

Received: Apr. 29, 2022 • Revised: Jun. 1, 2022 • Accepted: Jun 7, 2022

จริยธรรมผู้แทนขายที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของ ลูกค้าเครื่องมือแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชน

Ethical Sales Representative Influencing Relationship Quality of Medical Equipment's Customers in Private Hospitals

รัตนา ชัยกัลยา (Rattana Chaikalaya)¹

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาจริยธรรมผู้แทนขายที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าเครื่องมือแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชน (2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมผู้แทนขายกับคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าเครื่องมือแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชน และ (3) เพื่อวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอนของจริยธรรมผู้แทนขายที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าเครื่องมือแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ปฏิบัติงานประจำห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Stepwise

ผลการศึกษา พบว่า จริยธรรมผู้แทนขายที่มีความสำคัญต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าเครื่องมือแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชน มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก และจริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าเครื่องมือแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชน มากที่สุด คือ ด้านความซื่อสัตย์ รองลงมา คือ ด้านคุณธรรม และด้านความยุติธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ได้ดังนี้

¹อาจารย์ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม ถนนจรัญสนิทวงศ์ เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร 10600 และเป็นผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล: chaikalaya@hotmail.com (Lecturer, Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Siam Technology College, Charan Sanit Wong Road, Bangkok Yai District, Bangkok 10600, Thailand, Corresponding Author, email: chaikalaya@hotmail.com)

คุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าเครื่องมือแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชน = $1.415 + 0.225$ ด้าน
ความซื่อสัตย์ + 0.162 ด้านคุณธรรม + 0.225 ด้านความยุติธรรม

คำสำคัญ: จริยธรรมผู้แทนขาย, คุณภาพความสัมพันธ์, โรงพยาบาลเอกชน

Abstract

The objectives of this research were: (1) to study ethical sales representative influencing of relationship quality of medical equipment's customers in private hospitals, (2) to analyze relationship between ethical sales representative and relationship quality of medical equipment's customers in private hospitals, and (3) to analyze the multiple regression equation of ethical sales representative influencing relationship quality of medical equipment's customers in private hospitals. The sample consisted of 400 samples of medical laboratory workers in private hospitals in Thailand by collecting specific data. The tools used for data collection were questionnaires. The statistics used in the research were descriptive statistics such as mean and standard deviation. The correlation was tested by Pearson product moment correlation and a multiple linear regression with stepwise.

The results of the study revealed that sales representative ethics were important to quality of medical equipment's customers in private hospitals, the overall importance was at a high level, and the ethical sales representative that positively affected the relationship quality of medical equipment's customers in private hospitals the most was honesty, followed by morality and fairness. All showed statistical significance at the .01 level, and can be written as a multiple linear regression equation as follows:

Relationship quality of medical equipment's customers in private hospitals = $1.415 + 0.225$ (Honesty) + 0.162 (Moral) + 0.225 (Fairness)

Keywords: Ethical Sales Representative, Relationship Quality, Private Hospitals

บทนำ

ในปัจจุบันสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้นโดยมีจำนวนผู้ใช้บริการทางการแพทย์ต่อปีมีอัตราสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการ

เครื่องมือทางการแพทย์ก็ต้องมีความพร้อมในการใช้งานและรองรับผู้ป่วยได้ทันท่วงที ส่งผลให้ปัจจุบันธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนมีการปรับตัวนำเข้าอุปกรณ์ และเครื่องมือแพทย์เพื่อเพิ่มศักยภาพในด้านบริการอย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศผู้นำเข้าอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์รายสำคัญของอาเซียนและด้วยความสะดวกและความพร้อมที่จะพัฒนาเป็นศูนย์กลางสุขภาพและการแพทย์ของภูมิภาคอาเซียนจึงจำเป็นต้องพัฒนาเทคโนโลยีทางการแพทย์ควบคู่กับการเพิ่มศักยภาพของอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งการนำเข้าอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ต่างๆ จะต้องพิจารณาจากความต้องการของตลาด สามารถใช้งานได้ อรรถประโยชน์สูงสุด การใช้งานที่คุ้มค่า เนื่องจากอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์แต่ละเครื่องมีราคาสูง โดยในแต่ละเครื่องที่มีระบบการทำงานแบบ หลายหน้าที่หรือเครื่องที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ มีราคาค่อนข้างสูงเกินล้านบาท ทำให้การแข่งขันและอัตราการเติบโตในตลาดมีการคาดการณ์ว่าจะเพิ่มสูงขึ้นในปี พ.ศ. 2566 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564)

เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของปัญหาด้านจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ องค์การธุรกิจส่วนใหญ่กำลังมองหาวิธีการที่จะใช้มาตรการในการเฝ้าระวังปัญหามากขึ้น รวมถึงการพัฒนาชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกมองว่าเป็นทรัพยากรที่ไม่มีตัวตน แต่องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญเพื่อชิงความได้เปรียบทางการแข่งขันและประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่สูงขึ้น ซึ่งในการศึกษาจำนวนมากได้เน้นความสำคัญด้านจริยธรรมของผู้แทนขายและความรับผิดชอบต่อสังคม ทางด้านพฤติกรรมจริยธรรมของผู้แทนขายถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่มีส่วนร่วมในความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรธุรกิจและผู้บริโภค โดยผู้ที่ประกอบอาชีพด้านการขายต้องยึดถือจรรยาบรรณด้านการขายที่ทำให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อองค์กรและต่อลูกค้า (Evans, McFarland, Dietz, and Jaramillo, 2012) การสร้างคุณภาพความสัมพันธ์เป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของลูกค้าทั้งก่อนซื้อ หลังการซื้อ และการปฏิบัติตามพันธสัญญาที่ให้ไว้ตามเงื่อนไขนั้นจะเป็นสิ่งที่ช่วยรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า (Elango, Paul, Kundu, and Paudel, 2010) ดังนั้น การสร้างคุณภาพความสัมพันธ์จึงเป็นกลยุทธ์สำหรับนักการตลาดในการรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้า ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นหนึ่งในกุญแจสู่ความสำเร็จในการการแข่งขันที่แข็งแกร่งสำหรับตลาดในปัจจุบันและอนาคต (Bansal, Taylor, and James, 2005)

จากเหตุผลที่กล่าวมานั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาจริยธรรมผู้แทนขายที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าเครื่องมือแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชน เพื่อช่วยให้ผู้บริหารงานขายและผู้ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือแพทย์ได้ประยุกต์และพัฒนามาตรฐานการขายในเชิงจริยธรรมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาจริยธรรมผู้แทนขายที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าเครื่องมือแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชน
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมผู้แทนขายกับคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าเครื่องมือแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชน
3. เพื่อวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอนของจริยธรรมผู้แทนขายที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าเครื่องมือแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชน

การทบทวนวรรณกรรม

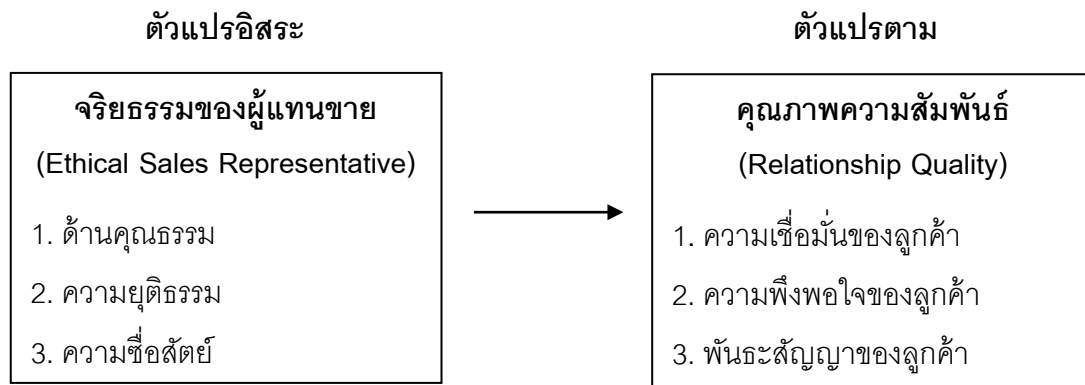
จริยธรรมผู้แทนขาย (Ethical Sales Representative)

การศึกษาเกี่ยวกับจรรยาบรรณของผู้แทนขายกล่าวคือ การประพฤติปฏิบัติที่เป็นคุณงามความดี ความถูกต้องบนพื้นฐานของคุณธรรม เป็นที่ยอมรับและต้องการของสังคม ความยุติธรรม ความซื่อสัตย์ และการเปิดเผยข้อมูล (Román and Munuera, 2005) ซึ่งในงานวิจัยของ Jones (2000) กล่าวว่า คุณธรรม จริยธรรมมีความสำคัญต่อภาคธุรกิจและมีความสำคัญต่อผู้แทนขายมากที่สุด เหตุเพราะผู้แทนขายมีบทบาทเสมือนเป็นสะพานเชื่อมโยงระหว่างองค์กรธุรกิจและลูกค้า ซึ่งในความเป็นจริงเป็นหน้าที่ของผู้แทนขายที่ต้องรับผิดชอบในการสร้างความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพกับองค์กรผู้ซื้อในขณะเดียวกันผู้แทนขายจะไม่แสดงพฤติกรรมที่ผิดจรรยาบรรณเนื่องจากจะทำให้สูญเสียความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า และในงานวิจัยของ Adnan, Saher, Naureen, Qureshi, and Khan (2013) กล่าวว่า ปัจจัยที่จะช่วยสร้างพฤติกรรมทางจริยธรรมของทีมขาย มี 3 ปัจจัยหลักสำคัญ คือ 1) ด้านคุณธรรม 2) ด้านความยุติธรรม และ 3) ด้านความซื่อสัตย์

คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)

คุณภาพความสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน การสร้างคุณภาพความสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวซึ่งมีส่วนในการสร้างความสำเร็จให้กับการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Athanasopoulou, 2009) ซึ่งคุณภาพความสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการประเมินระดับความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง ความพึงพอใจของลูกค้า และการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว รวมถึงการเพิ่มความน่าเชื่อถือของลูกค้า โดยลูกค้าจะประเมินคุณภาพความสัมพันธ์ในภาพรวมและจะตัดสินใจใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมา ความคาดหวังและความปรารถนาในผลิตภัณฑ์และบริการ นอกจากนี้คุณภาพความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า (Singh, 2008)

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร ได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานประจำห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย
2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานประจำห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย จากสูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คำนวณได้ 395 ตัวอย่าง แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แนวคิดจริยธรรมของผู้แทนขาย และแนวคิดคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้า โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์การทำงาน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับจริยธรรมผู้แทนขาย ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณธรรม ด้านความยุติธรรม และด้านความซื่อสัตย์

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าเครื่องมือแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นของลูกค้า ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านพันธะสัญญาของลูกค้า

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง กุมภาพันธ์ 2565

5. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ วัตถุประสงค์งานวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) ผลการตรวจสอบ พบว่า ค่า IOC เท่ากับ 0.75 โดยที่ค่าดัชนีความสอดคล้องต้องมากกว่า 0.5 (กัลยา วานิชปัญญา, 2557) และการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการตรวจสอบ พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.94 โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) เป็นเกณฑ์การยอมรับไว้ว่า ค่า α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 จึงจะสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง (Zikmund, 2000) ซึ่งเป็นค่าที่เหมาะสมในการทำวิจัยครั้งนี้

6. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

แบบสอบถาม ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถาม ตอนที่ 2 และ 3 ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยระหว่างผู้แทนขายมีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าเครื่องมือแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ปฏิบัติงานในหองปฏิบัติงานทางการแพทย์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.73 มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.68 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.26 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 78.60 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.75 และมีประสบการณ์การทำงาน 4-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.67

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยระหว่างผู้แทนขายที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าเครื่องมือแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชน

การศึกษาจริยธรรมผู้แทนขายที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าเครื่องมือแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชน จากเกณฑ์ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึงระดับน้อยที่สุด 1.50-2.49 หมายถึงระดับน้อย 2.50-3.49 หมายถึงระดับปานกลาง 3.50-4.49 หมายถึงระดับมาก และ 4.50-5.00 หมายถึงระดับมากที่สุด แสดงผลจากตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จริยธรรมผู้แทนขายที่มีความสำคัญต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าเครื่องมือแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชน

จริยธรรมผู้แทนขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านคุณธรรม	4.26	0.438	มาก
ด้านความยุติธรรม	4.18	0.462	มาก
ด้านความซื่อสัตย์	4.37	0.675	มาก
รวม	4.27	0.525	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า จริยธรรมผู้แทนขายที่มีความสำคัญต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าเครื่องมือแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชน มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.525) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านความซื่อสัตย์ ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.675) ด้านคุณธรรม ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.438) และด้านที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านความยุติธรรม ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.462) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมผู้แทนขายกับคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าเครื่องมือแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชน ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า จริยธรรมผู้แทนขายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าเครื่องมือแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผลการทดสอบแสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมผู้แทนขายและคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าเครื่องมือแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชน

จริยธรรมผู้แทนขาย	1	2	3
ด้านคุณธรรม	1.000		
ด้านความยุติธรรม	.732**	1.000	
ด้านความซื่อสัตย์	.735**	.546**	1.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมผู้แทนขายและคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าเครื่องมือแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยจริยธรรมผู้แทนขายทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าเครื่องมือแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอนของจริยธรรมผู้แทนขายที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าเครื่องมือแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชน

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Stepwise

จริยธรรมผู้แทนขาย	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน (B)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.)	สัมประสิทธิ์การถดถอยแบบปรับมาตรฐาน (Beta)	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.415	0.245		5.774	.000**
ด้านคุณธรรม (MOR)	0.162	0.089	0.186	1.875	.005**
ด้านความยุติธรรม (FAR)	0.064	0.094	0.620	0.627	.004**
ด้านความซื่อสัตย์ (HON)	0.225	0.083	0.263	2.797	.006**

R Square = 0.730 Adjust R square = 0.745 S.E. = 0.344 F = 28.800 p = 0.000*

** มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Stepwise ในการวิเคราะห์จริยธรรมผู้แทนขายที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าเครื่องมือแพทย์ใน

โรงพยาบาลเอกชน พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดที่นำเข้าสู่สมการถดถอย มีความสามารถในการอธิบายผลของความสำเร็จของคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าเครื่องมือแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิจัย พบว่า จริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ของลูกค้าเครื่องมือแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชน มากที่สุด คือ ด้านความซื่อสัตย์ (HON) ($B = 0.225$) รองลงมา คือ ด้านคุณธรรม (MOR) ($B = 0.162$) และด้านความยุติธรรม (FAR) ($B = 0.225$) ซึ่งสามารถเขียนในรูปสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

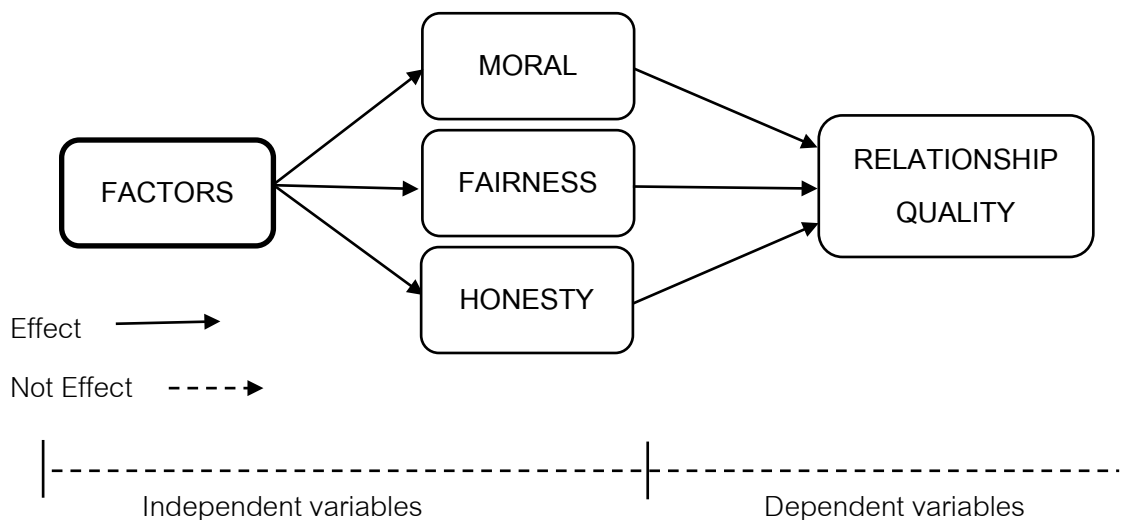
$$RQ = 1.415 + 0.225 (HON) + 0.162 (MOR) + 0.225 (FAR)$$

โดยสามารถเขียนในรูปแบบจริยธรรมผู้แทนขายที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของลูกค้าเครื่องมือแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชน ดังแสดงในภาพที่ 2

Multiple Regression Analysis: MRA

by Stepwise

$R^2 = 0.730$, S.E. = 0.344



ภาพที่ 2 รูปแบบจริยธรรมผู้แทนขายที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของลูกค้าเครื่องมือแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชน

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับจริยธรรมผู้แทนขายที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของลูกค้าเครื่องมือแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชน พบว่า โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับจากความสำคัญมากไปน้อย ได้แก่ ด้านด้านความซื่อสัตย์ รองลงมา คือ ด้านคุณธรรม และด้านความยุติธรรม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า จริยธรรมผู้แทนขายมีความสัมพันธ์ทางตรง เป็นความสัมพันธ์ทางบวก นั่นคือ จริยธรรมผู้แทนขายมีอิทธิพลต่อการสร้าง หรือการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (Chen and Mau, 2009) อีกทั้งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hazrati et al. (2012) ที่ได้ทำการตรวจสอบผลกระทบของพฤติกรรมด้านจริยธรรมของผู้แทนขายที่มีความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อมั่นของลูกค้า และพันธะสัญญาของลูกค้า

2. การวิเคราะห์จริยธรรมผู้แทนขายที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าเครื่องมือแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชน พบว่า ด้านคุณธรรม ด้านความยุติธรรม และด้านความซื่อสัตย์มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าเครื่องมือแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hansen and Riggle (2009) ที่กล่าวว่า จริยธรรมผู้แทนขายส่งผลต่อความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มั่นคงด้านความเชื่อมั่นและความผูกพันที่มีพันธะสัญญาต่อกัน

3. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Stepwise ของจริยธรรมผู้แทนขายที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของลูกค้าเครื่องมือแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชน จากสมการที่ได้จากการพยากรณ์ พบว่า จริยธรรมผู้แทนขายมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของลูกค้าเครื่องมือแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชนในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Veloutsou et al. (2002) กล่าวว่า จริยธรรมผู้แทนขายที่ต่างกันทำให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ต่างกัน ดังนั้นจริยธรรมผู้แทนขาย ที่มีความเหมาะสมจะสามารถใช้ยืนยันในการกำหนดตัวแปรที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และพันธะสัญญาของลูกค้า

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า จริยธรรมผู้แทนขายมีความสำคัญกับคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าเครื่องมือแพทย์ในระดับมาก ดังนั้น ผู้บริหารบริษัทอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ควรให้ความสำคัญและสนับสนุนให้ผู้แทนขายในด้านจริยธรรมควบคู่กับการสร้างยอดขาย ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า มีบริษัทอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์บางส่วนที่เน้นเรื่องยอดขายเป็นหลัก และผู้บริหารบริษัทอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ควรที่จะสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มีจริยธรรมโดยการปฏิบัติตนให้เป็นต้นแบบแก่ผู้แทนขาย เพราะผู้แทนขายจะมองดูพฤติกรรมและวิถีทัศน์ของผู้บริหารเป็นเสมือนมาตรฐานเปรียบเทียบการแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมของตน

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). *ภาพรวมธุรกิจ Healthcare ในประเทศไทย และแนวทางการปรับโครงสร้างธุรกิจบริการสุขภาพเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- Adnan, A., Saher, N., Naureen, H., Qureshi, S., and Khan, N.Y. (2013). What Shapes Ethical Behavior of Sales Team? A Case Study of Banking Sector of Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(1), 424-442.
- Athanasopoulou, P. (2009). Relationship Quality: A Critical Literature Review and Research Agenda. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 583-610.
- Bansal, H.S., Taylor, S.F., and James, Y.S. (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.
- Chen, M.F. and Mau, L.H. (2009). The Impacts of Ethical Sales Behaviour on Customer Loyalty in the Life Insurance Industry. *The Service Industries Journal*, 29(1), 59-74.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Elango, B., Paul, K., Kundu, S.K., and Paudel, S.K. (2010). Organizational Ethics, Individual Ethics, and Ethical Intentions in International Decision-making. *Journal of Business Ethics*, 97(4), 543-561.
- Evans, K.R., McFarland, R.G., Dietz, B., and Jaramillo, F. (2012). Advancing Sales Performance Research: A Focus on Five Under Researched Topic Areas. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(1), 89-106.
- Hansen, J.D. and Riggle, R.J. (2009). Ethical Salesperson Behaviour in Sales Relationships. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 29(2), 151-166.
- Hazrati, S.S., Zohdi, M., Zohdi, M.H., Seyedi, S.M., and Dalvand, M.R. (2012). Examining Impacts of the Salesperson's Ethical Behavior on the Customer's Satisfaction, Trust and Commitment. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5026-5033.

- Jones, D.L. (2000). *A Determination of Interpersonal Interaction Expectations in International Buyer-seller Relationships*. Doctoral Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Román, S. and Munuera, J.L. (2005). Determinants and Consequences of Ethical Behavior: An Empirical Study of Salespeople. *European Journal of Marketing*, 39(5-6), 473-495.
- Singh, R. (2008). Relational Embeddedness, Tertius Iungens Orientation and Relationship Quality in Emerging Markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(4), 479-492.
- Veloutsou, C., Saren, M., and Tzokas, N. (2002). Relationship Marketing, What If. *European Journal of Marketing*, 36(4), 433-449.
- Zikmund, W. (2000). *Exploring Marketing Research* (6th ed.). Orlando, FL: Dryden Press.