกิน 2.5 ไมครอน (PM 2.5) ซึ่งมีขนาดเล็กมากมองไม่เห็นด้วยตาเปล่าแต่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพมากทำให้เกิดโรคเกี่ยวกับทางเดินหายใจ จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นโรคติดต่อที่กำลังแพร่ระบาดตอนนี้และมลพิษทางสิ่งแวดล้อมทำให้ประชาชนมีสุขภาพทางร่างกายและจิตใจที่ไม่ดีก็ก่อให้เกิดการเจ็บไข้ได้ป่วย และประกอบกับจำนวนของประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยที่มีจำนวนที่เพิ่มขึ้นการที่อายุที่มากขึ้นจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายของมนุษย์ อวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายก็เริ่มจะเสื่อมลงขึ้น โรคภัยต่าง ๆ โดยเฉพาะที่มากพร้อมกับอายุที่เพิ่มขึ้น เช่น โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง และโรคอื่น ๆ ที่สัมพันธ์กับความเสื่อมของอวัยวะเช่น โรคต่อกระดูก โรคต่อหิน โรคกระดูกเสื่อม จากผลการสำรวจของกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (พ.น.) มีประชากรในประเทศไทยใน พ.ศ.2562 มีทั้งสิ้น 66.5 ล้านคน พ.ศ.2562 พบมีเฉพาะผู้สูงอายุมี 11.1 ล้านคน ปี พ.ศ.2563 พบมีเฉพาะผู้สูงอายุมี 12 ล้านคน และใน พ.ศ.2564 พบมีเฉพาะผู้สูงอายุมี 13.3 ล้านคน จากข้อมูลดังกล่าวพบว่าจำนวนผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ และในปี พ.ศ.2564 ปีที่ประเทศไทยเข้าสู่สังคมสูงอายุ (Aging society) โดยสมบูรณ์ ตามหลักเกณฑ์ที่ว่ามีคนอายุ 60ปีขึ้นไป สำนักงานสถิติแห่งชาติคาดการณ์ว่า ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มตัวในปี พ.ศ. 2565 และในปี พ.ศ. 2573 จะมีสัดส่วนประชากรสูงวัยเพิ่มขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 26.9 ของประชากรทั้งประเทศและ องค์การสหประชาชาติ คาดการณ์ว่า ช่วงปี พ.ศ.2544-2564 เป็นศตวรรษแห่งผู้สูงอายุ โลกจะมีผู้สูงอายุที่มากขึ้น แต่ละประเทศจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแตกต่างกันไป ตามสภาพแวดล้อม เช่น ความเจริญเติบโตด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาด้านการแพทย์ และโภชนาการด้านอาหาร ฯลฯ (กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข, 2563)

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของประชากร ผู้สูงอายุ พ.ศ. 2562 พ.ศ. 2563 และ พ.ศ. 2564

ปีที่สำรวจ	จำนวนผู้สูงอายุ (คน)	ร้อยละ
2562	11,125,450	16.73
2563	11,970,000	18.00
2564	13,300,000	20.00

ที่มา : กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข, 19 ตุลาคม 2563

การที่มีจำนวนผู้สูงอายุที่มีมากขึ้น ความต้องการใช้ยาในการรักษาโรคหรือเป็นการป้องกันก็จะมีปริมาณความต้องการในยาที่มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ยาเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ดังนั้นอุตสาหกรรมยาจึงมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าอุตสาหกรรมอื่น ๆ จากข้อมูลในช่วงปี 2556-2561 มูลค่าการจำหน่ายยาในประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 4.5 ต่อปี มีขนาดตลาดยาใหญ่เป็นอันดับ 2 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รองมาจากประเทศอินโดนีเซีย ในอุตสาหกรรมยาในปี 2562 มีมูลค่าจำหน่ายยาในประเทศประมาณ 1.84 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 4.2 สำหรับปี 2563 มีมูลค่าจำหน่ายยาในประเทศในไตรมาสแรกคิดเป็น 5.7 พันล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 7.5 เนื่องจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ความต้องการยาแก้ปวด ยาแก้หวัด ยาแก้ไอ ยาแก้แพ้ ยาแก้แพ้หวัด และยาแก้ไอหวัดเพิ่มขึ้น และประชาชนมีความต้องการยาประเภท แก้ไข แก้ปวด และแก้ไอหวัด รวมถึงวัคซีนที่เพิ่มขึ้น การจัดจำหน่ายใน 2 ช่องทางหลัก คือยาที่จำหน่ายผ่านโรงพยาบาลและสั่งจ่ายโดยแพทย์ (Prescription drug) ประกอบด้วย ยาชื่อสามัญ (Generic drug) และยาที่จำหน่ายผ่านร้านขายยา (OTC drug) (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2563) การจำหน่ายยาในปี 2562 คาดว่าจะมีปริมาณ 42,403.32 ตันลดลงจากปีก่อนร้อยละ 0.18 ในภาพรวมการจำหน่ายยาของผู้ผลิตในประเทศยังขยายตัวได้ มีเพียงการจำหน่ายน้ำและ ยาครีมคาดว่าจะปรับลดลง เนื่องจากถูกจำกัดปริมาณการจำหน่าย และมีคำสั่งซื้อลดลง เนื่องจากการนำยาไปใช้ผิดประเภทในช่วงปี 2561 ที่ผ่านมา (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2563) อีกทั้งในปัจจุบันไทยสามารถผลิตยาได้เองในประเทศคิดเป็นมูลค่าประมาณ 50,000 ล้านบาท หรือมีส่วนร้อยละ 25 มูลค่าตลาดยาในประเทศทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศ โดยอุตสาหกรรมยาของไทยสามารถสร้างรายได้จากการส่งออกให้กับประเทศปีละประมาณ 15,000 ล้านบาท ซึ่งมีตลาดส่งออกหลักคือประเทศในภูมิภาคอาเซียน โดยเฉพาะเมียนมา เวียดนาม และกัมพูชา (กองนโยบายอุตสาหกรรมรายสาขา 2, 2564)

อุตสาหกรรมยาในประเทศไทยนั้นมีความแตกต่างจากอุตสาหกรรมสาขาอื่น ๆ อย่างมากเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลโดยตรงต่อสุขภาพทั้งกายและสุขภาพใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังมี พ.ร.บ.ยา พ.ศ.2510 มาตรการกำกับควบคุมเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพและความปลอดภัย ผู้ผลิตยาหลักและจัดจำหน่ายยาของภาครัฐคือองค์การเภสัชกรรม (Government Pharmaceutical Organization: GPO) และโรงงานเภสัชกรรมทหารได้มีกฎระเบียบของภาครัฐกำหนดให้โรงพยาบาลรัฐต้องใช้ยาที่ผลิตจากหน่วยงานภาครัฐเป็นหลักอย่างไรก็ตามหลังจากรัฐบาลประกาศใช้พระราชบัญญัติ (พ.ร.บ.) การจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 (มีผลบังคับใช้ในเดือนสิงหาคม 2560) ระบุให้องค์การเภสัชกรรมเป็นผู้ประกอบการที่อยู่ในฐานะเดียวกับผู้ประกอบการรายอื่น ทำให้โรงพยาบาลรัฐไม่จำเป็นต้องซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมเป็นหลักจึงเกิดการแข่งขันมากขึ้นระหว่างองค์การเภสัชกรรมและผู้ประกอบ

การเอกชนซึ่งรวมถึง ผู้ประกอบการจากต่างชาติที่ผลิตยาราคาถูกออกมาจำหน่าย เช่น อินเดียและจีน ทั้งนี้ สามารถแบ่งผู้ประกอบการในตลาดยาได้เป็น 2 กลุ่มกลุ่มที่ 1 หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ องค์การเภสัชกรรม และ โรงงานเภสัชกรรมทหาร เน้นผลิตยาชื่อสามัญ (Generic drug) จำหน่ายในประเทศ เพื่อทดแทนยานาเข้าจากต่างประเทศ กลุ่มที่ 2 บริษัทยาภาคเอกชน แบ่งเป็น (1) บริษัทยาของคนไทย เป็นบริษัทที่คนไทยถือหุ้นใหญ่ ส่วนใหญ่จะเน้นผลิตยาชื่อสามัญทั่วไป และมีราคาไม่สูง เช่น บริษัทเบอร์ลินฟาร์มาซูติคอลอินดัสตรี บริษัทไทยนครพัฒนา บริษัทสยามฟาร์มาซูติคอล บริษัทไบโอฟาร์มเคมีคอล บริษัทสยามเภสัช เป็นต้น ส่วน ผู้ผลิตที่มีการรับจ้างผลิตร่วมด้วย (Contract manufacturers) เช่น บริษัทไบโอแลป บริษัทเมก้าไลฟ์ไซเอนซ์ และบริษัทโอลิค (ประเทศไทย) (2) บริษัทยาของต่างชาติ (Multinational companies: MNCs) ถือหุ้นส่วนใหญ่โดยต่างชาติเป็นตัวแทนนำเข้ายาต้นตำรับหรือยาจดสิทธิบัตร (Original drug) มาจำหน่ายในราคาที่ค่อนข้างสูง และมีบางรายเข้ามาตั้งโรงงานผลิตยาสำเร็จรูป รายสำคัญคือ Pfizer Novartis GlaxoSmithKline Sanofi-Aventis และ Roche (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2563)

จากสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการทำงานของผู้แทนยา โรงพยาบาลมีมาตรการควบคุมการเบิกจ่ายค่ายาและปริมาณยาของโรงพยาบาล อีกทั้งยังมีนโยบายที่มีการประกาศใช้เพิ่มขึ้นไปเรื่อย ๆ ประกอบกับทางโรงพยาบาลสังกัดของรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ มีการสนับสนุนนโยบายในการจัดซื้อจัดจ้างที่ซื้อยา รายการยาบางรายการที่ผลิตโดยองค์การเภสัชกรรม และ โรงงานเภสัชกรรมทหาร จึงทำให้อุตสาหกรรมยาของบริษัทเอกชน มีแนวโน้มแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น และต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด บริษัทยาเอกชนต้องมีการดำเนินกลยุทธ์ทางการขายที่แข็งแกร่ง และเข้มข้น และมีการวางแผนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ปัจจัยสำคัญที่สุดที่เป็นค่าน้ำหนักที่ได้พบเจอลูกค้า คือ ผู้แทนยา ด้วยลักษณะการทำงานและวัฒนธรรมของประเทศไทย เน้นการ

ทำงานทั้งข้อมูลด้านวิชาการและเน้นทั้งด้านความสัมพันธ์ส่วนบุคคลระหว่างผู้แทนยา กับจัดซื้อและบุคลากรทางการแพทย์ซึ่งเกิดจากคุณสมบัติของผู้แทนยาในด้านต่าง ๆ เช่นบุคลิกภายนอกและบุคลิกภายใน ในการทำงานที่ลูกค้าต้องการ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้แทนยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาของโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางในการคัดเลือกผู้แทนยาใหม่เข้ามาร่วมทีมและพัฒนาผู้แทนยาของบริษัทให้มีคุณสมบัติที่เหมาะสมในการทำงาน

1.2 วัตถุประสงค์งานสารนิพนธ์

1.2.1 เพื่อศึกษากระบวนการทำงานและเทคนิคการขายของผู้แทนยาในแบบที่ลูกค้าต้องการ

1.2.2 เพื่อศึกษาคุณสมบัติของผู้แทนยาที่เก่งในปัจจุบันได้แก่การตระหนักถึง การเปลี่ยนแปลง การปรับตัว และการเข้าใจตลาด

1.2.3 เพื่อศึกษาตัวอย่างของผู้แทนยาที่เก่ง เพื่อเป็นต้นแบบในการทำงานของผู้แทนยา

1.3 คำถามงานสารนิพนธ์

1.3.1 กระบวนการทำงานและคุณสมบัติของผู้แทนยาในปัจจุบันเป็นอย่างไรหรือความเข้าใจตลาดอย่างไร

1.3.2 ผู้แทนยามีบทบาทช่วยกระตุ้นให้ได้มาซึ่งยอดขายตรงตามเป้าของบริษัทได้อย่างไร

1.3.3 ผู้แทนยาที่มีทักษะความรู้ ความสามารถ ความเข้าใจ มีกระบวนการทำงานอย่างไรที่ทำให้จัดซื้อและบุคลากรทางการแพทย์ ให้การช่วยเหลือเพิ่มยอดขายให้กับทางบริษัท เพื่อให้บรรลุเป้าที่ทางบริษัทกำหนดไว้

1.4 ขอบเขตงานสารนิพนธ์

งานสารนิพนธ์นี้ มุ่งศึกษาการศึกษากิจกรรมของผู้แทนยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาของโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็น

การศึกษางานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา คือผู้แทนบริษัทต้นแบบและผู้แทนบริษัทสามัญ จำนวน 30 คน ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่ มกราคม พ.ศ. 2564 – สิงหาคม 2564 รวมทั้งสิ้นเป็นระยะเวลา 8 เดือน

1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ผู้แทนยา (Medical Representative) หมายถึง ตัวแทนของบริษัทยา ที่ทำหน้าที่ในการนำเสนอข้อมูลยา ข้อมูลบริษัท ข้อมูลด้านวิชาการ และข้อมูลด้านอื่น ๆ และเข้าพบลูกค้าที่ทางบริษัทต้องการสื่อสารให้กับจัดซื้อและบุคลากรทางการแพทย์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย เพิ่มการสั่งซื้อสินค้า และทำเป้าหมายตามที่บริษัทได้กำหนดไว้

ผู้แทนยาที่เก่ง หมายถึง ผู้แทนยาที่เก่งซึ่งสามารถประสบความสำเร็จในการทำงาน มีคุณสมบัติซึ่งมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. **ด้านบุคลิกภาพ** เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของผู้แทนยาที่ประสบความสำเร็จ โดยต้องมีลักษณะบุคลิกภาพดังกล่าวได้แก่ การมีวินัยในตนเอง ตรงต่อเวลา มีความเฉลียวฉลาดรอบรู้ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่ง มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความยืดหยุ่น รู้จักปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งมีแรงจูงใจในตนเอง มีความอดทนต่อปัญหาหรืออุปสรรคที่พบ เป็นผู้ที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

2. **ด้านศิลปะการขาย** ผู้แทนยาควรมีความรู้ในด้านศิลปะการขายและต้องพัฒนาทักษะอื่น ๆ ที่ช่วยในการขาย เช่น ทักษะด้านการสื่อสารที่ดี พุดจาชัดเจน น้ำเสียงที่ชวนฟัง ทักษะด้านการวิเคราะห์ประมาณการเกี่ยวกับยอดขาย ทักษะด้านการจัดการที่ต้องติดต่อกับลูกค้า และทักษะด้านการบริหารจัดการเวลาที่ทันต่อเหตุการณ์และความต้องการของลูกค้า

3. **ทางด้านความรู้** คือ มีความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ยาที่รับผิดชอบ เช่น มีความรู้ด้านข้อบ่งใช้ วิธีการรับประทาน กลไกการออกฤทธิ์ อาการข้างเคียงที่พบ เป็นต้น มีความรู้ความเข้าใจในตัวลูกค้า เช่น ลูกค้าคนนี้จะสะดวกให้เข้าพบช่วงเวลาไหน ลูกค้าคนนี้มี ความสนใจด้านวิชาการ เป็นต้น ความรู้เกี่ยวกับคู่แข่ง เช่น ราคา ลูกค้าของกลุ่มแข่งคือใคร มีการกลยุทธ์การตลาดเป็นอย่างไร จุดขายของสินค้าของกลุ่มแข่งเป็นอย่างไร และความรู้เกี่ยวกับบริษัท เช่นบริษัทได้รับมาตรฐานการรับรองจากหน่วยงานไหน รู้กฎระเบียบของบริษัท เป็นต้น (Jackson, R.W. & Hisrich, R.D. 1996,287-290 อ้างใน โอภาส กิจกำแหง, 2561,หน้า36)

บุคลากรทางการแพทย์ หมายความว่าผู้ที่ประกอบด้านวิชาชีพทางการแพทย์ ซึ่งได้แก่ แพทย์ แพทย์แผนไทย เภสัชกร พยาบาล เทคนิคการแพทย์ กายภาพบำบัด นักสาธารณสุข รวมทั้งผู้

ที่มีหน้าที่ในการดูแลผู้ป่วยและทำหัตถการต่าง ๆ ในการรักษาผู้ป่วยในด้านอื่น ๆ ด้วย (พลิน ชรัตน์, 2560)

เขตการขายกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหมายถึงโรงพยาบาลที่รับผิดชอบอยู่ในจังหวัดประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร จังหวัดนครปฐม จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ผู้แทนฯ สามารถพัฒนาตนเองให้มีทักษะ ความรู้และความสามารถในแบบที่ลูกค้าต้องการเพื่อส่งเสริมให้ จัดซื้อ และบุคลากรทางการแพทย์มีการสั่งซื้อยาและบรรลุนโยบายตามเป้าหมายของบริษัทได้กำหนดไว้

1.6.2 หัวหน้างาน ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด ฝ่ายทรัพยากรบุคคล เจ้าของกิจการ หรือ บริษัท สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณภาพเข้ามาร่วมงานกับทีมและเป็นแนวทางในการพัฒนาผู้แทนฯที่อยู่ในองค์กร เพื่อส่งเสริมยอดขายของทางธุรกิจ

1.6.3 จัดซื้อ และบุคลากรทางการแพทย์ ได้ร่วมงานกับผู้แทนฯที่เก่ง ทำให้การทำงานของจัดซื้อ และบุคลากรทางการแพทย์ ทำงานได้รวดเร็ว เข้าใจกันไปในทิศทางเดียวกันและทำงานร่วมกันง่ายยิ่งขึ้น

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานที่เกี่ยวข้อง

งานสารนิพนธ์การศึกษาพฤติกรรมของผู้แทนยา (Medical Representative) มีที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาของโรงพยาบาลรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ แสดงได้ดังนี้

2.1 ความหมายและคำสำคัญ

2.1.1 ผู้แทนยา (Medical Representative)

2.1.2 โรงพยาบาลรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิด และทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

2.2.2 แนวคิด และทฤษฎีภูเขาน้ำแข็ง

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer's
Behavior)

2.1 ความหมายและคำสำคัญ

2.1.1 ผู้แทนยา (Medical Representative)

ผู้แทนยา (Medical Representative) หมายถึง ตัวแทนของบริษัทยา ที่ทำหน้าที่ในการเข้าพบ และนำเสนอยาให้แก่แผนกจัดซื้อยาและเวชภัณฑ์ และบุคลากรทางการแพทย์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อ เพิ่มยอดขาย เพิ่มปริมาณการสั่งซื้อ และบรรลุเป้าหมายตามที่บริษัทได้กำหนดไว้

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2559) กล่าวว่า ผู้แทนยาพึงเสนอข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ด้วยความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยา ที่ทันสมัยกับเหตุการณ์ที่เป็นปัจจุบัน มีความถูกต้องครบถ้วน ตามหลักฐานทางวิชาการที่เชื่อถือได้ ไม่แนะนำหรือส่งเสริม ใ้อวดการขายยาที่เกินกว่าจากความเป็นจริง โดยคำนึงถึงปลอดภัยด้านสุขภาพของคนไข้ และผลกระทบหรือผลข้างเคียงจากการใช้ยา มีจริยธรรมและจรรยาบรรณของผู้แทนยา สามารถตรวจสอบได้ตามหลักข้อมูลทางด้าน

วิชาการ และไม่เสนอสิ่งจูงใจโดยเอื้อผลประโยชน์ ที่เป็นสิ่งตอบแทน เช่น ทรัพย์สิน หรือบริการที่เป็นผลประโยชน์ส่วนตัวให้แก่ผู้สั่งซื้อยาและใช้ยา

ทรงวุฒิ ศักดิ์ชลาธร (2550) ได้ให้คำนิยามว่า ผู้แทนยานั้น มีหน้าที่ความรับผิดชอบที่มากมาย เพราะต้องให้รายละเอียดเกี่ยวกับยา เช่น ระเบียบการจัดซื้อจัดจ้าง ระเบียบข้อบังคับในเรื่องราคากลางที่ภาครัฐกำหนดไว้ แล้วยังต้องมีความรู้ทั้งด้านการตลาด ทำให้ผู้แทนยา ส่วนมากมักจะจบทางด้านเภสัชกร หรือด้านสายวิทยาศาสตร์ ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบทุกรอบด้าน ตั้งแต่การนำเสนอเข้าโรงพยาบาล การสั่งซื้อยา การเปลี่ยนคืนยาในกรณีที่ถูกค่าใช้ยาไม่หมดซึ่งสามารถรับเปลี่ยนคืนขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของแต่ละบริษัท การชี้แจงข้อโต้แย้งและข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยา การปิดการขาย และอื่น ๆ อีกทั้งประเทศไทยมีกฎหมาย และ พระราชบัญญัติควบคุมเรื่องของการส่งเสริมด้านจริยธรรมการขายของยา เพราะเกี่ยวข้องกับสุขภาพทั้งกาย ใจ และชีวิตของคนไข้ ทำให้การส่งเสริมการขายของยาในปัจจุบันของประเทศไทยโดยเฉพาะยาที่ต้องใช้ใบสั่งแพทย์ (Prescription Drug) ยังเป็นการส่งเสริมการขายหรือโฆษณากับบุคลากรทางการแพทย์ (Healthcare Provider) เป็นหลัก เช่น แพทย์ เภสัชกร เป็นต้น ผู้แทนยาต้องผ่านการอบรมทุกขั้นตอนเพื่อให้มีความรู้อย่างลึกซึ้ง บริษัทที่มีมาตรฐาน จะมีการอบรมผู้แทนยา เรื่องหลัก ๆ อยู่ 5 เรื่องดังต่อไปนี้

1. Product Knowledge & Disease เรื่องของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาและการรักษาโรคนั้น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับยาโดยจะมีการอบรมผู้แทนยาตั้งแต่เรื่อง ด้านเภสัชวิทยา ทางเภสัชจลนศาสตร์ (Pharmacokinetics) เภสัชพลศาสตร์ (Pharmacodynamics) กายวิภาคศาสตร์ (Anatomy) สรีรวิทยา (Physiology) เป็นต้น ส่วนเรื่องของผลิตภัณฑ์ มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง มีจุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่ง มีจุดอ่อนที่ต้องปรับปรุงและพัฒนา ซึ่งผู้รับผิดชอบที่มีหน้าที่ให้ความรู้กับผู้แทนยา คือ Product Manager Product Specialist หรือ Medical Director ของแต่ละบริษัทนั้น ๆ

2. Selling Skills คือ มีทักษะด้านการขายยา มีการฝึกอบรม ตั้งแต่การวางแผนการขายยา การสร้างบรรยากาศในการพูดคุยกับลูกค้า การเตรียมและกำหนดหัวข้อในการสนทนา การเสนอขายยา การสอบถามถึงความต้องการของแพทย์ที่ใช่ยาของบริษัทเรา การอธิบายข้อโต้แย้งในกรณีที่แพทย์มีสงสัยหรือยังไม่มั่นใจในผลิตภัณฑ์ การรับออเดอร์ การปิดการขาย การส่งมอบผลิตภัณฑ์ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

3. Personality คือ มีการพัฒนาบุคลิกภาพทั้งด้านภายนอกและด้านภายในเพิ่มเติมด้วย เพราะบางครั้งจะเห็นว่า การมีบุคลิกภาพที่ดี เป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าไปได้ส่วนหนึ่งแล้ว

4. Territory Management ได้มีการวางแผนการทำงานและการเดินทางเพื่อให้ครบถ้วนกับเขตที่ได้รับผิดชอบ การบริหารข้อมูลเขตด้านการขาย การจัดเรียงลำดับความสำคัญของลูกค้าโดยอาจจะแบ่งเป็นระดับความสำคัญ เป็นลูกค้า เอ บี ซี และดี เป็นต้น และความถี่ในการเข้าพบเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5. Laws & Regulations และจรรยาบรรณและแนวทางปฏิบัติสำหรับคู่ค้า (Guideline Code of Conduct) รวมถึง ในการปฏิบัติตาม (Compliance) เป็นเรื่องที่สำคัญมาก ๆ เนื่องจากผู้แทนยาที่ทำงานในวงการยาจำเป็นต้องมีจรรยาบรรณในการทำการขายและการตลาดยา เช่นเดียวกับบุคลากรทางการแพทย์ที่ต้องมีจรรยาบรรณในการรักษาผู้ป่วยนอกเหนือจากกฎระเบียบที่สำคัญของบริษัทเองแล้ว ผู้แทนยาที่ควรมีการอบรมคือ PREMA Code of Sales & Marketing Practices ระเบียบการโฆษณาของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ระเบียบการจัดซื้อจัดจ้าง

โรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หมายถึงโรงพยาบาลที่รับผิดชอบอยู่ในกรุงเทพมหานคร จังหวัดนครปฐม จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร

2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (Kotler, 2003)

Kotler (2003, p.153) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดทางการตลาดเป็นการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า ซึ่งบริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายแต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมี 7 ตัวแปรเท่านั้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญของทางการตลาดสมัยใหม่ให้ทันกับความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะกับธุรกิจทางการบริการ ด้วยเหตุนี้จึงเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps สำหรับนำไปปรับใช้กับหน่วยงาน หรือบริษัทเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการอย่างดีที่สุดขององค์กร

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (Kotler, 2003) แนวคิดที่นักการตลาดใช้ในการกำหนดช่องทางการสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้าซึ่งให้ความสำคัญกับแนวคิดที่ว่าผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายจะขายสินค้าหรือการบริการได้อย่างไรและทำการตลาดอย่างไรในยุคปัจจุบันให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

2. ราคา (Price) หมายถึงสิ่งที่นำเสนอขายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ต้องเป็นราคาที่ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายในขณะเดียวกันทางบริษัทยินดีที่จะขายให้กับลูกค้าในการกำหนดราคาต้องมีการพิจารณาเรื่อง คู่แข่งขันในอุตสาหกรรมกลุ่มเดียวกัน มีการสังเกตปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่ได้นำเสนอ บางรายการมีการกำหนดเงื่อนไขพิเศษ เช่นกำหนดส่วนลดเพิ่ม หรือส่วนลด

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการจัดจำหน่าย ต้องมีความสะดวกสบายที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย ในการที่จะสั่งซื้อสินค้าจนกระทั่งถึงการบริการหลังการขาย เช่น สินค้าชำรุดมีการรับแลกเปลี่ยนสินค้า นอกจากนี้ควรคำนึงถึงช่องทางที่สะดวกในการชำระเงิน เช่น มีช่องทางการโอนเงิน การสแกนคิวอาร์โค้ด เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ความสัมพันธ์ช่วยให้การสื่อสารและการสนทนากับลูกค้าในลักษณะเป็นรายบุคคลมากขึ้น เพื่อสนับสนุนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สร้างความสะดวกในการแลกเปลี่ยนข้อมูล การวางแผนเช่น การตั้งชื่อ การจ่ายเงิน การติดต่อสื่อสารมีหลายประการดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารในรูปแบบสื่อต่าง ๆ ทางสื่อออนไลน์เช่น Facebook Instagram Twitter LineOA และออฟไลน์ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสร้างจุดใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจมอบผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค มีคนกลาง (ผู้จัดจำหน่าย) หรือหน่วยงานขายเป็นตัวแทน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขายในทันที เป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เช่น บัตรสะสมแต้ม การแลกซื้อคูปองส่วนลด เป็นต้น การส่งเสริมการขายใช้ในการจูงใจกลุ่มต่างๆ 3 กลุ่มได้แก่

4.2.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น ลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อที่ได้รวดเร็วขึ้น เกิดการตลาดงใช้ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)

4.2.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้ขาย ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)

4.2.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales-force Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย หรือหน่วยงานขาย เพื่อให้ใช้ความพยายามในการขายสินค้ามีจำนวนที่มากขึ้น ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)

4.2.4 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) พนักงานขาย หมายถึง ผู้ที่เป็นตัวแทนของบริษัทที่ไปพบผู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะโน้มน้าวของลูกค้าให้มาใช้สินค้าหรือการบริการ หรือใช้สินค้าหรือการบริการที่เคยใช้อยู่แล้วให้มีปริมาณที่มากขึ้นกว่าเดิมถ้าลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการของกลุ่มคู่แข่ง ชักจูงใจให้ลูกค้ามาใช้สินค้าหรือการบริการของเรา และการขายสินค้าหรือการบริการให้ตรงกับเป้าหมายของบริษัทที่ได้กำหนดไว้

4.2.5 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relations) เป็นเครื่องมือหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เช่นการให้สัมภาษณ์โดยผู้มีความเชี่ยวชาญด้านนั้น ๆ หรือผู้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ยังเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติ สร้างการรับรู้ของการมีตัวตนของแบรนด์หรือบริษัท ความน่าเชื่อถือ และเป็นสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่องค์กร

4.2.6 กระบวนการ (Process) กระบวนการที่มีการวางแผนการทำงานมาเป็นอย่างดี คือการบริหารเรื่องของการบริการและเวลาให้มีประสิทธิภาพให้เกิดประโยชน์กับองค์กรมากที่สุด ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงมีความรวดเร็วตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า และยังมีวิธีการในการปฏิบัติงานของพนักงาน มีแผนการทำงานเดียวกันและงานที่ได้ต้องดี ต้องมีคุณภาพ ประสิทธิภาพ และ ประสิทธิผล

4.2.7 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นการบอกเล่าเรื่อง และถ่ายทอดประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เคยมีประสบการณ์ ไปยังผู้ที่อาจเป็นลูกค้าที่มีศักยภาพในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการมีความรู้สึกที่ดีประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อไปยังเพื่อน ญาติพี่น้องและคนรู้จักในทางตรงกันข้าม ผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกไม่ดีในสินค้าหรือการบริการ ก็จะทำให้สูญเสียลูกค้าที่มีศักยภาพในอนาคตเหมือนกัน (ญาณินท์ โดเลิศมงคล, 2559)

5. บุคคล (People) ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานซึ่งสร้างประโยชน์ให้แก่ องค์กรต่าง ๆ ซึ่งรวมถึง เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้วันนอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมี

ปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรี ต่อลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว ด้านบุคคลมีความสำคัญกับธุรกิจที่ต้องทำหน้าที่บริการเป็นอย่างมาก องค์กรต้องสรรหาผู้ที่มีใจรักงานทางด้านบริการ มีบุคลิกดีทั้งภายนอกและภายใน ยิ้มแย้มแจ่มใส ที่สำคัญจะต้องมีความรู้และความสามารถพิเศษในตำแหน่งงานที่ทำ รู้จักหน้าที่และความรับผิดชอบเป็นอย่างดี นอกจากนี้แล้วยังต้องมีความอดทนต่อปัญหาที่เกิดขึ้น และพยายามเรียนรู้ที่แก้ไขปัญหาเพื่อนำไปสู่การให้บริการที่ดี สามารถมัดใจผู้บริโภคได้ด้วยการให้บริการ ทั้งก่อนรับบริการ ในระหว่างและหลังรับบริการ(โสภิตา รัตนสมโชค, 2558)

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นอย่างเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การพูดจาด้วยความสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ รวมถึงทั้งด้านปรับปรุงคุณภาพทางกายภาพอื่น ๆ อีกด้วย สิ่งที่น่าปรากฏต่อสายตาลูกค้า เช่น ลักษณะของอาคาร ลักษณะของเม็ดยารูปแบบของเม็ดยา เป็นต้น หลักฐานทางกายภาพ เช่น ได้รับรางวัลชนะเลิศด้านผลิตภัณฑ์ ได้รับเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานวิธีการที่ดีในการผลิตยา(GMP-PIC/s) ได้รับใบรับรองคุณภาพ เช่น ISO9001 HACCP หรือ มีการใส่ยูนิฟอร์มแสดงความเป็นมืออาชีพของการให้บริการ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ลูกค้าจัดว่าเป็นปัจจัยที่ใช้ในการแข่งขันลูกค้าจะต้องรับรู้ได้รับรู้ว่ากำลังใช้บริการจากมืออาชีพ

7. กระบวนการ (Process) โดย อนันต์ มุ่งวัฒนา (ม.ป.ป.) ได้กล่าวว่าเป็นกิจกรรมที่เชื่อมโยงกันเพื่อจุดมุ่งหมายในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้แก่ผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยทั่วไป กระบวนการประกอบด้วย คน เครื่องจักร เครื่องมือ เทคนิค และวัสดุ ที่มาทำงานร่วมกันตามขั้นตอนที่กำหนดไว้เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่ นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจกระบวนการต่าง ๆ และเกิดความภักดีในตัวสินค้า แบรินด์ และองค์กร ทำให้เกิดกระบวนการผลิตเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุดหรือไม่มีความผิดพลาด สำหรับนำไปปรับใช้กับหน่วยงานหรือองค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางด้านสินค้าและบริการอย่างดีที่สุดในทุกด้านขององค์กร

2.2.2 ทฤษฎีภูเขาน้ำแข็ง (Iceberg Model)

โดยแนวคิดดังกล่าวเป็นของ ดร.เดวิด แมคเคลแลนด์ (Dr.David McClelland) นักจิตวิทยาแห่ง มหาวิทยาลัยฮาวเวิร์ด โดยใช้ทฤษฎีภูเขาน้ำแข็ง (Iceberg Model) ดังนี้ ซึ่ง

เปรียบเทียบกับคนได้กล่าวไว้ว่าบุคคลมีความรู้ และทักษะต่าง ๆ เพื่อมองถึงสมรรถนะของแต่ละบุคคลในการปฏิบัติงานในองค์กรที่เปรียบเทียบเหมือนกับส่วนของภูเขาน้ำแข็งที่ลอยอยู่เหนือน้ำ และส่วนที่อยู่ใต้น้ำของภูเขาน้ำแข็ง



ภาพที่ 1 แบบจำลองภูเขาน้ำแข็ง (The Iceberg Model) ของ McClelland

Spencer (1993) ได้มีการเปรียบเทียบคุณลักษณะของสมรรถนะในรูปแบบโมเดลน้ำแข็ง (Iceberg Model) และอธิบายว่าคุณลักษณะของบุคคล แบ่งเป็น 2 ส่วน

1. ส่วนที่ลอยอยู่เหนือน้ำสามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า คือความรู้และทักษะ ซึ่งสามารถพัฒนาได้ง่าย ซึ่งสัมพันธ์กับสติปัญญาของบุคคล สามารถเรียนรู้และพัฒนาต่อยอดได้ ส่วนที่มองเห็นเป็นส่วนที่อยู่ใต้น้ำคือความรู้และทักษะเป็นพฤติกรรมที่เห็นได้ง่ายและประเมินผลได้ง่าย ซึ่งสามารถพัฒนาได้ง่าย ด้วยการศึกษาค้นคว้าทำให้เกิดความรู้และการฝึกปฏิบัติทำให้เกิดทักษะประกอบด้วยได้แก่ (สมรรถนะข้าราชการกรุงเทพมหานครสามัญ)

1.1 ทักษะ (Skills) คือ ความสามารถในการทำงานทั้งทางร่างกาย และจิตใจ เช่น ทักษะการพูด ทักษะการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ ทักษะการวางแผน ทักษะการคิดวิเคราะห์ ทักษะด้านการแก้ปัญหา เป็นต้น

1.2 องค์ความรู้ (Knowledge) คือ ความรู้เฉพาะด้าน เช่น มีความรู้ด้านการตลาด ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ ความรู้ด้านคณิตศาสตร์ และความรู้ด้านการใช้เครื่องมือด้านการสื่อสาร เป็นต้น

2. ส่วนที่อยู่ได้น้ำ สมรรถนะข้าราชการกรุงเทพมหานครสามัญ (ม.ป.ป.) ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่าได้แก่ บทบาทที่แสดงออกต่อสังคม (Social Role) หมายถึงการแสดงบทบาทที่ตนเองรับผิดชอบ เช่น ถ้าเป็นพนักงานขายต้องแสดงบทบาทในการรับผิดชอบต่องานยอดขายและเป้าหมาย ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีต่อตัวเอง (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึกเห็นคุณค่า ตระหนักตัวตนของตนเองที่เป็นอยู่ คุณลักษณะส่วนบุคคล (Trait) หมายถึง อุปนิสัย นิสัยส่วนตัว เช่น เป็นคนที่มีความรับผิดชอบ เป็นคนที่มีน้ำใจกับเพื่อนร่วมงาน และแรงจูงใจ (Motive) หมายถึง การที่เรามีความหลงใหล ชื่นชอบ หรือมีแรงบันดาลใจว่าอยากจะทำบางสิ่งบางอย่าง ให้สำเร็จให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ ส่วนที่มองไม่เห็นเป็นส่วนที่อยู่ได้น้ำส่วนที่ซ่อนอยู่ภายในซึ่งสังเกตได้ยากวัดและประเมินผลได้ยากแต่เป็นสิ่งที่ทำให้ผลงานของ บุคคลต่างกัน ได้แก่ ทักษะคิด ค่านิยม ความเชื่อ ความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตนเอง บุคลิกลักษณะประจำตัวบุคคล บทบาททางสังคม รวมทั้งแรงจูงใจ ได้แก่

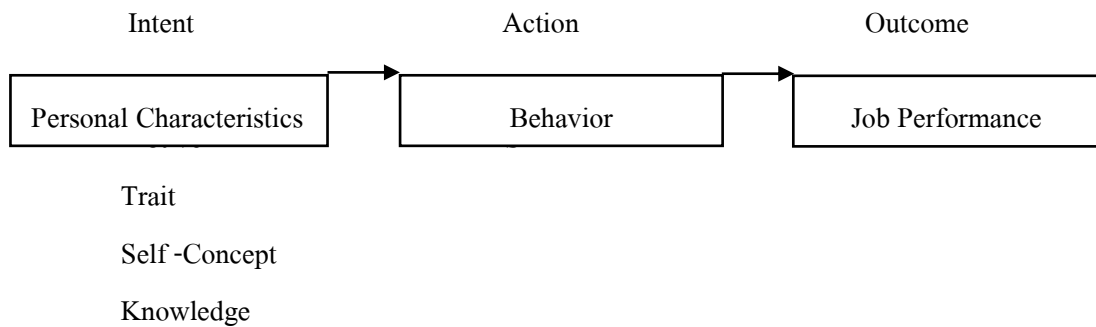
2.1 บทบาททางสังคม (Social Role) คือ บทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบที่ได้รับอิทธิพลค่านิยมที่แต่ละคนว่าต้องการให้สังคมรับรู้ตัวตนของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร เช่น อยากให้คนอื่นมองว่าตนเองมีภาวะของความเป็นผู้นำ เมื่อได้รับตำแหน่งหัวหน้าหน่วยงาน เป็นต้น

2.2 ภาพลักษณ์ภายใน (Self-Concept) คือ ทักษะคิด ค่านิยม ความเชื่อ และความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตนเอง หรือสิ่งที่แต่ละคนเชื่อว่าตนเองเป็นคนอย่างไร เช่น การที่คิดว่าตนเองสามารถทำงานให้บรรลุตามที่ทางบริษัทได้ตั้ง Key Performance Indicator (KPI) ไว้ การที่คนมีความเชื่อว่าตนเองเป็นคนมีความมั่นใจ เป็นต้น

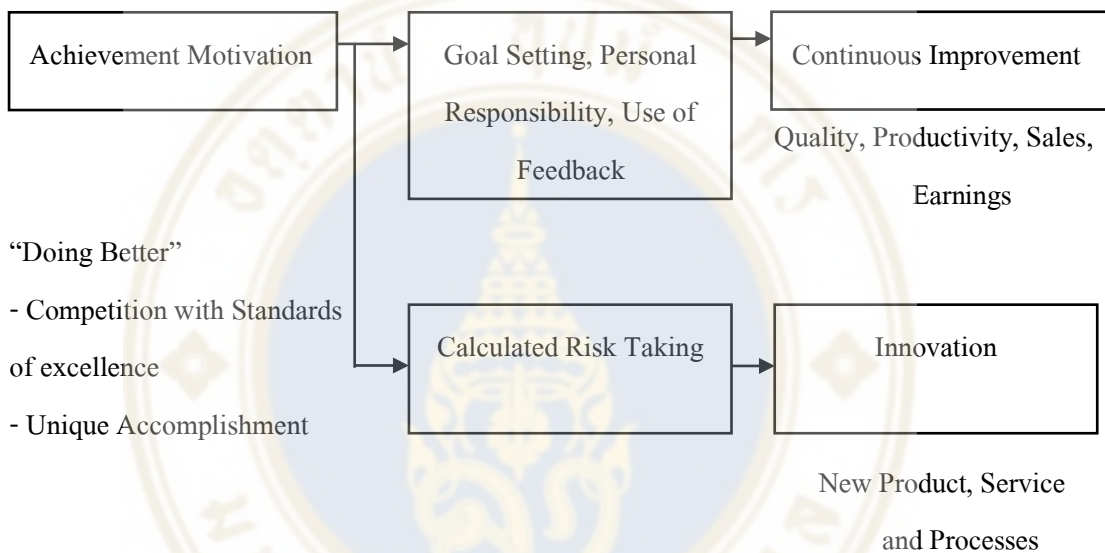
2.3 อุปนิสัย (Trait) คือ บุคลิกลักษณะเฉพาะที่อธิบายตัวตนของแต่ละคน ความประพฤติที่เคยทำจนชินเป็นนิสัย เช่น ลักษณะที่เป็นคนง่าย ๆ มีความยืดหยุ่น เป็นคนพูดจาเสียงดัง เป็นอ่อนน้อมถ่อมตน มีมารยาท เรียบร้อย เป็นต้น

2.4 แรงจูงใจ (Motive) คือ แรงจูงใจหรือแรงขับภายในที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่สิ่งที่เป็นเป้าหมายของแต่ละบุคคล พลังที่ขับเคลื่อนที่เกิดจากภายในจิตใจของบุคคล ที่จะส่งผลกระทบต่อการทำงาน เช่น บุคคลที่มุ่งผลสำเร็จ (Achievement Orientation) จะพยายามหาวิธีการทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมายและระหว่างทางได้มีการปรับเปลี่ยนแผนการทำงานตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการทำงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการทำงาน

Definition of a Competency



Example: Achievement Motivation



ภาพที่ 2 Competency Causal Flow Model

ที่มา :Lyle M.และ Signe M.Spencer ,1993

จากภาพที่ 2 สามารถอธิบายองค์ประกอบหรือระดับของความสามารถ (Competency) เป็นคุณลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ซึ่งจะเป็นไปตามเกณฑ์ หรือดีกว่าเกณฑ์มาตรฐานเมื่อทำงาน หรือเผชิญสถานการณ์ต่าง ๆ ส่งผลให้ความสามารถคาดการณ์พฤติกรรมและประสิทธิภาพได้ เช่น หากเป็นพนักงานขาย ความสามารถ (Competency) ในที่นี้จะหมายถึงยอดขายที่ทำได้ หรือจำนวนลูกค้าที่หาเข้ามาที่บริษัทได้นั่นเอง

ความสามารถ (Competency) ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ มีระดับ ดังนี้

1. Motives (แรงจูงใจ) เป็นสิ่งที่อยู่ภายในเป็นแรงกระตุ้นของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งช่วยให้คาดการณ์ได้ว่าคนคนนั้นจะมีวิธีการทำงานอย่างไร ยกตัวอย่างคนที่ถูกขับเค้นด้วยความสำเร็จ หรือมีความสำเร็จเป็นเป้าหมายซึ่งความสำเร็จตามเป้าหมายถือเป็นแรงจูงใจ ดังนั้นคนที่มีแรงจูงใจ

มักจะตั้งเป้าหมายที่ทำท่ายอยู่ตลอดเวลา และหาวิธีทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย อีกทั้งยังนำคำแนะนำดีขมมาพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลาอีกด้วย

2. Traits (ลักษณะเฉพาะทางกายภาพ อุปนิสัย) ตัวอย่าง Traits ของนักบินรบคือจะต้องมีการตอบสนองที่รวดเร็วทันเวลา มีสติ และมีสายตาดี

3. Self-concept (ทัศนคติ คุณค่า และภาพลักษณ์ของบุคคล) ยกตัวอย่างความเชื่อมั่นในตนเองความเชื่อส่วนบุคคลซึ่งเป็นองค์ประกอบของ Self-concept จะเผยออกมาในแทบทุกสถานการณ์คุณค่าที่คนคนนั้นยึดถือจะเป็นแรงจูงใจในการตอบสนองซึ่งช่วยให้คาดการณ์ได้ว่าคนคนนั้นจะอย่างไรในระยะสั้นเมื่อได้รับมอบหมายงานหรือต้องรับผิดชอบในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น คนยึดถือคุณค่าเรื่องการเป็นผู้นำ เมื่อได้รับมอบหมายให้ทำงานอะไรมักจะแสดงออกถึงภาวะผู้นำมากกว่าคนที่ยึดถือคุณค่าเรื่องการบริหารจัดการแต่ไม่ยึดถือคุณค่าเรื่องการเป็นผู้นำ

4. Knowledge (องค์ความรู้หรือข้อมูลที่บุคคลนั้น ๆ มีในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง) การทดสอบองค์ความรู้มักไม่สามารถนำมาทำนายหรือคาดการณ์ประสิทธิภาพการทำงานได้อย่างสมบูรณ์เนื่องจากไม่ได้วัดความรู้และทักษะที่ใช้เฉพาะในงานนั้น ๆ การทดสอบองค์ความรู้มักขอบวัดจากความสามารถในการท่องจำ ทั้งที่จริงแล้วควรวัดจากความสามารถในการค้นหาข้อมูลเมื่อเกิดความสงสัยหรือเกิดปัญหามากกว่า อีกทั้งการทดสอบองค์ความรู้มักวัดจากการเลือกคำตอบที่ถูกต้องจากตัวเลือกที่มีให้แทนที่จะวัดจากความสามารถในการประยุกต์นำเอาองค์ความรู้พื้นฐานมาใช้ ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่าการทดสอบองค์ความรู้ที่ดีที่สุดคือ การวัดว่าคนคนนั้นสามารถทำอะไรได้บ้าง ไม่ใช่คนคนนั้นจะทำอะไรบ้างต่างหาก

5. Skill (ทักษะความสามารถที่แสดงออกทั้งทางร่างกายและจิตใจเมื่อต้องรับมือกับงานใดงานหนึ่ง)ความสามารถในการเข้าใจและความสามารถด้านจิตใจประกอบด้วย ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ (การประมวลผลข้อมูล การค้นหาสาเหตุและผลกระทบ การจัดการข้อมูลและแผนการ) การคิดเชิงกลยุทธ์ (การรับรู้เข้าใจรูปแบบในข้อมูลที่มีความซับซ้อน)

องค์ประกอบหรือระดับของความสามารถ (Competency) มีตัวชี้วัดในเชิงปฏิบัติสำหรับใช้ในการวางแผนด้านทรัพยากรบุคคล ซึ่งดูได้จากภาพ The Iceberg Model และ Central and Surface Competencies กล่าวโดยสรุปคือ องค์ความรู้ (knowledge) และทักษะ (skill) เป็นสิ่งที่มองเห็นได้และพัฒนาได้ง่าย ขณะที่ทัศนคติ (Attitude) และคุณค่าที่ยึดถือ (Value) สามารถเปลี่ยนแปลงได้จากการฝึกอบรม จิตบำบัด หรือประสบการณ์ที่ได้รับการพัฒนาในเชิงบวก แต่ self-concept Trait และ Motive เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ซ่อนอยู่ภายในระดับลึก วัดผลและพัฒนาได้ยาก ดังนั้นเวลาคัดเลือกพนักงานเข้ามาทำงานควรดูที่ Self-concept Trait และ Motive เป็นหลักเนื่องจาก

ฝึกอบรมและพัฒนาส่วนนี้ได้ยาก และมาเสริมองค์ความรู้และทักษะที่จำเป็นต้องใช้ในแต่ละงานให้กับพนักงานผ่านการฝึกอบรมแทน

สำหรับงานที่มีความซับซ้อน ความสามารถ (Competency) จะมีความสำคัญในการคาดการณ์ความสามารถในการทำงานระดับสูงมากกว่าทักษะที่เกี่ยวข้องกับงาน ความฉลาด และใฝ่รับรองหรือใฝ่ประกอบวิชาชีพ คนที่ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าผู้อื่นจะมีแรงจูงใจในการทำงาน ทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคล และทักษะด้านการเมืองในที่ทำงาน ซึ่งทั้งหมดนี้คือความสามารถ (Competency)

ความสัมพันธ์ของ Casual Flow Model

Self-concept Trait และ Motive จะสามารถคาดการณ์ทักษะและพฤติกรรม ซึ่งท้ายที่สุดจะส่งผลต่อผลลัพธ์การปฏิบัติงาน ตามรูปภาพที่ 2.2 แถวบนสุด ทั้งนี้ความสามารถ (Competency) ต้องประกอบด้วยความตั้งใจซึ่งเกิดจากแรงผลักดันด้านแรงจูงใจและลักษณะเฉพาะทางกายภาพ อุปนิสัย ที่ส่งผลต่อการกระทำ โดยดึงเอาความรู้และทักษะที่จำเป็นมาใช้และก่อให้เกิดผลลัพธ์ตามลำดับ นอกจากนี้พฤติกรรมลงมือปฏิบัติยังต้องรวมกระบวนการคิดเข้าไปด้วย เนื่องกระบวนการคิดหรือความคิดทำให้สามารถคาดการณ์การกระทำได้ เช่น ความคิดเกี่ยวกับเรื่องแรงจูงใจ การวางแผน และการแก้ปัญหา

Casual Flow Model ยังสามารถนำมาใช้วิเคราะห์การประเมินความเสี่ยงได้อีกด้วย เช่น องค์กรที่ไม่ได้สร้างแรงจูงใจในการบรรลุเป้าหมายให้กับพนักงานมักจะมีผลลัพธ์ด้านผลกำไร ยอดขาย คุณภาพ ประสิทธิภาพการทำงาน และการค้นคิดพัฒนาสินค้า บริการ และขั้นตอนการทำงานได้ด้อยกว่าบริษัทที่สร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน ตามรูปภาพที่ 2.2 แถวกลางและแถวล่าง

การจัดประเภทของความสามารถหรือ Competency

สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทตามเกณฑ์การประเมินการทำงาน ดังนี้

1. ความสามารถตามเกณฑ์ ถือเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เช่น องค์ความรู้ ทักษะพื้นฐาน ความสามารถในการอ่าน ซึ่งทุกคนจำเป็นต้องมีในการทำงานแต่ไม่ได้สร้างความแตกต่างให้เห็นระหว่างพนักงานที่ปฏิบัติงานได้ตามเกณฑ์กับพนักงานที่ปฏิบัติงานได้ยอดเยี่ยมดีกว่าพนักงานทั่วไป สำหรับพนักงานขาย ความสามารถตามเกณฑ์ ได้แก่ ความรู้ในตัวสินค้า หรือความสามารถในการกรอกใบ invoice เป็นต้น

2. ความสามารถที่แตกต่างโดดเด่นจะเป็นสิ่งที่ทำให้แยกได้ว่าใครคือพนักงานที่ปฏิบัติงานได้ตามเกณฑ์และใครคือพนักงานที่ปฏิบัติงานได้ยอดเยี่ยมดีกว่าพนักงานทั่วไป เช่น

พนักงานขายที่ตั้งเป้าหมายส่วนตัวไว้ในระดับสูงกับพนักงานขายที่รอให้องค์กรเป็นผู้กำหนดเป้าหมายให้

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer's Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อสินค้าหรือการบริการ การประเมินผล การทดลองใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อตอบสนองความต้องการคนในครอบครัวและบริษัท ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการ ไปเพื่อวัตถุประสงค์ร่วมกัน เรียกว่า ตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น อายุ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ขนบธรรมเนียม และ วัฒนธรรม เป็นต้น พฤติกรรมอุปโภคและบริโภค และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น ลักษณะภูมิศาสตร์ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกันไป (กมลภพ ทิพย์ป่าละ, 2555)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาในเรื่องพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ จากข้อจำกัดด้านของทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งด้านการเงิน ระยะเวลา และศักยภาพในการบริโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ และโดยส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากแหล่งทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด (วันดี รัตนกาย, 2554) โดยเบื้องต้น การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ได้จาก 7 คำถาม (6Ws 1H) เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้ (ปรัชญา ปิยะรังสี, 2554)

1. ใครอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมาย เป็นคำถามที่ต้องการทราบว่าตลาดกลุ่มเป้าหมาย หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร โดยมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้ ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์ และกลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร เป็นคำถามที่ต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ โดยสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการหรือเพื่อความจำเป็นในการดำรงชีวิต ผู้บริโภคซื้อเพราะว่า เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน โดยมีกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน

3. ทำไมผู้บริโภคถึงต้องการซื้อสินค้า เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยต้องทำการวิจัยถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งมีหลายปัจจัยเป็นองค์ประกอบ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจน ปัจจัยเฉพาะบุคคล (ชวัลรัตน์ อินทนันชัย 2552) เพราะผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

4. ใครมีส่วนร่วมและอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มลูกค้า โดยมีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อคือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้สินค้าหรือบริการ

5. ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าเมื่อใด เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อสินค้าหรือบริการ ของผู้บริโภค เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าหรือบริการให้เพียงพอกับความต้องการ ไว้ล่วงหน้า ตลอดจนคิดรายการส่งเสริมการขาย ยกตัวอย่าง งานเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ อาทิเช่น วันขึ้นปีใหม่ วันเทศกาลสงกรานต์ วันสำคัญทางพระพุทธศาสนา เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการที่ไหน เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ ยกตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ E-Commerce E-Marketplace เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไร เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีองค์ประกอบการซื้อดังนี้การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

มนุษย์ทุกคนย่อมมีความต้องการในการมีคุณภาพชีวิตที่ดี ได้แก่ ความต้องการในปัจจัย 4 ซึ่งประกอบด้วย อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค เพื่อให้ตนเองดำรงชีวิตอยู่ได้ และยังมีความต้องการในสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้ตนเองเกิดความสุขทั้งด้านร่างกายและจิตใจ แต่ก็จะมีบางคนที่ไม่สามารถได้สิ่งที่ตนเองมีความต้องการมาบริโภคได้ครบ ในขณะที่เดียวกันคนบางคนก็สามารถหาสินค้าหรือบริการมาตอบสนองความต้องการ ได้อย่างมากมาย

โดยทั่ว ๆ ไป ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความต้องการและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาข้อมูลหรือสิ่งเร้าเข้ามา และทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง ในขณะที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองได้

แตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้นี้เอง นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้าอยู่ตลอดเวลา และมีสิ่งเร้าเกิดขึ้นมากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การสื่อสารสิ่งเร้าไปยังผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณา จึงต้องโดดเด่น ชัดเจน สื่อถึงผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคจดจำได้ง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิริยาตอบสนองไปตามที่แบรนด์ต้องการ

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมของผู้บริโภค หากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้กับบุคคลนั้นได้ เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้ก็จะเกิดการซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการนั้นอีกครั้ง ปัจจัยหลัก ๆ ที่ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้คือ

1. ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดความคิด ความเข้าใจ และมีจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในกลุ่มของผู้บริโภค บางอย่างอาจจะมีหลักฐานในการพิสูจน์หรืออาจจะไม่มีหลักฐานพิสูจน์ให้เห็นข้อเท็จจริงได้และถ้าหากปรากฏว่ากลุ่มผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลยุทธ์และวิธีการต่าง ๆ

2. ทักษะ หมายถึง ความคิด ความรู้สึก และมีแนวโน้มที่บุคคลนั้นจะแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้นแสดงออกมาเป็นปฏิริยาที่ได้ตอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น ทักษะที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก ดังนั้นแทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอแนะ เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคแทน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร ผู้บริโภคจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการทุกประเภทในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน แต่ในความจริงแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกันไป ตามเส้นทางการซื้อของผู้บริโภค(Consumer Journey) ตั้งแต่ก่อนจะเป็นลูกค้าจนตัดสินใจซื้อและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง สำหรับสินค้าบางประเภทที่ผู้บริโภคอาจจะใช้เวลาในการตัดสินใจนานเช่น สินค้าที่มีราคาแพง อาจจะทำให้ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อสนับสนุนข้อมูลในการตัดสินใจ แต่สำหรับสินค้าบางประเภทกลับตรงกันข้าม คือ ใช้เวลาน้อยและไม่จำเป็นต้องมีข้อมูลมากผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจในทันที โดยไม่ต้องพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติม

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of The Customer Buying Process) พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการตระหนักในปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงการที่คนคนหนึ่งรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายในตัวของบุคคลนั้น เช่น ต้องการความปลอดภัย และอื่น ๆ คนคนนั้น ๆ จะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการเพื่อสนองตอบกับสิ่งเร้าเหล่านั้น ๆ เช่น ต้องการหน้ากากอนามัยที่ดีและมีคุณภาพ เพื่อให้หน้ากากอนามัยป้องกันจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่วนการตระหนักในปัญหา (Problem Recognition) การตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างความปรารถนาของตนเอง และสภาพที่เป็นจริงของสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคมีความต้องการแต่ยังไม่ได้รับรู้ข้อมูลดังกล่าว ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดอาจจะใช้พนักงานขาย การโฆษณาและการแจกสินค้าตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยกระตุ้นการรับรู้ถึงความต้องการหรือการตระหนักในปัญหาของผู้บริโภค

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการของผู้บริโภคถูกกระตุ้นมาพอผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ของสิ่งที่ต้องการเพื่อให้เกิดความต้องการนั้นถูกเติมเต็มอย่างรวดเร็วผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลทางช่องทางต่าง ๆ ทางออนไลน์ เช่น Search engine มีแหล่งสืบค้นข้อมูล Google Yahoo ส่วนทางออฟไลน์มาจากการสอบถามจากคนใกล้ชิด เพื่อน ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ จากการเข้าร่วมฟังสัมมนา การค้นหาจากหนังสือ เป็นต้น (ชวัลรัตน์ อินทนันชัย, 2552)

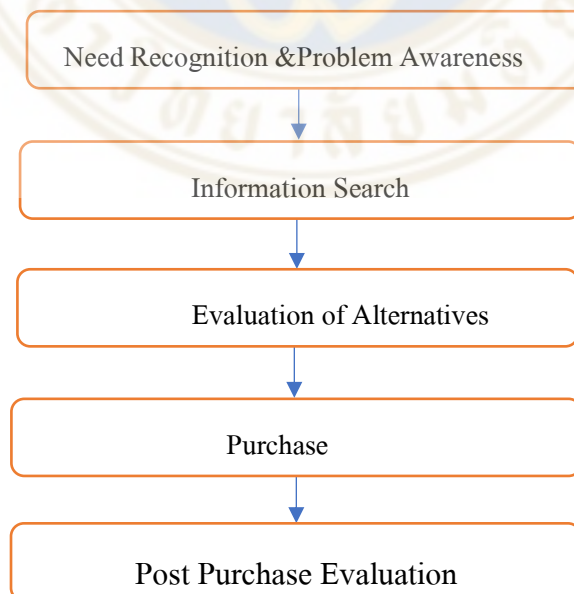
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจะทำการตรวจสอบข้อมูลของแบรนด์สินค้าว่าถูกใจมากน้อยเพียงใด เพื่อให้ได้แบรนด์ที่ตรงกับความต้องการให้มากที่สุด หรือการประเมินทางเลือก ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือก ผู้บริโภคจะมีการตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้เกณฑ์ต่างๆ เหล่านี้อันประกอบด้วย ลักษณะหรือแบบที่ผู้บริโภคต้องการ หรือไม่ต้องการ ผู้บริโภคจะทำการให้ระดับความสำคัญต่อแบรนด์ตามเกณฑ์ในแต่ละข้อ โดยลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับความสำคัญแบรนด์ต่างๆ ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา หนึ่งในบางครั้งการใช้เกณฑ์ดังกล่าว ก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกแบรนด์ที่จะซื้อได้ซึ่งถ้าเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้นผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้นนักการตลาดต้องให้ความสนใจเรื่องภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ควรมีการรีวิวกจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจริงเพราะสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ชวัลรัตน์ อินทนันชัย, 2552)

4. การตัดสินใจเลือกซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจนเป็นอันที่พอใจแล้วโดยผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ชอบมากที่สุด ในขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ที่จะซื้อ การเลือกจะขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและ

ปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย การที่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อแบรนด์ที่ซื้อ เช่นแบรนด์ที่ได้รับการจัดอันดับสูงสุดในชั้นการประเมินไม่มีจำหน่ายสินค้า ผู้บริโภคก็อาจเลือกแบรนด์ที่อยู่ในอันดับถัดมาขึ้นต่อนี้ นักการตลาดต้องให้ความสนใจเรื่องช่องทางการชำระค่าสินค้าให้แก่ลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกสบาย

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นกระบวนการหลังการซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ลูกค้าสามารถแยกได้เป็น 3 ส่วนคือมีความพึงพอใจ รู้สึกเฉยๆ และ ไม่มี ความพึงพอใจภายหลังมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะกลับมาซื้อสินค้า หรือบริการอีกครั้ง แล้วหลังจากนั้นลูกค้าได้มีการบอกต่อ (Word Of Mouth) ไปยังคนรอบข้าง เพื่อนญาติพี่น้อง หรือคนรู้จัก ให้ใช้สินค้าหรือบริการตาม แล้วความรู้สึกนี้เกิดขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และ ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้อสินค้าหรือบริการอีก นักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ (ชวัลรัตน์ อินทนนชัย, 2552) หรือทำการประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) หลังจากการซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ ลักษณะต่าง ๆ ที่ใช้ในชั้นประเมินทางเลือกถูกนำมาใช้อีกครั้งในชั้นนี้ผลที่ได้ในชั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ (Satisfaction) และความไม่พอใจ (Dissatisfaction) (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555)

ขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ล้วนมีความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจ เพื่อเป็นพื้นฐานในการเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคให้ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในการค้าเนินธุรกิจ



ภาพที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of The Customer Buying Process)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษากิจกรรมของผู้แทนยา (Medical Representative) มีที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาของโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้มีวิธีการดำเนินการวิจัยไว้เป็นส่วน ๆ โดยนำเสนอการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 3.4 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การตรวจสอบข้อมูล
- 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.9 การนำเสนอข้อมูล
- 3.10 จริยธรรมงานวิจัย

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวิธีการดำเนินการด้วยการวิเคราะห์เอกสารเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา และมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ของผู้แทนยาทั้งบริษัทยาต้นแบบและบริษัทยาสามัญในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบในการวิเคราะห์ในการศึกษา

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรคือผู้แทนยา 2 ประเภทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

3.2.1 ตัวแทนของกลุ่มผู้แทนบริษัทยาต้นแบบ ยาต้นแบบ (Original Drugs) คือยาที่ผลิตเริ่มแรกในโลกได้รับการจดสิทธิบัตรยาและผูกขาดในการผลิตยาประมาณ 20 ปี ที่รับผิดชอบเขตการขายกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 15 ท่าน และมีการเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มผู้แทนยาโดยอาศัยการแนะนำผู้แทนยาที่มีผลงานการขายดี

3.2.2 ตัวแทนของกลุ่มผู้แทนบริษัทยาสามัญ (Generic Drugs) คือยาสามัญที่เป็นชนิดและรูปแบบเดียวกับยาต้นแบบแต่สามารถจำหน่ายได้หลังจากสิทธิบัตรยาต้นแบบชนิดนั้นหมดลงที่รับผิดชอบเขตการขายกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 15 ท่าน และมีการเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มผู้แทนยาโดยอาศัยการแนะนำผู้แทนยาที่มีผลงานการขายดี

โดยมีรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างคือผู้แทนยา ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้แทนบริษัทยาต้นแบบที่รับผิดชอบเขตการขายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยทำการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายจำนวน 15 คน จากเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้คือ มีประสบการณ์ในการทำงานที่เป็นผู้แทนยาบริษัทต้นแบบไม่ต่ำกว่า 2 ปี โดยผู้แทนยาบริษัทยาต้นแบบที่มีประสบการณ์ในการทำงาน และมีวิธีการทำงานที่เป็นมืออาชีพมากกว่า สามารถให้ข้อมูลสำหรับการวิจัยคุณสมบัติของผู้แทนบริษัทยาต้นแบบ ที่จัดซื้อและบุคลากรทางการแพทย์ ให้มีความรู้และความเข้าใจในวิธีการทำงานและตรงประเด็น และคัดเลือกจากผลงานการขายติดอันดับ 30 เปอร์เซ็นต์แรกของผู้แทนยาที่มียอดขายดีของบริษัท จากจำนวน 15 บริษัท

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้แทนบริษัทยาสามัญที่รับผิดชอบเขตการขายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยทำการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายจำนวน 15 คน จากเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้คือ มีประสบการณ์ในการทำงานที่เป็นผู้แทนยาบริษัทสามัญไม่ต่ำกว่า 2 ปี โดยผู้แทนยาบริษัทยาสามัญมีประสบการณ์ในการทำงาน และมีวิธีการทำงานที่เป็นมืออาชีพมากกว่า สามารถให้ข้อมูลสำหรับการวิจัยคุณสมบัติของผู้แทนบริษัทยาสามัญ ที่จัดซื้อและบุคลากรทางการแพทย์ให้มีความรู้และความเข้าใจในวิธีการทำงานและตรงประเด็น และคัดเลือกจากผลงานการขายติดอันดับ 30 เปอร์เซ็นต์แรกของผู้แทนยาที่มียอดขายดีของบริษัท จากจำนวน 15 บริษัท

3.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาและค้นคว้าเพื่อกำหนดแนวทางการวิจัย ผู้วิจัยได้มีกระบวนการวิจัยที่เป็นขั้นตอนการวิจัยเพื่อให้ได้ผลตามที่ต้องการ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย

1. รหัสผู้ให้สัมภาษณ์
2. ตำแหน่ง เขตที่รับผิดชอบและบริษัท
3. รายได้
4. เพศ
5. ประสบการณ์การทำงาน
6. วันและเวลาที่สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

2.1 บุคลิกภาพภายนอก

2.1.1 คุณคิดว่าคนที่ประสบความสำเร็จในสายงานที่คุณทำงานด้วยเป็น คนที่มีลักษณะบุคลิก การแสดงออกเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

2.1.2 คนในองค์กรของคุณมักจะยอมรับคนที่มีลักษณะบุคลิกภายนอก อย่างไร

2.1.3 คุณคิดว่าบุคลิกภายนอกเช่น การแต่งกาย รูปร่างหน้าตา น้ำเสียง การพูด เป็นปัจจัยส่งผลกับการทำงานของคุณอย่างไรถ้าเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยเพราะอะไร

2.1.4 คุณมีทักษะ ความสามารถ ที่โดดเด่นอะไรในตัวคุณที่คิดว่าลูกค้า ชื่นชอบและไม่ชื่นชอบ ทำไมถึงคิดว่าเป็นแบบนั้น

2.1.5 นอกจากทักษะที่คุณมีอยู่ตอนนี้ คุณคิดว่าคุณต้องเรียนอะไรเพิ่มเติม อีกไหมแล้วทำไมคุณถึงต้องไปเรียนทักษะนั้นเพิ่มเติม

2.2 บุคลิกภาพภายใน

2.2.1 คุณมีแรงบันดาลใจอะไรถึงเลือกประกอบอาชีพผู้แทนฯ

2.2.2 คุณคิดว่าอะไรเป็นแรงผลักดัน หรือสนับสนุนทำให้คุณบรรลุ เป้าหมายที่ตั้งไว้ เช่น บรรลุยอดขายตามเป้าที่บริษัทตั้งไว้

2.2.3 คุณคิดว่าบุคลิกภายในเช่นความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ ความคิด ริเริ่มสร้างสรรค์ ความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นปัจจัยส่งผลกับการทำงานอย่างไรถ้าเห็นด้วยและไม่เห็น ด้วยเพราะอะไร

2.2.4 คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับวงการด้านอุตสาหกรรมฯ เรื่อง Brand ชื่อเสียงบริษัท ความสะดวกของช่องทาง Online & Offline ผสมผสานข้อมูลสินค้าและบริการ

Credit term ความสะดวกในการจ่ายเงิน ช่องทางการโอน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสินค้ามีผลใหม่ ช่องทางออนไลน์มาแย่งยอดขายใหม่

2.2.5 คุณคิดว่าความสัมพันธ์กับลูกค้าในโรงพยาบาลในเขตที่รับผิดชอบลูกค้าได้ให้ข้อมูล การสนับสนุน การช่วยเหลือคุณในการเพิ่มยอดขายและบริษัทอย่างไรจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

2.2.6 คุณคิดว่าอะไรที่ทำให้คุณประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จในการทำงานเพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น

2.2.7 คุณมีความคิดเห็น หรือรู้สึกอย่างไรกับอาชีพที่คุณทำอยู่ขณะนี้

2.2.8 คุณคิดว่าอีก 5 ปีคุณมีเป้าหมายอะไรในอาชีพของการเป็นผู้แทนยา

2.3 หาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยา

2.3.1 รอบปีที่ผ่านมาคุณได้ยอดขายตรงตามเป้าที่ทางบริษัทได้กำหนดไว้ คุณทำได้กี่เปอร์เซ็นต์ และในการจัดอันดับผู้แทนยาที่มียอดขายดีของทีมอยู่ที่อันดับที่เท่าไร

2.3.2 นอกจากในส่วนของยอดขายแล้วคุณยังเคยได้รับรางวัลอย่างอื่นจากบริษัทที่คุณทำงานหรือไม่ถ้าได้เป็นรางวัล ประเภทใดบ้าง คุณทำอะไรถึงได้รับรางวัลนี้

2.3.3 คุณมีเทคนิคการขาย การนำเสนอแบบไหนที่จะทำให้คุณพิชิตเป้าของบริษัท

2.3.4 ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาอย่างไร

2.3.4.1 สินค้าหรือการบริการของคุณได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมากน้อยอย่างไรบ้าง

2.3.4.2 ผลกระทบที่นำเสนอขายให้กับลูกค้าเป็นราคาที่สมเหตุสมผลหรือไม่อย่างไร

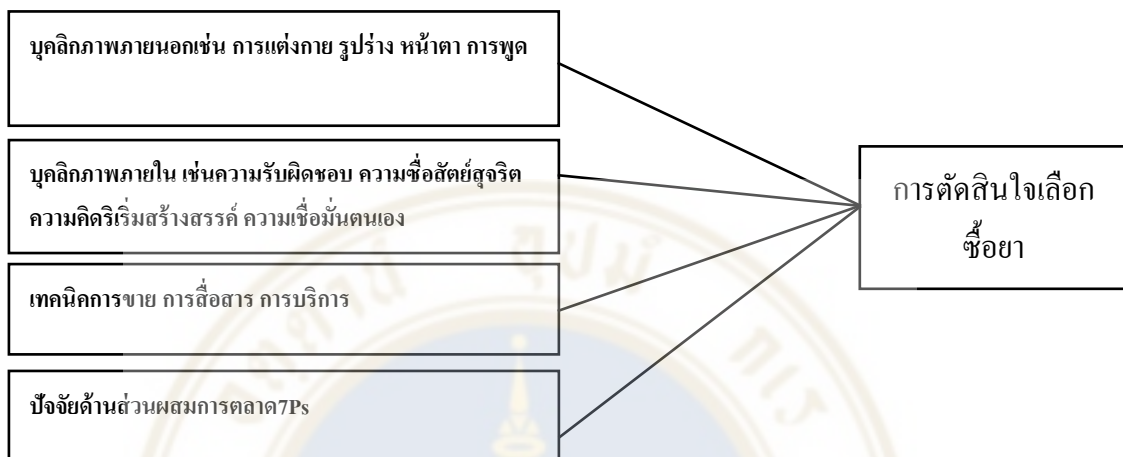
2.3.4.3 ช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าสามารถเข้าถึงลูกค้ามากน้อยอย่างไร

2.3.4.4 มีการสนับสนุนในเรื่องการส่งเสริมการตลาด มีการทำโฆษณารูปแบบต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่สินค้าให้เป็นที่รู้จัก และมีการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เช่น การแถมสินค้า โปรโมชันลดราคา มากน้อยเพียงใด

2.3.4.5 ในองค์กรของคุณได้มีการส่งเสริมในการพัฒนาศักยภาพของพนักงานขายให้มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าอย่างไรบ้าง

2.3.4.6 องค์ประกอบทางกายภาพ ลูกค้าสัมผัสได้จากสินค้าและบริการ เช่น รายละเอียดของสินค้าและบริการ ลูกค้ามีความรู้สึกรู้สึกอย่างไร

2.3.4.7 กระบวนการทำงานได้มีการวางแผนแต่ละขั้นตอนในการทำงานของแต่ละวันหรือแต่ละเดือนอย่างไรบ้าง



ภาพที่ 4 โมเดลพฤติกรรมของผู้แทนยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยา
ที่มา : ผู้วิจัย , 2564

3.4 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ ใช้แหล่งข้อมูลในเบื้องต้น 2 แหล่งคือ

3.4.1 ข้อมูลขั้นแรกหรือปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บจากข้อมูลโดยตรง ซึ่งมีวิธีการรวบรวมจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ระหว่างสัมภาษณ์มีการสังเกตและวิเคราะห์พฤติกรรมแล้วนำมาถ้อยแถลง ผู้แทนยาที่ขายเก่ง และมีการรวบรวมแนวคิดและความคิดเห็นด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบรายบุคคล ด้วยคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการทำงาน

3.4.2 ข้อมูลขั้นทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าหาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เอกสาร บทความ สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสารต่าง ๆ และข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) เป็นคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับการทำงาน ทักษะคิด ซึ่งแบบสอบถามถูกสร้างขึ้นมาจากการสำรวจวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ และการสังเกตบุคลิกภาพภายนอก และบุคลิกภาพภายใน

3.6 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีขั้นตอนและวิธีการรวบรวมข้อมูลด้วยโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะถามคำถามแบบเจาะลึก ดังนี้

3.6.1 ข้อมูลขั้นแรกหรือปฐมภูมิ

ผู้วิจัยเตรียมแบบสัมภาษณ์ ดำเนินการนัดหมายกับผู้แทนยาล่วงหน้า และได้มีการสังเกตร่วมด้วย โดยสังเกตวิธีการทำงาน มีการเตรียมพร้อมที่จะเข้าพบลูกค้า ลักษณะการแต่งกาย ลักษณะของรูปร่างหน้าตา ลักษณะของบุคลิกภาพ ท่าทางที่แสดงออก น้ำเสียงที่สื่อสารออกมา วิธีการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ เป็นที่น่าสนใจหรือเปล่า อุปกรณ์ที่พกติดตัวไว้ใช้ประกอบการทำงาน เช่น แคลคูล่าเตอร์ โบรมิเตอร์ ฟิล์มมิก อาจจะเป็น ปากกา สมุด กระดาษโน้ต เป็นต้นและเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน ระหว่างการสัมภาษณ์มีการบันทึกเทปและนำมาถอดเทปเพื่อสรุปเนื้อหาสำคัญ

3.6.2 ข้อมูลขั้นทุติยภูมิ

ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เอกสาร บทความ สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสารต่าง ๆ และข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง และทำการบันทึกแหล่งอ้างอิง เพื่อนำมาประกอบการวิจัยหลังจากที่ได้พฤติกรรมของผู้แทนยา (Medical Representative) มีที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาของโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะนำพฤติกรรมที่พบมาแสดงในรูปแบบการนำเสนอแบบจำลองแนวทางในการพัฒนาและคัดสรรพนักงานใหม่

3.7 การตรวจสอบข้อมูล

การตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูล เพื่อทำการทบทวนสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือโดยการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) คือการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล

(Data Triangulation) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ กัน เพื่อรวบรวมข้อมูลในเรื่องเดียวกัน เช่น การสังเกตควบคู่กับการสอบถาม ในขณะที่เวลานั้นก็ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม จากแหล่งเอกสาร หรือทำการสอบถามผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลนั้นถูกต้องตามความเป็นจริง จะตรวจสอบแหล่งที่มา 3 แหล่ง คือ เวลา สถานที่ และบุคคล

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ดำเนินการต่อเนื่องตั้งแต่การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาโดยการทำ Content Analysis ดังต่อไปนี้

1. สรุปข้อมูลที่เก็บรวบรวมให้เป็นประเด็นสำคัญ
2. นำประเด็นสำคัญที่มีลักษณะและความหมายที่เหมือนกันหรือมีนัยเดียวกันมาจัดหมวดหมู่เพื่อหาพฤติกรรมและให้คำนิยามของแต่ละพฤติกรรมที่ค้นพบ
3. เปรียบเทียบพฤติกรรมที่พบเจอนั้นเป็นไปตามงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่เคยศึกษามาหรือไม่ หากไม่เป็นไปตามงานวิจัยก่อนหน้านี้ มีเหตุผลหรือทัศนคติใดบ้างที่พบและแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้อย่างไรบ้าง

3.9 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนองานวิจัยการศึกษาพฤติกรรมของผู้แทนยา (Medical Representative) มีที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาของรพ. รัฐบาลและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยที่ได้มาจำแนกเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นที่ได้ทำการศึกษาในลักษณะของการพรรณนา (Descriptive Analysis) จากนั้นทำการวิเคราะห์ความสอดคล้องและความสัมพันธ์ของข้อมูล แล้วการสังเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยที่ได้สรุปเป็นแบบจำลอง พร้อมทั้งนำเสนอ กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางให้กับการพัฒนาของผู้แทนยาและการรับพนักงานใหม่

3.10 จริยธรรมงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการวิธีการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยมีวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 30 คน ก่อนที่ทำการ

สัมภาษณ์ ผู้วิจัยเสนอเค้าโครงสารนิพนธ์ วัตถุประสงค์ของงานวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย ในส่วนกลางมหาวิทยาลัยมหิดลเพื่อพิจารณาและได้รับการอนุมัติให้ศึกษาได้ ผู้วิจัยจะขออนุญาตและขอความยินยอมจากกลุ่มตัวอย่าง หรือผู้ให้สัมภาษณ์ก่อน และมีการแนะนำตัวว่าผู้ทำวิจัยเป็นนักศึกษาระดับปริญญาโทของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล กำลังทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้แทนยา (Medical Representative) มีที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาของรพ. รัฐบาลและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์มาเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์และนำมาวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาของจัดซื้อ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้สัมภาษณ์ได้พิจารณาตัดสินใจในการยินยอมให้สัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ โดยไม่มีสิ่งใดปิดบังซ่อนเร้น หากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ยินยอมสามารถถอนตัวหรืองดเข้าร่วมการวิจัยได้ทุกเมื่อ ไม่มีการบังคับ ช่มชู้ หรือหลอกลวงเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลต่าง ๆ ผู้วิจัยทำการเคารพสิทธิความเป็นส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้สัมภาษณ์มีการเก็บรักษาความลับ เช่น ไม่ระบุชื่อหรือข้อมูลที่ระบุตัวตน โดยจะใช้ โค้ดลับหรืออักษรย่อแทนในการเขียนบรรยายสรุปการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น คุณ AA คุณ AB เป็นต้น และผู้วิจัยจะไม่ละลابل้างข้อมูลที่เป็นส่วนตัวและไม่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อไม่ไปรบกวนหรือก่อความไม่สบายใจให้แก่ผู้ให้สัมภาษณ์ และเก็บข้อมูลไว้ในที่ปลอดภัยที่สุด ในขณะที่มีการสัมภาษณ์ มีการสังเกตพฤติกรรม และอาจจะมีการบันทึกข้อมูลหรือบันทึกเสียง เพื่อป้องกันข้อมูลที่คาดเคลื่อนและไว้ใช้ประกอบการเขียนสรุปข้อมูลในการนำไปวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการขออนุญาตและขอความยินยอมจากผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนเพื่อไม่เป็นการเสียมารยาทหรือล่วงเกินความเป็นส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้สัมภาษณ์ หากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ยินยอมหรือไม่สะดวกใจที่จะให้บันทึกเสียง ผู้วิจัยจะทำการจดบันทึกเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ไม่แอบบันทึกเสียงแต่อย่าง หากระหว่างที่มีการทำการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์มีอาการอึดอัดใจไม่ยอมให้ข้อมูลอีกต่อไป มีผลกระทบต่อจิตใจหรือ รู้สึกไม่สบายกาย ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถขอยุติและขอออกจากการสัมภาษณ์ได้ตลอดเวลาผู้วิจัย ไม่ฝืนใจ กดดันหรือ บังคับและเมื่อทำการศึกษาวิจัยจนได้ข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจนได้ข้อสรุปครบถ้วนสมบูรณ์ และส่งเล่มสารนิพนธ์แล้วเสร็จ ข้อมูลที่เปิดเผยตัวตนของผู้ให้สัมภาษณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับมานั้น ข้อมูลที่ได้ ที่เป็นการจดบันทึกมีการทำลายหรือที่มีการบันทึกเสียงข้อมูลจะมีการลบทิ้งทั้งหมดทันทีเพื่อความ เป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์

บทที่ 4

สรุปผลการสัมภาษณ์และผลการวิจัย

งานสารนิพนธ์เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้แทนยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาของรพ.รัฐบาลและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อศึกษากระบวนการทำงานและเทคนิคการขายของผู้แทนยาในแบบที่ถูกค้าต้องการ คุณสมบัติของผู้แทนยาที่เก่งในปัจจุบัน ได้แก่ การตระหนักถึง การเปลี่ยนแปลง การปรับตัว การเข้าใจตลาด และตัวอย่างของผู้แทนยาที่เก่ง เพื่อเป็นต้นแบบในการทำงานของผู้แทนยา โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) และได้แบ่งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์หรือกลุ่มเป้าหมายเป็น 2 กลุ่มประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้แทนบริษัทยาต้นแบบที่รับผิดชอบเขตการขายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยทำการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายจำนวน 15 คน มีประสบการณ์ในการทำงานที่เป็นผู้แทนยาบริษัทต้นแบบไม่ต่ำกว่า 2 ปี และคัดเลือกจากผลงานการขายติดอันดับ 30 เปอร์เซ็นต์แรกของผู้แทนยาที่มียอดขายดีของบริษัท และกลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้แทนบริษัทยาสามัญที่รับผิดชอบเขตการขายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยทำการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายจำนวน 15 คน มีประสบการณ์ในการทำงานที่เป็นผู้แทนยาบริษัทสามัญไม่ต่ำกว่า 2 ปี และคัดเลือกจากผลงานการขายติดอันดับ 30 เปอร์เซ็นต์แรกของผู้แทนยาที่มียอดขายดีของบริษัท แล้วนำข้อมูลไปวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และสังเคราะห์ (Synthesis) ซึ่งการนำเสนอผลการวิจัยแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

4.1 กระบวนการเก็บข้อมูล

4.2 สรุปผลการสัมภาษณ์เจาะลึกของผู้แทนยาบริษัทต้นแบบและบริษัทยาสามัญ

4.3 แนวคิดสำคัญจากการเก็บข้อมูลทั้งหมดและนำทฤษฎีมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับ

ผลสรุปที่ได้จากข้อมูลและประเด็นความเห็นต่าง

4.1 กระบวนการเก็บข้อมูล

4.1.1 ความท้าทายในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การสัมภาษณ์ในช่วงแรกสิ่งที่เกิดขึ้นในการเก็บข้อมูล มีผู้แทนยาบางคนที่ไม่ได้เข้าตามเกณฑ์ของการร่วมการวิจัยฯ ในครั้งนี้ คือเป็นผู้แทนยาที่มียอดขายไม่ติดอันดับ 30 เปอร์เซ็นต์

แรกของผู้แทนยาที่มียอดขายดีของบริษัท ผู้แทนยาที่ไม่ได้เข้าตามเกณฑ์ได้มีการแนะนำเพื่อนที่บริษัทที่มียอดขายดีอันดับ 30 เฟอร์เซ็นต์ให้เข้ามาสัมภาษณ์แทน (เป็นวิธีการสัมภาษณ์แบบ Snowball Sampling) ในการสัมภาษณ์ได้ผลลัพธ์ที่ได้คือมีผู้ร่วมในการสัมภาษณ์ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ตอนต้นทำให้งานวิจัยได้ข้อมูลสำหรับนำมาวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป

4.1.2 การปรับเปลี่ยนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้จากเดิมที่ได้มีการวางแผน กำหนดการวิจัยไว้ว่ามีทำการนัดพบผู้แทนยาเพื่อจุดประสงค์ในการขอเข้าไปสัมภาษณ์กับผู้แทนยาโดยตรง ด้วยสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในช่วงที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน จึงไม่สามารถเข้าไปพบผู้แทนยาได้โดยตรง จึงได้ทำการโทรศัพท์ไปนัดหมายล่วงหน้าและสัมภาษณ์ผ่านมีเดียแพลตฟอร์ม (Social Media Platform) คือทาง Line application โดยการเปิดกล้องหรือทาง Microsoft Team โดยการเปิดกล้องเพื่อสังเกตพฤติกรรมของผู้สัมภาษณ์ร่วมด้วย และได้มีการขออนุญาตบันทึกเสียงที่ได้สัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์แต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง

4.1.3 อุปสรรคที่พบในการทำวิจัย

ผู้วิจัยเจออุปสรรคระหว่างที่ได้ทำการสัมภาษณ์ได้มีอุปสรรคเกิดขึ้น มีเหตุการณ์อื่น ๆ ที่เข้ามาแทรกช่วงที่ได้ทำการสัมภาษณ์ เช่น มีโทรศัพท์โทรเข้ามา จากบริษัทหรือลูกค้าโทรเข้ามาสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข้อมูลด้านอื่น ๆ ทำให้การสัมภาษณ์เกิดการไม่ต่อเนื่องบ้าง มีผู้สัมภาษณ์บางท่านกำลังขับรถอยู่ซึ่งทำให้สมาธิที่จะสนใจเรื่องที่สัมภาษณ์อาจจะลดน้อยลงไป และระหว่างการสัมภาษณ์ผ่านมีเดียแพลตฟอร์ม (Social Media Platform) บางครั้งเกิดสัญญาณหายไป ซึ่งส่งผลให้เกิดการติดขัดระหว่างการสัมภาษณ์ทำให้ยืดเวลาสัมภาษณ์ออกไป

4.1.4 เกิดความผิดพลาดการทำวิจัย

ผู้วิจัยได้ถามคำถาม ซึ่งผู้ถูกสัมภาษณ์ได้มีความเข้าใจที่คาดเคลื่อน เช่นมีคำถามได้ถามถึงบุคลิกภายนอก คำตอบที่ได้จากผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นคำตอบของบุคลิกภายในเช่น ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เป็นผู้แทนยาที่มีความรับผิดชอบ เป็นต้น วิธีแก้ไขคือได้ถามคำถามทวนอีกครั้งและได้อธิบายคำนิยามของลักษณะของพฤติกรรมภายนอกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อที่ได้คำตอบตรงกับคำถามให้มากที่สุด ด้วยคำถามที่ว่าคุณคิดว่าคนที่ประสบความสำเร็จในสายงานผู้แทนยา ที่คุณทำงานด้วยเป็นคนที่มีความบุคลิกการแสดงออกเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

4.1.5 ความสำเร็จการทำวิจัย

สิ่งที่ได้จากการเก็บข้อมูลครั้งนี้คือระหว่างทางได้มีการเรียนรู้เทคนิคการขาย การนำเสนอขายในแบบที่คนที่ประสบความสำเร็จ ว่าคนเหล่านั้นเขามีเทคนิค วิธีการทำงาน วิธีคิดอย่างไร เราสามารถนำเทคนิค วิธีการทำงาน วิธีคิดเหล่านั้นนำไปปรับใช้ในทำงาน ถ้าเราอยากจะมีเป้าหมายที่เป็นผู้แทนยาที่ประสบความสำเร็จในอาชีพ

4.2 สรุปผลการสัมภาษณ์เจาะลึกของผู้แทนยาบริษัทต้นแบบและบริษัทอาสาสมัคร

“ต้องเป็นนักแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีได้ทันสถานการณ์ เช่น กรณีขาด เราไปหายืมจากโรงพยาบาลอื่นให้ หรือหายืมโรงพยาบาลอื่น ๆ ไม่ได้ คิดต่อหาเบอร์ผู้แทนยาบริษัทที่มีขายยาเหมือนเราให้ลูกค้าในราคาและคุณภาพที่ไม่ได้แตกต่างกัน ลูกค้าจะได้ไม่โกรธกรณีเราไม่มีส่ง และลูกค้าคิดว่าเรายังมีความรับผิดชอบ และในกรณีที่มีการนำเสนอใหม่ หรือ Remind ยาที่มีเข้าอยู่ในโรงพยาบาล ให้เราสังเกตสภาพแวดล้อม เช่น โต๊ะทำงานของลูกค้าว่ามีอะไรเช่น มีเหรียญหรือถ้วยรางวัลงานกีฬาต่าง ๆ เวลาเราคุยหรือสนทนาจะได้มีหัวข้อในการสนทนาพูดในสิ่งที่ลูกค้าชอบจะได้คุยกันยาวและสนุก จากนั้นเราก็อยสอดแทรกยาเราเข้าไป ถ้าลูกค้าเปิดใจรับ ต่อไปการทำงานก็จะง่ายขึ้นมากเลย ” (คุณ CA บริษัทยูเมต้า จำกัด)

“ต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เราขายเป็นอย่างดี สามารถตอบข้อสงสัยหรือความกังวลของลูกค้าได้แบบถูกต้องและรวดเร็ว มีการเยี่ยมลูกค้าสม่ำเสมอ รู้ลูกค้าในเขตว่าหมอนานไหนเป็น Key ที่ใช้ยาเรา หรือ ยาคู่แข่ง รู้ว่าคุณหมอนานนี้จะต้องเข้าหาอย่างไร ” (คุณ AB บริษัทไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด)

“อันดับแรกเราต้องรักและหลงใหลในงานผู้แทนยา แล้วผลงานออกมามีความจริงใจกับลูกค้าของเรา และบริษัทต้องมีเครื่องมือหรือเครื่องมือช่วยในการทำงาน ลูกค้าให้การยอมรับชื่อเสียงบริษัท และยาที่เราขาย ทำให้เราทำงานง่ายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเรามีการบริการ ตัวสินค้าและข้อความที่สื่อสารกับลูกค้า ลูกค้ารวดเร็ว และทันใจ ” (คุณ AC บริษัทแอดแลนต้า เมดิคัลแคร์ จำกัด)

“มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับผู้จัดการด้านผลิตภัณฑ์ เช่น จัดคิวกับแพทย์ที่เรียนต่อเฉพาะทางด้านต่าง ๆ หรือแพทย์ประจำบ้าน โดยเชิญคุณหมอนที่เชี่ยวชาญมาเป็น Speaker และมีการเลือก Case คนไข้ที่มี profile แบบนี้สามารถเลือกใช้ยาของบริษัทเราได้ ” (คุณ AD บริษัทเซอร์เวียร์ (ประเทศไทย) จำกัด)

“เป็นคนร่าเริงแจ่มใส มีความเป็นมิตรกับลูกค้า หัวหน้า เพื่อนร่วมงาน มีความรับผิดชอบคอยเยี่ยมลูกค้าสม่ำเสมอ และการแต่งตัวดูดีชวนให้น่าพูดคุยด้วย” (คุณ CJ บริษัทเบอร์ริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด)

“มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับลูกค้าเป็นประจำ เช่น มีแพทย์ประจำบ้านใหม่ ปี1 เข้ามาใหม่ทางบริษัทมีการเลี้ยงต้อนรับทั้งแผนก และ เลี้ยงอำลา แพทย์ประจำบ้านปีสุดท้ายที่จบเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี อีกทั้งยังซื้อตำราทางการแพทย์ที่เสริมกับการเรียน มีการมอบผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวอย่างสินค้า ให้คุณหมอได้ทดลองใช้เพื่อเกิดความคุ้นเคยผลิตภัณฑ์และแนะนำให้คนไข้ใช้ สร้างความน่าเชื่อถือกับตัวแบรนด์” (คุณ AF บริษัทนุทราเมดิค จำกัด)

“เป็นนักประสานงานที่ดี ประสานงานได้ไว ได้เร็วกรณีลูกค้าในเขตที่เรารับผิดชอบ ต้องการความช่วยเหลือ ประสานงานกับ ขนส่ง แอดมิน ฝ่ายการตลาด ฝ่ายเภสัชกรดูแลผลิตภัณฑ์ยา และทำงานเข้ากับหัวหน้าได้เวลาขอความช่วยเหลือเรื่องราคา สนับสนุนอะไรให้ลูกค้าก็จะง่าย ที่สำคัญเข้ากับเพื่อนในทีมได้เวลาทำงานได้สนุกและมีความสุข ผลงานที่ประเมินออกมาก็จะดีตามมาค่ะ” (คุณ CG บริษัทไปโอเนท- เอเชีย จำกัด)

“ต้องมีคาแรคเตอร์ที่เป็นเราที่ดีที่ทำให้ลูกค้าจดจำเราได้ เอ็นดูและช่วยเหลือเรา มีวิธีการทำงานที่สนับสนุนลูกค้ารายคนและต้องทำให้ถูกคนด้วยช่วยเพิ่มยอดขาย ให้การสนับสนุนเป็นรายบุคคลมากกว่าสนับสนุนรวมทั้งแผนกเพราะทำงานยาก ผู้แทนยาเป็นตัวกลางในการประสานงาน การทำงานให้ทั้ง2ฝ่าย ทั้งลูกค้าและบริษัทเกิดความพึงพอใจทั้งคู่” (คุณ BH บริษัทมาตุ จำกัด)

“มีเทคนิคการขายในกรณีที่ยอดขายเดือนนี้ยังไม่ถึงเป้า หรือยังทำเป้าไม่ได้ระดับที่ได้รับเงินรางวัลมากที่สุด ใช้ได้ในกรณีของโรงพยาบาลเอกชน ถ้าทางบริษัทจัดโปรโมชั่นเพื่อจะกระตุ้นยา A คือซื้อ 100 กล่องแถม 20กล่อง ผู้แทนจะแจ้งลูกค้าว่าเดือนนี้บริษัทมีนโยบายส่งเสริมการขาย A ต้องซื้อ 1,000 กล่องถึงได้แถม 200 กล่อง (ได้เพิ่มยอดขายและถ้ายามีนิสต์ออก เยอะ จัดซื้อเภสัชกรช่วยกระตุ้นคุณหมอบริษัทอีกแรงเพื่อระบายยาตัวนี้ออกไปก่อนหรือเป็นการกันคู่แข่งให้เข้ามาทดแทนยาเรา” (คุณ AI บริษัทบางกอกดรีก จำกัด)

“ในการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของลูกค้าเช่นมีการจัดเลี้ยงอาหารและเครื่องดื่มในงานประชุมของบุคลากรทางการแพทย์ มีกิจกรรมพาลูกค้าไปทานข้าวข้างนอกสถานที่เพื่อกระชับความสัมพันธ์ และถ้าเราสนิทกับลูกค้ามีเทคนิคการขายด้วยเช่นมีการเสนอยาใส่ราคาต่ำกว่าคู่แข่งต่างหลักสตางค์เช่น 0.1 บาท 0.2 บาท ทำให้เราชนะในเรื่องราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่ง” (คุณ BJ บริษัท A.N.B. LABORATORIES)

“มีการทบทวนงานขายตลอดเวลา โดยมีการวิเคราะห์และวางแผนในการทำงาน มีการประเมินจุดแข็งจุดอ่อนที่มีของตัวเอง รู้จักลูกค้า รู้จักคู่แข่ง และรู้จักตลาด มีการพัฒนาตัวเองเสมอๆ เพื่อปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน และมีน้ำใจกับเพื่อนร่วมงานด้วย” (คุณ BA บริษัท ที เอ็นพี เฮลท์แคร์(ไทยนครพัฒนา) จำกัด)

“มีการสปอนเซอร์ ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ไม่ว่าจะสนับสนุนงานประชุมวิชาการและไม่ประชุมวิชาการ เงินสนับสนุนในส่วนของบเอ็นเตอร์เทนลูกค้า เช่น บัตรคอนเสิร์ต บัตรดูหนัง บัตรรับประทานอาหาร” (คุณ CB บริษัททาเคดา (ประเทศไทย) จำกัด)

“มีเทคนิคการขาย ทุกครั้งที่เข้าไปพบลูกค้า นอกจากจะนำเสนอและติดตามงาน สักส่วน 30% มีหัวข้อในการสนทนาเรื่องอื่นอีก 70% ด้วยเช่น พูดในสิ่งที่ลูกค้าชอบหรือสนใจ เช่น รู้ว่าลูกค้าคนไหนชอบเที่ยวแบบไหน ชวนคุยที่เที่ยวนั้น ลูกค้าชอบทานขนมหรืออาหารร้านไหน ชื้อไปฝากลูกค้า อีกทั้งการแต่งกายดูเข้ากับบุคลิกเรา สะอาดสะอาด และเป็นคนจริงใจกับลูกค้า” (คุณ BC บริษัททิญญูโล ฟาร์มาซี)

4.3 แนวคิดสำคัญจากการเก็บข้อมูลทั้งหมด และนำทฤษฎีมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับผลสรุปที่ได้จากข้อมูลและประเด็นความเห็นต่าง

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พฤติกรรมของผู้แทนยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาของโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นต้น นำมาสู่การสรุปผลงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดสำคัญ ซึ่งจะมีแนวคิดที่สำคัญดังนี้

แนวคิดที่ 1 ผู้แทนยาที่ประสบความสำเร็จ(ขายดี)ในอาชีพ มีปัจจัย ด้านอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบต่าง ๆ ที่คอยสนับสนุนที่สำคัญ คือผู้แทนยา นักการประสานงานที่ดีกับคนในองค์กร เช่น

กรณีที่ 1 ผู้แทนนักการประสานงานกับแผนกขนส่งที่บริษัทหรือ ให้ Admin ประสานงานกับขนส่งนอกลูกค้าต้องการยาด่วน ขอยาส่งถึงคลังยาโรงพยาบาลวันพรุ่งนี้ หรือ ต้องการยาด่วนภายในวันนี้ (ยาที่ใช้อยู่เจ้าเดิมหรือแบรนด์เดิมสินค้าขาด หรือ จัดซื้อและคลังยา ภาควิชาเภสัชศาสตร์ออกผิตบริษัทเดิมไม่สามารถส่งยาให้ได้ อาจจะมีคนไข้ใช้ยาจำนวนมากผิตปกติฯ) ถ้าผู้แทนคนนั้น สามารถประสานงานกับแผนกขนส่งที่บริษัทหรือ ให้ Admin ประสานงานกับขนส่งนอกเช่น ซิลลิค DKSH INTER EXPRESS เป็นต้น สามารถนำไปให้ลูกค้าได้ภายในวันที่ลูกค้าต้องการ จะทำได้ใจลูกค้าและลูกค้าจะให้การช่วยเหลือเรื่องอื่น ๆ ในอนาคต เช่นเอายาเราเข้าไปทดแทนยาเดิมของบริษัทเดิมที่มีอยู่ หรือ ในการพิจารณาвањеเสนอของโรงพยาบาลพิจารณา

แบบ Price Performance (การพิจารณาแบบไม่ได้คิดแค่ราคาขายถูก มีการพิจารณาอย่างอื่นประกอบด้วย เช่น คุณภาพยา บริการผู้แทนยา บริการของบริษัท หลักฐานการใช้ยาใน โรงพยาบาล โรงเรียนแพทย์ เป็นต้น

ใช้ทฤษฎีที่สอดคล้อง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในส่วนของ กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เชื่อมโยงกันเพื่อจุดมุ่งหมายในการส่งมอบผลผลิตหรือบริการให้แก่ ผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน โดยทั่วไปนำเสนอให้กับ ผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ กระบวนการต่าง ๆ ในการจัดการด้านสินค้าและบริการ กระบวนการในการจัดการด้านการบริการ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความภักดีในตัวสินค้ากระบวนการผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็ว ผลิตผลน้อย สำหรับนำไปปรับใช้กับหน่วยงานหรือองค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางด้านสินค้าและบริการอย่างดีที่สุดในทุกด้านของบริษัท

กรณีที่ 2 ผู้แทนนักประสานงานที่ดีกับเพื่อนผู้แทนในทีมและนอกทีม ของบริษัท ผู้แทนยามีน้ำใจในการให้การช่วยเหลือเพื่อนในทีมโดยเฉพาะมีพนักงานใหม่เข้ามาร่วมทีม คอยให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการทำงานของผู้แทนยาใหม่ หรือมีข้อมูลในตลาดที่เป็นประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลของกลุ่มแข่ง ข้อมูลทางวิชาการด้านต่าง ๆ ที่มีการอัปเดตข้อมูลของเราที่เกี่ยวข้องในการรักษาคณโฑใช้ในวงการทางการแพทย์ ข้อมูลระเบียบการจัดซื้อจัดจ้างที่เกี่ยวข้องกับยาเรา ผู้แทนยาสามารถบอกเล่าแชร์ประสบการณ์ที่ทำสำเร็จให้กับเพื่อนในทีม อีกทั้งยังเป็นตัวแทนของทีมในการประสานงานกับผู้แทนยาทีมอื่นในการทำกิจกรรมร่วมกันของทางบริษัท

ใช้ทฤษฎีที่สอดคล้อง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นส่วนของบุคคล (People) ผู้แทนยาที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่บริษัท เป็นการสร้างทีมที่ดี มีการร่วมมือในการทำงานเพื่อ ขับเคลื่อนทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ทางบริษัทได้ตั้งไว้ให้ถึงรวดเร็วยิ่งขึ้น

กรณีที่ 3 ผู้แทนนักการประสานงานกับแผนกผู้จัดการแผนกผลิตภัณฑ์ ลูกค้าต้องการให้สนับสนุนงานลงละเบียนวิชาการทางวงการแพทย์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ หรือสนับสนุนอาหารและเครื่องดื่มในงานประชุมวิชาการฯ ต่าง ๆ ทั้งในโรงพยาบาลและนอกสถานที่ ผู้แทนยาสามารถประสานงานกับแผนกผู้จัดการแผนกผลิตภัณฑ์ ได้รวดเร็ว และจับ ใจ ตลอดจนครอบคลุมค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และ ผู้ติดตาม เพราะบริษัทมีเครื่องมือหลากหลายที่ใช้ให้ผู้แทนยาทำงานง่ายขึ้น ผู้แทนยานำไปใช้ให้ถูกสถานการณ์และเหมาะสม ทำให้ลูกค้าเกิดการประทับใจเพราะลูกค้า ได้มีเวลาวางแผนการทำงานได้ง่ายมีการรู้วัน เวลา ที่ชัดเจนและถ้าขอสนับสนุนผู้แทนยาคนนี้ได้แล้ว ไม่ถูกปฏิเสธ และยังมีการตอบสนองที่ไว ถูกต้อง ครบถ้วน ลูกค้าให้การช่วยเหลือ ยังไม่พิจารณาบริษัทอื่นมาทดแทน ในกรณีที่บริษัทคู่แข่งเข้ามาเสนอขายใหม่แข่ง และสนับสนุนผลิตภัณฑ์ยา

ด้วยดี เช่น เดือนนี้ผู้แทนฯ ขาดยอดขายอีกนิดหนึ่ง พึงจัดซื้ออนุเคราะห์ช่วยส่งซื้อยาให้(สต็อกอาจจะยังไม่ถึงจุดสั่งซื้อ) เพื่อให้ผู้แทนคนนั้นปิดยอดขายได้ได้รับเงินรางวัล มีการสั่งซื้อยาเข้าโรงพยาบาลให้

ใช้ทฤษฎีที่สอดคล้อง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นส่วนการส่งเสริมการขาย (Promotion) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ เป็นการกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าหลักของเรามีความอยากซื้อสินค้าที่มากขึ้น และเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้แทนฯ เป็นผู้ผลักดันยาไปตามโรงพยาบาล ซึ่งจะต้องใช้การกระตุ้นผู้แทนฯ โดยเสนอผลตอบแทนต่าง ๆ เพื่อให้ผู้แทนฯ เกิดความพยายามในการขายยาให้มากขึ้น เช่น มีรางวัลเป็นเงินตามสัดส่วนที่ปิดถึงยอดขายได้ รางวัลทำยาเข้าใหม่ในโรงพยาบาล รางวัล Incentive trip ในกรณีขายถึงยอดที่ทางบริษัทตั้งไว้ ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)

กรณีที่ 4 ผู้แทนนักการประสานงานกับลูกค้าต้องการราคาพิเศษหรือมีการแถมสินค้ามากเป็นพิเศษ เนื่องจากโรงพยาบาลมีการกำหนดงบประมาณที่ต้องซื้อรายการยานี้ในราคาเท่านี้ หรือมีการควบคุมด้วยราคากลางที่ภาครัฐกำหนด เป็นราคาที่ถูกลง ผู้แทนคนนั้นมีความสัมพันธ์ที่ดี กับผู้จัดการเขตขายหรือผู้จัดการฝ่ายการตลาด มีแนวโน้มผู้แทนคนนั้นขายได้ราคาถูกเป็นพิเศษ หรือมีการแถมสินค้ามากเป็นพิเศษ จากการอนุมัติจากผู้จัดการเขตขายหรือผู้จัดการฝ่ายการตลาด ให้ขายได้ทำให้ผู้แทนคนนั้นมียอดขายที่เพิ่มขึ้น จากการได้ขายโรงพยาบาลนั้น ๆ

ใช้ทฤษฎีที่สอดคล้อง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นส่วนของ ราคา (Price) สิ่งที่น่าเสนอขายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ต้องเป็นราคาที่สมเหตุสมผลในการกำหนดราคาต้องมีการพิจารณาถึงลักษณะของการแข่งขันในตลาด สังเกตปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่เรานำเสนอ มีการกำหนดเงื่อนไขพิเศษ ลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความสามารถและพฤติกรรมในการใช้เงินไม่เหมือนกัน

แนวคิดที่ 2 ผู้แทนฯ ที่ประสบความสำเร็จ(ขายดี)ในอาชีพ สิ่งแรกที่มีที่ปฏิเสธไม่ได้ เรื่องของบุคลิกภาพภายนอกดูดีเช่น การแต่งกาย ที่สะอาดเสื้อผ้าที่ดูดีเข้ากับบุคลิกและรูปร่างของตัวเอง และเหมาะสมกับสถานที่และกาลเทศะ (บางบริษัทมียูนิฟอร์มให้ผู้แทนฯ ใส่ไปทำงานเพื่อความเป็นระเบียบ บางบริษัทมียูนิฟอร์มให้ใส่เฉพาะไปที่เป็นการทำงานเป็นทีม งานฟรีเซนต์ ออกงานนิทรรศการ งานประชุมวิชาการร่วมกับบุคลากรทางการแพทย์เป็นต้น บางบริษัทมีนโยบายการแต่งหน้าและใส่เครื่องประดับของผู้แทนฯ เพราะบริษัทให้ความสำคัญกับผู้แทนฯ เป็นเสมือนตัวแทนของบริษัทไปพบลูกค้า) เสื้อผ้า หน้าผมที่ดูดีเป็นเสมือนเป็นจุดเริ่มต้นในการเปิดการสนทนาว่าอยากจะทำความรู้จักกับผู้แทนฯ คนนี้มากน้อยเพียงใด(คือแค่จุดเริ่มต้น ในการทำความรู้จักกัน) และมีความรู้และความสามารถในงานที่ทำ ทางด้านความรู้ เช่น มีความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ยาที่

รับผิดชอบ(Product knowledge) มีความรู้ความเข้าใจในตัวลูกค้าเช่น รู้ว่าลูกค้าคนไหนชอบอะไร ไม่ชอบอะไร นอกเหนือจากคุยเรื่องเกี่ยวกับงานเราสามารถพูดคุยในสิ่งที่ลูกค้าชื่นชอบหรือต้องการที่จะรู้เพิ่มเติม มีความรู้เกี่ยวกับคู่แข่งทั้งทางตรง เช่น ยาแก้ปวด Paracetamol มีหลากหลายบริษัทที่ขายยาตัวนี้ มีแบรนด์ เช่น Tylenol Tempra Sara Bakamol ParaGPO Paracap เป็นต้น และทางอ้อมเป็นยาที่อยู่ในกลุ่มแก้ปวด มี Paracetamol ยากลุ่ม NSAIDs ยากลุ่ม Gabapentinoids เป็นต้น เช่น รู้ราคา อัตราการใช้ กิจกรรมคู่แข่งทำอะไรกับลูกค้า รู้จุดเด่น จุดด้อย ของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง รู้ว่าใครคือ Key user ในการใช้ยาฯลฯ เพื่อทำการเปรียบเทียบให้เห็นภาพชัดเจน มีความรู้ในเรื่องระเบียบการจัดซื้อจัดจ้างของโรงพยาบาลในภาครัฐ วาระที่เสนอขายเข้าโรงพยาบาล ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้ที่มีอำนาจในการเสนอขาย เป็นใคร และความรู้เกี่ยวกับบริษัท สามารถสื่อสารข้อมูลยาที่ทาง Marketing Strategy ได้ตั้ง KPI (Key Performance Indicator) ที่ส่งไปยังลูกค้าให้ได้ถูกต้อง ครบถ้วน สามารถตอบคำถามหรือข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างชัดเจน และเข้าใจตรงกัน อีกทั้งยังมีทักษะในการสื่อสารที่ดีทั้งการสื่อสารกับแพทย์และสื่อสารกับคนภายในบริษัท สามารถแก้ไขปัญหาในกรณีที่ยาที่เรารับผิดชอบของสินค้าขาดส่งให้ลูกค้า เรามีวิธีแก้ปัญหา เช่น ไปเยี่ยมยาอีกโรงพยาบาลในเครือไปให้ใช้ก่อนระหว่างรอสินค้าเข้ามา เช่น ขาดส่งยาเนื่องจากยารอผลผ่าน Lab โรงพยาบาลเกษมราษฎร์สาขาประชาชื่นและยาในห้องยาจะหมดแล้ว ผู้แทนยาเยี่ยมสาขา บางแคว ไปใช้ก่อนระหว่างรอยาที่จะส่ง หรือ ยืมจากคลังสินค้าอื่นเช่น คลังสินค้าร้านยา คลังสินค้าต่างประเทศ เป็นต้น ใช้ทฤษฎีที่สอดคล้อง ทฤษฎีภูเขาน้ำแข็ง (Iceberg Model) ซึ่งเปรียบเทียบว่าบุคคลมีองค์ความรู้ และทักษะต่าง ๆ เพื่อมองถึงสมรรถนะของแต่ละบุคคลในการปฏิบัติงานในองค์กรที่เปรียบเทียบเหมือนกับส่วนของภูเขาน้ำแข็งที่ลอยอยู่เหนือน้ำมีดังนี้

1. Knowledge การทดสอบองค์ความรู้มักไม่สามารถนำมาทำนายหรือคาดการณ์ประสิทธิภาพการทำงานได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากไม่ได้วัดความรู้และทักษะที่ใช้เฉพาะในงานนั้น ๆ วัดจากความสามารถในการค้นหาข้อมูลเมื่อเกิดความสงสัยหรือเกิดปัญหามากกว่า อีกทั้งการทดสอบองค์ความรู้มักวัดจากการเลือกคำตอบที่ถูกต้องจากตัวเลือกที่มีให้แทนที่จะวัดจากความสามารถในการประยุกต์นำเอาองค์ความรู้พื้นฐานมาใช้ ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่าการทดสอบองค์ความรู้ที่ดีที่สุดคือ การวัดว่าคนคนนั้นสามารถทำอะไรได้บ้าง ไม่ใช่คนคนนั้นจะทำอะไรบ้างต่างหาก

2. Skill (ทักษะความสามารถที่แสดงออกทั้งทางร่างกายและจิตใจเมื่อต้องรับมือกับงานใดงานหนึ่ง)ความสามารถในการเข้าใจและความสามารถด้านจิตใจประกอบด้วย ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ (การประมวลผลข้อมูล การค้นหาสาเหตุและผลกระทบ การจัดการข้อมูลและแผนการ) การคิดเชิงกลยุทธ์ (การรับรู้เข้าใจรูปแบบในข้อมูลที่มีความซับซ้อน)

แนวคิดที่ 3 ผู้แทนยาที่ประสบความสำเร็จ(ขายดี)ในอาชีพ มีบุคลิกภาพภายใน เช่น มีความรับผิดชอบ เป็นคนตรงต่อเวลา มีความซื่อสัตย์ไว้วางใจได้ มีความคิดสร้างสรรค์ ฯลฯ มีพื้นฐานที่สำคัญที่ต้องรักและหลงใหลในอาชีพการเป็นผู้แทนยา ตัวของผู้แทนยาเองโดยจะต้องเป็นคนที่มีความต้องการประสบความสำเร็จ มีความอดทน และบุคลิกภาพภายนอกภายในที่ดี มีทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์ยาและบริษัท และต้องมี อินเนอร์ก่อนว่าอยากปิดยอดขายได้ อยากได้เงินรางวัล หรืออยากมีความก้าวหน้าในอาชีพการงาน

ใช้ทฤษฎีที่สอดคล้อง ทฤษฎีภูเขาน้ำแข็ง (Iceberg Model) เป็นส่วนที่อยู่ใต้น้ำของภูเขาน้ำแข็ง Motives (แรงจูงใจ) ตัวอย่างคนที่ถูกขับเคลื่อนด้วยความสำเร็จหรือมีความสำเร็จเป็นเป้าหมาย ซึ่งความสำเร็จตามเป้าหมายถือเป็นแรงจูงใจสำหรับพวกเขา ดังนั้นพวกเขามักจะตั้งเป้าหมายที่ท้าทายอยู่เสมอ และทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย อีกทั้งยังนำคำแนะนำดีชมมาพัฒนาตนเองอีกด้วย แรงจูงใจ เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นเปรียบเป็นส่วนที่อยู่ใต้น้ำของภูเขาน้ำแข็งคือซ่อนอยู่ภายในระดับลึก วัตถุประสงค์และพัฒนาได้ยาก ดังนั้นเวลาคัดเลือกพนักงานเข้ามาทำงานควรดูที่ Motive เป็นหลักเนื่องจากฝึกอบรมและพัฒนาส่วนนี้ได้ยาก และมาเสริมองค์ความรู้และทักษะที่จำเป็นต้องใช้ในแต่ละงานให้กับพนักงานผ่านการฝึกอบรมแทนและ Self-concept (ทัศนคติ คุณค่า และภาพลักษณ์ของบุคคล) ตัวอย่างความเชื่อมั่นในตนเองความเชื่อส่วนบุคคลซึ่งเป็นองค์ประกอบของ Self-concept จะเผยออกมาในแทบทุกสถานการณ์คุณค่าที่คนคนนั้นยึดถือจะเป็นแรงจูงใจในการตอบสนองซึ่งช่วยให้คาดการณ์ได้ว่าคนคนนั้นจะอย่างไรในระยะสั้นเมื่อได้รับมอบหมายงานหรือต้องรับผิดชอบในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่นทุกอย่างอยู่ที่ตัวเราเอง เราต้องปิดยอดขายตาม Target ที่ทำให้เราได้เงินมากที่สุด ถ้าไม่ถึงไม่ยอมแพ้ต่ออุปสรรค เพื่อเรามีรายได้มาใช้จ่ายให้กับครอบครัว

แนวคิดที่ 4 การที่ผู้แทนยา ที่มียอดขายดีหรือมากกว่าเพื่อนในทีม บางส่วนขึ้นอยู่กับโรงพยาบาลที่เราได้รับผิดชอบในการขายยา ว่านโยบายการใช้ยาของโรงพยาบาลนั้นสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ยาของเราว่าเป็นยาต้นแบบ (Original) หรือยาสามัญ(Generic) เช่น รับผิดชอบขายยาให้กับโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โอกาสที่ลูกค้าซื้อยาต้นแบบมากกว่ายาสามัญเพราะว่าคนไข้ส่วนใหญ่มีศักยภาพที่จ่ายค่ารักษาพยาบาลเองได้ หรือ ได้โรงพยาบาลในเครือรพ.กรุงเทพ (โรงพยาบาลกรุงเทพ โรงพยาบาลสมิติเวช โรงพยาบาลเปาโล โรงพยาบาลพญาไท โรงพยาบาลบีเอ็นเอช เป็นต้น) ในการเลือกยาอันแรกเลือกยาที่ผลิตโดยบริษัทสหแพทย์ เกสซ์ จำกัด เนื่องจากว่าผู้ถือหุ้นบริษัทยาและโรงพยาบาลเป็นหมอต่านเดียวกัน

ใช้ทฤษฎีที่สอดคล้อง ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในส่วนของ ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าและบริการเป็นมุมมองทางการตลาดในการส่งมอบสินค้าและบริการให้กับลูกค้าให้ความสำคัญกับแนวคิดที่ว่าผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายจะขายของได้อย่างไรและต่อ

ยอด การตลาดในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้มากที่สุด และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ รวมถึงทั้งด้านปรับปรุงคุณภาพทางกายภาพอื่น ๆ อีกด้วย สิ่งที่น่าประหลาดต่อสายตาลูกค้า เช่น ลักษณะเม็ดยา สี แพ้เคจ เป็นต้นหลักฐานทางกายภาพ เช่น ได้รับรางวัลชนะเลิศด้านผลิตภัณฑ์ ได้รับเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานวิธีการที่ดีในการผลิตยา (GMP-PIC/s) ได้รับใบรับรองคุณภาพ เช่น ISO9001 HACCP หรือ มีการใส่ยูนิฟอร์มแสดงความเป็นมืออาชีพของการให้บริการ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ลูกค้าจัดว่าเป็นปัจจัยที่ใช้ในการแข่งขันจะต้องรับรู้ได้ว่ากำลังใช้บริการมืออาชีพ

ทั้งนี้ขอสรุป บางคนอาจไม่เห็นด้วย กับแนวคิดที่ว่าคนที่ผู้แทนยาที่มียอดขายดีหรือมากกว่าเพื่อนในทีม บางส่วนขึ้นอยู่กับ โรงพยาบาลที่เราได้รับผิดชอบในการขายยา ว่านโยบายการใช้ยาของโรงพยาบาลนั้นสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ยาของเราว่าเป็นยาต้นแบบ (Original) หรือยาสามัญ (Generic) บางคนอาจคิดว่าทุกโรงพยาบาลมีศักยภาพเท่ากันหมด โอกาสที่ลูกค้าจะจ่ายยามีเท่ากันหมด ในส่วนทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในส่วนของ ผลิตภัณฑ์ (Product) เพราะบางโรงพยาบาลมีนโยบายที่ใช้ยาต้นแบบเพราะการบวกกำไรได้มากกว่าเวลาเพิ่มเป็นเปอร์เซ็นต์ เพราะต้นทุนยาต้นแบบราคาแพงกว่าอยู่แล้ว และ บางทีลูกค้าจ่ายยาที่เป็นยาต้นแบบ (Original) อาจจะถูกคนไข้อาจปฏิเสธได้ด้วยกำลังเงินไม่พอหรือ เกินวงเงินประกันฯ หรือ บางทีลูกค้าจ่ายยาที่เป็นยาสามัญ (Generic) แต่คนไข้อาจปฏิเสธไม่ยอมรับเนื่องจากไม่มั่นใจในประสิทธิภาพและความปลอดภัย หรือมีค่านิยมคิดว่ายาที่แพงที่สุดคือเป็นยาที่ดีที่สุด

แนวคิดที่ 5 การที่ทำให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้น ต้องขยับ ไปพบลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้าจดจำผู้แทนยา ยาที่รับผิดชอบและ บริษัทที่ผู้แทนยาท่านนั้นทำงานด้วย เพื่อการเพิ่มยอดขายต้องเสนอยาเข้าใหม่ จากที่ไม่มีรายการยาเราเลย ผลักดันให้เข้าไปอยู่ในรายการของห้องยาโรงพยาบาล (มี Item ยาเราเยอะๆ) และอีกวิธีเพิ่มจากฐานเดิมจากที่โรงพยาบาลเคยซื้อยาอยู่ 1,000 กล่อง เพิ่มขึ้น 20 เปอร์เซนต์จากอัตราการใช้จ่ายของเราเพิ่มขึ้น เป็นต้น

ใช้ทฤษฎีที่สอดคล้อง ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เมื่อแผนกจัดซื้อหรือบุคลากรทางแพทย์มีความต้องการที่จะใช้ยาหรือเปลี่ยนยาจากบริษัทเดิมที่มีจำหน่ายอยู่ ผู้แทนยาต้องเข้าพบลูกค้าเพื่อสร้างโอกาสในการขายยา หรือเพิ่มโอกาสให้เกิดปริมาณ

ในการใช้จ่ายให้มีจำนวนที่มาก พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการตระหนักในปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงการที่คนคนหนึ่งรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายในตัวของบุคคลนั้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการของแผนกจัดซื้อและบุคลากรทางการแพทย์ได้ถูกกระตุ้นมากพอผู้บริหารโรคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ของสิ่งที่ต้องการเพื่อให้เกิดความต้องการนั้นถูกเติมเต็มอย่างได้รวดเร็วผู้บริหารโรคจะทำการค้นหาข้อมูลทางช่องทางต่าง ๆ ช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์ (ชวัลรัตน์ อินทนนชัย, 2552)

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริหารโรคจะทำการตรวจสอบข้อมูลของแบรนด์สินค้าว่าถูกใจมากน้อยเพียงใด เพื่อให้ได้แบรนด์ที่ตรงกับความต้องการให้มากที่สุดหรือการประเมินทางเลือกว่าผลิตภัณฑ์ฯ ที่เป็นตัวขายชนิดเดียวกัน แตกต่างกันตรงแบรนด์และบริษัท ที่จัดจำหน่าย แผนกจัดซื้อจะมีการประเมินถึง ข้อแตกต่างของแต่ละบริษัทฯ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมยา แบรนด์ไหนมีข้อดี ข้อเสีย มากกว่ากัน มีความคุ้มค่า เป็นประโยชน์ต่อโรงพยาบาลมากกว่ากัน (ชวัลรัตน์ อินทนนชัย, 2552)

4. การตัดสินใจเลือกซื้อ (Purchase Decision) เมื่อแผนกจัดซื้อได้ข้อมูลจนเป็นอันที่น่าพอใจแล้วโดยแผนกจัดซื้อจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ชอบมากที่สุด ในขั้นตอนที่แผนกจัดซื้อจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ที่จะซื้อ การเลือกจะขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย การที่ผลิตภัณฑ์ที่กำหนดอาจมีอิทธิพลต่อแบรนด์ที่ซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นกระบวนการหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ลูกค้าสามารถแยกได้เป็น 3 ส่วนคือมีความพึงพอใจ รู้สึกเฉยๆ และ ไม่มี ความพึงพอใจภายหลังมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีกครั้ง แล้วหลังจากนั้นลูกค้าได้มีการบอกต่อ (Word Of Mouth) (ชวัลรัตน์ อินทนนชัย, 2552) หรือทำการประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) หลังจากการซื้อของแผนกจัดซื้อและบุคลากรทางการแพทย์ จะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ หลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในขั้นประเมินทางเลือกถูกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นนี้ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ(Satisfaction) และความไม่พอใจ (Dissatisfaction) (กมลภ ทิพย์ปาละ, 2555)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัยของการศึกษาและข้อมูล

งานสารนิพนธ์เรื่อง เรื่องพฤติกรรมของผู้แทนยาที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อยาของโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อศึกษาเพื่อศึกษากระบวนการทำงานและเทคนิคการขายของผู้แทนยาในแบบที่ลูกค้าต้องการ คุณสมบัติของผู้แทนยาที่เก่งในปัจจุบันได้แก่การตระหนักถึง การเปลี่ยนแปลง การปรับตัว และการเข้าใจตลาดและศึกษาตัวอย่างของผู้แทนยาที่เก่ง เพื่อเป็นต้นแบบในการทำงานของผู้แทนยาโดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research) มีวิธีการดำเนินการด้วยการวิเคราะห์เอกสารเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา และมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ของผู้แทนยาทั้งบริษัทยาต้นแบบและบริษัทยาสามัญในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบในการวิเคราะห์ในการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือผู้แทนบริษัทยาต้นแบบ ยาต้นแบบ (Original Drugs) จำนวน 15 คนและ ตัวแทนของกลุ่มผู้แทนบริษัทยาสามัญ (Generic Drugs) จำนวน 15 คน ด้วยวิธี โดยการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 15 ท่าน และมีการเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มผู้แทนยาโดยอาศัยการแนะนำผู้แทนยาที่มีผลงานการขายดีคัดเลือกจากผลงานการขายติดอันดับ 30 เปอร์เซนต์แรกของ ผู้แทนยาที่มียอดขายดีของบริษัท การศึกษาวิจัยนี้ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน ตั้งแต่ มกราคม พ.ศ. 2564 – สิงหาคม 2564 รวมทั้งสิ้นเป็นระยะเวลา 8 เดือน ซึ่งจากผลการสัมภาษณ์เจาะลึกในผู้แทนยา เมื่อทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาพบว่าสามารถจำแนกลักษณะของผู้แทนยาที่ประสบความสำเร็จในการทำงาน ลักษณะของผู้แทนยาที่มีการทำงานได้ผลดีเลิศเป็นลักษณะดังต่อไปนี้

บุคลิกภาพภายนอก ต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาที่รับผิดชอบเป็นอย่างดี มีทักษะในการแก้ไขปัญหา สามารถตอบข้อสงสัยหรือความกังวล ของลูกค้าได้แบบถูกต้อง และรวดเร็ว มีการวิเคราะห์และวางแผนในการทำงาน มีการประเมินจุดแข็งจุดอ่อนที่มีของตัวเอง ที่เป็นจุดอ่อนได้ มีการพัฒนาและเรียนรู้เพิ่มเติม รู้จักลูกค้า รู้จักคู่แข่ง และรู้จักตลาด มีการพัฒนาศักยภาพตัวเองอยู่เสมอ เพื่อปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันเป็นนักประสานงานที่ดี ประสานงานได้ไว ได้รวดเร็ว กรณีลูกค้าต้องการความช่วยเหลือได้ติดต่อประสานงานกับแผนกขนส่ง แผนกแอดมิน หัวหน้างาน

ขาย ฝ่ายการตลาด และฝ่ายเภสัชกรดูแลผลิตภัณฑ์ มีความขยันในการทำงานคอยเยี่ยมลูกค้า สม่ำเสมอ มีการแต่งตัวที่น่าชวนมอง ดูแล้วยสบายตา สบายใจ เหมาะสม ดูแลสะอาดสะอ้าน ทั้งเสื้อผ้า หน้าผม รวมการแต่งหน้า ทำผม ให้ถูกต้องตามกาลเทศะ เครื่องประดับที่ดูไม่เยอะจนเกินไป มีการแต่งตัวให้เข้ากับรูปร่างของตัวเอง บางบริษัทมียูนิฟอร์มให้ผู้แทนยาใส่เพื่อดูมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย

บุคลิกภาพภายใน มีความรักและหลงใหลในอาชีพของผู้แทนยา มีทัศนคติที่ดี มีความเป็นมิตร อารมณ์ดี และมีน้ำใจกับเพื่อนร่วมงานอยู่เสมอ ๆ สามารถทำงานร่วมกับเพื่อนในทีม หัวหน้าได้เป็นอย่างดี มีความรับผิดชอบ มีความอดทน มีระเบียบวินัย ตรงต่อเวลา มีชื่อเสียงต่อลูกค้า ขยันทำงานคอยเยี่ยมลูกค้า สม่ำเสมอ มีเป้าหมายที่ต้องการประสบความสำเร็จ มีเป้าหมายอยากได้เงินรางวัลและรายได้เยอะๆ

เทคนิคการขาย การสื่อสาร การบริการ มีดังต่อไปนี้

- มีเทคนิคการขาย ทุกครั้งที่เข้าไปพบลูกค้านอกจากว่าเสนอขายและติดตามงานที่ยังต้องติดตามอย่างต่อเนื่อง ยังมีหัวข้ออื่นในการสนทนาก่อนหรือจากเรื่องงาน ด้วยเช่น มีบทสนทนาในสิ่งที่ลูกค้าชื่นชอบหรือสนใจ
- มีการสปอนเซอร์ ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการและบริษัทมีโอกาสที่จะได้ยอดขายกลับมา ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนงานประชุมวิชาการและไม่ประชุมวิชาการกิจกรรมต่าง ๆ ของลูกค้า เช่น มีการจัดเลี้ยงอาหารและเครื่องดื่มในงาน ประชุมของบุคลากรทางการแพทย์ มีกิจกรรมพาลูกค้าไปทานข้าวข้างนอกสถานที่ มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับลูกค้า เป็นประจำเพื่อกระชับ ความสัมพันธ์ เวลาผู้แทนทำงานจะได้ทำงานที่ง่ายขึ้น
- ในกรณีที่ยอดขายเดือนนี้ยังไม่ถึงเป้าที่ทางบริษัทกำหนดไว้ หรือยังทำเป้าไม่ได้เงินในระดับที่ได้เงินรางวัลที่มากที่สุด อาจจะใช้ได้ ในกรณีของโรงพยาบาลเอกชน ถ้าทางบริษัทได้มีโปรโมชัน เพื่อจะกระตุ้นสินค้า A คือซื้อ 100 กล่องแถม 20กล่อง ผู้แทนจะแจ้ง ลูกค้า ว่าเดือนนี้บริษัท มีนโยบายส่งเสริมการขาย A ต้อง ซื้อ 1,000 กล่องถึงได้แถม 200 กล่อง ผู้แทนยาจะได้จำนวนเงินที่สั่งซื้อยาที่มีจำนวนมากขึ้น
- มีการมอบผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าตัวอย่างให้คุณหมอ หรือบุคลากรทางการแพทย์ ได้ทดลองใช้สร้างเกิดความคุ้นเคย และเพิ่มประสบการณ์ที่ดีร่วมกับผลิตภัณฑ์ และคุณหมอจะแนะนำ เขียนใบสั่งยา ให้คนใช้การที่คุณหมอใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้นสร้างความน่าเชื่อถือในยาที่ผู้แทนยานั้นรับผิดชอบ

- มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับผู้จัดการด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท เช่น จัดคิวกับแพทย์ที่เรียนต่อเฉพาะทางด้านต่าง ๆ หรือแพทย์ประจำบ้าน โดยเชิญแพทย์ที่เชี่ยวชาญมาเป็น Speaker และมีการเลือก Case คนไข้ที่มี Profile / Criteria แบบนี้สามารถเลือกใช้ยาของบริษัทเราได้
- ฝึกเป็นคนช่างสังเกตสภาพแวดล้อมของลูกค้า เช่น โຕะทำงานของลูกค้าว่ามีอะไรบ้าง มีเหรียญหรือ ด้วยรางวัล งานกีฬาต่าง ๆ เวลาเราคุยหรือสนทนามีเรื่องข้องในเรื่องนั้น จะได้มีหัวข้อในการสนทนาในสิ่งที่ลูกค้าชอบ จะได้คุยกันถูกอกถูกใจและบรรยากาศไม่ตึงเครียด จากนั้นผู้แทนขายค่อยสอดแทรกยาเราเข้าไป ถ้าสังเกตจังหวะอารมณ์ของลูกค้า ช่วงไหนอารมณ์ดีมีเป็นโอกาสได้เสนอยา ติดตามใบสั่งซื้อของลูกค้าเปิดใจยอมรับเราต่อไปการทำงานก็ จะง่ายขึ้น

5.2 สรุปแนวคิดที่ได้จากการศึกษาและอภิปรายผล

จากพฤติกรรมของผู้แทนยาที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อยาของโรงพยาบาล และเอกชน ลักษณะของผู้แทนยาที่ประสบความสำเร็จ

มีบุคลิกภาพภายนอกที่ดี ผู้แทนคนที่ประสบความสำเร็จมีความรู้ความสามารถ มีทักษะต่าง ๆ ในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าและบริษัท มีข้อค้นพบสอดคล้องกับคำว่า ใ้ทฤษฎีที่สอดคล้อง ทฤษฎีภูเขาน้ำแข็ง (Iceberg Model) ซึ่งเปรียบเทียบว่าบุคคลมีองค์ความรู้ และ ทักษะต่าง ๆ เพื่อมองถึงสมรรถนะของแต่ละบุคคลในการปฏิบัติงานในองค์กรที่เปรียบเทียบ เหมือนกับ ส่วนของภูเขาน้ำแข็งที่ลอยอยู่เหนือน้ำสามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า มีดังนี้ มีองค์ความรู้ (Knowledge) คือ ความรู้เฉพาะด้าน เช่น มีความรู้ด้านการตลาด ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ เป็นต้น และ ทักษะ (Skills) คือ ความสามารถในการทำงานทั้งทางร่างกาย และจิตใจ เช่น ทักษะการพูด ทักษะการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ ทักษะการคิดวิเคราะห์ ทักษะการวางแผน เป็นต้น

มีบุคลิกภาพภายในที่ดี ผู้แทนคนที่ประสบความสำเร็จมีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพผู้แทนยา มีความรักและหลงใหลในงานที่ทำ มีแรงจูงใจที่ขายให้ได้ตามเป้าที่บริษัทตั้งไว้ เพื่อที่ได้รับเงินรางวัลหรือ สร้างความภูมิใจให้ตัวเอง และครอบครัว การที่เป็นที่ยอมรับของบริษัท กับเพื่อนร่วมงาน หัวหน้า ตรงกับทฤษฎีภูเขาน้ำแข็ง (Iceberg Model) เป็นการเปรียบเทียบในส่วนที่มองไม่เห็น เป็นส่วนที่อยู่ใต้น้ำส่วนที่ซ่อนอยู่ภายในซึ่งสังเกตได้ยากวัดและประเมินผลได้ยากแต่เป็นสิ่งที่ทำให้ผลงานของ บุคคลต่างกัน ได้แก่ ทัศนคติ ค่านิยม ความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตนเอง บุคลิกลักษณะประจำตัวบุคคล บทบาททางสังคม รวมทั้งแรงจูงใจ ประกอบด้วย (สมรรถนะข้าราชการกรุงเทพมหานครสามัญ) คือ บทบาททางสังคม (Social Role) คือ บทบาท หน้าที่ หรือ ความรับผิดชอบที่ได้รับอิทธิพลค่านิยมที่แต่ละคนต้องการให้สังคมรับรู้ตัวตนของแต่ละคนว่าเป็น

อย่างไร เช่น อยากให้คนอื่นมองว่าตนเองมีภาวะความเป็นผู้นำเมื่อได้รับตำแหน่งหัวหน้า เป็นต้น ภาพลักษณ์ภายใน (Self-Concept) คือ ทักษะคติ ค่านิยม และความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตนเอง หรือสิ่งที่แต่ละคนเชื่อว่าตนเองเป็น เช่น การที่คนมีความเชื่อว่าตนเองเป็นคนมีความมั่นใจ เป็นต้น อุปนิสัย (Trait) คือ บุคลิกลักษณะประจำตัวที่อธิบายถึงแต่ละคน เป็นสิ่งที่ใช้ตอบสนองต่อสถานการณ์ในชีวิตประจำวันอยู่ตลอดจนเกิดความเคยชิน เช่น ลักษณะที่เป็นคนง่าย ๆ มีความยืดหยุ่น เป็นอ่อนน้อมถ่อมตน เป็นต้น แรงจูงใจ (Motive) คือ แรงจูงใจหรือแรงขับภายในที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่สิ่งที่เป็นเป้าหมายของแต่ละคน พลังขับเคลื่อนที่เกิดจากภายในจิตใจของบุคคลที่จะส่งผลกระทบต่อการทำงานเช่นบุคคลที่มุ่งผลสำเร็จ (Achievement Orientation) จะพยายามทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมายและปรับปรุงวิธีการทำงานของตนเองตลอดเวลา

ผู้แทนคนที่ประสบความสำเร็จเป็นนักประสานงานที่ดี ประสานงาน ได้อย่างรวดเร็ว ตรงตามความต้องการของลูกค้า สามารถไปนั่งตรงกลางใจของลูกค้าได้ กรณีลูกค้าในเขตที่เรารับผิดชอบงานขายต้องการความช่วยเหลือ ผู้แทนยาที่ประสบความสำเร็จประสานงานกับแผนกขนส่ง แผนกแอดมิน หัวหน้างานขาย ฝ่ายการตลาด ฝ่ายเภสัชกรดูแลผลิตภัณฑ์ ประสานงานต่าง ๆ โดยเอา ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (Kotler, 2003) มาใช้ แนวคิดที่นักการตลาดใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทันท่วงที

ผู้แทนคนที่ประสบความสำเร็จการที่ทำให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้น ต้องขยัน ไปพบลูกค้า อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้าจดจำ ผู้แทนยาและยา/บริษัทเพื่อการเพิ่มยอดขายต้องเสนอยาเข้าใหม่ จากที่ไม่มีรายการยาเราเลยผลัดดันกดดันให้ยาเข้าไปอยู่ในรายการของห้องยาโรงพยาบาล(มีItemยาเราเยอะ ๆ)และอีกวิธีเพิ่ม จากฐานเดิมจากที่ โรงพยาบาลเคยซื้อขายอยู่ 1,000กล่องเพิ่ม ขึ้น 20 เปอร์เซ็นต์จากอัตราการใช้จ่าย ของเรามากขึ้นเป็นคนที่ใช้ทฤษฎีที่สอดคล้อง ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) กระบวนการในการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเป็น ขั้นตอนที่จะสามารถอธิบายถึงกระบวนการตัด สินใจของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน (Five Stage Model of The Consumer Buying)

5.3 ข้อควรปรับปรุงในการทำวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้อาจจะพบข้อผิดพลาดที่ผู้วิจัยต้องนำไปปรับปรุง แก้ไขในครั้งต่อไป เช่น คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ร่วมวิจัย น่าจะมีคำถามที่เจาะลึก แบ่งหัวข้อพฤติกรรมได้ชัดเจน ได้มากกว่านี้อีก เพราะจะทำให้ได้คำตอบผู้แทนยาที่ชัดเจน ครบถ้วน ลึกซึ้ง การที่ได้ข้อมูลที่เจาะลึก

มากกว่าว่านี่ในการสรุปผลการสัมภาษณ์และผลการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ จะได้ค้นกรองข้อมูลได้ลึกซึ้งมากกว่านี้ และพฤติกรรมของผู้แทนยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาของโรงพยาบาลและเอกชน การที่ลูกค้าเลือกซื้อยาริษัทนั้น ลูกค้าไม่ได้ซื้ออีกบริษัท ทั้ง ๆ ที่เป็นตัวยาสามัญชนิดเดียวกัน(Generic Name) สิ่งที่แตกต่างกันชื่อทางการค้า (Trade Name) ยาทั้งหมดที่เสนอขายแข่งกันนี้ได้ต้องผ่านการอนุญาต ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือ อย. (Food and Drug Administration) เหตุผลที่ลูกค้าซื้อยานั้นเป็นเพราะผู้แทนยาเป็นการวัดที่ค่อนข้างยาก คุณคลุมเครือ เป็นเพราะผู้แทนยาทั้งหมด 100 เปอร์เซ็นต์ หรือ ที่จัดซื้อหรือบุคลากรทางการแพทย์ที่จะช่วยสนับสนุนในการซื้อยา เป็นแค่หนึ่งในองค์ประกอบย่อย หรือ องค์ประกอบหลักของผู้แทนยา ที่รับผิดชอบการขายยานั้น ๆ ของแต่ละบริษัท แต่ไม่ได้เป็นเหตุผลทั้งหมด ยังมีองค์ประกอบอย่างอื่น เช่น ชื่อเสียง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของบริษัท ราคา เป็นต้น

5.4 ประโยชน์ที่ผู้เขียนได้รับและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้แทนยาที่ประสบความสำเร็จในการทำงานในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับประโยชน์จากการทำวิจัยในครั้งนี้มากมาย อาทิเช่น ทำให้ผู้วิจัยได้เห็นมุมมอง ฝึกสังเกต ฝึกการวิเคราะห์ ในการทำงานของผู้แทนยาที่เขาประสบความสำเร็จ ผู้แทนยาเหล่านั้นมีมุมมอง วิชิตวิธีการทำงานอย่างไร ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำตัวอย่างผู้แทนยาที่ประสบความสำเร็จนำไปปรับใช้ในการทำงาน เพราะผู้แทนยาที่ประสบความสำเร็จมีส่วนหนึ่งในการวัดผลว่าจะประสบความสำเร็จในอาชีพ นั่นก็คือมาจากยอดขาย ผู้แทนยาที่เข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้ ก็ต้องมียอดขายติดอันดับ 30 เปอร์เซ็นต์แรก ของบริษัทที่รับผิดชอบขายยาต้นแบบ และสามัญ เป็นการสร้างความมั่นใจว่าได้แบบอย่างผู้แทนที่ดี นอกเหนือจากนั้นในการทำวิจัยครั้งนี้ สิ่งที่ได้รับทำให้ผู้วิจัยฝึกความอดทน ในการเก็บงานตามที่ได้ข้อเสนอแนะ จากอาจารย์ที่ปรึกษา จากคณะกรรมการด้านจริยธรรม อีกทั้งเป็นการฝึกความมีวินัย ความอดทน ความรับผิดชอบ ให้มองอะไรให้ลึกซึ้งและถ่องแท้ให้รอบด้าน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้วิจัยได้ซึมซับและเป็นคนตามขั้นต้นที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยขอเสนอแนะข้อมูลและความคิดเห็นบางประการ ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์และแนวทางให้กับบริษัทฯ หัวหน้าฝ่ายการตลาด หัวหน้าฝ่ายขาย ฝ่ายทรัพยากรบุคคลในการคัดเลือกคนเข้าร่วมทีม และผู้แทนยาที่ทำงานกับบริษัทอยู่ เป็นการกำหนดกลยุทธ์สำหรับการบริหารและพัฒนาศักยภาพของผู้แทนยา เพื่อให้ผู้แทนยาเกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้ผู้แทนยาสามารถปรับตัวให้เข้ากับองค์กรที่รับผิดชอบในงาน สำหรับผู้ที่ทำการวิจัยครั้งต่อไป ที่ทำวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม

ของผู้แทนยาที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อยาของโรงพยาบาลและเอกชนในครั้งต่อไป นอกจากการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research) และการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) แล้ว อาจมีการจัดการสนทนากลุ่มย่อย (focus group discussion) เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ร่วมกันแสดงความคิดเห็น ค้นหา ด้านพฤติกรรมภายนอก และพฤติกรรมภายใน และพัฒนาศักยภาพ ที่การทำงานในตำแหน่ง ผู้แทนยา ควรมีเป็นพื้นฐานของการเป็นผู้แทนยาและทักษะที่ควรมีเพิ่มเติม เพื่อเกิดผลการปฏิบัติงานที่ดีเลิศ รวมถึงร่วมกันวิเคราะห์เพื่อกำหนดคำอธิบายและความคาดหวัง ของพฤติกรรมแต่ละคนที่ค้นพบตามความเหมาะสมให้มากที่สุด และความเข้าใจด้านปฏิสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล ผู้แทนยาเพื่อหาข้อสรุปว่าผู้แทนยาแต่ละคนควรปรับปรุงพฤติกรรมในด้านใดบ้าง และทำให้สามารถนำระบบพฤติกรรมที่จัดทำขึ้นมาไปใช้ประโยชน์ในการจัดทำแผนฝึกอบรมและ การพัฒนาศักยภาพผู้แทนยาเป็นรายบุคคลต่อไป



บรรณานุกรม

- กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข(2020, October 19). ก้าวอย่างของประเทศไทย ผู้สังคมผู้สูงอายุ
อย่างสมบูรณ์แบบ. Retrieved from <https://www.dmh.go.th/contact/>
- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อ
กล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล. สาขาการตลาด บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ญาฉินท์ โตเลิศมงคล.(2559). การศึกษาคุณสมบัติของผู้แทนบริษัทด้านแบบที่แพทย์ต้องการ.
(ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ทรงวุฒิ ศักดิ์ชลาธร. (2550, August 26). นีแหะและผู้แทนยา(Medical Representative) [Web log
post].Retrieved from <http://songwut.blogspot.com/2007/08/medical-representative.html>
- ธวัชรัตน์ อินทนนชัย.(2552). การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังและการบริโภคมาลาคิของผู้บริโภค
รับจ้างสี่ล้อในจังหวัดเชียงใหม่. การสื่อสารการศึกษาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2020, May 19). แนวโน้มธุรกิจ อุตสาหกรรมยาปี 2563-65. Retrieved from
<https://www.krungsri.com/getmedia/Pharmaceutical.pdf.aspx>
- ปรัชญา ปิยะรังสี.(2554). การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงานกับสุรากลั่น
ชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พลิน ชรัตน์. (ม.ป.ป.). คดีทางการแพทย์. Retrieved from
<https://www.tm.mahidol.ac.th/legal/sites/default/files/26.pdf>
- วันดี รัตนกาย. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. วิทยานิพนธ์
มหาวิทยาลัย ศิลปากร.
- วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ Journal of Economics and Management Strategy ปีที่ 5
ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2561 Vol. 5, No. 1, January - June 2018

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สมรรถนะข้าราชการกรุงเทพมหานครสามัญ. (ม.ป.ป.). Retrieved from <http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000112/News/Download/first/5.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2559). เกณฑ์จริยธรรมว่าด้วยการส่งเสริมการขายยาของประเทศไทย. Retrieved from <https://www.fda.moph.go.th/sites/drug/Shared%20Documents/National-Drug-Policy/08/ท้ายประกาศเกณฑ์จริยธรรม20ปี% 2059.p>
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2563). เศรษฐกิจและอุตสาหกรรมไทยปี 2563 และแนวโน้มปี 2564. Retrieved from <http://www.oie.go.th/view/1/ภาวะอุตสาหกรรมรายไตรมาสและรายปี>
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ(บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- อนันต์ มุ่งวัฒนา. (ม.ป.ป.). Process Management. Retrieved from <https://qm.kku.ac.th/files/01-2559830143028-phanch-2.pdf>
- อินทร์ ศรีคุณ. (ม.ป.ป.). Retrieved from <http://lib.edu.chula.ac.th/IWEBTEMP/25640222/1957327202819715.PDF>
- โอภาส กิจกำแหง. (2561). ศิลปะการขาย. ประเทศไทย, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- Philip Kotler. (2003). *Marketing insights from a to z*. New York, United States :John Wiley & Sons Inc.
- Lyle M.,Signe M.Spencer (1993). *Competence at work: Models for superior performance*. New York, United States :John Wiley & Sons Inc.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

คำถามเชิงลึกที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ พฤติกรรมของผู้แทนยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาของ รพ.รัฐบาลและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย

1. รหัสผู้ให้สัมภาษณ์
2. ตำแหน่ง เขตที่รับผิดชอบและบริษัท
3. รายได้
4. เพศ
5. ประสบการณ์การทำงาน
6. วันและเวลาที่สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

2.1 บุคลิกภาพภายนอก

2.1.1 คุณคิดว่าคนที่ประสบความสำเร็จในสายงานที่คุณทำงานด้วยเป็นคนที่มีลักษณะบุคลิก การแสดงออกเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

2.1.2 คนในองค์กรของคุณมักจะยอมรับคนที่มีลักษณะบุคลิกภายนอกอย่างไร

2.1.3 คุณคิดว่าบุคลิกภาพภายนอกเช่น การแต่งกาย รูปร่างหน้าตา น้ำเสียง การพูด เป็นปัจจัยส่งผลกับการทำงานของคุณอย่างไรถ้าเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยเพราะอะไร

2.1.4 คุณมีทักษะ ความสามารถ ที่โดดเด่นอะไรในตัวคุณที่คิดว่าลูกค้าชื่นชอบและไม่ชื่นชอบ ทำไมถึงคิดว่าเป็นแบบนั้น

2.1.5 นอกจากทักษะที่คุณมีอยู่ตอนนี้ คุณคิดว่าคุณต้องเรียนอะไรเพิ่มเติมอีกไหมแล้วทำไมคุณถึงต้องไปเรียนทักษะนั้นเพิ่มเติม

2.2 บุคลิกภาพภายใน

2.2.1 คุณมีแรงบันดาลใจอะไรถึงเลือกประกอบอาชีพผู้แทนยา

2.2.2 คุณคิดว่าอะไรเป็นแรงผลักดัน หรือสนับสนุนทำให้คุณบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ เช่น บรรลุยอดขายตามเป้าที่บริษัทตั้งไว้

2.2.3 คุณคิดว่าบุคลิกภายในเช่นความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นปัจจัยส่งผลกระทบต่อการทำงานอย่างไรถ้าเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยเพราะอะไร

2.2.4 คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับวงการด้านอุตสาหกรรมยา เรื่อง Brand ชื่อเสียงบริษัท ความสะดวกของช่องทาง Online & Offline ผสมผสานข้อมูลสินค้าและบริการ Credit term ความสะดวกในการจ่ายเงิน ช่องทางการ โอน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสินค้ามีผลไหม ช่องทางออนไลน์มาแย่งยอดขายไหม

2.2.5 คุณคิดว่าความสัมพันธ์กับลูกค้าในโรงพยาบาลในเขตที่รับผิดชอบ ลูกค้าได้ให้ข้อมูล การสนับสนุน การช่วยเหลือคุณในการเพิ่มยอดขายและบริษัทอย่างไรจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

2.2.6 คุณคิดว่าอะไรที่ทำให้คุณประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จในการทำงานเพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น

2.2.7 คุณมีความคิดเห็น หรือรู้สึกอย่างไรกับอาชีพที่คุณทำอยู่ขณะนี้

2.2.8 คุณคิดว่าอีก 5 ปีคุณมีเป้าหมายอะไรในอาชีพของการเป็นผู้แทนยา

2.3 หาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยา

2.3.1 รอบปีที่ผ่านมาคุณได้ยอดขายตรงตามเป้าที่ทางบริษัทได้กำหนดไว้ คุณทำได้กี่เปอร์เซ็นต์ และในการจัดอันดับผู้แทนยาที่มียอดขายดีของทีมอยู่ที่อันดับที่เท่าไร

2.3.2 นอกจากในส่วนของยอดขายแล้วคุณยังเคยได้รับรางวัลอย่างอื่นจากบริษัทที่คุณทำงานหรือไม่ถ้าได้เป็นรางวัล ประเภทใดบ้าง คุณทำอะไรถึงได้รับรางวัลนี้

2.3.3 คุณมีเทคนิคการขาย การนำเสนอแบบไหนที่จะทำให้คุณพิชิตเป้าของบริษัท

2.3.4 ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างไร

2.3.4.1 สินค้าหรือการบริการของคุณได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมากน้อยอย่างไรบ้าง

2.3.4.2 ผลกระทบที่นำเสนอขายให้กับลูกค้าเป็นราคาที่เหมาะสมเหตุผลหรือไม่อย่างไร

2.3.4.3 ช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าสามารถเข้าถึง
ลูกค้ามากน้อยอย่างไร

2.3.4.4 มีการสนับสนุนในเรื่องการส่งเสริมการตลาด มีการ
ทำโฆษณารูปแบบต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่สินค้าให้เป็นที่รู้จัก และมีการกระตุ้นให้ให้เกิดการซื้อขาย เช่น
การแถมสินค้า โปรโมชันลดราคา มากน้อยเพียงใด

2.3.4.5 ในองค์กรของคุณได้มีการส่งเสริมในการพัฒนา
ศักยภาพของพนักงานขายให้มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าอย่างไรบ้าง

2.3.4.6 องค์ประกอบทางกายภาพ ลูกค้าสัมผัสได้จากสินค้า
และการบริการ เช่น รายละเอียดของสินค้าและการบริการ ลูกค้ามีความรู้สึกรึ้อย่างไร

2.3.4.7 กระบวนการทำงานได้มีการวางแผนแต่ละขั้นตอน
ในการทำงานของแต่ละวันหรือแต่ละเดือนอย่างไรบ้าง

