

จริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ ETHICAL SALES REPRESENTATIVE THAT AFFECT THE QUALITY OF CUSTOMER RELATIONSHIP, MEDICAL EQUIPMENT

รัตนา ชัยกัลยา¹, ปริณ ลักษิตามาต²

Rattana Chaikalaya¹, Prin Laksitamas²

บริหารธุรกิจดุขภูภันชิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม¹
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยบริหารธุรกิจดุขภูภันชิต มหาวิทยาลัยสยาม²

chaikalaya@hotmail.com¹, prinsiam@gmail.com²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ(1)ศึกษาองค์ประกอบจริยธรรมผู้แทนขาย การตลาดสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ในประเทศไทย และ (2)เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องของโครงสร้างจริยธรรมผู้แทนขาย การตลาดสัมพันธ์และปัจจัยส่วนบุคคลผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ในประเทศไทย และ (3)เพื่อกำหนดโครงสร้างจริยธรรมผู้แทนขาย การตลาดสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลผู้แทนขาย ที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ในประเทศไทย ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ จำนวน 290 คน และ ผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ จำนวน 290 คน รวมเป็น 580 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บแบบสอบถาม ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัย พบว่า จริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ โดยเฉพาะองค์ประกอบด้านวัฒนธรรมองค์กร ให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นทีม สำหรับองค์ประกอบการตลาดสัมพันธ์ ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการหลังการขาย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า และพบว่าส่งผลต่อความเชื่อมั่นมากที่สุด

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างจริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็นของไคสแควร์ (chi-square probability level) น้อยกว่า .05 แสดงว่า โมเดลต้นแบบไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์(CMIN/DF) เท่ากับ 1.727 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ .986 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ .035 จึงสรุปได้ว่า ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างจริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

คำสำคัญ : จริยธรรม ผู้แทนขาย ตลาดสัมพันธ์ คุณภาพสัมพันธ์

Abstract

The study aims to (1) the ethical of component of sales representatives,(2)relationship marketing that affect the quality of relationships with customer in the medical equipment and (3) set the structure of the ethical sales representatives, relationship marketing, personal factors affect the

quality of the sales relationship with customers in the medical equipment representatives. The sample unit used in this research was 290 physicians and 290 medical device sales representatives for a total of 580, The research method were questionnaire . The data analysis applied a processing program for statistics.

The research results showed that ethical sales representative that affected the quality of customer relationship in medical equipment including elements of organizational culture emphasized on teamwork. In case of marketing relationship found that the quality of after sales service were permanent factors. Finally trust was the quality factor that created customer relationship.

The structural equation model analysis of ethics affected sales representatives and customer relationships found that the probability of the chi-square (chi-square probability level) was less than .05 indicating that the underlying model was not consistent with empirical data of chi -square relative (CMIN / DF) equal to 1.727, the index measures the consistency (GFI) was .986 , and the index of the root mean square error of approximation (RMSEA) was .035 .The model was concluded that all three statistical criteria for assessing the structural equation was suitable with the empirical data.

Keywords: ethics, relationship quality, relationship marketing, sales representatives.

บทนำ

จริยธรรมทางธุรกิจให้ความสำคัญกับความโปร่งใส ยุติธรรมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 มีมาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ผู้แทนขายมีบทบาทสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า การแสดงความซื่อสัตย์ การหลีกเลี่ยงการหลอกลวงและการปฏิบัติที่ไม่สุจริต จากการค้นคว้างานวิจัยระบุว่าด้านพฤติกรรมทางจริยธรรมส่งผลต่อความสัมพันธ์ลูกค้าทั้งกับพนักงานขาย และองค์กร

การตลาดความสัมพันธ์ เป็นการแสวงหาโอกาสที่จะรักษาลูกค้าด้วยการให้บริการลูกค้าที่มีคุณภาพ ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นหนึ่งในกุญแจสู่ประสบความสำเร็จในการการแข่งขันในตลาดปัจจุบันและอนาคต การสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ที่ยาวนานระหว่างลูกค้ากับผู้แทนขายหรือผู้ผลิตเป็นสิ่งจำเป็นและท้าทายสำหรับ นักการตลาด ในการแข่งขันและขยายตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและเพื่อการสร้าง บำรุงและรักษาลูกค้าอย่างต่อเนื่องระหว่างองค์กรและลูกค้า นอกจากนี้ผู้แทนขายมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยพฤติกรรมของผู้แทนขายกับการแสดงความ

ซื่อสัตย์และการหลีกเลี่ยงการหลอกลวงและการปฏิบัติที่ไม่สุจริต (Saxe & Weitz. 1982) [1] เพราะเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ผู้แทนขายต้องแข่งขันกับตลาด ความต้องการที่เฉพาะเจาะจงเช่นการแข่งขันสูงและความผันผวนของตลาดโลกส่งผลต่อการขายและความซับซ้อนการขาย (Belz & Schmitz. 2007) [2] ประกอบกับข้อมูลการขายมีความซับซ้อน การผลิตอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ส่งผลให้เกิดความซับซ้อนแก่ผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ อนึ่งบทบาทของผู้แทนขายขายคือการพัฒนาศักยภาพ และการขยายตลาดในเวลาเดียวกันพร้อมทั้งต้องสร้างความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ การสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้า (Wilson. 1993) [3] ด้วยเหตุนี้งานขายจึงกลายเป็นเรื่องที่ต้องซับซ้อนขึ้นสำหรับอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ ดังนั้นงานขายในตลาดอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์เป็นลักษณะของการแก้ปัญหาความซับซ้อนของอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ส่งผลต่อผู้บริโภค ข้อเท็จจริงเชิงประจักษ์ด้านบทบาทผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์พบว่าข้อมูลอยู่ในขอบเขตที่จำกัดในด้านการวิจัย

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น เรื่องกระแสการเปลี่ยนรูปแบบทางการตลาดในอุตสาหกรรมอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ ประกอบกับเรื่องผลงานวิจัยด้านจริยธรรมผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ยังไม่ค่อยมีผู้ทำการวิจัยมากนักโดยเฉพาะทางด้านการตลาดสัมพันธ์ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาจริยธรรมของผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ ผลการศึกษาครั้งนี้จะช่วยผู้บริหารงานขายและ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ไทย ได้ประยุกต์และพัฒนา รูปแบบมาตรฐานการขายเชิงจริยธรรมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบจริยธรรมผู้แทนขายและการตลาดสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องของโครงสร้างจริยธรรมผู้แทนขาย การตลาดสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ในประเทศไทย
3. เพื่อกำหนดโครงสร้างจริยธรรมผู้แทนขายการตลาดสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

จริยธรรมผู้แทนขาย (Ethical sale behavior)

การประพฤติปฏิบัติที่เป็นคุณงามความดีความถูกต้องบนพื้นฐานของคุณธรรมเป็นที่ยอมรับ และต้องการของสังคม ความยุติธรรม ความซื่อสัตย์ และการเปิดเผยข้อมูล ด้านการตลาดจริยธรรมผู้แทนขายหมายถึงการแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้าและมูลค่าของเงินอย่างยุติธรรมจากการศึกษาวิจัยพบว่า จริยธรรมผู้แทนขายบ่งบอกถึง (1)การสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยความจริงใจและและทำตามที่ได้คำสัญญากับลูกค้า (2)รักษาความลับข้อมูลของลูกค้า ผู้แทนขายขาดจริยธรรมหมายถึง (1) การทำให้ลูกค้าเข้าใจผิด (เช่น การบิดเบือนข้อมูล หรือเกินจริง เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ) (2) บิดเบือนข้อมูลของคุณแข่งขัน (3)นำเสนอขายสินค้าหรือบริการไม่

เหมาะสมกับราคา (Hansen & Riggle, 2009; Román & Ruiz, 2005) [4],[5]

สาเหตุที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นจากลูกค้าประกอบด้วย ผู้แทนขายเชื่อถือได้ ซื่อสัตย์ มีความสามารถ นิสัยดีมีน้ำใจ (Román & Ruiz, 2005)[5] และมอบสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้า จริยธรรมมีพื้นฐานจากคุณธรรมในการคิดพิจารณาไตร่ตรองการแสดงพฤติกรรมซึ่งแตกต่างจากกฎหมาย (Beekun et al.,2003) [6] ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านจริยธรรม คือ ปัจจัยส่วนบุคคล องค์การสังคม (Fraedrich et al., 2005) [7] การประเมินด้านคุณธรรมประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้ คือ (1) ความยุติธรรม (2) มาตรฐานทางสังคม (3) ศีลธรรม (4) การเห็นต่อประโยชน์ส่วนรวม (5) การปฏิบัติตามหน้าที่ แต่มีองค์ประกอบ 3 ปัจจัยที่เหมาะสมกับการตลาด คือ (1) ความยุติธรรม (2) มาตรฐานทางสังคม (3) ความสัมพันธ์รูปแบบพันธะสัญญา

การตลาดสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์

การตลาดสัมพันธ์(Relationship marketing) การตลาดสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์สำหรับนักการตลาดในการรักษาความสัมพันธ์ และความภักดีของลูกค้า (Bansal&Taylor & James, 2005) [8] การตลาดสัมพันธ์ประกอบด้วย (1) คุณภาพการบริการ (2) การรับรู้ราคา (3) ภาพลักษณ์(ตราสินค้า) (4) คุณค่าสินค้า (Peng &Wang, 2006) [9]

1. คุณภาพการบริการ (Service quality) คุณภาพการบริการเป็นผลโดยตรงมาจากความต่างของการรับรู้กับความคาดหวัง คุณภาพการบริการเป็นประเด็นที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญ เมื่อสนใจสินค้าหรือบริการ หากผู้ให้บริการมีคุณภาพบริการสูง ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูง และเมื่อผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูง ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเต็มใจรับ

บริการ และภักดีในตัวผู้ให้บริการหรือสินค้าและบริการต่อไป

แนวคิดพื้นฐาน (Basic concept) ในเรื่องคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) คุณภาพการให้บริการ (Service quality) และคุณค่าของลูกค้า (Customer value) ตามแนวคิดพื้นฐานดังกล่าว ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น ส่วนแนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดที่ได้รับการเสนอไว้โดย โครนิน และเทเลอร์ ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่าน ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการ ได้รับบริการกับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่มารับบริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ ส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาดของ ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านกรอบการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการอีกท่านหนึ่งคือ ซิงอิบาย จากผลงานวิจัยที่ได้เคยทำการศึกษาไว้ว่าคุณภาพการให้บริการสามารถวัดได้ผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า นักวิจัยส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญทำการศึกษาค้นคว้าการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐานสองแนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า และแนวคิดคุณภาพการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยแนวคิดแรกมุ่งวัดความพึงพอใจในมิติต่าง ๆ ส่วนแนวคิดที่สอง วัดคุณภาพ

การให้บริการโดยมีเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการ 10 ประการดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของบริษัทและผู้แทนขาย (Reliability) คุณลักษณะหรือบริการที่ผู้ให้บริการมอบให้มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรก และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามที่สัญญาไว้อย่างครบถ้วน

2. ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ผู้แทนขายมีความเต็มใจและสามารถให้บริการแก่ลูกค้า ได้ทันกับความต้องการของลูกค้า เช่น ให้บริการรวดเร็วทันใจ ผู้แทนขายมีความพร้อมให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการเสมอ เช่น ผู้แทนขายจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า

3. มีความสามารถให้บริการอย่างชำนาญ (Competence) ผู้แทนขายมีความสามารถในการให้บริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม เต็มใจบริการ เช่น ผู้แทนขายมีความสามารถในการให้รายละเอียดของสินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างดี ช่วยแก้ปัญหาของลูกค้า คุณสมบัติในการมีทักษะและความรู้ความสามารถในการให้บริการ นั่นคือ ผู้แทนขายที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ ความชำนาญ และความสามารถ

4. การเข้าถึง (Access) การติดต่อมี ปฏิสัมพันธ์ที่คล่องตัว สามารถทำได้ง่าย เช่น ลูกค้าสามารถติดต่อได้ง่าย ช่วงเวลาให้บริการเหมาะสม อำนวยความสะดวกแก่ให้ลูกค้า

5. ความมีมารยาท ความสุภาพ (Courtesy) ผู้แทนขายมีความสุภาพให้เกียรติลูกค้า คำนึงถึงความรู้สึกลูกค้า ผู้แทนขายที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี มีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสม

6. การสื่อสาร (Communication) ผู้แทนขายมีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้ายินดียินดีรับฟังความเห็นของลูกค้า สามารถตอบข้อซักถามในส่วนที่ลูกค้าไม่เข้าใจได้อย่างชัดเจน เช่น สามารถอธิบายลูกค้าให้เข้าใจเกี่ยวกับ

คุณสมบัติของสินค้าและบริการอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

7. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Credibility) ความน่าเชื่อถือของบริษัทและผู้แทนขาย แสดงถึง ภาพพจน์ของบริษัทและผู้แทนขาย ได้แก่ ชื่อเสียง ด้านบริการหลังการขาย บุคลิกภาพของผู้แทนขาย ความซื่อสัตย์ ความจริงใจของผู้แทนขายหรือบริษัท เป็นต้น

8. ความปลอดภัย (Security) สามารถแสดงให้เห็น ลูกค้านึกถึงความรู้สึกปลอดภัยจากความเสี่ยงต่างๆ ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยทางร่างกาย ความปลอดภัยทางการเงิน ความเชื่อมั่นว่าข้อมูลของลูกค้าจะเป็นความลับ

9. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) การรับรู้ได้ทางกายภาพของการบริการเช่น สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งภายในบริษัท เครื่องแบบของผู้แทนขาย อุปกรณ์เครื่องมือที่นำมาสาธิตประกอบการนำเสนอขาย เป็นต้น

10. การเข้าใจ และ รู้จัก ผู้รับ บริการ (Understanding & Know the customer) การทำความเข้าใจ ความต้องการของลูกค้า จากฐานข้อมูลการของลูกค้า เช่น อัตราการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ของการสั่งซื้อ และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการส่วนบุคคล เช่น ลักษณะนิสัย หรือ ทัศนคติการดำเนินชีวิต เป็นต้น

คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship quality)

การประเมินคุณภาพความสัมพันธ์มีองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ คือ ความเชื่อมั่น พันธะสัญญา (Veloutsou et al., 2002) [10] มีการศึกษางานวิจัยพบว่าคุณภาพความสัมพันธ์ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ ความเชื่อมั่น พันธะสัญญา ความพึงพอใจ (De Wulf et al., 2001) [11]

คุณภาพความสัมพันธ์และความพึงพอใจความสัมพันธ์ (มีลักษณะโครงสร้างที่คล้ายคลึงกัน) การตลาดความสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นและได้ดึงดูดความสนใจเป็นอย่างมากในการวิจัยการตลาด คุณภาพความสัมพันธ์เป็นแนวคิดที่สำคัญ หมายถึง การ

ประเมินผลโดยรวมของความแข็งแรงของความสัมพันธ์ระหว่างผู้แทนขาย องค์กร กับลูกค้า

คุณภาพความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นอาจจะส่งผลจากความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าหรือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้แทนขายกับลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามคุณภาพความสัมพันธ์ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้ากับบริษัทอธิบายว่า ผู้แทนขายสามารถสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้แทนขายกับลูกค้า นักวิจัยหลายท่านเชื่อว่าปัจจัยหลักในการประเมินคุณภาพความสัมพันธ์ ประกอบด้วย ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ พันธะสัญญา (Cater, T. & B. Cater, 2010) [12] ในขณะที่ นักวิจัยบางท่าน กล่าวว่า ความไว้วางใจ และ พันธะสัญญา คือปัจจัยหลักในการประเมินคุณภาพความสัมพันธ์ (Curtis, 2009) [13]

วิธีดำเนินการวิจัย

1) ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร (Target population)

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง จริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า อุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ ผู้วิจัยได้ศึกษาประชากร ได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานประจำห้องปฏิบัติการทางการแพทย์โรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุขในประเทศไทย โดยพิจารณาจากขนาด(เตียง)ที่มากกว่า 60 เตียง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประเภทของโรงพยาบาลในประเทศไทย

ประเภทของโรงพยาบาล	ขนาด(เตียง)	ร้อยละ
1. โรงพยาบาลภาครัฐบาล	133,245	80
2. โรงพยาบาลภาคเอกชน	106,902	20

ที่มา : กระทรวงสาธารณสุข, 2552 [14]

จำนวนประเภทของโรงพยาบาลสังกัดกระทรวง
สาธารณสุขดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ประเภทของโรงพยาบาลสังกัดกระทรวง
สาธารณสุข

ประเภทของ โรงพยาบาล	ขนาด(เตียง)	จำนวน (แห่ง)
1. โรงพยาบาลศูนย์ (รพศ.)	500 ขึ้นไป	25
2. โรงพยาบาลทั่วไป (รพท.)	200-500	71
3. โรงพยาบาลชุมชน (รพช.)	10-150	736
3.1 โรงพยาบาล ชุมชนขนาดเล็ก	10-30	539
3.2 โรงพยาบาล ชุมชนขนาดกลาง	60	131
3.3 โรงพยาบาล ชุมชนขนาดใหญ่	90-120	66
รวมทั้งสิ้น		832

ที่มา : กระทรวงสาธารณสุข,2552[14]

ตัวอย่าง(Sample)

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ หัวหน้า
ห้องปฏิบัติการทางการแพทย์หรือหัวหน้าหน่วยงานภายใน
ห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ ประจำโรงพยาบาลสังกัด
กระทรวงสาธารณสุขโรงทั้ง 3 ประเภทและผู้แทนชาย
เป้าหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง ตามเทคนิคการ
ใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM—
structural equation modeling) ซึ่งมีเกณฑ์ในการก
หนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 20 เท่า ของจำนวนตัว
แปรที่ใช้สำหรับการกำหนดตัวอย่างในโปรแกรม AMOS
(Diamantopoulos & Sigaw, 2000) [15] ดังนั้น การ
วิจัยครั้งนี้ มีตัวแปร จำนวน 29 ตัวแปร และกำหนดระดับ
ความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 โดยอนุญาตให้เกิดความ
ผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5 จึงมีกลุ่มขนาดตัวอย่างเท่ากับ
580 ตัวอย่าง (20 x 29) โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนด
โรงพยาบาลตัวอย่างเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งสามารถกำหนดขนาด

ตัวอย่างของกลุ่มลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ คิดเป็น
กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 290 ตัวอย่าง และตัวอย่างผู้แทน
ชาย เป็นจำนวน 290 ตัวอย่าง จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 580
ตัวอย่าง สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะสุ่มเก็บข้อมูล
ผู้แทนชายจากบริษัทที่เป็นสมาชิกสมาคมอุตสาหกรรม
เทคโนโลยีเครื่องมือแพทย์

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้าง
ขึ้นตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดการวิจัย เป็น
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดย
แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าและผู้แทน
ชายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ ได้แก่ เพศ อายุ เป็น
คำถามปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (Check list)
วัฒนธรรมองค์ด้านจริยธรรม เป็นคำถามมาตราส่วน
ประมาณค่าความความสำคัญ และความคิดเห็น เป็น
คำถามมาตราส่วนแบบ Likert Scale 5 ระดับ

ส่วนที่ 2 จริยธรรมผู้แทนชาย ได้แก่ ความซื่อสัตย์
ความประหยัด ความซื่อสัตย์ วินัย ความสุภาพ ความ
สะอาด ความสามัคคี ความมีน้ำใจ ความยุติธรรม เป็น
คำถามมาตราส่วนประมาณค่าความความสำคัญ และ
ความคิดเห็น เป็นคำถามมาตราส่วนแบบ Likert Scale 5
ระดับ

ส่วนที่ 3 การตลาดสัมพันธ์ ได้แก่ คุณภาพการ
บริการ การรับรู้ราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่า
อุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์เป็นคำถามมาตราส่วน
ประมาณค่าความความสำคัญ และความคิดเห็น เป็น
คำถามมาตราส่วนแบบ Likert Scale 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 คุณภาพความสัมพันธ์ ได้แก่ ความ
น่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ คำมั่นสัญญา เป็นคำถามมาตรา
ส่วนประมาณค่าความความสำคัญ และความคิดเห็น เป็น
คำถามมาตราส่วนแบบ Likert Scale 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่
ได้จากแบบสอบถามโดยใช้การทดสอบทางสถิติ มี
รายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะของสิ่งที่สนใจ ซึ่งค่าสถิติที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถนำไปอ้างอิงถึงประชากรที่ศึกษาการสำรวจตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำและผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์จริยธรรมผู้แทนขาย การตลาดสัมพันธ์ และคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้ำอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ในประเทศไทย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อทำการช่วยสรุปลักษณะที่สำคัญของข้อมูลด้วยค่าทางสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่ออ้างอิงไปยังประชากรที่ศึกษาใช้สถิติ Z-test ในการพิสูจน์สมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS/PC+ Version 21 และ AMOS Version 20 ใช้ในการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural equation modeling : SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลเชิงสาเหตุและผล (Causal Relationship) ในการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติที่ใช้ทดสอบการยอมรับของโมเดลตามเกณฑ์มาตรฐานดังนี้

ตารางที่ 3 สรุปเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้อง

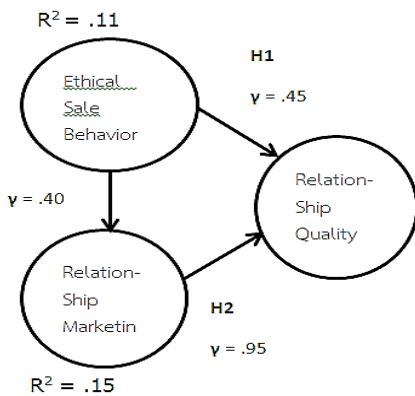
ค่าสถิติ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา
Chi-square	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p>0.05$)
CMIN/DF	มีค่าน้อยกว่า 3
GFI	มีค่าไม่น้อยกว่า .90
RMSEA	มีค่าน้อยกว่า .80

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปที่พบมากในกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้ำ คือ อายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 41.38 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.41 ประสบการณ์ในการทำงาน มากกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.28 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.72 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.52 ตำแหน่งหน้าที่ระดับปฏิบัติการ คิดเป็นร้อยละ 56.55 สถานภาพ สมรส คิดเป็นร้อยละ 62.07 ส่วนข้อมูลทั่วไปที่พบมากในกลุ่มตัวอย่าง ตัวแทนขาย คือ อายุ 31-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.62 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.34 ประสบการณ์ในการทำงาน 4-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.14 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.03 ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 813.72 ตำแหน่งผู้แทนขาย 51.72 สถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 76.90

2. การประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบจำลองสมการการจริยธรรมผู้ขายที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้ำอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ ค่าสถิติประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างก่อนการปรับปรุงตัวแบบพบว่า ค่าความน่าจะเป็นของไคสแควร์ (Chi-square Probability Level) เท่ากับ .000 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) เท่ากับ 18.297 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ .707 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ .173 ยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินตัวแบบการประเมินความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับปรุงตัวแบบจำลอง (Modification Indices) ตามคำแนะนำของ Arbuckle (2011, pp. 107-109) [16] โดยการพิจารณาค่าของผลที่ได้มาจากโปรแกรมสำเร็จรูปพร้อมหลักวิชาการทางทฤษฎี เพื่อตัดตัวแปรเชิงสังเกตที่มีความไม่เหมาะสมบางตัวออกไปทีละตัวแล้วดำเนินการประมวลผลตัวแบบใหม่ ทำเช่นนี้ไปจนได้ตัวแบบที่มีค่าสถิติผ่านเกณฑ์ครบทั้ง 3 ค่า จึงถือว่าตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างนั้นมีความสมบูรณ์

สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ภายหลังที่ได้ดำเนินการปรับปรุงตัวแบบจำลอง (Modification Indices) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว พบว่า ค่าความน่าจะเป็นของไคสแควร์ (Chi-square Probability Level) เท่ากับ .04 น้อยกว่า .05 แสดงว่า โมเดลต้นแบบไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์(CMIN/DF) เท่ากับ 1.727 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ .986 ซึ่งมีค่าไม่น้อยกว่า .90 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ .035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .08 จึงสรุปได้ว่าสถิติทั้ง 3 ค่าผ่านเกณฑ์การประเมิน ดังนั้น ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างจริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ ภายหลังการปรับปรุงแล้วนั้นจึงมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลองค์ประกอบจริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์

3. ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการจริยธรรมผู้ขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ ภายหลังการปรับปรุงตัวแบบ พบว่าจริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ ภายหลังการปรับปรุงตัวแบบ พบค่าสถิติที่สำคัญ ได้แก่ ค่าน้ำหนัก (Factor Loading) ทั้งในโหมดของ Standardized Estimate และโหมดของ

Unstandardized Estimate ค่าสัมประสิทธิ์ การตัดสินใจหรือค่าความสัมพันธ์แบบพหุคูณ (r-square หรือ Multiple Correlation-R2) ค่าวิกฤติ (Critical Ratio-CR) และค่าผลการทดสอบสมมติฐาน (p-value) ของ องค์ประกอบหรือตัวแปรแฝง และตัวแปรเชิงสังเกต ซึ่งสามารถอธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบจริยธรรม องค์ประกอบการตลาดสัมพันธ์ คิดเป็นค่าน้ำหนัก (Factor Loading) จริยธรรมผู้แทนขาย 0.36 และ ตลาดสัมพันธ์ 0.74 เรียงตามลำดับ สำหรับผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักของตัวแปรแฝงที่มีต่อตัวแปรเชิงสังเกตต่าง ๆ สามารถอธิบาย องค์ประกอบจริยธรรม มีค่าน้ำหนัก (Factor Loading) ส่งผลต่อความประหยัด (ESB2) 0.96 ความขยัน (ESB.) 0.94 ความสภาพ (ESB.5) 0.50 ความยุติธรรม (ESB.9) 0.31 ความมีน้ำใจ (ESB.8) 0.30 ความสามัคคี (ESB.7) 0.27 ความซื่อสัตย์ (ESB.3) 0.14 ความมีวินัย (ESB.4) 0.13 เรียงตามลำดับ องค์ประกอบตลาดสัมพันธ์ มีค่าน้ำหนัก (Factor Loading) ส่งผลต่อคุณภาพบริการ (SQ) 0.80 คุณค่าตราสินค้า (VO) 0.79 การรับรู้ราคา (PP) 0.26 และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI) 0.22 เรียงตามลำดับ องค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์ มีค่าน้ำหนัก (Factor Loading) ส่งผลต่อ ความเชื่อมั่น (CT) 0.64 พันธะสัญญา (CC) 0.49 ความพึงพอใจ (CS) 0.27 เรียงตามลำดับ

สรุปและการอภิปรายผล

กระแสการเปลี่ยนแปลงรูปแบบทางการตลาดในอุตสาหกรรมอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ โดยเฉพาะทางด้านการตลาดสัมพันธ์ เกี่ยวกับจริยธรรมของพนักงานขายอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ ผลการศึกษาครั้งนี้ อาจช่วยให้ผู้บริหารงานขายและ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ไทย ได้ใช้เป็นในการพัฒนารูปแบบมาตรฐานการขายเชิงจริยธรรมของอุตสาหกรรมต่อไป

จากผลของการวิจัยเรื่อง แบบจำลองสมการจริยธรรมผู้ขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ขอค้นพบ

ประเด็นสำคัญที่ควรนำมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัยและสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

จริยธรรมผู้ขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความ สัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ ผู้วิจัยจะได้อภิปรายเรียงลำดับเป็นรายด้านครบทั้ง 5 ด้าน โดยจะอภิปรายในส่วนของแนวทางการบริหารที่สำคัญที่สุดในแต่ละด้าน

องค์ประกอบวัฒนธรรมองค์การ พบว่า ความสามัคคี กล่าวคือ ผู้แทนขายไม่ควรแสดงกิริยาที่ไม่เหมาะสมกับบุคคลภายในองค์กรให้ลูกค้าเห็น สอดคล้องกับ Roberson & Anderson, 1993) [17] การแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้าและมูลค่าของเงินอย่างยุติธรรมจากการศึกษางานวิจัยพบว่า จริยธรรมผู้แทนขายบ่งบอกถึง (1) การสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยความจริงใจและและทำตามที่ทำให้คำสัญญากับลูกค้า (2) รักษาความลับข้อมูลของลูกค้าขณะที่ลูกค้ามองว่า ผู้แทนขายขาดจริยธรรมต่อเมื่อ (1) การทำให้ลูกค้าเข้าใจผิด (เช่น การบิดเบือนข้อมูล หรือ เกินจริง เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ) (2) บิดเบือนข้อมูลของคู่แข่ง (3) นำเสนอขายสินค้าหรือบริการไม่เหมาะสมกับราคาสอดคล้องกับงานวิจัย (Hansen & Rieggle, 2009; Lagace et al., 1991; Román & Ruiz, 2005) [4,5]

องค์ประกอบจริยธรรม พบว่า จริยธรรมของบริษัทผู้แทนขายมีไว้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท อุปกรณ์เครื่องมือแพทย์สอดคล้องกับ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2550) [18] ประสงค์ให้คุณธรรมเป็นพื้นฐานของกระบวนการเรียนรู้ที่เชื่อมโยงความร่วมมือของสถาบันครอบครัว ชุมชน สถาบันศาสนา และสถาบันการศึกษาเพื่อพัฒนาให้เป็นคนดี มีความรู้ และอยู่ดีมีสุขบนพื้นฐานคุณธรรม ประกอบด้วย ขยัน ประหยัด ซื่อสัตย์ มีวินัย สุภาพ สะอาด สามัคคี และมีน้ำใจ

องค์ประกอบการตลาดสัมพันธ์ พบว่า คุณภาพการบริการ ผู้แทนขายควรใส่ใจกับปัญหาของลูกค้าหากเกิดปัญหาหลังการใช้งานเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ สอดคล้องกับ Parasuraman (1998: 12-40) [19] คุณภาพการบริการเป็นผลโดยตรงมาจากความต่างของการรับรู้กับความคาดหวัง คุณภาพการบริการเป็น

ประเด็นที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญ เมื่อสนใจสินค้าหรือบริการ หากผู้ให้บริการมีคุณภาพบริการสูง ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูง และเมื่อผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูง ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเต็มใจรับบริการ และภักดีในตัวผู้ให้บริการหรือสินค้าและบริการ

องค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์ พบว่า ความเชื่อมั่น กล่าวคือ ผู้แทนขายเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือในเรื่องการนำผลประโยชน์มาสู่ลูกค้า สอดคล้องกับ Parasuraman(1990,p.154) [20] กล่าวว่าความน่าเชื่อถือขององค์กรและผู้แทนขาย คุณลักษณะหรือบริการ ที่ผู้ให้บริการมอบให้มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรก และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามที่สัญญาไว้อย่างครบถ้วน

ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างจริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ ภายหลังจากปรับปรุงแล้วนั้น ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องของโมเดล ยกเว้นระดับความน่าจะเป็นของไคสแควร์ กล่าวคือ การที่ระดับความน่าจะเป็นของไคสแควร์ น้อยกว่า 0.05 แปลความได้ว่า โมเดลต้นแบบกับโมเดลที่ได้จากข้อมูลจริง หรือข้อมูลเชิงประจักษ์แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าจริยธรรมผู้แทนขาย ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจาก (กระทรวงศึกษาธิการ, 2550) [18] ประสงค์ให้คุณธรรมเป็นพื้นฐานของกระบวนการเรียนรู้ที่เชื่อมโยงความร่วมมือของสถาบันครอบครัว ชุมชน สถาบันศาสนา และสถาบันการศึกษาเพื่อพัฒนาให้เป็นคนดี มีความรู้ และอยู่ดีมีสุขโดย 8 คุณธรรมพื้นฐานประกอบด้วย ขยัน ประหยัด ซื่อสัตย์ มีวินัย สุภาพ สะอาด สามัคคี และมีน้ำใจและคุณภาพความสัมพันธ์ (Parasuraman, 1990) [20] กล่าวว่าความน่าเชื่อถือขององค์กรและผู้แทนขาย คุณลักษณะหรือบริการ ที่ผู้ให้บริการมอบให้มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

ตั้งแต่แรก และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามที่สัญญาไว้อย่างครบถ้วน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องของโครงสร้างจริยธรรมผู้แทนขาย การตลาดสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการจริยธรรมผู้ขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ ภายหลังการปรับปรุงตัวแบบ พบว่าจริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ ภายหลังการปรับปรุงตัวแบบ ค่าผลการทดสอบสมมติฐาน (p-value) ขององค์ประกอบหรือตัวแปรแฝง และตัวแปรเชิงสังเกต ซึ่งสามารถอธิบายเกี่ยวกับ องค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบจริยธรรมองค์ประกอบการตลาดสัมพันธ์ คิดเป็นค่าน้ำหนักจริยธรรมผู้แทนขาย และ ตลาดสัมพันธ์ เรียงตามลำดับสำหรับผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักของตัวแปรแฝงที่มีต่อตัวแปรเชิงสังเกตต่าง ๆ สามารถอธิบาย องค์ประกอบจริยธรรม มีค่าน้ำหนัก ส่งผลต่อความประหยัด ความขยัน ความสภาพ ความยุติธรรม ความมีน้ำใจ ความสามัคคี ความซื่อสัตย์ ความมีวินัย เรียงตามลำดับ องค์ประกอบตลาดสัมพันธ์ มีค่าน้ำหนัก ส่งผลต่อคุณภาพบริการ คุณค่าตราสินค้า การรับรู้ราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้า แสดงให้เห็นว่า ทั้งลูกค้าและผู้แทนขาย องค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์ มีค่าน้ำหนัก ส่งผลต่อความเชื่อมั่น พันธะสัญญา และความพึงใจ สอดคล้องกับ (Veloutsou et al., 2002) [10] การประเมินคุณภาพความสัมพันธ์มีองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ คือ ความเชื่อมั่น พันธะสัญญา พื่อใจ (De Wulf et al., 2001) [11] มีการ ศึกษางานวิจัยพบว่าคุณภาพความสัมพันธ์ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ ความเชื่อมั่น พันธะสัญญา ความพึงใจ Hennig-Thurau & Klee (1998) [21] คุณภาพความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้น อาจส่งผลจาก ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า หรือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้แทนขายกับลูกค้า

แต่อย่างไรก็ตามคุณภาพความสัมพันธ์ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กร (Crosby, 1990) [22] อธิบายว่า ผู้แทนขายสามารถสร้างความไว้วางใจ และความเชื่อมั่น ให้แก่ลูกค้าส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้แทนขายกับลูกค้า นักวิจัยหลายท่านเชื่อว่าปัจจัยหลักในการประเมินคุณภาพความสัมพันธ์ ประกอบด้วย ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ พันธะสัญญา ในขณะที่ นักวิจัยบางท่าน กล่าวว่า ความไว้วางใจ และ พันธะสัญญา คือปัจจัยหลักในการประเมินคุณภาพความสัมพันธ์ (Cater, T. & B. Cater, 2010) [12]

เอกสารอ้างอิง

- [1] Sexe, Weitz. (1982, August). A Measure of the Customer Orientation of Salespeople: **Journal of Marketing Research**. 19(3): 343-351.
- [2] Belz, Christian ; Schmitz, Christian. (2007): Womit Verkäufer zu kämpfen haben. In: **B2B Excellence Letter**. 6: 9-13.
- [3] Wilson, Liz. (1993, October/November). The quality Measure is Customer Opinion. **Journal for Quality & Participation**. 12-14.
- [4] Hansen, J.D., and R. J. Riggie. (2009). Ethical salesperson behavior in sales relationships, **Journal of Personal Selling & Sales Management**. 29(2): 151-16.
- [5] Roman, S. & S. Ruiz. (2005). Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: the customers perspective. **Journal of Business Research**. 58: 439-445.
- [6] Beekun, R.I., Stedham, Y., Yamamura J.H., and Barghouti, J.A. (2003). Comparing business ethics in Russia and the US, **International Journal of Human Resource Management**. 14(8): 1333-1349.

- [7] Fraedrich, J., Cherry, J., King, J, and Guo, C. (2005). An empirical investigation of the effects of business ethics training. **Marketing Education Review**. 15(3): 27-36.
- [8] Bansal, H S, Taylor, S F and James, Y. (2005), “‘Migrating’ to new service providers: toward a unifying framework of consumers’ switching behaviors”. **Journal of the Academy of Marketing Science**. 33(1): 96-115.
- [9] Peng LY, Wang Q. (2006). **Impact of Relationship Marketing Tactics(RMTs) on Switchers and Stayers in a Competitive Service Industry**. *Mark Manage*. 22: 25-59.
- [10] Veloutsou, C., Saren, M. and Tzokas, N. (2002). Relationship marketing what if...? European. **Journal of marketing**. 36(4): 433-449.
- [11] De Wulf, K., Oderkerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investment in consumer relationships: Across-country and cross-industry exploration. **Journal of Marketing**. 65: 33–50.
- [12] Čater, T. and B. Čater (2010) Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. **Industrial Marketing Management**. 39(8): 1321-1333.
- [13] Curtis, T. (2009). **Customer Satisfaction, Loyalty, and Repurchase: Meta-Analytical Review, and Theoretical and Empirical Evidence of Loyalty and Repurchase Differences** (Doctoral dissertation).
- [14] สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์. สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. **ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานพยาบาล**. สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2556, จาก <http://bps.ops.moph.go.th>
- [15] Diamantopoulos, A. and Siguaw, J.A. (2000). **Introducing LISREL**. London: Sage Publications.
- [16] Arbuckle JL (2011). **IBM SPSS Amos 20 User's Guide**. IBM Corporation, Armonk, NY.
- [17] Robertson, D. C., Anderson, E. (1993). Control System and Task Environment Effects of Ethical Judgment: An Exploratory Study of Industrial Sales People. **Organization Science** 4(4): 617-644.
- [18] กระทรวงศึกษาธิการ. (2550). **คุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการ**. สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2556 จาก <http://www.moe.go.th>
- [19] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of marketing**. 64: 12-40.
- [20] Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. (1990). Delivering quality service: **Balancing customer perceptions and expectations**. New York: The free press.
- [21] T. Hennig-Thurau, A. Klee, (1998) The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. **Psychology & Marketing**. 14(8): 737–764.
- [22] Crosby, L.A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). RQ in service selling: An interpersonal influence perspective. **Journal of Marketing**. 54: 68–81.