

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของพนักงานขาย สำหรับองค์การธุรกิจผลิตยาแผนปัจจุบันในประเทศไทย

สาวิตรี ละครพล¹

ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์²

ดุษฎิ โยเหลา³

เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย⁴

Received 29 June 2020

Revised 20 July 2020

Accepted 20 August 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของพนักงานขายสำหรับองค์การธุรกิจผลิตยาแผนปัจจุบันในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานขายที่ทำงานในองค์การธุรกิจผลิตยาแผนปัจจุบัน จำนวน 313 คน คัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือวิจัยที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถามวัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ความรู้ด้านการขาย แรงจูงใจในการทำงาน ความสามารถในการทำงาน และความสำเร็จในการปฏิบัติงาน มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค อยู่ระหว่าง 0.82-0.88 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างโดยใช้โปรแกรมลิสมเรล

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบเส้นทางความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า 1) แรงจูงใจในการทำงานและความสามารถในการทำงานมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน และ 2) บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อความสามารถในการทำงาน นอกจากนี้ ความรู้ด้านการขายมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อแรงจูงใจในการทำงาน และแรงจูงใจในการทำงานมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อความสามารถในการทำงาน และผลการวิเคราะห์ยังพบอีกว่า ความรู้ด้านการขายและแรงจูงใจในการทำงานมีอิทธิพลทางบวกโดยอ้อมต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่สำคัญในการเสริมสร้างให้พนักงานขายเกิดความสำเร็จในการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน พนักงานขาย องค์การธุรกิจผลิตยาแผนปัจจุบัน

^{1 2 4} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เลขที่ 282 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

¹อีเมล: lakornphol9009@gmail.com ²อีเมล: jarutirasarn@hotmail.com ⁴อีเมล: moo_thailand@hotmail.com

³ สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เลขที่ 114 ซอยสุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110 อีเมล: dusadeeyolao@gmail.com

FACTOR AFFECTING PERFORMANCE SUCCESS OF SALESPERSONS FOR THE MODERN PHARMACEUTICAL MANUFACTURERS IN THAILAND

Sawitree Lakornphol¹

Piyachat Jarutirasarn²

Dusadee Yoelao³

Kriengkriyos Punthai⁴

Abstract

This research aimed to construct the causal relationship model of factor affecting performance success of salespersons for the modern pharmaceutical manufacturers in Thailand. The samples were of 313 salespersons who work in modern pharmaceutical manufacturers selected by purposive sampling. The research instrument was used questionnaires to measure five factor personality, sales knowledge, work motivation, work ability and performance success, which had reliability (Cronbach's alpha) ranging between 0.82 and 0.88. The data were analyzed by using descriptive statistics and structural equation modeling analysis by using LISREL program.

The results revealed that the hypothesized causal relationship model was fitted with the empirical data. It was found that 1) work motivation and ability had direct effect on performance success and 2) five personality dimensions had direct effect on work ability. In addition, sales knowledge had direct effect on work motivation; and work motivation had direct effect on work ability. In addition, the study also found that sales knowledge and work motivation had indirect effect on performance success. The implication of this study points out the significant factors for promoting performance success among salespersons.

Keywords: Performance Success, Salespersons, Modern Pharmaceutical Manufacturers

¹ Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, 282 Ramkhamhaeng Road, Hua Mak, Bang Kapi, Bangkok 10240,

¹ E-mail: lakornphol9009@gmail.com ² E-mail: jarutirasarn@hotmail.com ⁴ E-mail: moo_thailand@hotmail.com

³ Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University, 113 Soi Sukhumvit 23, Watthana, Bangkok 10110,
E-mail: dusadeeyoelao@gmail.com

บทนำ

จากสถานการณ์ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้นอีกทั้งโครงสร้างของประชากรที่กำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และกรอบกับธุรกิจด้านสุขภาพก็เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Medical Tourism) ทำให้ความต้องการยาที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นโดยตลาดยาไทย (Thai Pharmaceuticals Market) มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 3-4 ปีนี้โดยเฉลี่ย 10% หรือมีมูลค่าประมาณ 180,000-187,000 แสนล้านบาท (ข้อมูลล่าสุดในปี 2562) และอัตราการส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เช่น พม่า เวียดนาม มีอัตราเติบโตโดยเฉลี่ย 9% จากมูลค่าตลาดยาที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยสัดส่วนส่วนใหญ่มาจากโรงพยาบาลของรัฐ 60% โรงพยาบาลเอกชน 20% และร้านขายยา 20% (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ, 2562)

จากจำนวนสัดส่วนของตลาดที่เติบโตมากอยู่ที่โรงพยาบาลของรัฐแบ่งสัดส่วนเป็น โรงพยาบาลสังกัดกระทรวงศึกษาธิการจำนวน 25 แห่ง สังกัดกระทรวงสาธารณสุขจำนวน 937 แห่ง และสังกัดหน่วยงานอื่นอีก 86 แห่ง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ) ดังนั้นจากภาพรวมของตลาดยาไทยโดยส่วนใหญ่การแข่งขันจะเป็นการแย่งชิงกันครอบครองส่วนแบ่งตลาดกับบริษัทข้ามชาติ (Multinational company) โดยหลากหลายวิธีในการที่จะนำยาเข้าไปอยู่ในรายการยาของโรงพยาบาล เช่น โดยวิธีพิเศษของแพทย์ โดยการจัดซื้อวิธีพิเศษ และโดยการประมูลทั่วไปที่มีมูลค่าตั้งแต่ 2 ล้านบาทขึ้นไป

ด้วยเหตุนี้ กระบวนการในการนำยาเข้าไปอยู่ในรายการยาของโรงพยาบาลนั้นเป็นกระบวนการที่ค่อนข้างยากและซับซ้อน ซึ่งจะต้องใช้ความสามารถพิเศษของพนักงานขายหรือผู้แทนยา (Medical Representative) เป็นหลัก อีกทั้งประกอบกับธุรกิจยาไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอย่างอื่นได้ ด้วยข้อจำกัดทางกฎหมายด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยา ตามพระราชบัญญัติยา (ฉบับที่ 6) พ.ศ. 2562 ตามมาตรา 88 ทวิ (1) คือ ห้ามโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาต และตามมาตรา 88 ทวิ (2) คือ ห้ามโฆษณาขายยาไม่ตรงตามที่ได้รับอนุญาต

ดังนั้น พนักงานขายหรือผู้แทนยา นับว่ามีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจผลิตยาในประเทศ เพราะผู้แทนยามีบทบาทในการนำเสนอข้อมูลด้านยาที่เกี่ยวข้องกับหลักวิชาการทางเภสัชศาสตร์แก่แพทย์สาขาต่าง ๆ ตลอดจนบุคลากรที่เกี่ยวข้อง เช่น เภสัชกร พยาบาล เจ้าหน้าที่เทคนิคการแพทย์ ฯลฯ เพื่อเลือกสั่งใช้ยาอย่างเหมาะสมซึ่งแต่ละองค์การก็ต้องการผู้แทนยาที่มีคุณภาพที่จะนำพาวงค์การให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ในกาปฏิบัติหน้าที่ของผู้แทนยาที่ต้องอาศัยการเสียสละความสบายส่วนตัว และต้องใช้ความอดทน ความพยายามเป็นอย่างมากในการทำหน้าที่ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่องค์กรวางไว้แต่การที่ไม่มีความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่เท่าที่ควร ตลอดจนการได้รับผลตอบแทนที่ไม่เหมาะสม เช่น การจ่ายผลตอบแทนที่ต่ำกว่าอุตสาหกรรมประกอบด้วย การจ่ายเงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส เบี้ยเลี้ยง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าสักรถยนต์ ค่ารักษาพยาบาล ตลอดจนเงินประกันชีวิต จึงส่งผลต่อขวัญและกำลังใจของผู้แทนยาโดยพบได้จากการที่ผู้แทนยามีการเปลี่ยนแปลงย้ายที่ทำงานบ่อยครั้งขึ้นโดยเฉลี่ย 6 เดือน ถึง 1 ปี

จากความสำคัญของพนักงานขายหรือผู้แทนยา ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของพนักงานขายสำหรับองค์กรธุรกิจผลิตยาแผนปัจจุบันในประเทศไทย” เพราะว่าเมื่อพนักงานขายมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการทำงานก็ยังมีแนวโน้มที่จะทำให้บุคคลเหล่านั้นประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ซึ่งความสำเร็จในการปฏิบัติงานมีความสำคัญต่อการทำงานเพราะเป็นการตอบสนองความต้องการของบุคคลสร้างแรงจูงใจให้กับบุคคลเกิดความทุ่มเทมีเป้าหมายและความตั้งใจมุ่งมั่น เพียรพยายามในการปฏิบัติงานเพื่อความสำเร็จต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความสำเร็จที่จับต้องได้ เช่น ค่าตอบแทน สวัสดิการ การได้โอกาสความก้าวหน้าในการเลื่อนตำแหน่ง ได้รับการสนับสนุนในด้านต่าง ๆ หรือ ความสำเร็จที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความพึงพอใจในคุณค่าของตนเอง ความพึงพอใจในการทำงานร่วมกับผู้อื่น การได้รับการยกย่องจากเพื่อนร่วมงาน Steer (1991) ได้เสนอว่า การตัดสินใจในเรื่องความสำเร็จหรือความล้มเหลวในอาชีพนั้นวิธีที่ดีที่สุด คือ ให้บุคคลที่ทำอาชีพนั้นเป็นผู้ตัดสินใจเองว่าประสบความสำเร็จในอาชีพหรือไม่

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาตามตัวแปรต่าง ๆ ว่าจะมีความสัมพันธ์กันอย่างไร และส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานมากน้อยเพียงใดเพื่อจะนำผลการวิจัยไปใช้ให้เป็นประโยชน์ในการคัดเลือกบุคลากรเข้ามาทำงานรวมทั้งการพัฒนาฝึกอบรมในการสร้างความสามารถในการพัฒนาตนเองให้ได้ผลการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น รับรู้ถึงความสำเร็จในอาชีพเพิ่มขึ้น มีความพึงพอใจในการทำงาน มีความจงรักภักดีต่อองค์กรตลอดจนสามารถนำศักยภาพของพนักงานขายหรือผู้แทนยาออกมาใช้ได้อย่างเต็มกำลังความสามารถส่งผลให้องค์กรมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มขึ้นตามมาด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

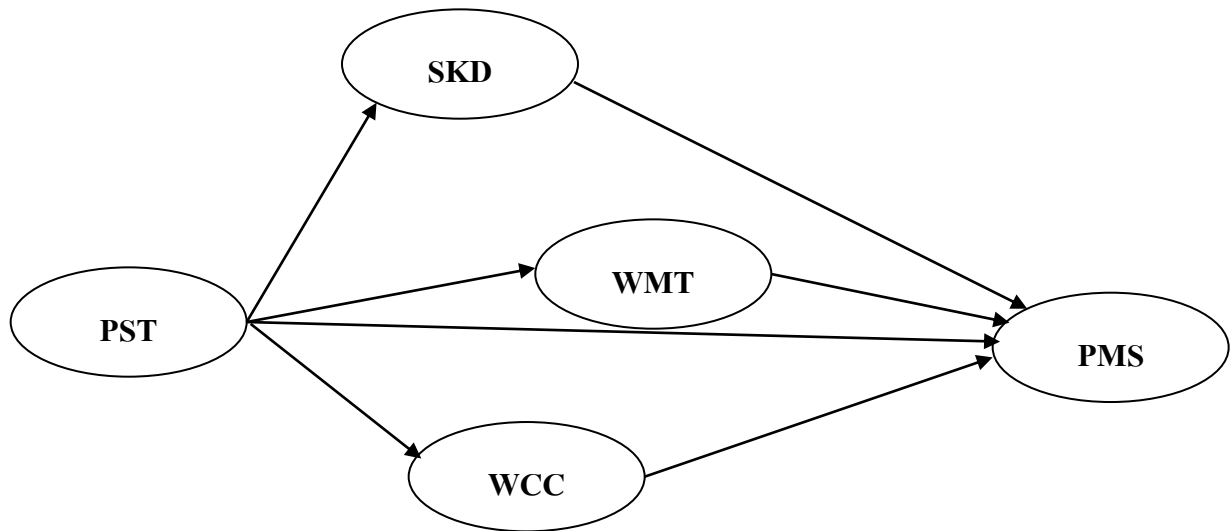
เพื่อสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของพนักงานขายสำหรับองค์กรธุรกิจผลิตยาแผนปัจจุบันในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ความรู้ด้านการขาย แรงจูงใจในการทำงาน และความสามารถในการทำงาน มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน
2. บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ มีอิทธิพลทางตรงต่อความรู้ด้านการขาย แรงจูงใจในการทำงาน และความสามารถในการทำงาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้พัฒนาขึ้นจากการบูรณาการแนวคิดที่อธิบายเกี่ยวกับความสำเร็จในการปฏิบัติงาน รวมทั้งผลการวิจัยที่ทำการศึกษากับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของพนักงานขาย การอ้างอิง การทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่สำคัญ ทำให้ผู้วิจัยสามารถแสดงความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของพนักงานขาย



หมายเหตุ: PST = บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ
WCC = ความสามารถในการทำงาน

SKD = ความรู้ด้านการขาย
PMS = ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน

WMT = แรงจูงใจในการทำงาน

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายหรือได้ผลเป็นที่พึงพอใจตามที่องค์กรกำหนดไว้ โดยวัดจากตัวบ่งชี้ของการปฏิบัติงานที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งมีทั้งเกณฑ์การวัดผลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (Futrell, 1994; Melamed, 1995) คือ ด้านยอดขายผลิตภัณฑ์เดิมและผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ ด้านโอกาสความก้าวหน้าในการเลื่อนตำแหน่ง ด้านลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย

บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ แนวคิดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของคอสตาและแมคเคอร์ (Costa & McCrae, 1992) ได้เสนอว่าบุคลิกภาพของคนสามารถแบ่งออกเป็นองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ 1) บุคลิกภาพหวั่นไหว (Neuroticism) แสดงถึงความสามารถในการปรับอารมณ์และความสามารถในการทนต่อสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ทำให้บุคลิกภาพเกิดอารมณ์ทางลบ บุคคลที่ปรับและควบคุมความหวั่นไหวได้ดี จะถูกรบกวนจากสิ่ง

กระตุ้นในสิ่งแวดล้อมได้ยาก 2) บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion) แสดงถึงปริมาณความสัมพันธ์ที่มีกับคนอื่นและความสามารถในการปรับตัวทางสังคม ถ้าเป็นแบบแสดงตัวจะชอบแสดงสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นและใช้เวลาอยู่กับคนอื่นมาก แต่ถ้าเป็นคนที่ไม่ชอบแสดงตัวก็就会有การสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นน้อยและใช้เวลาอยู่กับผู้อื่นน้อย 3) บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) แสดงถึงความสามารถในการปรับความคิด ความเชื่อ และการปฏิบัติตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางความคิดและสถานการณ์ 4) บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) แสดงถึงปริมาณการรับฟังผู้อื่นและความสามารถในการยอมรับผู้อื่น คนที่มีบุคลิกภาพแบบเห็นด้วยกับผู้อื่นสูงจะเป็นผู้ที่ยอมรับฟังคำแนะนำจากคนอื่น ๆ ได้ง่าย และ 5) บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) แสดงถึงความยากง่ายและความมากน้อยของจุดมุ่งหมายที่แต่ละบุคคลกำหนดไว้ รวมทั้งความสามารถในการบังคับตัวเองและการมีวินัยในตนเองให้พยายามทำตามเป้าหมายที่วางไว้ได้ครบตามที่ตั้งใจไว้ถ้าบุคคลใดมีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกสูง แสดงว่าเป็นคนที่เป้าหมายที่ชัดเจนและเป็นคนที่มีความระเบียบวินัยในตนเองสูงในการทำให้เป้าหมายที่ตั้งใจไว้ประสบความสำเร็จ

ความรู้ด้านการขาย การใช้ศิลปะในการชักจูงกลุ่มเป้าหมายที่มุ่งหวังให้คล้อยตาม หรือคิดตามในสิ่งที่พนักงานขายได้นำเสนอโดยใช้ความรู้ ความสามารถเฉพาะด้านในเรื่องที่ตนเองรู้เพื่อโน้มน้าวให้ผู้ฟังหรือผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การที่พนักงานขายมีความรู้จะยิ่งช่วยให้ประสบความสำเร็จในการขายมากยิ่งขึ้น (Havaladar & Cavale, 2007) ซึ่งความรู้ที่พนักงานขายจำเป็นต้องมีนั้นประกอบด้วย ความรู้พื้นฐาน 5 ประการ หรือความรู้ 5 อย่างที่จำเป็นสำหรับพนักงานขาย ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับกิจการหรือองค์การ (Knowledge of company) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Knowledge of product) ความรู้เกี่ยวกับคู่แข่ง (Knowledge of competitors) ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า (Knowledge of customer) ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขาย (Knowledge of the selling technique)

แรงจูงใจในการทำงาน เป็นความรู้สึกที่มีต่อการทำงานในทางบวกเป็นความสุขของบุคคลที่เกิดจากการปฏิบัติงาน และได้รับผลตอบแทน คือ ผลของแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและกำลังใจ มีการเสียสละ อุทิศร่างกายและแรงใจ มีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการทำงาน รวมทั้งส่งผลต่อความสำเร็จและเป็นไปตามเป้าหมายขององค์การ โดยแรงจูงใจในการทำงาน สามารถเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ (Herzberg, 1968) คือ 1) แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล โดยจะเกิดขึ้นได้เองโดยไม่ต้องมีสิ่งเร้าจากภายนอกมากระตุ้น จึงเป็นแรงจูงใจที่มีมาตั้งแต่เกิดเป็นแรงจูงใจที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดกิจกรรมอื่น ๆ นอกเหนือจากความอยู่รอดของชีวิตโดยเป็นแรงจูงใจที่สร้างให้บุคคลเกิดการเรียนรู้และพัฒนาชีวิตด้วยตนเอง และ 2) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) เป็นแรงจูงใจของบุคคลที่เกิดจากการได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกให้คนเราเกิดจุดมุ่งหมายจะนำไปสู่พฤติกรรมเพื่อนำตนไปสู่จุดมุ่งหมาย

ความสามารถในการทำงาน เป็นการประเมินสภาพร่างกายและจิตใจของคนงานกับปริมาณงานที่ทำว่ามีความเหมาะสมกับความสามารถของร่างกายและจิตใจในปัจจุบันโดยการเปรียบเทียบกับความสามารถในอดีตและการพยากรณ์แนวโน้มในอนาคต (Ilmarinen, Tuomi, & Seitsamo, 2005) โดยความสามารถในการทำงาน ที่เกี่ยวข้องกับการขาย ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ 1) ความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่น เป็นความสามารถในการพัฒนาตนเองให้มีความพร้อมที่จะทำงานร่วมกับผู้อื่น ประกอบด้วย ความรู้ ทักษะและทัศนคติ ที่ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน และ 2) ความสามารถในการพัฒนาตนเอง เป็นการพัฒนาที่เน้นคุณสมบัติที่อยู่ภายในตัวบุคคล คือ เน้นการพัฒนาจิตใจให้เจริญควบคู่ไปกับการพัฒนาทางวัตถุ การพัฒนาตนเองต้องพัฒนาให้ครบทั้ง 4 ด้าน คือ การพัฒนากาย พัฒนาศีล พัฒนาจิต และพัฒนาปัญญา

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานขายที่ทำงานในองค์กรผลิตยาแผนปัจจุบัน จากบัญชีรายชื่อของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เมื่อ 20 กันยายน 2560 มีจำนวนทั้งสิ้น 26 สถานประกอบการ เป็นพนักงานขายทั้งสิ้น 1,781 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560) ในการวิจัยครั้งนี้ต้องมีตัวอย่างจำนวน 15 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014) ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ 18 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างจึงมีอย่างน้อย 270 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูลและการกรอกข้อมูลไม่สมบูรณ์ จึงได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 20 จะทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 324 คน และเมื่อไปเก็บข้อมูลจริงพบว่าตอบแบบสอบถามกลับมา 313 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง กับพนักงานขายระดับปฏิบัติการที่ทำงานกับองค์กรมาอย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 1 ปี ในอุตสาหกรรมผลิตยาแผนปัจจุบันในประเทศไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการวัด 5 ตัวแปร ได้แก่ บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ จำนวน 15 ข้อ ความรู้ด้านการขาย จำนวน 17 ข้อ แรงจูงใจในการทำงาน จำนวน 6 ข้อ ความสามารถในการทำงาน จำนวน 7 ข้อ และความสำเร็จในการปฏิบัติงาน จำนวน 19 ข้อ มีลักษณะเป็นมาตรประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง”

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความสอดคล้องของเนื้อหา กับสิ่งที่ต้องการศึกษา จำนวน 5 ท่าน และนำไปทดลองใช้ 30 คน พบว่า แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค อยู่ระหว่าง 0.82-0.88

การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ 2) การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของตัวแปร ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้และความโด่ง รวมทั้งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และ 3) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เป็นการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยใช้โปรแกรม LISREL ทำการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบเส้นทางความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้น

ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ ค่า GFI ค่า AGFI และค่า RMSEA (Kline, 2011)

ผลการศึกษา

ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง เป็นพนักงานขาย 313 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.3 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 15 ปี ร้อยละ 36.1 รองลงมา คือ 6-10 ปี ร้อยละ 19.8 และน้อยกว่า/เท่ากับ 3 ปี ร้อยละ 16.9 ส่วนใหญ่เขตพื้นที่การขายตามหลักภูมิศาสตร์อยู่ที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 28.4 รองลงมา คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 22 และภาคใต้คิดเป็นร้อยละ 14.7 และส่วนใหญ่เขตพื้นที่การขายแบ่งตามกลุ่มลูกค้าจะเป็นกลุ่มโรงพยาบาล คลินิก ร้อยละ 62.9 และกลุ่มร้านขายยา ร้อยละ 37.2 ส่วนในปัจจุบันองค์การ ส่วนใหญ่ทำงานอยู่กับขนาดองค์กรที่มีรายได้ 1,000 ล้านบาทขึ้นไป ร้อยละ 49.5 รองลงมา คือ 100-300 ล้านบาท ร้อยละ 19.2 และ 301-500 ล้านบาท ร้อยละ 17.9 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับองค์การที่มีการเจริญเติบโตด้านยอดขายอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 46.3 รองลงมา คือ องค์การได้รับรองมาตรฐานตามที่ อย. กำหนด ร้อยละ 36.1 และองค์การมีสวัสดิการที่ดี ร้อยละ 9.9 ส่วนใหญ่เน้นเรื่องมาตรฐาน PIC/S GMP ร้อยละ 72.2 รองลงมา คือ มาตรฐาน GMP ร้อยละ 17.6 และมาตรฐาน WHO-GMP ร้อยละ 10.2 และส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมเพื่อทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม ร้อยละ 43.8 รองลงมา คือ การจัดสัมมนาการติดต่อสื่อสารภายในองค์การ ร้อยละ 25.2 และการจัดอบรมภาษาต่างประเทศ ร้อยละ 21.1

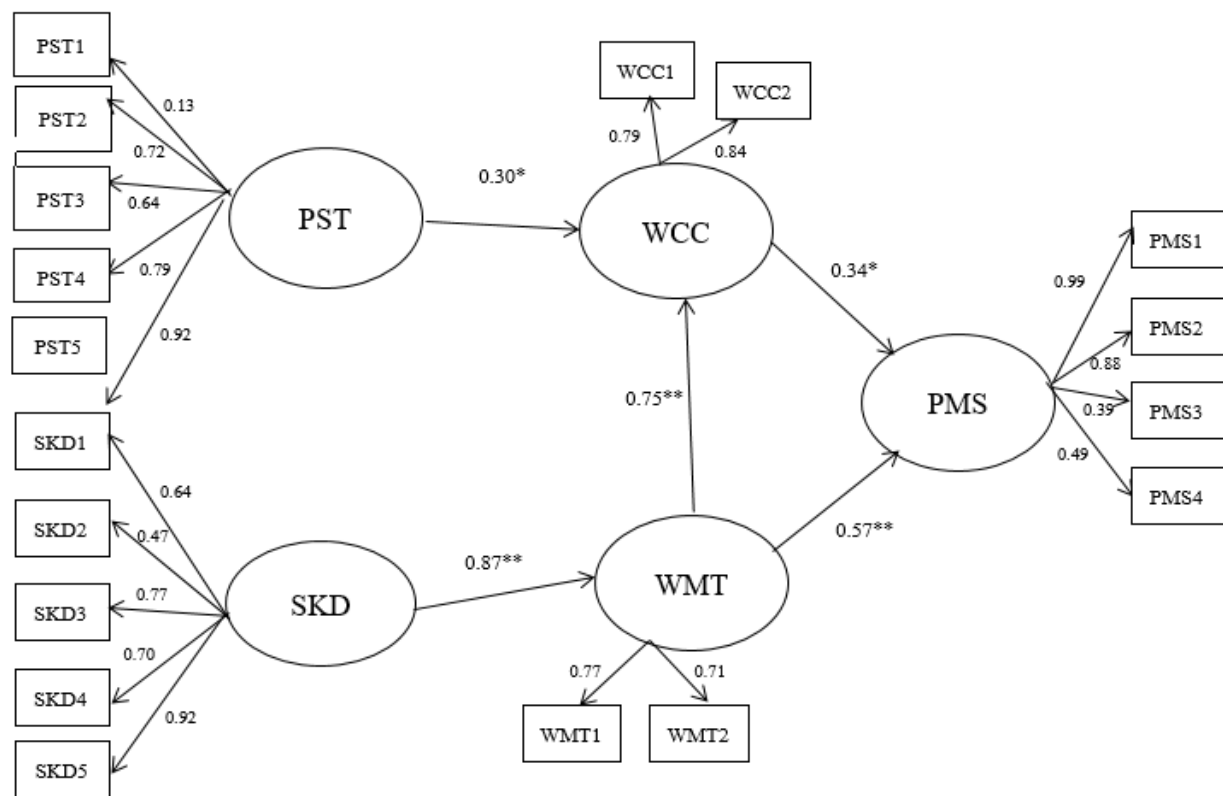
เมื่อพิจารณาผลการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลที่ได้ พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลที่ได้จากการวัดตัวแปรสังเกตมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ เมื่อพิจารณาผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวก และมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.48-0.75 ดังนั้น ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ จึงไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรง (Multicollinearity) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์ไม่เกิน .85 (Kline, 2011) สามารถทำการวิเคราะห์ต่อไปได้

1. ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลโครงสร้างเชิงเส้นภายหลังจากการปรับโมเดล ยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรมีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริงเชิงทฤษฎี และได้เพิ่ม/ตัดเส้นทางความสัมพันธ์ ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของพนักงานขายสำหรับองค์การธุรกิจผลิตยาแผนปัจจุบันในประเทศไทย พบว่ารูปแบบเส้นทางความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 128.63, df = 106, p-value = 0.067, RMSEA = 0.026 , GFI = 0.96 และ AGFI = 0.93 โดยผลการวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังตารางที่ 1 และภาพที่ 2

ตารางที่ 1 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์เส้นทางของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของพนักงานขาย

ตัวแปรผล ตัวแปรสาเหตุ	แรงจูงใจในการทำงาน			ความสามารถในการทำงาน			ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ	-	-	-	0.30*	-	0.30*	0.10	0.10	-
ความรู้ด้านการขาย	0.87**	-	0.87**	0.66**	0.66**	-	0.72**	0.72**	-
แรงจูงใจในการทำงาน	-	-	-	0.75**	-	0.75**	0.83**	0.26*	0.57**
ความสามารถในการทำงาน	-	-	-	-	-	-	0.34*	-	0.34*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



หมายเหตุ: PST = บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ; PST1 = บุคลิกภาพหน้าไหว, PST2 = บุคลิกภาพแสดงตัว, PST3 = บุคลิกภาพเปิดรับประสบการณ์, PST4 = บุคลิกภาพประนีประนอม, PST5 = บุคลิกภาพมีจิตสำนึก
SKD = ความรู้ด้านการขาย; SKD1 = ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์, SKD2 = ความรู้เกี่ยวกับองค์การ, SKD3 = ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า, SKD4 = ความรู้เกี่ยวกับคู่แข่ง, SKD5 = ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขาย
WMT = แรงจูงใจในการทำงาน; WMT1 = แรงจูงใจภายใน, WMT2 = แรงจูงใจภายนอก
WCC = ความสามารถในการทำงาน; WCC1 = ความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่น, WCC2 = ความสามารถในการพัฒนาตนเอง
PMS = ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน; PMS1 = ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย, PMS2 = ยอดขายผลิตภัณฑ์เดิมและใหม่, PMS3 = ผลตอบแทนและสวัสดิการ, PMS4 = โอกาสความก้าวหน้าเลื่อนตำแหน่ง

ภาพที่ 2 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐานของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของพนักงานขาย

2. ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐาน พบว่า 1) แรงจูงใจในการทำงาน และความสามารถในการทำงานมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ .57 และ .34 ตามลำดับ และ 2) บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อความสามารถในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ .30 นอกจากนี้ ได้เพิ่มเส้นทาง 2 เส้น นั่นคือ ความรู้ด้านการขายมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อแรงจูงใจในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ .87 และแรงจูงใจในการทำงานมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อความสามารถในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ .75 และผลการวิเคราะห์ยังพบอีกว่า ความรู้ด้านการขายและแรงจูงใจในการทำงานมีอิทธิพลทางบวกโดยอ้อมต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ .72 และ .26 ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ความรู้ด้านการขาย แรงจูงใจในการทำงาน และความสามารถในการทำงาน มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการทำงานส่งผลบวกทางตรงไปยังความสำเร็จในการปฏิบัติงาน โดยแรงจูงใจภายในเป็นปัจจัยหลักสำคัญสำหรับแรงจูงใจในการทำงาน สำหรับความสำเร็จในการปฏิบัติงานนั้น ด้านลักษณะงานที่ได้รับมอบหมายเป็นปัจจัยสำคัญหลัก จากข้อค้นพบที่ได้สอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการ 3 อย่าง (three-needs theory-แรงจูงใจในการทำงาน 3 ด้าน) ของ McClelland (2006) ที่เป็ความต้องการจากภายในตัวบุคคล คือ (1) ความต้องการความสำเร็จในการทำงาน (need for achievement) (2) ความต้องการอำนาจ (needs for power) และ (3) ความต้องการมิตรไมตรี (needs for affiliation) และทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1943) ที่กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการจากต่ำสุดไปถึงสูงสุดตามลำดับขั้น คือ (1) ความต้องการด้านสรีรวิทยา (physiological needs) (2) ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) (3) ความต้องการด้านสังคม (social needs) (4) ความต้องการได้รับการยกย่อง (esteem needs) (5) ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (self-actualization needs) สำหรับธุรกิจผลิตยาแผนปัจจุบันความต้องการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น เช่น ลูกค้าและเพื่อนร่วมงานถือว่ามีคามสำคัญยิ่งต่อการปฏิบัติงานของพนักงานขาย ดังนั้น องค์การธุรกิจผลิตยาแผนปัจจุบันควรคำนึงถึงการสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงานขาย ในเรื่องของการให้ค่าชมเชยยกย่องเมื่อทำงานสำเร็จเพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปในทางบวก

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ความสามารถในการทำงานส่งผลทางตรงไปยังความสำเร็จในการปฏิบัติงาน โดยความสามารถในการพัฒนาตนเองเป็นปัจจัยหลักสำคัญของความสามารถในการทำงาน สำหรับความสำเร็จในการปฏิบัติงานนั้น ด้านลักษณะงานที่ได้รับมอบหมายเป็นปัจจัยสำคัญหลัก จากข้อค้นพบที่ได้ตรง

กับทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาของ Boydell (1985) ซึ่งเป็นนักจิตวิทยาใน 2 ด้านหลัก คือ ด้านการกระทำให้สำเร็จ ล่วงโดยการกระทำด้วยตัวเองโดยไม่ต้องรอคำสั่ง หรือไม่รอคอยให้เกิดขึ้นและด้านเอกภาพของตนเอง เป็นการยอมรับข้อดีและข้อเสียของตนเองด้วยความพอใจในความสามารถและยอมรับข้อบกพร่องของตนเองและพยายามแก้ไขให้ดีที่สุด สอดคล้องกับพระราชวรมุณี (2528) ที่กล่าวว่า การพัฒนาตนเองเป็นการพัฒนาที่เน้นคุณสมบัติที่อยู่ภายในตัวบุคคล คือ เน้นการพัฒนาจิตใจให้เจริญควบคู่ไปกับการพัฒนาทางวัตถุและต้องลงมือทำด้วยตนเองถึงจะก้าวสู่การยอมรับตนเองตามสภาพความเป็นจริง พร้อมทั้งจะปรับตัวไปในทางที่ดีขึ้น สำหรับธุรกิจผลิตยาแผนปัจจุบันการได้มีส่วนร่วมในการทำงานและมีความยินดีในการช่วยเหลือในเรื่องอื่นย่อมส่งผลดีต่อการปฏิบัติงาน ดังนั้น องค์การธุรกิจผลิตยาแผนปัจจุบันควรคำนึงถึงการพัฒนาความสามารถในด้านต่าง ๆ ให้กับพนักงานขาย ทั้งด้านร่างกายและจิตใจเพื่อให้พร้อมต่อการทำงานย่อมส่งผลในทางบวก

สำหรับบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบและความรู้ด้านการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่มีความสอดคล้องใด ๆ ในทางตรงที่มีต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน จึงทำให้ต้องตัดเส้นทางออกจากโมเดล เพื่อให้โมเดลสามารถวิเคราะห์ได้

สมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ มีอิทธิพลทางตรงต่อความรู้ด้านการขาย แรงจูงใจในการทำงาน และความสามารถในการทำงาน เนื่องจากบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบไม่มีความสัมพันธ์ใด ๆ กับความรู้ด้านการขายและแรงจูงใจในการทำงาน จึงต้องตัดเส้นทางออกจากโมเดล เพื่อให้โมเดลสามารถวิเคราะห์ได้ ซึ่งพบว่าบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบส่งผลทางตรงไปยังความสามารถในการทำงาน โดยบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกเป็นปัจจัยหลักสำคัญของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ สำหรับความสามารถในการทำงานนั้น ความสามารถในการพัฒนาตนเองเป็นปัจจัยสำคัญหลัก จากข้อค้นพบที่ได้ตรงกับทฤษฎีของ Costa และ McCrae (1992) พบว่า ลักษณะผู้ที่ได้คะแนนสูงของบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกนี้ คือ เป็นผู้ที่มีมุ่งเป้าหมาย (Focused) จะมีการแสดงออกถึงผลของการควบคุมตนเองสูง ทั้งเป้าหมายส่วนตัวและอาชีพ ลักษณะทั่วไปจะเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในอาชีพ มีลักษณะบ้างาน มุ่งมั่น ยากต่อการทำให้ไขว่เขว อาชีพที่มีลักษณะพื้นฐานดังกล่าว เช่น ผู้บริหารระดับสูง ผู้นำที่ประสบความสำเร็จ

นอกจากนี้ ได้เพิ่มเส้นทางความสัมพันธ์ จำนวน 2 เส้น ได้แก่ 1) ความรู้ด้านการขาย มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการทำงาน โดยมีงานวิจัยที่สนับสนุนเส้นทางความสัมพันธ์นี้ (Miao, Evans, & Zou, 2007) นั่นคือการควบคุมความสามารถของตนเอง หรือการนำความรู้ทางด้านการขายของตนเองมาใช้ จะทำให้สนุกกับงาน รวมทั้งต้องการค่าตอบแทน ในแง่ของแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก ซึ่งจากทฤษฎีการกำหนดตัวเอง (Self-Determination Theory) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมการทำงานที่ส่งเสริมพนักงานให้เกิดการเรียนรู้ ทักษะใหม่ ๆ จะเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้สนุกกับงานมากขึ้น (Ryan & Deci, 2000) และ 2) แรงจูงใจในการทำงานมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อความสามารถในการทำงาน มีงานวิจัยที่สนับสนุนเส้นทางความสัมพันธ์นี้ (Alcover & Topa, 2018; Feiße, Peter, Swart, & March, 2018) โดยมองว่า บุคคลที่มีแรงจูงใจในการทำงาน นั่นคือ มี

ความพร้อมและมีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะทำงาน มีผลต่อความสามารถในการทำงานของบุคคล สอดคล้องกับ Fernet (2013) ที่พบว่า แรงจูงใจของบุคคล มีผลต่อความสามารถของบุคคลเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมของการทำงาน รวมทั้งสุขภาพจิตด้วย รวมทั้งผลการวิเคราะห์ยังพบอีกว่า ความรู้ด้านการขาย และแรงจูงใจในการทำงาน มีอิทธิพลทางบวกโดยอ้อมต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน โดยความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขายเป็นปัจจัยหลักสำคัญของปัจจัยความรู้ด้านการขาย และแรงจูงใจภายในเป็นปัจจัยหลักสำคัญของแรงจูงใจในการทำงาน สำหรับความสำเร็จในการปฏิบัติงานนั้น ด้านลักษณะงานที่ได้รับมอบหมายเป็นปัจจัยสำคัญหลัก จากข้อค้นพบที่ได้ตรงกับทฤษฎีของ Jolson และ Wotruba (1992) พบว่า เทคนิคการขายเป็นศิลปะในการสร้างให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้การขายประสบความสำเร็จ ซึ่งสามารถสรุปออกมาเป็นขั้นตอนเทคนิคการขายได้ 7 ขั้นตอน คือ (1) การแสวงหาลูกค้าและการกำหนดคุณสมบัติของลูกค้า (2) การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า (3) การเข้าพบลูกค้า (4) การเสนอขายหรือการสาธิต (5) การจัดซื้อได้逞 (6) การปิดการขาย (7) การติดตามผลและการรักษาลูกค้า จากความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขายจะเป็นประโยชน์ต่อพนักงานขายเป็นอย่างยิ่ง ถ้าได้มีการนำไปปรับใช้โดยผ่านการเรียนรู้ด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับแรงจูงใจภายใน ที่ว่าเป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลโดยจะเกิดขึ้นเองโดยไม่ต้องมีสิ่งเร้าจากภายนอกมากระตุ้น จึงเป็นแรงจูงใจที่มีมาตั้งแต่เกิดเป็นแรงจูงใจที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดกิจกรรมอื่น ๆ นอกเหนือจากความอยู่รอดของชีวิต โดยเป็นแรงจูงใจที่สร้างให้บุคคลเกิดการเรียนรู้และพัฒนาชีวิตด้วยตนเอง จึงส่งผลให้การปฏิบัติงานประสบความสำเร็จ

ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า ความสำเร็จในการปฏิบัติงานของพนักงานขาย สิ่งสำคัญพื้นฐานที่ควรมีคือ ความรู้ด้านการขาย รวมทั้งบุคลิกภาพที่เหมาะสม เช่น บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก เป็นต้น เมื่อมีสิ่งพื้นฐานอยู่ในตัวบุคคล สิ่งเหล่านี้จะขับเคลื่อนให้พนักงานขายเกิดแรงจูงใจในการทำงาน รวมทั้งยังเกิดความสามารถในการทำงานเพิ่มมากขึ้น อันจะช่วยส่งเสริมให้พนักงานขายประสบความสำเร็จในการทำงานในที่สุด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้บริหารองค์กรสามารถนำแบบทดสอบบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบไปใช้ประกอบในการทดสอบทั้งพนักงานขายและผู้แทนยา เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาในการรับเข้าทำงานหรือการวางคนให้เหมาะสมกับงาน อีกอย่างผู้บริหารควรกระตุ้นส่งเสริมให้พนักงานขายมีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวเพิ่มขึ้น เพราะบุคลิกภาพแบบนี้เหมาะสมกับการเป็นพนักงานขายมากที่สุด มีลักษณะที่มีความเป็นผู้นำ มีความเป็นมิตร และชอบการแสดงออกต่อหน้าคนอื่น ชอบมีกิจกรรมทางกายภาพ และมีการพูดมากกว่าคนส่วนใหญ่ จะส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้นและส่งผลให้เกิดประสิทธิผลต่อองค์กร

2. จากผลการวิจัย พบว่า ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ยังอยู่ในระดับต่ำ องค์กรและผู้จัดการผลิตภัณฑ์ ควรให้ความรู้เพิ่มเติมในส่วนนี้เพิ่มขึ้น นอกเหนือจากการให้ความรู้เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ทั่วไป เช่น ความรู้เกี่ยวกับการใช้ยา การวินิจฉัยยา และการให้ยาตามแต่ละขนาด ข้อดีของยา ข้อเสียของยา (Side Effect) ควรให้ความรู้เพิ่มใน

ส่วนของความสำคัญของการเลือกใช้วัตถุดิบในการผลิตยาว่ามาจากแหล่งใด มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์อย่างไร เพื่อเป็นส่วนช่วยให้พนักงานขายและผู้แทนยาได้มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งมากขึ้นเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา และกำหนดกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย

3. องค์การควรมีวิธีการคัดเลือกพนักงานเข้าทำงานโดยการให้ทำแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติลักษณะของผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ได้แก่ มีความเต็มใจกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จมากกว่าทำเพื่อหลีกเลี่ยงความล้มเหลว เลือกทำในสิ่งที่เป็นไปได้และเหมาะสมกับความสามารถของตนเอง คิดว่างานทุกอย่างสำเร็จลงได้ด้วยการทำงานของตนเอง ไม่ใช่เกิดจากโอกาสอำนวยและไม่ใช้โชคช่วยหรือเชื่อในสิ่งมหัศจรรย์ และทำกิจกรรมต่าง ๆ ให้บรรลุผลเพื่อเงินรางวัลและชื่อเสียง

4. การพัฒนาตนเองมีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของพนักงานขายมากที่สุด แต่การทำการตลาดและการขายจำเป็นต้องทำงานกันเป็นทีม มีการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม ดังนั้น องค์การจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการส่งเสริมให้พนักงานขายและผู้แทนยาเรียนรู้การทำงานร่วมกันเป็นทีม จัดกิจกรรมเพื่อให้ได้มีการทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น การจัดประชุมนอกสถานที่ จัดกิจกรรมส่งเสริมให้มีภาวะเป็นผู้นำ เป็นต้น นอกเหนือจากนั้น มีการส่งเสริมการอบรมให้มีการเรียนรู้เพิ่มเติมในเรื่องของ การชี้แนะ (Coaching) เพื่อเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้การทำงานเป็นทีมและการทำงานร่วมกันประสบความสำเร็จ

5. ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ด้านลักษณะงานที่ได้รับมอบหมายมีความสำคัญมากที่สุด แต่โอกาสความก้าวหน้าและเลื่อนตำแหน่งอยู่ในระดับต่ำสุด ดังนั้น องค์การควรมีการอธิบายถึงโครงสร้างขององค์การและโอกาสในการเจริญเติบโตในหน้าที่อย่างชัดเจน เช่น เมื่อเริ่มงานในตำแหน่ง พนักงานขาย หรือ ผู้แทนยา ก็ปี ก็มีโอกาสนจะได้เลื่อนเป็นผู้จัดการฝ่ายขายหรือฝ่ายผลิตภัณฑ์ โดยมีเครื่องมือในการปรับตำแหน่ง คือ KPI (Key performance Indicator)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาถึงข้อจำกัดในการทำงานวิจัยในครั้งต่อไป เช่น งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรสำหรับตัวแปรที่มีอิทธิพล ดังนั้น ควรมีการศึกษาว่ามีกระบวนการอย่างไร โดยการใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาช่วยเสริมให้งานวิจัยมีความละเอียดมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2560). สถิติจำนวนโรงงานผลิตยาแผนปัจจุบันในประเทศไทย.

สืบค้นจาก <http://www.dbd.go.th>

พระราชบัญญัติยา (ฉบับที่ 6) พ.ศ. 2562. (2562, 16 เมษายน). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 136 ตอนที่ 50 ก.

หน้า 220-229.

- พระราชวรมุนี (ป.อ.ปยุตโต). (2528). **พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลธรรม**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและการออมสิน. (2562). **อุตสาหกรรมยาไทย2562**. สืบค้นจาก <http://www.gsb.or.th>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). **จำนวนโรงพยาบาลของรัฐในประเทศไทย**. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th>
- Alcover, C. M., & Topa, G. (2018). Work characteristics, motivational orientations, psychological work ability and job mobility intentions of older workers. **PLoS ONE**, 13(4), Article e0195973.
- Boydell, T. (1985). **Management self-development: A guide for managers, organizations and institution**. Geneva: International Labour Office.
- Costa, P. T., Jr., & McCrae, R. R. (1992). **Revised NEO Personality Inventory (NEO PI-RTM) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI): Professional manual**. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Feißel, A., Peter, R., Swart, E., & March, S. (2018). Developing an extended model of the relation between work motivation and health as affected by the work ability as part of a corporate age management approach. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 15(4), 779.
- Fernet, C. (2013). The role of work motivation in psychological health. **Canadian Psychology**, 54(1), 72-74.
- Futrell, C. (1994). **ABC's of selling** (4th ed.). Homewood, IL: Irwin.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). **Multivariate data analysis: A global perspective** (7th ed.). Essex, UK: Pearson Education.
- Havaladar, K. K., & Cavale, V. M. (2007). **Sales and distribution management: Text and cases**. New Delhi: Tata McGraw-Hill.
- Herzberg, F. (1968). One more time: How do you motivate employees. **Harvard Business Review**, 46(1), 53-62.
- Ilmarinen, J., Tuomi, K., & Seitsamo, J. (2005). New dimensions of work ability. **International Congress Series**, 1280, 3-7.
- Jolson, M. A., & Wotruba, T. (1992). Selling and sales management in action: Prospecting: A new look at this old challenge. **Journal of Personal Selling & Sales Management**, 12(4), 59-66.

- Kline, R. B. (2011). **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: Guilford.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. **Psychological Review**, 50(4), 370-396.
- Melamed, T. (1995). Career success: The moderating effect of gender. **Journal of Vocational Behavior**, 47(1), 35-60.
- McClelland, D. C. (2006). **The achievement motive**. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Miao, C. F., Evans, K. R., & Zou, S. (2007). The role of salesperson motivation in sales control systems – Intrinsic and extrinsic revisited. **Journal of Business Research**, 60(5), 417-425.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. **American Psychologist**, 55(1), 68-78.
- Steer, R. M. (1991). **Introduction to organizational behavior** (4th ed.). New York: HarperCollins Publishers.