

วัฒนธรรมผู้แทนขาย จริยธรรมผู้แทนขาย และการตลาดสัมพันธ์ที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์

CULTURAL SALES REPRESENTATIVE, ETHICAL SALES REPRESENTATIVES AND RELATIONSHIP MARKETING THAT AFFECTING TO THE RELATIONSHIP'S QUALITY OF MEDICAL EQUIPMENT'S CUSTOMER

รัตนา ชัยกัลยา¹

Rattana Chaikalaya¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมผู้แทนขาย จริยธรรมผู้แทนขาย และการตลาดสัมพันธ์ ที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ในประเทศไทย ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์จำนวน 290 คน และผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์จำนวน 290 คน รวมเป็น 580 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลและการพัฒนาตัวแบบใช้ทั้งสถิติพื้นฐานและการวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการศึกษาพบว่า จริยธรรมผู้แทนขายและการตลาดสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางตรงในเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย คือ ตัวแปรแฝงตลาดสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางตรงในเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนวัฒนธรรมผู้แทนขายมีความสัมพันธ์ทางตรงในเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย คือ ตัวแปรแฝงวัฒนธรรมผู้แทนขายไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อคุณภาพความสัมพันธ์

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างวัฒนธรรมผู้แทนขาย จริยธรรมผู้แทนขายที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็นของไคสแควร์ (chi-square probability level) น้อยกว่า .05 แสดงว่า โมเดลต้นแบบไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/DF) เท่ากับ 2.583 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ .928 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ .052 จึงสรุปได้ว่า ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างวัฒนธรรม จริยธรรมผู้แทนขายที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

คำสำคัญ: จริยธรรม การตลาดสัมพันธ์ คุณภาพความสัมพันธ์

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม, Student of Doctor of Business Administration, Marketing, Siam University, E-mail: Chaikalaya@hotmail.com

Abstract

The study aims to study the relationship of culture that affect sales representatives to analyze the relationship quality and relationship marketing relationships affect the quality of relationships with customers in medical equipment. 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. Result of this study showed that the hypothesis of the research is latent relationship marketing relation direct positive relationship quality. Statistically significant at the 0.05 level of cultural relations, direct sales representatives positive relationship quality. Test the hypothesis that do not meet the assumptions of the study are latent cultural relations, direct sales representatives do not have the quality of a 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 2.583, the index measures the consistency (GFI) was .928, and the index of the root mean square error of approximation (RMSEA) was .052. The model was concluded that all three statistical criteria for assessing the structural equation was suitable with the empirical data.

Keywords: Ethic, Relationship Marketing, Relationship Quality

บทนำ

จริยธรรมทางธุรกิจให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์ โปร่งใสอย่างจริงจังและต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 (1980) เป็นต้นมา ผู้แทนขายมีบทบาทสำคัญในการรักษา สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การแสดงความซื่อสัตย์ การหลีกเลี่ยงการหลอกลวงและการปฏิบัติที่ไม่สุจริต โดยพฤติกรรมของผู้แทนขายกับการแสดงความซื่อสัตย์ และการหลีกเลี่ยงการหลอกลวงและการปฏิบัติที่สุจริต เป็นสิ่งที่จำเป็นในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ผู้แทนขายต้องแข่งขันกับตลาด ความต้องการที่เฉพาะเจาะจง เช่น การแข่งขันที่รุนแรงและความผันผวนของตลาดสากลของการขายและความซับซ้อนการขาย (Belz & Schmitz, 2007) ประกอบกับข้อมูลความซับซ้อน

ขององค์กรและการผลิตอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ ส่งผลให้เกิดความตึงเครียดแก่ผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ หนึ่งในบทบาทของผู้แทนขาย คือ การพัฒนาศักยภาพ และการขยายตลาดในเวลาเดียวกัน พร้อมทั้งต้องสร้างความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ การสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้า (Wilson, 1993) ดังนั้น งานขายจึงกลายเป็นเรื่องที่ซับซ้อนสำหรับอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ งานขายในตลาดอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์เป็นลักษณะของการแก้ปัญหา ความซับซ้อนของอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ส่งผลต่อลูกค้า ข้อเท็จจริงเชิงประจักษ์ของบทบาทผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์มีข้อมูลอยู่ในชุดที่จำกัดในด้าน การวิจัยจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น เรื่องกระแสการเปลี่ยน

รูปแบบทางการตลาดในอุตสาหกรรมอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ ประกอบกับเรื่องผลงานวิจัยด้านจริยธรรม ผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ยังไม่ค่อยมี ผู้ทำการวิจัยมากนักโดยเฉพาะทางด้านการตลาดสัมพันธ์ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ วัฒนธรรมผู้แทนขาย จริยธรรมผู้แทนขาย และการตลาดสัมพันธ์ ที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ในประเทศไทย ผลการศึกษาครั้งนี้ อาจช่วยให้ผู้บริหารงานขายและผู้ที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ไทย ได้ใช้เป็นในการพัฒนารูปแบบมาตรฐานการขายเชิงจริยธรรมของ อุตสาหกรรมต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมผู้แทนขาย จริยธรรมผู้แทนขาย และการตลาดสัมพันธ์ ที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์

ทบทวนวรรณกรรม

จริยธรรมผู้แทนขาย (Ethical sale behavior)

การประพฤติปฏิบัติที่เป็นคุณงามความดีความถูกต้อง บนพื้นฐานของคุณธรรม เป็นที่ยอมรับ และต้องการของ สังคมความยุติธรรม ความซื่อสัตย์ และการเปิดเผย ข้อมูลด้านการตลาดจริยธรรมผู้แทนขาย หมายถึง การแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้าและมูลค่าของเงิน อย่างยุติธรรม จากการศึกษางานวิจัย พบว่า จริยธรรมผู้แทนขายบ่งบอกถึง 1) การสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยความจริงใจและทำตามที่ได้คำสัญญากับลูกค้า 2) รักษาความลับข้อมูลของลูกค้า

ผู้แทนขายขาดจริยธรรม หมายถึง 1) การทำให้ลูกค้าเข้าใจผิด (เช่น การบิดเบือนข้อมูล หรือเกินจริง เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ) 2) บิดเบือนข้อมูลของคู่แข่ง 3) นำเสนอขายสินค้าหรือบริการไม่เหมาะสมกับราคา (Hansen & Riggle, 2009; Román & Ruiz, 2005)

สาเหตุที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นจากลูกค้า ประกอบด้วย ผู้แทนขายเชื่อถือได้ ซื่อสัตย์ มีความสามารถ นิยต์มีน้ำใจ (Román & Ruiz, 2005) และมอบสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้า จริยธรรมมีพื้นฐานจากคุณธรรมในการคิดพิจารณาไตร่ตรองการแสดงผลพฤติกรรมซึ่งแตกต่างจากกฎหมาย (Beekun et al., 2003) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านจริยธรรม คือ ปัจจัยส่วนบุคคล องค์การสังคม (Fraedrich et al., 2005) การประเมินด้านคุณธรรมประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้ คือ 1) ความยุติธรรม 2) มาตรฐานทางสังคม 3) ศีลธรรม 4) การเห็นต่อประโยชน์ส่วนรวม 5) การปฏิบัติตามหน้าที่ แต่มีองค์ประกอบ 3 ปัจจัยที่เหมาะสมกับการตลาด คือ 1) ความยุติธรรม 2) มาตรฐานทางสังคม 3) ความสัมพันธ์รูปแบบพันธสัญญา

การตลาดสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์

การตลาดสัมพันธ์ (Relationship marketing) การตลาดสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์สำหรับนักการตลาดในการรักษาความสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้า (Bansal, Taylor and James, 2005) การตลาดสัมพันธ์ประกอบด้วย 1) คุณภาพการบริการ 2) การรับรู้ราคา 3) ภาพลักษณ์ (ตราสินค้า) 4) คุณค่าสินค้า (Peng & Wang, 2006)

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

แนวคิดพื้นฐาน (Basic concept) ในเรื่องคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) คุณภาพการให้บริการ (Service quality) และคุณค่าของลูกค้า (Customer value) ตามแนวคิดพื้นฐาน

ดังกล่าว ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการเป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อการบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น ส่วนแนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดที่ได้รับการเสนอไว้โดยโครนิช และเทเลอร์ ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่าน ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการได้รับบริการกับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่มาใช้บริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ ส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาดของคอร์ดับเบิลส์กีร์สท์ และชาร์ฮอริก ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านกรอบการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการอีกท่านหนึ่งคือ บิทเนอร์ ซึ่งอธิบายจากผลงานวิจัยที่ได้เคยทำการศึกษาไว้ว่า คุณภาพการให้บริการสามารถวัดได้ผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า นักวิจัยส่วนใหญ่มักให้ความสนใจทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐานสองแนวคิดหลักคือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า และแนวคิดคุณภาพการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยแนวคิดแรกมุ่งวัดความพึงพอใจในมิติต่างๆ ส่วนแนวคิดที่สอง วัดคุณภาพการให้บริการโดยมีเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการ 10 ประการดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของบริษัทและผู้แทนขาย (Reliability) คุณลักษณะหรือบริการที่ผู้ให้บริการมอบให้มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรก และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามที่สัญญาไว้อย่างครบถ้วน

2. ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ผู้แทนขายมีความเต็มใจและสามารถให้

บริการแก่ลูกค้า ได้ทันกับความต้องการของลูกค้า เช่น ให้บริการรวดเร็วทันใจ ผู้แทนขายมีความพร้อมให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการเสมอ เช่น ผู้แทนขายจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า

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

4. การเข้าถึง (Access) การติดต่อมีปฏิสัมพันธ์ที่คล่องตัว สามารถทำได้ง่าย เช่น ลูกค้าสามารถติดต่อได้ง่าย ช่วงเวลาให้บริการเหมาะสม อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

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

6. การสื่อสาร (Communication) ผู้แทนขายมีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้ายินดียินฟัง ความเห็นของลูกค้า สามารถตอบข้อซักถามในส่วนที่ลูกค้าไม่เข้าใจได้อย่างชัดเจน เช่น สามารถอธิบายลูกค้าให้เข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าและบริการอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

7. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Credibility) ความน่าเชื่อถือของบริษัทและผู้แทนขาย แสดงถึงภาพพจน์ของบริษัทและผู้แทนขาย ได้แก่ ชื่อเสียงด้านบริการหลังการขาย บุคลิกภาพของผู้แทนขาย ความซื่อสัตย์ ความจริงใจของผู้แทนขายหรือบริษัท เป็นต้น

8. ความปลอดภัย (Security) สามารถแสดงให้เห็นให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกปลอดภัยจากความเสี่ยงต่างๆ ซึ่งได้แก่

ความปลอดภัยทางร่างกาย ความปลอดภัยทางการเงิน ความเชื่อมั่นว่าข้อมูลของลูกค้าจะเป็นความลับ

9. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) การรับรู้ได้ทางกายภาพของการบริการ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งภายในบริษัท เครื่องแบบของผู้แทนขาย อุปกรณ์เครื่องมือที่นำมาสาธิตประกอบ การนำเสนอขาย เป็นต้น

10. การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding & Know the customer) การทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าจากฐานข้อมูลการของลูกค้า เช่น อัตราการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ของการสั่งซื้อ และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการส่วนบุคคล เช่น ลักษณะนิสัย หรือทัศนคติการดำเนินชีวิต เป็นต้น

คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship quality)

การประเมินคุณภาพความสัมพันธ์มีองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ คือ ความเชื่อมั่น พันธสัญญา (Veloutsou et al., 2002) มีการศึกษางานวิจัย พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ ความเชื่อมั่น พันธสัญญา ความพึงพอใจ (De Wulf et al., 2001)

คุณภาพความสัมพันธ์และความพึงพอใจความสัมพันธ์ (มีลักษณะโครงสร้างที่คล้ายคลึงกัน) การตลาดความสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นและได้ดึงดูดความสนใจเป็นอย่างมากในการวิจัยการตลาด คุณภาพความสัมพันธ์เป็นแนวคิดที่สำคัญ หมายถึง การประเมินผลโดยรวมของความแข็งแรงของความสัมพันธ์ระหว่างผู้แทนขาย องค์กร กับลูกค้า

คุณภาพความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นอาจจะส่งผลจากความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า หรือความสัมพันธ์ระหว่างผู้แทนขายกับลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามคุณภาพความสัมพันธ์ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้ากับบริษัทอธิบายว่า ผู้แทนขายสามารถสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้แทนขายกับลูกค้า นักวิจัยหลายท่านเชื่อว่า ปัจจัยหลักในการประเมินคุณภาพความสัมพันธ์ประกอบด้วย ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ

พันธสัญญา (Cater & Cater, 2010) ในขณะที่นักวิจัยบางท่าน กล่าวว่า ความไว้วางใจและพันธสัญญา คือ ปัจจัยหลักในการประเมินคุณภาพความสัมพันธ์ (Curtis, 2009)

วิธีการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร (Target population)

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง วัฒนธรรมผู้แทนขาย จริยธรรมผู้แทนขายและการตลาดสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ ผู้วิจัยได้ศึกษาประชากร ได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานประจำห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุขในประเทศไทยโดยพิจารณาจากขนาด (เตียง) ที่มากกว่า 60 เตียง

จำนวนประเภทของโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุขดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประเภทของโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข

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

ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2552

ตัวอย่าง (Sample)

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ หัวหน้าห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ หรือหัวหน้าหน่วยงานภายในห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ประจำโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุขทั้ง 3 ประเภทและผู้แทนขายเป้าหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างตามเทคนิคการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM-structural equation modeling) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 20 เท่าของจำนวนตัวแปรที่ใช้สำหรับการกำหนดตัวอย่างในโปรแกรม AMOS (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรจำนวน 29 ตัวแปร และกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 โดยอนุญาตให้เกิดความผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5 จึงมีกลุ่มขนาดตัวอย่างเท่ากับ 580 ตัวอย่าง (20 x 29) โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดโรงพยาบาลตัวอย่างเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งสามารถกำหนดขนาดตัวอย่างของกลุ่มลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์คิดเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 290 ตัวอย่าง และตัวอย่างผู้แทนขายเป็นจำนวน 290 ตัวอย่าง จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 580 ตัวอย่าง สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะสุ่มเก็บข้อมูลผู้แทนขายจากบริษัทที่เป็นสมาชิกสมาคมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีเครื่องมือแพทย์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัยเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าและผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ ได้แก่ เพศ อายุ เป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Check list) วัฒนธรรมด้านจริยธรรม เป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่าความสำคัญและความคิดเห็นเป็นคำถามมาตราส่วนแบบ Likert Scale ชนิด 5 ระดับ

ส่วนที่ 2 จริยธรรมผู้แทนขาย ได้แก่ ความซื่อสัตย์ ความประหยัด ความซื่อสัตย์ วินัย ความสุภาพ ความสะอาด ความสามัคคี ความมีน้ำใจ ความยุติธรรม เป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่าความสำคัญและความคิดเห็นเป็นคำถามมาตราส่วนแบบ Likert Scale ชนิด 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 การตลาดสัมพันธ์ ได้แก่ คุณภาพการบริการ การรับรู้ราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าสินค้าเป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่าความสำคัญและความคิดเห็นเป็นคำถามมาตราส่วนแบบ Likert Scale ชนิด 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 คุณภาพความสัมพันธ์ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ คำมั่นสัญญา เป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่าความสำคัญและความคิดเห็นเป็นคำถามมาตราส่วนแบบ Likert Scale ชนิด 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจ เพื่อวัดประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยทดสอบในเรื่องของค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อถือ (Reliability) ดังนี้

ผลการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีระหว่าง 0.66-1.00 ถือว่าผ่านเกณฑ์

การสอบค่าความเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ทดลองในการวิจัยไปทำการทดสอบ (Pre-test) เพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มีความน่าเชื่อถือกับเครื่องมือที่ใช้ในการทดสอบในการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนดำเนินการเก็บข้อมูลจริง โดยวิธีการหาค่า Alpha Coefficient ของ Cronbach เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยค่าที่ได้จากแบบสอบถามนี้ วัฒนธรรมผู้ขาย เท่ากับ .823 การตลาดสัมพันธ์ เท่ากับ .878 คุณภาพความสัมพันธ์ .875

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยใช้การทดสอบทางสถิติมีรายละเอียดดังนี้

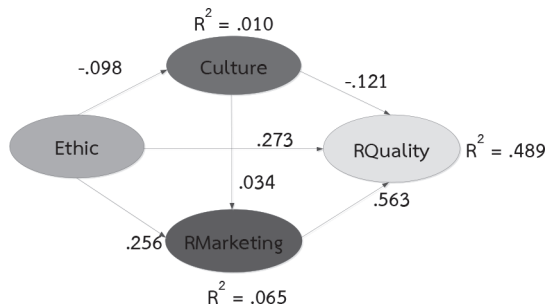
1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะของสิ่งที่สนใจ ซึ่งค่าสถิติที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถนำไปอ้างอิงถึงประชากรที่ศึกษา การสำรวจตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าและผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ จริยธรรมผู้แทนขายการตลาดสัมพันธ์ และคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ในประเทศไทย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อทำการช่วยสรุปลักษณะที่สำคัญของข้อมูลด้วยค่าทางสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่ออ้างอิงไปยังประชากรที่ศึกษาใช้สถิติ Z-test ในการพิสูจน์สมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC และ AMOS ใช้ในการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลเชิงสาเหตุและผล (Causal relationship) ในการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติที่ใช้ทดสอบการยอมรับของโมเดลตามเกณฑ์มาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

1. ค่าสถิติประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างก่อนการปรับปรุงตัวแบบพบว่า ค่าความน่าจะเป็นของไคสแควร์ (chi-square

probability level) เท่ากับ .000 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) เท่ากับ 15.948 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ .665 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ .161 ยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินตัวแบบการประเมินความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแบบผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับปรุงตัวแบบจำลอง (modification indices) ตามคำแนะนำของ Arbuckle (2011: 107-109) โดยการพิจารณาค่าของผลที่ได้มาจากโปรแกรมสำเร็จรูปพร้อมหลักวิชาการทางทฤษฎีเพื่อตัดตัวแปรเชิงสังเกตที่มีความไม่เหมาะสมบางตัวออกไปทีละตัวแล้วดำเนินการประมวลผลตัวแบบใหม่ทำเช่นนี้ไปจนได้ตัวแบบที่มีค่าสถิติผ่านเกณฑ์ครบทั้ง 3 ค่า จึงถือว่า ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างนั้นมีความสมบูรณ์สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ภายหลังที่ได้ดำเนินการปรับปรุงตัวแบบจำลอง (modification indices) เป็นที่เรียบร้อยแล้วพบว่าค่าความน่าจะเป็นของไคสแควร์ (chi-square probability level) เท่ากับ .04 น้อยกว่า .05 แสดงว่าโมเดลต้นแบบไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) เท่ากับ 2.583 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ .928 ซึ่งมีค่าไม่น้อยกว่า .90 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ .052 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .08 จึงสรุปได้ว่า สถิติทั้ง 3 ค่าผ่านเกณฑ์การประเมิน ดังนั้นตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างจริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ภายหลังการปรับปรุงแล้วนั้นจึงมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในระดับดีมาก ดังภาพที่ 1



Chi-square = 297.005, df = 115, p = .000

CMIN/DF = 2.583 , GFI = .958, RMSEA = .052

ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลองค์ประกอบวัฒนธรรมผู้แทนขาย จริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุภายในโมเดล

ตัวแปรผล	อิทธิพล	Ethic	Culture	Relation Marketing
Quality Marketing	DE	.273	-.121	.563
	IE	.154	.019	.000
	TE	.427	-.102	.563
	R ² = 0.489			

* p < 0.05

ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้า อุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ยังสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ได้ดังนี้

$$Q_{Marketing} = 0.427 * Ethics - 0.102 * Culture + .563 * R_{Marketing}; R^2 = 0.489$$

2. ผลการวิเคราะห์ตัวแบบจำลอง จริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์

ผ่านการรับรองคุณภาพจาก TCI (กลุ่มที่ 1) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

เครื่องมือการแพทย์ภายหลังการปรับปรุงตัวแบบพบค่าสถิติที่สำคัญ ได้แก่ ค่าน้ำหนัก (factor loading) ทั้งในโหมดของ standardized estimate และโหมดของ unstandardized estimate ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ หรือค่าความสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R-square หรือ multiple correlation--R²) ค่าวิกฤต (Critical Ratio--CR) และค่าผลการทดสอบสมมติฐาน (p-value) ขององค์ประกอบหรือตัวแปรแฝงและตัวแปรเชิงสังเกตซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตัวแปรแฝงคุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบจริยธรรม องค์ประกอบการตลาดสัมพันธ์ คิดเป็นค่าน้ำหนัก (factor loading) จริยธรรมผู้แทนขาย 0.36 และตลาดสัมพันธ์ 0.74 เรียงตามลำดับสำหรับผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักของตัวแปรแฝงที่มีต่อตัวแปรเชิงสังเกตต่างๆ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ตัวแปรแฝงวัฒนธรรม มีตัวแปรสังเกต จำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ บทลงโทษหรือการตักเตือน (Cul1) จรรยาบรรณของผู้แทนขาย (Cul2) นโยบายเรื่องจรรยาบรรณ (Cul3) ภาพลักษณ์ (Cul4) ความสำคัญ (Cul5) มาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข (Cul6) จรรยาบรรณผู้ขาย (Cul7) มีค่าสัมประสิทธิ์ (estimate) ในช่องค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ (standardized regression weight) อยู่ระหว่าง .253-.903 ซึ่งตัวแปรสังเกตทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรแฝง และค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R²) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ตัวแปรสังเกตอยู่ระหว่าง .068-.777

ตัวแปรแฝงจริยธรรม มีตัวแปรสังเกต จำนวน 9 ตัวแปร ได้แก่ ความขยัน (ESB1) ความประหยัด (ESB2) ความมีวินัย (ESB4) ความสภาพ (ESB5) ความสะอาด (ESB7) ความมีน้ำใจ (ESB8) ความยุติธรรม (ESB9) มีค่าสัมประสิทธิ์ (estimate) ในช่องค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ (standardized regression weight) อยู่ระหว่าง .103-.957 ซึ่งตัวแปรสังเกตทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อตัวแปร

แฝง ยกเว้น ความซื่อสัตย์ (ESB3) ความสามัคคี (ESB6) ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อตัวแปรแฝง และค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ตัวแปรสังเกต อยู่ระหว่าง .011-.917

ตัวแปรแฝงตลาดสัมพันธ์ มีตัวแปรสังเกต จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ トラสินค้า (VO) ภาพลักษณ์ตราคุณค่าสินค้า (BI) การรับรู้ราคา (PP) และคุณภาพบริการ (SQ) และมีค่าสัมประสิทธิ์ (estimate) ในช่องค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ (standardized regression weight) อยู่ระหว่าง .140-1.080 ซึ่งตัวแปรสังเกตทุกตัวแปร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ต่อตัวแปรแฝง และค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ตัวแปรสังเกต อยู่ระหว่าง 0.42-1.167

ตัวแปรแฝงคุณภาพความสัมพันธ์ มีตัวแปรสังเกต จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ความเชื่อมั่น (CT) พันธสัญญา (CC) ความพึงพอใจ (CS) มีค่าสัมประสิทธิ์ (estimate) ในช่องค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ (standardized regression weight) อยู่ระหว่าง .411-.933 ซึ่งตัวแปรสังเกตทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อตัวแปรแฝง และค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ตัวแปรสังเกตอยู่ระหว่าง .159-.863

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ปฏิเสธ
วัฒนธรรมผู้แทนขายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ในประเทศไทย	DE=-.121	ยอมรับ
จริยธรรมผู้แทนขายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ในประเทศไทย	-	ปฏิเสธ
การตลาดสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ในประเทศไทย	DE=.563	ยอมรับ

อภิปรายผล

การตลาดในอุตสาหกรรมอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ โดยเฉพาะทางด้านการตลาดสัมพันธ์เกี่ยวกับจริยธรรมของผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ ผลการศึกษาครั้งนี้จะช่วยให้ผู้บริหารงานขาย และผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องมือการแพทย์ไทยสามารถนำไปพัฒนารูปแบบคุณภาพของผู้แทนขาย จากผลของการวิจัย ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบประเด็นสำคัญที่ควรนำมาอภิปรายผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของวัฒนธรรมผู้แทนขาย จริยธรรมผู้แทนขาย และการตลาดสัมพันธ์ต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ พบว่า จริยธรรมผู้แทนขาย การตลาดสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ที่ส่วนวัฒนธรรมผู้แทนขาย ไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อคุณภาพความสัมพันธ์ นอกจากนี้รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีต่อคุณภาพสัมพันธ์ มีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากมีค่า

สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.489 หรือคิดเป็นร้อยละ 48.9 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ย่อมถือได้ว่ารูปแบบที่ได้มีความสามารถในการพยากรณ์คุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้ายุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์จากผลการวิจัยการสร้างคุณภาพความสัมพันธ์จากการสร้างจริยธรรมผู้แทนขาย และสร้างจากการตลาดสัมพันธ์สอดคล้องกับแนวคิดของคุณภาพความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นอาจจะส่งผลจากความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า หรือความสัมพันธ์ระหว่างผู้แทนขายกับลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามคุณภาพความสัมพันธ์ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้ากับบริษัทอธิบายว่าผู้แทนขายสามารถสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้แทนขายกับลูกค้า นักวิจัยหลายท่านเชื่อว่า ปัจจัยหลักในการประเมินคุณภาพความสัมพันธ์ประกอบด้วย ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ พันธสัญญา (Cater & Cater, 2010) ในขณะที่นักวิจัยบางท่าน กล่าวว่า ความไว้วางใจ และพันธสัญญา คือ ปัจจัยหลักในการประเมินคุณภาพความสัมพันธ์ (Curtis, 2009)

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพสัมพันธ์ และการศึกษาเจาะลึกถึงจริยธรรมผู้แทนขาย และการตลาดสัมพันธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันยังไม่ได้รับการเผยแพร่มากนักเท่าที่ควรประกอบกับงานวิจัยเอกสาร ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นที่ควรมีการศึกษาวิจัยต่อยอดต่อไปในส่วนที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมผู้แทนขาย การตลาดสัมพันธ์ และคุณภาพสัมพันธ์ ดังเช่นแนวทางการวิจัยในประเด็นต่อไปนี้

1. ความชัดเจนเกี่ยวกับจริยธรรมนักการตลาดที่สามารถอธิบายถึงความเป็นนักการตลาดพึงมีได้อย่างชัดเจน
2. ศึกษาองค์ประกอบของจริยธรรมนักการตลาด การตลาดสัมพันธ์ ในธุรกิจประเภทอื่นๆ ที่มีความเหมาะสมลงตัวกับคุณภาพสัมพันธ์อันก่อให้เกิด

ประโยชน์ทางการตลาด

3. ศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของแบบจำลองสมการโครงสร้างในรูปแบบต่างๆ โดยมีทฤษฎีที่ทันสมัยในปัจจุบันมารองรับให้เกิดเป็นแนวทางการบริหารงานในธุรกิจประเภทต่างๆ ที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพสัมพันธ์เข้ามาบูรณาการ

การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

การวิจัยครั้งนี้อ้างอิงวาระแห่งชาติด้านจริยธรรมธรรมาภิบาลและการป้องกันการทุจริตและประพฤติมิชอบในภาครัฐ การวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับทั้งในด้านความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ พันธสัญญาด้านคุณภาพความสัมพันธ์การตลาดสัมพันธ์ จริยธรรมผู้แทนขายอุปกรณ์การแพทย์และการนำผลการวิจัยไปใช้ดังนี้

1. ในด้านวิชาการ เนื่องจากผลลัพธ์ของจริยธรรมผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ส่งผลต่อการตลาดสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าองค์กรอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการศึกษาวิเคราะห์แนวคิดเชิงทฤษฎี ทำให้ได้โครงสร้างของงานวิจัยที่มีความเหมาะสม ซึ่งนักวิชาการ นักวิจัย หรือผู้บริหารองค์กรด้านการตลาดภาคเอกชน สมาคมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีเครื่องมือแพทย์ไทย ตลอดจนผู้สนใจสามารถนำไปเป็นโครงสร้างต้นแบบเพื่อขยายขอบเขตการศึกษาองค์ประกอบเพื่อให้ง่ายขวางและลึกซึ้งต่อไป

2. ในด้านการนำไปใช้ การวิจัยนี้จะช่วยสร้างบริบทสำหรับอุตสาหกรรมอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ในประเทศไทยสามารถนำผลวิจัยไปใช้เพื่อพัฒนารูปแบบการสร้างกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์และองค์ประกอบด้านจริยธรรมผู้แทนขาย ที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าและมีผลกระทบต่อการเพิ่มยอดขายให้กับภาคอุตสาหกรรมอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ในประเทศไทย การวิจัยนี้เสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านพฤติกรรมผู้แทนขายอันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ในโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข อนึ่งผู้แทนขายเป็นพื้นฐานศาสตร์การตลาดลูกค้าสัมพันธ์

ปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงการตลาดอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ในประเทศไทย

การวิจัยเรื่อง วัฒนธรรมผู้ขายแทน จริยธรรมผู้แทนขาย และการตลาดสัมพันธ์ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ เป็นกรณีศึกษาที่

ผู้วิจัยปฏิบัติงานเกี่ยวกับการจำหน่ายอุปกรณ์การแพทย์ ทั้งนี้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในธุรกิจการขายในตลาดอุตสาหกรรม หรือการขายตรงเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการตลาด

บรรณานุกรม

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2550). *คุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการ*. สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2556, จาก <http://www.moe.go.th>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2552). *ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานพยาบาล*. สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2556, จาก <http://bps.ops.moph.go.th>
- Arbuckle, J. L. (2011). *IBM SPSS Amos 20 User's Guide*. New York: Amos Development Corporation.
- Bansal, H. S., Taylor, S. F. & 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.
- Beekun, R. I., Stedham, Y., Yamamura J. H. & Barghouti, J. A. (2003). Comparing business ethics in Russia and the US. *International Journal of Human Resource Management*, 14(8), 1333-1349.
- Belz, C. & Schmitz, C. (2007). *WomitVerkäuferzukämpfenhaben*. In: B2B Excellence Letter 6, 9-13.
- Bitner, M. J. (1992). "Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees". *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Čater, T. & Čater, B. (2010). Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1321-1333.
- Curtis, T. (2009). *Customer Satisfaction, Loyalty, and Repurchase: Meta-Analytical Review, and Theoretical and Empirical Evidence of Loyalty and Repurchase Differences (Doctoral dissertation)*. Pro Quest Dissertations and Theses database. (UMI No. 3390443).
- 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.
- Diamantopoulos, A. & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL*. London: Sage Publications.
- Fraedrich, J., Cherry, J., King, J. & Guo, C. (2005). An empirical investigation of the effects of business ethics training. *Marketing Education Review*, 15(3), 27-36.
- Hansen, J. D. & Riggle, R. J. (2009). Ethical salesperson behavior in sales relationships. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 29(2), 151-166.

- Kumar, M., Kee, F. T. & Manshor, A. T. (2009). Determining the relative importance of critical factors in delivering service quality of banks: an application of dominance analysis in SERVQUAL model. *Managing service quality: An International Journal*, 19(2), 211-228.
- Peng, L. Y. & Wang, Q. (2006). Impact of Relationship Marketing Tactics (RMTs) on Switchers and Stayers in a Competitive Service Industry. *Journal of Marketing Management*, 22(1), 25-59.
- Rauyruen, P., Miller, K. E. & Barrett, N. J. (2007). Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21-32.
- Román, S. & Ruiz, S. (2005). Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: the customers perspective. *Journal of Business Research*, 58(4), 439-445.
- Rust, R. T. & Zahoriki, A. (1993) Customer satisfaction, customer retention and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.
- Veloutsou, C., Saren, M. & Tzokas, N. (2002). Relationship Marketing: What If...?. *European Journal of Marketing*, 36(4), 433-49.
- Wilson, L. (1993). The quality Measure is Customer Opinion. *Journal for Quality & Participation*, 12-13.

Translated Thai References

- Bureau of Policy and Strategy. (2013). *General information of nursing home*. Retrieved June 29, 2013, from <http://bps.ops.moph.go.th> [in Thai]
- Ministry of Education. (2007). *The basis moral of 8 level*. Retrieved June 29, 2013, from <http://www.moe.go.th> [in Thai]



Rattana Chaikalaya received her Bachelor Degree of Bachelor of Science (Medical Technology) from Huachiew Chalermprakiet University in 2003, graduated MBA (Marketing) from Ramkhamhaeng University 2012. She is a Student of Doctor of Business Administration, Marketing, Siam University. She is a currently a full time Product Specialist in PCL Holding (Medical Device Company).