

ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาสู่การเป็นผู้แทนยา
ที่มีศักยภาพสูงในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

**Factors Affecting the Quality of Relationships for Development
of High Potential Medical Sales Representatives in the
Eastern Economic Corridor**

ชัยวัฒน์ ดาวเรือง และ นพดล เดชประเสริฐ

มหาวิทยาลัยบูรพา

Chaiwat Daorueng and Noppadon Dejprasert

Burapha University, Thailand

Corresponding Author E-Mail: 62710021@go.buu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี ประกอบไปด้วย งานวิจัยเชิงปริมาณ ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ได้แก่ ปัจจัยพฤติกรรมเชิงจริยธรรม ปัจจัยกระบวนการขาย และปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้แทนยาที่ปฏิบัติงานที่อยู่ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง) จำนวน 222 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ปัจจัยด้วยสถิติเชิงอนุมานได้แก่ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ทำการศึกษาควบคู่ไปกับการศึกษาในงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้บริหารเชิงปฏิบัติการและเชิงนโยบายที่ปฏิบัติงานในบริษัทยาและเวชภัณฑ์ จำนวน 13 คน เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาบุคลากร เมื่อได้ผลการศึกษาแล้วจึงนำมาวิเคราะห์เพื่อหารูปแบบแนวทางการพัฒนาสู่การเป็นผู้แทนยาที่มีศักยภาพสูงในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยพฤติกรรมเชิงจริยธรรมส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ระดับนัยสำคัญ .01 (2) ปัจจัยกระบวนการขายส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ระดับนัยสำคัญ .01 (3) ปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ระดับนัยสำคัญ .01 (4) ปัจจัยกระบวนการขาย ปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์ และปัจจัยพฤติกรรมเชิงจริยธรรมส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ตามลำดับ ระดับนัยสำคัญ .05 (5) แนวทางการพัฒนาบุคลากรตามแนวคิดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เรียกว่า “รูปแบบแนวทางการพัฒนาสู่การเป็นผู้แทนยาที่มีศักยภาพสูงในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก” ซึ่งสามารถพัฒนาเป็น “TEDS model”

* วันที่รับบทความ: 2 กรกฎาคม 2564; วันที่แก้ไขบทความ 13 กรกฎาคม 2564; วันที่ตอบรับบทความ: 15 กรกฎาคม 2564

Received: July 2, 2021; Revised: July 13, 2021; Accepted: July 15, 2021

คำสำคัญ: ผู้แทนยา; ผู้แทนยาที่มีศักยภาพสูง; คุณภาพความสัมพันธ์

Abstracts

This research is a mixed – method research consist of quantitative research studies. To study a factor of ethical behavior, selling process and relationship marketing. That influencing quality relationship. In a sample of 222 medical sale representatives in eastern economic corridor (including; Chachoengsao, Chonburi and Rayong provinces). Using a questionnaire as a tool for data collection. Inferential statistics for analyzing is multiple linear regression analysis. Study quantitative research conjunction with qualitative research. Using in – depth interview as a tool for data collection from 13 key informants in pharmaceutical industries. The result of in – depth interview were human resource development. Result from quantitative research and qualitative research based on the development of high potential medical sale representative in the eastern economic corridor.

Result (1) The factor ethical behavior influenced quality relationship at a significance level of .01. (2) The factor selling process influenced quality relationship at a significance level of .01 (3) The factor relationship marketing influenced quality relationship at a significance level of .01 (4) The factor ethical behavior, selling process and relationship marketing influenced quality relationship at a significance level of .05 (5) Develop from human resource development and have a new concept in an academic knowledge called “development of high potential medical sale representative in the eastern economic corridor”. This can be developed into a model called the “TEDS model”.

Keywords: Medical Sale Representative; High Potential Medical Sale Representative; Quality Relationship

บทนำ

ธุรกิจอุตสาหกรรมยาและเวชภัณฑ์เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์ ควบคู่ไปกับกระแสของการดูแลสุขภาพอย่างต่อเนื่อง ทำให้การเติบโตของธุรกิจอุตสาหกรรมยาและเวชภัณฑ์โดยรวมสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ธุรกิจอุตสาหกรรมยาและเวชภัณฑ์จึงเป็นธุรกิจที่มีมูลค่ามหาศาลโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย มีรายงานแสดงมูลค่าของยอดขายในธุรกิจอุตสาหกรรมยาและเวชภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา พบว่า ในปี พ.ศ.2559 มีมูลค่ารวม 1.6 แสนล้านบาท และคาดการณ์ว่าอัตราการเติบโตจะเพิ่มร้อยละ 5.4 ต่อปีในปี พ.ศ. 2560 – 2562 มูลค่าการจำหน่ายยาในประเทศปี 2563 จะขยายตัวต่ำที่ 2.0 – 3.0% ผลจากจำนวนผู้ที่เข้ารับบริการในโรงพยาบาลทั้งคนไทยและต่างชาติมีแนวโน้มลดลง จากความกังวลการติดเชื้อในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด – 19 และมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคมที่เข้มงวดในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 น่าจะทำให้การจำหน่ายยาผ่านโรงพยาบาลซึ่งเป็นตลาดหลักเติบโตชะลอตัวลง อย่างไรก็ตาม

ในปี 2564 – 2565 คาดว่ามูลค่าการจำหน่ายยาในประเทศจะขยายตัวเร่งขึ้นเฉลี่ยที่ 4.5 – 5.0% ตามความต้องการใช้ยาที่เพิ่มขึ้นจากปัจจัยสนับสนุนต่าง ๆ (นรินทร์ ตันไพบูลย์, 2562 : 4-5)

การลงทุนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยาในปี 2564 – 2565 มีแนวโน้มขยายตัว ปัจจัยหนุนมาจากความต้องการยาที่เพิ่มขึ้นและนโยบายสนับสนุนด้านการลงทุนของภาครัฐ โดยอุตสาหกรรมการผลิตยาเป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายใหม่ของภาครัฐ (New S-curve) ที่มีแผนสนับสนุนการลงทุนในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ปัจจัยดังกล่าวจะช่วยขับเคลื่อนให้การลงทุนกระตือรือร้นหลังซบเซาในปี 2563 (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2560 : 9-10)

ธุรกิจอุตสาหกรรมยาและเวชภัณฑ์จึงก่อให้เกิดอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้นตามไปด้วย ทั้งในแง่ของภาคอุตสาหกรรมการผลิตยา และภาคอุตสาหกรรมการตลาดยาโดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกที่มีการแข่งขันมากกว่าในเขตพื้นที่อื่นของประเทศ ด้วยเหตุนี้เองจึงเป็นเหตุให้บริษัทฯ ต่าง ๆ ต้องมีนโยบายเพื่อส่งเสริมการขายหรือการนำเสนอข้อมูลยาด้วยการติดต่อสื่อสารธุรกิจนี้ผ่านผู้แทนยาในการติดต่อสื่อสารกับแพทย์ หรือบุคลากรทางการแพทย์ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อยาโดยที่ยอดขายของบริษัทจะขึ้นอยู่กับผลของการปฏิบัติหน้าที่ของผู้แทนยาเป็นสำคัญ (ชูเพ็ญ วิบูลสันติ, ธวัชชัย สุวรรณปทุมเลิศ, ธิดา อาหารสุวัฒนกิจ, 2552 : 508-516)

ผู้แทนยา เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของบริษัทยาเพื่อวัตถุประสงค์ในการนำเสนอขายยาให้แก่โรงพยาบาล โดยการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตัวยาให้แก่แพทย์หรือบุคลากรทางการแพทย์ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อยา ซึ่งการสื่อสารทางธุรกิจของผู้แทนยาจะเป็นการผสมผสานระหว่างการสื่อสารทางธุรกิจผ่านผู้แทนยากับแพทย์หรือบุคลากรทางการแพทย์ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อยา อีกทั้งยังเป็นการดำรงไว้ซึ่งชื่อเสียงของบริษัทให้คงอยู่และส่งผลดีในเชิงธุรกิจกับผู้แทนยาและบริษัทของผู้แทนยานั่นเอง ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาและนำเสนอปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาสู่การเป็นผู้แทนยาที่มีศักยภาพสูงในบริบทของเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านพฤติกรรมเชิงจริยธรรม ปัจจัยด้านกระบวนการขาย และปัจจัยด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ ปัจจัยด้านใดที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้แทนยาและแพทย์
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาบุคลากรตามแนวคิดเรื่องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้รูปแบบผสม (Mixed Method) โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ด้วยการผสมผสานวิธีคิดและระเบียบวิธีวิจัยทั้งสองเข้าด้วยกันโดยผู้วิจัยออกแบบการดำเนินการวิจัยแบบคู่ขนาน

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้แทนยาและเวชภัณฑ์ที่ปฏิบัติหน้าที่ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก จำนวน 431 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ผู้แทนยาและเวชภัณฑ์ที่ปฏิบัติหน้าที่ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ใช้สูตรคำนวณของ Krejcie & Morgan (1970 : 607-610) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 222 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) โดยมีขั้นตอน ได้แก่

ขั้นที่หนึ่ง สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยแบ่งประชากรออกตามพื้นที่ และสุ่มตัวอย่างจากประชากรโดยพิจารณาจากพื้นที่ นั่นคือ ผู้แทนยาและเวชภัณฑ์ที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (ประกอบไปด้วยจังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรี และ จังหวัดระยอง) เท่านั้น ตามจำนวนที่ต้องการ คือ 222 คน

ขั้นที่สอง สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วนของผู้แทนยาและเวชภัณฑ์ที่ปฏิบัติงานในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก จำแนกตามพื้นที่จังหวัดที่ปฏิบัติงานที่สอดคล้องกันกับเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (ประกอบไปด้วยจังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง) ได้แก่ จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 74 คน จังหวัดชลบุรี จำนวน 74 คน และจังหวัดระยอง จำนวน 74 คน

ขั้นที่สาม สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบพิจารณา (Judgment Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ดุลยพินิจของผู้วิจัยในการเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นผู้แทนยาและเวชภัณฑ์ที่ปฏิบัติงานสอดคล้องกันกับเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเท่านั้น

1.3 กลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ผู้บริหารของบริษัทยาและเวชภัณฑ์ จำนวน 13 คน (Guest et al., 2006 : 58-82) โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วย ผู้บริหารเชิงนโยบาย จำนวน 4 คน และ ผู้บริหารเชิงปฏิบัติการ จำนวน 9 คน

2. เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structure interview) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยลักษณะของเครื่องมือ สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถาม

1.1 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นที่ 1 ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่างๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาสู่การเป็นผู้แทนยาที่มีศักยภาพสูงในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

ขั้นที่ 2 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเกี่ยวกับ เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาสู่การเป็นผู้แทนยาที่มีศักยภาพสูงในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษา

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถามความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา ภาษาที่ใช้และปรับปรุงแก้ไข

ขั้นที่ 4 นำหนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิพร้อมทั้งแบบสอบถามมอบให้กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงในเนื้อหา (Validity) โดยหาค่าดัชนีของความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of item objective congruence : IOC) ระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ ซึ่งผลจากการตรวจหาค่าดัชนีความพ้องของผู้เชี่ยวชาญจำนวนทั้ง 5 ท่าน พบว่า แต่ละข้อมากกว่า 0.5 แปลได้ว่า มีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์

ขั้นที่ 5 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แล้ว ไปทดลอง (Try out) ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยกำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของทั้งฉบับอยู่ที่ 0.887

1.2 เนื้อหาของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามคัดกรองของผู้แทนยาและเวชภัณฑ์ที่อยู่ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้แทนยาและเวชภัณฑ์ที่อยู่ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมเชิงจริยธรรม เป็นคำถามมาตราส่วนแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale , 1967 : 90-95) ชนิด 5 ระดับ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการขาย เป็นคำถามมาตราส่วนแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ชนิด 5 ระดับ จำนวน 14 ข้อ

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ เป็นคำถามมาตราส่วนแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ชนิด 5 ระดับ จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ เป็นคำถามมาตราส่วนแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ชนิด 5 ระดับ จำนวน 6 ข้อ

2. แบบสัมภาษณ์

2.1 ขั้นตอนการสร้างแบบสัมภาษณ์

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาสู่การเป็นผู้แทนยาที่มีศักยภาพสูงในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยศึกษาสภาพข้อมูลทั่วไปเพื่อนำมาสร้างแบบสัมภาษณ์ เพื่อให้คำถามนั้นครอบคลุมครบถ้วนตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ต้องการจากการสัมภาษณ์

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยศึกษารูปแบบและเทคนิควิธีการสัมภาษณ์ วิธีการดำเนินงานวิจัยเชิงคุณภาพ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลและขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์ และผู้ทรงคุณวุฒิด้านงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้สามารถได้วิธีการดำเนินงานวิจัยที่ครอบคลุมครบถ้วนตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ต้องการจากการสัมภาษณ์

ขั้นที่ 4 นำหนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิพร้อมทั้งแบบสอบถามมอบให้กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงในเนื้อหา (Validity) โดยหาค่าดัชนีของความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of item objective congruence : IOC) ระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ ซึ่งผลจากการตรวจหาค่าดัชนีความพึงของผู้เชี่ยวชาญจำนวนทั้ง 5 ท่าน พบว่า แต่ละข้อมากกว่า 0.5 แปลได้ว่า มีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์

2.2 เนื้อหาของแบบสอบถาม

โดยการใช้สัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างรายบุคคล (In – depth Interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi - Structure interview) จะเป็นประเภทคำถามปลายเปิด (Open question) โดยเปิดโอกาสให้ผู้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็น เสนอแนะเพื่อเก็บรายละเอียดของข้อมูลอย่างครบถ้วน แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับคำถามคัดกรองของผู้บริหารเชิงนโยบาย หรือผู้บริหารเชิงปฏิบัติการ เป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริหารเชิงนโยบาย หรือผู้บริหารเชิงปฏิบัติการ เป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ในเรื่องของการพัฒนารายบุคคล การพัฒนาอาชีพ การบริหารผลการปฏิบัติงาน และการพัฒนา จำนวน 4 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. นำหนังสือขออนุญาตจาก วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ถึงบริษัทฯ และเวชภัณฑ์ รวมถึงหัวหน้าคลังยาและเวชภัณฑ์ของโรงพยาบาลที่อยู่ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการสนับสนุนการวิจัยและใช้พื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้แทนยาและเวชภัณฑ์

3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาจนครบ

4. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม กำหนดรหัสและลงบันทึกข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลแล้วทำการลงรหัส

5. นำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติต่าง ๆ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์หลายตัวแปรต่อไป

3.2 แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร ศึกษาวิธีการสร้างคำถามในการสัมภาษณ์จากเอกสารงานวิจัย เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาจะได้มีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัย เพื่อกำหนดขอบเขตของและสร้างเครื่องมืองานวิจัย

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยลงพื้นที่สำรวจโดยใช้การสังเกตการณ์ และการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้บริหารของบริษัทยาและเวชภัณฑ์ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล แบบกึ่งโครงสร้าง ขณะที่ทำการสัมภาษณ์ ขออนุญาตในการจดบันทึก โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 45-90 นาที ข้อมูลที่ได้ทำการสัมภาษณ์จะถูกนำมาทำการบันทึกและถอดเทปและนำไปวิเคราะห์ต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม

ข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะถูกนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยตัวแปรต่างๆ จะถูกนำมาลงรหัสเพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวเลข แล้วนำมาวิเคราะห์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้แทนยาและเวชภัณฑ์ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

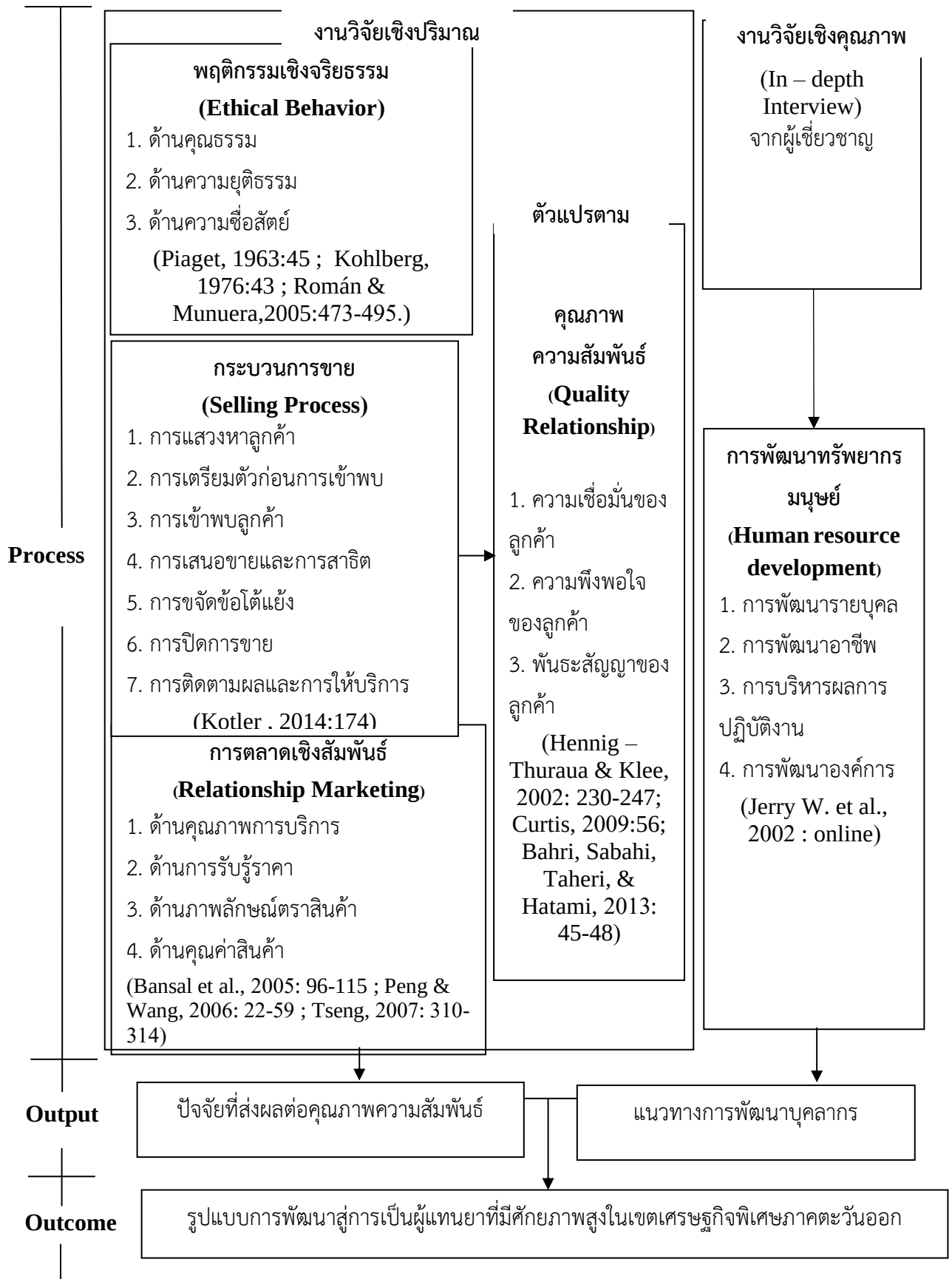
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรและเนื่องจากตัวแปรอิสระมีมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป จึงต้องมีการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) เพิ่มเติม (Miles & Shevlin, 2001 : 105-115)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสัมภาษณ์

เมื่อรวบรวมข้อมูลตามการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ได้นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา ประกอบบริบท และประมวลผลเข้าด้วยกัน รวมทั้งใช้แนวคิดจากเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุนเพื่อให้เห็นภาพรวม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาสู่การเป็นผู้แทนยาที่มีศักยภาพสูงในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมเชิงจริยธรรม ปัจจัยด้านกระบวนการขาย และปัจจัยด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ ปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้แทนยาและแพทย์หรือบุคลากรทางการแพทย์ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อยา เพื่อนำเสนอแนวทางเพื่อการพัฒนาสู่การเป็นผู้แทนยาที่มีศักยภาพสูงในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการแบบผสมวิธี (Mixed Methodology Research) ซึ่งเป็นเทคนิคที่ใช้ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการผสมวิธีคิดและระเบียบวิธีวิจัยทั้งสองเข้าด้วยกันโดยผู้วิจัยออกแบบการดำเนินการวิจัยแบบคู่ขนาน เพื่อให้ได้ความรู้ ความจริง และข้อค้นพบ ที่จะสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง เสนอผลการศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

เพศของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 58.10 อายุของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 30 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 60.40 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ในระดับปริญญาตรี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 82.40 และประสบการณ์การทำงานของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงานอยู่ในช่วง ตั้งแต่ 1 ปี ถึงน้อยกว่า 3 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 41.40

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมเชิงจริยธรรม

ตารางที่ 1 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความต้องการ และลำดับที่ ของปัจจัยด้านพฤติกรรมเชิงจริยธรรมโดยภาพรวม และรายด้าน

ปัจจัยด้านพฤติกรรมเชิงจริยธรรม	จำนวน (คน)		ระดับความ ต้องการ	ลำดับที่
	n = 222			
	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านคุณธรรม	4.52	0.58	มากที่สุด	1
2. ด้านความยุติธรรม	4.50	0.56	มาก	2
3. ด้านความซื่อสัตย์	3.91	0.85	มาก	3
รวม	4.31	0.66	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความต้องการในด้านด้านพฤติกรรมเชิงจริยธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 โดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ด้านคุณธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 ลำดับที่ 2 คือ ด้านความยุติธรรม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.50 และลำดับที่ 3 คือ ด้านความซื่อสัตย์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91

3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการขาย

ตารางที่ 2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความต้องการ และลำดับที่ ของปัจจัยด้านกระบวนการขายโดยภาพรวม และรายด้าน

ปัจจัยด้านกระบวนการขาย	จำนวน (คน)		ระดับความ ต้องการ	ลำดับที่
	n = 222			
	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านการแสวงหาลูกค้า	4.25	0.60	มาก	4
2. ด้านการเตรียมตัวก่อนการเข้าพบ	4.07	0.76	มาก	7
3. ด้านการเข้าพบลูกค้า	4.49	0.54	มาก	1
4. ด้านการเสนอขายและการสาธิต	4.32	0.56	มาก	3
5. ด้านการจัดซื้อโต้แย้ง	4.34	0.58	มาก	2
6. ด้านการปิดการขาย	4.24	0.57	มาก	5
7. ด้านการติดตามผลและการให้บริการ	4.08	0.66	มาก	6
รวม	4.26	0.61	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความต้องการในด้านกระบวนการขาย โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 โดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ด้านการเข้าพบลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.49 ลำดับที่ 2 คือ ด้านการจัดซื้อโต้แย้ง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.34 ลำดับที่ 3 คือ ด้านการเสนอขายและการสาธิต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.32 ลำดับที่ 4 คือ ด้านการแสวงหาลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 ลำดับที่ 5 คือ ด้านการปิดการขาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.24 ลำดับที่ 6 คือ ด้านการติดตามผลและการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 และลำดับที่ 7 คือ ด้านการเตรียมตัวก่อนการเข้าพบ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07

4. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์

ตารางที่ 3 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความต้องการ และลำดับที่ ของปัจจัยด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์โดยภาพรวม และรายด้าน

ปัจจัยด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์	จำนวน (คน)		ระดับความ ต้องการ	ลำดับที่
	n = 222			
	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านคุณภาพการบริการ	4.35	0.54	มาก	2
2. ด้านการรับรู้ราคา	4.10	0.68	มาก	4
3. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.36	0.56	มาก	1

4. ด้านคุณค่าสินค้า	4.15	0.66	มาก	3
รวม	4.24	0.62	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความต้องการในด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 โดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 ลำดับที่ 2 คือ ด้านคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.35 ลำดับที่ 3 คือ ด้านคุณค่าสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 และลำดับที่ 4 คือ ด้านการรับรู้ราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10

5. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์

ตารางที่ 4 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความต้องการ และลำดับที่ ของปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์โดยภาพรวม และรายด้าน

ปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์	จำนวน (คน)		ระดับความ ต้องการ	ลำดับที่
	n = 222			
	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านความเชื่อมั่นของลูกค้า	4.23	0.59	มาก	2
2. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	4.24	0.54	มาก	1
3. ด้านพันธะสัญญาของลูกค้า	4.22	0.58	มาก	3
รวม	4.23	0.57	มาก	

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับความต้องการในด้านการคุณภาพความสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 โดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.24 ลำดับที่ 2 คือ ด้านความเชื่อมั่นของลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 และลำดับที่ 3 คือ ด้านพันธะสัญญาของลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22

6. เสนอผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise Selection) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ .05 ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 %

ตารางที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน ลำดับความสำคัญปัจจัยพฤติกรรมเชิงจริยธรรม ปัจจัยกระบวนการขาย และปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity statistics	VIF
	B	SE	Beta			Tolerance	
(ค่าคงที่)	0.185	0.196		0.944	0.046*		
กระบวนการขาย (X ₂)	0.504	0.080	0.465	6.282	0.000**	0.271	3.685
การตลาดเชิงสัมพันธ์ (X ₃)	0.320	0.066	0.308	4.818	0.000**	0.363	2.753
พฤติกรรมเชิงจริยธรรม (X ₁)	0.126	0.056	0.122	2.264	0.025*	0.510	1.960
R	0.822						
R square	0.676						
Adjust R square	0.672						
Durbin Watson	1.970						
F ratio	151.752	(0.000**)					

*P-value $\leq .05$, **P-value $\leq .01$

จากตารางที่ 5 พบว่า แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) ด้วยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise selection) พบว่า ตัวแปรปัจจัยพฤติกรรมเชิงจริยธรรม ปัจจัยกระบวนการขาย และปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏค่า sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระ “ปัจจัยพฤติกรรมเชิงจริยธรรม ปัจจัยกระบวนการขาย และปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์” อย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม “คุณภาพความสัมพันธ์” ของกลุ่มตัวอย่างได้

ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjust R square) เท่ากับ 0.672 หมายความว่าตัวแปรอิสระ พฤติกรรมเชิงจริยธรรม กระบวนการขาย และการตลาดเชิงสัมพันธ์สามารถอธิบายถึงคุณภาพความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 67.20 และค่า Durbin – Watson เท่ากับ 1.970

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) ด้วยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise selection) ค่าคงที่ (B_0) เท่ากับ 0.185 หน่วย มีค่า $t = 0.944$ มีค่า sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปร มีดังนี้ ปัจจัยกระบวนการขาย มีค่า B_1 เท่ากับ 0.465 มีค่า t เท่ากับ 6.282 มีค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์ มีค่า B_1 เท่ากับ 0.308 มีค่า t เท่ากับ 4.818 มีค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ปัจจัยพฤติกรรมเชิงจริยธรรม มีค่า B_1 เท่ากับ 0.122 มีค่า t เท่ากับ 2.264 มีค่า sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05

โดยสามารถแสดงสมการการทำนายคุณภาพความสัมพันธ์ ได้ดังนี้

Unstandardized	$\hat{Y}$	=	$0.185 + 0.504(X_2)^{**} + 0.320(X_3)^{**} + 0.126(X_1)^*$
เมื่อ	$\hat{Y}$	=	คุณภาพความสัมพันธ์
	X_2	=	ปัจจัยกระบวนการขาย
	X_3	=	ปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์
	X_1	=	ปัจจัยพฤติกรรมเชิงจริยธรรม

จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นได้ดังนี้ หากปัจจัยกระบวนการขาย ปรับตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วคุณภาพความสัมพันธ์เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.504 หากปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์ ปรับตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วคุณภาพความสัมพันธ์เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.320 หากปัจจัยพฤติกรรมเชิงจริยธรรม ปรับตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วคุณภาพความสัมพันธ์เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.126 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปร ดังนี้ ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยกระบวนการขาย เท่ากับ 0.465 ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์ เท่ากับ 0.308 ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยพฤติกรรมเชิงจริยธรรมเท่ากับ 0.122

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์ ปัจจัยกระบวนการขาย และปัจจัยพฤติกรรมเชิงจริยธรรม ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่ามีข้อมูลเพียงพอที่จะสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 จึงสรุปได้ว่าลำดับความสำคัญของปัจจัยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์ ปัจจัยกระบวนการขาย และปัจจัยพฤติกรรมเชิงจริยธรรม ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ตามลำดับ

2. จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก เสนอผลการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis Technique) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 แนวทางในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ด้านการพัฒนารายบุคคล (Individual Development)

โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ในประเด็นนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อเป็นรหัสหัวข้อหลักในการถอดข้อมูล ดังนี้

Ethical Behavior	หมายถึง	พฤติกรรมเชิงจริยธรรม
Selling Skills	หมายถึง	ทักษะการขาย
Relationships Skills	หมายถึง	ทักษะการสร้างความสัมพันธ์
Product Knowledge	หมายถึง	ความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์
Service Mind	หมายถึง	การมีจิตใจบริการ
Pathology	หมายถึง	ความรู้เรื่องโรค
Communication Skills	หมายถึง	ทักษะด้านการสื่อสาร
Sale target Achievement	หมายถึง	การบรรลุยอดขาย
Tentative Solving	หมายถึง	การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า
Territory Analysis	หมายถึง	การวิเคราะห์ข้อมูลในเขต

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ด้านการพัฒนารายบุคคล (Individual Development)

ผู้ให้สัมภาษณ์	Ethical Behavior	Selling Skills	Relationships Skills	Product Knowledge	Service Mind	Pathology	Communication Skills	Sale target Achievement	Tentative Solving	Territory Analysis
1	√	√	√	√			√			
2	√	√	√							√
3	√	√	√	√						
4	√	√	√	√						
5	√	√		√						√
6	√	√		√			√		√	
7	√	√	√	√				√		

8	√	√	√							√
9	√	√	√				√			
10	√	√	√	√						√
11			√	√		√				
12	√	√		√	√					
13	√		√	√						
รวม	12	11	10	10	1	1	3	1	1	4
ร้อยละ	92.30	84.61	76.92	76.92	7.69	7.69	23.07	7.69	7.69	30.76

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นในเรื่องแนวทางในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในด้าน การพัฒนารายบุคคล (Individual development) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ควรพัฒนาในเรื่องของพฤติกรรมเชิงจริยธรรม มีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 92.30 รองลงมา คือ ทักษะการขาย มีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 84.61 รองลงมา คือ ทักษะการสร้างความสัมพันธ์และความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ มีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนประเด็นละ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 76.92 รองลงมา คือ การวิเคราะห์ข้อมูลในเขต มีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 92.30 รองลงมา คือ ทักษะด้านการสื่อสาร มีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 23.07 และลำดับสุดท้าย คือ การมีจิตใจบริการ ความรู้เรื่องโรค การบรรลุลายขายและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า มีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน ประเด็นละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69 ตามลำดับ

2.2 แนวทางในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ด้านการพัฒนาอาชีพ (Career Development)

โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ในประเด็นนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อเป็นรหัสหัวข้อหลักในการถอดข้อมูล ดังนี้

Interested	หมายถึง	ความสนใจของผู้แทนยาที่มีต่อตำแหน่งงานต่างๆในระดับที่สูงขึ้น
Performance	หมายถึง	ผลการปฏิบัติงานของผู้แทนยาตามเป้าประสงค์ของบริษัท
Opportunity	หมายถึง	การเปิดโอกาสด้านตำแหน่งงานให้แก่ผู้แทนยาในระดับต่างๆ ของบริษัท

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ด้านการพัฒนาอาชีพ (Career Development)

ผู้ให้สัมภาษณ์	Interested	Performance	Opportunity
1	√	√	
2	√	√	√
3	√		√
4		√	√
5	√	√	√
6	√	√	√
7	√	√	
8	√		√
9	√	√	√
10	√	√	√
11	√	√	√
12	√	√	√
13	√		√
รวม	12	10	11
ร้อยละ	92.30	76.92	84.61

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นในเรื่องแนวทางในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ในด้าน การพัฒนาอาชีพ (Career Development) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ควรพัฒนาในเรื่องของความสนใจหรือความชอบหรือมุมมองของผู้แทนยารายนั้นๆก่อนว่ามีความชอบหรือไม่ มีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 92.30 รองลงมา คือ การเปิดโอกาสในการพัฒนาด้านอาชีพ มีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 84.61 และลำดับสุดท้ายคือ การพัฒนาโดยดูผลการปฏิบัติงาน มีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 76.92 ตามลำดับ

2.3 แนวทางในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ด้านการบริหารผลการปฏิบัติงาน (Performance Management)

โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ในประเด็นนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อเป็นรหัสหัวข้อหลักในการถอดข้อมูล ดังนี้

พัฒนาได้	Above Target	หมายถึง	ผลงานบรรลุเกินเป้าหมาย
	Equal Target	หมายถึง	ผลงานบรรลุเท่ากับเป้าหมาย
	Below Target with development	หมายถึง	ผลงานบรรลุต่ำกว่าเป้าหมายแต่ยังพัฒนาได้
	Below Target with undevelopment	หมายถึง	ผลงานบรรลุต่ำกว่าเป้าหมายและไม่สามารถพัฒนาได้
	Share best practice	หมายถึง	การนำเสนอเรื่องราวที่ประสบ
ความสำเร็จ	Fine the fault point	หมายถึง	วิเคราะห์และแก้ไขข้อผิดพลาด
	Training	หมายถึง	การอบรม ฝึกฝน
	Lay off	หมายถึง	ไล่ออก

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ด้านการพัฒนาอาชีพ (Career Development)

ผู้ให้ สัมภาษณ์	Above Target					Equal Target					Below Target with development					Below Target with undevelopment				
	Share best practice	Fine the fault point	Training	Lay off		Share best practice	Fine the fault point	Training	Lay off		Share best practice	Fine the fault point	Training	Lay off		Share best practice	Fine the fault point	Training	Lay off	
1	√					√							√							√
2	√					√							√							√
3	√					√							√							√
4	√					√							√							√
5	√					√							√							√
6	√					√							√							√
7	√					√							√							√
8	√					√							√							√
9	√					√							√							√
10	√					√							√							√
11	√					√							√							√

12	√	√	√	√
13	√	√	√	√
รวม	13	13	13	13
ร้อยละ	100	100	100	100

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นในเรื่องแนวทางในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในด้าน การบริหารผลการปฏิบัติงาน (Performance Management) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ควรแบ่งผู้แทนยาออกเป็น 4 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่ผลงานบรรลุเกินกว่าเป้าหมาย ควรได้รับการพัฒนาในด้านการนำเสนอเรื่องราวที่ประสบความสำเร็จหรือ Share best practice มีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ในขณะที่กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่ผลงานเท่ากับเป้าหมาย ควรได้รับการพัฒนาในด้านของการวิเคราะห์หาข้อผิดพลาด มีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ในขณะที่กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มที่ผลงานต่ำกว่าเป้าหมายแต่ยังสามารถพัฒนาได้ ควรได้รับการพัฒนาในการฝึกอบรม ฝึกฝน มีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 100 และกลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่มที่ 4 คือ กลุ่มที่ผลงานต่ำกว่าเป้าหมายและไม่สามารถพัฒนาได้ ไม่ควรได้รับการพัฒนาและไล่ออก มีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 100

2.4 แนวทางในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ด้านการพัฒนางานองค์กร (Organization Development)

โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ในประเด็นนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อเป็นรหัสหัวข้อหลักในการถอดข้อมูล ดังนี้

Classification	หมายถึง	การจัดกลุ่มของผู้แทนยาจำแนกตามผลการปฏิบัติงาน
Tools	หมายถึง	เครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติงานของผู้แทนยา
Training	หมายถึง	การฝึกอบรมให้แก่ผู้แทนยา
Policy	หมายถึง	นโยบายของบริษัทที่เน้นการพัฒนาและการเรียนรู้

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ด้านการพัฒนางานองค์กร (Organization Development)

ผู้ให้สัมภาษณ์	Classification	Tools	Training	Policy
1	√	√		
2		√	√	
3				√
4				√
5				√
6			√	
7				√
8		√	√	√
9		√	√	√
10				√
11			√	
12				√
13			√	
รวม	1	4	6	8
ร้อยละ	7.69	30.76	46.15	61.53

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นในเรื่องแนวทางในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในด้าน ด้านการพัฒนางานองค์กร (Organization Development) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ควรได้รับการพัฒนาทางด้านนโยบาย มีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 61.53 รองลงมา คือ ควรได้รับการพัฒนาทางด้านการฝึกอบรม มีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 46.15 รองลงมา คือ ควรได้รับการพัฒนาทางด้านเครื่องมือ มีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 30.76 และลำดับสุดท้าย คือ ควรได้รับการพัฒนาทางด้านการจัดกลุ่มของผู้แทนยา มีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69 ตามลำดับ

โดยผลจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ของผลการสัมภาษณ์ทั้งหมดที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth interview) ของผู้บริหารทั้งในเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติการ สามารถนำมาสรุปเป็นแนวทางในการพัฒนาบุคลากรตามแนวคิดเรื่องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ดังนี้

ตารางที่ 10 แนวทางการพัฒนาบุคลากรตามแนวคิดเรื่องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

ด้าน	โครงสร้างการพัฒนาบุคลากร	แนวทางการพัฒนาบุคลากร
1. ด้านการพัฒนา รายบุคคล	แนวทางการพัฒนา รายบุคคลให้มีจริยธรรม	จัดหลักสูตรการอบรมแก่ผู้แทนยาสำหรับส่งเสริมการขาย อย่างมีจริยธรรมและเป็นไปตามกฎระเบียบ และ ข้อบังคับเกี่ยวกับยาและการดูแลสุขภาพภาพใน ประเทศไทย ภายใต้ สมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์
2. ด้านการพัฒนา อาชีพ	แนวทางการเปิดโอกาสใน การพัฒนาด้านอาชีพ	พัฒนาทักษะที่สำคัญกับตำแหน่งงาน และผลักดันให้ ทักษะที่ยัง ขาดอยู่ในปัจจุบันเป็นทักษะที่มีความเชี่ยวชาญนำไปใช้ เป็นเกณฑ์ในการประเมินความก้าวหน้าในงาน
3. ด้านบริหารผล การปฏิบัติงาน	แนวทางการพัฒนาด้าน การมอบค่าตอบแทนที่ เหมาะสมกับผู้แทนยาที่มี ผลการปฏิบัติงานในระดับ ที่แตกต่างกัน	ผลักดันการจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสมให้แก่ผู้แทนยาที่ มีผลการปฏิบัติงานในระดับสูง และจูงใจให้ผู้แทนยา ที่ผลการปฏิบัติงานในระดับรองลงมา
4. ด้านการพัฒนา องค์กร	แนวทางการพัฒนา องค์กร ด้านพัฒนา นโยบายให้มีค่านิยมเป็น องค์กรแห่งการพัฒนา และเรียนรู้	ทำการสื่อสารในเรื่องเป้าหมาย ค่านิยม และวัฒนธรรม ขององค์กรให้ชัดเจนในเรื่องของการเรียนรู้และการ พัฒนา เพื่อให้ผู้แทนยารับทราบ และมีแนวทางปฏิบัติใน ทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลงานวิจัยเชิงปริมาณ

จากการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมเชิงจริยธรรม กระบวนการขาย การตลาดเชิงสัมพันธ์ และคุณภาพความสัมพันธ์ สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมเชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ จากผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมเชิงจริยธรรมมีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา ชัยกัลยา (2559 : 45-78) ผลของการวิจัยพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในแต่ละด้าน กล่าวคือ ลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านพฤติกรรมและจริยธรรมของผู้แทนขายมากที่สุด ในด้านการตลาด

เชิงสัมพันธ์ ลูกค้าให้ความสำคัญกับ คุณภาพการบริการ การรับรู้ราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าสินค้าในระดับที่มากที่สุด และวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อคุณสมบัติด้านจริยธรรมในระดับมาก

สมมติฐานที่ 2 กระบวนการขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ จากผลการวิเคราะห์พบว่า กระบวนการขายมีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา ปฎิมาประกร (2559 : 68) ผลของการวิจัย พบว่า คุณลักษณะของพนักงานขายที่ส่งผลต่อเป้าหมายของการที่บริษัทตั้งไว้ พบว่า คุณสมบัติในส่วนของการด้านศิลปะการขาย ทักษะการขาย โดยเน้นไปที่การให้ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขาย และในส่วนของการพัฒนาคุณลักษณะของนักขาย คือ มีความจำเป็นต้องพัฒนาด้านบุคลิกภาพ ซึ่งต้องมีการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว และยังต้องมีความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่เพียงพอในการให้ข้อมูลกับลูกค้า เป็นต้น

สมมติฐานที่ 3 การตลาดเชิงสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ จากผลการวิเคราะห์พบว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิมพา เบญจรัตน์ (2557 : 57) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้จ่ายใหม่ของแพทย์ พบว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ พบว่าในด้านความน่าเชื่อถือด้านการสื่อสาร ด้านค่านิยมหรือเป้าหมายร่วมกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้จ่ายใหม่ของแพทย์ จึงเห็นได้ว่าแพทย์ในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการเลือกใช้จ่ายใหม่ นอกจากยาใหม่เหล่านั้นที่มีสรรพคุณที่สามารถช่วยเพิ่มคุณภาพในการรักษาผู้ป่วยแล้ว ความน่าเชื่อถือของผู้แทนยาหรือบริษัทยาที่มีข้อมูลยาที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือและมีประโยชน์ในการรักษาคนไข้ เป็นสิ่งที่สำคัญ โดยบริษัทยาต้องมีการจัดอบรมผู้แทนยาหรือผู้ขายให้มีความรู้ความสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาใหม่ ประสิทธิภาพของยา ความปลอดภัยและผลข้างเคียงแก่แพทย์ ได้อย่างถูกต้องและเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อบริษัทยา การที่แพทย์จะเลือกใช้จ่ายใหม่หรือการที่ยาใหม่จะถูกบรรจุเข้าในบัญชียาของโรงพยาบาลนั้นแล้วขึ้นอยู่กับข้อมูลทางเชิงวิชาการ ผลของการวิจัยในส่วนของการส่งเสริมการตลาด พบว่า การส่งเสริมด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการส่งเสริมงานบริการด้านข้อมูล และงานวิจัยยา การเผยแพร่บทความ หรือรายงานการใช้จ่ายใหม่ตีพิมพ์ในต่างประเทศ การออกบูทในการประชุมวิชาการมีผลต่อการเลือกใช้จ่ายใหม่ของแพทย์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิดาภา นิยมทอง (2559 : 45-48) ผลการวิจัยพบว่า ในการตลาดเชิงสัมพันธ์ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ค่านิยมหรือเป้าหมายร่วมกัน การเอาใจใส่ และด้านความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน พบว่า แพทย์ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบริษัทหรือผู้แทนยาเป็นมากที่สุด และในส่วนบางส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า แพทย์ให้ความสำคัญในด้านของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นอันดับที่หนึ่ง ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าปัจจัยด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ได้แก่ พฤติกรรมเชิงจริยธรรม กระบวนการขาย และการตลาดเชิงสัมพันธ์ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ได้แก่ ปัจจัยกระบวนการขาย ปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์ และปัจจัยพฤติกรรมเชิงจริยธรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนา ชัยกัลยา (2559 : 45-78) ผลของการวิจัยพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในแต่ละด้าน กล่าวคือ ลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านพฤติกรรมและจริยธรรมของผู้แทนขายมากที่สุด ในด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ ลูกค้าให้ความสำคัญกับ คุณภาพการบริการ การรับรู้ราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าสินค้าในระดับที่มากที่สุด และวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อคุณสมบัติด้านจริยธรรมในระดับมาก ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมเชิงจริยธรรม กระบวนการขาย และการตลาดเชิงสัมพันธ์ต่างส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผลงานวิจัยเชิงคุณภาพ

จากผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารทั้งเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติการพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ซึ่งคือผู้แทนยาให้มีศักยภาพสูงสามารถพัฒนาได้ทั้งหมด 4 ด้าน ตามหลักการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

ด้านการพัฒนารายบุคคล (Individual Development)

ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่าการพัฒนารายบุคคลควรพัฒนาในด้านเรื่องของพฤติกรรมเชิงจริยธรรม ทักษะการขาย การสร้างความสัมพันธ์และความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ข้อมูลในเขตทักษะด้านการสื่อสาร การมีจิตใจบริการ ความรู้เรื่องโรค การบรรลุยอดขายและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา ชัยกัลยา (2559 : 45-78) ผลของการวิจัยพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในแต่ละด้าน กล่าวคือ ลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านพฤติกรรมและจริยธรรมของผู้แทนขายมากที่สุด ในด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ ลูกค้าให้ความสำคัญกับ คุณภาพการบริการ การรับรู้ราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าสินค้าในระดับที่มากที่สุด และวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อคุณสมบัติด้านจริยธรรมในระดับมาก

ด้านการพัฒนาอาชีพ (Career Development)

ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่าการพัฒนารายบุคคลควรพัฒนาในด้านเรื่องของความสนใจหรือความชอบหรือมุมมองของผู้แทนยารายนั้นๆก่อนว่ามีความชอบหรือไม่ การเปิดโอกาสในการพัฒนาด้านอาชีพและการพัฒนาโดยดูผลการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิดาภา นิยมทอง (2559 : 45-48) ผลการวิจัยพบว่า ในการตลาดเชิงสัมพันธ์ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ค่านิยมหรือเป้าหมายร่วมกัน การเอาใจใส่ และด้านความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน พบว่า แพทย์ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบริษัทหรือผู้แทนยาเป็นมากที่สุด และในส่วนของการส่งเสริมการตลาดทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า แพทย์ให้ความสำคัญในด้านของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นอันดับที่หนึ่ง ซึ่งองค์กรหรือบริษัทฯ ควรนำการพัฒนาเหล่านี้ไปปรับใช้กับองค์กร

ด้านการพัฒนาผลการปฏิบัติงาน (Performance Management)

ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า การพัฒนารายบุคคลควรพัฒนาในด้านเรื่องของกลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่ผลงานบรรลุเกินกว่าเป้าหมาย ควรได้รับการพัฒนาในการนำเสนอเรื่องราวที่ประสบความสำเร็จ หรือ **Share best practice** กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่ผลงานเท่ากับเป้าหมาย ควรได้รับการพัฒนาในด้านของการวิเคราะห์หาข้อผิดพลาด กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มที่ผลงานต่ำกว่าเป้าหมายแต่ยังสามารถพัฒนาได้ ควรได้รับการพัฒนาในการฝึกอบรม ฝึกฝน กลุ่มที่ 4 คือ กลุ่มที่ผลงานต่ำกว่าเป้าหมายและไม่สามารถพัฒนาได้ ไม่ควรได้รับการพัฒนาและไล่ออก มีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Nimitsadikul & Jadesadalug, 2016 : 631-652) โดยสามารถจำแนกคุณลักษณะของพนักงานเพื่อเตรียมความพร้อมให้แก่พนักงานสู่การมีศักยภาพสูงและเอื้อต่อการพัฒนา สามารถจำแนกได้ ดังนี้ 1. **Stars** คือ กลุ่มดาวรุ่ง หมายถึง ผู้มีผลสัมฤทธิ์สูงที่มีความสามารถโดดเด่นเป็นพิเศษ การบริหารคนกลุ่มนี้นั้นควรมีระบบประเมินผลที่วัดความสามารถของแต่ละบุคคลที่ชัดเจน เพราะหากวัดแค่ผลงานเพียงอย่างเดียวอาจทำให้เกิดความผิดพลาดได้ 2. **Workhorses** คือ กลุ่มม้างาน หมายถึง บุคลากรที่ทำหน้าที่ตามบทบาทที่ได้รับมอบหมายและเสร็จตามกำหนด การบริหารคนกลุ่มนี้นั้นต้องระบุขอบเขตของงานให้ชัดเจน ปรับความเข้าใจเกี่ยวกับหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละคน 3. **Problem Child** คือ กลุ่มเด็กดีที่มีปัญหา หมายถึง กลุ่มบุคลากรในปัจจุบันที่ยังไม่สามารถแสดงผลงานตามที่ได้รับมอบหมายได้ดีเหมือนกับอาจจะเริ่มจากการทำความเข้าใจและแก้ไขปัญหาละเอียดอย่างเป็นขั้นเป็นตอน เพราะว่าคนกลุ่มนี้อาจจะมีความเข้าใจหรือมีทักษะบางอย่างที่จำเป็นน้อย ซึ่งมีแนวทางแก้ไขปัญหาละเอียด เช่น การให้คำปรึกษา การพัฒนาและฝึกฝน เป็นต้น 4. **Deadwood** คือ กลุ่มไม้ผุ หมายถึง กลุ่มคนที่ไม่มีการพัฒนามากขึ้นกว่าเดิม ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ หรือเพิ่มคุณค่าให้กับ หากไม่ได้ผลต้องหาวิธีเพื่อลดคนกลุ่มนี้ เช่น โครงการเกษียณอายุก่อนกำหนด เป็นต้น

ด้านการพัฒนาองค์การ (Organization Development)

ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า การพัฒนาองค์การ (Organization Development) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าควรได้รับการพัฒนาทางด้านนโยบาย ด้านการฝึกอบรม ด้านเครื่องมือและการจัดกลุ่มของผู้แทนฯ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jerry et al. (2002 : online) กล่าวไว้ว่าองค์ประกอบของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์โดยมีทิศทางด้านจุดเน้น (Focus) และมิติด้านผลลัพธ์ (Result) เป็นปัจจัยที่กำหนดกรอบการพัฒนา ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1. การพัฒนารายบุคคล (Individual Development) เป็นงานที่มุ่งเน้นในส่วนบุคคลและเกิดผลลัพธ์ในระยะสั้น ซึ่งหมายถึง การพัฒนาความรู้ ทักษะ และการปรับพฤติกรรมการทำงานของบุคลากรแต่ละคนในองค์กรเพื่อให้สามารถทำงานปัจจุบันที่ตนรับผิดชอบได้ ซึ่งเรียกว่า การฝึกอบรม (Training) 2. การพัฒนาอาชีพ (Career Development) เป็นงานที่มุ่งเน้นส่วนบุคคลและเกิดผลลัพธ์ในระยะยาว ซึ่งหมายถึงการวิเคราะห์ความจำเป็นรายบุคคลในส่วนของ ความสนใจ ค่านิยม ความสามารถ เพื่อที่จะนำไปวางแผนพัฒนาให้มีความรู้ ทักษะ เพื่องานในอนาคต ซึ่งเรียกว่า การพัฒนาบุคลากร (Human Development) 3. การบริหารผลการปฏิบัติงาน (Performance Management) เป็นงาน

ที่มุ่งเน้นภาพรวมของทั้งองค์กร และเกิดผลในระยะสั้น ซึ่งหมายถึงการมุ่งปรับปรุงผลงานขององค์กร โดยมีเป้าหมายเพื่อเป็นการรับรองว่าบุคลากรจะต้องมีความรู้ ทักษะ แรงจูงใจ และมีสภาพแวดล้อมที่ดีในการสนับสนุนให้บุคลากรสร้างผลงานได้อย่างเกิดผลสัมฤทธิ์ 4. การพัฒนาองค์กร (Organization) เป็นงานที่มุ่งเน้นภาพรวมองค์กร และเกิดผลในระยะยาว ซึ่งหมายถึง การแก้ไขปัญหาองค์กร การปรับปรุงหรือวางระบบโครงสร้างองค์กรวัฒนธรรมองค์กร การกำหนดกลยุทธ์ กระบวนการบริหารงาน และภาวะผู้นำ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในงานวิจัยเชิงปริมาณ และงานวิจัยเชิงคุณภาพ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ และได้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนาบุคลากรจากความคิดเห็นของผู้บริหารทั้งเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติการ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการคิด วิเคราะห์ สังเคราะห์ พัฒนาและทดลองเพื่อก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ในรูปแบบองค์ความรู้ด้านวิชาการ โดยเรียกว่า แนวคิดรูปแบบแนวทางการพัฒนาสู่การเป็นผู้แทนยาที่มีศักยภาพสูงในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก สรุปในรูปแบบของ “TEDS model” ประกอบด้วยรูปแบบแนวทางการพัฒนาทั้ง 4 ด้าน ได้แก่

1. แนวทางด้านการฝึกอบรม (T – Training) ในการพัฒนาบุคลากร ด้านการพัฒนาบุคคล (Individual development) เป็นกระบวนการที่จัดขึ้นเพื่อการเรียนรู้สำหรับงานปัจจุบัน มุ่งหวังให้ผู้แทนยาสามารถนำความรู้ไปใช้ในการปฏิบัติงานได้ทันทีตามความต้องการขององค์กร

2. แนวทางด้านการศึกษา (E – Education) ในการพัฒนาบุคลากร ด้านการพัฒนาอาชีพ (Career development) เป็นกระบวนการที่จัดขึ้น เพื่อเตรียมบุคคลให้มีความพร้อมที่จะทำงานตามความต้องการขององค์กรในอนาคตด้วยการศึกษาเกี่ยวกับการทำงานในตำแหน่งใหม่

3. แนวทางด้านการพัฒนา (D – Development) ในการพัฒนาบุคลากร ด้านการพัฒนาผลการปฏิบัติงาน (Performance management) เป็นการมุ่งเน้นจัดขึ้นเพื่อให้เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์แก่บุคลากรขององค์กร เป็นการช่วยเตรียมความพร้อมของบุคลากร

4. แนวทางด้านการกำหนดนโยบาย (S – Set policy) ในการพัฒนาบุคลากร ด้านการพัฒนาองค์กร (Organization development) เป็นการมุ่งเน้นการสื่อสารในเรื่องเป้าหมาย ค่านิยม และวัฒนธรรมขององค์กรให้ชัดเจนในเรื่องของการเรียนรู้และการพัฒนา เพื่อให้ผู้แทนยารับทราบ และมีแนวทางปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน

โดยจากการพัฒนาในแต่ละด้านที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น สามารถนำมาสรุปในรูปแบบของ “TEDS model” ซึ่งเกิดจากการตกผลึกองค์ความรู้ที่ผู้วิจัยได้รับจากการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ โดยเป็นการบูรณาการร่วมกันระหว่างผลการวิจัยที่ได้รับจากงานวิจัยเชิงปริมาณ และงานวิจัยเชิงคุณภาพ ดังแผนภาพที่ 2

“TEDS model”
(Development of high potential medical sales representative
in the eastern economic corridor)

Model	Human resource development	High potential development				กลยุทธ์
		Stars	Workhorse	Problem Child	Deadwood	
T Training	Individual Development	Selling Process Relationship Marketing Ethical Behavior				เพื่อพัฒนาบุคลากรที่มีทักษะที่ดีเพื่อ เป็นการกระตุ้นและส่งเสริมให้ผู้แทน ขายทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ
E Education	Career Development	Interest Opportunity				เพื่อพัฒนาเส้นทางความก้าวหน้าใน อาชีพตามศักยภาพของผู้แทนขายอย่าง เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับของผู้แทน ขาย
D Development	Performance management	Share best practice	Find the fault point	Training	Training Or Lay off	มอบค่าตอบแทนที่เหมาะสมให้กับผู้แทน ขายเพื่อจูงใจให้ผู้แทนขายพัฒนาทักษะ ความรู้ความสามารถและการปฏิบัติงาน ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่บริษัทวางไว้
S Set policy	organization Development	Policy Training Tools				ส่งเสริมให้ผู้แทนขายมีค่านิยมและ วัฒนธรรมองค์การในการพัฒนา ศักยภาพตามเป้าหมายขององค์การ

แผนภาพที่ 2 รูปแบบแนวทางการพัฒนาสู่การเป็นผู้แทนยาที่มีศักยภาพสูงในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก สรุปลงในรูปแบบของ “TEDS model”

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในตัวแปรที่อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพความสัมพันธ์อื่นๆ เช่น ตัวแปรกระบวนการขาย โดยในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษากระบวนการขายในมิติอื่นๆ
2. ควรมีการขยายผลการศึกษาไปยังประชากรกลุ่มอื่นๆ ที่มีลักษณะงานแตกต่างไปจากกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ เช่น ผู้แทนยาในเขตพื้นที่ภูมิภาคอื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2560). ยุทธศาสตร์การพัฒนากิจการอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579). สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (สกพอ.).
- จิตติมา ปฏิมาประกร. (2559). การพัฒนาและการจัดการคุณลักษณะ ทักษะการขายของนักขายที่ส่งผลกระทบต่อเป้าหมายบริษัทในอุตสาหกรรมการพิมพ์ ประเภทผลากสินค้า : กรณีศึกษานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร. (งานนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชนิดาภา นิยมทอง. (2559). อิทธิพลของการตลาดเชิงสัมพันธ์และส่วนประสมการตลาดที่มีต่อปัจจัยการเลือกใช้อายใหม่ของแพทย์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชูเพ็ญ วิบูลสันติ, ธวัชชัย สุวรรณปทุมเลิศ และธิดา อาทรสุวัฒน์กิจ. (2552). พฤติกรรมของผู้แทนยาต่อการตัดสินใจสั่งจ่ายยาของแพทย์. วารสารไทยเภสัชศาสตร์และวิทยาการสุขภาพ. 4(4), 508-516.
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2562). แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรมปี 2561-63 อุตสาหกรรมยา วิจัยกรุงศรีธนาคารกรุงศรีอยุธยา แนวโน้มอุตสาหกรรมยา ปี 2563-2565.
- รัตนา ชัยกัลยา. (2559). จริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์. คุชฎินิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.
- สุพิมพา เบญจรัตน์นันท์. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อายใหม่ของแพทย์ในกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Bahari, A. B., Sabahi, E., Taheri, S., & Hatami, B. (2013). The effect of relationship marketing on bank's customer satisfaction. *International Journal of Business and Behavioral Science*. 3 (6), 45-48.
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & James, Y. S. (2005). Migating to new service providers: Toward a unifying framework of consumer's switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 33 (1), 96-115.
- Curtis, T. (2009). Customer satisfaction, loyalty, and repurchase: Meta-analytical review, and theoretical and empirical evidence of loyalty and repurchase differences (Doctoral dissertation). *Pro Quest Dissertations and Theses database*. (UMI No. 3390443).

- Guest, G., Bunce, A., Q, & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? : An Experimental with data saturation and variability. *Filed Methods*. 18(1), 59-82.
- Hennig – Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship Marketing outcomes : An Integration of Relationship benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*. 4 (3), 230-247.
- Jerry, W., Gilley, S., & Eggland, A. (2002). Principal pf Human Resource Development. *online*. Retrieved on June 30, 2020. from: <http://iss.nectec.or.th/hrmag/showpage/php?vol=6&sub=3&id=0>
- Kohlberg, L. (1976). *Moral Stage and moralization: The cognitive development and behavior: Theory Research social issues*. New York: Holt, Reinhart and Winston.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Boston [etc.]: Pearson.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*. 30 (3), 607-610.
- Likert. (1967). The Method of Constructing and Attitude Sacle. In M. Reading in Fishbeic (Ed.), *Attitude Theory and Measurement*. New York: Wiley & Son.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *MApplying Regression and Correlation*. In J. Miles & Shevlin (Eds.). London: SagePublications.
- Nimitsadikul, P., & Jadesadalug, V. (2016). Krabuankan borihan sapphayakon manut khong mahawitthayažai ratchaphat nakhon pathom [The human resource management process of the Nakhon Pathom Rajabhat University]. *Veridian E-Journal*. 9 (3), 631-652.
- Peng, L. Y., & Q., W. (2006). Impact of relationship marketing tactics (RMT's) on switchers and stayers in a competitive service industry. *Journal of Marketing Management*. 44, 22-59.
- Piaget, J. (1963). *The origins of intelligence in children*. New York: W.W. Norton & Company, Inc.
- Román, S., & Munuera, J. L. (2005). Determinants and consequences of ethical behavior: An empirical study of salespeople. *European Journal of Marketing*. 39 (5-6), 473-495.
- Tseng, Y. M. (2007). *The Impact of Relationship Marketing Tactics on Relationship Quality in Service Industry*. *The Business Review*. 7 (2), 310-314.