

ทัศนคติของผู้แทนยาต่อผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ต่องานของผู้แทนยาในประเทศไทย

Attitude of Pharmaceutical Sales Representatives Towards Impact of Artificial Intelligence on Sales Jobs in Thailand

อานูวัฒน์ อินลือกฟอง* และอรชร มณีสงฆ์**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้แทนยาต่อผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ การศึกษาค้นคว้าได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การเก็บข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้แทนยาในประเทศไทยในองค์ประกอบทัศนคติทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ และด้านพฤติกรรม จากแบบสอบถามโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 281 คน และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าทางสถิติ ได้แก่ การหาค่าอัตราร้อยละ มีรายงานตารางแจกแจง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานการแจกแจงแบบที (t – test) ของค่าลำดับความสำคัญของทัศนคติของผู้แทนยาต่อผลกระทบของ Artificial Intelligence (AI) ต่องานของผู้แทนยา

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ (เฉพาะเงินเดือน) 50,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีระยะเวลาการทำงานในอาชีพผู้แทนยา 5 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ทำงานที่บริษัท Sandoz ตำแหน่งผู้แทนยา โดยมีการนำระบบ AI มาใช้ในการทำงานเป็นระยะเวลา 4 ปีขึ้นไป ซึ่งระบบ AI ที่บริษัทนำมาใช้เป็นระบบปฏิบัติการ Veeva และระบบปฏิบัติการอื่น ๆ โดยที่ระบบปฏิบัติการดังกล่าวสามารถแสดงยอดขายปัจจุบันและย้อนหลังของบริษัทตนเองหรือคู่แข่งได้เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท รวมไปถึงการนำมาใช้ในการทำรายงานการขาย ส่วนทางด้านการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า มีการนำระบบ AI มาช่วยในการกำหนดประชุม และช่วยในเรื่องการสร้างโอกาสในการขาย การนำระบบ AI มาช่วยสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ในเรื่องของการขายเพิ่ม (Increase sell) หรือขายสินค้าใหม่ (New product) ให้กับลูกค้ารายเดิม และการนำระบบ AI มาช่วยในเรื่องของการค้นพบความต้องการของลูกค้าและสามารถขายสินค้าด้วยการคาดเดาพฤติกรรมของผู้ซื้อให้ตรงกับสินค้าและประโยชน์ที่ได้รับ

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้แทนยาต่อผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ต่องานของผู้แทนยาในประเทศไทย พบว่า ทัศนคติทางด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูงสุด เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก คือ ระบบ AI สามารถส่งข้อมูลให้กับลูกค้าจำนวนมากในเวลาเดียวกัน รองลงมา คือ ระบบ AI ต้องมีการป้อนข้อมูลใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาเนื่องจากยังไม่สามารถหาข้อมูลได้เองในช่วงแรก และระบบ AI ช่วยให้ผู้แทนยาสามารถเข้าถึงข้อมูลชุดใหญ่ (Big Data) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขายได้ ตามลำดับ

เมื่อทำการจำแนกตามระยะเวลาการทำงาน พบว่า ระยะเวลาในการทำงานต่ำกว่า 5 ปี และระยะเวลาในการทำงาน 5 ปีขึ้นไปมีทัศนคติต่อผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ ด้านความเข้าใจและด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ที่ไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านพฤติกรรม ผู้แทนยาที่มีระยะเวลาในการทำงานต่ำกว่า 5 ปีนั้น มีความเชื่อมั่นในระบบการขายแบบเดิมมากกว่าการใช้งานระบบ AI แต่ผู้แทนยาที่มีระยะเวลาในการทำงาน 5 ปีขึ้นไปนั้นมีความพร้อมในการปรับตัวต่อ AI

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เมื่อจำแนกตามบริษัทที่ทำงานในปัจจุบัน พบว่า ผู้แทนยาที่ทำงานในบริษัทยาต้นฉบับและบริษัทยาเลียนแบบ มีทัศนคติต่อผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ ด้านความเข้าใจและด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ที่ไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านพฤติกรรม ผู้แทนยาที่ทำงานในบริษัทยาต้นฉบับสามารถประยุกต์การทำงานและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีกับระบบ AI แต่ผู้แทนยาที่ทำงานในบริษัทยาเลียนแบบนั้นมีความพร้อมในการปรับตัวต่อ AI

เมื่อจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ระบบ AI พบว่า ผู้แทนยาที่ใช้ระบบ AI ต่ำกว่า 4 ปี และผู้แทนยาที่ใช้ระบบ AI มากกว่า 4 ปี มีทัศนคติต่อผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ และด้านพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ทัศนคติ, ผู้แทนยา, ปัญญาประดิษฐ์ในอุตสาหกรรมยา

Abstract

This research aimed to study attitude of pharmaceutical sales representatives towards impact of artificial intelligence (AI) on sales jobs. In this study, data collection was relied on the specific method to gather data from pharmaceutical sales representatives in Thailand in which three attitude components i.e. cognitive component, affective component, and behavioral component were in focus. Based upon Taro Yamane's sample population calculation formula, questionnaires were distributed, accordingly to the purposive sampling, to 281 pharmaceutical sales representatives in Thailand. Then, the data obtained were analysed by the statistics i.e. percentage, mean, standard deviation; and t-test in order to find attitude's priority value of the pharmaceutical sales representatives towards impact of artificial intelligence (AI) on sales jobs in Thailand.

The finding revealed that most respondents were female in the age of 31-40 years old with the education background in Bachelor's degree. Their monthly income (as counted only from the monthly wage) was 50,001 Baht or more and their working period as the pharmaceutical sales representative was over 5 years. Most of them worked at Sandoz company in the position of Sales Representative. Their company had used AI: Veeva and other operating systems, in their business for over 4 years. These operating systems could demonstrate current and previous circulations of the company itself or even its competitors as reference for marketing strategy planning and sales reporting. In terms of customer relationship management, the AI was applied for meeting arrangement and creating sales opportunities. It was also used as the main tool to construct marketing strategies, especially in increasing sell and launching new product for continuing customers. In addition, the AI was applied in discovering customer requirements and conveying the sales representatives to propose the right products with preferable benefits to the customers in accordance with the customer behavior prediction's results.

Results of the study on attitude of pharmaceutical sales representatives towards impact of AI on sales jobs in Thailand presented that the behavioral component had the highest level of mean value. The top three sub-components included the capacity of AI in delivering data to a large number of customers at one time; the need of inputting every new data into the system as the AI could not detect data by itself at the beginning; and the accessibility to Big Data to increase sale efficiency, respectively.

In consideration of the length of working period, the results suggested that attitudes of those with less than 5 years and with over 5 years of working periods in cognitive and affective components were indifferent. In behavioral component, those with less than 5 years of working period trusted in traditional sales system much more than the AI's; while those with over 5 years of working period were ready to adjust themselves to rely their works on AI.

In consideration of the current company where the pharmaceutical sales representatives were working at, the results suggested that attitudes of the pharmaceutical sales representatives from both original and local pharmaceutical companies in cognitive and affective components were indifferent. In behavioral component, those who worked at original pharmaceutical companies could apply their works and cooperated with AI well; while those who worked at local pharmaceutical companies were ready to adjust themselves to rely their works on AI.

In consideration of the length of duration in applying AI to the jobs, the results suggested that attitudes of those with less than 4 years and with over 5 years of duration in applying AI to the job in cognitive, affective, and behavioral components were indifferent.

Keywords: Attitude, Pharmaceutical Sales, Artificial Intelligence in the pharmaceutical industry

บทนำ

ปัญญาประดิษฐ์ คือ โปรแกรมที่ถูกสร้างขึ้นให้มีความฉลาด สามารถคิดวิเคราะห์ วางแผน และตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ได้ด้วยตัวเอง ซึ่งอาจเป็นเรื่องทั่ว ๆ ไป หรือ เรื่องเฉพาะทาง อาทิเช่น การวิเคราะห์ให้ข้อมูลด้านการเงิน ระบบตอบรับอัจฉริยะ (Chatbot) การวิเคราะห์เชิงสถิติ รูปแบบของปัญญาประดิษฐ์มีความหลากหลาย มีแอปพลิเคชันที่สนับสนุนมากขึ้น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในด้านต่าง ๆ ทำให้การที่องค์กรต่าง ๆ นำเอาเทคโนโลยีนี้มาใช้หลากหลายขึ้นปัญญาประดิษฐ์เข้ามาทดแทนการทำงานของมนุษย์ในธุรกิจหลายอย่าง เช่น เข้ามาช่วยในการทำงานแทนแรงงานมนุษย์ ช่วยลดต้นทุนและเวลาการทำงานลงได้ ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ สามารถทำได้โดยง่าย รวดเร็ว และผลลัพธ์ที่ได้มีความถูกต้องแม่นยำมากกว่ามนุษย์ ทำให้สามารถตัดสินใจเรื่องต่างๆ ได้เร็วขึ้น ช่วยเหลือในด้านข้อมูลและการทำงานที่ช่วยสนับสนุนด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โดยไม่ต้องมีมนุษย์ควบคุม (Digital Ventures, 2018)

ในปัจจุบันปัญญาประดิษฐ์ถูกนำมาปรับใช้กับอุตสาหกรรมยาและสุขภาพ เริ่มมีหลายบทบาทในกลุ่มงานทางการแพทย์ ที่ต้องมีการจัดเก็บข้อมูลจำนวนมาก คุณประโยชน์ที่เป็นรูปธรรมสำหรับกลุ่มงานทางการแพทย์ ปัญญาประดิษฐ์จะช่วยให้การตลาดสามารถพัฒนาจากการตลาดแบบเดิมไปสู่การตลาดแบบใหม่ โดยปัญญาประดิษฐ์จะสามารถกำหนดเป้าหมายแพทย์ที่เฉพาะเจาะจงตามภูมิศาสตร์คนไข้และพฤติกรรมการสั่งจ่ายยาพฤติกรรมส่วนตัว ความสนใจ และทัศนคติได้อย่างชัดเจนมากขึ้น ปัญญาประดิษฐ์สามารถวิเคราะห์ข้อมูลชุดใหญ่ (Big data) ในด้านการแพทย์เริ่มจากการใช้ระบบเวชระเบียนผู้ป่วยแบบอิเล็กทรอนิกส์ การเชื่อมโยงและผสมผสานข้อมูลบนเครือข่ายต่าง ๆ และการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานให้เป็นรูปแบบดิจิทัลทั้งหมด การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมยาและในส่วนของผู้แทนยา (Pani, 2020)

ในการเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดหลายช่องทาง (Multichannel Marketing : MCM) นั้นกิจกรรมส่งเสริมการขายส่วนบุคคลที่บริษัทยาส่วนใหญ่มีส่วนร่วมคือการเยี่ยมชมตัวแทนการประชุมและการสัมมนาผ่านเว็บไซต์และช่องทางการส่งเสริมการขายที่ไม่ใช่ส่วนบุคคลส่วนใหญ่จะเป็นจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และสื่อดิจิทัลอื่น ๆ อย่างไรก็ตามการเพิ่มจำนวนช่อง

ทางการส่งเสริมการขายควบคู่ไปกับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นนั้นทำให้ยากที่จะวัดผลกระทบของความพยายามทางการตลาดที่มีต่อการขายและการคาดการณ์ว่าช่องทางใดจะได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด โดยปัญญาประดิษฐ์จะทำการวิเคราะห์จากผลกระทบของการลงทุนเพื่อส่งเสริมการขายหลายช่องทาง และอัตราการตอบสนองจากการรณรงค์ที่ผ่านมา ดังนั้นฝ่ายการขายและการตลาดสามารถมุ่งเน้นไปที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลสุขภาพ (Health Care Professionals : HCP) ที่เหมาะสม โดยแบ่งกลุ่มให้เป็นช่องทางที่ถูกต้องในเวลาที่เหมาะสม ปัญญาประดิษฐ์ ยังช่วยเรียกใช้การวินิจฉัยตราสินค้า เพื่อช่วยให้ทีมการตลาดเข้าใจประวัติของตราสินค้าและกำหนดเส้นทางของตราสินค้าให้มีความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ยาหลายชนิดมีข้อบ่งใช้หลายอย่างและการกระจายยาผ่านหลายช่องทาง นอกเหนือจากวิธีการแบบเดิม ๆ แล้วการวิเคราะห์ที่ซับซ้อนด้วยปัญญาประดิษฐ์และการเรียนรู้ของเครื่อง สามารถเห็นภาพที่ชัดเจนขึ้นเกี่ยวกับวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์หลายตัว ทีมขายสามารถติดตามประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์โดยการบ่งชี้ความพิเศษทางภูมิภาคและแหล่งที่มาของธุรกิจ เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต (Pani, 2020)

สำหรับทีมขายแล้วปัญญาประดิษฐ์สามารถช่วยในระบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) ในการวางแผนล่วงหน้าโดยมีคำแนะนำในการลงรายละเอียดทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะทำให้สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการขายที่ดีขึ้น เมื่อเวลาผ่านไปกระบวนการทำงานอัตโนมัติเหล่านี้สามารถเพิ่มมูลค่าได้โดยการติดตามแนวโน้มอย่างต่อเนื่องและเพิ่มประสิทธิภาพผลลัพธ์ เมื่อมีการสร้างข้อมูลใหม่สิ่งนี้จะสามารถช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถสร้างยอดขายได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรบุคคลน้อยลง อีกทั้งยังสามารถช่วยให้บริษัทลดกระบวนการในการขายน้อยลงอีกด้วย (Pani, 2020)

ปัญญาประดิษฐ์เป็นที่นิยมใช้กันมากในอุตสาหกรรมยาและมีหลากหลายระบบ ส่วนระบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดได้แก่ ระบบปฏิบัติการ Veeva ซึ่งเป็นระบบปฏิบัติการที่บริษัทยาทั่วโลกนิยมนำมาใช้เพื่อเป็นสื่อกลางในการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้า (บุคลากรทางการแพทย์) การจัดเก็บข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นช่องทางสำหรับการสื่อสารกันระหว่างบริษัทกับลูกค้าทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยปัญญาประดิษฐ์ในอุตสาหกรรมยาจะสามารถผลิตสื่อดิจิทัลเพื่อใช้เป็นตัวกลางในการสื่อสารได้ และกว่าร้อยละ 85 ของแพทย์ ก็มีความพึงพอใจที่จะติดต่อกับผู้แทนยาผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าการพบปะโดยตรงกับผู้แทนยา การใช้งานในแต่ละครั้งไม่ยุ่งยากและใช้ระยะเวลาอันสั้นเพียงแค่ 4-6 นาทีต่อการนำเสนอข้อมูลให้กับบุคลากรทางการแพทย์ที่สนใจ ปัญญาประดิษฐ์ในอุตสาหกรรมยาสามารถสร้างภาพทางโทรศัพท์ผ่านวิดีโอระหว่างผู้แทนยากับบุคลากรทางการแพทย์ได้ยาวนานถึง 14 นาที อีกทั้งยังมีความปลอดภัยสูงในเรื่องการเข้าถึงระบบข้อมูลที่เป็นความลับของบริษัทและสามารถนำข้อมูลที่จัดเก็บได้มาทำการวิเคราะห์เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการขาย ของบริษัทในอนาคตต่อไปได้ (Staines, 2020)

ในอดีตที่ผ่านมาบริษัทใช้ผู้แทนยาเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงลูกค้า ซึ่งลักษณะงานของผู้แทนยานั้นจะเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับบุคลากรทางการแพทย์ นำเสนอข้อมูลความรู้ทางเภสัชศาสตร์ และการรักษาโรคให้แก่บุคลากรทางการแพทย์ ซึ่งจำนวนผู้แทนยาในประเทศไทยที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในอุตสาหกรรมยามีจำนวนมาก โดยที่ 5 อันดับแรกของบริษัทยาข้ามชาติมีผู้แทนยามากกว่า 600 คน และ 5 อันดับแรกของบริษัทยาในประเทศไทยมีผู้แทนยามากกว่า 300 คน (วิริยะ จงไพศาล, สัมภาษณ์, 6 ตุลาคม 2563) โดยที่ผู้แทนยาเป็นอาชีพที่มีรายได้และสวัสดิการที่ดีแต่ต้องมีการแข่งขันที่สูงในด้านส่วนแบ่งทางการตลาดกับบริษัทอื่นๆ ขั้นตอนการเข้าพบลูกค้าแต่ละรายจะมีลักษณะแตกต่างกัน และมีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าอย่างทันท่วงที เป็นต้น ดังนั้นทักษะการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการทำอาชีพนี้เป็นอย่างมาก

มีการวิเคราะห์ว่าถึงแม้ในต่างประเทศปัญญาประดิษฐ์จะช่วยให้บริษัทสามารถลดต้นทุนในการจ้างผู้แทนยาได้มาก เนื่องจากว่าปัญญาประดิษฐ์สามารถปฏิบัติงานทุกอย่างได้เช่นเดียวกับผู้แทนยา อีกทั้งยังมีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อลูกค้าได้ง่ายกว่าการใช้ผู้แทนยา แต่กลับพบว่า มีลูกค้าบางกลุ่มที่ไม่ค่อยสนใจในเรื่องเทคโนโลยีมากนัก ซึ่งจะเห็น

ความสำคัญของผู้แทนยามากกว่า ดังนั้นบริษัทหลาย ๆ แห่ง จึงผสมผสานการใช้ปัญญาประดิษฐ์กับผู้แทนยาเพื่อประสานงานกับแพทย์ในบางสถานการณ์ อาทิเช่น สถานการณ์ในปัจจุบันที่มีการระบาดของโรคโควิด 19 เป็นต้น ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถประหยัดต้นทุน ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้แทนยาได้ นอกจากนี้ปัญญาประดิษฐ์จะช่วยให้ผู้แทนยา มีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้นเพียงแคมีแล็ปท็อป แท็บเล็ต และสมาร์ตโฟน เท่านั้น ซึ่งจะทำให้ผู้แทนยาสามารถระบุรายละเอียดของลูกค้า และสามารถติดตามจำนวนยอดขายกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ แล้วนำมาเปรียบเทียบกับความคืบหน้าในยอดขาย ณ ปัจจุบันได้ (Staines, 2020)

จึงเป็นสถานการณ์ที่น่าสนใจว่า ในทัศนคติของผู้แทนยาในประเทศไทยนั้น ปัญญาประดิษฐ์จะมีผลกระทบต่องานของผู้แทนยาอย่างไรในอนาคต เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นกับบริษัทและผู้แทนยาที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการปฏิบัติงาน และเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้แทนยาในอนาคตต่อไปได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้แทนยาต่อผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ต่องานของผู้แทนยาในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการปรับตัวของผู้แทนยา และอุตสาหกรรมยาในประเทศไทยต่อปัญญาประดิษฐ์

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้แทนยาต่อผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ต่องานของผู้แทนยาในประเทศไทย
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้สำหรับการวางแผนในการพัฒนาบุคลากรทางด้านการขายของบริษัทในอนาคตต่อไป

นิยามศัพท์

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้/ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้แทนยาที่มีต่อผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ต่องานของผู้แทนยาในประเทศไทย

ผู้แทนยา หมายถึง บุคคลที่ทำงานในบริษัทยาปฏิบัติงานในหน้าที่ผู้แทนยา หัวหน้าฝ่ายขาย และหัวหน้าฝ่ายผลิตภัณฑ์ ที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลยาแก่แพทย์ และเภสัชกรในโรงพยาบาล เพื่อส่งเสริมให้มีการสั่งซื้อและสั่งจ่ายยาในโรงพยาบาล

Artificial Intelligence (AI) หรือ ปัญญาประดิษฐ์ในอุตสาหกรรมยา หมายถึง ระบบปฏิบัติการ Veeva ซึ่งเป็นระบบปฏิบัติการที่บริษัทยาทั่วโลกนิยมนำมาใช้เพื่อเป็นสื่อกลางในการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้า (บุคลากรทางการแพทย์) การจัดเก็บข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นช่องทางสำหรับการสื่อสารกันระหว่างบริษัทยากับลูกค้าทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์

ระเบียบวิธีการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้แทนยาต่อผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ต่องานของผู้แทนยาในประเทศไทย

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บุคคลที่ทำงานในบริษัทยาปฏิบัติงานในหน้าที่ผู้แทนยา หัวหน้าฝ่ายขาย และหัวหน้าฝ่ายผลิตภัณฑ์ ที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแพทย์ และเภสัชกรในโรงพยาบาล เพื่อส่งเสริมให้มีการสั่งซื้อและสั่งใช้ในโรงพยาบาล จากจำนวนผู้แทนยาในประเทศไทยจำนวน 946 ราย ผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Yamane, 1973 อ้างถึงใน อีรุณี เอกะกุล, 2543) จากการคำนวณประชากรได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 281 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษา เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ spss for window โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การแจกแจงแบบ (t-test) โดยผู้ศึกษาได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ (เฉพาะเงินเดือน) ระยะเวลาการทำงาน (อายุงาน) บริษัทที่ทำงานอยู่ในปัจจุบัน ตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้แทนยาต่อผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ต่องานของผู้แทนยาในประเทศไทย ในองค์ประกอบทัศนคติทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้สึกหรืออารมณ์ และด้านพฤติกรรม

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะต่อผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ต่องานของผู้แทนยาในประเทศไทย

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ (เฉพาะเงินเดือน) 50,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีระยะเวลาการทำงานในอาชีพผู้แทนยา 5 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ทำงานที่บริษัท Sandoz ตำแหน่งผู้แทนยา โดยมีการนำระบบ AI มาใช้ในการทำงานเป็นระยะเวลา 4 ปีขึ้นไป ซึ่งระบบ AI ที่บริษัทนำมาใช้ คือ ระบบปฏิบัติการ Veeva มาใช้ในการทำรายงานยอดขาย ส่วนทางด้านการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้ามีการนำระบบ AI มาช่วยในการกำหนดประชุม ช่วยในเรื่องการสร้างโอกาสในการขาย ช่วยสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในเรื่องของการขายเพิ่ม หรือขายสินค้าใหม่ ให้กับลูกค้ารายเดิม ช่วยในเรื่องของการค้นพบความต้องการของลูกค้า และสามารถขายสินค้าด้วยการคาดเดาพฤติกรรมของผู้ซื้อให้ตรงกับสินค้าและประโยชน์ที่ได้รับ

ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้ทัศนคติของผู้แทนยาต่อผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ต่องานของผู้แทนยาในประเทศไทย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อผลกระทบของ Artificial Intelligence โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วย มีระดับการรับรู้ทางด้านพฤติกรรมสูงสุด เมื่อพิจารณาทัศนคติในแต่ละด้านพบว่าระดับการรับรู้ทางด้านความเข้าใจเกี่ยวกับ AI ลำดับแรก คือ สามารถส่งข้อมูลให้กับลูกค้าจำนวนมากในเวลาเดียวกัน ด้านความรู้สึกรู้สึกหรืออารมณ์ในด้านบวกที่มีระดับความชอบลำดับแรก คือ ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลชุดใหญ่ (Big Data) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขายได้ และด้านพฤติกรรมในด้านบวกที่มีระดับการนำมาปฏิบัติลำดับแรก คือ มีความพร้อมในการปรับตัวต่อ AI

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้แทนยาต่อผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ต่องานของผู้แทนยาในประเทศไทย จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน บริษัทที่ทำงานในปัจจุบัน และระยะเวลาที่ใช้ระบบ AI

ส่วนที่ 3.1 การเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้แทนยาต่อผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ต่องานของผู้แทนยาในประเทศไทย จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน

จากการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้แทนยาต่อผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ต่องานของผู้แทนยาในประเทศไทย จำแนกตามระยะเวลาการทำงานต่ำกว่า 5 ปี และ 5 ปีขึ้นไป มีระดับการรับรู้ทางด้านความเข้าใจเกี่ยวกับ AI ลำดับแรก คือ สามารถส่งข้อมูลให้กับลูกค้าจำนวนมากในเวลาเดียวกัน ด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ในด้านบวกที่มีระดับความชอบลำดับแรก คือ ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลชุดใหญ่ (Big Data) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขายได้ และด้านพฤติกรรมในด้านบวกที่มีระดับการนำมาปฏิบัติลำดับแรก คือ มีความพร้อมในการปรับตัวต่อ AI สรุปได้ว่าผู้แทนยาที่มีระยะเวลาในการทำงานต่ำกว่า 5 ปี และ 5 ปีขึ้นไป มีความเข้าใจ มีความชอบมาก และเห็นด้วยในการนำเอาระบบ AI มาช่วยในการปฏิบัติงาน ผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วยสถิติ t-test พบว่า ระยะเวลาการทำงาน มีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันในด้านความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ AI และด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ ส่วนด้านพฤติกรรมมีระดับการรับรู้แตกต่างกัน

ส่วนที่ 3.2 การเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้แทนยาต่อผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ต่องานของผู้แทนยาในประเทศไทย จำแนกตามบริษัทที่ทำงานในปัจจุบัน

จากการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้แทนยาต่อผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ต่องานของผู้แทนยาในประเทศไทย จำแนกตามบริษัทขาดทุนและบริษัทขาดทุนแบบ มีระดับการรับรู้ทางด้านความเข้าใจเกี่ยวกับ AI ลำดับแรก คือ สามารถส่งข้อมูลให้กับลูกค้าจำนวนมากในเวลาเดียวกัน ด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ในด้านบวกที่มีระดับความชอบลำดับแรก คือ ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลชุดใหญ่ (Big Data) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขายได้ และด้านพฤติกรรมในด้านบวกที่มีระดับการนำมาปฏิบัติลำดับแรก คือ มีความพร้อมในการปรับตัวต่อ AI สรุปได้ว่าผู้แทนยาที่ทำงานในบริษัทขาดทุนและบริษัทขาดทุนแบบ มีความเข้าใจ มีความชอบมาก และเห็นด้วยในการนำเอาระบบ AI มาช่วยในการปฏิบัติงาน ผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วยสถิติ t-test พบว่า บริษัทที่ทำงานในปัจจุบัน มีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ส่วนที่ 3.3 การเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้แทนยาต่อผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ต่องานของผู้แทนยาในประเทศไทย จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ระบบ AI

จากการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้แทนยาต่อผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ต่องานของผู้แทนยาในประเทศไทย จำแนกตามระยะเวลาในการใช้ระบบ AI ต่ำกว่า 4 ปี และ 4 ปีขึ้นไป มีระดับการรับรู้ทางด้านความเข้าใจเกี่ยวกับ AI ลำดับแรก คือ สามารถส่งข้อมูลให้กับลูกค้าจำนวนมากในเวลาเดียวกัน ด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ในด้านบวกที่มีระดับความชอบลำดับแรก คือ ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลชุดใหญ่ (Big Data) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขายได้ และด้านพฤติกรรมในด้านบวกที่มีระดับการนำมาปฏิบัติลำดับแรก คือ มีความพร้อมในการปรับตัวต่อ AI สรุปได้ว่าผู้แทนยาที่มีระยะเวลาในการใช้ระบบ AI ต่ำกว่า 4 ปี และ 4 ปีขึ้นไป มีความเข้าใจ มีความชอบมาก และเห็นด้วยในการนำเอาระบบ AI มาช่วยในการปฏิบัติงาน ผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วยสถิติ t-test พบว่า ระยะเวลาในการใช้ระบบ AI มีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้แทนยาต่อผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ต่องานของผู้แทนยาในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ส่วนใหญ่ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

(เฉพาะเงินเดือน) โดยมีอายุงาน 5 ปีขึ้นไป ซึ่งส่วนใหญ่ทำงานอยู่บริษัท Sandoz ตำแหน่งงานในปัจจุบันผู้แทนยา ระยะเวลาในการนำระบบ AI มาใช้กับงานขาย ระยะเวลา 4 ปีขึ้นไป โดยระบบ AI ที่บริษัทนำมาใช้ คือ ระบบปฏิบัติการ Veeva นำมาใช้ในส่วนของงานขาย ทางด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เพื่อใช้ในการทำรายงานยอดขาย เพื่อช่วยสร้างโอกาสในการขาย เพื่อการกำหนดการประชุม สอดคล้องกับ Field (2020) ที่กล่าวว่า ปัญญาประดิษฐ์สามารถกำหนดการประชุม และให้ข้อเสนอแนะแบบทันทีทั่วทั้งที่ รวมถึงการนำระบบ AI มาช่วยในการเสนอแนะแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มการขาย (Increase Sell) ให้กับบริษัทฯ ได้

ด้านความเข้าใจเกี่ยวกับ AI โดยรวมผู้แทนยาที่มีความเข้าใจที่ถูกต้องต่อ AI คือ มีการแจ้งเตือนอัตโนมัติเมื่อมีการดำเนินการถึงเกณฑ์ที่กำหนดไว้ สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ง่ายขึ้น และมีกระบวนการขายที่รวดเร็วมีความเข้าใจมาก ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Field (2020) ที่กล่าวว่า ระบบ AI สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ง่ายขึ้น และสอดคล้องกับบทความของ Restivo (2020) ที่กล่าวว่า ระบบ AI มีการแจ้งเตือนอัตโนมัติเมื่อมีการดำเนินการถึงเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และสอดคล้องกับบทความของ Hunter (2020) ที่กล่าวว่า ปัญญาประดิษฐ์จะช่วยให้พนักงานขายสามารถจัดการกับการขายที่ซับซ้อนมากขึ้นได้ เพราะปัญญาประดิษฐ์มีกระบวนการขายที่รวดเร็ว และไม่สอดคล้องกับบทความของ Glynn (2020) ที่กล่าวว่า ปัญญาประดิษฐ์จะมีระบบการแจ้งเตือนและคำแนะนำให้กับพนักงานขายที่ยุ่ง

ด้านความรู้สึกรู้สึกหรืออารมณ์ โดยรวมผู้แทนยามีทัศนคติในด้านบวกโดยมีความชอบมากต่อ AI คือ ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลชุดใหญ่ (Big Data) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขายได้ ช่วยในการใช้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการขายให้ดียิ่งขึ้น สามารถรวบรวมข้อมูลข้ามองค์กรและอุตสาหกรรมได้ ทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่น่าเชื่อถือได้ ในการใช้งานแต่ละครั้งไม่ยุ่งยาก และใช้ระยะเวลาอันสั้น มีประโยชน์ในการทำงานเป็นอย่างมาก ช่วยให้ได้เปรียบคู่แข่ง และยังสามารถช่วยให้ลูกค้าดำเนินการซื้อได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Field (2020) ที่กล่าวว่า ปัญญาประดิษฐ์นำมาใช้ในการขาย โดยมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มประสิทธิภาพของผลลัพธ์ จะทำให้เกิดประโยชน์จากการเข้าถึงข้อมูลขนาดใหญ่ในระบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) ข้อมูลในอุตสาหกรรม, โซเชียลมีเดีย ฯลฯ และในเรื่องของปัญญาประดิษฐ์สามารถรวบรวมข้อมูลข้ามองค์กรและอุตสาหกรรม โดยคิดหาวิธีที่จะใช้ข้อมูลเชิงลึกเหล่านั้น เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการขายให้ดียิ่งขึ้น และสอดคล้องกับบทความของ Restivo (2020) ที่กล่าวว่า ปัญญาประดิษฐ์ในการขายที่มุ่งเน้นไปที่การเพิ่มประสิทธิภาพของผลลัพธ์ จะทำให้เกิดประโยชน์จากการเข้าถึงข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และสอดคล้องกับบทความของ Hunter (2020) ที่กล่าวว่า ปัญญาประดิษฐ์จะช่วยให้พนักงานขายสามารถจัดการกับการขายที่ซับซ้อนมากขึ้นได้ เพราะปัญญาประดิษฐ์มีกระบวนการขายที่รวดเร็ว และลูกค้าสามารถดำเนินการซื้อได้สะดวกยิ่งขึ้นเพราะลูกค้าสามารถทำธุรกรรมในปริมาณมากโดยที่ไม่ต้องพึ่งพามนุษย์อีกต่อไป และสอดคล้องกับบทความของ Glynn (2020) ที่กล่าวว่า ปัญญาประดิษฐ์มีศักยภาพในการเพิ่มยอดขายได้มากขึ้นกว่าเดิม

ด้านพฤติกรรม โดยรวมผู้แทนยามีทัศนคติในด้านบวกโดยมีการนำเอาระบบ AI มาปฏิบัติ คือ มีความพร้อมในการปรับตัว ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการใช้งาน สามารถประยุกต์การทำงานให้เข้ากับระบบ AI ได้ และไม่เห็นด้วยในเรื่องความเชื่อมั่นในระบบการขายแบบเดิมมากกว่าการใช้งานระบบ AI ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญพรรณ วันเพ็ญ (2561) พบว่า ความสัมพันธ์กับความพร้อมรับมือในการเข้ามาแทนที่ของปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งการรับรู้โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพร้อมรับมือในการเข้ามาแทนที่ของปัญญาประดิษฐ์ และด้านทัศนคติที่มีต่อปัญญาประดิษฐ์ ประกอบด้วยความรู้สึกรู้สึกความพร้อมในการปรับตัว มีความสัมพันธ์กับความพร้อมรับมือในการเข้ามาแทนที่ของปัญญาประดิษฐ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชารีย์ กิตติคุณศิริ (2562) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rodway (2020) พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญสูงที่สุดคือ การประยุกต์ใช้

ปัญญาประดิษฐ์ทำให้เกิดประโยชน์มากมาย และไม่สอดคล้องกับบทความของ Field (2020) ที่กล่าวว่า เครื่องจักรไม่สามารถแทนที่มนุษย์ได้ และยิ่งเชื่อมั่นในระบบการขายแบบเดิมมากกว่า

จากการศึกษาพบว่า ทักษะของผู้แทนยาต่อผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ ทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยทั้งหมด จะเห็นได้ว่าผู้แทนยามีทัศนคติที่เป็นบวกกับผลกระทบของ AI ซึ่งเมื่อมีทัศนคติที่เป็นบวกและเข้าใจในระบบ AI แล้วจะทำให้ผู้แทนยาเกิดความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้นวัตกรรมใหม่ที่จะเข้ามาช่วยเพิ่มศักยภาพทางการขายได้มากขึ้นกว่าเดิม

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้แทนยาต่อผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ต่องานของผู้แทนยาในประเทศไทย ได้ข้อค้นพบดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้นำระบบ AI มาใช้ในการทำรายงานการขาย และมีการนำระบบ AI มาช่วยสร้างโอกาสในการขายในเรื่องของการกำหนดการประชุม การเสนอแนะแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ได้มาซึ่งยอดขายที่เพิ่มขึ้น หรือการนำเสนอขายสินค้าใหม่ ให้กับลูกค้ารายเดิม รวมถึงการค้นพบความต้องการของลูกค้าและสามารถขายสินค้าด้วยการคาดเดาพฤติกรรมของผู้ซื้อให้ตรงกับสินค้า และประโยชน์ที่จะได้รับสูงสุด

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูงสุดทางด้านพฤติกรรม เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก คือ สามารถส่งข้อมูลให้กับลูกค้าจำนวนมากในเวลาเดียวกัน รองลงมา คือ ต้องมีการป้อนข้อมูลใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาเนื่องจากยังไม่สามารถหาข้อมูลได้เองในช่วงแรก และช่วยให้ผู้แทนยาเข้าถึงข้อมูลชุดใหญ่ (Big Data) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขายได้ ตามลำดับ

3. เมื่อจำแนกตามระยะเวลาการทำงาน พบว่า ระยะเวลาในการทำงานต่ำกว่า 5 ปี มีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุดทางด้านพฤติกรรม คือ ผู้แทนยาที่มีความพร้อมในการปรับตัวต่อ AI เมื่อจำแนกตามบริษัทที่ทำงานในปัจจุบัน พบว่า ผู้แทนยาของบริษัทมหาชน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุดทางด้านความเข้าใจเกี่ยวกับ AI คือ สามารถส่งข้อมูลให้กับลูกค้าจำนวนมากในเวลาเดียวกัน และจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ระบบ AI พบว่า ผู้แทนยาที่มีระยะเวลาที่ใช้ระบบ AI ต่ำกว่า 4 ปี มีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุดทางด้านความเข้าใจเกี่ยวกับ AI คือ สามารถส่งข้อมูลให้กับลูกค้าจำนวนมากในเวลาเดียวกัน และด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ คือ ช่วยให้ผู้แทนยาเข้าถึงข้อมูลชุดใหญ่ (Big Data) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขายได้

ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบในการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้แทนยาต่อผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ต่องานของผู้แทนยาในประเทศไทยขององค์ประกอบทัศนคติทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจเกี่ยวกับ AI ด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ และด้านพฤติกรรม เมื่อจำแนกตามระยะเวลาการทำงาน บริษัทที่ทำงานในปัจจุบัน และระยะเวลาที่ใช้ระบบ AI จากผลการศึกษาที่ได้ มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะในการปรับตัวของผู้แทนยาในประเทศไทย

จากข้อค้นพบทำให้ทราบว่าผู้แทนยาได้นำปัญญาประดิษฐ์มาช่วยในการทำงานที่หลากหลาย เช่น การทำรายงานการขาย การนำระบบ AI มาช่วยสร้างโอกาสในการขายในเรื่องของการกำหนดการประชุม การเสนอแนะแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ได้มาซึ่งยอดขายที่เพิ่มขึ้น หรือการนำเสนอขายสินค้าใหม่ ให้กับลูกค้ารายเดิม รวมถึงการค้นพบความต้องการของลูกค้าและสามารถขายสินค้าด้วยการคาดเดาพฤติกรรมของผู้ซื้อให้ตรงกับสินค้า และประโยชน์ที่จะได้รับสูงสุด ดังนั้นผู้แทนยาควรที่จะทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์อย่างละเอียด เพราะในปัจจุบันปัญญาประดิษฐ์เข้ามา

มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมยา อีกทั้งบริษัทยามีการแข่งขันที่รุนแรงทั้งทางโลกออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งในการนำปัญญาประดิษฐ์ เข้ามาช่วยในด้านการตลาดนั้นจะทำให้ผู้แทนยามีการทำงานที่สะดวก และง่ายยิ่งขึ้น ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการสื่อสารทางการตลาดที่บริษัทต้องการสื่อให้กับลูกค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นหากผู้แทนยาสามารถปรับตัวเข้ากับปัญญาประดิษฐ์ได้เป็นอย่างดีแล้ว จะทำให้บริษัทยามีความได้เปรียบทางการค้าและการตลาดที่เพิ่มขึ้นในอนาคตได้อีกด้วย โดยผู้แทนยาที่ดีควรมีการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์อย่างสม่ำเสมอ เช่น การเข้าร่วมการอบรมในเรื่องที่เกี่ยวกับเรื่องปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้แทนยามีความรู้ ความเข้าใจ มีทัศนคติในด้านบวกกับปัญญาประดิษฐ์ เมื่อผู้แทนยามีทัศนคติในด้านบวกต่อปัญญาประดิษฐ์แล้ว ผู้แทนยาจะมีความพร้อมในการปรับตัว เพื่อยอมรับในการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ซึ่งการเตรียมความพร้อมของผู้แทนยานั้น จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารของบริษัทในการจัดการเพื่อให้เกิดการอบรม สัมมนาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อปัญญาประดิษฐ์ เมื่อมีทัศนคติที่ดีแล้วจะทำให้ผู้แทนยาสามารถนำปัญญาประดิษฐ์มาประยุกต์ใช้ในงานขายเพื่อสร้างยอดขายได้เพิ่มมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

ข้อเสนอแนะในการปรับตัวของอุตสาหกรรมยาในประเทศไทย

จากข้อค้นพบที่ได้จึงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้บริษัทนำเอาปัญญาประดิษฐ์มาประยุกต์ใช้กับงานทางด้านการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขาย ซึ่งในปัจจุบันอุตสาหกรรมยาได้มีการนำปัญญาประดิษฐ์เข้ามาใช้กับกิจกรรมที่หลากหลายของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำปัญญาประดิษฐ์มาช่วยในเรื่องของการรวบรวมข้อมูลยอดขายย้อนหลังและปัจจุบัน เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นไปทำการวิเคราะห์และเขียนแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในระยะสั้นและระยะยาวเพื่อให้ได้ยอดขายที่เพิ่มขึ้นและยั่งยืนในอนาคต หรือฝ่ายการตลาดเริ่มมีการใช้ปัญญาประดิษฐ์เข้ามาเป็นสื่อกลางให้กับผู้แทนยากับบุคลากรทางการแพทย์ในการติดต่อสื่อสารกันและทำการประเมินโอกาสในการสร้างแผนกลยุทธ์เฉพาะรายสำหรับบุคลากรทางการแพทย์นั้นๆ เพื่อเป็นการทำการตลาดที่ตรงจุดในอนาคตต่อไป จากการศึกษาข้อมูลทัศนคติของผู้แทนยาโดยจำแนกตามปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานนั้นสามารถสรุปแนวทางในการปรับตัวของอุตสาหกรรมยาในประเทศไทยได้ดังนี้ คือ

1. จากข้อค้นพบในการศึกษาข้อมูลของทัศนคติจำแนกตามระยะเวลาการทำงาน พบว่า ผู้แทนยาที่มีระยะเวลาในการทำงานต่ำกว่า 5 ปี มีความพร้อมในการปรับตัวต่อ AI อันเนื่องมาจากผู้แทนยาที่มีอายุในการทำงานต่ำกว่า 5 ปีนั้นมักจะเป็นผู้แทนยาที่มีอายุน้อยและมีการใช้โซเชียลมีเดียในการติดต่อสื่อสารกันอยู่ประจำ เพราะในช่วงเวลา 5-10 ปีที่ผ่านมาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารถือว่าเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการใช้ชีวิตประจำวันของทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวัยรุ่นและวัยเรียน ซึ่งเป็นกลุ่มที่จะสามารถปรับตัวได้ค่อนข้างที่จะง่ายกว่ากลุ่มวัยทำงานหรือกลุ่มที่มีอายุมากขึ้นที่เพิ่งจะเริ่มมีการใช้เทคโนโลยีด้านการสื่อสารในชีวิตประจำวัน ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่ทำนายสำหรับบริษัทเป็นอย่างมากที่จะต้องนำเอาเทคโนโลยีทางด้าน AI เข้ามาใช้ในการทำงานร่วมกับผู้แทนยาที่มีช่วงอายุที่หลากหลายในบริษัทตนเองเพราะการปรับตัวเข้ากับ AI ของแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด บริษัทควรที่จะนำเอาระบบ AI ที่มีความซับซ้อนและเข้าใจได้ง่ายนำมาใช้ก่อนและมีการฝึกอบรมการใช้งานอยู่เป็นประจำ หลังจากนั้นจึงค่อยๆ นำเอาระบบ AI ที่มีความซับซ้อนและมีประสิทธิภาพสูงขึ้นเข้ามาใช้ในองค์กรเพื่อให้การปรับตัวของทั้งบริษัทและผู้แทนยาเป็นไปได้อย่างราบรื่น

2. จากข้อค้นพบในการศึกษาข้อมูลของทัศนคติจำแนกตามบริษัทที่ทำงานในปัจจุบัน พบว่าผู้แทนยาที่ทำงานอยู่ในบริษัทยาเลียนแบบ มีความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ AI ในเรื่องความสามารถในการส่งข้อมูลให้กับลูกค้าจำนวนมากในเวลาเดียวกันสูงสุด อันเนื่องมาจากผู้แทนยาของบริษัทยาเลียนแบบนั้นไม่ได้มีความจำเป็นมากนักที่จะต้องส่งข้อมูลทางด้านวิชาการให้กับบุคลากรทางการแพทย์เพราะยาที่บริษัทยาเลียนแบบทำขึ้นมานั้นได้มีการนำมาใช้อย่างแพร่หลายแล้ว สืบเนื่องมาจากก่อนที่ยาเลียนแบบจะออกสู่ตลาดนั้น บริษัทยาต้นฉบับได้มีการทำตลาดในเรื่องโรคและการใช้ยาอยู่ก่อนแล้วจึงทำให้บุคลากรทางการแพทย์มีความมั่นใจในการเลือกใช้ยา ดังนั้นข้อมูลที่บริษัทยาเลียนแบบจะส่งให้กับบุคลากรทางการแพทย์ส่วนใหญ่ก็นั้นจึงเป็นข้อมูลด้านราคาหรือข้อมูลด้านการเปรียบเทียบกับยาต้นฉบับเท่านั้น ดังนั้นบริษัทยาเลียนแบบควรจะมีการจัดอบรมใน

เรื่องของประสิทธิภาพในการใช้งานของระบบ AI อย่างละเอียด รวมถึงในเรื่องการส่งออกข้อมูลที่จำเป็นให้กับลูกค้าในจำนวนมากในเวลาเดียวกัน ซึ่งจะทำให้ลูกค้าทราบถึงรายละเอียดของข้อมูลผลิตภัณฑ์มากขึ้นทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

3. จากข้อค้นพบในการศึกษาข้อมูลของทัศนคติจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ระบบ AI พบว่าผู้แทนยาที่มีระยะเวลาในการใช้ระบบ AI ต่ำกว่า 4 ปี ระบบ AI สามารถส่งข้อมูลให้กับลูกค้าจำนวนมากในเวลาเดียวกัน และ ระบบ AI ช่วยให้ผู้แทนยาเข้าถึงข้อมูลชุดใหญ่ (Big Data) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขายได้ ในปัจจุบันอุตสาหกรรมยาในประเทศไทยได้มีการนำระบบ AI มาใช้ในอุตสาหกรรมยาอย่างแพร่หลาย โดยระบบ AI ในประเทศไทยได้มีการพัฒนาศักยภาพในด้านต่างๆ มากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีคลังข้อมูลชุดใหญ่ (Big Data) ของลูกค้า และมีการส่งข้อมูลต่าง ๆ ไปให้ลูกค้าที่อยู่ในฐานข้อมูลได้ภายในระยะเวลารวดเร็ว ซึ่งในการพัฒนาระบบ AI จะยังคงมีอย่างต่อเนื่องโดยที่ในอนาคตนั้นระบบ AI อาจมีการจดจำความสนใจของลูกค้าเฉพาะรายและทำการส่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับลูกค้านั้นๆ ได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า ซึ่งในอนาคตหากมีข้อมูลที่มีความละเอียดและมากเพียงพอก็จะสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาช่วยในการวิเคราะห์แผนการตลาดได้มากขึ้น และบริษัทฯ ควรจะมีการชี้แนะแนวทางในการปฏิบัติงานให้กับผู้แทนยาอย่างละเอียดถึงการป้อนข้อมูลของลูกค้า โดยคำนึงถึงนโยบายความคุ้มครองข้อมูล ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคอย่างมากในการเก็บข้อมูลของลูกค้าในปัจจุบัน และอนาคตอีกด้วย ดังนั้นบริษัทฯ ควรจะมีการศึกษา พรบ.การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอย่างละเอียดเพื่อป้องกันการฟ้องร้องในเรื่องข้อมูลของลูกค้าในอนาคตได้

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กฤษณิ รื่นรมย์. (2549). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณิชารีย์ กิตติคุณศิริ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอท บริบทประเทศไทย. *ในการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ ๓ "GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2019"*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดารณี พานทอง. (2542). *ทฤษฎีการจูงใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2556). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- เพ็ญพรรณ วันเพ็ญ. (2561). *การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อความพร้อมรับมือในการเข้ามาแทนที่ของปัญญาประดิษฐ์กลุ่มจักรกลอัตโนมัติ ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- วิริยะ จงไพศาล. (2564). *อุปนายกสมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์*. (2563, 6 ตุลาคม). สัมภาษณ์.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- Digital Ventures. (2018). *Artificial Intelligence for Healthcare*. Retrieved from <http://dv.co.th/blog-th/artificial-intelligence-healthcare/>
- Feldman, R. S. (1998). *Social Psychology*. New York: Prentice – Hall Inc.

- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference.11.0 update* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Nunnally, J. C. (1964). *Education Measurement and Evaluation*. New York: McGraw – Hill.
- Pani, M. (2020). *The Role of AI in Pharma Sales & Marketing*. Retrieved from <https://health.economicstimes.indiatimes.com/news/health-it/the-role-of-ai-in-pharma-sales-marketing/74668883>
- Rodway, P. (2020). *Initial validation of the general attitudes towards Artificial Intelligence Scale*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2451958820300142>
- Schermerthorn, J. R. Jr., Hunt, J. G., & Osborn, R. N. (2005). *Organization behavior*. Ohio: Thomson Corporation.
- Staines, R. (2520). *Could artificial intelligence replace pharma reps?*. Retrieved from <https://pharmaphorum.com/views-analysis-digital/could-artificial-intelligence-replace-pharma-reps/>