



จริยธรรมของผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์
เครื่องมือการแพทย์

The Affects of Medical Equipment Sales Representatives for Customer
Relationship Quality Ethics

นางสาวรัตนา ชัยกล้าหาญ

คุณวุฒินิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจคุณวุฒิปบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยสยาม ปีการศึกษา ๒๕๕๘

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยสยาม

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : จริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์การแพทย์

โดย : นางสาวรัตนา ชัยกัลยา

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจคุณวุฒิบัณฑิต

สาขาวิชา : การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาประจำตัวนักศึกษา :



(ดร.ปริญ ลักษิตามาศ)



งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้แทนขายและวัฒนธรรมองค์กร ประกอบด้วย ได้แก่ เพศ อายุ และวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นจริยธรรมที่ส่งผลต่อจริยธรรมผู้แทนขาย 2) เพื่อศึกษาจริยธรรมผู้แทนขาย ประกอบด้วย ด้านคุณธรรม ความยุติธรรม และความซื่อสัตย์ที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ 3) เพื่อศึกษาการตลาดเชิงสัมพันธ์ ประกอบด้วย คุณภาพบริการ การรับรู้ราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าสินค้าที่ส่งผลต่อจริยธรรมผู้แทนขายและคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ 4) เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้แทนขายและวัฒนธรรมองค์กร จริยธรรมของผู้แทนขาย การตลาดเชิงสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ และ 5) เพื่อนำเสนอตัวแบบจำลองของจริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยโดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative research) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นหัวหน้าประจำห้อง/แผนกปฏิบัติการหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายหน่วยงานห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ประจำในสังกัดกระทรวงสาธารณสุขจำนวน 263 คน และสนับสนุนข้อค้นพบเชิงปริมาณโดยการสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ (1) หัวหน้าประจำห้อง/แผนกปฏิบัติการหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายหน่วยงานห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ประจำโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุขในประเทศไทย และ (2) ผู้จัดการฝ่ายขายหรือตัวแทนที่ได้รับมอบหมายจากผู้ประกอบการธุรกิจอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ที่เป็นสมาชิกสมาคมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีเครื่องมือแพทย์จำนวนทั้งสิ้น 20 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการทดสอบความตรงตามเนื้อหาและวัตถุประสงค์การวิจัย และหาค่าครอน

บาคออัลฟาได้เท่ากับ 0.842 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmation factor analysis: CFA) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural equation model analysis: SEM) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการศึกษาพบว่า ตัวอย่างด้านลูกค้าให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมและคุณสมบัติด้านจริยธรรมของผู้แทนขายในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) ส่วนด้านการตลาดสัมพันธ์ (คุณภาพบริการ การรับรู้ราคา ภาพลักษณ์สินค้า คุณค่าสินค้า) ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) และวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อคุณสมบัติด้านจริยธรรมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) รวมถึงการศึกษา พบว่า จริยธรรมผู้แทนขาย การตลาดสัมพันธ์ วัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมและคุณสมบัติด้านจริยธรรมของผู้แทนขายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณภาพความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และจากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า โครงสร้างจริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ โดยสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้างได้ ดังนี้ $\text{คุณภาพความสัมพันธ์} = -.116 * \text{เพศ} + 1.167 \text{พฤติกรรมด้านจริยธรรมผู้แทนขาย} + .397 * \text{การรับรู้ราคา} - .916 \text{ภาพลักษณ์ตราสินค้า} + 1.277 \text{จริยธรรมผู้แทนขาย} \times \text{ภาพลักษณ์ตราสินค้า}$; $R^2 = .547$ หรือคิดเป็นร้อยละ 54 ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์สามารถพยากรณ์ด้านจริยธรรมผู้แทนขายและคุณภาพความสัมพันธ์ และเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการสร้างรูปแบบทางการตลาดอย่างมีจริยธรรมสำหรับผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์หรือภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย

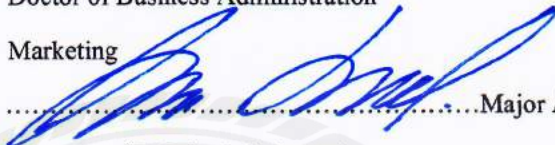
ABSTRACT

Title : The Affects of Medical Equipment Sales Representatives for
Customer Relationship Quality Ethics

Author : Rattana Chaikalaya

Degree : Doctor of Business Administration

Major Field : Marketing

Dissertation Advisor :  Major Advisor
(Dr. Prin Laksitamas)

7 April 2017

This research's objectives are 1) to study personal factors of sale representatives and corporate culture comprising gender, age and corporate culture focusing on ethic affecting ethics of the sale representatives 2) to study ethics of the sale representatives in terms of virtue, fairness and honesty affecting quality of relationship with medical device customers 3) to study relationship marketing comprising quality of service, price perception, brand image and product value affecting ethics of the sale representatives and quality of relationship of medical device customers 4) to study causal relationship between personal factors of the sale representatives and corporate culture, ethics of the sale representatives, relationship marketing affecting quality of relationship with medical device customers and 5) to present model for sale representative's ethics affecting quality of relationship with medical device customers.

This research was quantitative conducted with samples who were 263 heads of medical laboratory/laboratory section or persons assigned by medical laboratory under Ministry of Public Health and supported quantitative findings by interviewing and collecting data from 2 groups of samples as (1) heads of medical laboratory/laboratory section or persons assigned by medical laboratory under Ministry of Public Health in Thailand and (2) sale managers or representatives

appointed by medical device entrepreneurs who were members of Thai Medical Device Technology Industry Association with total number of 20. A tool used in the research was questionnaire. Content validity and research's objective were tested and Cronbach's Alpha was 0.842. The statistics used were frequency distribution, percentage, arithmetic mean, standard deviation and confirmation factor analysis (CFA) and structural equation model analysis at confidence level of 95%.

The study found that the sample in terms of customers paying attention to behaviors and ethic qualifications of the sale representatives was at high level ($\bar{X} = 4.19$), relationship marketing (quality of service, price perception, product image, product value) was at highest level ($\bar{X} = 4.28$) and corporate culture affecting ethic qualification was at high level ($\bar{X} = 3.74$). The study also found that ethic of the sale representatives, relationship marketing, corporate culture affecting behaviors and ethic qualification of the sale representatives had statistically significant causal relationship with quality of relationship at 0.05. Analysis of structural equation model found that structure of ethics of the sale representatives affecting quality of relationship with medical device customers was $\text{Quality of Relationship} = -.116 * \text{Gender} + 1.167 \text{ Ethical Behaviors of Sale Representatives} + .397 * \text{Price Perception} - .916 \text{ Brand Image} + 1.277 \text{ Ethic of Sale Representatives} \times \text{Brand Image}$; $R^2 = .547$ or was calculated as 54% which was in line with empirical data. It could forecast ethic of the sale representatives and quality of relationship which is also dramatically useful for creating ethical marketing pattern for medical device sale representatives or relevant business sectors in Thailand.

กิตติกรรมประกาศ

คุษฎีนิพนธ์เล่มนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.ปริชญ์ ลักขิตามาศ กรรมการที่ปรึกษาหลัก ที่ได้ช่วยเหลือให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะและตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทำให้คุษฎีนิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการที่ปรึกษาคุษฎีนิพนธ์ทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำซึ่งเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยใคร่ขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ผู้ที่มีพระคุณอันยิ่งใหญ่จนทำให้ผู้วิจัยสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาเอก และมีส่วนสนับสนุนรวมทั้งเป็นกำลังใจให้งานคุษฎีนิพนธ์นี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

นางสาวรัตนา ชัยกัลยา



สารบัญ

หัวข้อ	หน้า
หน้าอนุมัติคุชฎินิพนธ์	
บทคัดย่อภาษาไทย	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(ข)
กิตติกรรมประกาศ	(ค)
สารบัญ	(ง)
สารบัญตาราง	(จ)
สารบัญภาพ	(ฉ)
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญของปัญหา	1
คำถามในการวิจัย	4
วัตถุประสงค์การวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
ข้อมูลพื้นฐานการวิจัย	7
นิยามคำศัพท์เฉพาะ	15
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	17
บทสรุป	18

บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	หน้า
ปัจจัยส่วนบุคคลและวัฒนธรรมองค์กร	21
จริยธรรมของผู้แทนขาย	24
การตลาดเชิงสัมพันธ์	27
คุณภาพความสัมพันธ์	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
สรุป	41
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
ประชากรและตัวอย่าง	44
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
การสร้างเครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือ	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	54
สรุป	55
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	56
การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและวัฒนธรรมองค์กร	57
การวิเคราะห์พฤติกรรมและคุณสมบัติด้านจริยธรรมผู้แทนขาย	61
การวิเคราะห์การตลาดสัมพันธ์	64
การวิเคราะห์คุณภาพความสัมพันธ์	65
การทดสอบสมมติฐาน	76
สรุป	87

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	หน้า
สรุปผลการวิจัย	89
อภิปรายผล	98
ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์	100
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก 1 แบบสอบถาม	119
ภาคผนวก 2 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง	130
ภาคผนวก 3 การวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง	142
ภาคผนวก 4 ประเภทเครื่องมือแพทย์	152
ภาคผนวก 5 สมาชิกผู้ประกอบการสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์	156
ภาคผนวก 6 รายชื่อโรงพยาบาลในสังกัดปลัดกระทรวงสาธารณสุข	165



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ประเภทสถานประกอบการผู้ผลิตและนำเข้าอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ ปี พ.ศ.2553-2558	12
1.2 ประเภทของอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์	12
1.3 ประเภทของโรงพยาบาลสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข	15
3.1 ประเภทของโรงพยาบาลสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข ในเครือข่ายสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2553-2554	44
3.3 โครงสร้างแบบสอบถาม	49
3.4 โครงสร้างแบบสัมภาษณ์	51
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	58
4.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง (ลูกค้า) จำแนกตาม วัฒนธรรมองค์กรด้านจริยธรรม	60
4.3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง(ลูกค้า)จำแนกตาม พฤติกรรมและคุณสมบัติด้านจริยธรรมผู้แทนขาย	61
4.4 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง(ลูกค้า)จำแนกตาม การตลาดสัมพันธ์	64
4.5 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง(ลูกค้า)จำแนกตามคุณภาพ ความสัมพันธ์	66
4.6 การแปลงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy variable)	67
4.7 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์	70

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
4.8 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง จริยธรรมผู้แทนขาย และคุณภาพความสัมพันธ์	71
4.9 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง จริยธรรมผู้แทนขาย และคุณภาพความสัมพันธ์	73
4.10 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในจริยธรรมผู้แทนขาย	74
4.11 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในคุณภาพความสัมพันธ์	75
4.12 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย	79



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2.1 รูปแบบการวิเคราะห์วัฒนธรรมองค์กรที่เน้นจริยธรรม	24
2.2 ผลกระทบของกลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าสินค้าต่อความสัมพันธ์ระยะยาว	33
4.1 รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและวัฒนธรรมองค์กร จริยธรรมผู้แทนขาย กับคุณภาพความสัมพันธ์ ที่ได้จากรอบแนวคิดในการวิจัย ก่อนปรับ	68
4.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและวัฒนธรรมองค์กร จริยธรรมผู้แทนขาย กับคุณภาพความสัมพันธ์ ที่ได้จากรอบแนวคิดในการวิจัย หลังปรับ	69
4.3 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างจริยธรรมผู้ขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์	81
5.1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างจริยธรรมผู้ขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์	100

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสภาวะสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้น โดยมีจำนวนผู้ใช้บริการทางการแพทย์ต่อปีมีอัตราสูงขึ้นไปด้วย ดังนั้นอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ก็ต้องมีความพร้อมในการใช้งานและรองรับผู้ป่วยได้ทันทั่วถึง ส่งผลให้ปัจจุบันธุรกิจโรงพยาบาลของภาครัฐและเอกชนมีการปรับตัวนำเอาอุปกรณ์และเครื่องมือแพทย์เพื่อเพิ่มศักยภาพในด้านบริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงโรงพยาบาลมีการขยายอาคารรองรับผู้ป่วยเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในต้นปี พ.ศ. 2559 ส่งผลให้มีการเพิ่มอุปกรณ์ทางการแพทย์มากขึ้น สำหรับประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศผู้นำเอาอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์รายสำคัญของอาเซียนและด้วยความสะดวกและความพร้อมที่จะพัฒนาเป็นศูนย์กลางสุขภาพและการแพทย์ของภูมิภาคอาเซียน จึงจำเป็นต้องพัฒนาเทคโนโลยีทางการแพทย์ควบคู่กับการเพิ่มศักยภาพของอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งการนำเข้าอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ต่าง ๆ จะต้องพิจารณาจากความต้องการของตลาด สามารถใช้งานได้ครอบคลุมประโยชน์สูงสุด การใช้งานที่คุ้มค่าเนื่องจากอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์แต่ละเครื่องมีราคาสูง โดยในแต่ละเครื่องที่มีระบบการทำงานแบบมัลติฟังก์ชันหรือเครื่องที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ มีราคาค่อนข้างสูงเกินล้านบาท ทำให้การแข่งขันและอัตราการเจริญเติบโตในตลาดมีการคาดการณ์ว่าจะเพิ่มสูงขึ้น ในปี พ.ศ. 2558 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557)

นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์รายสำคัญต่างดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อขยายตลาดอุปกรณ์ทางการแพทย์อย่างต่อเนื่องทั้งในและต่างประเทศเพื่อรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างเต็มรูปแบบ ภายในต้นปี พ.ศ. 2559 ซึ่งประเทศไทยถือได้เปรียบทางยุทธศาสตร์ที่ตั้งและศักยภาพทางการแพทย์ จึงเป็นโอกาสผู้ประกอบการรายเดิมในตลาดพยายามที่จะหาพันธมิตรในการจัดตั้งธุรกิจและเปิดสาขาเพื่อจัดจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์โดยขยายไปในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน อาทิเช่น สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ราชอาณาจักรกัมพูชาและสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์เป็นกลุ่มประเทศที่มีความต้องการสินค้าประเภทนี้เพื่อนำไปพัฒนาระบบการแพทย์ภายในประเทศมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558) ทั้งนี้ทำให้อุตสาหกรรมอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์มีการแข่งขันในอัตราที่สูงขึ้นซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายที่ต้องการผลักดัน

ผลิตภัณฑ์และบริการให้เข้าสู่ตลาดและเป็นที่ยอมรับ จึงทำให้สมาคมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีเครื่องมือแพทย์ไทยได้จัดทำจรรยาบรรณด้านการขายและการตลาดเพื่อใช้เป็นบรรทัดฐานในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ประกอบวิชาชีพทางการแพทย์และสาธารณสุข ไม่ว่าจะเป็นผู้แทนขายหรือหน่วยงานที่ซื้อ เช่น แนะนำให้ใช้ ธุรกิจจัดหา จัดเช่าหรือสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ แต่ก็ยังพบว่าข้อกำหนดของจรรยาบรรณดังกล่าวไม่ครอบคลุมถึงการควบคุมการส่งเสริมการขายเครื่องมือแพทย์ โดยเฉพาะในภาวะที่แนวทางของกลยุทธ์สำหรับขายและการตลาดของเครื่องมือแพทย์มีการเปลี่ยนแปลงและแข่งขันกันอยู่ตลอดเวลา การธรรมาภิบาลในการส่งเสริมการขายเครื่องมือแพทย์ยังคงเป็นกิจกรรมที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดและไม่ให้เกิดปัญหาการทุจริตต่อไป (สมาคมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีเครื่องมือแพทย์ไทย, 2556)

การทุจริตคอร์ปชั่นจัดเป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อให้เกิดความเสียหายอย่างมหาศาลทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ทั้งนี้ปัญหาการทุจริตคอร์ปชั่นไม่สามารถแก้ไขได้ด้วยกฎหมายจากหน่วยงานของภาครัฐเพียงอย่างเดียว หากแต่บุคลากรในหน่วยงานทุกหน่วยงานต้องตระหนักถึงหนทางแก้ไข ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจละเลยถึงหลักการด้านคุณธรรมจริยธรรมของ การอยู่ร่วมกันอย่างเป็นปกติสุข (Leigh & Marshall, 2001) สำหรับประเทศไทย ปัญหาการทุจริตคอร์ปชั่นเกิดขึ้นในสังคมไทยมาอย่างช้านานและมีแนวโน้มที่จะมีความรุนแรงมากขึ้นและพบปัญหาดังกล่าวเกือบทุกภาคส่วน ถึงแม้รัฐบาลจะพยายามป้องกันและแก้ไขมาโดยตลอด แต่ทว่าในความเป็นจริงแล้วปัญหาการคอร์ปชั่นก็ไม่ได้ถูกแก้ไขได้เท่าใดนัก จนกลายเป็นประเด็นที่ต้องรีบแก้ไขและเน้นการส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมในสังคมไทยอย่างเร่งด่วน ซึ่งการทุจริตคอร์ปชั่นในสังคมไทยมีจุดเริ่มต้นจากรูปแบบการทุจริตจัดซื้อจัดจ้าง การรับสินบนในระดับองค์กรและภาคส่วน ซึ่งสามารถตรวจสอบหาหลักฐานจับผิดมาลงโทษได้ เนื่องจากมีความซับซ้อนไม่มากเมื่อเปรียบเทียบกับการทุจริตคอร์ปชั่นในปัจจุบันที่ประเทศไทยกำลังเผชิญอยู่ ซึ่งมีความเสียหาย จากการทุจริตคอร์ปชั่นจากโครงการขนาดใหญ่ที่มีมูลค่าสูงเป็นแสนล้านบาท โดยเป็นผลอันเนื่องมาจากการทุจริตเชิงนโยบายและผลประโยชน์ทับซ้อนซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นในช่วงที่การเมืองของประเทศไทยขาดเสถียรภาพและรัฐเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจและการหาประโยชน์จากธุรกิจในโลกสมัยใหม่ การแก้ไขปัญหาคอร์ปชั่นก็ยังไม่เกิดเป็นรูปธรรม อย่างแท้จริง อีกทั้งยังได้ทวีความรุนแรงและมีความซับซ้อนยากต่อการตรวจสอบมากขึ้นเรื่อย ๆ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558) โดยมีผลต่อด้านการแข่งขันตลาดในอนาคตสำหรับภาคธุรกิจที่จะต้องสร้างเครือข่ายเข้ามารองรับการดำเนินธุรกิจและปัจจัยสำคัญที่จะทำให้องค์กรต่าง ๆ ประสบความสำเร็จก็คือ การสร้างจุดเด่นเรื่องความมีคุณธรรมในการทำธุรกิจ

เพราะจะทำให้สังคมรับรู้ถึงความซื่อสัตย์และโปร่งใส ที่สำคัญการทำธุรกิจอย่างมีจริยธรรมจะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการค้า และทำให้ธุรกิจอยู่ได้อย่างยั่งยืนในการที่ธุรกิจจะเติบโตมีความมั่นคงก้าวหน้าและยั่งยืนรวมถึงเป็นที่ยอมรับของสังคมได้นั้น สิ่งที่เป็นรากฐานสำคัญประการหนึ่งคือ จริยธรรมทางธุรกิจ (Beverland, 2001)

เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของปัญหาด้านจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่กำลังมองหาวิธีการที่จะใช้มาตรการในการเยียวยาปัญหามากขึ้น รวมถึงการพัฒนาชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกมองว่าเป็นทรัพยากรที่ไม่มีตัวตน แต่องค์กรธุรกิจจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญเพื่อชิงความได้เปรียบทางการแข่งขันและประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่สูงขึ้น ซึ่งในการศึกษาจำนวนมากได้เน้นความสำคัญด้านจริยธรรมของผู้แทนขายและความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีแนวทางที่จะเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างภาคธุรกิจและผู้บริโภค (B to C) หรือความสัมพันธ์ระหว่างภาคธุรกิจกับภาคธุรกิจด้วยกัน (B to B) (Iwu-Egwuonwu, 2011) ทางด้านพฤติกรรมจริยธรรมของผู้แทนขายถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่มีส่วนร่วมในความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรธุรกิจและผู้บริโภค โดยผู้ที่ประกอบอาชีพด้านการขายต้องยึดถือจรรยาบรรณด้านการขายที่ทำให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อองค์กรและต่อลูกค้า (Evans, McFarland, Dietz, & Jaramillo, 2012) สำหรับผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์มีความสำคัญในฐานะที่เป็นตัวกลางความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร รวมถึงการรักษาลูกค้าเดิมและแสวงหาลูกค้ารายใหม่ ซึ่งผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ นอกจากจะจะได้รับผลประโยชน์ในค่าตอบแทนที่เป็นเงินเดือนประจำแต่ละเดือนแล้ว จะได้รับค่าตอบแทนอื่น ๆ จากเปอร์เซ็นต์ยอดขายที่องค์กรธุรกิจได้ตั้งเป้าไว้ ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่าอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์แต่ละเครื่องแต่ละประเภทมีราคาสูง หากผู้แทนขายมีอหิชาติ พุดจาเก่ง มีความสามารถในการขายที่คล่องแคล่วจะมีรายได้รวมต่อเดือนโดยประมาณที่ค่อนข้างสูง จึงทำให้ผู้แทนขายบางรายพยายามแสวงหากลยุทธ์ทางการขายทั้งในด้านลบ เช่น การลือสเปคที่เป็นความจำเพาะและความแตกต่างด้านคุณสมบัติของอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์และการให้เงินส่วนต่างกับหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ เพื่อทำการปิดการขายให้ได้ยอดขายที่สูงสุดและเพื่อชิงความได้เปรียบจากคู่แข่งในตราสินค้าอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้แทนขายขาดจริยธรรมเพื่อให้ได้มาซึ่งยอดขายที่สูง โดยที่ผ่านมาผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ส่วนใหญ่ต้องอาศัยการสร้าง ความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของลูกค้าทั้งก่อนซื้อ หลังการซื้อ และการปฏิบัติตามพันธะสัญญาที่ให้ไว้ตามเงื่อนไขนั้นจะเป็นสิ่งที่ช่วยรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า กล่าวโดยรวมคือ การสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ (Elango, Paul, Kundu, & Paudel, 2010) ดังนั้น การสร้างคุณภาพความสัมพันธ์จึงเป็นกลยุทธ์สำหรับนักการตลาดในการรักษาความสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้า รวมถึงการสร้างตลาดเชิงสัมพันธ์ของ

ผู้ประกอบการและผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ต่างก็แสวงหาโอกาสที่จะรักษาลูกค้าด้วยการให้บริการลูกค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นหนึ่งในกุญแจสู่ความสำเร็จในการการแข่งขันที่แข็งแกร่งสำหรับตลาดในปัจจุบันและอนาคต (Bansal, Taylor & James, 2005)

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาจริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ ซึ่งผู้วิจัยได้มุ่งเน้นศึกษาและหาความสัมพันธ์ของตัวแปร ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้แทนขายและวัฒนธรรมองค์กร จริยธรรมของผู้แทนขาย การตลาดเชิงสัมพันธ์และคุณภาพความสัมพันธ์ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์ในด้านธุรกิจการจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ในประเทศไทย โดยสามารถนำผลวิจัยไปใช้เพื่อพัฒนารูปแบบการสร้างกลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์และองค์ประกอบต่าง ๆ ด้านจริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าและมีผลกระทบต่อการเพิ่มยอดขายให้กับภาคอุตสาหกรรมอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ในประเทศไทย การวิจัยนี้เสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านจริยธรรมผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ที่ส่งต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กรธุรกิจอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์กล่าวคือหากองค์กรที่จำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นจริยธรรมผู้แทนขายก็จะมีจริยธรรมและสร้างกระบวนการขายที่ประกอบด้วย คุณภาพการบริการ สร้างการรับรู้ด้านราคาที่สมเหตุสมผล สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า และนำเสนอคุณค่าสินค้าที่เหมาะสมและตรงความต้องการแก่ลูกค้า อันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ในโรงพยาบาลสังกัดสำนักปลัดกระทรวงสาธารณสุข อนึ่งผู้แทนขายเป็นพื้นฐานศาสตร์การตลาดลูกค้าสัมพันธ์ อีกทั้งก่อให้เกิดประโยชน์ด้านวิชาการอันเนื่องมาจากผลลัพธ์ของจริยธรรมผู้แทนขาย

คำถามการวิจัย

การวิจัยเรื่อง จริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ เป็นการศึกษาคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ในประเทศไทย โดยที่มุ่งสำหรับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ในหองปฏิบัติการของโรงพยาบาลในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดคำถามการวิจัย ดังนี้

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้แทนขายและวัฒนธรรมองค์กร ประกอบด้วย เพศ อายุ และวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นจริยธรรมส่งผลต่อจริยธรรมผู้แทนขายอย่างไร
- 2) จริยธรรมผู้แทนขาย ประกอบด้วย ด้านคุณธรรม ความยุติธรรม และความซื่อสัตย์ ปัจจัยด้านใดส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์
- 3) การตลาดเชิงสัมพันธ์ ประกอบด้วย คุณภาพบริการ การรับรู้ราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าสินค้า ปัจจัยในด้านใดที่ส่งผลต่อจริยธรรมผู้แทนขายและคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์
- 4) ปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้แทนขายและวัฒนธรรมองค์กร จริยธรรมของผู้แทนขาย การตลาดเชิงสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์
- 5) มีแนวทางในการพัฒนารูปแบบจริยธรรมของผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ได้อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้แทนขายและวัฒนธรรมองค์กร ประกอบด้วย ได้แก่ เพศ อายุ และวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นจริยธรรมที่ส่งผลต่อจริยธรรมผู้แทนขาย
- 2) เพื่อศึกษาจริยธรรมผู้แทนขาย ประกอบด้วย ด้านคุณธรรม ความยุติธรรม และความซื่อสัตย์ที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์
- 3) เพื่อศึกษาการตลาดเชิงสัมพันธ์ ประกอบด้วย คุณภาพบริการ การรับรู้ราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าสินค้าที่ส่งผลต่อจริยธรรมผู้แทนขายและคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์
- 4) เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้แทนขายและวัฒนธรรมองค์กร จริยธรรมของผู้แทนขาย การตลาดเชิงสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์
- 5) เพื่อนำเสนอแบบจำลองของจริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาถึงจริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ จากกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถสรุปสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้แทนขายและวัฒนธรรมองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อจริยธรรมผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้แทนขายและวัฒนธรรมองค์กรไม่มีความสัมพันธ์ต่อจริยธรรมผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้แทนขายและวัฒนธรรมองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อจริยธรรมผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์

สมมติฐานที่ 2: จริยธรรมของผู้แทนขายมีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์

H_0 : จริยธรรมของผู้แทนขายไม่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์

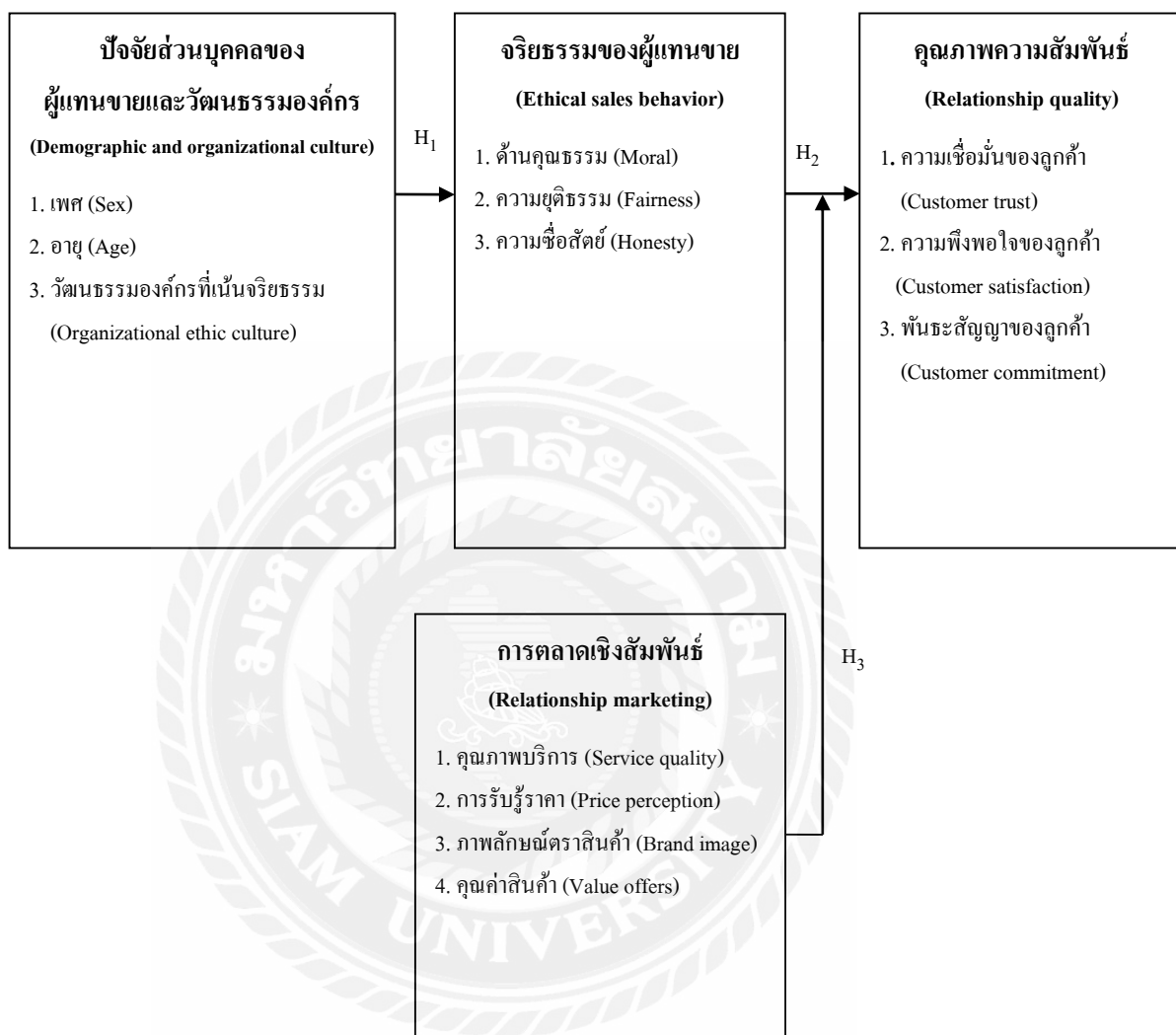
H_2 : จริยธรรมของผู้แทนขายมีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์

สมมติฐานที่ 3: การตลาดเชิงสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อจริยธรรมของผู้แทนขายและคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์

H_0 : การตลาดเชิงสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อจริยธรรมของผู้แทนขายและคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์

H_3 : การตลาดเชิงสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อจริยธรรมของผู้แทนขายและคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐานการวิจัย

ปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันกับสังคมไทยที่มีผลต่อคุณธรรมจริยธรรม

ทิศทางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (ปี พ.ศ. 2560 - 2564) กล่าวถึง ผู้บริโภคไทยส่วนใหญ่มีปัญหาด้านคุณธรรมจริยธรรม โดยผลการวิจัยและการสำรวจต่าง ๆ พบว่า ปัญหาสำคัญที่สุด คือ ความซื่อสัตย์สุจริต และการทุจริตคอร์รัปชัน โดยเห็นว่าต้องส่งเสริม คุณธรรมจริยธรรมในสังคมไทยเร่งด่วน พัฒนาการของการทุจริตคอร์รัปชันในสังคมไทย

เปลี่ยนแปลงจากในอดีตที่มีรูปแบบการทุจริตจัดซื้อจัดจ้าง รับสินบน ซึ่งสามารถตรวจสอบหาหลักฐานจับผิดมาลงโทษได้ เนื่องจากมีความซับซ้อนไม่มากเท่ากับการทุจริตคอร์รัปชันในปัจจุบันที่ประเทศไทยมีความเสียหายจากการทุจริตคอร์รัปชันขนาดใหญ่ที่สูงเป็นแสนล้านบาท อันเนื่องจากการทุจริตเชิงนโยบายและผลประโยชน์ทับซ้อนซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นในช่วงที่รัฐเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจและการหาประโยชน์จากธุรกิจในโลกสมัยใหม่ มีความซับซ้อนเพิ่มขึ้นและในปัจจุบันประเทศไทยประสบปัญหาการทุจริตเชิงนโยบายและผลประโยชน์ทับซ้อนเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาครัฐหรือภาคเอกชนและมาตรการต่างๆ ที่ออกมา รวมทั้งกฎหมายเกี่ยวกับการทุจริตและการตรวจสอบจากองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ยังปรากฏการทุจริตต่อเนื่องและยังไม่สามารถที่จะเข้าไปแก้ไขปัญหาเหล่านี้ได้ ดังปรากฏตามดัชนีภาพลักษณ์คอร์รัปชัน (Corruption perception index: CPI) ปี พ.ศ. 2557 ขององค์กรเพื่อความโปร่งใสนานาชาติ พบว่าประเทศไทยได้ 38 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน อยู่อันดับที่ 85 จากการจัดอันดับทั้งหมด 175 ประเทศทั่วโลก จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีคะแนนดีขึ้นเล็กน้อยเทียบกับปี พ.ศ. 2556 ที่ได้ 35 คะแนน อยู่อันดับ 102 โดยเมื่อเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียน พบว่า ประเทศไทยมีคะแนนเท่ากับประเทศฟิลิปปินส์ ส่วนประเทศสิงคโปร์สูงถึง 84 คะแนน และประเทศมาเลเซียได้ 52 คะแนน (คะแนนมาก หมายถึง อัตราการคอร์รัปชันน้อย) (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558)

ธุรกิจอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ในยุคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

การรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในต้นปี พ.ศ. 2559 สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ ได้มีการดำเนินการตามข้อตกลงร่วมกันของกลุ่มประเทศในภูมิภาคอาเซียนเพื่อกำหนดกฎระเบียบในการกำกับดูแลเครื่องมืออุปกรณ์การแพทย์ (ASEAN harmonization on medical device) ซึ่งมีข้อตกลงร่วมกันที่สำคัญ 5 ประเด็นคือ (1) กรอบข้อตกลงเฉพาะ เครื่องมือแพทย์ที่ใช้สำหรับผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตรวจวินิจฉัยโรคภายนอกร่างกาย (2) การกำหนดคำจำกัดความและการจำแนกประเภทเครื่องมือทางการแพทย์ทั้งเครื่องมือแพทย์ประเภททั่วไปและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตรวจวินิจฉัยโรคภายนอกร่างกายตามแนวทางขององค์กร Global Harmonization Task Force (GHTF) เดิมและองค์กร International Medical Device Regulators Forum (IMDRF) ที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อ ปี พ.ศ. 2554 (3) การกำหนดชุดเอกสารยื่นคำขอขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์เป็นมาตรฐานหรือรูปแบบเดียวกัน หรือเรียกว่า เอกสารยื่นจดทะเบียนเครื่องมือแพทย์ทุกชนิดโดยความลึกและรายละเอียดของข้อมูลที่อยู่ใน CSDT ขึ้นอยู่กับระดับขั้นของเครื่องมือแพทย์ เพื่อลดความแตกต่างในรูปแบบเอกสารในแต่ละประเทศของภูมิภาคอาเซียนที่แตกต่างกันให้อยู่ในรูปแบบเดียวกัน เพื่ออำนวยความสะดวกทะเบียนในภูมิภาคอาเซียนทั้งหมดและการสืบค้น (4) กำหนดแนวทาง

หรือกรอบการดำเนินงานเพื่าระวังความปลอดภัยของเครื่องมือแพทย์ (5) การจัดทำร่างข้อบังคับว่าด้วยอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ (AMDD) เป็นข้อบังคับภายใต้ร่างความตกลงของอาเซียน (ASEAN agreement on medical device directive) ที่มีผลผูกพันให้ประเทศสมาชิกอาเซียนทุกประเทศต้องนำบทบัญญัติที่ปรากฏในข้อตกลง ซึ่งกำหนดกรอบเพื่อให้ครอบคลุมและกำกับดูแลการผลิต นำเข้า การจำหน่ายและการบริหารสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์ให้เป็นข้อปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน โดยประเทศสมาชิกต้องจัดทำหรือแก้ไขกฎหมายภายในของแต่ละประเทศสมาชิก ให้เป็นไปตามข้อบังคับภายใต้ร่างความตกลงของอาเซียน ที่ผ่านมาข้อตกลงเหล่านี้พบว่ามีการทุจริตเกิดขึ้นในตลาดอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ (สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, 2557) ซึ่งโอกาสทางการตลาดอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ในประเทศไทยได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภคในประเทศเป็นเรื่องสำคัญที่สุด ดังนั้น อุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์จะต้องเป็นไปตามข้อกำหนด กฎระเบียบ มาตรฐานต่าง ๆ ตามหลักเกณฑ์มาตรฐานสากล จึงทำให้หน่วยงานภาครัฐของไทยได้ประกาศนโยบายการพัฒนาประเทศให้พัฒนาไปสู่การเป็นศูนย์กลางด้านสุขภาพของภูมิภาคเอเชีย (Center of Excellent Health Care of Asia) ภายใต้แผนยุทธศาสตร์การแพทย์ซึ่งกำหนดระยะเวลาตามวาระ 5 ปี โดยแบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ (1) แผนยุทธศาสตร์ระยะที่ 1 เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 ถึง พ.ศ. 2551 โดยมีการจัดการด้านบริการหลัก 3 ด้านคือ ธุรกิจบริการรักษาพยาบาล ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพและธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและเวชภัณฑ์ในกลุ่มสมุนไพรไทย ซึ่งตลอดระยะเวลาการดำเนินงานประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี มีจำนวนผู้เข้ารับบริการชาวต่างชาติต่างให้ความนิยมเดินทางเข้ามาใช้บริการด้านสุขภาพในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นการสร้างรายได้แก่ธุรกิจด้านสุขภาพและธุรกิจที่เกี่ยวข้องดังนั้นสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและกระทรวงสาธารณสุข จึงได้ดำเนินงานสนับสนุนนโยบายพัฒนาด้านบริการสุขภาพอย่างต่อเนื่อง (2) แผนยุทธศาสตร์ระยะที่ 2 ปี พ.ศ. 2553 ถึง พ.ศ. 2557) โดยมีการแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Thailand as world class healthcare destination) และกำหนดให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ของภูมิภาคเอเชีย (Academic Medical Hub of Asia) สำหรับบทบาทด้านการแพทย์ของกระทรวงสาธารณสุขได้มีการจัดทำยุทธศาสตร์พัฒนาระบบบริการสุขภาพ ปี พ.ศ. 2556-2560 เพื่อให้มีศักยภาพรองรับความเปลี่ยนแปลงในอนาคต ทั้งนี้เพื่อรับรองการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนคาดการณ์ว่าจะมีผู้เข้ารับบริการจากประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคอาเซียนและภูมิภาคเอเชียมาใช้บริการด้านสาธารณสุขในกรุงเทพมหานครเป็นจำนวนมาก จึงต้องวางแผนจัดระบบเครือข่ายความร่วมมือระหว่างโรงพยาบาลให้มีความเข้มแข็งและมีบริการที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าชาวไทยและต่างชาติในส่วนของภาคเอกชนด้านธุรกิจบริการสุขภาพผู้ประกอบการได้

ให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพมาตรฐานการบริการทั้งในด้านคุณภาพของระบบการบริการคุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ รวมทั้งเทคโนโลยีทางการแพทย์เพื่อขยายการบริการและรองรับผู้ป่วยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการ โดยภายหลังจากวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา โรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนได้เร่งปรับตัวเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อขยายการบริการและรองรับผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการในประเทศไทย ซึ่งลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้ามารับบริการทางการแพทย์ในประเทศไทยนั้นมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี โดยปัจจุบันประเทศไทยมีบริการทางการแพทย์ที่มีชื่อเสียงและก้าวหน้าสู่มาตรฐานสากลจนเป็นที่นิยมในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกเป็นลำดับต้น ๆ สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศจากบริการด้านสุขภาพและบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ต่ำกว่า 1 แสนล้านบาทต่อปี นับตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2550 เป็นต้นมา (กรมส่งเสริมการค้าส่งออก , 2553)

ยุทธศาสตร์ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์

ยุทธศาสตร์ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ จะต้องผลิตเพื่อลดจำนวนการนำเข้าให้ได้ภายในปี พ.ศ. 2558 และจะต้องผลิตอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ที่ใช้เทคโนโลยีระดับสูงและต่อยอดเพื่อสร้างมูลค่าให้กับเทคโนโลยีในรูปแบบเดิม ทั้งนี้ในแผนยุทธศาสตร์ได้กำหนดให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์การแพทย์ให้ได้ภายในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งการดำเนินให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้จำเป็นต้องมีแม่บทในการกำหนดยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน เพื่อเป็นกรอบในการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ เอกชน สถาบันการศึกษาและสถาบันวิจัย ซึ่งรายละเอียดของแม่บทด้านยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์มีดังต่อไปนี้ (1) ยุทธศาสตร์ที่ว่าด้วยเรื่อง การสร้างความร่วมมือและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการเชิงบูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อเพิ่มขีดศักยภาพทางการแข่งขันและพัฒนาระบบข้อมูลเชิงลึกของอุตสาหกรรมอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ (2) การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ โดยจะต้องมีการจัดทำมาตรฐานอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ รวมถึงการพัฒนาห้องปฏิบัติการทดสอบและสอบเทียบอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์และจัดทำแนวทางการจัดซื้อจัดจ้างของผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด เพื่อป้องกันการนำเข้าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานจากต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทย (3) การสร้างขีดความสามารถด้านการตลาดและเสริมสร้างความเชื่อมั่นในการใช้ผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ใช้และผู้บริโภค ด้วยการสร้างตรามาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและส่งเสริมการใช้อุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ที่ผลิตในประเทศไทยให้มากขึ้น รวมทั้งการใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และโฆษณาทั้งในประเทศและต่างประเทศ (4) การพัฒนานักวิจัย นักวิศวกร ชีวการแพทย์และการต่อยอดเพื่อส่งเสริมการวิจัยและ

พัฒนาอย่างต่อเนื่องนับว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญและจำเป็นในการที่จะพัฒนานักวิจัย นักวิศวกร ชีวการแพทย์ในสถาบันการศึกษา ห้องปฏิบัติการทดสอบและภาคอุตสาหกรรมเพื่อเป็นกำลังสำคัญ ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมและส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาต่อยอดเพื่อผลักดันสู่การผลิตเชิง พาณิชย์ รวมทั้งการส่งเสริมการทำงานร่วมระหว่างนักวิจัย ผู้ใช้ ผู้สนับสนุน สถาบันการแพทย์ใน การ พัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมเครื่องมือแพทย์ให้สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้และการใช้งาน ได้จริง (5) การกำหนดมาตรการด้านการเงิน การคลัง และนโยบายการจัดซื้อของหน่วยงานภาครัฐ เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการ โดยการปรับโครงสร้างให้เอื้อต่อการแข่งขัน ปรับปรุงระบบจัดซื้อ จัดจ้างและมีการจัดทำรายการเครื่องมือแพทย์ที่ผลิตขึ้นในประเทศไว้ในหน่วยงานต่าง ๆ เช่น กองทุนสุขภาพ สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) สำนักงานประกันสังคม (สปส.) และกรมบัญชีกลาง และ (6) การส่งเสริมด้านการลงทุนและการสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มนัก ลงทุน โดยต้องขจัดปัญหาด้านการคอร์รัปชันอย่างจริงจัง มีมาตรการจูงใจนักลงทุนและผู้สนับสนุน ส่งเสริมการลงทุน รวมถึงลดขั้นตอนการดำเนินการที่ซับซ้อนลงและศึกษาโอกาสทางธุรกิจและ สนับสนุนการขยายต่อยอดเชิงพาณิชย์ (สมาคมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีเครื่องมือแพทย์ไทย, 2556)

รายชื่อสถานประกอบการที่ผลิตภัณฑ์และนำเข้าอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์

ปัจจุบันแนวโน้มความสนใจในการดูแลเรื่องสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้หน่วยงานที่ เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน อาทิ โรงพยาบาลและสถานพยาบาลต่าง ๆ จำเป็นต้องปรับเปลี่ยน โดยเพิ่มการลงทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลงทุนด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์เพื่อเป็นการ เพิ่มศักยภาพในการให้บริการที่ครบวงจรและสามารถรองรับจำนวนผู้ป่วยที่เข้ามาใช้บริการมากขึ้น ซึ่งจากข้อมูลของกองควบคุมเครื่องมือแพทย์ ปี พ.ศ. 2557 รายงานว่า จิตความสามารถด้าน การตลาดอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ในประเทศไทยที่มีอัตราการเติบโตสูงขึ้น เฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 9 ของมูลค่าตลาดรวม ประมาณ 36,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มจะเติบโตเพิ่มขึ้นเป็นร้อย ละ 40 ในระยะ 4 ปีข้างหน้า โดยคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าตลาดโดยรวม ประมาณ 50,000 ล้านบาท ทั้งนี้ปัจจุบันประเทศไทยมีสถานประกอบการที่นำเข้าอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ ประมาณ 2 ใน 3 ของมูลค่าตลาดรวมทั้งหมดและสามารถผลิตในประเทศได้เพียง 1 ใน 3 เท่านั้น (ตารางที่ 1.1) ซึ่งหากพิจารณาสถิติการคาดการณ์จำนวนสถานประกอบการอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ที่ขอ ใบอนุญาตนำเข้า ปี พ.ศ. 2553-2558 โดยจะมีจำนวนสถานประกอบการอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ที่ขอ อนุญาตนำเข้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กองควบคุมเครื่องมือแพทย์, 2557)

ตารางที่ 1.1 ประเภทสถานประกอบการผู้ผลิตและนำเข้าอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์
ปี พ.ศ. 2553-2558

ประเภทสถานประกอบการ	ปี พ.ศ.					
	2553	2554	2555	2556	2557	2558
*สถานประกอบการผลิตเครื่องมือแพทย์ (ภายในประเทศ)	113	199	74	40	37	35
*สถานประกอบการที่นำเข้าเครื่องมือแพทย์	555	744	467	320	270	138

ที่มา: กองควบคุมเครื่องมือแพทย์ (2557)

*หมายเหตุ: รายชื่อผู้ผลิตและนำเข้าอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ (ภาคผนวก)

ประเภทของอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์

สำหรับอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับสุขภาพที่สำคัญประเภทหนึ่งภายใต้อุตสาหกรรมสาขาสุขภาพ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมลำดับต้น ๆ ของอุตสาหกรรมที่ต้องมีการปรับตัวและเตรียมพร้อมอย่างมาก ทั้งผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้จัดจำหน่ายและโฆษณา พบว่า ในปี พ.ศ. 2556 ที่ผ่านมามีมูลค่าการส่งออกกว่า 9 หมื่นล้านบาท และมีมูลค่าทางการตลาดในประเทศเพิ่มขึ้นจากเดิม เมื่อปี พ.ศ. 2553 จำนวน 25,958 ล้านบาท เป็น 38,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2556 ซึ่งแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพการออกเป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย (1) วัสดุการแพทย์ เช่น สายใส่ทางเดินอาหาร ชุดให้น้ำเกลือ (2) ชุดวินิจฉัยนอกร่างกาย เช่น เครื่องตรวจน้ำตาลในเลือด ชุดทดสอบการตั้งครรภ์ (3) อุปกรณ์และเครื่องมือการแพทย์ เช่น รถเข็น ถูมือผ่าตัด หน้ากากอนามัยทางการแพทย์ (4) ระบบและการจัดการภายในห้องปฏิบัติการ เช่น ระบบซอฟต์แวร์ในการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างเครื่องมือแพทย์และระบบข้อมูล (สมาคมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีเครื่องมือแพทย์ไทย, 2556)

ตารางที่ 1.2 ประเภทของอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์

ประเภท	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ชนิดใช้ครั้งเดียวทิ้ง (disposable)	27
เครื่องมือวินิจฉัยโรค (diagnosis)	25
เครื่องมือศัลยกรรมกระดูกและกล้ามเนื้อ (orthopedic products and other muscle)	9

ตารางที่ 1.2 ประเภทของอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ (ต่อ)

ประเภท	ร้อยละ
เครื่องมือทันตกรรม (Dental instrument)	6
อื่น ๆ (Others)	33

ที่มา: สมาคมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีเครื่องมือแพทย์ไทย (2556)

นอกจากนี้ ตลาดอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2556 มีมูลค่า 795 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือประมาณ 25,440 ล้านบาท โดยคิดเป็นสัดส่วน 2 ใน 3 เป็นการนำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา ในอัตราร้อยละ 29 ทั้งนี้สามารถแบ่งสัดส่วนการตลาดของอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ ได้แก่ (1) เครื่องมือแพทย์ประเภทใช้แล้วทิ้งหรือใช้แล้วหมดไป ร้อยละ 27 (2) เครื่องมือแพทย์ประเภทใช้ตรวจและวินิจฉัย ร้อยละ 25 คิดเป็นมูลค่านำเข้าเครื่องตรวจวินิจฉัย 4,510 ล้านบาท และนำเข้าน้ำยาตรวจทางห้องปฏิบัติการมูลค่า 3,630 ล้านบาท ซึ่งจากข้อมูลสถิติการนำเข้าและส่งออกอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ของกระทรวงพาณิชย์ ระหว่างเดือน มกราคม – ตุลาคม 2552 (3) เครื่องมือศัลยกรรมกระดูกและผลิตภัณฑ์ที่ฝังหรือสอดใส่ภายในร่างกาย ร้อยละ 9 (4) เครื่องมือแพทย์ทันตกรรม ร้อยละ 6 (5) เครื่องมือแพทย์ประเภทอื่น ๆ (Others) ร้อยละ 33 (ดังตารางที่ 1.2) (สมาคมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีเครื่องมือแพทย์ไทย, 2556)

การพัฒนาอุตสาหกรรมอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์และสุขภาพ

การดำเนิน โครงการพัฒนาอุตสาหกรรมอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์และสุขภาพ ร่วมกับหน่วยงานในเครือข่าย ในปี พ.ศ. 2555-2556 จำนวน 3 โครงการ โดยแต่ละโครงการมีผลการดำเนินงานที่เป็นประโยชน์ต่อวงการแพทย์ซึ่งมีแนวโน้มสู่ความสำเร็จเป็นอย่างมาก ได้แก่ (1) โครงการพัฒนาคัลสเตอร์อุตสาหกรรมอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์และสุขภาพด้านการเพิ่มผลิตผลและพัฒนามาตรฐานสากล ISO:13485 โดยเป็นการพัฒนาผลิตภาพของภาคอุตสาหกรรมทั้งด้านการบริหารจัดการและการผลิตให้กับโรงงานทั้งสิ้นจำนวน 24 โรงงาน ผลจากการดำเนินงานสามารถขยายผลในการลดต้นทุน คิดเป็นมูลค่ากว่า 296 ล้านบาท สำหรับในส่วนของ การรับรองมาตรฐานสากล ISO:13485 นั้น มีโรงงานที่เข้าร่วมโครงการ จำนวน 81 โรงงาน โดยมีความพร้อมในการขอรับรองมาตรฐานแล้ว จำนวน 50 โรงงาน (2) โครงการวิจัยพัฒนาและออกแบบ อุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์และสุขภาพซึ่งตลอด 2 ปีที่ผ่านมา โครงการนี้ได้ช่วยยกระดับศักยภาพในการออกแบบและนวัตกรรมของผู้ประกอบการของไทยให้สูงขึ้น มีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ

การส่งเสริมจำนวน 29 ผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิดมูลค่าการลงทุนในอุตสาหกรรมได้มากกว่า 300 ล้านบาท (3) โครงการศึกษาวิจัยโอกาสทางธุรกิจและการเพิ่มมูลค่า (Value added) สำหรับอุตสาหกรรมอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ มีกิจกรรมที่ได้ดำเนินการ คือ (3.1) การศึกษาแนวทางการสร้างคุณค่าเพื่อประโยชน์สูงสุดจากความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบและสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับอุตสาหกรรมอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ โดยได้ศึกษาผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพและแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ (3.2) การจัดทำระบบฐานข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ และหน่วยงานภาครัฐใช้ในการกำหนดนโยบายพัฒนาอุตสาหกรรม (3.3) การจัดทำคู่มือเพื่อเป็นแนวทางการเลือกซื้ออุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ในเชิงเทคนิคและวิศวกรรม เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดจ้างได้พิจารณา (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2555)

สำหรับการดำเนินงานในปี พ.ศ. 2557 นี้ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ได้ดำเนินโครงการทั้ง 3 โครงการดังกล่าวต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 เพื่อขยายผลการดำเนินการให้ครอบคลุมคลัสเตอร์ของอุตสาหกรรมวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์มากขึ้น โดยเพิ่มเป้าหมายการดำเนินงาน ดังนี้ (1) โครงการพัฒนาคลัสเตอร์อุตสาหกรรมวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์และสุขภาพ ด้านผลิตผลและพัฒนามาตรฐานสากล ISO: 13485 ได้ขยายเป้าหมายโรงงานที่เข้าร่วมโครงการจากในปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นอีกไม่น้อยกว่า 50 โรงงาน (2) โครงการวิจัยพัฒนาและออกแบบวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์และสุขภาพ ขยายเป้าหมายผลิตภัณฑ์ เข้าร่วมโครงการไม่น้อยกว่า 11 ผลิตภัณฑ์ (3) โครงการศึกษาวิจัยโอกาสทางธุรกิจ และการเพิ่มคุณค่าเพิ่มสำหรับอุตสาหกรรมวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์และสุขภาพจะปรับปรุงฐานข้อมูลเชิงลึก (Intelligence unit) ให้มีความต่อเนื่องและสมบูรณ์มากขึ้น (สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, 2557)

โรงพยาบาลในเครือข่ายสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ

ประเภทของโรงพยาบาลสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุขสาธาณสุข ในเครือข่ายสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2553-2554 โรงพยาบาลศูนย์หรือโรงพยาบาลทั่วไป (รพศ. หรือ รพท.) ทั่วประเทศ มีจำนวนทั้งสิ้น 96 แห่ง และโรงพยาบาลชุมชน (รพช.) ซึ่งในแต่ละจังหวัดจะมี รพช. หลายแห่ง ทั่วประเทศมีโรงพยาบาลชุมชนจำนวนทั้งสิ้น 736 แห่ง โดยจำแนกตามขนาดของโรงพยาบาล (จำนวนเตียง) ซึ่งจำแนกกลุ่มตามขนาดโรงพยาบาล ได้แก่ กลุ่มที่ 1 โรงพยาบาลชุมชนที่มีจำนวนเตียงตั้งแต่ 10-30 เตียง กลุ่มที่ 2 โรงพยาบาลชุมชนที่มีจำนวนเตียงน้อยกว่า 60 เตียง และกลุ่มที่ 3 โรงพยาบาลชุมชนที่มีจำนวนมากกว่า 90-120 เตียง (ดังตารางที่ 1.3)

ตารางที่ 1.3 ประเภทของโรงพยาบาลสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข

ประเภทของโรงพยาบาลสังกัด สป.สธ. ทั่วประเทศ 76 จังหวัด*	จำนวน (แห่ง)
1. โรงพยาบาลศูนย์ (รพศ.)	25
2. โรงพยาบาลทั่วไป (รพท.)	71
3. โรงพยาบาลชุมชน (รพช.)	736
3.1. ขนาด 10 -30 เตียง	539
3.2. ขนาด 60 เตียง	131
3.3. ขนาด 90 -120 เตียง	66
รวมทั้งสิ้น	832

ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข (2558)

หมายเหตุ *ยกเว้นกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้แทนขาย** หมายถึง คุณลักษณะทางประชากรของผู้แทนขาย ประกอบด้วย เพศ อายุ (Rajeev, 2012; Neswiswi, 2014)

2. **วัฒนธรรมองค์กร** หมายถึง ปัจจัยที่สำคัญในการผลักดันให้องค์กรประสบความสำเร็จ องค์กรแต่ละแห่งมีวิธีการบริหาร รูปแบบการจัดการ แนวทางการปฏิบัติงานที่เป็นขององค์กร ประกอบด้วย วัฒนธรรมองค์กรที่เน้นจริยธรรม (Pimentel, Kuntz, & Elenkov, 2010; Elango, Paul, Kundu, & Paudel, 2010; Schwartz, 2013)

3. **จริยธรรมของผู้แทนขาย** หมายถึง พฤติกรรมด้านจริยธรรมทางการขายที่ผู้แทนขายควรมี ซึ่งการประพฤติปฏิบัติที่เป็นคุณงามความดีความถูกต้องบนพื้นฐานของด้านคุณธรรม ความยุติธรรมและความซื่อสัตย์ (Román & Munuera, 2005)

3.1 **ด้านคุณธรรม** หมายถึง การปฏิบัติตามข้อกำหนดโดยยึดหลักคุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการ ประกอบด้วย ขยัน ประหยัด ซื่อสัตย์ มีวินัย สุภาพ สะอาด สามัคคี มีน้ำใจ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2552)

3.2 **ด้านความยุติธรรมและความซื่อสัตย์** หมายถึง พฤติกรรมทางจริยธรรมของผู้แทนขายถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญสำหรับผู้แทนขายที่ต้องได้รับการส่งเสริมและพัฒนาเพื่อสวัสดิภาพของลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยสามารถใช้วิธีการวัดที่หลากหลาย เช่น ความ

ยุติธรรม ความซื่อสัตย์สุจริตและการเปิดเผยข้อมูลสำหรับลูกค้าอย่างเต็มรูปแบบ (Hansen & Riggle, 2009; McClaren, 2013)

4. การตลาดเชิงสัมพันธ์ หมายถึง กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ที่สามารถดำเนินการ โดยการใช้เครื่องมือการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ คุณภาพการบริการ การรับรู้ปัจจัยด้านราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าสินค้า (Bansal et al., 2005; Peng & Wang, 2006; Tseng, 2007)

4.1 คุณภาพการบริการ หมายถึง การจัดการความสัมพันธ์เกี่ยวกับการเพิ่มศักยภาพในการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อความสามารถทำกำไรในระยะยาวให้กับองค์กรธุรกิจ ซึ่งการรับรู้คุณภาพของการบริการของลูกค้าที่มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ (Parasuraman, Zeithamal, Berry 1988; Aydin & Özer, 2005; Ismail, Haron, Ibrahim, & Isa, 2006)

4.2 การรับรู้ปัจจัยด้านราคา หมายถึง มูลค่าหรือจำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายไปเพื่อซื้อสินค้าและบริการ โดยส่วนใหญ่ลูกค้ามักจะเลือกผู้ให้บริการบนพื้นฐานของการรับรู้ราคาและความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการ รวมถึงความคาดหวังว่าสินค้าและบริการนั้น จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (Peng & Wang, 2006; Cheng, Lai, & Yeung, 2008)

4.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่สะท้อนถึงความเชื่อมโยงของตราสินค้าที่สร้างขึ้นในความทรงจำและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ของธุรกิจ (Keller, 1993; Kotler & Keller, 2009)

4.4 คุณค่าสินค้า หมายถึง การนำเสนอคุณค่าสินค้าให้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งถือได้ว่าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้ประสบความสำเร็จได้มากที่สุด สำหรับผู้บริโภคจะเป็นเปรียบเทียบบรรดประโยชน์และปัจจัยด้านราคาของลูกค้าจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการ โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าในการบริโภค (Bolton, Kannan, & Bramlett, 2000; Verhoef, 2003)

5. คุณภาพความสัมพันธ์ หมายถึง มิติการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจกับลูกค้าหรือความสัมพันธ์ระหว่างผู้แทนขายกับลูกค้า ที่ประกอบด้วย ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจของลูกค้า และพันธะสัญญาของลูกค้า (Hennig-Thurau & Klee, 1998; Curtis, 2009; Bahri, Sabahi, Taheri, & Hatami, 2013)

5.1 ความเชื่อมั่นของลูกค้า หมายถึง ความไว้วางใจของลูกค้าในผู้แทนขายและองค์กรธุรกิจ ซึ่งความเชื่อมั่นและความไว้วางใจมีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรและปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับผู้แทนขายและลูกค้า ส่วนหนึ่งเป็นการสร้างพันธะ

สัญญาของลูกค้าที่มีต่อผู้แทนขาย (Guenzi, Johnson, & Castaldo, 2009; Azim, Hussian, & Ali, 2013)

5.2 ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าในลักษณะด้านความรู้สึกละและด้านอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ต่อองค์กรธุรกิจในฐานะผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการประเมินประสิทธิภาพขององค์กรและผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งก่อนหน้าลูกค้าอาจจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการมีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอจากองค์กรธุรกิจโดยมีส่วนช่วยในการสร้างพื้นฐานความคาดหวังของลูกค้า (Futrell, 2006; Abdul-Muhmin, 2010; Feng, 2012)

5.3 พันธะสัญญาของลูกค้า หมายถึง คำมั่นสัญญาของลูกค้าที่จะรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับผู้ให้บริการและพยายามรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวต่อองค์กรธุรกิจ (Morgan & Hunt, 1994; Dick & Basu, 1994; Fullerton, 2005; Alrubaiee & Al-Nazer, 2010)

6. ผู้แทนขาย หมายถึง ตัวแทนขายหรือพนักงานขายซึ่งได้รับมอบหมายจากผู้ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ ในการติดต่อแสวงหา การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ การให้บริการก่อนและหลังการขายรวมทั้งการให้คำแนะนำแก่ลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ โดยเป็นสมาชิกสมาคมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีเครื่องมือแพทย์ (สมาคมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีเครื่องมือแพทย์ไทย, 2556)

7. ลูกค้า หมายถึง หัวหน้าประจำห้อง/แผนกปฏิบัติการหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายจากหน่วยงานห้องปฏิบัติการในโรงพยาบาลในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข (สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2558)

8. อุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ หมายถึง เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ เครื่องจักร วัสดุที่ใช้ใส่เข้าไปในร่างกายมนุษย์ น้ำยาที่ใช้ตรวจในห้องปฏิบัติการและตัวสอบเทียบ (Calibrator) ซอฟต์แวร์ วัสดุหรือสิ่งที่คล้ายกันหรือเกี่ยวข้องกัน (กองควบคุมเครื่องมือแพทย์, 2558)

ประโยชน์คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. ประโยชน์สำหรับประเทศชาติ

หน่วยงานภาครัฐบาลกระทรวงสาธารณสุข กองควบคุมเครื่องมือแพทย์ กองสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ไทย สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมและพัฒนาจริยธรรมของผู้แทนขายในอุตสาหกรรมอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ของประเทศไทยจะส่งผลให้เกิดการขยายตัวทางด้านความรู้และเพิ่มขีดความสามารถกับธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องภายในประเทศ และจะเป็นรากฐานอันสำคัญในการดำเนินธุรกิจอื่น ๆ ในประเทศอีกด้วย

2. ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ

กลุ่มผู้ประกอบการอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจริยธรรมผู้แทนขายรวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและวัฒนธรรมองค์กรด้านการระบวงการขายและการบริการที่ส่งผลให้เกิดจริยธรรมผู้แทนขายและด้านการตลาดสัมพันธ์ เรื่องคุณภาพการบริการ การรับรู้ราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าสินค้า ที่ส่งผลให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าและสามารถนำไปวางแผนทางด้านการตลาดเพื่อพัฒนาและการสร้างกลยุทธ์การตลาดสู่ความยั่งยืนขององค์กร

3. ประโยชน์สำหรับลูกค้า

ลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ทั้งส่วนที่เป็นนักเทคนิคการแพทย์ พยาบาล แพทย์ และบุคลากรทางการแพทย์สามารถนำผลการวิจัยไปประเมินคุณสมบัติด้านจริยธรรมผู้แทนขายรวมทั้งด้านการตลาดสัมพันธ์ที่ประกอบด้วย คุณภาพการบริการ การรับรู้ราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าสินค้า สำหรับโรงพยาบาลในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุขเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ที่เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

4. ประโยชน์ด้านวิชาการ

ผลการวิจัยจริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ นักวิจัย องค์กรธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลผลจากงานวิจัยไปใช้ประโยชน์และเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการทำวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเวชภัณฑ์ทางการแพทย์

สรุป

บทนี้กล่าวถึงที่มาและความสำคัญของปัญหาที่ต้องการศึกษา วัตถุประสงค์ของการวิจัย สมมติฐานการวิจัย กรอบแนวความคิดในการวิจัย นิยามศัพท์เฉพาะและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเรื่อง จริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ โดยมีองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้แทนขายและวัฒนธรรมองค์กร ได้แก่ เพศ อายุ และวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นจริยธรรม (2) จริยธรรมของผู้แทนขาย ได้แก่ ด้านคุณธรรม ความยุติธรรมและความซื่อสัตย์ (3) การตลาดเชิงสัมพันธ์ ได้แก่ คุณภาพบริการ การรับรู้ราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าสินค้า (4) คุณภาพความสัมพันธ์ ได้แก่ ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจของลูกค้า และพันธะสัญญาต่อลูกค้า ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมาประเมินคุณสมบัติด้านจริยธรรมผู้แทนขาย รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคลและวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลให้เกิดจริยธรรมผู้แทนขายและด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ นอกจากนี้ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อ นักวิจัย

องค์กรธุรกิจและผู้สนใจสามารถนำข้อมูลผลจากงานวิจัยไปใช้และเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการทำวิจัยอื่น ๆ และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปสร้างนโยบายเพื่อส่งเสริมและพัฒนาจริยธรรมของผู้แทนขายในอุตสาหกรรมอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ของประเทศไทยจะส่งผลให้เกิดการขยายตัวทางด้านความรู้และเพิ่มขีดความสามารถกับธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องภายในประเทศต่อไป



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การบริหารสภาพแวดล้อมทางการตลาดและการขายถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งขององค์การธุรกิจให้ความสำคัญ ทั้งนี้เป็นความท้าทายสำหรับองค์การธุรกิจที่ต้องใส่ใจในกระบวนการบริหารจัดการด้านการขายให้อยู่ในภาวะความได้เปรียบทางการแข่งขันและเหมาะสมกับสภาวะทางธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งปัญหาสำคัญที่เป็นศูนย์กลางของสภาพแวดล้อมทางการขายนั้นคือ พฤติกรรมทางจริยธรรมของผู้แทนขายและทีมขาย โดยกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าการปฏิบัติงานของผู้แทนขายนั้นอยู่ภายใต้สภาวะความกดดันที่ต้องรักษาความน่าเชื่อถือและสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าซึ่งอยู่ในฐานะของผู้ซื้อ สำหรับพฤติกรรมทางจริยธรรมการขายเป็นลักษณะที่สำคัญระหว่างลูกค้าและองค์การธุรกิจ โดยมีผู้แทนขายเป็นตัวกลางที่เชื่อมความสัมพันธ์ ซึ่งผู้แทนขายจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงความคิดในเชิงสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องที่จะสามารถแก้ไขความต้องการของลูกค้าผ่านพฤติกรรมทางจริยธรรม (Lin, 2012; Evans, McFarland, Dietz, & Jaramillo, 2012) ประกอบกับการนำแนวคิดกลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์มาใช้ในการจัดการผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การธุรกิจ ซึ่งมีส่วนช่วยในการดำเนินงานด้านตลาดและการขายให้ประสบความสำเร็จ รวมถึงการเชื่อมโยงผู้ผลิต ผู้แทนขายและผู้ซื้อเข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศนวิสัยในการตลาด เพื่อเพิ่มประโยชน์และสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าในระยะยาว ดังนั้นจริยธรรมที่ดีของผู้แทนขายและการตลาดเชิงสัมพันธ์จะส่งผลดีต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นและพันธะสัญญาต่อลูกค้าและนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในที่สุด (Fiol, Tena, & Garcia, 2011; Luige & Mihai, 2011)

ในบทนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัยและการทดสอบตัวแปรของจริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ ซึ่งสามารถแบ่งเนื้อหาการทบทวนวรรณกรรมเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยคือ (1) ปัจจัยส่วนบุคคลและวัฒนธรรมองค์กร (2) จริยธรรมของผู้แทนขาย (3) การตลาดเชิงสัมพันธ์ (4) คุณภาพความสัมพันธ์ (5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและความสัมพันธ์ของตัวแปรในการพัฒนาสมมติฐานงานวิจัย โดยมีรายละเอียดเนื้อหาการทบทวนวรรณกรรมดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้แทนขายและวัฒนธรรมองค์กร

ลักษณะทางประชากรถือเป็นลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาในช่วงชีวิตของแต่ละบุคคลและเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรมีความสำคัญสำหรับการทำความเข้าใจด้านจริยธรรมทางธุรกิจ (Fullerton, 2013) ในงานวิจัยของ Neswiswi (2014) ได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของพนักงานที่มีต่อจริยธรรมทางธุรกิจและลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน วาระการดำรงตำแหน่งและสภาพแวดล้อมในการทำงาน ซึ่งจากการศึกษาไม่พบหลักฐานที่มีนัยสำคัญที่แสดงให้เห็นว่า ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของพนักงานที่มีต่อจริยธรรมทางธุรกิจ ยกเว้นสำหรับตัวแปรบางตัวแปรที่สามารถวัดได้จากแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุและระดับการศึกษา นอกจากนี้ไม่มีผลการศึกษาก่อนหน้านี้ที่นำมาสนับสนุนการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อจริยธรรมทางธุรกิจ ส่วนในงานวิจัยของ Rajeev (2012) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของความตั้งใจที่จะปฏิบัติตามจริยธรรม ซึ่งเป็นการทบทวนวรรณกรรมเชิงประจักษ์และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต โดยกล่าวว่า โครงสร้างสำคัญที่ใช้ในการอธิบายการตัดสินใจทางจริยธรรม ที่พบว่า ปัจจัย 3 ประเภท ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้แทนขาย เช่น เพศ อายุและการศึกษา บริบททางวัฒนธรรมขององค์กรและอิทธิพลของสภาพแวดล้อมภายนอกส่งผลต่อความตั้งใจที่จะปฏิบัติตามจริยธรรม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมตามกรอบแนวคิดการวิจัยซึ่งประกอบไปด้วย อายุ เพศ และวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นจริยธรรม โดยมีรายละเอียดของเนื้อหา ดังนี้

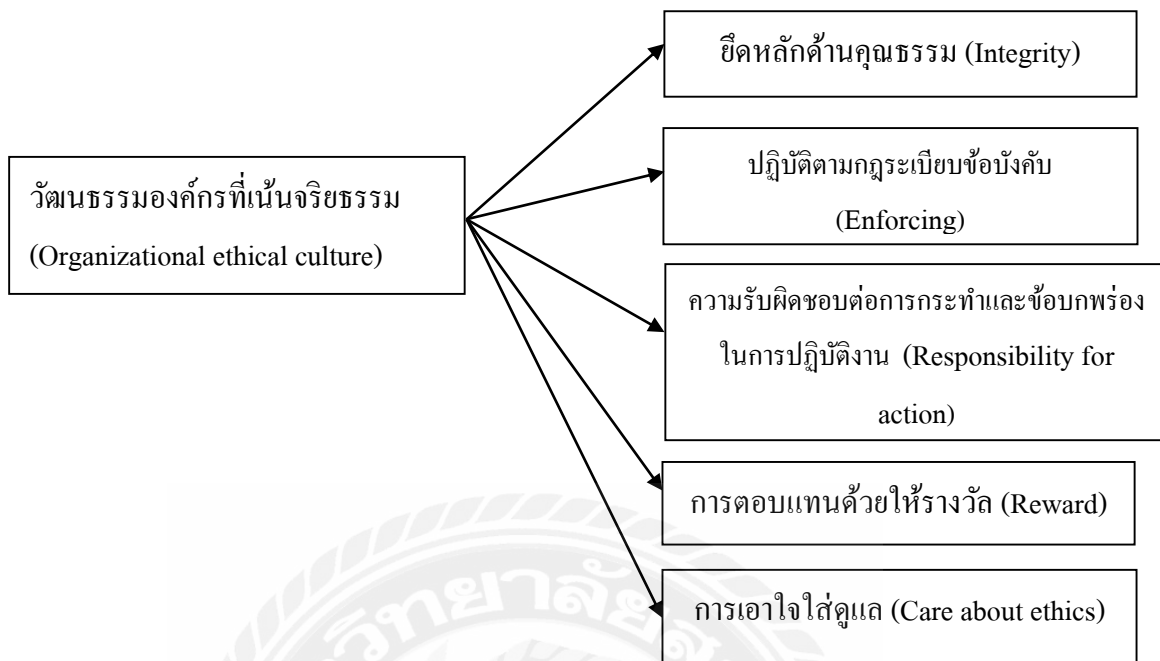
อายุ เป็นลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของแต่ละบุคคล ซึ่งในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากร โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล ในการศึกษาส่วนใหญ่ได้ทำการตรวจสอบบทบาทของอายุที่มีนัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้แทนขาย โดยผู้แทนขายที่อายุมากจะมีจริยธรรมมากกว่าผู้แทนขายที่อายุน้อย อายุที่เพิ่มขึ้นจะมีการแสดงออกในเชิงอนุรักษ์นิยมมากขึ้น และมีแนวโน้มเข้มงวดต่อการตัดสินใจตามหลักจริยธรรม (Roman & Munuera, 2005; Ferrel, Johnston, & Ferrell 2007) ในงานวิจัยของ Sidani, Zbib, Rawwas, & Moussawer (2009) กล่าวว่า ช่วงอายุเดียวกันของเพศชายและเพศหญิงจะมีความอ่อนไหวทางด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่แตกต่างกันและการตระหนักรู้ที่เกี่ยวข้องกับการผิดจรรยาบรรณ ซึ่งพบว่า เพศหญิงจะมีมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนในงานวิจัยของ Roman & Munuera (2005 อ้างถึงใน Sidani et al., 2009) กล่าวว่า ผู้แทนขายที่อายุมากจะมีจริยธรรมมากกว่าผู้แทนขายที่อายุน้อยกว่า โดยผู้แทนขายที่อายุมากจะปฏิบัติงานด้านการขายโดยคำนึงถึงจริยธรรมที่เข้มงวดขึ้นและนำมาใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจ

ในด้านอื่น ๆ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ Ardichvili, Jondle & Kowske (2012 อ้างถึงใน Neswiswi, 2014) กล่าวว่า การรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจในองค์กรไม่เกี่ยวข้องกับอายุ แต่จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับตำแหน่งงานของพนักงานที่ปฏิบัติอยู่ในองค์กร ซึ่งจะให้ความสำคัญกับจริยธรรมที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะความเข้มงวดทางด้านจริยธรรมทางการขายและด้านการบัญชี

เพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล โดยเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ในงานวิจัยของ Ross & Robertson (2003 อ้างถึงใน Roche, 2013) กล่าวว่า แนวโน้มที่สูงขึ้นในหมู่ผู้แทนขายเพศหญิงจะทำหน้าที่อย่างมีจริยธรรมมากขึ้น นอกจากนี้มีนักวิจัยท่านอื่น ๆ ได้กล่าวว่า เพศไม่ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่มีจริยธรรม (Ergeneli & Arikan, 2002) ในงานวิจัยของ Roche (2013) ที่ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจด้านจริยธรรมขององค์กรภาคเอกชน: การศึกษาในตำแหน่งผู้แทนขายขององค์กร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้แทนขายทางด้านเพศและอายุ รวมถึงสภาวะทางด้านจริยธรรมมีอิทธิพลสำคัญต่อสภาพการทำงานในตำแหน่งงานขาย ส่วนในงานวิจัยของ Sidani et al. (2009 อ้างถึงใน Rajeev, 2012) กล่าวว่า การเปรียบเทียบเพศหญิงกับเพศชายพบว่า ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของความอ่อนไหวต่อด้านจริยธรรม ซึ่งธรรมชาติของเพศหญิงจะมีความอ่อนไหวต่อด้านจริยธรรมมากกว่าเพศชาย และที่ผ่านมามีงานวิจัยในอดีตปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่ได้ถูกกล่าวและนำมาตรวจสอบและในงานวิจัยของ Loe, Ferrell, & Mansfield (2000 อ้างถึงใน Neswiswi, 2014) กล่าวว่า การศึกษาวิจัยก่อนหน้านี้ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศและทัศนคติที่มีต่อจริยธรรมทางธุรกิจ โดยในงานวิจัยส่วนใหญ่ไม่สามารถหาข้อพิสูจน์ได้ถึงการกำหนดว่า เพศชายหรือเพศหญิง เพศใดให้ความสำคัญกับจริยธรรมมากกว่ากัน

วัฒนธรรมองค์กรที่เน้นจริยธรรม วัฒนธรรมองค์กรเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการผลักดันให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งองค์กรแต่ละแห่งมีกลยุทธ์การบริหาร รูปแบบการจัดการ และแนวทางการปฏิบัติงานที่แบบแผน มีค่านิยมและความเชื่อร่วมกันภายในองค์กร ซึ่งค่านิยมและความเชื่อของบุคคลในองค์กรจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกเกิดเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรและได้ยึดถือเป็นแบบแผนปฏิบัติและเป็นที่ยอมรับกัน โดยทั่วทั้งองค์กร จนกระทั่งมีการถ่ายทอดยึดถือปฏิบัติสืบต่อกันมาจนกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กร ในการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึง วัฒนธรรมองค์กรโดยอธิบายว่า เป็นความเข้าใจร่วมกันที่สมาชิกในองค์กรมีต่อเรื่องราวต่าง ๆ ที่สำคัญ ซึ่งเป็นลักษณะและวิธีการทำงานร่วมกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของส่วนรวมภายใต้สภาวะแวดล้อมที่กำหนดให้ซึ่งลักษณะและวิธีการดำเนินการดังกล่าวผู้ก่อตั้งหรือผู้นำในองค์กรเป็นผู้กำหนด (Pimentel et al., 2010) นอกจากนี้ วัฒนธรรมองค์กรจะมีผลต่อการตัดสินใจทางจริยธรรมของแต่ละบุคคล เช่น สภาวะการแข่งขันที่

ทวีความรุนแรงในกลุ่มผู้แทนขาย บทบาทของการกำกับดูแลด้านบริหารงานขาย และและสภาพแวดล้อมทางการขาย (Maignan & Ferrell, 2004) ในงานวิจัยของ Mujtaba (2003) กล่าวว่า วัฒนธรรมองค์กรที่เน้นจริยธรรมเป็นค่านิยมร่วมภายในองค์กรซึ่งเกี่ยวข้องกับกฎเกณฑ์ ข้อบังคับ และการให้รางวัล จรรยาบรรณ การยึดหลักคุณธรรม การบังคับตามกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อการกระทำ การดูแลเอาใจใส่ภายในองค์กร ในงานวิจัยของ Valentine & Barnett (2007) กล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมทางจริยธรรมของผู้แทนขาย ประกอบด้วย บทบาทหน้าที่งานขาย สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมองค์กรและพบว่าหัวหน้างานฝ่ายขายมีผลกระทบต่อ การแสดงออก ด้านจริยธรรมของผู้แทนขาย ส่วนในงานวิจัยของ Elango, Paul, Kundu, & Paudel (2010) กล่าวว่า จริยธรรมส่วนบุคคลและวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นจริยธรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจปฏิบัติตามจริยธรรม ปัจจัยดังกล่าวมี ความสอดคล้องกันและมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้จัดการที่มีอายุน้อยได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นจริยธรรมมากกว่าผู้จัดการที่มีอายุมาก รวมถึงการสร้างกลไกกำกับดูแลเพื่อเพิ่มความสอดคล้องกันทางจริยธรรม โดยจะเป็นส่วนช่วยเพิ่มความน่าจะเป็นสำหรับการบริหารในตำแหน่งผู้จัดการในการเลือกคุณธรรมและจริยธรรมมาใช้ในการตัดสินใจขององค์กร ในงานวิจัยของ Schwartz (2013 อ้างถึงใน Neswiswi, 2014) กล่าวว่า การวางรากฐานในการดำเนินงานเกี่ยวกับ โปรแกรมการสร้างจริยธรรมได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับวัฒนธรรมองค์กรจะส่งผลกระทบในด้านบวกต่อทัศนคติและความพึงพอใจของพนักงานในองค์กร จริยธรรมทางธุรกิจ และในท้ายที่สุดคือ ผลการดำเนินงานที่ดีขององค์กร และในงานวิจัยของ William (2010) กล่าวว่า วัฒนธรรมองค์กรที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจทางจริยธรรมและพฤติกรรมด้านจริยธรรม ซึ่งหากองค์กรธุรกิจยึดถือข้อปฏิบัติทางจริยธรรมเป็นวัฒนธรรมองค์กร บุคคลกรภายในองค์กรก็จะยึดถือหลักของจริยธรรมนำมาใช้ในการปฏิบัติงานมากขึ้นเช่นกัน ในงานวิจัยของ Ampofo (2004) กล่าวว่า องค์กรประกอบของด้านวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นจริยธรรม ได้แก่ จรรยาบรรณ การยึดหลักคุณธรรม การบังคับตามกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อการกระทำ การให้รางวัลและการดูแลเอาใจใส่เป็นกำหนดวิธีการปฏิบัติขององค์กรที่ยึดถือเป็นแบบแผนในทางปฏิบัติด้านวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นจริยธรรมที่ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นโมเดล ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 รูปแบบการวิเคราะห์วัฒนธรรมองค์กรที่เน้นจริยธรรม (Ampofo, 2004)

จริยธรรมของผู้แทนขาย

การศึกษาเกี่ยวกับจริยธรรมของผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า อุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมในการศึกษาเกี่ยวกับจรรยาบรรณของผู้แทนขายกล่าวคือ การประพฤติปฏิบัติที่เป็นคุณงามความดีความถูกต้องบน พื้นฐานของคุณธรรมเป็นที่ยอมรับและต้องการของสังคม ความยุติธรรม ความซื่อสัตย์และการเปิดเผยข้อมูล (Román & Munuera, 2005) ซึ่งในงานวิจัยของ Jones (2000) กล่าวว่า คุณธรรม จริยธรรมมีความสำคัญต่อภาคธุรกิจและมีนัยสำคัญต่อผู้แทนขายมากที่สุด เหตุเพราะผู้แทนขายมีบทบาทเสมือนเป็นสะพานเชื่อมโยงระหว่างองค์กรธุรกิจและลูกค้า ซึ่งในความเป็นจริงเป็นหน้าที่ของผู้แทนขายที่ต้องรับผิดชอบในการสร้างความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพกับองค์กรผู้ซื้อ ในขณะที่เดียวกันผู้แทนขายจะไม่แสดงพฤติกรรมที่ผิดจรรยาบรรณเนื่องจากจะทำให้สูญเสียความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ในงานวิจัยของ Román & Ruiz (2005) อ้างถึงใน Alrubaiee, 2012) กล่าวว่า พฤติกรรมด้านจริยธรรมถือได้ว่าเป็นพฤติกรรมส่วนหนึ่งที่สิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้แทนขายที่ต้องทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์ทางการขายระหว่างลูกค้าและองค์กรธุรกิจ ในงานวิจัยของ Román & Munuera (2005) กล่าวว่า พฤติกรรมด้านจริยธรรมทางการขายที่ผู้แทนขายพึงปฏิบัติ นั่นคือ การกระทำที่มีความเป็นธรรมและยุติธรรม รวมถึงความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ซึ่งองค์ประกอบด้านจริยธรรมดังกล่าวจะเป็นส่วนที่ส่งเสริมให้ผู้แทนขายได้ดำเนินกิจกรรมการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้าในระยะ

ยาว จนทำให้ลูกค้ายื่นเกิดความพึงพอใจและความเชื่อมั่น โดยทั่วไปผู้แทนขายส่วนใหญ่จะมีปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับลูกค้าในการเข้าพบเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งการกระทำของผู้แทนขายจะเป็นที่สังเกตได้ง่ายหากมีพฤติกรรมที่ผิดจรรยาบรรณจะส่งผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจและทัศนคติในแง่ลบของบุคคลโดยทั่วไป และในงานวิจัยของ Adnan, Saher, Naureen, Qureshi, & Khan (2013) กล่าวว่า ปัจจัยที่จะช่วยสร้างพฤติกรรมทางจริยธรรมของทีมขาย มี 2 ปัจจัยหลักสำคัญ คือ 1) การสร้างลักษณะความเป็นผู้นำ ลักษณะขององค์กรและลักษณะของหน่วยขาย ซึ่งมีผลกระทบในเชิงบวกต่อพฤติกรรมทางจริยธรรม 2) ลักษณะความเป็นผู้นำที่แท้จริงความปลอดภัยในงานมีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อการพัฒนาพฤติกรรมด้านจริยธรรม

ด้านคุณธรรม ความมีคุณธรรมเป็นข้อกำหนดทางจริยธรรมที่บ่งบอกถึงสิ่งที่พึงปฏิบัติในด้านบวกหรือด้านลบ ความถูกต้องดีงามหรือการละเลยอันนำไปสู่ความผิด ที่กล่าวมานั้นเป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจควรนำมาพิจารณาประกอบกับการตัดสินใจ ซึ่งจริยธรรมมีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งต่อประสิทธิภาพการทำงาน โดยสามารถเกิดขึ้นได้ในขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจภายในองค์กรธุรกิจหรือจากบุคคลและกลุ่มบุคคล นอกจากนี้จริยธรรมและคุณธรรมไม่ใช่เพียงแต่มีความสำคัญต่อหน่วยงานหรือแผนกใดแผนกหนึ่ง แต่เป็นกุญแจสำคัญของความสำเร็จสำหรับหน่วยงานทั้งหมด เช่น การเงินและบัญชี การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การตลาดและการขาย และหน่วยอื่น ๆ โดยเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการประหยัดต้นทุน เสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร และบุคลากรภายในองค์กรจะมีความมุ่งมั่นและมีความภักดีต่อองค์กรมากขึ้น (Charles, 2008) ในงานวิจัยของ Ma et al. (2012 อ้างถึงใน Neswiswi, 2014) กล่าวว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมทางธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและเน้นถึงประเด็นความมีคุณธรรมที่ผู้ประกอบการธุรกิจและหน่วยงานต่าง ๆ พึงปฏิบัติ รวมถึงการนำทฤษฎีสัญญาประชาคม การตัดสินใจเชิงจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีหลักสำคัญคือการเน้นความมีคุณธรรม ส่วนในงานวิจัยของ Izzo & Langford (2003) กล่าวว่า คุณธรรมและจริยธรรมไม่ได้เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตามสิ่งที่ถูกกฎหมายหรือผิดกฎหมาย แต่จริยธรรมมุ่งเน้นไปที่การปฏิบัติหน้าที่ตามหลักศีลธรรมและความรับผิดชอบต่อหน้าที่ซึ่งเหมาะกับการดำเนินธุรกิจและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบัน และในงานวิจัยของ Fraedrich, Cherry, King, & Guo (2005) กล่าวว่า การประเมินด้านคุณธรรมประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้ คือ (1) ความยุติธรรม (2) มาตรฐานทางสังคม (3) ศีลธรรม (4) การเห็นต่อประโยชน์ส่วนรวม (5) การปฏิบัติตามหน้าที่ แต่มีองค์ประกอบ 3 ปัจจัยที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการตลาด นั่นคือ (1) ความยุติธรรม (2) มาตรฐานทางสังคม (3) ความสัมพันธ์รูปแบบพันธะสัญญา

ด้านความซื่อสัตย์และคุณธรรม พฤติกรรมทางจริยธรรมของผู้แทนขายถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญสำหรับผู้แทนขายที่ต้องได้รับการส่งเสริมและพัฒนาเพื่อสวัสดิภาพของลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยสามารถใช้วิธีการวัดที่หลากหลาย เช่น ความยุติธรรม ความซื่อสัตย์ สุจริตและการเปิดเผยข้อมูลสำหรับลูกค้าอย่างเต็มรูปแบบ (Hansen & Riggle, 2009; McClaren, 2013) ในงานวิจัยของ Mihelic, Lipicnik, & Tekavcic (2010) ที่ศึกษาเรื่อง ความเป็นผู้นำทางจริยธรรม โดยทำการตรวจสอบโครงสร้างของการเป็นความเป็นผู้นำทางจริยธรรม และผู้นำมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับผลกระทบและข้อบกพร่องด้านจริยธรรมในระยะยาว ผลการวิจัยพบว่า ความยุติธรรม ความเชื่อถือไว้วางใจได้ และปฏิบัติงานด้วยความโปร่งใสแสดงให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ของบุคคลที่เป็นผู้นำองค์กรควรยึดถือปฏิบัติ ส่วนความยุติธรรมมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาด้านอาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่วนที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเป็นธรรมต่อการตัดสินใจในองค์กรที่มีผลต่อการทำงานของพนักงานหรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งความยุติธรรมที่เกิดขึ้นในองค์กรมี 3 รูปแบบ คือ 1) ความยุติธรรมในองค์กร 2) ความยุติธรรมในการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคและ 3) ความยุติธรรมในขั้นตอนและกระบวนการผลิต (Gelens, Hofmans, Dries, & Papermans, 2013; Thunnissen, Boselie, & Fruytier, 2013b; Gelens et al., 2014; Malik & Singh, 2014 อ้างถึงใน O'Connor, E., & Crowley-Henry, 2014) ในงานวิจัยของ Purang (2011) กล่าวว่า การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ของพนักงานมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการรับรู้ด้วยความยุติธรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับคุณภาพความสัมพันธ์ที่พนักงานมีต่อสายการบังคับบัญชาของตำแหน่งงานและองค์กร รวมถึงลูกค้าขององค์กร

นอกจากนี้ในงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมได้กล่าวถึงผลกระทบของพฤติกรรมที่ผิดจรรยาบรรณของผู้แทนขายซึ่งส่งผลการดำเนินงานทางการตลาดและการขาย รวมถึงความเสียหายทางด้านภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นขององค์กรธุรกิจ ซึ่งในงานวิจัยของ Lagace, Dahlstrom, & Gassenheimer (1991) กล่าวว่า พฤติกรรมที่ผิดจรรยาบรรณของผู้แทนขายจะทำให้การปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่นมีระยะที่สั้นลง เช่น การให้ข้อมูลที่เป็นเท็จหรือเกินความจริงเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการ ลักษณะวิธีการใช้งานและความพร้อมในการใช้งาน การกล่าวถึงหรือโจมตีคู่แข่งในด้านลบ การนำเสนอขายผลิตภัณฑ์และบริการที่นอกเหนือจากสิ่งที่ลูกค้าต้องการ การให้คำตอบกับลูกค้าในกรณีที่ไม่ทราบถึงคำตอบหรือข้อมูลที่แท้จริง การดำเนินกลยุทธ์การขายโดยบิดเบือนข้อมูล และเทคนิคการขายที่สร้างความกดดันลูกค้าเพื่อให้สามารถปิดขายและบังคับให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ส่วนในงานวิจัย Hansen & Riggle (2009) กล่าวว่า ลักษณะพฤติกรรมของผู้แทนขายขาดจริยธรรม เช่น (1) การทำให้ลูกค้าเข้าใจผิดโดยการบิดเบือนข้อมูลหรือเกินจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

(2) บิดเบือนข้อมูลของกลุ่มแข่งขัน (3) การนำเสนอขายสินค้าหรือบริการไม่เหมาะสมกับราคา ในงานวิจัยของ Dubinsky et al. (2005 อ้างถึงใน Alrubaiee, 2012) กล่าวว่า พฤติกรรมที่ผิดจรรยาบรรณผู้แทนขายอาจส่งผลถึงความไม่พอใจของลูกค้า พฤติกรรมการบอกต่อลูกค้ารายอื่น ๆ ในด้านลบ การสูญเสียลูกค้าทั้งรายใหม่และรายเดิมเนื่องจากขาดความน่าเชื่อถือ รวมถึงผลกระทบของยอดขายและผลกำไรที่ลดลง ดังนั้นการปฏิบัติของการตลาดไม่ใช่เพียงแต่มุ่งเน้นเรื่องประโยชน์ด้านความพึงพอใจเพียงอย่างเดียว แต่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิธีการที่ใช้ในการบรรลุด้านความรู้สึกรัก (Fraedrich et al., 2005) สำหรับกิจกรรมการขายที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผิดจรรยาบรรณ อาทิเช่น การบิดเบือนข้อเท็จจริงหรือโอ้อวดสรรพคุณ พูดเกินจริงเมื่อพูดถึงข้อดีของสินค้าหรือความพร้อมของสินค้า วิพากษ์วิจารณ์คู่แข่งอย่างผิดกฎหมาย นำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าที่ไม่จำเป็นต้องใช้ การให้คำตอบโดยปราศจากความเชื่อที่แท้จริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการหันไปใช้เล่ห์เหลี่ยมกลอุบาย (Roman & Ruiz, 2005) ซึ่งพฤติกรรมขายที่ถูกมองว่าเป็นการกระทำผิดจรรยาบรรณที่ปราศจากความรับผิดชอบต่อสังคม (Dubinsky et al., 2005)

กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์

กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์มีบทบาทที่สำคัญต่อภาคธุรกิจและมีอำนาจในการสร้างฐานลูกค้ารายใหม่ รวมถึงการรักษาลูกค้ารายเดิมให้กับองค์กรธุรกิจ วัตถุประสงค์หลักของการตลาดเชิงสัมพันธ์เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในความสัมพันธ์ระยะยาวและเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กรธุรกิจเข้าด้วยกัน ซึ่งในความเป็นจริงเมื่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดมีการแข่งขันกันสูงขึ้นจะกลายเป็นภาวะความแปรปรวนในตลาด ทำให้ผู้แทนขายไม่ได้ให้ความสำคัญที่จะรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ในฐานลูกค้าเดิมที่องค์กรธุรกิจมีอยู่ จึงเป็นผลให้องค์กรธุรกิจในปัจจุบันหันมาเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ในการสร้างความภักดีของลูกค้า อันเป็นจุดมุ่งหมายที่แต่ละองค์กรธุรกิจต่างฝ่ายต่างทำเพื่อชิงความได้เปรียบทางการแข่งขันสูงสุด (Peng & Wang, 2006; Tseng, 2007) ในงานวิจัยของ Bansal, Taylor, & James (2005) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์สามารถดำเนินการผ่านคุณภาพการบริการ การรับรู้ปัจจัยด้านราคา คุณค่าสินค้า การสร้างความน่าเชื่อถือ ในงานวิจัยของ Tseng (2007) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์สามารถดำเนินการได้โดยการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อเสริมภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า เช่น จดหมายทางตรง การแจกรางวัลและชิงโชค การสื่อสารระหว่างบุคคล การให้สิทธิพิเศษ และการสมัครเป็นสมาชิก ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีส่วนในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวให้กับลูกค้าและมีส่วนเพิ่มความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นและพันธะสัญญาต่อลูกค้า เกี่ยวกับ การตลาดเชิงสัมพันธ์และความภักดีลูกค้าโดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจและความน่าเชื่อถือของลูกค้า โดย Rizan, Warokka, & Listyawati (2014) โดยตั้งสมมติฐานดังนี้ (1) กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อ

ความพึงพอใจ (2) กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่น ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่ร้อยละ 83 และ กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 79 และผลงานวิจัยยังพบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีที่ร้อยละ 81 ในงานวิจัยของ Niko, Askarina, Khalafi, & Joyami (2015) ที่ได้ตรวจสอบผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลสำคัญของตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพการบริการ การรับรู้ด้านราคา การรับรู้ด้านตราสินค้า การนำเสนอคุณค่าของสินค้า ความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ระดับกลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มากขึ้น ทำให้คุณภาพของความสัมพันธ์กับลูกค้าเพิ่มขึ้นด้วยและในที่สุดจะนำไปสู่ความภักดี และในงานวิจัยของ Zhang & Feng (2009) ที่ศึกษาเรื่องผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ การรับรู้ปัจจัยด้านราคาและคุณค่าสินค้าส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าโดยส่งผ่านความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้า ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลโดยตรงในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า โดยผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมความสำคัญขององค์ประกอบตัวแปรการตลาดเชิงสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

คุณภาพการบริการ การเพิ่มคุณภาพการบริการให้มีระดับที่สูงขึ้นถือได้ว่าเป็นกุญแจสำคัญในความสำเร็จทางการแข่งขันสำหรับการตลาดบริการ ประเด็นหลักสำหรับผู้ให้บริการ นั่นคือการจัดการความสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อความสามารถทำกำไรในระยะยาวให้กับองค์กรธุรกิจ โดยการศึกษาจำนวนมากแสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณภาพของการบริการของลูกค้าที่มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ (Ismail et al., 2006) ซึ่งนักวิจัยส่วนใหญ่ได้นำแนวคิดคุณภาพการบริการของ Parasuraman et al. (1985, 1988 อ้างถึงใน Al-Sayyed, Suifan, & Alawneh, 2015) ที่กล่าวว่า การวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL มีองค์ประกอบหลัก 5 มิติ คือ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ เป็นลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์เครื่องมือบุคลากรผู้ให้บริการและวัสดุในการติดต่อสื่อสาร ให้ผู้รับบริการได้สัมผัสและรับรู้ได้ถึงบริการที่มีความเป็นรูปธรรมเข้าถึงได้ (Abedniya & Zaeim, 2011) 2) ความน่าเชื่อถือ เป็นความสามารถในการดำเนินการให้บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า การส่งมอบตามระยะเวลาที่กำหนด ความถูกต้องแม่นยำและความสามารถของผู้ให้บริการ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้ (Abdullah & Kassim, 2009; Abedniya & Zaeim, 2011) 3) การตอบสนองความต้องการ เป็นความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันทั่วทั้งที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการรวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว

(Wieseke, Geigenmüller, & Kraus, 2012) 4) การให้ความมั่นใจในบริการ เป็นการนำความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด (Ndubisi, 2006) และ 5) การดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ การให้ความสนใจและเข้าใจในความต้องการของผู้รับบริการอย่างเอาใจใส่และถือผลประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นสำคัญ Wieseke et al.(2012 อ้างถึงใน Al-Sayyed et al., 2015) ส่วนในงานวิจัยของ Cho & Hu (2009 อ้างถึงใน Rehman, Shareef, & Ishaque, 2012) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่ขับเคลื่อนความเชื่อมั่นของลูกค้าและมีส่วนช่วยเพิ่มความตั้งใจของลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและการสร้างความเชื่อมั่นเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว และในงานวิจัยของ Munusamy, Chelliah, & Mun (2010) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังสำหรับการพบปะกับการบริการและการรับรู้ในการให้บริการที่ได้รับ ซึ่งความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าเป็นสององค์ประกอบหลักของคุณภาพการให้บริการ หากการให้บริการมีคุณภาพต่ำจะทำให้ความคาดหวังลูกค้าไม่เป็นไปตามความคาดหวังและคุณภาพการให้บริการที่มีประสิทธิภาพสูงเกินความคาดหวังจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

การรับรู้ปัจจัยด้านราคา ในมุมมองของลูกค้าเป็นมูลค่าหรือจำนวนเงินที่จ่ายไปเพื่อซื้อสินค้าและบริการ โดยส่วนใหญ่ลูกค้ามักจะเลือกผู้ให้บริการบนพื้นฐานของการรับรู้ราคาและความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการ รวมถึงความคาดหวังว่าสินค้าและบริการนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ในงานวิจัยของ Peng & Wang (2006 อ้างถึงใน Ogunbade, 2015) กล่าวว่า ประเด็นปัญหาของปัจจัยด้านราคาที่พบส่วนใหญ่ในกลุ่มลูกค้าที่ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ปัจจัยด้านราคาที่สูงขึ้น ความเป็นธรรมหรือความเที่ยงตรงในด้านราคา ในงานวิจัย Consuegra, Molina, & Esteban (2007) และในงานวิจัย Dovaliene & Virvilaite (2008 อ้างถึงใน Ogunbade, 2015) กล่าวว่า ความเต็มใจที่จ่ายเป็นการยอมรับของลูกค้าที่ยินดีจะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับการได้รับคุณภาพบริการที่ดีขึ้นและได้รับผลลัพธ์เป็นความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งมีงานวิจัยของ Amiruddin (2013 อ้างถึงใน Ogunbade, 2015) ที่พิสูจน์ได้ว่า ความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจของลูกค้าและการยอมรับปัจจัยด้านราคาที่เพิ่มขึ้น ส่วนในงานวิจัยของ Peng & Wang (2006) กล่าวว่า นโยบายการกำหนดราคาที่ไม่เหมาะสมผลและไม่มีความน่าเชื่อถือส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในเชิงลบของลูกค้า เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีกับราคาที่สมเหตุสมผล โดยยินดีที่จะจ่ายเพื่อหาได้สินค้าและบริการ รวมถึงจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้า ในงานวิจัยของ Cheng, Lai, & Yeung (2008) กล่าวว่า การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคามี 2

ลักษณะคือ 1) ราคาที่สมเหตุสมผลเป็นการรับรู้ด้านราคาของผู้บริโภคในขณะที่ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคากับคู่แข่งกันในตลาดสินค้าชนิดเดียวกัน 2) ความคุ้มค่าของเงินเป็นการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการให้เป็นไปตามราคาบริการ หากคุณภาพบริการสูงจะมีค่าใช้จ่ายมากขึ้นกว่าที่มีคุณภาพบริการต่ำ และในงานวิจัยของ Oliver (1997 อ้างถึงใน Niko et al., 2015) กล่าวว่า ลูกค้าจะใช้ดุลยพินิจในการตัดสินใจด้านราคาตามคุณภาพการบริการและขึ้นอยู่กับหลักการของความเสมอภาคในการเปรียบเทียบที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ถ้าหากลูกค้าสามารถรับรู้ได้ว่า ราคาของสินค้าหรือบริการนั้นมีความยุติธรรมและจะพยายามสื่อสารกับผู้ให้บริการเพื่อให้ได้สินค้าและบริการนั้น นอกจากนี้มีนักวิจัย หลายท่านที่ได้กล่าวถึง อิทธิพลของการรับรู้ปัจจัยราคาส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า (Oliver, 1997; Peng & Wang, 2006; Cheng et al., 2008; Kim, Zhao, & Yang, 2008; Zhang & Feng, 2009)

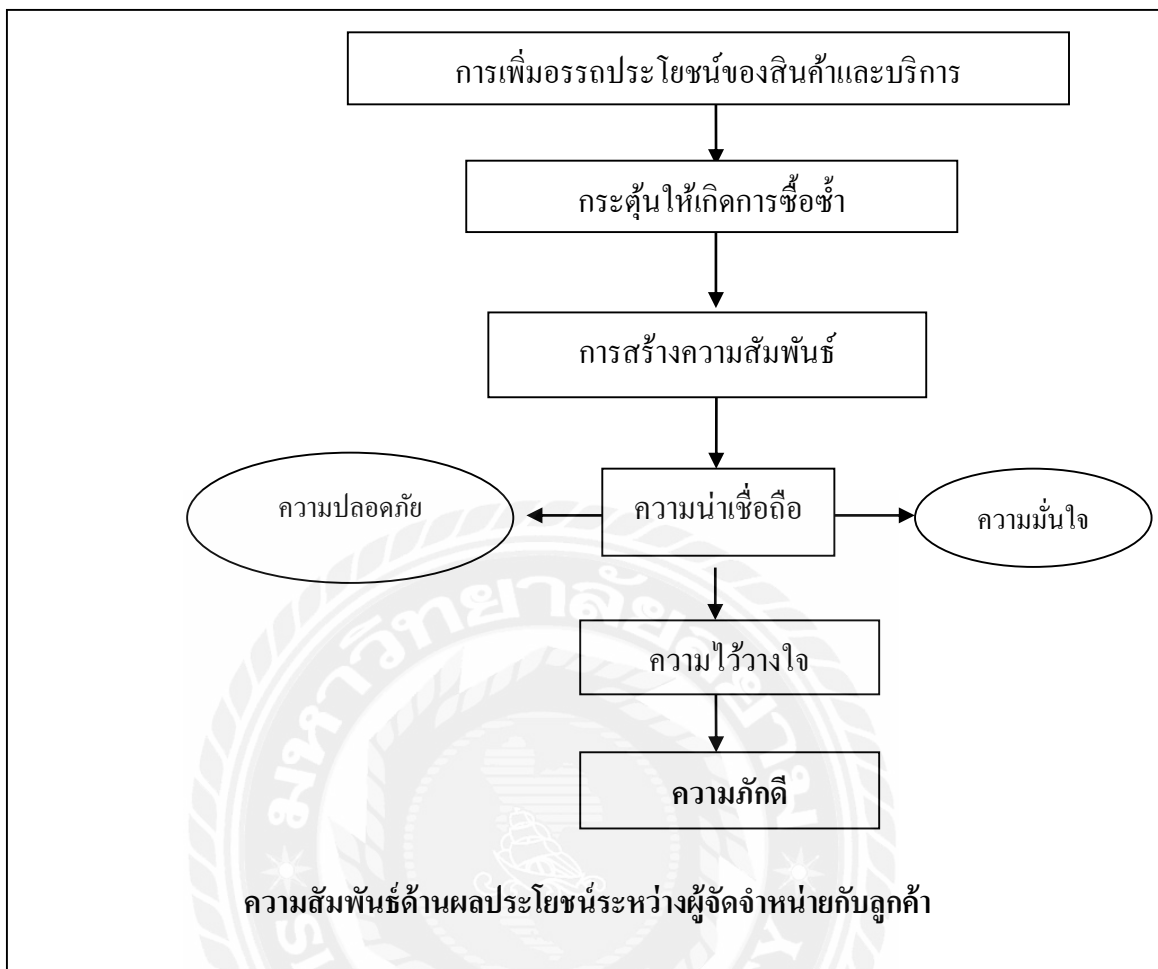
ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญซึ่งเป็นการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่สะท้อนถึงความเชื่อมโยงของตราสินค้าที่สร้างขึ้นในความทรงจำและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ องค์ธุรกิจในฐานะที่เป็นเจ้าของตราสินค้าพยายามที่จะปรับภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ดีขึ้นและมีคุณภาพมากขึ้นตามความคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้า (Keller, 1993 อ้างถึงใน Kazemifar & Shayesteh, 2015) ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าในการตลาดเชิงสัมพันธ์สำหรับภาคธุรกิจบริการเน้นความสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการและความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าและเป็นการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสำหรับลูกค้าที่นำไปสู่การขายมากขึ้นสำหรับผู้ให้บริการ (O'Loughlin, Szmigin, & Turnbull, 2004) ในงานวิจัยของ Keller (1993) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าในด้านอุตสาหกรรมบริการไม่ใช่เพียงเฉพาะการขายสินค้าให้กับลูกค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการทำให้ตราสินค้านั้นถูกส่งมอบไปสู่ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยการเพิ่มกิจกรรมทางการตลาดที่เกิดขึ้นก่อนและหลังจากการขาย หากอธิบายถึงภาพลักษณ์ตราสินค้ากล่าวได้ว่าเป็นการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับความทรงจำของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงและระลึกถึงตราสินค้าทุกครั้งเมื่อเกิดการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ นอกจากนี้ Keller (1998 อ้างถึงใน Kazemifar & Shayesteh, 2015) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นผลจากการเชื่อมโยงกับความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า โดยหลักการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดจากการเชื่อมโยงด้านการใช้ตราสินค้าจากการได้สัมผัสกับคุณสมบัติของสินค้า การเชื่อมโยงด้านสัญลักษณ์ ที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของลูกค้า รวมถึงการยอมรับทางสังคม และการเชื่อมโยงด้านประสบการณ์ที่เป็นความรู้สึกต่าง ๆ ภายหลังการใช้และทดลองสินค้าและบริการ การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ (1) การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณลักษณะเด่นของ

สินค้า (Attribute) สามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือคุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product related) เป็นคุณสมบัติที่อยู่ในตัวสินค้าคุณสมบัติพิเศษของสินค้าประการที่สอง คือ คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-product-related) เป็นคุณสมบัติภายนอกของสินค้า (2) การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้า โดยแบ่งคุณประโยชน์ตราสินค้าเป็น 3 ประการคือ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional benefit) เป็นคุณประโยชน์ที่เกิดจากคุณสมบัติโดยตรงของสินค้า คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic benefit) โดยส่วนใหญ่มักจะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential benefit) เป็นคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภครู้สึกภายหลังจากการได้ทดลองใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ ซึ่งเกิดขึ้นได้จากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง (3) การสร้างความเชื่อมโยงตามทัศนคติต่อตราสินค้า ส่วนในงานวิจัยของ Hsieh, Pan, & Setiono (2004) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า จะช่วยให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการและความพึงพอใจในตราสินค้า นอกจากนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีส่วนในการสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าของกลุ่มคู่แข่งอื่น ๆ รวมถึงสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อตราสินค้าได้ง่ายขึ้น ส่วน Kotler & Keller (2005 อ้างถึงใน Ogungbade, 2015) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดและรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง การส่งเสริมภาพลักษณ์ในเชิงบวกองค์กรธุรกิจสามารถกระทำได้โดยการถ่ายทอดคุณค่าของตราสินค้าให้เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคและสิ่งที่ได้จากความประทับใจหรือมุมมองให้ด้านบวกสำหรับผู้บริโภคจะทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวกจะสามารถช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าและนำเสนอผลประโยชน์ให้กับลูกค้ามากขึ้นซึ่งอาจนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจ

การนำเสนอคุณค่าสินค้า การนำเสนอคุณค่าสินค้าเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบที่สำคัญของการตลาดเชิงสัมพันธ์ โดยเป็นการนำเสนอคุณค่าสินค้าให้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งถือได้ว่าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้ประสบความสำเร็จได้มากที่สุด สำหรับผู้บริโภคจะเป็นเปรียบเทียบบรรดคุณประโยชน์และปัจจัยด้านราคาที่คุณค่าที่ลูกค้าจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการ โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าในการบริโภค ซึ่งองค์กรธุรกิจจะบริหารจัดการนำเสนอคุณค่าสินค้าผ่านเครื่องมือการตลาดเชิงสัมพันธ์ เช่น โปรแกรมสร้างความภักดีของลูกค้าและจดหมายทางตรง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Verhoef, 2003)

ในงานวิจัยของ Verhoef (2003) ได้ทำการตรวจสอบความแตกต่างในผลกระทบของเครื่องมือการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าและการมีส่วนร่วมของลูกค้า เป็นการศึกษาเชิงประจักษ์ซึ่งผลการวิจัยพบว่า โปรแกรมสร้างความภักดีของลูกค้าเป็นปัจจัยที่สร้าง

แรงจูงใจทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อในเชิงบวกต่อการรักษาลูกค้า และการใช้จดหมายทางตรงมีอิทธิพลต่อการส่วนแบ่งการตลาด ส่วนในงานวิจัยของ Bolton et al., (2000) กล่าวว่า โปรแกรมสร้างความภักดีของลูกค้ามีนัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการรักษาลูกค้าและการใช้บริการ และในงานวิจัยของ Raval & Grönroos (1996) กล่าวว่า ผลกระทบของกลยุทธ์การนำเสนอคุณค่าสินค้าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวต่อลูกค้าและเพิ่มการรับรู้ประโยชน์ของลูกค้า ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าและความสัมพันธ์ในระยะยาว โดยการเพิ่มคุณค่าประโยชน์ของสินค้าและบริการเมื่อลูกค้ารับรู้ถึงอรรถประโยชน์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการว่าสามารถช่วยแก้ไขปัญหาหรือลดระยะเวลาการปฏิบัติงานเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจเกิดขึ้นหลังจากที่ได้เปรียบเทียบระหว่างอรรถประโยชน์ที่ได้รับกับความคาดหวังเมื่อเกิดความพึงพอใจแล้วลูกค้าเกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขายสินค้าและบริการส่งผลกระทบต่อความรู้สึกถึงความปลอดภัย ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการ เกิดความมั่นใจในความสัมพันธ์จนนำไปสู่ ความเชื่อมั่น และความภักดี ซึ่งข้อเสนอ (Offering) เป็นการนำเสนอนวัตกรรมใหม่เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เช่น บริการเสริมโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (ความพร้อมของบุคลากร ความชำนาญ ประสบการณ์ ข้อมูล) คุณค่าที่ลูกค้าได้รับทั้งหมด มากกว่าต้นทุนที่ลูกค้าจะต้องจ่ายไปทั้งหมด และลูกค้าจะเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่งหรือว่าสินค้าทดแทน และเลือกสิ่งที่ได้รับคุณค่าสุทธิสูงสุด ข้อจำกัด คือ การเลียนแบบของคู่แข่ง องค์กรที่เสนอนวัตกรรมใหม่อย่างต่อเนื่องสร้างโอกาสได้รับกำไรระยะสั้นเป็นจำนวนมาก การบูรณาการการรับรู้คุณค่าสินค้าอย่างต่อเนื่องจะส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ข้อได้เปรียบด้านคุณค่าสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ผลกระทบของกลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าสินค้าต่อความสัมพันธ์ระยะยาว

ที่มา: Ravald & Grönroos (1996)

คุณภาพความสัมพันธ์

คุณภาพความสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการตลาดเชิงสัมพันธ์ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันเริ่มให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงสัมพันธ์มากขึ้น การสร้างคุณภาพความสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวซึ่งมีส่วนในการสร้างความสำเร็จให้กับการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Athanasopoulou, 2009) ซึ่งคุณภาพความสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการประเมินระดับความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง ความพึงพอใจของลูกค้า และการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว รวมถึงการเพิ่มความน่าเชื่อถือของลูกค้า โดยลูกค้าจะประเมินคุณภาพความสัมพันธ์ในภาพรวมและจะตัดสินใจใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมา ความคาดหวังและความปรารถนาในสินค้าและบริการ นอกจากนี้คุณภาพความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า (Singh, 2008) ในการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์

จากนักวิจัยหลายท่าน ซึ่งเป็นการศึกษาในงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่กล่าวถึงความสำคัญในองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์ (Ramayah & Leen, 2013) ที่อธิบายว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและความเชื่อมั่นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของมิติคุณภาพความสัมพันธ์ ส่วนในงานวิจัยของ Hennig-Thurau & Klee (1998) กล่าวว่า คุณภาพความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นอาจจะส่งผลจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจกับลูกค้าหรือความสัมพันธ์ระหว่างผู้แทนขายกับลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม คุณภาพความสัมพันธ์ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรธุรกิจ ในงานวิจัยของ Cater & Cater (2010) กล่าวว่า ผู้แทนขายสามารถสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้แทนขายกับลูกค้า โดยนักวิจัยหลายท่านเชื่อว่าปัจจัยหลักในการประเมินคุณภาพความสัมพันธ์ ประกอบด้วย ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ พันธะสัญญา นอกจากนี้ นักวิจัยบางท่าน กล่าวว่า ความไว้วางใจและพันธะสัญญาเป็นปัจจัยหลักในการประเมินคุณภาพความสัมพันธ์ (Curtis, 2009) ส่วนในงานวิจัยของ Pezhman, Javadi, & Shahin (2013) ที่ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมผู้แทนขายที่มีต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในธุรกิจประกันภัย ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้แทนขายมีอิทธิพลที่สำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า จึงเป็นผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตัวของผู้แทนขาย และในงานวิจัยของ Alrubaiee (2012) ที่ได้สำรวจความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านจริยธรรมผู้แทนขาย คุณภาพความสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมด้านจริยธรรมมีส่วนช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้า ซึ่งปัจจัยดังกล่าวไม่ได้เป็นผลกระทบโดยตรงแต่เป็นตัวกลางที่เชื่อมโยงของความเชื่อมั่นของลูกค้าและพันธะสัญญาของลูกค้า ในงานวิจัยของ Bahri et al., (2013) ที่ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจธนาคาร โดยกล่าวว่า คุณภาพความสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเชิงสัมพันธ์ ซึ่งองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์มีมิติที่สำคัญ ได้แก่ ความเชื่อมั่น พันธะสัญญาต่อลูกค้า และการสื่อสารมีผลกระทบทางตรงต่อขีดความสามารถในการจัดการขององค์กรในแง่ของการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการ นอกจากนี้พฤติกรรมที่มีจริยธรรมมีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าโดยส่งผ่านจากความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้า และในงานวิจัยของ Rehman et al. (2012) ที่ศึกษาเรื่อง บทบาทของความเชื่อมั่นและพันธะสัญญาในการสร้างผลกำไรและความสัมพันธ์กับลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อมั่นไม่มีนัยสำคัญต่อคุณค่าความสัมพันธ์ ส่วนพันธะสัญญามีผลกระทบในเชิงบวกต่อคุณค่าความสัมพันธ์ซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมองค์ประกอบที่สำคัญของคุณภาพความสัมพันธ์โดยรายละเอียดของเนื้อหา ดังนี้

ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อผู้แทนขาย เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ซึ่งความเชื่อมั่นที่เกิดขึ้นจากลูกค้าโดยมีความเชื่อที่ว่า ผู้แทนขายสามารถค้นหาสินค้า

และบริการมาตอบสนองได้อย่างทันท่วงที ส่วนผู้แทนขายสามารถบรรลุผลกำไรในระยะยาวจากลูกค้า สำหรับความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายอาจจะเพิ่มสูงขึ้นเมื่อผู้แทนขายได้ปฏิบัติตามข้อตกลงที่ให้ไว้กับลูกค้า โดยอยู่ภายใต้หลักการและเหตุผลทางด้านจริยธรรม ได้แก่ ความซื่อสัตย์ ความยุติธรรมและเป็นกลาง รวมถึงมีความรับผิดชอบ (Wetzels, Ruyter, & Birgelen, 1998) ความไว้วางใจของลูกค้าเป็นความหมายที่รวมถึงความไว้วางใจในผู้แทนขายและองค์กรธุรกิจ ซึ่งความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของลูกค้ามีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงต้องพยายามหาวิธีการสร้างและรักษาความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อผู้แทนขาย อันจะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าได้ (Chen & Mau, 2009 อ้างถึงใน Hazrati Zohdi, Zohdi, Seyedi, & Dalvand, 2012) ในงานวิจัยของ Coulter & Coulter (2003 อ้างถึงใน Pezhman et al., 2013) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นเป็นสิ่งสำคัญมากในการพบปะการให้บริการสำหรับลูกค้ากับผู้ให้บริการและเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จ ซึ่งผู้แทนขายทำหน้าที่เสมือนผู้ให้บริการ จึงมีหน้าที่ในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและความเชื่อมั่นเป็นการแสดงออกที่จะได้รับการกระทำด้วยความซื่อสัตย์ของผู้แทนขายซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมด้านจริยธรรมของผู้แทนขาย ในงานวิจัยของ Liu, Luo, & Shi (2003) กล่าวว่า วิธีในการวัดความเชื่อมั่นไว้ 4 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ (1) ความน่าเชื่อถือขององค์กร (2) สินค้าและบริการมีคุณภาพดี (3) การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจก่อนการซื้อ และ (4) การรักษาสัญญาหรือตามเงื่อนไขที่ให้ไว้กับลูกค้า ส่วนในงานวิจัยของ Mishra & Cong, 2008 (อ้างถึงใน Alrubaiee, 2012) กล่าวว่า มิตินความเชื่อมั่นของลูกค้า ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความไว้วางใจ ความจริงใจต่อลูกค้า ความสามารถและความเอาใจใส่ในการบริการ ในงานวิจัยของ Sirdeshmukh, Singh, & Sabol (2002) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นเป็นความคาดหวังของลูกค้าที่เกิดขึ้นโดยผู้ให้บริการสามารถส่งมอบตามข้อตกลงหรือสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า ได้ตรงต่อความต้องการและระยะเวลาที่กำหนด ในงานวิจัยของ Azim, Hussian, & Ali (2013) ที่ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความเชื่อมั่นในผู้แทนขาย การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าและพันธะสัญญาที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในผู้แทนขายส่งผลกระทบต่อพันธะสัญญาของลูกค้าที่มีต่อผู้แทนขาย ซึ่งพันธะสัญญาของลูกค้าจะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าที่จะกลับมาซื้อสินค้าและบริการในอนาคต และในงานวิจัยของ Guenzi et al., (2009 อ้างถึงใน Azim et al., (2013) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับผู้แทนขายและลูกค้า ส่วนหนึ่งเป็นการสร้างพันธะสัญญาของลูกค้าที่มีต่อผู้แทนขาย

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผู้แทนขาย เป็นความพึงพอใจของลูกค้าในลักษณะด้านความรู้สึกและด้านอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ต่อองค์กรธุรกิจในฐานะผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์

และบริการ ซึ่งในความเป็นจริงความพึงพอใจมีจุดเริ่มต้นจากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการประเมินประสิทธิภาพขององค์กรและผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งก่อนหน้าลูกค้าอาจจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการมีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอจากองค์กรธุรกิจโดยมีส่วนช่วยในการสร้างพื้นฐานความคาดหวังของลูกค้า (Futrell, 2006) ในงานวิจัยของ Futrell (2006 อ้างถึงใน Hazrati et al., 2012) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผู้แทนขายที่เพิ่มขึ้นเมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณแทนขายมีความยุติธรรมสำหรับการนำเสนอและจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการตามเงื่อนไขหรือคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า นอกจากนี้ การศึกษาอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการขายที่ภายใต้สภาวะความกดดันที่น้อย ในงานวิจัยของ Feng (2012 อ้างถึงใน Bahri et al., 2013) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่สุดในอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งเกิดขึ้นจากการประเมินผลหลังการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้พื้นฐานของการตลาดในปัจจุบันจะเน้นถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญภายใต้ความต้องการของลูกค้า โดยความพึงพอใจของลูกค้าสามารถนำไปสู่การแสดงออกด้านพฤติกรรมความภักดีและการบอกต่อไปยังลูกค้ารายอื่น ๆ ส่วนในงานวิจัยของ Hazrati et al., (2012) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและการเพิ่มขึ้นของยอดขาย จุดเริ่มต้นตั้งแต่ผู้แทนขายทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่เชื่อมโยงความสำคัญระหว่างองค์กรธุรกิจและลูกค้า การได้มาซึ่งผลประโยชน์ขององค์กรธุรกิจ ยอดขายและผลกำไรขึ้นอยู่กับผู้แทนขาย สำหรับการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าด้วยสินค้าและบริการอาจเป็นผลมาจากความแตกต่างหรือข้อเปรียบเทียบจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าและบริการอื่น ๆ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผู้แทนขายที่เพิ่มขึ้นเมื่อลูกค้ารู้สึกว่าคุณแทนขายมีความยุติธรรมในการทำธุรกรรม แลกเปลี่ยน และการปฏิบัติตามเงื่อนไขจากผู้แทนขาย ส่วนในงานวิจัยของ Abdul-Muhmin (2010) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญในการคาดการณ์พฤติกรรมหลังการซื้อของลูกค้าที่นำไปสู่การตั้งใจกลับมาซื้อในโอกาสต่อไปและซื้อซ้ำ นั่นคือพันธะสัญญาของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจ

พันธะสัญญาของลูกค้าที่มีต่อผู้แทนขาย ในการทบทวนวรรณกรรมคุณภาพความสัมพันธ์สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับพันธะสัญญาของลูกค้าถือได้ว่ามีบทบาทที่สำคัญซึ่งเป็นผลลัพธ์ของลูกค้าที่จะรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับผู้ให้บริการและพยายามรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวต่อองค์กรธุรกิจ (Alrubaiee & Al-nazer, 2010) ในงานวิจัยของ Morgan & Hunt (1994 อ้างถึงใน Hazrati et al., 2012) กล่าวว่า พันธะสัญญา ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ (1) เป็นเครื่องมือในการวัดผลของการซื้อขายหรือการลงทุน (2) ความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้แทนขาย (3) การบ่งบอกถึงความสัมพันธ์ในระยะเวลาที่ผ่านมาระหว่างลูกค้าและผู้แทนขาย และมีนักวิจัยหลายท่านรายงาน

ข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า พันธะสัญญามีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อในอนาคตของลูกค้า ในงานวิจัยของ Dick & Basu (1994 อ้างถึงใน Rehman et al., 2012) กล่าวว่า ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากพันธะสัญญาของลูกค้าอาจรวมถึง การสื่อสารแบบปากต่อปากซึ่งสิ่งสำคัญของความภักดีในด้านทัศนคติ และการซื้อในปริมาณที่มากขึ้นหรือใช้บริการที่มีความถี่มากขึ้นซึ่งนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า ส่วนในงานวิจัยของ Fullerton (2005) กล่าวว่า พันธะสัญญาเป็นผลลัพธ์ของลูกค้าที่พยายามจะรักษาความสัมพันธ์ต่อไปกับผู้ให้บริการและองค์กรธุรกิจ โดยมีองค์ประกอบที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 มิติ คือ (1) พันธะสัญญาด้านความรู้สึก เป็นความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อองค์กรหรือผู้แทนขาย พันธะสัญญาด้านความรู้สึกจะส่งผลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กรและผู้แทนขาย (2) พันธะสัญญาโดยใช้หลักของเหตุผล เป็นวิธีที่ลูกค้าเลือกใช้สินค้าหรือบริหารโดยพิจารณาจากประโยชน์ที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น หากมีความสมเหตุสมผลจึงตัดสินใจซื้อหรือกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีกครั้ง (3) พันธะสัญญาที่เกิดจากบรรทัดฐานทางสังคม เป็นความรู้สึกด้านคุณธรรมการให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลระหว่างลูกค้ากับผู้แทนขายหรือองค์กร ซึ่งพันธะสัญญาของลูกค้ากับผู้แทนขายมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของความสัมพันธ์ของลูกค้ากับผู้แทนขายและผู้แทนขายพยายามที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่ดีนี้ไว้

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและความสัมพันธ์ของตัวแปรในการพัฒนาสมมติฐานงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่สนับสนุนตัวแปรรวมทั้งจะนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล วัฒนธรรมองค์กรและจริยธรรมของผู้ขาย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล วัฒนธรรมองค์กรและจริยธรรมของผู้ขาย โดยผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมจากการศึกษาของนักวิจัยที่ผ่านมา ซึ่งได้กล่าวไว้ในงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลในเชิงบวกต่อจริยธรรม โดยผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะปฏิเสธการปฏิบัติที่มีพฤติกรรมผิดจริยธรรมมากกว่าผู้มีอายุน้อย (Dubinsky et al., 2005) ส่วนของการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศในการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์ พบว่า เพศหญิงมีความเกี่ยวข้องกับจริยธรรมมากกว่าเพศชาย (Rawwas, 1996) แต่จากการศึกษาในงานวิจัยบางส่วน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่ส่งผลต่อจริยธรรม (Swaidan, Vitell, & Rawwas, 2003; Swaidan, Vitell, Rose, & Gilbert, 2006) ส่วนการศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นจริยธรรมที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมด้านจริยธรรมของผู้แทนขาย ประกอบด้วย บทบาทหน้าที่งานขาย สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมองค์กร นอกจากนี้ในงานวิจัยพบว่า ผู้ปฏิบัติงานในระดับหัวหน้างานฝ่ายขายมีผลกระทบต่อการแสดงออกด้านจริยธรรมของผู้แทนขาย (Valentine & Barnett, 2007)

ส่วนในงานวิจัย Hunt & Vitell (1993) พบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดของกระบวนการตัดสินใจด้านจริยธรรมมีสาเหตุมาจาก 4 ปัจจัยหลัก คือ 1) ปัจจัยลักษณะทางสังคมประชากร (Socio-demographic) 2) ทศนคติหรือเจตคติ (Attitude) 3) ศาสนา (Religion) 4) การใช้เหตุใช้ผลในการมีศีลธรรมของมนุษย์ (Cognitive moral development) ซึ่งจากการศึกษา ดังกล่าวได้ถูกนำไปใช้ในการพัฒนาสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้แทนขายและวัฒนธรรมองค์กร มีความสัมพันธ์กับจริยธรรมผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยจะใช้จริยธรรมผู้แทนขายสะท้อนให้เห็นคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้แทนขาย ในงานวิจัยของ Mujtaba (2003) กล่าวว่า อายุ เพศ และวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นจริยธรรมเป็นปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมด้านจริยธรรมมีความต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า อายุ เพศ วัฒนธรรมองค์กร มีความเหมาะสมที่ใช้ยืนยันในการกำหนดตัวแปรที่ส่งผลต่อจริยธรรมผู้แทนขาย ซึ่งได้แก่ ด้านคุณธรรม ความยุติธรรมและความซื่อสัตย์ ในงานวิจัยของ McClaren (2013) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและวัฒนธรรมขององค์กรเป็นปัจจัยที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมทางจริยธรรมและความตั้งใจปฏิบัติตามจริยธรรมของพนักงานในองค์กร ส่วนในงานวิจัยของ Roman & Ruiz (2005 อ้างถึงใน Hazrati et al., 2012) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้แทนขาย ได้แก่ อายุ เพศ ค่านิยมและการใช้ดุลยพินิจตามหลักเหตุผลมีส่วนเกี่ยวข้องกับประเด็นด้านจริยธรรมผู้แทนขาย และในงานวิจัยของ Ferrell et al. (2007) กล่าวว่า วัฒนธรรมองค์กรและวัฒนธรรมกลุ่มย่อยในแผนกการขายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมด้านจริยธรรมของผู้แทนขาย ส่วนปัจจัยด้านองค์กรมีผลกระทบต่อพฤติกรรมด้านจริยธรรมของผู้แทนขาย ซึ่งรวมถึงบทบาทด้านการขาย สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมขององค์กร ในงานวิจัยของ Hansen & Riggle (2009 อ้างถึงใน Hazrati et al., 2012) กล่าวว่า จริยธรรมมีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านองค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยที่นำไปสู่วิธีการปฏิบัติในกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรที่ผิดจรรยาบรรณได้ ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ และค่านิยมในแต่ละบุคคลจะมีส่วนในการนำมาพิจารณาเมื่อต้องเผชิญปัญหาทางจริยธรรมและปัจจัยด้านองค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางจริยธรรมของผู้แทนขาย ได้แก่ บทบาทด้านการขายในองค์กร สภาพแวดล้อมขององค์กรและวัฒนธรรมองค์กร ในทางตรงกันข้ามกับงานวิจัยของ Ferrell et al., (2007) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านเพศของผู้แทนขายและพฤติกรรมด้านจริยธรรมไม่มีส่วนเชื่อมโยงกับการตัดสินใจเชิงจริยธรรมของพนักงานขาย นอกจากนี้ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า วัฒนธรรมองค์กรและวัฒนธรรมทางด้านจริยธรรมของหน่วยงานขายมีอิทธิพลทางตรงต่อจริยธรรมผู้แทนขาย

ความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมของผู้ขายและคุณภาพความสัมพันธ์

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมของผู้ขายและคุณภาพความสัมพันธ์ที่ได้อธิบายถึงจริยธรรมผู้แทนขายส่งผลต่อความสัมพันธ์กับลูกค้า กล่าวคือ จริยธรรมผู้แทนขายมีอิทธิพลต่อการสร้างหรือการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (Chen & Mau, 2009) และจริยธรรมผู้แทนขายส่งผลต่อความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มั่นคงด้านความเชื่อมั่นและความผูกพันที่มีพันธะสัญญาต่อกัน สำหรับพฤติกรรมด้านจริยธรรมจะส่งผลในเชิงบวกให้กับองค์กรที่ยึดหลักปฏิบัติด้านจรรยาบรรณที่มีต่อลูกค้า ซึ่งมีส่วนทำให้ส่วนแบ่งการตลาดมีอัตราการเจริญเติบโตที่มากขึ้น (Hansen & Riggle, 2009) ในงานวิจัยของ Cooper & Frank (2002) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้แทนขายที่ยึดมั่นในการปฏิบัติตามจรรยาบรรณทางการขายจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้า ซึ่งในทางตรงกันข้ามหากผู้แทนขายปฏิบัติในสิ่งที่ผิดจรรยาบรรณทางการขายจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการรักษาลูกค้าเดิม ในงานวิจัยของ Wray, Palmer, & Bejou (1994 อ้างถึงใน Alrubaiee, 2012) กล่าวว่า การยึดถือปฏิบัติตามจริยธรรมและความซื่อสัตย์ของผู้แทนขายในการให้บริการด้านสินเชื่อมีส่วนช่วยลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในพฤติกรรมของผู้แทนขาย ในงานวิจัยของ Chen & Mau (2009) ที่ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของพฤติกรรมด้านจริยธรรมของผู้ขายที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิต ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมด้านจริยธรรมของผู้แทนขายมีบทบาทที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า นอกจากนี้ความเชื่อมั่นของลูกค้ามีความสำคัญในฐานะตัวกลางระหว่างพฤติกรรมด้านจริยธรรมของผู้แทนขายกับความภักดีของลูกค้า ในงานวิจัยของ Roman (2003) ได้ทำการตรวจสอบผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยตรงต่อพฤติกรรมด้านจริยธรรมของผู้แทนขาย ในการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านจริยธรรมของผู้ขายที่แสดงออกเป็นพฤติกรรมในแง่บวกส่งผลกระทบต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อมั่นและความภักดีของลูกค้า และในงานวิจัยของ Hansen & Riggle (2009 อ้างถึงใน Alrubaiee, 2012) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านจริยธรรมของผู้แทนขายกับพันธะสัญญาของผู้ซื้อ โดยผู้แทนขายจะเป็นสื่อกลางในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อ ซึ่งพบว่าพฤติกรรมด้านจริยธรรมของผู้แทนขายส่งผลต่อพันธะสัญญาที่มีให้กับลูกค้าผ่านความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ ในงานวิจัยของ Hazrati et al. (2012) ที่ได้ทำการตรวจสอบผลกระทบของพฤติกรรมด้านจริยธรรมของผู้แทนขายที่มีความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อมั่นของลูกค้าและพันธะสัญญาต่อลูกค้า ในเนื้อหาของงานวิจัยได้อธิบายถึงความสำคัญด้านการขายถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด ซึ่งมีส่วนในความสำเร็จให้กับองค์กรธุรกิจ ส่วนหนึ่งมาจากการพัฒนาทักษะส่วนบุคคลของผู้แทนขายและระดับพฤติกรรมด้านจริยธรรมของผู้แทนขายส่งผลให้เกิดการสร้างฐานความสำเร็จของการตลาดและการขาย รวมถึงยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรม

ด้านจริยธรรมของผู้แทนขาย มีอิทธิพลที่สำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อมั่นของลูกค้า และพันธะสัญญาต่อลูกค้า ในงานวิจัยของ Veloutsou, Saren, & Tzokas (2002) กล่าวว่า จริยธรรมผู้แทนขายที่ต่างกันทำให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ต่างกัน ดังนั้นจริยธรรมผู้แทนขาย ที่มีความเหมาะสมจะสามารถใช้ยืนยันในการกำหนดตัวแปรที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และพันธะสัญญาของลูกค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงสัมพันธ์และคุณภาพความสัมพันธ์

ในการทบทวนวรรณกรรมจากการศึกษาของนักวิจัยหลายท่าน ได้อธิบายถึงผลสำเร็จในความพยายามของการตลาดเชิงสัมพันธ์ เช่น คุณภาพความสัมพันธ์ การเพิ่มความภักดีของลูกค้า และประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรธุรกิจ ทางด้านความเชื่อมั่นและพันธะสัญญาต่อลูกค้า ส่วนใหญ่นักวิจัยจะนำมาตรวจสอบความสัมพันธ์ที่มีต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ โดยพบว่า ความเชื่อมั่นและพันธะสัญญาต่อลูกค้าส่งผลต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Alrubaiee & Alnazer, 2010) ในงานวิจัยของ Hau & Ngo (2012) กล่าวว่า ความพยายามในการสร้างการตลาดสัมพันธ์ภาพเป็นการมุ่งเน้นเฉพาะเจาะจงที่จะสร้างและรักษาความพึงพอใจของลูกค้าให้แข็งแกร่งมากขึ้น โดยเป็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจและลูกค้า ในงานวิจัยของ Das (2009) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการตลาดเชิงสัมพันธ์ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการซื้อและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีบ่อยครั้ง โดยประสบการณ์ของลูกค้าจะส่งผลต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ทั้งแง่บวกและลบในด้านคุณภาพการบริการและการรับรู้ปัจจัยด้านราคา ในงานวิจัยของ Zhang & Feng (2009) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ การรับรู้ปัจจัยด้านราคาและคุณค่าสินค้าส่งผลกระทบทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยส่งผ่านความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้า ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าจะส่งผลกระทบโดยตรงในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ในงานวิจัยของ Vieira, Plini, & Veiga (2011) ที่ศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทานเป็นการศึกษาเชิงประจักษ์ในธุรกิจภาคบริการของประเทศบราซิล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญพื้นฐานของการตลาดเชิงสัมพันธ์ จะเป็นปัจจัยสนับสนุนสำหรับความสำเร็จทางการตลาดและความพึงพอใจจนนำไปสู่ความภักดีและพันธะสัญญาของลูกค้าที่จะกลับมาซื้อในอนาคต นอกจากนี้ ในการศึกษาก่อนหน้านี้จากนักวิจัยหลายท่านที่ยืนยันข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ ซึ่งเป็นปัจจัยหลัก ได้แก่ การสร้างนิมร่วมกัน ความเชื่อมั่นและพันธะสัญญาต่อลูกค้า (Handfield & Bechtel, 2002; Zabkar & Rrencic, 2004) ในงานวิจัยของ Alrubaiee & Al-Nazer (2010) อ้างถึงใน Alrubaiee, 2012) กล่าวว่า มีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการตลาดเชิงสัมพันธ์ นั่นคือ คุณภาพความสัมพันธ์ ที่ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นของลูกค้า พันธะสัญญาของลูกค้าและการสื่อสาร ปัจจัยทั้งสามที่กล่าวมา

เป็นสิ่งที่สำคัญ อย่างไรก็ตามในงานวิจัยส่วนใหญ่ได้นำแนวคิดจากผลกระทบของการตลาดเชิงสัมพันธ์ เป็นโครงสร้างหลักของปัจจัยคุณภาพสัมพันธ์

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมผู้แทนขายและการตลาดเชิงสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมจากการศึกษาของนักวิจัยที่ผ่านมา ในงานวิจัยของ Ndubisi (2009) กล่าวว่า หลักการทางด้านจริยธรรมเป็นสิ่งที่จำเป็นในการส่งเสริมการทำงานร่วมกันในองค์กรและส่งผลให้การตลาดเชิงสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ ส่วนในงานวิจัยของ Murphy (2007) ที่ศึกษาเรื่อง พื้นฐานทางด้านจริยธรรมสำหรับการตลาดเชิงสัมพันธ์: กรณีศึกษาในมุมมองด้านคุณธรรม ผลการศึกษาพบว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ไม่สามารถดำเนินการได้ หากไม่มีจริยธรรมด้านคุณธรรมที่ดีของผู้ขายและองค์กร ในงานวิจัยของ Obalola, Aduloju, & Owolokudejo (2012) กล่าวว่า การประเมินความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรม การตลาดเชิงสัมพันธ์และการประเมินพฤติกรรมกลุ่มย่อยของหน่วยงานในองค์กรแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญระหว่างตัวแปรระหว่างกัน นอกจากนี้ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์เป็นตัวแปรที่มีผลกระทบต่อจริยธรรมขององค์กรและจริยธรรมของตัวแทนขาย

สรุป

จากแนวคิดและการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย รวมถึงการทดสอบตัวแปรของจริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ ซึ่งรายละเอียดในเนื้อหาการทบทวนวรรณกรรมเพื่อเป็นการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย คือ (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้แทนขายและวัฒนธรรมองค์กร ลักษณะทางสังคมประชากรของผู้แทนขายที่เชื่อมโยงกับการอยู่ร่วมกันภายในองค์กรภายในวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุและวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นจริยธรรม (2) จริยธรรมผู้แทนขาย เป็นพฤติกรรมที่ปฏิบัติโดยยึดหลักคุณงามความดีและความถูกต้องบนพื้นฐานของคุณธรรม เป็นที่ยอมรับของสังคม ประกอบด้วย ด้านคุณธรรมความยุติธรรม และความซื่อสัตย์ (3) การตลาดเชิงสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยผ่านองค์ประกอบของตลาดเชิงสัมพันธ์ ประกอบด้วย คุณภาพบริการ การรับรู้ปัจจัยด้านราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าสินค้า เพื่อรักษาและเพิ่มประสิทธิภาพด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าในแง่บวก (4) คุณภาพความสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นโดยอาจจะส่งผลจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจกับลูกค้าหรือความสัมพันธ์ระหว่างผู้แทนขายกับลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจของลูกค้า และพันธะสัญญาต่อลูกค้า (5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและความสัมพันธ์ของตัวแปรในการพัฒนาสมมติฐานงานวิจัย ประกอบด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล วัฒนธรรมองค์กรและจริยธรรมของผู้ขาย

ความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมของผู้ขายและคุณภาพความสัมพันธ์และความสัมพันธ์ระหว่าง
การตลาดเชิงสัมพันธ์และคุณภาพความสัมพันธ์



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้แทนขายและวัฒนธรรมองค์กร ประกอบด้วย ได้แก่ เพศ อายุและวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นจริยธรรมที่ส่งผลต่อจริยธรรมผู้แทนขาย 2) เพื่อศึกษาจริยธรรมผู้แทนขาย ประกอบด้วย ด้านคุณธรรม ความยุติธรรม และความซื่อสัตย์ที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ 3) เพื่อศึกษาการตลาดเชิงสัมพันธ์ ประกอบด้วย คุณภาพบริการ การรับรู้ราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าสินค้าที่ส่งผลต่อจริยธรรมผู้แทนขายและคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ 4) เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้แทนขายและวัฒนธรรมองค์กร จริยธรรมของผู้แทนขาย การตลาดเชิงสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ และ 5) เพื่อนำเสนอตัวแบบจำลองของจริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยที่มุ่งหาข้อเท็จจริงและข้อสรุปเชิงปริมาณ โดยการใช้ข้อมูลที่เป็นตัวเลขเป็นหลักฐานยืนยันความถูกต้องและข้อสรุปต่าง ๆ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลจากหัวหน้าประจำห้อง/แผนกปฏิบัติการหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายในหน่วยงานห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ประจำโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุขในประเทศไทยจำนวน 15 รายและผู้จัดการฝ่ายขายหรือตัวแทนที่ได้รับมอบหมายจากผู้ประกอบการธุรกิจอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ที่เป็นสมาชิกสมาคมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีเครื่องมือแพทย์จำนวน 5 รายโดยผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์ ดังนั้นแนวทางการศึกษาเพื่อให้การค้นพบตัวแบบสมการโครงสร้างเพื่อตอบวัตถุประสงค์ และเพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยให้มีหัวข้อที่สำคัญดังต่อไปนี้ 1) ประชากรและตัวอย่าง 2) ขนาดตัวอย่าง 3) การสุ่มตัวอย่าง 4) ขอบเขตการวิจัย 5) เครื่องมือการวิจัย 6) การรวบรวมข้อมูล 7) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยตัวแบบสมการโครงสร้างเชิงทฤษฎีแสดงถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเชิงพหุนั้น ประกอบด้วยตัวแบบสำคัญ 2 ตัวแบบ คือ ตัวแบบการวัด (Measurement model) และตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยตัวแบบที่ใช้ในการวัด ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทตัวแบบสำหรับวัดตัวแปรภายนอก และตัวแบบสำหรับวัดตัวแปรภายใน เป็นตัวแบบแสดงความสัมพันธ์โครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกต ทำให้ได้ค่าสถิติที่ช่วยให้ทราบค่าพารามิเตอร์ที่แท้จริงและค่าตัวแปรที่วัดได้จะบอกค่าความคลาดเคลื่อนของการวัดในแต่ละตัว

แปร ส่วนตัวแบบสมการ โครงสร้าง มีวิธีวิเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญ คือ การวิเคราะห์อภิมวล (Path analysis) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน (Cooper & Schindler, 2006; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) สำหรับสมมติฐานวิจัยเป็นข้อความบรรยายรูปแบบอภิมวลในตัวแบบเป็นภาพรวม สถิติวิเคราะห์จำเป็นต้องใช้สถิติวิเคราะห์ที่สามารถวิเคราะห์ประมาณค่าพารามิเตอร์ในตัวแบบสมการถดถอยทั้งสองสมการไปพร้อมกัน (Simultaneous equation model) และมีการทดสอบความสอดคล้องของตัวแบบ (Model goodness of fit test) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และ โปรแกรม AMOS version 20.0

ประชากรและตัวอย่าง

1. ประชากร ได้แก่ หัวหน้าประจำห้อง/แผนกปฏิบัติการหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายจากหน่วยงานห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ประจำโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุขในประเทศไทย จากข้อมูลของสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุขปี พ.ศ. 2554 โรงพยาบาลละ 1 คน รวมประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นจำนวน 293คน(สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2554)

ตารางที่ 3.1 ประเภทของโรงพยาบาลสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข
ในเครือข่ายสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2553-2554

ประเภทของโรงพยาบาลสังกัด สป.สธ. ทั่วประเทศ 76 จังหวัด*	จำนวน (แห่ง)
1. โรงพยาบาลศูนย์ (รพศ.)	25
2. โรงพยาบาลทั่วไป (รพท.)	71
3. โรงพยาบาลชุมชน (รพช.)	
3.1. ขนาด 60 เตียง	131
3.3. ขนาด 90 -120 เตียง	66
รวมทั้งสิ้น	293

ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข (2554)

2. ตัวอย่าง ได้แก่ หัวหน้าประจำห้อง/แผนกปฏิบัติการหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายหน่วยงานห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ประจำโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุขในประเทศไทย จากข้อมูลของสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุขปี พ.ศ. 2554 โดยมีจำนวน โรงพยาบาลในสังกัดฯ จำนวน 293 แห่ง ซึ่งตามเทคนิคการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural equation

model: SEM) ซึ่งมีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 5 เท่า ถึง 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Ding, Velicer, & Harlow, 1995:119-143) เนื่องจากขนาดตัวอย่างมีขนาดใหญ่ จึงมีโอกาสที่ตัวแปรจะมีการแจกแจงเป็นปกติมากกว่าตัวอย่างที่น้อยกว่า (Hair, Anderson, Tatham, & โดยการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 13 ตัวแปร และกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 โดยยอมให้เกิดความผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5 จึงมีขนาดตัวอย่างเท่ากับ 260 (13X20) ตัวอย่าง

ดังนั้น เพื่อความสอดคล้องกับเทคนิคการวิเคราะห์และความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง ได้แก่ หัวหน้าประจำห้อง/แผนกปฏิบัติการหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายหน่วยงานห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ประจำโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุขในประเทศไทย จากข้อมูลของสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุขปี พ.ศ. 2554 โรงพยาบาลละ 1 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 293 ราย

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) และเพื่อให้การเก็บข้อมูลมีความสอดคล้องกับทฤษฎี และเพื่อให้ผู้วิจัยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเรื่อง จริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ผู้วิจัยจึงได้กำหนดการเก็บข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.1 ข้อมูลจากหัวหน้าประจำห้อง/แผนกปฏิบัติการหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายหน่วยงานห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ประจำโรงพยาบาลศูนย์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข โรงพยาบาลละ 1 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวน 25 ตัวอย่าง

3.2 ข้อมูลจากหัวหน้าประจำห้อง/แผนกปฏิบัติการหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายหน่วยงานห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ประจำโรงพยาบาลทั่วไปในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข โรงพยาบาลละ 1 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวน 71 ตัวอย่าง

3.3 ข้อมูลจากหัวหน้าประจำห้อง/แผนกปฏิบัติการหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายหน่วยงานห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ประจำโรงพยาบาลชุมชนในสังกัดกระทรวงสาธารณสุขที่มีขนาดเตียงมากกว่า 60 เตียงขึ้นไป โรงพยาบาลละ 1 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวน 197 ตัวอย่าง

สำหรับตัวอย่างในการสัมภาษณ์เพื่อสนับสนุนข้อค้นพบเชิงปริมาณผู้วิจัยขอได้แบ่งกลุ่มการสัมภาษณ์ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 หัวหน้าประจำห้อง/แผนกปฏิบัติการหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายหน่วยงานห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ประจำโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุขในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) (Zikmund, 2000) โดยแบ่งตามประเภทของโรงพยาบาลสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข (รพ.ศูนย์ รพ.ทั่วไป รพ.ชุมชน) ประเภทละ 5 แห่ง รวมเป็นจำนวน 15 แห่ง จากนั้นใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบง่าย

(Simple random sampling) (Zikmund, 2000) โดยผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีจับสลากโรงพยาบาลในแต่ละประเภทเพื่อเป็นตัวแทนการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. โรงพยาบาลศูนย์(รพศ.) สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุขสาธารณสุขจำนวน 5 แห่ง ได้แก่ โรงพยาบาลสรรพสิทธิประสงค์โรงพยาบาลพระปกเกล้า โรงพยาบาลพุทธชินราช โรงพยาบาลราชบุรีและโรงพยาบาลมหาราชนครศรีธรรมราช (สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2554)

2. โรงพยาบาลทั่วไป (รพท.) สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุขสาธารณสุข จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ โรงพยาบาลชัยภูมิโรงพยาบาลตราด โรงพยาบาลสงขลา โรงพยาบาลน่าน และโรงพยาบาลพระนั่งเกล้า(สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2554)

3. โรงพยาบาลชุมชน (รพช.) สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุขสาธารณสุขจำนวน 5 แห่ง ได้แก่ โรงพยาบาลนางรองโรงพยาบาลบ้านบึงโรงพยาบาลจอมทอง โรงพยาบาลโคกสำโรง และโรงพยาบาลทุ่งสง(สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2554)

ส่วนวิธีการสุ่มตัวอย่างประชากรและตัวอย่าง กลุ่มที่ 2 ผู้จัดการฝ่ายขายหรือตัวแทนที่ได้รับมอบหมายจากผู้ประกอบการธุรกิจอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ที่เป็นสมาชิกสมาคมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีเครื่องมือแพทย์ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) (Zikmund, 2000) โดยผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีจับสลากรายชื่อสถานประกอบการที่เป็นสมาชิกสมาคมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีเครื่องมือแพทย์จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ บริษัท แอ็บบอด ลา บอราตอริส จำกัด บริษัท โรช ไคเอกโนสติกส์ (ประเทศไทย) บริษัท พี ซี แอล โฮลดิ้ง จำกัด บริษัท เมดิทอป จำกัด และบริษัท เบคตัน ดิกกินสัน (ประเทศไทย) จำกัด(สมาคมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีเครื่องมือแพทย์, 2556)

ขอบเขตการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่อง จริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content)

ศึกษาเฉพาะจริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ คือ(1) ปัจจัยส่วนบุคคลและวัฒนธรรมองค์กร(2) จริยธรรมของผู้แทนขาย (3) การตลาดเชิงสัมพันธ์ (4) คุณภาพความสัมพันธ์(5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและความสัมพันธ์ของตัวแปรในการพัฒนาสมมติฐานงานวิจัย

2. ขอบเขตด้านสถานที่ (Place)

สถานที่ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ โรงพยาบาลสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข สาธารณสุขในเครือข่ายสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ซึ่งประกอบด้วย โรงพยาบาลศูนย์ (รพศ.) จำนวน 25 แห่ง โรงพยาบาลทั่วไป (รพท.) จำนวน 71 แห่ง โรงพยาบาลชุมชน (รพช.) ที่มีขนาดเตียงมากกว่า 60 เตียง จำนวน 197 แห่ง รวม 293 แห่ง

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา (Time)

การวิจัยในครั้งนี้มีระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตลอดจนเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2557 โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานและนำเสนอผลงานวิจัยดังนี้

3.1 วันที่ 3 – 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 ส่งแบบสอบถามไปยัง รพ.ศูนย์ทั้ง 25 แห่งวันที่ 10-14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 ส่งแบบสอบถามไปยัง รพ.ทั่วไปทั้ง 71 แห่งและวันที่ 17-28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 ส่งแบบสอบถามไปยัง รพ.ชุมชนทั้ง 197 แห่งโดย ฝากแบบสอบถามไปกับทางผู้แทนขายในองค์กรที่ทำงาน ส่งไปรษณีย์ อีเล็คทรอนิกส์เมลล์ รวมทั้งการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์และเดินทางไปแจกแบบสอบถามและสัมภาษณ์ด้วยตนเอง

3.2 วันที่ 1 มีนาคม – 30 เมษายน พ.ศ. 2557 ติดตามและรวบรวมแบบสอบถามได้กลับมาทั้งหมด 263 คิดเป็นร้อยละ 89.76 ของแบบสอบถามที่แจกไปทั้งหมด 293

3.3 วันที่ 1 เมษายน-30 มิถุนายน พ.ศ. 2557 ทำการสัมภาษณ์หัวหน้าประจำห้อง/แผนกปฏิบัติการหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายหน่วยงานห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ประจำโรงพยาบาล สังกัดกระทรวงสาธารณสุขในประเทศไทยและ ผู้จัดการฝ่ายขายหรือตัวแทนที่ได้ รับมอบหมายจากผู้ประกอบการธุรกิจอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ที่เป็นสมาชิกสมาคมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีเครื่องมือแพทย์เพื่อสนับสนุนข้อค้นพบเชิงปริมาณ

3.4 วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 - 30 มิถุนายน พ.ศ. 2557 ทำการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ และใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษากรอบแนวคิดและการทบทวนวรรณกรรมจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็นวิธีการที่ใช้ในการวิจัยดังต่อไปนี้

เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน มีรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ถูกค้ำและผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ได้แก่เพศ อายุเป็นคำถามปลายเปิดแบบตรวจสอบรายการ (Check list) วัฒนธรรมองค์ด้านจริยธรรม เป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่าความสำคัญและความคิดเห็นเป็นคำถามมาตราส่วนแบบ Likert scale ชนิด 5 ระดับ

ส่วนที่ 2 จริยธรรมผู้แทนขาย ได้แก่ ความมีคุณธรรม ความยุติธรรมและความซื่อสัตย์ เป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่าความสำคัญและความคิดเห็นเป็นคำถามมาตราส่วนแบบ Likert scale ชนิด 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 การตลาดเชิงสัมพันธ์ ได้แก่ คุณภาพการบริการ การรับรู้ราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าสินค้า เป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่าความสำคัญและความคิดเห็นเป็นคำถามมาตราส่วนแบบ Likert scale ชนิด 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 คุณภาพความสัมพันธ์ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ถูกค้ำ ความพึงพอใจของผู้ถูกค้ำ พันธะสัญญาของผู้ถูกค้ำเป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่าความสำคัญและความคิดเห็นเป็นคำถามมาตราส่วนแบบ Likert scale ชนิด 5 ระดับ

การปรับปรุงแบบสอบถาม (Questionnaire development)

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาขอบเขตของเนื้อหา กรอบแนวคิดในการวิจัย และวัตถุประสงค์การวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงเรียบร้อยแล้วมาขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา และทำการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยค่า IOC (Index of item objective congruence) ที่ระดับต้องมากกว่า 0.5 (กัลยา วานิชบัญชา, 2557) และทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ จำนวน 3 ท่านเพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording)
4. นำแบบสอบถามที่พัฒนาปรับปรุงแล้ว ไปทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และทำการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 30 ชุด (Zikmund, 2000) กับหัวหน้าประจำห้อง/แผนกปฏิบัติการ หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายหน่วยงานห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ประจำโรงพยาบาลเอกชนในเขต

กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ใช่ประชากรและตัวอย่างที่นำมากรอกข้อมูลในแบบสอบถามการวิจัย เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) เป็นเกณฑ์การยอมรับไว้ว่า ค่า α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 จึงจะสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง (Zikmund, 2000)

ตารางที่ 3.3 โครงสร้างแบบสอบถาม

	ข้อคำถาม	จำนวนข้อ	ข้อที่	ระดับมาตรวัด	ลักษณะของข้อคำถาม
ส่วนที่ 1	ปัจจัยส่วนบุคคลคลของลูกค้าอุปกรณ์การแพทย์	7 ข้อ	1-7	แบ่งกลุ่ม	ตรวจสอบรายการ
	ด้านวัฒนธรรมองค์กรผู้แทนขาย	7 ข้อ	8-14	แบบช่วง	ระดับความคิดเห็น 5 ระดับ
ส่วนที่ 2	จริยธรรมผู้แทนขาย 2.1 คุณธรรม 2.2 ความยุติธรรม 2.3 ความซื่อสัตย์	24 ข้อ	15-38	แบบช่วง	ระดับความคิดเห็น 5 ระดับ
ส่วนที่ 3	การตลาดเชิงสัมพันธ์ 3.1 คุณภาพการบริการ 3.2 การรับรู้ด้านราคา 3.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า 3.4 คุณค่าสินค้า	15 ข้อ	39-53	แบบช่วง	ระดับความคิดเห็น 5 ระดับ

ตารางที่ 3.3 โครงสร้างแบบสอบถาม (ต่อ)

ส่วนที่ 4	คุณภาพความสัมพันธ์ 4.1 ความเชื่อมั่น 4.2 ความพึงพอใจ 4.3 พันธะสัญญา	9 ข้อ	54-62	แบบช่วง	ระดับความคิดเห็น 5 ระดับ
-----------	--	-------	-------	---------	--------------------------

เกณฑ์การให้คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนใช้ตามแนวคิดลิเคิร์ตที่เป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ลำดับของความคิดเห็นของหัวหน้าประจำห้อง/แผนกปฏิบัติการหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายหน่วยงานห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ประจำโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุขในประเทศไทยซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนเป็นอันตรภาคชั้นเพื่อประเมินความคิดเห็นและเพื่อใช้ในการแปล (กัลยา วานิชชัยชา, 2557) เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมาย ได้แก่

ค่าเฉลี่ย	แปลผลความคิดเห็น
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.62	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

แบบสัมภาษณ์ที่ได้จากการปรับปรุงที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เพื่อให้ได้มาของคำตอบยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีนักวิจัยที่มีชื่อเสียงหลายท่านได้นำวิธีการสัมภาษณ์มาใช้ในการหาข้อมูลเชิงลึก เช่น Schraeder & Caruso (2005) และเนื้อหาในการสัมภาษณ์ ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 โครงสร้างแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่	ข้อความถาม	จำนวนข้อ
1	ข้อความถามเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านจริยธรรมของผู้แทนขาย การตลาดเชิงสัมพันธ์ ที่นำไปสู่คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องแพทย์	
	จริยธรรมของผู้แทนขาย - ด้านคุณธรรม - ความยุติธรรม - ความซื่อสัตย์	3
2	การตลาดเชิงสัมพันธ์ - คุณภาพการบริการ - การรับรู้ด้านราคา - ภาพลักษณ์ตราสินค้า - คุณค่าสินค้า	4
3	คุณภาพความสัมพันธ์ - ความเชื่อมั่นของลูกค้า - ความพึงพอใจของลูกค้า - พันธะสัญญาของลูกค้า	3

การเก็บข้อมูล (Data collection)

1. ผู้วิจัยทำหนังสือขออนุญาตจากมหาวิทยาลัยสยาม เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และแจกแบบสอบถามกับหัวหน้าประจำห้อง/แผนกปฏิบัติการหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายหน่วยงานห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ประจำโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุขในประเทศไทย ประกอบด้วย โรงพยาบาลศูนย์ โรงพยาบาลทั่วไปและโรงพยาบาลชุมชนที่กำหนด

2. นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากหัวหน้าประจำห้อง/แผนกปฏิบัติการหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายหน่วยงานห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ประจำโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุขในประเทศไทยในพื้นที่เป้าหมายจากประชากรและตัวอย่างจำนวน 293 ตัวอย่างโดยผู้วิจัยและทีมงานผู้ช่วยเก็บแบบสอบถามจะเดินทางไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากหัวหน้าประจำห้อง/แผนกปฏิบัติการหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายหน่วยงานห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ประจำโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุขในประเทศไทยตามพื้นที่เป้าหมาย

3. เก็บแบบสอบถามกลับมาคัดแยกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์

ติดตามและเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากตัวอย่างนำกลับมาเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์

4. นำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัส โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ

เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้โปรแกรม AMOS Version 16.0

การเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์

ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากหัวหน้าประจำห้อง/แผนกปฏิบัติการหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายหน่วยงานห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ประจำโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุขในประเทศไทยซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) (Zikmund, 2000) โดยแบ่งตามประเภทของโรงพยาบาลสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข ประเภทละ 5 แห่ง รวมเป็นจำนวน 15 แห่ง จากนั้นใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple sampling) (Zikmund, 2000) โดยทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีจับสลากโรงพยาบาลในแต่ละประเภทและผู้จัดการฝ่ายขายหรือตัวแทนที่ได้รับมอบหมายจากผู้ประกอบการธุรกิจอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ที่เป็นสมาชิกสมาคมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีเครื่องมือแพทย์เพื่อเป็นตัวแทนการสัมภาษณ์ซึ่งใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 30 - 45 นาที ระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ. 2557 - มิถุนายน พ.ศ. 2557

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้แทนขายและวัฒนธรรมองค์กร ประกอบด้วย ได้แก่ เพศ อายุและวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นจริยธรรมที่ส่งผลต่อจริยธรรมผู้แทนขาย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Means) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายลักษณะของผู้แทนขายและวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อจริยธรรมผู้แทนขาย

2. การวิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดเชิงสัมพันธ์ ประกอบด้วย คุณภาพบริการ การรับรู้ราคา ภาพลักษณะตราสินค้าและคุณค่าสินค้าที่ส่งผลต่อจริยธรรมผู้แทนขายและคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย สถิติที่ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงสาเหตุ เส้นทางความสัมพันธ์ (Path analysis) เพื่อหาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปร

3. การค้นหาตัวแบบจำลองของจริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ สถิติที่ใช้ได้แก่

3.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

3.2 วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

3.2.1 ประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลประจักษ์ในภาพรวม ค่าสถิติที่ใช้ในการประเมินความกลมกลืนได้แก่

ก. ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square statistic) เพื่อหาความคลาดเคลื่อนแบบที่ 1 (Type I error) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 Brown & Cudeek ในปี ค.ศ. 1993 ที่กล่าวไว้ว่า (ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index : CFI) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งดัชนี CFI ที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

ข. ดัชนีบ่งบอกความกลมกลืน (Fit index) ได้แก่ ดัชนีจีเอฟไอ (Goodness of fit index : GFI) ดัชนีเอจีเอฟไอ (Adjust goodness of fit index : AGFI) ดัชนีเอ็นเอฟไอ (Normal fit index : NFI) และดัชนีไอเอฟไอ (Incremental fit index : IFI) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แต่ค่าที่สูงกว่า 0.90 ถือว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าที่เข้าใกล้ 1 จะบ่งบอกว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลสูง Brown & Cudeek ในปี ค.ศ. 1993 ที่กล่าวไว้ว่า (ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index : CFI) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งดัชนี CFI ที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

ค. ดัชนีอาร์เอ็มเอสอีเอ (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA) โดย RMSEA มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนอย่างแท้จริง (Exact fit)(Ding, Velicer & Harlow ในปี ค.ศ. 1995 จากหนังสือเรื่อง Effects of estimation methods, number of indicators per factor and improper solutions on structural equation modeling fit indices ที่เขียนไว้ว่า RMSEA เป็นดัชนีที่ถูกพัฒนาขึ้นเนื่องจากการทดสอบไคสแควร์ ค่าสถิติขึ้นอยู่กับกลุ่มตัวอย่าง (n) ต่อชั้นแห่งความเป็นอิสระ (df) ถ้าจำนวนพารามิเตอร์เพิ่มขึ้น ค่าไคสแควร์ก็จะลดลง ทำให้การทดสอบมีแนวโน้มไม่มีนัยสำคัญ ค่าอาร์เอ็มเอสอีเอ (RMSEA) เป็นดัชนีบ่งบอกความกลมกลืนของโมเดลกับเมตริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร โดยควรมีค่าต่ำกว่า 0.05)

ง. ค่าอาร์เอ็มอาร์ (Root Mean Square Residual: RMR) เป็นดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากรกับการประเมินค่า (Hoyle ในปี ค.ศ. 1995 ได้กล่าวไว้ว่า ดัชนีจะใช้ได้ดีเมื่อตัวแปรสังเกตทั้งหมดเป็นตัวมาตรฐาน (Standard variables) โดยที่ค่าใกล้ศูนย์มากแสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

3.2.2 การประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญในโมเดล ภายหลังจากการประเมินความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม ในการศึกษาในครั้งนี้ จะพิจารณา พารามิเตอร์ 2 ส่วน ได้แก่

ก. ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error: S.E.) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานควรมีขนาดไม่ใหญ่ ในการวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนมีขนาดเล็กหรือใหญ่นั้น พิจารณาจากค่าพารามิเตอร์ว่ามีนัยสำคัญหรือไม่ (Hair et al., 1998) จากหนังสือเรื่องการวิเคราะห์ สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows ของ รศ. ดร.กัลยา วาณิชบัญชา ในปี พ.ศ. 2557 ที่ได้กล่าวไว้ว่า การประเมินค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานนั้นเมื่อมีการประเมินค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีกำลังสอง น้อยที่สุดวางนัยทั่วไป (OLS) จะถูกต้องและแม่นยำ เมื่อตัวแปรสังเกตในแบบจำลองมีการแจกแจง แบบโค้งปกติหลายตัวแปร

ข. สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square multiple correlations: R^2) หรือ ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยค่าสถิติที่มีค่าสูง แสดงว่า แบบจำลองมีความเที่ยงตรง (Validity) Ndubisi (2006)

4. วิเคราะห์อิทธิพลของจริยธรรมผู้แทนขายที่มีผลทางตรงและทางอ้อมต่อคุณภาพ ความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย สถิติที่ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงสาเหตุ เส้นทางความสัมพันธ์ (Path analysis) หาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปร

สรุป

บทนี้ได้นำเสนอวิธีการวิจัยและการสร้างเครื่องมือการวิจัยรวมถึงการทดสอบเครื่องมือการวิจัยและสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติประเภทการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยโดยการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและตรวจสอบความเที่ยงโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's alpha coefficient) และเพื่อความมั่นใจและป้องกันความคลาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูลจึงกำหนดขนาดของตัวอย่างเนื่องจากการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปร ได้กำหนดตัวอย่างประมาณ 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้เพราะตัวอย่างขนาดใหญ่มีโอกาสที่ตัวแปรจะมีการแจกแจงเป็นปกติมากกว่าตัวอย่างที่น้อยกว่า (Hair et al., 1998) จากการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ 13 ตัวแปรเพื่อความสอดคล้องกับเทคนิคการวิเคราะห์และความแม่นยำของข้อมูลที่ใช้ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลตัวอย่างจำนวน 293 ตัวอย่างการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณสำหรับในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดตัวอย่างคือหัวหน้าประจำห้อง/

แผนกปฏิบัติการหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายหน่วยงานห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ประจำโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุขในประเทศไทย จากข้อมูลของสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุขปี พ.ศ. 2554 โดยมีจำนวนโรงพยาบาลในสังกัดจำนวน 293 แห่ง โรงพยาบาลละ 1 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดคุณลักษณะและสัดส่วนที่ต้องการไว้ล่วงหน้า ซึ่งจะได้ควบคุมจำนวนตัวอย่างให้ได้ตามจำนวนที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้แต่ละโรงพยาบาลโดยทำการสำรวจใน เดือนเมษายน พ.ศ. 2557 - มิถุนายน พ.ศ. 2557 ส่วนการเก็บข้อมูลเชิงลึกผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับหัวหน้าประจำห้อง/แผนกปฏิบัติการหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายหน่วยงานห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ประจำโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุขจำนวน 15 แห่ง ผู้จัดการฝ่ายขายหรือตัวแทนที่ได้รับมอบหมายจากผู้ประกอบการธุรกิจอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ที่เป็นสมาชิกสมาคมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีเครื่องมือแพทย์จำนวน 5 แห่ง สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และ AMOS version 16.0 โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลในการวัดแต่ละองค์ประกอบและการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างรวมถึงประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อการทดสอบแบบจำลอง และสมมติฐานการวิจัย เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ตัวแปรเกณฑ์

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง จริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ในจำนวนทั้งสิ้น 263 คนจาก 293 คิดเป็นร้อยละ 89.76 ของลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและวัฒนธรรมองค์กรสถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) พฤติกรรมและคุณสมบัติด้านจริยธรรมผู้แทนขาย สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การตลาดสัมพันธ์ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) คุณภาพความสัมพันธ์ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การทดสอบความสัมพันธ์ของจริยธรรมผู้แทนขาย การตลาดสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลและวัฒนธรรมองค์กรและวัฒนธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ในประเทศไทยโดยประเมินผลความถูกต้องของโมเดล โดยประเมิน 2 ส่วนได้แก่ 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall model fit measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component fit measure) สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติมีดังนี้

n	หมายถึง	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	หมายถึง	ค่าไคสแควร์ (Chi-square)
df	หมายถึง	องศาอิสระ (Degree of Freedom)
CMIN/df	หมายถึง	ดัชนีที่ใช้ในการเปรียบเทียบความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

GFI,AGFI ,NFI, IFI	หมายถึง	ดัชนีที่บ่งบอกถึงความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลที่กำหนดขึ้น ประกอบด้วย ดัชนี GFI (Goodness of Fit), ดัชนี AGFI (Adjust Goodness of Fit Index) ดัชนี NFI (Normal Fit Index) ดัชนี (IFI) (Incremental Fit Index)
CFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) (Comparative Fit Index)
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)
RMR	หมายถึง	ดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร (Root Mean Square Residual)
S.E.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
R2	หมายถึง	สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square Multiple Correlation)
TE	หมายถึง	อิทธิพลรวม (Total Effect)
DE	หมายถึง	อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)
IE	หมายถึง	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)
t	หมายถึง	ค่าสถิติที (t-distribution)
P	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (Probability Value)

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและวัฒนธรรมองค์กรของผู้แทนขายและลูกค้า

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านปัจจัยส่วนบุคคล ในเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด ตำแหน่งหน้าที่ ประสบการณ์ในการทำงานและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลและวัฒนธรรมองค์กรที่พบมากในกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้า คือ อายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 42.97 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.85 ประสบการณ์ในการทำงาน มากกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.54 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.61 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80.61 ตำแหน่งหน้าที่ระดับปฏิบัติการ คิดเป็นร้อยละ 57.03 สถานภาพ สมรส คิดเป็นร้อยละ 68.44 ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคลและวัฒนธรรมองค์กร	ลูกค้า (n=263)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	3	1.14
25-30 ปี	40	15.21
31-34 ปี	54	20.53
35-40 ปี	53	20.15
40 ปี ขึ้นไป	113	42.97
เพศ		
หญิง	139	52.85
ชาย	124	47.15
ประสบการณ์ในการทำงาน		
น้อยกว่า 3 ปี	19	7.22
4-6 ปี	58	22.05
7-9 ปี	10	3.8
10-15 ปี	72	27.38
มากกว่า 15 ปี	104	39.54
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
20,000-30,000 บาท	141	53.61
30,001-40,000 บาท	92	34.98
40,001-50,000 บาท	30	11.41
50,000 บาท ขึ้นไป	0	0.00

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลและวัฒนธรรมองค์กร	ลูกค้า (n=263)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	45	17.11
ปริญญาตรี	212	80.61
ปริญญาโท	3	1.14
ปริญญาเอก	3	1.14
ตำแหน่งหน้าที่		
ปฏิบัติการ	150	57.03
หัวหน้างาน	113	42.97
สถานภาพ		
โสด	93	35.36
สมรส	180	68.44
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	17	6.46

ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง (ลูกค้า) จำแนกตาม วัฒนธรรมองค์กรด้านจริยธรรม พบว่า ตัวอย่างลูกค้า มีความคิดเห็นด้านวัฒนธรรม ภาพรวม อยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า จริยธรรมของบริษัทผู้แทนขายมีไว้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ของบริษัทอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมา บริษัทจัดจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือ การแพทย์มีบทลงโทษหรือกล่าวตักเตือนสำหรับผู้แทนขายที่ผิดจรรยาบรรณ ($\bar{X} = 4.05$) นโยบาย ของบริษัทผู้แทนขายให้ความสำคัญเรื่องจรรยาบรรณของผู้แทนขาย ($\bar{X} = 3.98$) และผู้แทนขายที่มี จรรยาบรรณมักเติบโตในตำแหน่งหน้าที่การงาน ($\bar{X} = 3.18$) เป็นอันดับสุดท้าย ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง (ลูกค้า) จำแนกตาม
วัฒนธรรมองค์กรด้านจริยธรรม

(n = 263)

วัฒนธรรมองค์กร	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. บริษัทจัดจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์มี บทลงโทษหรือกล่าวตักเตือนสำหรับผู้แทนขาย ที่ผิดจรรยาบรรณ	4.05	1.22	มาก	2
2. ผู้บริหารระดับหัวหน้างานขายให้ความสำคัญ เรื่องจรรยาบรรณของผู้แทนขาย	3.58	1.07	มาก	5
3. นโยบายของบริษัทผู้แทนขายให้ความสำคัญ เรื่องจรรยาบรรณของผู้แทนขาย	3.98	1.00	มาก	3
4. จริยธรรมของบริษัทผู้แทนขายมีไว้เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ของบริษัทอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์	4.27	0.94	มาก ที่สุด	1
5. ผู้จัดการหน่วยงานขายให้ความสำคัญเรื่อง จริยธรรมมากกว่ายอดขาย	3.35	1.37	ปาน กลาง	6
6. จริยธรรมของบริษัทที่จำหน่ายอุปกรณ์ เครื่องมือการแพทย์มีความสอดคล้องกับ มาตรฐานจริยธรรมของกระทรวงสาธารณสุข	3.85	1.13	มาก	4
7. ผู้แทนขายที่มีจรรยาบรรณมักเติบโตในตำแหน่ง หน้าที่การงาน	3.18	1.13	ปาน กลาง	7
รวม	3.74	0.74	มาก	

การวิเคราะห์พฤติกรรมและคุณสมบัติด้านจริยธรรมผู้แทนขาย

ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง(ลูกค้า)จำแนกตามพฤติกรรมและคุณสมบัติด้านจริยธรรมผู้แทนขายลูกค้ามีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมและคุณสมบัติด้านจริยธรรมผู้แทนขาย ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความสามัคคี ($\bar{X} = 4.49$) เป็นอันดับแรก รองลงมา วินัย ($\bar{X} = 4.35$) ความสะอาด ($\bar{X} = 4.28$) ความยุติธรรม ($\bar{X} = 4.27$) ความสุภาพ ($\bar{X} = 4.26$) ความขยัน ($\bar{X} = 4.24$) ความประหยัด ($\bar{X} = 4.23$) ความมีน้ำใจ ($\bar{X} = 3.88$) และความซื่อสัตย์ ($\bar{X} = 3.73$) เป็นอันดับสุดท้าย ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง(ลูกค้า)จำแนกตามพฤติกรรมและคุณสมบัติด้านจริยธรรมผู้แทนขาย

พฤติกรรมและคุณสมบัติด้านจริยธรรมผู้แทนขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
ความขยัน	4.24	0.51	มากที่สุด	6
1. ผู้แทนขายควรเตรียมตัวทุกครั้งก่อนนำเสนอสินค้า	4.25	0.62	มากที่สุด	
2. ผู้แทนขายควรมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	4.27	0.65	มากที่สุด	
3. ผู้แทนขายควรมาเยี่ยมสม่ำเสมอแม้ว่าในบางช่วงจะมียอดสั่งซื้อน้อย	4.20	0.67	มาก	
4. ผู้แทนขายควรติดตามประสานงานที่ได้รับมอบหมายจากลูกค้าตรงเวลาทุกครั้ง	4.26	0.62	มากที่สุด	
ความประหยัด	4.23	0.62	มากที่สุด	3
5. ผู้แทนขายควรเสนอขายสินค้าที่เหมาะสมกับการใช้งานและไม่เกิดค่าใช้จ่ายแฝง	4.25	0.62	มากที่สุด	
6. ผู้แทนขายควร ช่วยลดขั้นตอนหรือกระบวนการทำงานที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายของลูกค้าและบริษัทผู้แทนขาย	4.20	0.67	มาก	

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง(ลูกค้า)จำแนกตาม พฤติกรรมและคุณสมบัติด้านจริยธรรมผู้แทนขาย (ต่อ)

พฤติกรรมและคุณสมบัติด้านจริยธรรมผู้แทนขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
ความซื่อสัตย์	3.73	0.47	มาก	9
7. ผู้แทนขายควรเสนอจ่ายค่าตอบแทนให้ หากตกลงซื้อสินค้าจำนวนมาก	2.50	1.17	น้อย	
8. ผู้แทนขายไม่ควรกล่าวให้ร้ายแก่ ผู้แทนขาย และ สินค้าของกลุ่มแข่ง	4.34	0.51	มากที่สุด	
9. ผู้แทนขายไม่ควรกล่าวอ้างคุณสมบัติสินค้าเกินความเป็นจริงและปกปิดข้อบกพร่องเกี่ยวกับสินค้า	4.35	0.51	มากที่สุด	
วินัย	4.35	0.52	มากที่สุด	2
10. ผู้แทนขายควรแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย	4.26	0.72	มากที่สุด	
11. ผู้แทนขายควรมาตรงตามเวลาที่นัดหมาย	4.56	0.49	มากที่สุด	
12. ผู้แทนขายควรยึดถือปฏิบัติตามนโยบายของบริษัทในการเสนอขาย	4.22	0.83	มากที่สุด	
ความสุภาพ	4.26	0.33	มากที่สุด	5
13. ผู้แทนขายควรไหว้ทักทาย ลูกค้า หรือ ผู้เกี่ยวข้องทุกครั้งที่พบกันแม้ว่าจะไม่มีอำนาจตัดสินใจ	4.26	0.62	มากที่สุด	
14. ผู้แทนขายควรขออนุญาตและการแสดงความเคารพทุกครั้งที่เข้าและออกนอกห้องขณะสนทนาหรือประชุม	4.25	0.62	มากที่สุด	
15. ผู้แทนขายควรใช้คำพูดที่ให้เกียรติลูกค้าทั้งต่อหน้า และ ลับหลังทุกครั้ง	4.27	0.83	มากที่สุด	

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง(ลูกค้า)จำแนกตาม พฤติกรรมและคุณสมบัติด้านจริยธรรมผู้แทนขาย (ต่อ)

พฤติกรรมและคุณสมบัติด้านจริยธรรมผู้แทนขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
ความสะอาด	4.28	0.36	มากที่สุด	3
16. สินค้าตัวอย่างหรือเอกสารที่ผู้แทนขายเตรียม มานำเสนอต้องสะอาดไม่มีรอยขีดข่วน	4.29	0.61	มากที่สุด	
17. ผู้แทนขายควรสวมใส่เสื้อผ้าที่สะอาดเรียบร้อย ในการเข้าพบลูกค้า	4.30	0.61	มากที่สุด	
18. ผู้แทนขายควรทำความสะอาดภายในรถยนต์ เมื่อมารับส่งลูกค้า	4.26	0.65	มากที่สุด	
ความสามัคคี	4.49	0.54	มากที่สุด	1
19. ผู้แทนขายไม่ควรแสดงกิริยาที่ไม่เหมาะสมกับ บุคคลภายในองค์กรให้ลูกค้าเห็น	4.59	0.58	มากที่สุด	
20. ผู้แทนขายควรพยายามเข้าร่วมประชุมหรือ กิจกรรมกับบริษัทและกับลูกค้า	4.40	0.65	มากที่สุด	
ความมีน้ำใจ	3.88	0.85	มาก	8
21. ผู้แทนขายควรช่วยเหลืองานลูกค้านอกเหนือ หน้าที่การทำงาน เช่น การรับส่งบุคคลใน ครอบครัวลูกค้า หรือ การช่วยลูกค้าทำ LAB งานบุญกุศล	4.03	0.88	มาก	
22. ผู้แทนขายควรช่วยร่วมทำบุญกับลูกค้าเมื่อมี งานบุญกุศล	3.74	1.00	มาก	
ความยุติธรรม	4.27	0.52	มากที่สุด	4
23. ผู้แทนขายควรให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	4.28	0.76	มากที่สุด	
24. ผู้แทนขายควรให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่าเทียม กัน	4.26	0.61	มากที่สุด	
รวม	4.19	0.32	มาก	

การวิเคราะห์การตลาดสัมพันธ์

ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง(ลูกค้า)จำแนกตามการตลาดสัมพันธ์ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการตลาดสัมพันธ์ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพการบริการ ($\bar{X}=4.37$) เป็นอันแรก รองลงมา ภาพลักษณ์ตราสินค้า ($\bar{X} = 4.28$) คุณค่าสินค้า ($\bar{X} = 4.27$) และการรับรู้ราคา ($\bar{X} = 4.19$) เป็นอันดับสุดท้าย ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง(ลูกค้า)จำแนกตามการตลาดสัมพันธ์

การตลาดสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
คุณภาพการบริการ	4.37	0.35	มากที่สุด	1
1. ผู้แทนขายควรดำเนินการตามเวลาที่ลูกค้าร้องขอ	4.27	0.62	มากที่สุด	
2. ผู้แทนขายควรทำตามคำสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า	4.28	0.83	มากที่สุด	
3. ผู้แทนขายควรตอบสนองต่อข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็วและสม่ำเสมอ	4.25	0.85	มากที่สุด	
4. ลูกค้าสามารถไว้วางใจผู้แทนขายเรื่องข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	4.26	0.81	มากที่สุด	
5. ผู้แทนขายควรใส่ใจกับปัญหาของลูกค้าหากเกิดปัญหาหลังการใช้งานเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์	4.75	0.42	มากที่สุด	
การรับรู้ราคา	4.19	0.61	มาก	4
6. ราคาและบริการควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.47	0.69	มากที่สุด	
7. นโยบายด้านราคาต้องน่าดึงดูดใจต่อลูกค้า	4.38	0.74	มากที่สุด	
8. ผู้แทนขายควรนำเสนอราคาที่มีความยืดหยุ่น	4.22	0.83	มากที่สุด	
9. ซื้อสินค้าและบริการกับผู้แทนขายแม้ว่ามีภาระขึ้นราคา	3.70	1.11	มาก	

ตาราง 4.4 (ต่อ)

การตลาดสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.28	0.51	มากที่สุด	2
10. บริษัทผู้แทนขายควรมีภาพลักษณ์ที่ดีด้าน จริยธรรมองค์กร	4.23	0.67	มากที่สุด	
11. บริษัทผู้แทนขายควรมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านการ ช่วยเหลือสังคม	4.41	0.49	มากที่สุด	
12. บริษัทผู้แทนขายควรมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านสินค้า และบริการ	4.19	0.75	มาก	
คุณค่าสินค้า	4.27	0.43	มากที่สุด	3
13. ผู้แทนขายควรเสนอสินค้าหรือบริการคุ้มค่ากับ เงินที่จ่ายไป	4.27	0.62	มากที่สุด	
14. ลูกค้าควรได้รับสินค้าหรือบริการ นอกเหนือจากอัตราประโยชน์หลักของสินค้า	4.28	0.83	มากที่สุด	
15. บริษัทผู้แทนขายควรมีสักยภาพในการ ช่วยเหลือหรือให้ข้อมูลด้านความรู้วิชาการกับ ลูกค้า	4.26	0.85	มากที่สุด	
รวม	4.28	0.36	มากที่สุด	

การวิเคราะห์คุณภาพความสัมพันธ์

ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง(ลูกค้า)จำแนกตามคุณภาพความสัมพันธ์ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อคุณภาพความสัมพันธ์ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความเชื่อมั่น ($\bar{X} = 4.20$) เป็นอันดับแรก รองลงมา ความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.14$) และ พันธะสัญญา ($\bar{X} = 3.35$) เป็นอันดับสุดท้าย ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง(ลูกค้า)จำแนกตามคุณภาพความสัมพันธ์

คุณภาพความสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
ความเชื่อมั่น	4.20	0.68	มาก	1
1. ผู้แทนขายเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือในเรื่องการนำผลประโยชน์มาสู่ลูกค้า	4.33	0.81	มากที่สุด	
2. ผู้แทนขายเป็นส่วนสำคัญที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับภาพรวมของบริษัทผู้แทนขาย	3.97	0.85	มาก	
3. นโยบายและการดำเนินการเป็นที่น่าเชื่อถือ	4.31	0.84	มากที่สุด	
คุณภาพความสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
ความพึงพอใจ	4.14	0.65	มาก	2
4. มีความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยรวม	4.02	0.89	มาก	
5. มีความพึงพอใจกับการให้บริการระดับมืออาชีพ	4.15	0.91	มาก	
6. มีความพึงพอใจต่อผู้แทนขาย	4.03	0.86	มาก	
7. รู้สึกสบายใจต่อความสัมพันธ์กับผู้แทนขาย	4.11	0.81	มาก	
พันธะสัญญา	3.35	0.93	ปานกลาง	3
8. มีความสัมพันธ์ที่ดีเป็นเวลานานกับผู้แทนขายรายเดิม	3.55	0.95	มาก	
9. ผู้แทนขายมีสินค้าใหม่มาแนะนำมักจะช่วยซื้อเสมอ	3.14	1.14	ปานกลาง	
รวม	3.87	0.62	มาก	

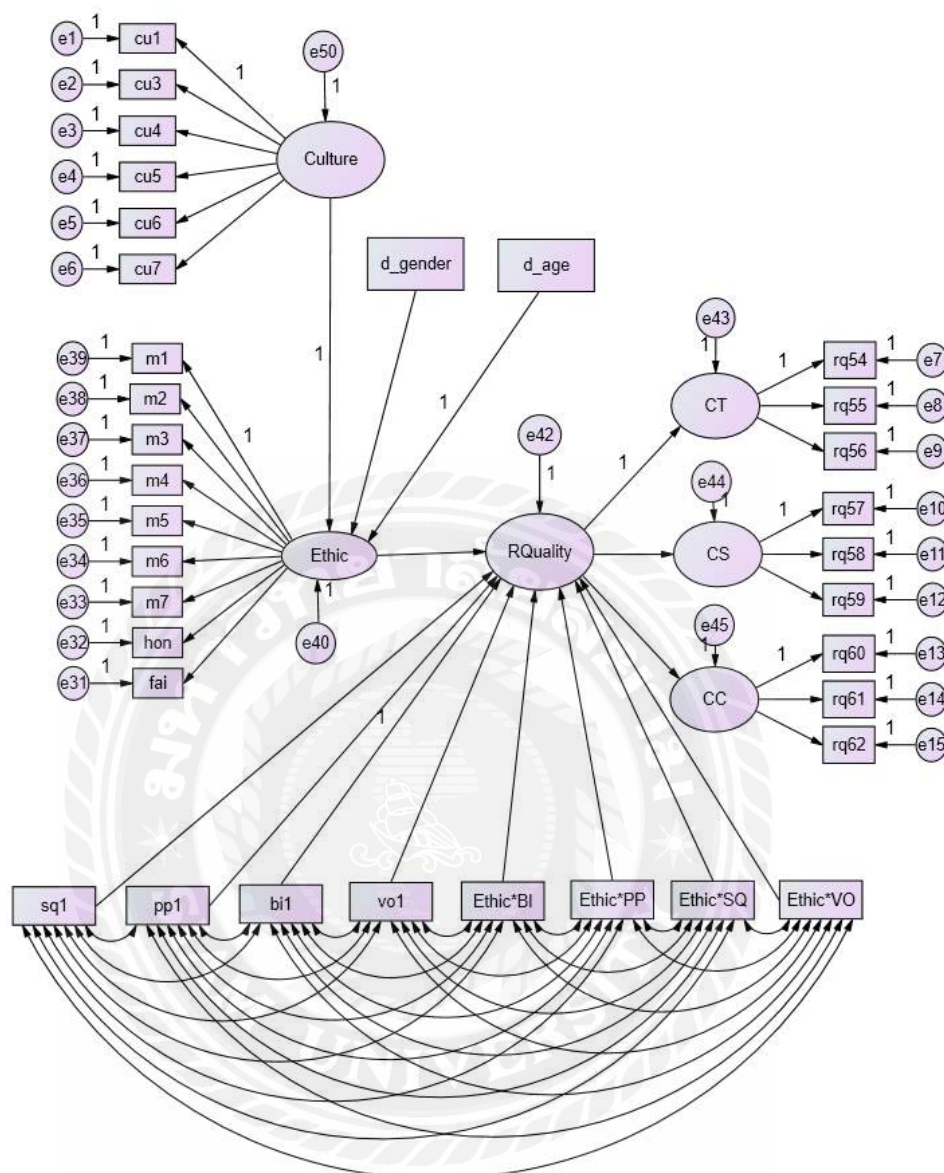
การแปลงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy variable)ที่ใช้ในการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) จำเป็นต้องมีระดับการวัดของตัวแปรอิสระและ ตัวแปรตามว่าอยู่ในระดับ

ช่วง (Interval scale) ขึ้นไปจึงจะสามารถนำไปใช้ได้ทันที ซึ่งในกรณีตัวแปรอิสระอยู่ในระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) และมาตราอันดับ (Ordinal scale) ต้องแปลงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy variable) นำไปวิเคราะห์ ซึ่งผลการแปลงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy variable) การทดสอบความสัมพันธ์ของจริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า อุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 การแปลงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy variable)

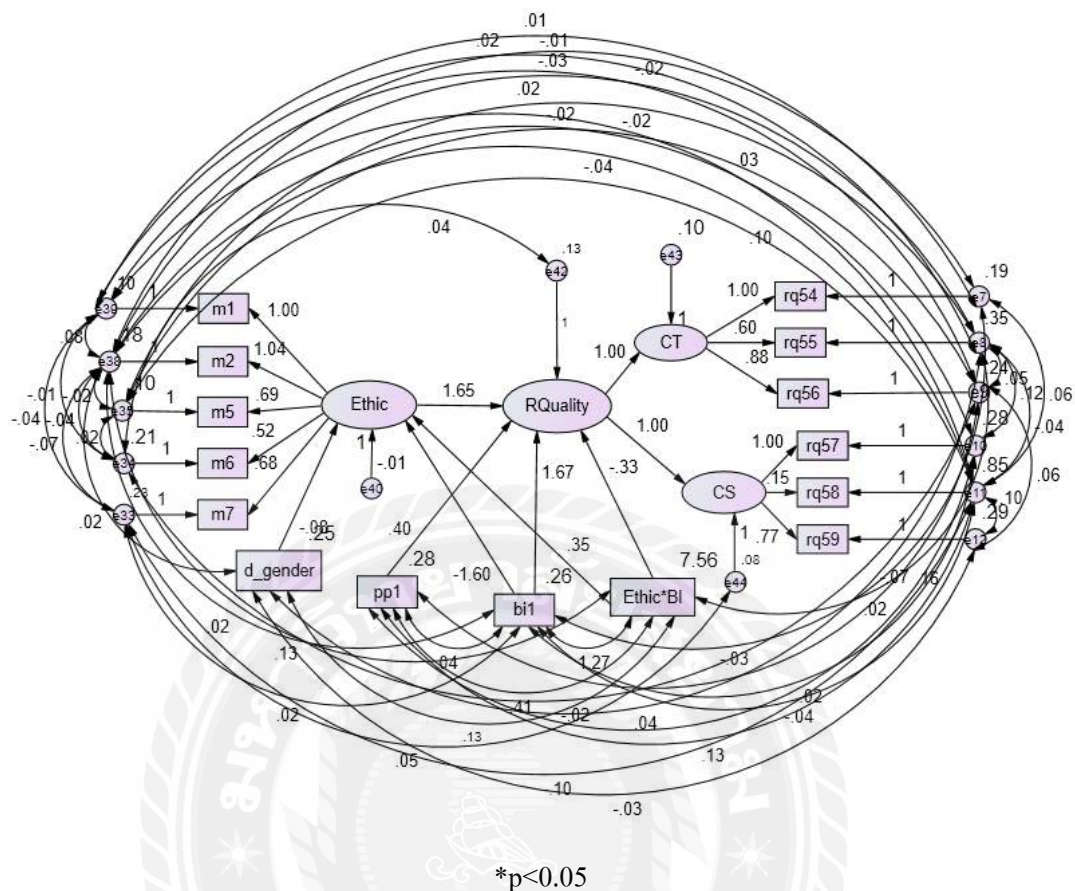
ตัวแปร (Variable)	มาตราวัด Measurement	ตัวแปรหุ่น (Dummy variable)
ตัวแปรอิสระ (Independent variables)		
(1) ปัจจัยส่วนบุคคลและวัฒนธรรมองค์กร		
1. อายุ (Age)	Ordinal scale	
อายุมาก (45 ปีขึ้นไป)		1
อายุน้อย (ต่ำกว่า 45 ปีขึ้นไป)		0
2. เพศ (Gender)	Nominal scale	
หญิง		1
ชาย		0
(2) วัฒนธรรมองค์กร (Organization culture)	Interval scale	ไม่แปลงตัวแปรหุ่น
(3) จริยธรรมผู้แทนขาย (Interval scale)	Interval scale	ไม่แปลงตัวแปรหุ่น
- คุณธรรม		
- ยุติธรรม		
- ซื่อสัตย์		
ตัวแปรตาม (Dependent variables)		
(4) คุณภาพความสัมพันธ์	Interval scale	ไม่แปลงตัวแปรหุ่น
- ความเชื่อมั่น		
- ความพึงพอใจ		
- พันธะสัญญา		

จากภาพที่ 4.1 การวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและวัฒนธรรมองค์กร จริยธรรมผู้แทนขาย และตลาดสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์



ภาพที่ 4.1 รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและวัฒนธรรมองค์กร จริยธรรมผู้แทนขาย กับคุณภาพความสัมพันธ์ ที่ได้จากรอบแนวคิดในการวิจัย ก่อนปรับ

จากภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและวัฒนธรรมองค์กร จริยธรรมผู้แทนขาย การตลาดสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ที่ได้จากรอบแนวคิดในการวิจัยที่ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS version 20.0



ภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและวัฒนธรรมองค์กรจริยธรรมผู้แทนขาย กับคุณภาพความสัมพันธ์ ที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย หลังปรับ

จากภาพที่ 4.2 พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างจริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก ความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม พบว่าการทดสอบไคว-สแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.000 < 0.05$) ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่าดัชนีทุกตัว ได้แก่ $GFI = 0.988$, $AGFI = 0.963$, $NFI = 0.989$, $IFI = 0.994$, $CFI = 0.994$ ผ่านเกณฑ์ตามลำดับ ส่วนดัชนีสำหรับที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี $RMR = 0.019$, $RMSEA = 0.035$ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน ดังตารางที่ 4.7 จึงสรุปได้ว่าจริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัยที่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์
Chi-square	0.103	$P > 0.05$
GFI	> 0.90	0.988
AGFI	> 0.90	0.963
NFI	> 0.90	0.989
IFI	> 0.90	0.997
CFI	> 0.90	0.994
RMR	< 0.05	0.019
RMSEA	< 0.05	0.035

สรุปผ่านเกณฑ์ โมเดลที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การพิจารณาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างจริยธรรมผู้แทนขายส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ ในเชิงสาเหตุด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model analysis:SEM) ตามองค์ประกอบ มีดังนี้

1) จริยธรรมผู้แทนขาย มีองค์ประกอบ คือ ความขยัน ความประหยัด ความสะอาด ความสามัคคี และความมีน้ำใจ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ สามารถอธิบายตามลำดับ ดังนี้ ความขยัน (58.50) ความประหยัด (48.10) ความสะอาด (40.20) ความสามัคคี (16.00) และความมีน้ำใจ (9.50)

2) คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship quality) แบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ คือ ความเชื่อมั่น (Customer trust) ความพึงพอใจ (Customer satisfaction) โดยองค์ประกอบความเชื่อมั่น (Customer trust) ประกอบด้วย ความเชื่อมั่น (rq54) ความเชื่อมั่น (rq55) ความเชื่อมั่น (rq56) จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ สามารถอธิบายตามลำดับ ดังนี้ ความเชื่อมั่น 3 (rq56) (50.50) ความเชื่อมั่น 1 (rq54) (43.60) และความเชื่อมั่น 2 (rq55) (3.90) ส่วนองค์ประกอบความพึงพอใจ ประกอบด้วย ความพึงพอใจ 1 (rq57) ความพึงพอใจ 2 (rq58) และ ความพึงพอใจ 3 (rq59) จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ สามารถอธิบายตามลำดับ ดังนี้ ความพึงพอใจ 3 (rq59) (64.6) ความพึงพอใจ 1 (rq57) (53.20) และความพึงพอใจ 2 (rq58) (34.20) ตามตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง จริยธรรมผู้แทนขาย และคุณภาพความสัมพันธ์

ปัจจัยและรายข้อ	ค่านำหนักปัจจัย		t	p	R ²
	(Factor Loading)				
	B	B			
จริยธรรมผู้แทนขาย					
(Ethical Sales Behavior)					
ความขยัน (M1)	1.000	.765			.585
ความประหยัด (M2)	1.040	.671	14.662	.000	.481
ความสะอาด (M5)	.693	.634	20.491	.000	.402
ความสามัคคี (M6)	.519	.399	11.943	.000	.160
ความมีน้ำใจ (M7)	.675	.513	10.264	.000	.095
คุณภาพความสัมพันธ์					
(Relationship Quality)					
ความเชื่อมั่น (Customer Trust)	.865	1.000			.865
- ความเชื่อมั่น 1 (rq54)	1.000	.851			.436
- ความเชื่อมั่น 2 (rq55)	.597	.512	12.151	.000	.039
- ความเชื่อมั่น 3 (rq56)	.877	.761	16.206	.000	.505
ความพึงพอใจ	.885	1.000	12.722	.000	.885
(Customer Satisfaction)					
- ความพึงพอใจ 1 (rq57)	1.000	.813			.532
- ความพึงพอใจ 2 (rq58)	.150	.097	1.757	.079	.342
- ความพึงพอใจ 3 (rq59)	.767	.652	12.851	.000	.646

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลด้วยการวิเคราะห์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis :CFA) มีดังนี้

ตัวแปรเหตุ ประกอบด้วย เพศ (Gender) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) จริยธรรมภาพลักษณ์ตรา(Ethic×Brand image) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรผล คือ จริยธรรมผู้แทนขาย

(Ethical sales behavior) น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) เท่ากับ -.100, -2.126 และ 2.552 ตามลำดับ องค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของจริยธรรมผู้แทนขาย ได้ร้อยละ 67.50

ตัวแปรเหตุ ประกอบด้วย จริยธรรมผู้แทนขาย (Ethical sales behavior) การรับรู้ราคา (Price perception) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) จริยธรรมภาพลักษณ์ตรา (Ethic \times Brand image) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรผล คือ คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship quality) น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) เท่ากับ 1.167, .397, 1.565 และ -1.701 ตามลำดับ องค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของจริยธรรมผู้แทนขาย ได้ร้อยละ 54.70

สรุปได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างจริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ และนำไปสู่ประสิทธิผลที่ได้จากคุณภาพความสัมพันธ์ ประกอบด้วย เพศ (Gender) จริยธรรมผู้แทนขาย (Ethic sales behaviors) การรับรู้ราคา (Price perception) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship quality) ความเชื่อมั่น (Customer trust) ความพึงพอใจ (Customer satisfaction) ต่างมีความเที่ยงตรง (Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมผู้แทนขาย และคุณภาพความสัมพันธ์

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	ค่าน้ำหนักปัจจัย		t	p	R ²
		(Factor Loading)				
		b	B			
Ethical Sales Behavior	Gender	-.076	-.100	-6.200	.000	.675
	Brand Image	1.600	-2.126	-33.946	.000	
	Ethic×Brand Image	-.334	2.552	-2.263	.000	
Relationship Quality	Ethic	1.653	1.167	3.809	.000	.547
	Price Perception	.404	.397	10.514	.000	
	Brand Image	1.668	1.565	2.497	.013	
	Ethic×Brand Image	-.334	-1.701	-2.263	.024	

*P<0.05

การพิจารณาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างจริยธรรมผู้แทนขายส่งผลกระทบต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ ในเชิงสาเหตุด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis:SEM) มีดังนี้

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า

การพิจารณารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีต่อจริยธรรมผู้แทนขายและคุณภาพความสัมพันธ์ ในเชิงสาเหตุด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) มีดังนี้

1) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า จริยธรรม×ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อจริยธรรมผู้แทนขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (P<0.05) โดยต่างมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = 2.552) ส่วน อายุ และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อจริยธรรมผู้แทนขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (P<0.05) โดยต่างมีความสัมพันธ์ทางลบ ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = -.011, -2.126)

ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างเพศภาพลักษณ์ตราสินค้า และจริยธรรม×ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อจริยธรรมผู้แทนขายกับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์และนำไปสู่ประสิทธิผลที่ได้จากคุณภาพความสัมพันธ์มีความ

เที่ยงตรง (Validity)(Joreskog & Sorbom, 1993 : 26) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.67 คิดเป็นร้อยละ 67.00 (0.67×100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ย่อมถือได้ว่ารูปแบบที่ได้นี้ มีความสามารถในการพยากรณ์คุณภาพความสัมพันธ์ได้และยอมรับได้ (Sarıs & Strenkhorst, 1984 :282) ดังตารางที่ 4.10 และสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จริยธรรมผู้แทนขาย} &= -0.011 * \text{เพศ} - 2.126 * \text{ภาพลักษณ์ตราสินค้า(บริษัทผู้แทน} \\ &\text{ขายควรมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านจริยธรรมองค์กร ด้าน} \\ &\text{ช่วยเหลือสังคม ด้านสินค้าและบริการ)} + 2.552 * \\ &\text{จริยธรรมผู้แทนขาย(ความขยัน ความประหยัด ความ} \\ &\text{สะอาด ความสามัคคี ความมีน้ำใจ)} \times \text{ภาพลักษณ์ตรา} \\ &\text{สินค้า(บริษัทผู้แทนขายควรมีภาพลักษณ์ที่ดีด้าน} \\ &\text{จริยธรรมองค์กร ด้านช่วยเหลือสังคม และด้านสินค้าและ} \\ &\text{บริการ} ; R^2 = .675 \end{aligned}$$

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในจริยธรรมผู้แทนขาย

ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรเหตุ		
		เพศ	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	จริยธรรมและภาพลักษณ์ตราสินค้า
Ethical Sales Behavior	DE	-.011	-2.126	2.552
	IE	-	-	-
	TE	-.011	-2.126	2.552
	R^2	.675		

* $P < 0.05$

2) เพศ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยต่างมีความสัมพันธ์ทางลบ ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = -1.116) ส่วน จริยธรรมผู้แทนขาย การรับรู้ราคา มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยต่างมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง

(Path coefficient = 1.167 , .397) ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) และ จริยธรรม × ภาพลักษณ์ตรา (Ethic × Brand image) กลับพบว่าไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่าง จริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์และ นำไปสู่ประสิทธิผลที่ได้จากคุณภาพความสัมพันธ์ มีความเที่ยงตรง (Validity) (Joreskog & Sorbom, 1993 : 26) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.54 คิดเป็นร้อยละ 54.00 (0.54×100)ตามลำดับ ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ย่อมถือได้ว่ารูปแบบที่ได้นี้ มีความสามารถในการพยากรณ์คุณภาพความสัมพันธ์ได้และยอมรับได้ (Saris & Strenkhorst, 1984 :282) ดังตารางที่ 4.11 ยังสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{คุณภาพความสัมพันธ์} &= -0.116 * \text{เพศ} + 1.167 \text{ จริยธรรมผู้แทนขาย (ความขยัน ความ} \\ &\quad \text{ประหยัด ความสะอาด ความสามัคคี และความมีน้ำใจ} \\ &\quad + 0.397 * \text{การรับรู้ราคา (ราคาและบริการควรมีความ} \\ &\quad \text{เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า นโยบายด้านราคาต้อง} \\ &\quad \text{น่าดึงดูดใจต่อลูกค้า ผู้แทนขายควรนำเสนอราคาที่มี} \\ &\quad \text{ความยืดหยุ่น และซื้อสินค้าและบริการกับผู้แทนขาย} \\ &\quad \text{แม้ว่ามีการขึ้นราคา)-0.916 ภาพลักษณ์ตราสินค้า(บริษัท} \\ &\quad \text{ผู้แทนขายควรมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านจริยธรรมองค์กร ด้าน} \\ &\quad \text{ช่วยเหลือสังคม และด้านสินค้าและบริการ)+1.277} \\ &\quad \text{จริยธรรม} \times \text{ภาพลักษณ์ตราสินค้า} * ; R^2 = .547 \end{aligned}$$

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในคุณภาพความสัมพันธ์

ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรเหตุ				
		Gender	Ethic	Price Perception	Brand Image	Ethic and Brand Image
Relationship Quality	DE	.000	1.167	.397	1.565	-1.701
	IE	-.116	.000	.000	-2.481	2.978
	TE	-.116	1.167	.397	-.916	1.277
	R^2	.547				

* $P < 0.05$

การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

H0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้แทนขายและวัฒนธรรมองค์กรไม่มีความสัมพันธ์ต่อจริยธรรมผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์

H1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้แทนขายและวัฒนธรรมองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อจริยธรรมผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์

การทดสอบสมมติฐานนี้ พบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับจริยธรรมผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อจริยธรรมผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางลบ ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = -0.011) นั่นคือ ผู้แทนขายเพศหญิงมีจริยธรรมมากกว่าผู้แทนขายเพศชาย

สรุปได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อจริยธรรมผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นอกจากนี้ยังพบองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ต่อจริยธรรมผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับจริยธรรมผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อจริยธรรมผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางลบ ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = -2.126) นั่นคือ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจทำให้จริยธรรมผู้แทนขายลดลง

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อจริยธรรมผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. จริยธรรมผู้แทนขาย×ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับจริยธรรมผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า จริยธรรมผู้แทนขาย×ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อจริยธรรมผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางลบ ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = 5.552) นั่นคือ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทำให้สอดคล้องกับการสร้างจริยธรรมผู้ขายเพิ่มขึ้นทำให้จริยธรรมของตัวแทนขายเพิ่มขึ้นเช่นกัน

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อจริยธรรมผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2

H0 : จริยธรรมของผู้แทนขายไม่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์

H2 : จริยธรรมผู้แทนขายมีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์

การทดสอบสมมติฐานนี้ พบว่า จริยธรรมผู้แทนขายมีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า จริยธรรมผู้แทนขายมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = 1.167) นั่นคือ ผู้แทนขายมีจริยธรรมสูงขึ้นทำให้คุณภาพความสัมพันธ์สูงขึ้นเช่นกัน

สรุปได้ว่า จริยธรรมผู้แทนขาย มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นอกจากนี้ยังพบองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ ดังนี้

1. การรับรู้ราคา มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ราคา มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = .397) นั่นคือ การรับรู้ราคาของลูกค้าเป็นอย่างดีทำให้ผู้แทนขายเกิดคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์

สรุปได้ว่า การรับรู้ราคา มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) การสร้างภาพลักษณ์ตราไม่ก่อให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ในการจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ในประเทศไทย จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. จริยธรรมผู้แทนขาย×ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า จริยธรรมผู้แทนขาย×ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) การสร้างจริยธรรมผู้แทนขายให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ทำให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ในการจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์

สรุปได้ว่า จริยธรรมผู้แทนขาย×ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ในประเทศไทย จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่3

H0 : การตลาดสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์

H3 : การตลาดสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์

การทดสอบสมมติฐานนี้ พบว่า การตลาดสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์

1) การรับรู้ราคา มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ราคา มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = .397) นั่นคือ การรับรู้ราคา

ของลูกค้ำเป็นอย่างดีทำให้ผู้แทนขายเกิดคุณภาพความสัมพันธ์ในการจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์

สรุปได้ว่า การรับรู้ราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้ำอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้ำอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้ำอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) การสร้างภาพลักษณ์ตรา ก่อให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ในการจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์

สรุปได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ตรา มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้ำอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. จริยธรรมผู้แทนขาย×ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้ำอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า จริยธรรมผู้แทนขาย×ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้ำอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) การสร้างจริยธรรมผู้แทนขายให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ทำให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ในการจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์

สรุปได้ว่า จริยธรรมผู้แทนขาย×ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้ำอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์จึงปฏิเสธรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

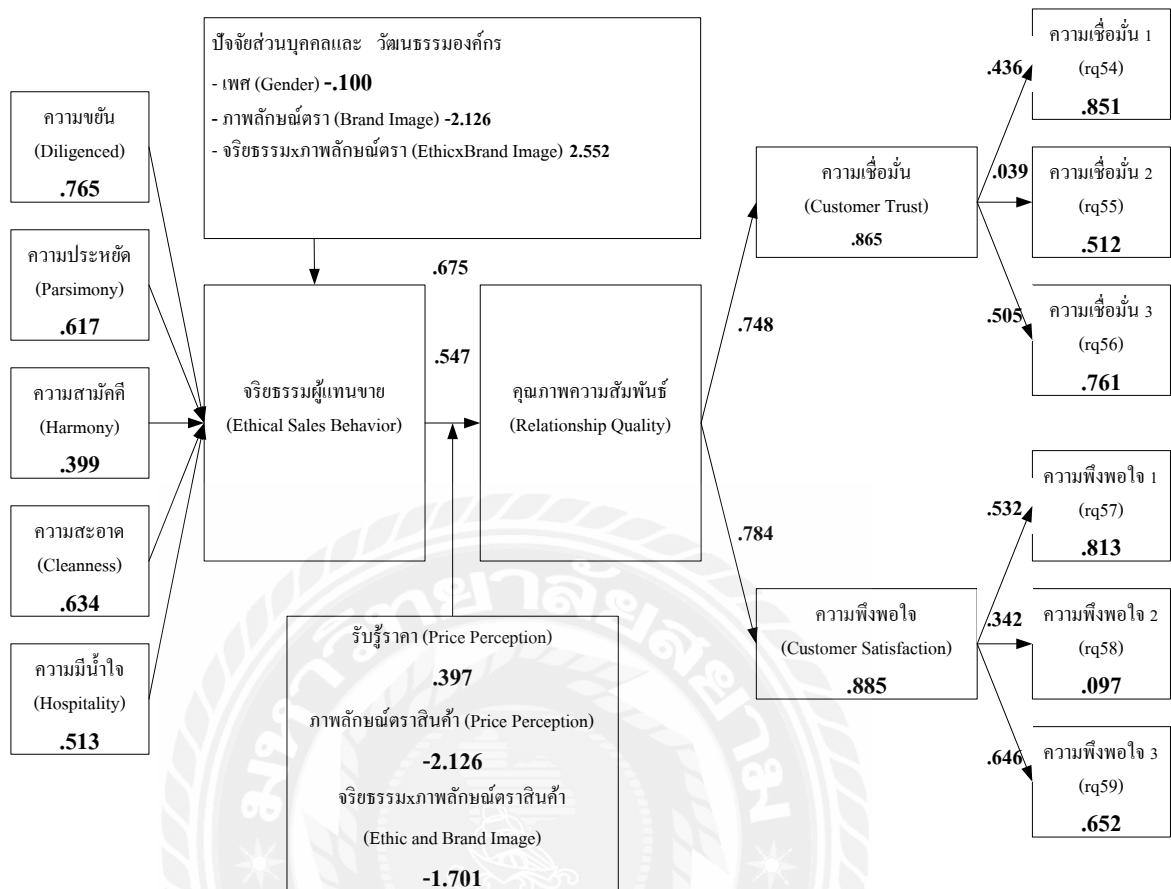
ตารางที่ 4.12 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลและวัฒนธรรมองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อจริยธรรมผู้แทนขาย		
1.1 เพศ	DE = -0.100*	ยอมรับ
1.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า	DE = -2.126*	ยอมรับ
1.3 จริยธรรมผู้แทนขาย×ภาพลักษณ์ตราสินค้า	DE = 2.552*	ยอมรับ

ตารางที่ 4.12 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานในการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 จริยธรรมผู้แทนขายมีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพความสัมพันธ์		
2.1 เพศ	-0.116*	ยอมรับ
2.2 การรับรู้ราคา	DE = 0.397*	ยอมรับ
2.3 จริยธรรม	DE = 1.167*	ยอมรับ
2.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า	DE = 1.565*	ยอมรับ
2.5 จริยธรรมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า	DE = -1.701*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 การตลาดสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อคุณภาพความสัมพันธ์		
3.1 การรับรู้ราคา	DE = 0.397*	ยอมรับ
3.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า	DE = 1.565*	ยอมรับ

สรุปได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างจริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์และนำไปสู่ประสิทธิผลที่ได้จากคุณภาพความสัมพันธ์ ที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสม อันเนื่องจากโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก การทดสอบไคว์-สแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยทางสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P > 0.05$) ค่าดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI, AGFI, NFI, IFI, CFI ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR และ RMSEA ก็ผ่านเกณฑ์เช่นเดียวกัน อีกทั้งในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) ตลอดจนโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างจริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์และนำไปสู่ประสิทธิผลที่ได้จากคุณภาพความสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับด้วย ทั้งนี้เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.67 และ 0.54 หรือคิดเป็นร้อยละ 67.00 (0.670×100) และ 54.00 (0.540×100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป (Sarlis & Strenkhorst, 1984:282) (ดังภาพที่ 4.3)



Chi-square = 31.859, df = 23, P=0.103, GFI=0.992, AGFI = 0.967, NFI = 0.990,
IFI = 0.997, CFI=0.997, RMR =0.007, RMSEA=0.026

ภาพที่ 4.3 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างจริยธรรมผู้ขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์

ส่วนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์

การศึกษาเรื่อง จริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (Member checking) (Lincoln & Guba, 1985) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่ได้จัดบันทึกอย่างละเอียดและอธิบายอย่างชัดเจนนำกลับไปให้ผู้ให้สัมภาษณ์ยืนยันความถูกต้องของข้อมูลว่าข้อมูลเป็นจริงตรงกับความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์หรือไม่ โดยตัวอย่างจากประชากรและตัวอย่าง กลุ่มที่ 1 หัวหน้าประจำห้อง/แผนกปฏิบัติการหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายหน่วยงานห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ประจำโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุขในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) (Zikmund, 2000) โดยแบ่งตามประเภทของโรงพยาบาลสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข (รพ.ศูนย์

รพ.ทั่วไป รพ.ชุมชน) ประเภทละ 5 แห่ง รวมเป็นจำนวน 15 แห่ง จากนั้นใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple sampling) (Zikmund, 2000) โดยผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีจับสลากโรงพยาบาลในแต่ละประเภทเพื่อเป็นตัวแทนการสัมภาษณ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

(1) โรงพยาบาลศูนย์ (รพศ.) ในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุขสาธารณสุข จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ โรงพยาบาลสรรพสิทธิประสงค์ โรงพยาบาลพระปกเกล้า โรงพยาบาลพุทธชินราช โรงพยาบาลราชบุรีและโรงพยาบาลมหาราชนครศรีธรรมราช

(2) โรงพยาบาลทั่วไป (รพท.) ในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุขสาธารณสุข จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ โรงพยาบาลชัยภูมิ โรงพยาบาลตราด โรงพยาบาลสงขลา โรงพยาบาลน่าน และโรงพยาบาลพระนั่งเกล้า

(3) โรงพยาบาลชุมชน (รพช.) ในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุขสาธารณสุข จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ โรงพยาบาลนางรอง โรงพยาบาลบ้านบึง โรงพยาบาลจอมทอง โรงพยาบาลโคกสำโรงและโรงพยาบาลทุ่งสง (สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2554)

ส่วนวิธีการสุ่มตัวอย่างประชากรและตัวอย่าง กลุ่มที่ 2 ผู้จัดการฝ่ายขายหรือตัวแทนที่ได้รับมอบหมายจากผู้ประกอบการธุรกิจอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ที่เป็นสมาชิกสมาคมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีเครื่องมือแพทย์ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple sampling) (Zikmund, 2000) โดยผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีจับสลากรายชื่อสถานประกอบการที่เป็นสมาชิกสมาคมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีเครื่องมือแพทย์ มาจำนวน 5 แห่ง ได้แก่ บริษัท แอ็บบอด ลาบอราตอรีส จำกัด บริษัท โรซ ไดแอคโนสติกส์ (ประเทศไทย) บริษัท พี ซี แอล โซลคิง จำกัด บริษัท เมดิทอป จำกัด และบริษัท เบคตัน ดิคคินสัน (ประเทศไทย) จำกัด (สมาคมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีเครื่องมือแพทย์, 2557)

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ พบว่าผู้ประกอบการอาชีพนักเทคนิคการแพทย์ในระดับหัวหน้างานหรือระดับปฏิบัติงานมักเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณคือ เพศหญิง ร้อยละ 52.85 และ เพศชาย ร้อยละ 47.15 ส่วน และ ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ พบว่านักเทคนิคการแพทย์ในระดับหัวหน้างานมีอายุ 40 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 42.97 และข้อมูลจากการสัมภาษณ์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรด้านจริยธรรมที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์

1. บริษัทจัดจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์มีบทลงโทษหรือกล่าวตักเตือนสำหรับผู้แทนขายที่ผิดจรรยาบรรณ

การสัมภาษณ์จากผู้แทนขาย และ ลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ พบว่าหากเป็นความคิดเห็นด้านระเบียบวินัยการทำงานจะมีการกล่าวตักเตือนถ้าหากเป็นเรื่องการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการที่ไม่ถูกต้องและไม่ทำให้ทางบริษัท หรือ ผิดระเบียบทางกระทรวงสาธารณสุขก็จะปล่อยผ่านในขณะที่ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณพบว่ากลุ่มลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์มีความคิดเห็นทางองค์กรผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ให้ความสำคัญเรื่องบทลงโทษหรือกล่าวตักเตือนสำหรับผู้แทนขายที่ผิดจรรยาบรรณอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$)

2. ผู้บริหารระดับหัวหน้างานขายให้ความสำคัญเรื่องจรรยาบรรณของผู้แทนขาย

การสัมภาษณ์ผู้แทนจากผู้แทนขาย และ ลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ พบว่า ผู้บริหารระดับหัวหน้างานขายปฏิบัติตามนโยบายขององค์กร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าองค์กรให้ความสำคัญด้านจริยธรรมผู้แทนขายมากน้อย หัวหน้างานขายก็จะปฏิบัติให้สอดคล้องกับนโยบายขององค์กร และจากข้อมูลเชิงปริมาณพบว่าลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์มีความคิดเห็นที่ผู้บริหารระดับหัวหน้างานขายให้ความสำคัญเรื่องจรรยาบรรณของผู้แทนขายในระดับมาก ($\bar{X}=3.58$)

3. นโยบายของบริษัทผู้แทนขายให้ความสำคัญเรื่องจรรยาบรรณของผู้แทนขาย

การสัมภาษณ์ผู้แทนจากผู้แทนขาย และ ลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ พบว่า มีทั้งแบบเห็นความสำคัญและไม่เห็นความสำคัญเรื่องจริยธรรมผู้แทนขาย และพบข้อสังเกตว่า หากเป็นบริษัทที่มีบริษัทแม่อยู่ต่างประเทศ จะมีมาตรฐานด้านจริยธรรมที่สูงกว่า บริษัทในประเทศไทย และจากข้อมูลเชิงปริมาณพบว่าลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์มีความคิดเห็นที่นโยบายของบริษัทผู้แทนขายให้ความสำคัญเรื่องจรรยาบรรณของผู้แทนขายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$)

4. จริยธรรมของบริษัทผู้แทนขายมีไว้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์

การสัมภาษณ์ผู้แทนจากผู้แทนขาย และ ลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ พบว่า องค์กรที่มีจริยธรรมไม่ทำผิดกฎตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุขช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรผู้จำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์และจากข้อมูลเชิงปริมาณพบว่าลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์มีความคิดเห็นที่จริยธรรมของบริษัทผู้แทนขายมีไว้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.27$)

5. ผู้จัดการหน่วยงานขายให้ความสำคัญเรื่องจริยธรรมมากกว่ายอดขาย

การสัมภาษณ์ผู้แทนจากผู้แทนขาย และ ลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ พบว่า ฝ่ายขายให้ความสำคัญเรื่องยอดขายมากกว่าหากพบว่าเรื่องการทำผิดจริยธรรมไม่มากจนเกินไปจนทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรผิดไปสอดคล้องกับข้อมูลเชิงปริมาณพบว่าลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์มีความคิดเห็นว่าการให้ความสำคัญเรื่องจริยธรรมมากกว่ายอดขายอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.35$)

6. จริยธรรมของบริษัทที่จำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์มีความสอดคล้องกับมาตรฐานจริยธรรมของกระทรวงสาธารณสุข

การสัมภาษณ์ผู้แทนจากผู้แทนขาย และ ลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ พบว่า บริษัทจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ปฏิบัติตามมาตรฐานที่ทางกระทรวงสาธารณสุขกำหนดแต่รูปแบบได้การตัดสินใจบนถูกผิดเป็นอันและพัฒนารูปแบบไปจนแยกไม่ออกกว่าคือการส่งเสริมการขายหรือการทำผิดจริยธรรม และจากข้อมูลเชิงปริมาณพบว่าลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์มีความคิดเห็นว่าการจริยธรรมของบริษัทที่จำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์มีความสอดคล้องกับมาตรฐานจริยธรรมของกระทรวงสาธารณสุขอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$)

7. ผู้แทนขายที่มีจรรยาบรรณมักเติบโตในตำแหน่งหน้าที่การงาน

การสัมภาษณ์ผู้แทนจากผู้แทนขาย และ ลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ พบว่า การพิจารณาปรับตำแหน่งมักพิจารณาจากยอดขายและผลประโยชน์ที่ผู้แทนขายมอบแก่องค์กรและพิจารณา ร่วมกับการประพฤติตนในหน้าที่รับผิดชอบและจากข้อมูลเชิงปริมาณพบว่าลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์มีความคิดเห็นว่าการที่ผู้แทนขายที่มีจรรยาบรรณมักเติบโตในตำแหน่งหน้าที่การงานอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.18$)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและคุณสมบัติด้านจริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์

1. คุณธรรม

การสัมภาษณ์ผู้แทนจากผู้แทนขาย และ ลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ พบว่า ความซื่อสัตย์ มีวินัย สุภาพ สะอาด สามัคคี มีน้ำใจ พฤติกรรมต่างเหล่านี้ควรมีอย่างมากเพราะเป็นจุดเริ่มต้นให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและเปิดใจรับฟังข้อเสนอการขายและจากข้อมูลเชิงปริมาณพบว่าลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์มีความคิดเห็นว่าการที่ผู้แทนขายควรมีความซื่อสัตย์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.24$) ความซื่อสัตย์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.23$) ความมีวินัยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.35$) มีความสุภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.36$) มีความสะอาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.28$) มีความสามัคคีอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.49$) ความมีน้ำใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=3.88$)

2. ความยุติธรรม

การสัมภาษณ์ผู้แทนจากผู้แทนขาย และ ลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ พบว่า หากลูกค้าพบว่าราคาหรือเงื่อนไขการขายสำหรับลูกค้าแต่ละคนแตกต่างกัน ก็เข้าใจได้เนื่องจากว่าผลมาจากยอดขายที่แตกต่างกัน แต่สิ่งที่สำคัญคือการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน แต่ผลจากข้อมูลเชิงปริมาณพบว่าลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์มีความคิดเห็นว่าคุณแทนขายควรมีความยุติธรรมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.27$)

3. ความซื่อสัตย์

การสัมภาษณ์ผู้แทนจากผู้แทนขาย และ ลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ พบว่า หากผู้แทนขายให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ ด้านลบของกลุ่มแข่งขัน ลูกค้าก็รับได้และไม่รู้สึกไม่ดีต่อผู้แทนขาย แต่จะรู้สึกไม่ดีหากพบว่ากล่าวอ้างเกินจริงและบิดเบือนข้อมูลที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจผิดพลาด และผลจากข้อมูลเชิงปริมาณพบว่าลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์มีความคิดเห็นว่าคุณแทนขายควรมีความซื่อสัตย์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.73$)

ส่วนที่ 3 การตลาดสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์

1. คุณภาพการบริการ

การสัมภาษณ์ผู้แทนจากผู้แทนขาย และ ลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ พบว่า ผู้แทนขายควรทำตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าดำเนินการตามเวลาและ สามารถช่วยลูกค้าแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงทีผิดพลาด และผลจากข้อมูลเชิงปริมาณพบว่าลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ให้ความสำคัญด้านคุณภาพการบริการของผู้แทนขายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.37$)

2. การรับรู้ราคา

การสัมภาษณ์ผู้แทนจากผู้แทนขาย และ ลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ พบว่า หากคุณภาพของสินค้าและการบริการหลังการขาย ดีกว่า คู่แข่ง และราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่แพงเกินไปแต่ไม่จำเป็นต้องราคาถูกที่สุดและผลจากข้อมูลเชิงปริมาณพบว่าลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ให้ความสำคัญด้านราคากล่าวคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการและมีความยืดหยุ่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$)

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า

การสัมภาษณ์ผู้แทนจากผู้แทนขาย และ ลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ พบว่า บริษัทจัดจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ในประเทศไทย ดังนั้น ลูกค้าจึงให้ความสำคัญเรื่องแหล่งที่ผลิตว่ามาจากประเทศใดและมีชื่อเสียงมากน้อยเพียงใดและผลจากข้อมูลเชิงปริมาณพบว่าลูกค้าอุปกรณ์

เครื่องมือการแพทย์ให้ความสำคัญด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า กล่าวคือ ด้านจริยธรรมองค์กร การช่วยเหลือสังคม รวมทั้งภาพลักษณ์ที่ดีด้านสินค้าและบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.11$)

4. คุณค่าสินค้า

การสัมภาษณ์ผู้แทนจากผู้แทนขาย และ ลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ พบว่า ให้ความสำคัญประกอบกับการตัดสินใจเรื่องคุณภาพสินค้าและการบริการหลังการขายและราคาเป็นสำคัญ หาก คุณค่าที่เพิ่มนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์นั้นทำให้ลูกค้าได้รับอรรถประโยชน์สูงสุดก็จะเป็นสิ่งที่เพิ่มการตัดสินใจและผลจากข้อมูลเชิงปริมาณพบว่าลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ให้ความสำคัญด้านคุณค่าสินค้าซึ่งประกอบด้วย ผู้แทนขายควรเสนอสินค้าหรือบริการคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป รวมทั้งลูกค้าควรได้รับสินค้าหรือบริการนอกเหนือจากอรรถประโยชน์หลักของสินค้าและบริษัทผู้แทนขายควรมีสักยภาพในการช่วยเหลือหรือให้ข้อมูลด้านความรู้วิชาการกับลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.27$)

ส่วนที่ 5 คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์

1. ความเชื่อมั่น

การสัมภาษณ์ผู้แทนจากผู้แทนขาย และ ลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ พบว่า ประสิทธิภาพที่ลูกค้าได้รับด้านคุณภาพสินค้าและบริการหลังการขายเป็นสิ่งที่ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในครั้งต่อไปและผลจากข้อมูลเชิงปริมาณพบว่าลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ให้ความคิดเห็นว่าถ้าผู้แทนขายมีจริยธรรมรวมถึงการได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและการบริการหลังการขายจะส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$)

2. ความพึงพอใจ

การสัมภาษณ์ผู้แทนจากผู้แทนขาย และ ลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ พบว่า ความพึงพอใจเกิดจากคุณภาพสินค้า และการบริการ เป็นสำคัญและผลจากข้อมูลเชิงปริมาณพบว่าลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ให้ความคิดเห็นว่าถ้าผู้แทนขายมีจริยธรรมรวมถึงการได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและการบริการหลังการขายจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$)

3. พันธะสัญญา

การสัมภาษณ์ผู้แทนจากผู้แทนขาย และ ลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ พบว่า ลูกค้าจะพิจารณาเป็นการเสนอขายแต่ละครั้ง โดยพิจารณาจากประสิทธิภาพการรับรู้ต่อสินค้าและบริการมากกว่ายึดติดกับความคุ้นเคยกับบริษัทใดบริษัทหนึ่งและผลจากข้อมูลเชิงปริมาณพบว่าลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ให้ความคิดเห็นว่าถ้าผู้แทนขายมีจริยธรรมรวมถึงการได้รับสินค้าที่มี

คุณภาพและการบริการหลังการขายจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดพันธะสัญญากับผู้แทนขายหรือองค์กรอยู่ในระดับปานกลาง($\bar{X}=3.35$)

สรุป

ผลการศึกษاجرิชกรรมผู้ขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษิตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้แทนขายและวัฒนธรรมองค์กรประกอบด้วย ได้แก่ เพศ อายุ และวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นจิชกรรมที่ส่งผลต่อจิชกรรมผู้แทนขาย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษاجرิชกรรมผู้แทนขาย ประกอบด้วย ด้านคุณธรรม ความยุติธรรม และความซื่อสัตย์ที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาการตลาดเชิงสัมพันธ์ ประกอบด้วย คุณภาพบริการ การรับรู้ราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าสินค้าที่ส่งผลต่อจิชกรรมผู้แทนขายและคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ พบว่า องค์ประกอบของปัจจัยส่วนบุคคลและวัฒนธรรมองค์กร ประกอบด้วย เพศ องค์ประกอบของจิชกรรมผู้แทนขาย ประกอบด้วย ความขยัน ความประหยัด ความสะอาด ความสามัคคี และความมีน้ำใจ ส่วนองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ และความพึงพอใจ องค์ประกอบของการตลาดสัมพันธ์ ประกอบด้วย การรับรู้ราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า จิชกรรมผู้แทนขาย \times ภาพลักษณ์ตราสินค้า

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้แทนขายและวัฒนธรรมองค์กร จิชกรรมของผู้แทนขาย การตลาดเชิงสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ ผลการศึกษา พบว่า 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อจิชกรรมผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ 2) เพศมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อจิชกรรมผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ นอกจากนี้ยังพบองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ต่อจิชกรรมผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ 3) การรับรู้ราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ 4) การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ และ 5) จิชกรรมผู้แทนขาย \times ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ จึงปฏิเสธรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อนำเสนอตัวแบบจำลองของจริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างจริยธรรมผู้แทนขายที่การตลาดสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลผู้แทนขาย ที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ และนำไปสู่ประสิทธิผลที่ได้จากคุณภาพความสัมพันธ์ ที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสม อันเนื่องจากโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก การทดสอบไคว-สแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยทางสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P > 0.05$) ค่าดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI, AGFI, NFI, IFI, CFI ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR และ RMSEA ก็ผ่านเกณฑ์เช่นเดียวกัน อีกทั้งในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 4-19) ตลอดจนโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างจริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์และนำไปสู่ประสิทธิผลที่ได้จากคุณภาพความสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับด้วย ทั้งนี้เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.67 และ 0.54 หรือคิดเป็นร้อยละ 67.00 (0.675×100) และ คิดเป็นร้อยละ 54.00 (0.540×100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป (Sarlis & Strenkhorst, 1984:282)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) แบบผสมผสานโดยแบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อสำรวจหัวหน้าประจำห้อง/แผนกปฏิบัติการหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายหน่วยงานห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ประจำโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข จำนวนทั้งสิ้น 263 คน และส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์จากหัวหน้าประจำห้อง/แผนกปฏิบัติการหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายหน่วยงานห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ประจำโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุขในประเทศไทยและผู้จัดการฝ่ายขายหรือตัวแทนที่ได้รับมอบหมายจากผู้ประกอบการธุรกิจอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ที่เป็นสมาชิกสมาคมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีเครื่องมือแพทย์ จำนวนทั้งสิ้น 20 คน การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 18.0 และ AMOS Version 20 โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ในการสรุปผลการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลและวัฒนธรรมองค์กร ประกอบด้วย เพศ อายุ และวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นจริยธรรม มีรายละเอียดดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลพบมากที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 42.97) เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.85 วัฒนธรรมองค์กรตามความคิดเห็นของลูกค้าพบว่ามีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า จริยธรรมของบริษัทผู้แทนขายมีไว้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ (ค่าเฉลี่ย = 4.27) บริษัทจัดจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์มีบทลงโทษหรือกล่าวตักเตือนสำหรับผู้แทนขายที่ผิดจรรยาบรรณ (ค่าเฉลี่ย = 4.05) นโยบายของบริษัทผู้แทนขายให้ความสำคัญเรื่องจรรยาบรรณของผู้แทนขาย (ค่าเฉลี่ย = 3.98) จริยธรรมของบริษัทที่จำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์มีความสอดคล้องกับมาตรฐานจริยธรรมของกระทรวงสาธารณสุข (ค่าเฉลี่ย = 3.85) ผู้บริหารระดับหัวหน้างานขายให้ความสำคัญเรื่องจรรยาบรรณของผู้แทนขาย (ค่าเฉลี่ย = 3.58) ผู้จัดการหน่วยงานขายให้ความสำคัญเรื่องจริยธรรมมากกว่ายอดขาย (ค่าเฉลี่ย = 3.35) ผู้แทนขายที่มีจรรยาบรรณมักเติบโตในตำแหน่งหน้าที่การงาน (ค่าเฉลี่ย = 3.18) ตามลำดับ

จริยธรรมผู้แทนขาย ประกอบด้วย ด้านคุณธรรม ความยุติธรรม และความสามัคคี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความสามัคคี (ค่าเฉลี่ย = 4.49) วินัย (ค่าเฉลี่ย = 4.35) ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย = 4.28) ความยุติธรรม (ค่าเฉลี่ย = 4.27) ความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.26) ความขยัน (ค่าเฉลี่ย = 4.24) ความประหยัด (ค่าเฉลี่ย = 4.23) ความมีน้ำใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.88) และ ความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย = 3.73) ตามลำดับ

การตลาดสัมพันธ์ ตามความคิดเห็นของลูกค้ามีความคิดเห็นต่อภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพการบริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.37) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.28) คุณค่าสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.27) และการรับรู้ราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.19) ตามลำดับ ส่วนคุณภาพความสัมพันธ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความเชื่อมั่น (ค่าเฉลี่ย = 4.20) ความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.14) พันธะสัญญา (ค่าเฉลี่ย = 3.35) ตามลำดับ

การทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างจริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์และนำไปสู่คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างจริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก ความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม พบว่า การทดสอบไคว์-สแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.000 < 0.05$) ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI = 0.988, AGFI = 0.963, NFI = 0.989, IFI = 0.994, CFI = 0.994 ผ่านเกณฑ์ตามลำดับ ส่วนดัชนีสำหรับที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR = 0.019, RMSEA = 0.035 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่าจริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ในแต่ละองค์ประกอบของโมเดล ด้วยการวิเคราะห์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis :CFA) มีดังนี้

การพิจารณาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างจริยธรรมผู้แทนขายส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ ในเชิงสาเหตุด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis : SEM) ตามองค์ประกอบ มีดังนี้

1) จริยธรรมผู้แทนขาย มีองค์ประกอบ คือ ความขยัน ความประหยัด ความสะอาด ความสามัคคี และความมีน้ำใจ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมผู้แทนขายและคุณภาพ

ความสัมพันธ์ สามารถอธิบายตามลำดับ ดังนี้ ความขยัน ($R^2 = 58.50$) ความประหยัด ($R^2 = 48.10$) ความสะอาด ($R^2 = 40.20$) ความสามัคคี ($R^2 = 16.00$) และความมีน้ำใจ ($R^2 = 9.50$)

2) คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship quality) แบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ คือ ความเชื่อมั่น (Customer Trust) ความพึงพอใจ (Customer satisfaction) โดยองค์ประกอบความเชื่อมั่น (Customer Trust) ประกอบด้วย (1) ผู้แทนขายเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือในองการนำผลประโยชน์มาสู่ลูกค้า (2) ผู้แทนขายเป็นส่วนสำคัญที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับภาพรวมของบริษัทผู้แทนขาย และ (3) นโยบายการดำเนินการเป็นที่น่าเชื่อถือ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ สามารถอธิบายตามลำดับ ดังนี้ ความเชื่อมั่น 3 (นโยบายการดำเนินการเป็นที่น่าเชื่อถือ $R^2 = 50.50$) ความเชื่อมั่น 1 (ผู้แทนขายเป็นส่วนสำคัญที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับภาพรวมของบริษัทผู้แทนขาย $R^2 = 43.60$) และความเชื่อมั่น 2 (ผู้แทนขายเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือในองการนำผลประโยชน์มาสู่ลูกค้า $R^2 = 3.90$) ส่วนองค์ประกอบความพึงพอใจ ประกอบด้วย (1) มีความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยรวม (2) มีความพึงพอใจกับการให้บริการระดับมืออาชีพ และ (3) มีความพึงพอใจต่อผู้แทนขาย จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ สามารถอธิบายตามลำดับ ดังนี้ ความพึงพอใจ 3 (มีความพึงพอใจต่อผู้แทนขาย $R^2 = 64.6$) ความพึงพอใจ 1 (มีความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยรวม $R^2 = 53.20$) และความพึงพอใจ 2 (มีความพึงพอใจกับการให้บริการระดับมืออาชีพ $R^2 = 34.20$)

การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ในแต่ละองค์ประกอบของโมเดล ด้วยการวิเคราะห์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis :CFA) มีดังนี้

ตัวแปรเหตุ ประกอบด้วย เพศ (Gender) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) จริยธรรมภาพลักษณ์ตรา (Ethic×Brand image) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรผล คือ จริยธรรมผู้แทนขาย (Ethical sales behavior) น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) เท่ากับ -.100, -2.126 และ 2.552 ตามลำดับ องค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของจริยธรรมผู้แทนขาย ได้ร้อยละ 57.50

ตัวแปรเหตุ ประกอบด้วย จริยธรรมผู้แทนขาย (Ethical Sales Behavior) การรับรู้ราคา (Price Perception) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) จริยธรรมภาพลักษณ์ตรา (Ethic × Brand image) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรผล คือ คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) เท่ากับ 1.167, .397, 1.565 และ -1.701 ตามลำดับ องค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของจริยธรรมผู้แทนขาย ได้ร้อยละ 54.70

สรุปได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างจริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ และนำไปสู่ประสิทธิผลที่ได้จากคุณภาพความสัมพันธ์ ประกอบด้วย เพศ (Gender) จริยธรรมผู้แทนขาย (Ethic sales behaviors) การรับรู้ราคา (Price perception) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship quality) ความเชื่อมั่น (Customer trust) ความพึงพอใจ (Customer satisfaction) ต่างมีความเที่ยงตรง (Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

การพิจารณาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างจริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ ในเชิงสาเหตุด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) มีดังนี้

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า การพิจารณารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีต่อจริยธรรมผู้แทนขายและคุณภาพความสัมพันธ์ ในเชิงสาเหตุด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) มีดังนี้

1) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า จริยธรรม×ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อจริยธรรมผู้แทนขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยต่างมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = 2.552) ส่วน อายุ และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อจริยธรรมผู้แทนขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยต่างมีความสัมพันธ์ทางลบ ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = -0.111, -2.126)

ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างเพศ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และจริยธรรม×ภาพลักษณ์ตรา ที่ส่งผลต่อจริยธรรมผู้แทนขายกับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์และนำไปสู่ประสิทธิผลที่ได้จากคุณภาพความสัมพันธ์ มีความเที่ยงตรง (Validity) (Joreskog & Sorbom, 1993) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.47 คิดเป็นร้อยละ 47.00 (0.47×100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ย่อมถือได้ว่ารูปแบบที่ได้นี้ มีความสามารถในการพยากรณ์คุณภาพความสัมพันธ์ได้และยอมรับได้ (Sarlis & Strenkhorst, 1984) ดังตารางที่ 4.14 ยังสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จริยธรรมผู้แทนขาย} = & -0.011 * \text{เพศ} - 2.126 * \text{ภาพลักษณ์ตราสินค้า(บริษัทผู้แทน} \\ & \text{ขายควรมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านจริยธรรมองค์กร ด้าน} \\ & \text{ช่วยเหลือสังคม ด้านสินค้าและบริการ)} + 2.552 * \\ & \text{จริยธรรมผู้แทนขาย(ความขยัน ความประหยัด ความ} \\ & \text{สะอาด ความสามัคคี ความมีน้ำใจ)} \times \text{ภาพลักษณ์ตรา} \\ & \text{สินค้า(บริษัทผู้แทนขายควรมีภาพลักษณ์ที่ดีด้าน} \\ & \text{จริยธรรมองค์กร ด้านช่วยเหลือสังคม และด้านสินค้าและ} \\ & \text{บริการ} ; R^2 = .675 \end{aligned}$$

2) เพศ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยต่างมีความสัมพันธ์ทางลบ ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = - .116) ส่วน จริยธรรมผู้แทนขาย การรับรู้ราคา มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยต่างมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = 1.167 , .397) ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) และ จริยธรรม \times ภาพลักษณ์ตรา (Ethic \times Brand image) กลับพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่าง จริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์และ นำไปสู่ประสิทธิผลที่ได้จากคุณภาพความสัมพันธ์ มีความเที่ยงตรง (Validity)(Joreskog & Sorbom, 1993 : 26) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.54 คิดเป็นร้อยละ 54.00 (0.54×100)ตามลำดับ ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ย่อมถือได้ว่ารูปแบบที่ได้นี้ มีความสามารถในการพยากรณ์คุณภาพความสัมพันธ์ได้และยอมรับได้ (Saris & Strenkhorst, 1984 :282) ดังตารางที่ 4.14 ยังสามารถเขียนในรูปสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ได้ดังนี้

คุณภาพความสัมพันธ์ = $-0.116 * \text{เพศ} + 1.167 \text{ จริยธรรมผู้แทนขาย (ความขยัน ความประหยัด ความสะอาด ความสามัคคี และความมีน้ำใจ)} + 0.397 * \text{การรับรู้ราคา (ราคาและบริการควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า นโยบายด้านราคาต้องน่าดึงดูดใจต่อลูกค้า ผู้แทนขายควรนำเสนอราคาที่มีความยืดหยุ่น และซื้อสินค้าและบริการกับผู้แทนขายแม้ว่ามีการขึ้นราคา)} - 0.916 \text{ ภาพลักษณ์ตราสินค้า(บริษัทผู้แทนขายควรมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านจริยธรรมองค์กร ด้านช่วยเหลือสังคม และด้านสินค้าและบริการ)} + 1.277$
 จริยธรรม \times ภาพลักษณ์ตราสินค้า * ; $R^2 = .547$

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับจริยธรรมผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อจริยธรรมผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางลบ ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = -0.11) นั่นคือ ผู้แทนขายเพศหญิงมีจริยธรรมมากกว่าผู้แทนขายเพศชาย

สรุปได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อจริยธรรมผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ในประเทศไทย

นอกจากนี้ยังพบองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ต่อจริยธรรมผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ในประเทศไทย ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับจริยธรรมผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ในประเทศไทย

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางลบ ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = -2.126) นั่นคือ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจทำให้จริยธรรมผู้แทนขายลดลง

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อจริยธรรมผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ในประเทศไทย

2. จริยธรรมผู้แทนขาย×ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับจริยธรรมผู้แทนขาย
อุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางลบ ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์
เส้นทาง (Path coefficient = 5.552) นั่นคือ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าสอดคล้องกับการสร้าง
จริยธรรมผู้ขายเพิ่มขึ้นทำให้จริยธรรมของตัวแทนขายเพิ่มขึ้นเช่นกัน

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อจริยธรรมผู้แทนขายอุปกรณ์
เครื่องมือการแพทย์ในประเทศไทย

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า จริยธรรมผู้แทนขายมีความสัมพันธ์กับคุณภาพ
ความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์
เส้นทาง (Path coefficient = 1.167) นั่นคือ ผู้แทนขายมีจริยธรรมสูงขึ้นทำให้คุณภาพความสัมพันธ์
สูงขึ้นเช่นกัน

สรุปได้ว่า จริยธรรมผู้แทนขาย มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า
อุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์

นอกจากนี้ยังพบองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์
เครื่องมือการแพทย์ ดังนี้

1. การรับรู้ราคา มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือ
การแพทย์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ราคา มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อคุณภาพ
ความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมิ
มีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = .397) นั่นคือ การรับรู้ราคา
ของลูกค้าเป็นอย่างดีทำให้ผู้แทนขายเกิดคุณภาพความสัมพันธ์ในการจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือ
การแพทย์

สรุปได้ว่า การรับรู้ราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า
อุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์
เครื่องมือการแพทย์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อคุณภาพ ความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณเครื่องมือการแพทย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) การสร้างภาพลักษณ์ตราไม่ก่อให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ในการจำหน่ายอุปกรณเครื่องมือการแพทย์

สรุปได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ตรา มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณเครื่องมือการแพทย์

3. จริยธรรมผู้แทนขาย \times ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณเครื่องมือการแพทย์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า จริยธรรมผู้แทนขาย \times ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณเครื่องมือการแพทย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) การสร้างจริยธรรมผู้แทนขายให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ทำให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ในการจำหน่ายอุปกรณเครื่องมือการแพทย์

สรุปได้ว่า จริยธรรมผู้แทนขาย \times ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณเครื่องมือการแพทย์ จึงปฏิเสธรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า การตลาดสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณเครื่องมือการแพทย์

1) การรับรู้ราคา มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณเครื่องมือการแพทย์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ราคา มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณเครื่องมือการแพทย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = .397) นั่นคือ การรับรู้ราคาของลูกค้าเป็นอย่างดีทำให้ผู้แทนขายเกิดคุณภาพความสัมพันธ์ในการจำหน่ายอุปกรณเครื่องมือการแพทย์

สรุปได้ว่า การรับรู้ราคา มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณเครื่องมือการแพทย์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณเครื่องมือการแพทย์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณเครื่องมือการแพทย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) การสร้างภาพลักษณ์ตรา ก่อให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ในการจำหน่ายอุปกรณเครื่องมือการแพทย์

สรุปได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ตรา มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. จริยธรรมผู้แทนขาย×ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า จริยธรรมผู้แทนขาย×ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) การสร้างจริยธรรมผู้แทนขายให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ทำให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ในการจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์

สรุปได้ว่า จริยธรรมผู้แทนขาย×ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ใน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างจริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์และนำไปสู่ประสิทธิผลที่ได้จากคุณภาพความสัมพันธ์ ที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสม อันเนื่องจากโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก การทดสอบไคว์-สแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยทางสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P > 0.05$) ค่าดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI, AGFI, NFI, IFI, CFI ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR และ RMSEA ก็ผ่านเกณฑ์เช่นเดียวกัน อีกทั้งในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2557) ตลอดจนโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างจริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์และนำไปสู่ประสิทธิผลที่ได้จากคุณภาพความสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับด้วย ทั้งนี้เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.67 และ 0.54 หรือคิดเป็นร้อยละ 67.00 (0.670×100) และ 54.00 (0.540×100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป (Saris & Strenkhorst, 1984:282)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งในส่วนนี้ผู้วิจัยจะได้นำเสนอเกี่ยวกับอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

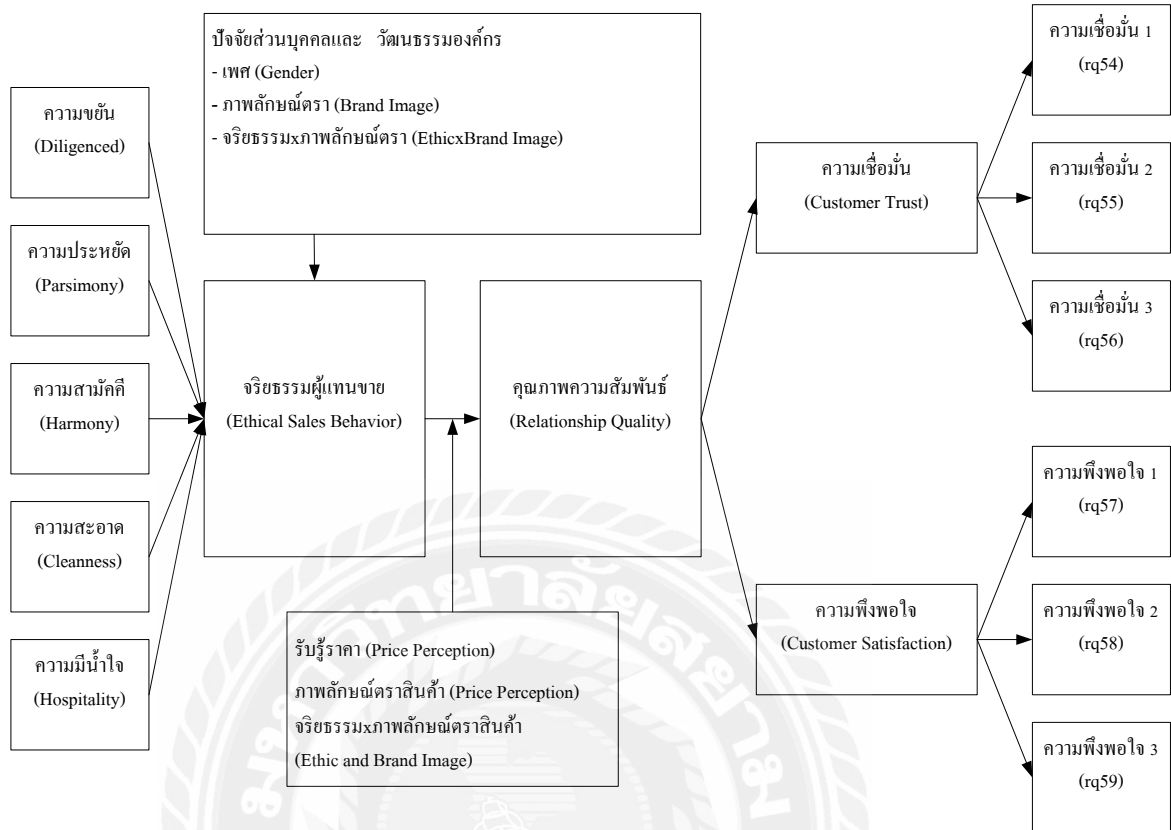
ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้แทนขายและวัฒนธรรมองค์กร ประกอบด้วย ได้แก่ เพศ อายุ และวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นจริยธรรมที่ส่งผลต่อจริยธรรมผู้แทนขาย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์ทางตรงกับจริยธรรมผู้แทนขาย ที่ โดย เพศ มีความสัมพันธ์ทางบวก คือ ผู้แทนขายเพศหญิงมีจริยธรรมมากกว่าผู้แทนขายเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Sidani, Zbib, Rawwas, & Moussawer (2009) ในงานวิจัย พบว่า การวิจัยเชิงประจักษ์ได้ผลการศึกษาว่าผู้หญิงมีความเกี่ยวข้องกับจริยธรรมมากกว่าเพศชาย ส่วน วัฒนธรรมองค์กรมีความสัมพันธ์กับจริยธรรมผู้แทนขาย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Valentine & Barnett (2007) และสามารถอธิบายจากผลงานวิจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลทางตรงต่อการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า อีกทั้งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Ismail, Haron, Ibrahim, & Isa, 2006) พบว่า หัวใจของกลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า ที่มีแนวโน้มจะประสบความสำเร็จในการนำไปปฏิบัติใช้ คือการที่ทั้งฝ่ายองค์กรกับลูกค้าเป้าหมายของกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์ มีความไว้วางใจ (Trust) และมีพันธะสัญญา (Commitment) ระหว่างกันและกัน ตามคำกล่าวของพันธะสัญญา คือผลลัพธ์ของลูกค้าที่จะรักษาความสัมพันธ์ต่อไปกับผู้ให้บริการและรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับผู้ให้บริการและพยายามรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาว ต่อองค์กรธุรกิจ (Alrubaiee & Alnazer, 2010)

จริยธรรมของผู้แทนขายมีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า จริยธรรมผู้แทนขายมีความสัมพันธ์ทางตรง เป็นความสัมพันธ์ทางบวก นั่นคือ จริยธรรมผู้แทนขายมีอิทธิพลต่อการสร้างหรือการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (Chen & Mau, 2009) และจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า จริยธรรมผู้แทนขายส่งผลต่อความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มั่นคงด้านความเชื่อมั่นและความผูกพันที่มีพันธะสัญญาต่อกัน (Hansen & Riggle, 2009) อีกทั้งพฤติกรรมด้านจริยธรรมจะส่งผลในเชิงบวกให้กับองค์กรที่ยึดหลักปฏิบัติด้านจรรยาบรรณที่มีต่อลูกค้า ซึ่งมีส่วนทำให้ส่วนแบ่งการตลาดมีอัตราการเจริญเติบโตที่มากขึ้น (Week, 2006) สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Roman (2003) ได้ทำการตรวจสอบผลกระทบที่เกิดขึ้น โดยตรงต่อพฤติกรรมด้านจริยธรรมของผู้แทนขาย ในการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านจริยธรรมของผู้ขายที่แสดงออกเป็นพฤติกรรมในแง่บวกส่งผลกระทบ ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อมั่นและความภักดีของลูกค้า อีกทั้งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hazrati et al.,(2012) ที่ได้ทำการตรวจสอบผลกระทบของพฤติกรรมด้านจริยธรรมของผู้แทนขายที่

มีความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อมั่นของลูกค้าและพันธะสัญญาของลูกค้า และงานวิจัยของ Veloutsou et al.,(2002) กล่าวว่า จริยธรรมผู้แทนขายที่ต่างกันทำให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ต่างกัน ดังนั้นจริยธรรมผู้แทนขาย ที่มีความเหมาะสมจะสามารถใช้ยืนยันในการกำหนดตัวแปรที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และพันธะสัญญาของลูกค้า

จากการอภิปรายผลการวิจัยสามารถนำมาพัฒนาโมเดลเรื่อง จริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์โดยสามารถสร้างเป็นโมเดลที่ค้นพบใหม่จากการศึกษา และจากโมเดลใหม่ที่ค้นพบสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้แทนขายกับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์

โมเดลที่ค้นพบจากงานวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้แทนขายกับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ และวัฒนธรรมองค์กร 2) จริยธรรมผู้แทนขาย ประกอบด้วย คุณธรรม ยุติธรรม และซื่อสัตย์ และ3) การตลาดสัมพันธ์ ประกอบด้วย การตลาดสัมพันธ์ ประกอบด้วย คุณภาพบริการ การรับรู้ราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าสินค้า ตามลำดับ(ดังภาพที่ 5.1)



ภาพที่ 5.1 โมเดลเชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องของระหว่างจริยธรรมผู้ขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ที่พัฒนาขึ้น ในรูปประหยัด (Parsimonious Model)

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์

จากคำถามงานวิจัย “การพัฒนา รูปแบบทางการตลาดและจริยธรรมผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ในประเทศไทยควรเป็นอย่างไร” สามารถอธิบายด้วยผลการวิจัยและจากการทบทวนวรรณกรรมไว้ดังต่อไปนี้

จริยธรรมทางการตลาด ตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันมีนักวิชาการหลายท่านได้วางแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ถือว่าเป็นประโยชน์ไว้เป็นจำนวนมาก ซึ่งแนวคิดและ ทฤษฎีนั้น ๆ นับว่ามีความเหมาะสมใช้ได้ดีกับสถานการณ์ และตลาดที่แตกต่างกันไป ผลของการวิจัยครั้งนี้ จึงเปรียบเสมือนภาพสะท้อนให้เห็นว่า จริยธรรมผู้แทนขายควรประกอบด้วย 1.ความขยัน(factor loading = .765, $R^2=58.5$) จากงานวิจัยพบว่าลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ ให้ความสำคัญเรื่องผู้แทนขายควรเตรียมตัวทุกครั้งก่อนนำเสนอสินค้า ผู้แทนขายควรเตรียมตัวทุกครั้งก่อนนำเสนอ

สินค้า ผู้แทนขายควรติดตามประสานงานที่ได้รับมอบหมายจากลูกค้าตรงเวลาทุกครั้ง และสุดท้ายคือผู้แทนขายควรมาเยี่ยมสม่ำเสมอแม้ว่าในบางช่วงจะมียอดขายที่น้อย 2. ความประหยัด (Factor loading=.617, $R^2=48.10$) จากงานวิจัยพบว่าลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ให้ความสำคัญเรื่องผู้แทนขายควรเสนอขายสินค้าที่เหมาะสมกับการใช้งานและไม่เกิดค่าใช้จ่ายแฝง รวมทั้งผู้แทนขายควรช่วยลดขั้นตอนหรือกระบวนการทำงานที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายของลูกค้าและบริษัทผู้แทนขาย 3. ความสะอาด (Factor loading = .634, $R^2=40.20$) จากงานวิจัยพบว่าลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ให้ความสำคัญเรื่องผู้แทนขายควรสวมใส่เสื้อผ้าที่สะอาดเรียบร้อยในการเข้าพบลูกค้า สินค้าตัวอย่างหรือเอกสารที่ผู้แทนขายเตรียมมานำเสนอต้องสะอาดไม่มีรอยขีดข่วน และผู้แทนขายควรทำความสะอาดภายในรถยนต์เมื่อมารับส่งลูกค้า 4. ความสามัคคี (Factor loading=.399, $R^2=16.00$) จากงานวิจัยพบว่าลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ ผู้แทนขายไม่ควรแสดงกิริยาที่ไม่เหมาะสมกับบุคคลภายในองค์กรให้ลูกค้าเห็น ผู้แทนขายควรพยายามเข้าร่วมประชุมหรือกิจกรรมกับบริษัทและกับลูกค้า 5. ความมีน้ำใจ (Factor loading=.513, $R^2=9.5$) จากงานวิจัยพบว่า ผู้แทนขายควรช่วยเหลืองานลูกค้านอกเหนือหน้าที่การทำงาน เช่น การรับส่งบุคคลในครอบครัวลูกค้า (กรณีเดินทางกลับทางเดียวกันหรือมีเหตุติดธุระ) หรือ การช่วยลูกค้าทำ LAB (กรณีที่ผู้แทนเข้าพบลูกค้าหากพบว่าเครื่องตรวจวิเคราะห์มีปัญหาและอยู่ในระหว่างการซ่อมเครื่องหรือรอการเข้าซ่อมของฝ่าย Service ผู้แทนขายจึงช่วยลูกค้าตรวจ lab หรือช่วยลูกค้าทำงานทั้งที่ไม่ใช่ความรับผิดชอบโดยตรง และ หรือผู้แทนขายควรช่วยร่วมทำบุญกับลูกค้าเมื่อมีงานบุญกุศล (เมื่อติดต่อกับลูกค้าเป็นเวลานานลูกค้าเกิดความสนิทและไว้วางใจอาจจะชวนผู้แทนขายทำบุญหรือร่วมงาน เช่น งานบวช งานแต่งงาน เป็นต้น) ก่อให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าและสามารถนำไปวางแผนทางด้านการตลาดเพื่อพัฒนาและสร้างกลยุทธ์การตลาดสู่ความยั่งยืนขององค์กร โดยงานวิจัยพบว่าคุณภาพความสัมพันธ์ประกอบด้วย ความพึงพอใจ (Factor loading = 1.000, $R^2=86.5$) มุ่งองค์ประกอบคือ มีความพึงพอใจต่อผู้แทนขาย (Factor loading = .652, $R^2=64.6$) มีความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยรวม (Factor loading = .813, $R^2=53.2$) มีความพึงพอใจกับการให้บริการระดับมืออาชีพ (Factor loading= .097, $R^2=34.2$) ความเชื่อมั่น (Factor loading=1.000, $R^2=86.5$) มุ่งองค์ประกอบคือ นโยบายและการดำเนินการเป็นที่น่าเชื่อถือ (Factor loading=.761, $R^2=50.5$) ผู้แทนขายเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือในเรื่องการนำผลประโยชน์มาสู่ลูกค้า (Factor loading=.851, $R^2=43.60$) ผู้แทนขายเป็นส่วนสำคัญที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับภาพรวมของบริษัทผู้แทนขาย (Factor loading=.512, $R^2=3.90$)

1) องค์กรผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ ควร ส่งเสริมและออกแบบการฝึกอบรมเรื่องจริยธรรมและพัฒนา รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีจริยธรรมและตรงไปตรงมามากกว่าการบิดเบือนรูปแบบการตลาดแอบแฝงเพียงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านจริยธรรมเนื่องจาก

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า จริยธรรมผู้แทนขาย ($R^2=67.5$) ประกอบด้วย เฟส (Factor loading = -.100) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Factor loading = -2.126) จริยธรรม x ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Factor loading = 2.552) นั้นหมายถึง องค์กรผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ควรวางวัฒนธรรมภายในองค์กรให้เป็นองค์กรที่เน้นจริยธรรมเพื่อสร้างการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและส่งผลกระทบต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า กล่าวคือหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลภาครัฐกิจอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ในประเทศไทย (หน่วยงานภาครัฐบาลกระทรวงสาธารณสุข กองควบคุมเครื่องมือแพทย์ กองสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ไทย) สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปสร้างนโยบายเพื่อส่งเสริมและพัฒนาจริยธรรมของผู้แทนขายในอุตสาหกรรมอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ของประเทศไทยจะส่งผลให้เกิดการขยายตัวทางด้านความรู้และเพิ่มขีดความสามารถกับธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องภายในประเทศ และจะเป็นรากฐานอันสำคัญในการดำเนินธุรกิจอื่น ๆ ในประเทศอีกด้วย รวมทั้งลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ทั้งส่วนที่เป็นนักเทคนิคการแพทย์ พยาบาล แพทย์ และบุคลากรทางการแพทย์สามารถนำผลการวิจัยไปประเมินคุณสมบัติด้านจริยธรรมผู้แทนขายรวมทั้งด้านการตลาดสัมพันธ์ที่ประกอบด้วย คุณภาพการบริการ การรับรู้ราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าสินค้า สำหรับโรงพยาบาลในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุขเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ที่เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

2) ด้านกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ควรมีองค์ประกอบดังนี้ 1. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Factor loading = -2.126) กล่าวคือบริษัทผู้แทนขายควรมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านการช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย=4.41) บริษัทผู้แทนขายควรมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านจริยธรรมองค์กร (ค่าเฉลี่ย =4.23) บริษัทผู้แทนขายควรมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย =4.19) 2. การรับรู้ราคา (Factor loading = .397) กล่าวคือราคาและบริการควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย =4.47) นโยบายด้านราคาต้องน่าดึงดูดใจต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย =4.38) ผู้แทนขายควรนำเสนอราคาที่มีความยืดหยุ่น (ค่าเฉลี่ย=4.22) ชื่อสินค้าและบริการกับผู้แทนขายแม้ว่ามีการขึ้นราคา (ค่าเฉลี่ย =3.70)

ทั้งนี้ผู้บริหารบริษัทอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ควรให้ความสำคัญและสนับสนุนให้ผู้แทนขายในด้านจริยธรรมควบคู่กับการสร้างยอดขาย ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า มีบริษัทอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์บางส่วนที่เน้นเรื่องยอดขายเป็นหลัก

ผู้บริหารบริษัทอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ควรที่จะสร้างวัฒนธรรมองค์กร ที่มีจริยธรรม โดยการปฏิบัติตนให้เป็นต้นแบบแก่ผู้แทนขาย เพราะผู้แทนขายจะมองพฤติกรรมและวิถีทัศน์ของผู้บริหารเป็นเสมือนมาตรฐานเปรียบเทียบการแสดงผลการดำเนินงานที่เหมาะสมของตน เมื่อผู้บริหารได้รับการมองว่า เป็นผู้มีจริยธรรมสูงจะทำให้ผู้แทนขายทั้งหมดรับรู้ถึงสิ่งที่ควรปฏิบัติด้าน

จริยธรรมว่า ควรจะต้องเป็นไปในแนวทางเดียวกับผู้บริหารด้วย รวมทั้งผู้บริหารบริษัทอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ควรได้รับการฝึกอบรมทางด้านจริยธรรม ซึ่งอาจจัดให้มีการประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ และโปรแกรมการฝึกอบรมด้านจริยธรรม ในช่วงเวลาที่มีการฝึกอบรมจริง ควรมีการเสริมแรงให้ผู้บริหารปฏิบัติตามจริยธรรมที่เป็นมาตรฐานขององค์กร โดยทำให้ชัดเจนถึงแนวทางปฏิบัติว่า สิ่งใดควรและไม่ควรกระทำและระบุถึงแนวทางด้านจริยธรรมที่ถูกต้อง ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัย จริยธรรมผู้แทนขายมีไว้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์

ผู้แทนขายควรได้รับการพัฒนาความเข้าใจในลำดับขั้นของการพัฒนาศีลธรรม และกลยุทธ์ด้านการตลาดสัมพันธ์ควบคู่กันไป ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้แทนขายที่มีจริยธรรมประกอบกับนโยบายด้านการตลาดสัมพันธ์ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์

ผู้บริหารบริษัทอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์สนับสนุนให้ผู้แทนขายพัฒนาริบทจริยธรรมที่เข้มแข็งเพื่อสนับสนุนและกระตุ้นการกระทำที่มีจริยธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสนับสนุนการพัฒนาและรักษาไว้ซึ่งผู้แทนขายที่มีจริยธรรมร่วมกับผู้แทนขายสามารถปฏิบัติตามกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดีในองค์กร เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรที่สำคัญและมีอิทธิพลทางตรง ต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ คือ จริยธรรมผู้แทนขาย และการตลาดสัมพันธ์

องค์กรหน่วยงานภาครัฐบาลกระทรวงสาธารณสุข กองควบคุมเครื่องมือแพทย์ กองสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ไทย สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมและพัฒนาจริยธรรมของผู้แทนขายในอุตสาหกรรมอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ของประเทศไทย เช่น การออกกลไกโทษสำหรับหน่วยงานที่ทุจริต และ ให้รางวัลแก่องค์กรที่กล้าเปิดเผยว่าหน่วยงานราชการส่วนใดที่กระทำความผิด

การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องคุณภาพสัมพันธ์และการศึกษาเจาะลึกถึงจริยธรรมผู้แทนขาย และคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันยังไม่ได้รับการเผยแพร่มากเท่าที่ควร ประกอบกับงานวิจัยเอกสาร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นที่ควรมีการศึกษาวิจัยต่อยอดต่อไป ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมผู้แทนขาย และคุณภาพสัมพันธ์ ดังเช่น แนวทางการวิจัยในประเด็นต่อไปนี้

1. ความชัดเจนเกี่ยวกับจริยธรรมผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ ที่สามารถวัดถึงระดับจริยธรรมในด้านการขายได้อย่างชัดเจนมากขึ้น
2. ศึกษาองค์ประกอบของจริยธรรมผู้แทนขาย การรับรู้ราคา การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในธุรกิจประเภทอื่น ๆ ที่มีความเหมาะสมลงตัวกับคุณภาพสัมพันธ์อันก่อให้เกิดประโยชน์ทางการตลาดในกลุ่มธุรกิจต่างๆมากขึ้น

3. ศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุ ของแบบจำลองสมการโครงสร้างในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีงานวิจัยที่ทันสมัยในปัจจุบันมารองรับและหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้เกิดเป็นแนวทางการบริหารงานในธุรกิจประเภทต่าง ๆ ที่มีส่งผลกระทบต่อสัมพันธภาพกับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์เชิงบูรณาการ

4. ศึกษาเพิ่มเติมโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลในกระบวนการขายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์มากขึ้น อาทิเช่น แพทย์ พยาบาล (กลุ่มที่นำผลการตรวจวิเคราะห์จากห้องปฏิบัติการไปวินิจฉัยและรักษาคนไข้)

5. การศึกษาเพิ่มในครั้งต่อไปทฤษฎีการตลาดสัมพันธ์นอกเหนือจาก คุณภาพการบริการ การรับรู้ราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าสินค้าที่น่าสนใจและพบว่าน่าจะมีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ คือ เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (ความสัมพันธ์ ด้านสถาบันการศึกษา รุ่นการศึกษา)

ข้อจำกัดงานวิจัย

1. เก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง นักเทคนิคการแพทย์ ซึ่งยังมีกลุ่ม พยาบาล แพทย์ บุคลากรทางสาธารณสุขด้านอื่นอีกที่ใช้อุปกรณ์เครื่องมือแพทย์
2. ประเภทของเครื่องมือแพทย์ที่ใช้ในการตรวจวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการมีหลายรุ่นหลายขนาดขึ้นอยู่กับปริมาณงานของลูกค้าแต่ละโรงพยาบาลทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องการควบคุมปัจจัยในการเก็บแบบสอบถามเนื่องจากโรงพยาบาลทั้งขนาดใหญ่และเล็ก ก็ใช้เครื่องมือการตรวจวิเคราะห์วิเคราะห์ที่ต่างกัน

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการส่งออก. (2553). *ภาพรวมธุรกิจอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการ. เข้าถึงได้จาก http://www.thaifita.com/thaifita/portals/0/compet_health.pdf
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2555). *โครงการศึกษาวิจัยโอกาสทางธุรกิจและการเพิ่ม Value Creation สำหรับ อุตสาหกรรมวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์*. เข้าถึงได้จาก http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/publications/oie_share_vol1Apr2555.Pdf
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2552). *๘ คุณธรรมพื้นฐาน*. เข้าถึงได้จาก http://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=13677&Key=news_research
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์วีรัชชัย. (2542). *ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น. (2557). *เตรียมพร้อมอุตสาหกรรมวัสดุเครื่องมือแพทย์สู่ AEC*. เข้าถึงได้จาก http://www.tpa.or.th/tpanews/upload/mag_content/84/ContentFile1690.pdf
- สมาคมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีเครื่องมือแพทย์ไทย. (2556). *อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ทะยานสู่อาเซียน*. เข้าถึงได้จาก http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/tn230a_p04-8.pdf
- สรชัยพิศาลบุตร. (2550). *การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒนา.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). *ทิศทางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (ปี พ.ศ. 2560-2564)*. เข้าถึงได้จาก <http://www.sukhothai.go.th/mainredcross/7I.pdf>

- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. กองควบคุมเครื่องมือแพทย์. (2557). สถิติสถานประกอบการผลิตและนำเข้าอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ ปี พ.ศ. 2553-2558. เข้าถึงได้จาก http://newsser.fda.moph.go.th/fda_mdc/frontend/theme_1/info_data_detail.php?Submit=Clear&ID_Value=10&Tbl=info_data_level_1&ID_Name=ID_Info_Lv_1
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. กองควบคุมเครื่องมือแพทย์. (2558). หลักเกณฑ์การจัดประเภทเครื่องมือแพทย์ตามความเสี่ยง. เข้าถึงได้จาก http://newsser.fda.moph.go.th/fda_mdc/frontend/theme_1/info_data_level_3.php?Submit=Clear&ID_Info_Lv_2=366
- สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2558). โรงพยาบาลในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. เข้าถึงได้จาก [file:///C:/Documents%20and%20Settings/rattana/My%20Documents/Downloads/hosp 25 58%20\(1\).pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/rattana/My%20Documents/Downloads/hosp%2025%2058%20(1).pdf)
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). ภาพรวมธุรกิจ Healthcare ในประเทศไทยและแนวทางการปรับโครงสร้างธุรกิจบริการสุขภาพ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaivi.org/ธุรกิจ-healthcare>
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2551). แบบจำลองสมการโครงสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL, PERLIS และ SIMPLIS (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สยามลดา.
- เสรี ชัดรัมย์. (2547). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน. วารสารวิจัยและวัดผลการศึกษา, มหาวิทยาลัยบูรพา, 2(1), 15-42.
- Abdullah, A.M.A., & Kassim, N.M. (2009). Measuring perceived service quality in Qatari Islamic banks. *Journal International Business and Entrepreneurship Development*, 4(1/2), 90-106.
- Abdul-Muhmin, A. G. (2010). Repeat purchase intentions in online shopping: The role of satisfaction, attitude, and online retailers' performance. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(1), 5-20.
- Abedniya, A., & Zaeim, M. N. (2011). Measuring the perceive service quality in the Islamic banking system in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 2(13), 122-135.
- Adnan, A., Saher, N., Naureen, H., Qureshi, S., & 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.

- Alrubaiee, L. (2012). Exploring the relationship between ethical sales behavior, relationship quality, and customer loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 7-25.
- Alrubaiee, L., & Al-Nazer, N. (2010). Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: The customer's perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 155-174.
- Al-Sayyed, M. N., Suifan, T. S., & Alawneh, A. R. (2015). Exploring the effect of perceived service quality on customers satisfaction: A study of banking sector in Jordan. *Journal of Management Research*, 7(1), 122-138.
- Amiruddin, N. H. (2013). Price, service quality and customer loyalty: A case of Air Asia. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 2(1), 34-40.
- Ampofo, A. (2004). *An empirical investigation into the relationship of organizational ethical culture to ethical decision-making by accounting/finance professionals in the insurance industry in the USA*. (Unpublished master's thesis). University of Nova Southeastern, Florida.
- Arbuckle, J.J. (1995). *AMOS user's guide*. Chicago: Small Waters.
- Ardichvili, A., Jondle, D., & Kowske, B. (2012). Minding the gap: exploring differences in perceptions of ethical business cultures among executives, mid-level managers and non-managers. *Human Resource Development International*, 15(3), 337-352.
- Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality: A Critical literature review and research agenda. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 583-610.
- Azim, A., Hussian, A., & Ali, M. A. (2013). The effect of salesperson trust, preferential treatment & commitment on customer's loyalty. *International Review of Management and Business Research*, 2(1), 184-192.
- Bahri, A. B., Sabahi, E., Taheri, S., & Hatami, B. (2013). The effect of relationship marketing on bank's customer satisfaction. *International Journal of Business and Behavioral Science*, 3(6), 45-48.
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & 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.
- Beverland, M. (2001). Contextual influences and the adoption and practice of relationship

- selling in a business-to-business setting: An exploratory study. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 21(3), 207–215.
- Bollen, K. A. (1989). *Structure equation with latent variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Bollen, K. A., & Long, J. S. (1993). *Testing structural equation models*. Newbury Park, CA: Sage.
- Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 95-108.
- Brown, M. W., & Cudeek, R. (1993). *Alliterative ways of assessing model fit, in testing structural equation model*. New Jersey: Sage.
- Cater, T., & Cater, B. (2010). Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 20-32.
- Charles, H. (2008). Business ethics - part one: Does it matter? *Industrial and Commercial Training*, 40(5), 248-252.
- Chen, M. F., & 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.
- Cheng, T. C. E., Lai, L. C. F., & Yeung, A. C. L. (2008). The driving forces of customer loyalty: A study of internet service providers in Hong Kong. *International Journal of E-Business Research*, 4(4), 26-42.
- Cho, J. E., & Hu, H. (2009). The effect of service quality on trust and commitment varying across generations. *International Journal of Consumer Studies*, 33(4), 468–476.
- Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, À. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: An empirical analysis in service sector. *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), 459-468.
- Cooper, R.W., & Frank, G. L. (2002). Ethical challenges in the two main segments of the insurance industry: Key considerations in the evolving financial services marketplace. *Journal of Business Ethics*, 36(1/2), 5–20.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Business research methods* (9th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.

- Coulter, K. S. & Coulter, R. A. (2003). The effects of industry knowledge on the development of trust in service relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 31–43.
- Curtis, T. (2009). *Customer satisfaction, loyalty, and repurchase: Meta-analytical review, and theoretical and empirical evidence of loyalty and repurchase differences* (Doctoral dissertation). Retrieved from Pro Quest Dissertations and Theses database. (UMI No. 3390443)
- Das, K. (2009). Relationship marketing research (1994-2006): An academic literature review and classification. *Marketing Intelligence and Planning*, 27(3), 326-363.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL*. London, England: Sage.
- Dick, A. S., Basu, K. (1994). Consumer loyalty: Towards an integrated conceptual approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Ding, L., Velicer, W. F., & Harlow, L. L. (1995). Effects of estimation methods, number of indicators per factor and improper solutions on structural equation modeling fit indices. *Structural Equation Modeling*, 2(2), 119-143.
- Dovaliene, A., & Virvilaite, R. (2008). Customer value and its contribution to the longevity of relationship with service provider: the case of theatre industry. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, (1), 66-73.
- Dubinsky, A. J., Natarajan, R., & Huang, W. Y. (2005). Consumers' moral philosophies: Identifying the idealist and the relativist. *Journal of Business Research*, 58(12), 1690–1701.
- 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.
- Ergeneli, A., & Arikan, S. (2002). Gender differences in ethical perceptions of salespeople: An empirical examination in Turkey. *Journal of Business Ethics*, 40(3), 247-260.
- Evans, K. R., McFarland, R. G., Dietz, B., & 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.

- Feng, J. (2012). Is online word of mouth higher for new models or redesigns: An investigation of automobile industry. *Journal of International Marketing*, 26(2), 92-101.
- Ferrell, O., Johnston, M. W., & Ferrell, L. (2007). A framework for personal selling and sales management ethical decision making. *Journal Personal Sell & Sales Management*, 7(4), 291-299.
- Fiol, L. J. C., Tena, M. A. M., & García, J. S. (2011). Multidimensional perspective of perceived value in industrial clusters. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(2), 132-145.
- 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.
- Fullerton, D. (2013). *An exploration of unethical selling in the financial services industry in the republic of Ireland*(Research). Dublin, Ireland: National College of Ireland.
- Fullerton, G. (2005). The service quality-loyalty relationship in retail services: Does commitment matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 45-57.
- Futrell, C. (2006). *Fundamentals of selling: customers for life through service*. New York: McGraw-Hill.
- Gelens, J., Dries, N., Hofmans, J., & Pepermans, R. (2013). The role of perceived organizational justice in shaping the outcomes of talent management: A research agenda. *Human Resource Management Review*, 23(4), 341-353.
- Gelens, J., Hofmans, J., Dries, N., & Dries, R. (2014). Talent management and organizational justice: Employee reactions to high potential identification. *Human Resource Management Journal*, 24(2), 159-175.
- Guenzi, P., Johnson, M. D., Castaldo, S. (2009). A comprehensive model of customer trust in two retail stores. *Journal of Service Management*, 20(3), 290-316.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (1998). *Multivariate Data Analysis*(5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Handfield, R. B., & Bechtel, C. (2002). The role of trust and relationship structure in improving supply chain responsiveness. *Industrial Marketing Management*, 31(4), 367-382.
- Hansen, J. D., & Riggle, R. J. (2009). Ethical salesperson behaviour in sales relationships. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 29(2), pp. 151-166.

- Hau, L. N., & Ngo, L. V. (2012). Relationship marketing in Vietnam: An empirical study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(2), 222–235.
- Hazrati, S. S., Zohdi, M., Zohdi, M. H., Seyedi, S. M., & 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.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An Integration of Relationship benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Hoyle, R. H. (1995). The structural equation modeling approach: Basic concepts and fundamental issues. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (pp. 1-15). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.,
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product image, corporate image, and country image dimensions and purchase behavior: A multicounty analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270.
- Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (1993). The general theory of marketing ethics: A retrospective and revision. In N. C. Smith & J. A. Quelch (Eds.), *Ethics in marketing*, Burr Ridge, IL: Richard D. Irwin.
- Ismail, I., Haron, H., Ibrahim, D. N., & Isa, S. M. (2006). Service quality, client satisfaction and loyalty towards audit firms: perceptions of Malaysian public listed companies. *Managerial Auditing Journal*, 21(7), 738-756.
- Iwu-Egwuonwu, R. C. (2011). Behavioral governance, accounting and corporate governance quality. *Journal of Economics and International Finance*, 3(1), 1-12.
- Izzo, G., & Langford, B. (2003). Realtor designations as an indicant of cognitive moral development and success in real estate sales. *Journal of Real Estate Practice and Education*, 6, 191-202.
- Jones, D. L. (2000). *A determination of interpersonal interaction expectations in international buyer-seller relationships* (Unpublished doctoral dissertation). Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Jöreskog, K., & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS command language*. Chicago, IL: Scientific Software.

- Jump, N. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw Hill.
- Kazemifar, H., & Shayesteh, J. (2015). *The impact of relationship marketing tactics on customer loyalty Iranian mobile operators* (Master's thesis). Retrieved from <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1030271/FULLTEXT02>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall:
- Kim, C.S., Zhao, W. H., & Yang, K. H. (2008). An empirical study on the integrated framework of e-CRM in online shopping: Evaluating the relationships among perceived value, satisfaction, and trust based on customers' perspectives. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 6(3), 1-19.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York: Guilford Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lagace, R. R., Dahlstrom, R., & Gassenheimer, J. B. (1991). The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: The pharmaceutical industry. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 11, 39-47.
- Leigh, T. W., & Marshall, G. W. (2001). Research priority in sales strategy and performance. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 21(2), 74-83.
- Lin, S. H. (2012). Effects of ethical sales behavior considered through transaction cost theory: To whom is the customer loyal. *The Journal of International Management Studies*, 7(1), 31-40.
- Liu, S.S., Luo, X., Shi, Y. (2003). Market oriented organizations in an emerging economy: A study of the missing links. *Journal of Business Research*, 56(6), 481-491.
- Loe, T. W., Ferrell, L., & Mansfield, P. (2000). A review of empirical studies assessing ethical decision making in business. *Journal of Business Ethics*, 25(3), 185-204.
- Luigi, D., & Mihai, I. (2011). Value chain and customers relationship cycle: Two concepts of relationship marketing. *International Journal of Trade, Economic and Finance*, 2(2),

41-57.

- Ma, Z., Liang, D., Yu, K. H., & Lee, Y. (2012). Most cited business ethics publications: mapping the intellectual structure of business ethics studies in 2001-2008. *Business Ethics: A European Review*, 21(3), 286–297.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3–19.
- Malik, A. R., & Singh, P. (2014). High potential' programs: Let's hear it for 'b' players. *Human Resource Management Review*, 24, 330–346.
- McClaren, N. (2013). The personal selling and sales management ethics research: Managerial implications and research directions from a comprehensive review of the empirical literature. *Journal of Business Ethics*, 112(1), 101-125.
- Mihelic, K. K., Lipicnik, B., & Tekavcic, M. (2010). Ethical leadership. *International Journal of Management & Information Systems*, 14(5), 31-42.
- Mishra, K. E., & Cong, L. (2008). Relationship marketing in fortune 500 U.S. and Chinese web sites. *Journal of Relationship Marketing*, 7(1), 29-43.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mujtaba, B. (2003). Ethical implications of employee monitoring: What leaders should consider. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 8(3), 22-43.
- Munusamy, J., Chelliah, S., & Mun, H. (2010). Service quality delivery and its impact on customer satisfaction in the banking sector in Malaysia international. *Journal of Innovation, Management and Technology*, 1(4), 398-404.
- Murphy, P. E. (2007). An ethical basis for relationship marketing: A virtue ethics perspective. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 37–57.
- Ndubisi, N. O. (2006). A structural equation modelling of the antecedents of relationship quality in the Malaysia banking sector. *Journal of Financial Services Marketing*, 11(2), 131-141.
- Ndubisi, N. O. (2009). Business-to-business relationship marketing and ethical values: The mediation effect of commitment. *The Academy of Marketing Studies*, 14(2), 28–35.
- Neswiswi, M. (2014). *Employee attitude towards business ethics in the motor industry*.

- (Unpublished master's thesis). University of Pretoria, Gauteng, South Africa.
- Niko, M. A., Askarina, M. H., Khalafi, A. A., & Joyami, E. N. (2015). Investigating the Effect of the Relationship Marketing Tactics on Customer's Loyalty. *Academic Journal of Economic Studies*, 1(1), 5–21.
- Obalola, M., Aduloju, K., & Owolokudejo, F. (2012). Organizational commitment and corporate ethical values: Exploring the nexus between employees' psychological contract and firms' ethical behaviour in the Nigerian insurance industry. *Journal of Management and Sustainability*, 2(1), 43-56.
- O'Connor, E., & Crowley-Henry, M. (2014). *Organizational justice & talent management: The ethics, justice and fairness of exclusive talent management*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/274256750_The_ethics_justice_and_fairness_of_exclusive_talent_management
- Ogungbade, D. R. (2015). Exploring the relationship between relationship marketing, relationship quality, and customer loyalty in Nigerian telecommunication industry. *Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology (GJETeMCP)*, 1(2), 269-281. Retrieved from http://globalbizresearch.org/files/d542_gjetemcp_donald-rotimi-ogungbade-17681.pdf
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGrawill.
- O'Loughlin, D., Szmigin, I., & Turnbull, P. (2004). Branding and relationships: Customer and supplier perspectives. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(3), 218-230.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry. L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry. L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 14–40.
- Peng, L. Y., & Wang, Q. (2006). Impact of relationship marketing tactics (RMT's) on switchers and stayers in a competitive service industry. *Journal of Marketing Management*, 44, 22-59.

- Pezhman, R., Javadi, M. H. M., & Shahin, A. (2013). Analyzing the influence of ethical sales behavior on customers loyalty through customer satisfaction and trust in insurance company. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(9), 754-763.
- Pimentel, J. R. C., Kuntz, J., & Elenkov, D. (2010). Ethical decision-making: An integrative model for business practice. *European Business Review: (Special Issue) Business Ethics - Through Time and Across Context*, 22(4), 359-376.
- Pipe, T., Dansky, K., Schraeder, C., Conner, K., & Caruso, E. (2005). Patient participation in decision making as a predictor of health behaviors in older adults. *Southern Online Journal of Nursing Research*, 4(6). Retrieved from <http://www.snrs.org>
- Purang, P. (2011). Organizational justice and affective commitment: The mediating role of perceived organizational support. *Asian Academy of Management Journal*, 16, 141-156.
- Rajeev, P. N. (2012). Correlates of ethical intentions: A critical review of empirical literature and suggestions for future research. *Journal of International Business Ethics*, 5(1), 3-17.
- Ramayah, T., & Leen, J. Y. A. (2013). What drives relationship quality? A study of two retail clothing stores. *Journal of the Asian Academy of Applied Business*, 2(1), 33-43.
- Ravald, A. & Gronroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Rawwas, M. Y. A. (1996). Consumer ethics: An empirical investigation of the ethical beliefs of Austrian consumers. *Journal of Business Ethics*, 15(9), 1009-1019.
- Rehman, S. U., Shareef, A., & Ishaque, A. (2012). Role of trust and commitment in creating profitable relationship with customers. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(1), 606-615.
- Rizan, M., Warokka, A., & Listyawati, D. (2014). Relationship marketing and customer loyalty: do customer satisfaction and customer trust really serve as intervening variables? *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 22(42), 1- 12. doi: 10.5171/2014.724178
- 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.

- Roche, D. (2013). Ethical Decision-Making in Private Enterprise: A Study of Its Antecedents in the Sales Sector. *The Journal of Private Enterprise*, 28(2), 97–109.
- Román, S. (2003). The impact of ethical sales behaviour on customer satisfaction, trust and loyalty to the company: An Empirical Study in the Financial Services Industry. *Journal of Marketing Management*, 19(9–10), 915–939.
- Román, S., & Munuera, J. L. (2005). Determinants and consequences of ethical behavior: An empirical study of salespeople. *European Journal of Marketing*, 39(5-6), 473–495.
- Roman, S., & Ruiz, S. (2005). Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: The Customer's Perspectives. *Journal Business Research*, 58(4), 439-445.
- Ross, W.T., & Robertson, D.C. (2003). A typology of situational factors: Impact of salesperson decision-making about ethical issues. *Journal of Business Ethics*, 46(3), 213-234.
- Saris, W. E., & Stronkhorst (1984). Casual modeling in No experimental Research: An introduction to the Lisrel Approach. *Dissertation Abstract International*, 47(7), 282.
- Serkan Aydin, Gökhan Özer & Ömer Arasil, (2005) Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: A case in the Turkish mobile phone market, *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 89-103.
- Sidani, Y., Zbib, I., Rawwas, M., & Moussawer, T. (2009). Gender, age, and ethical sensitivity: The case of Lebanese workers. *Gender in Management: An International Journal*, 24(3), 211-227.
- Schwartz, M. S. (2013). Developing and sustaining an ethical corporate culture: The core elements. *Business Horizons*, 56(1), 39–50.
- 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.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.
- Story, M. F., Winters, J. M. W., Premo, B., Kailes, J. I., Schwier, E., & Winters, J. M. (2003). Focus groups on accessibility of medical instrumentation. In *Proceedings of RESNA 2003 Annual Conference*. Atlanta, GA: n.p.
- Swaidan, Z., Vitell, S. J., & Rawwas, M. Y. A. (2003). Consumer ethics: Determinants of ethical beliefs of African Americans. *Journal of Business Ethics*, 46(2), 175-186.

- Swaidan, Z., Vitell, S. J., Rose, G. M., & Gilbert, F. W. (2006). Consumer ethics: The role of acculturation in the U.S. immigrant populations. *Journal of Business Ethics*, 64(1), 1-16.
- Thunnissen, M., Boselie, P., & Fruytier, B. (2013). Talent management and the relevance of context: Towards a pluralistic approach. *Human Resource Management Review*, 23, 326-336.
- Tseng, Y. M. (2007). The Impact of Relationship Marketing Tactics on Relationship Quality in Service Industry. *The Business Review, Cambridge* 7(2), 310-314.
- Verhoef, P. C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share. *Journal of Marketing*, 67(10), 30-45.
- Valentine, S. (2009). Ethics training, ethical context, and sales and marketing professionals satisfaction with supervisors and coworkers. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 29(3), 227-242.
- Valentine, S., & Barnett, T. (2007). Perceived organizational ethics and the ethical decisions of sales and marketing personnel. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 27(4), 373-388.
- Veloutsou, C., Saren, M., & Tzokas, N. (2002). Relationship marketing, what if. *European Journal of Marketing*, 36(4), 433-449.
- Vieira, V. A., Plini, R. M., & Veiga, R. T. (2011). Relationship marketing in supply chain: an empirical analysis in the Brazillian service sector. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(7), 524-531.
- Wetzels, M., Ruyter, K. D., Birgelen, M. V. (1998). Marketing service relationships: The role of commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(4/5), 406-423.
- Weeks, W., Low, T., Chonko, L., Martinez, C., & Wakefield, K. (2006). Cognitive moral development and the impact of perceived organizational ethical climate on the search for sales force excellence: A cross-cultural study. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, XXVI(2), 205-217.
- Wieseke, J., Geigenmüller, A., & Kraus, F. (2012). On the role of empathy in customer employee interactions. *Journal of Service Research*, 15(3), 316-331.
- William, E. S., & Zhihong, W. (2010). Effects of ethical context on conflict and commitment among Chinese accountants. *Managerial Auditing Journal*, 25(4), 377-400.

- Wray, B., Palmer, A., & Bejou, D. (1994). Using Neural Network Analysis to Evaluate Buyer-Seller Relationship. *European Journal of Marketing*, 28(10), 32-48.
- Zabkar, V., & Brencic, M. (2004). Value, trust and commitment in business-to-business relationship: A comparison of two former Yugoslav markets. *International Marketing Review*, 21(2), 202-215.
- Zhang, X., & Feng, Y. (2009). The impact of customer relationship tactics on customer loyalty - within Swedish Mobile Telecommunication Industry. (Unpublished master's thesis). University of Halmstad, Halmstad, Sweden.
- Zikmund, W. (2000). *Exploring marketing research* (6th ed.). Orlando, FL: Dryden Press.



ภาคผนวก 1

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง จริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์
คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยในเรื่อง “จริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์” คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยของเรา ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอไว้เป็นภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ โดยแบ่งสอบถามออกเป็น.....ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องข้อมูลที่สอดคล้องกับท่านมากที่สุด

1. อายุ

- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 25 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 25-30 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3. 31-34 ปี | <input type="checkbox"/> 4. 35-40 ปี |
| <input type="checkbox"/> 5. 40 ปี ขึ้นไป | |

2. เพศ

- | | |
|----------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. หญิง | <input type="checkbox"/> 2. ชาย |
|----------------------------------|---------------------------------|

3. ประสบการณ์ในการทำงาน

- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 3 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 4-6 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3. 7-9 ปี | <input type="checkbox"/> 4. 10-15 ปี |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 15 ปี | |

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 20,000 - 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 50,000 บาทขึ้นไป |

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 2. ปริญญาโท |
| <input type="checkbox"/> 3. ปริญญาเอก | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ(โปรดระบุ) |

6. ตำแหน่งหน้าที่

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ผู้แทนขาย | <input type="checkbox"/> 2. หัวหน้าผู้แทนขาย |
|---------------------------------------|--|

7. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
 () 3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรด้านจริยธรรม

คำชี้แจง พิจารณาข้อความที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านในแต่ละข้อว่าวัฒนธรรมองค์กรของผู้แทนขามีลักษณะอย่างไร แล้วให้ทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง โดยพิจารณาเกณฑ์ของแต่ละระดับดังนี้

- 5 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
 4 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
 3 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
 2 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
 1 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับน้อยมากที่สุด

ความคิดเห็นด้านวัฒนธรรมองค์กร		ระดับความคิดเห็น					
		5	4	3	2	1	Code
8	บริษัทจัดจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์มีบทลงโทษหรือกล่าวตักเตือนสำหรับผู้แทนขายที่ผิดจรรยาบรรณ						
9	ผู้บริหารระดับหัวหน้างานขายให้ความสำคัญเรื่องจรรยาบรรณของผู้แทนขาย						
10	นโยบายของบริษัทผู้แทนขายให้ความสำคัญเรื่องจรรยาบรรณของผู้แทนขาย						
11	จริยธรรมของบริษัทผู้แทนขายมีไว้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์						
12	ผู้จัดการหน่วยงานขายให้ความสำคัญเรื่องจริยธรรมมากกว่ายอดขาย						
13	จริยธรรมของบริษัทที่จำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์มีความสอดคล้องกับมาตรฐานจริยธรรมของกระทรวงสาธารณสุข						
14	ผู้แทนขายที่มีจรรยาบรรณมักเติบโตในตำแหน่งหน้าที่การงาน						

ส่วนที่ 2 แบบวัดความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมและคุณสมบัติด้านจริยธรรมผู้แทนขาย

คำชี้แจง พิจารณาข้อความตามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและคุณสมบัติด้านจริยธรรมของผู้แทนขาย ว่าควรอยู่ในระดับใด โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องระดับความคิดเห็น โดยพิจารณาเกณฑ์ของแต่ละระดับดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยว่าควรอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยว่าควรอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยว่าควรอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยว่าควรอยู่อยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยว่าควรอยู่ในระดับน้อยมากที่สุด

ข้อ	ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมและคุณสมบัติด้านจริยธรรมผู้แทนขาย	ระดับความคิดเห็น					
		5	4	3	2	1	Code
ความขยัน							
15	ผู้แทนขายควรเตรียมตัวทุกครั้งก่อนนำเสนอสินค้า						
16	ผู้แทนขายควรมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็น อย่างดี						
17	ผู้แทนขายควรมาเยี่ยมสม่ำเสมอแม้ว่าในช่วงจะมียอดขายที่ต่ำ						
18	ผู้แทนขายควรติดตามประสานงานที่ได้รับมอบหมายจากลูกค้าตรงเวลาทุกครั้ง						
ความประหยัด							
19	ผู้แทนขายควรเสนอขายสินค้าที่เหมาะสมกับการใช้งานและไม่เกิดค่าใช้จ่ายแฝง						
20	ผู้แทนขายควร ช่วยลดขั้นตอนหรือกระบวนการทำงานที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายของลูกค้าและบริษัทผู้แทนขาย						
วินัย							
21	ผู้แทนขายควรแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย						
22	ผู้แทนขายควรมาตรงตามเวลาที่นัดหมาย						
23	ผู้แทนขายควรยึดถือปฏิบัติตามนโยบายของบริษัทในการเสนอขาย						

ความสุภาพ							
24	ผู้แทนขายควรไหว้ทักทาย ลูกค้า หรือผู้เกี่ยวข้องทุกครั้งที่พบกันแม้ว่าจะไม่มีอำนาจตัดสินใจ						
25	ผู้แทนขายควรขออนุญาตและการแสดงความเคารพทุกครั้ง ที่เข้าและออกนอกห้องขณะสนทนาหรือประชุม						
26	ผู้แทนขายควรใช้คำพูดที่ทำให้เกียรติลูกค้าทั้งต่อหน้า และลับหลังทุกครั้ง						
ความสะอาด							
27	สินค้าตัวอย่างหรือเอกสารที่ผู้แทนขายเตรียมมานำเสนอ ต้องสะอาด ไม่มีรอยฉีกขาด						
28	ผู้แทนขายควรสวมใส่เสื้อผ้าที่สะอาดเรียบร้อยในการเข้าพบลูกค้า						
29	ผู้แทนขายควรทำความสะอาดภายในรถยนต์เมื่อมารับส่งลูกค้า						
ความสามัคคี							
30	ผู้แทนขายไม่ควรแสดงกิริยาที่ไม่เหมาะสมกับบุคคลภายในองค์กรให้ลูกค้าเห็น						
31	ผู้แทนขายควรพยายามเข้าร่วมประชุมหรือกิจกรรมกับบริษัทและกับลูกค้า						
ความมีน้ำใจ		5	4	3	2	1	Code
32	ผู้แทนขายควรช่วยเหลืองานลูกค้านอกเหนือหน้าที่การทำงาน เช่น การรับส่งบุคคลในครอบครัวลูกค้า หรือ การช่วยลูกค้าทำ LAB						
33	ผู้แทนขายควรช่วยร่วมทำบุญกับลูกค้าเมื่อมีงานบุญกุศล						
ความซื่อสัตย์		5	4	3	2	1	Code
34	ผู้แทนขายควรเสนอจ่ายค่าตอบแทนให้ หากตกลงซื้อสินค้าจำนวนมาก						
35	ผู้แทนขายไม่ควรกล่าวให้ร้ายแก่ ผู้แทนขาย และ สินค้าของคู่แข่ง						

36	ผู้แทนขายไม่ควรกล่าวอ้างคุณสมบัติสินค้าเกินความเป็นจริงและปกปิดข้อบกพร่องเกี่ยวกับสินค้า						
ความยุติธรรม		5	4	3	2	1	Code
37	ผู้แทนขายควรให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ						
38	ผู้แทนขายควรให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่าเทียมกัน						

ส่วนที่ 3 แบบวัดการตลาดสัมพันธ์

คำชี้แจง พิจารณาข้อความตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดความสัมพันธ์ โปรดใส่เครื่องหมาย /

ลงในช่องระดับระดับความคิดเห็น โดยพิจารณาเกณฑ์ของแต่ละระดับดังนี้

- 5 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยมากที่สุด

ด้านคุณภาพการบริการ		5	4	3	2	1	Code
39	ผู้แทนขายควรดำเนินการตามเวลาที่ลูกค้าร้องขอ						
40	ผู้แทนขายควรทำตามคำสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า						
41	ผู้แทนขายควรตอบสนองต่อข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็วและสม่ำเสมอ						
42	ลูกค้าสามารถไว้วางใจผู้แทนขายเรื่องข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า						
43	ผู้แทนขายควรใส่ใจกับปัญหาของลูกค้าหากเกิดปัญหาหลังการใช้งานเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์						
การรับรู้ราคา							
44	ราคาและบริการควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า						
45	นโยบายด้านราคาต้องน่าดึงดูดใจต่อลูกค้า						
46	ผู้แทนขายควรนำเสนอราคาที่มีความยืดหยุ่น						
47	ซื้อสินค้าและบริการกับผู้แทนขายแม้ว่ามีารขึ้นราคา						

ภาพลักษณ์ตราสินค้า							
48	บริษัทผู้แทนขายควรมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านจริยธรรมองค์กร						
49	บริษัทผู้แทนขายควรมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านการช่วยเหลือสังคม						
50	บริษัทผู้แทนขายควรมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านสินค้าและบริการ						
คุณค่าสินค้า							
51	ผู้แทนขายควรเสนอสินค้าหรือบริการคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป						
52	ลูกค้าควรได้รับสินค้าหรือบริการนอกเหนือจากอัตราประโยชน์หลักของสินค้า						
53	บริษัทผู้แทนขายควรมีศักยภาพในการช่วยเหลือหรือให้ข้อมูลวิชาการด้านวิชาชีพ หรือ เทคนิคการใช้งานกับลูกค้า						

ส่วนที่ 4 แบบวัดคุณภาพความสัมพันธ์

คำชี้แจง พิจารณาข้อความตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องระดับระดับความคิดเห็น โดยพิจารณาเกณฑ์ของแต่ละระดับดังนี้

- 5 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยมากที่สุด

ความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1	Code
54 ผู้แทนขายเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือในเรื่องการนำผลประโยชน์มาสู่ลูกค้า						
55 ผู้แทนขายเป็นส่วนสำคัญที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับภาพรวมของบริษัทผู้แทนขาย						
56 นโยบายและการดำเนินการเป็นที่น่าเชื่อถือ						

ความพึงพอใจ							
57	มีความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยรวม						
58	มีความพึงพอใจกับการให้บริการระดับมืออาชีพ						
59	มีความพึงพอใจต่อผู้แทนขาย						
60	รู้สึกสบายใจต่อความสัมพันธ์กับผู้แทนขาย						
พันธะสัญญา							
61	มีความสัมพันธ์ที่ดีเป็นเวลานานกับผู้แทนขายรายเดิม						
62	ผู้แทนขายมีสินค้าใหม่มาแนะนำมักจะช่วยซื้อเสมอ						



โครงสร้างแบบสัมภาษณ์

1. จากประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมาท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรด้านจริยธรรม
ในประเด็นต่างๆเหล่านี้อย่างไร

1.1 บริษัทจัดจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์มีบทลงโทษหรือกล่าวตักเตือนสำหรับผู้แทนขาย
ที่ผิดจรรยาบรรณหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

1.2 ผู้บริหารระดับหัวหน้างานขายให้ความสำคัญเรื่องจรรยาบรรณของผู้แทนขายหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

1.3 นโยบายของบริษัทผู้แทนขายให้ความสำคัญเรื่องจรรยาบรรณของผู้แทนขายหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

1.4 จริยธรรมของบริษัทผู้แทนขายมีไว้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์
หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

1.5 ผู้จัดการหน่วยงานขายให้ความสำคัญเรื่องจริยธรรมมากกว่ายอดขายหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

1.6 จริยธรรมของบริษัทที่จำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์มีความสอดคล้องกับมาตรฐาน
จริยธรรมของกระทรวงสาธารณสุขหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

1.7 ผู้แทนขายที่มีจรรยาบรรณมักเติบโตในตำแหน่งหน้าที่การงานหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

2. พฤติกรรมและคุณสมบัติด้านจริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า
อุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์

2.1 คุณธรรมของผู้แทนขาย (ความซื่อสัตย์ ประหยัด มีวินัย สุภาพ สะอาด สมัคคี มีน้ำใจ) ส่งผลต่อ
คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

2.2 ความยุติธรรมของผู้แทนขายส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือ
การแพทย์หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

2.3 ความซื่อสัตย์ของผู้แทนขายส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

3.การตลาดสัมพันธ์ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์

3.1 คุณภาพการบริการของผู้แทนขายส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์(ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และพันธะสัญญา)กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

3.2 การรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์(ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และพันธะสัญญา)กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

3.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์(ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และพันธะสัญญา)กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

3.4 คุณค่าสินค้า(ด้านวิชาการ หรืออรรถประโยชน์ของตัวสินค้า)ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ (ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และพันธะสัญญา)กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์หรือไม่ อย่างไร

.....
.....
.....

4. ทิศทางหรือแนวโน้มภาพรวมของธุรกิจอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์จะมีทิศทางอย่างไร และ ท่านมองว่าสิ่งใดเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้แทนขายหรือองค์กรฝ่ายขายประสบความสำเร็จ

.....
.....
.....
.....



ภาคผนวก 2

1. ผลการวิเคราะห์ความตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of item objective congruence)
2. ผลการวิเคราะห์การประเมินค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่า Cronbach's Alpha Coefficient
3. รายชื่อโรงพยาบาลและบริษัทจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ที่ทำสัมภาษณ์เพื่อสนับสนุนผลการวิจัย



1. ผลการวิเคราะห์ความตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content validity)

การวิเคราะห์ความตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถามใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of item objective congruence) ซึ่งมีเกณฑ์ต่อไปนี้คือ IOC ตั้งแต่ 0.50 ถึง 1.00 แสดงว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด และหากได้น้อยกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดหรือแบบสอบถามนั้นไม่มีความตรงในการวัดได้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ (กัลยา วานิชบัญญัติ, 2557)

ผลจากการวิเคราะห์ค่าที่ได้ในแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามฉบับนี้คือ 0.842 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.66 ถึง 1.00 แสดงว่าคำถามทั้งหมดสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด

โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิมาเป็นผู้ตรวจสอบแบบสอบถามฉบับนี้มีรายชื่อดังต่อไปนี้

- | | |
|---|---|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนวรรณ แสงสุวรรณ | คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 2. รองศาสตราจารย์ สมจิตร ล้วนจำเริญ | ประธานโครงการบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิตสำหรับ CEOs รามคำแหง |
| 3. ดร. ปริญ ลักขิตามาศ | นักวิชาการทางด้านการตลาด
คณะบดีหลักสูตรดุสิตบัณฑิต สาขา
การตลาด มหาวิทยาลัยสยาม |
| 4. นางสาว ชื่นขวัญ แก้ววิจิตร | นักเทคนิคการแพทย์ชำนาญการ
หัวหน้ากลุ่มงานเทคนิคการแพทย์และ
พยาธิวิทยาคลินิก โรงพยาบาล ระนอง |

ขั้นตอนการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วยวิธีหาค่าดัชนี ๑ IOC มีดังนี้

1. ผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น
2. ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาข้อคำถามเทียบกับวัตถุประสงค์ในการวัด โดยให้คะแนนดังนี้
 - +1 หมายความว่า ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด
 - 0 หมายความว่า ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
 - 1 หมายความว่า ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด
3. นำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ หาค่า IOC รายข้อ

รายละเอียดค่าดัชนีความสอดคล้องรายข้อของแบบสอบถามทั้งฉบับเป็นดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 7.1 ค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Testability of Item Variable Congruence Index: IOC)

ข้อที่	คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ				ค่า IOC
		1	2	3	4	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป						
1	อายุ	1	1	1	1	1
2	เพศ	1	1	1	1	1
3	ประสบการณ์ในการทำงาน	1	1	1	1	1
4	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	1	1
5	ระดับการศึกษาสูงสุด	1	1	1	1	1
6	ตำแหน่งหน้าที่	1	1	1	1	1
7	สถานภาพ	1	1	1	1	1
ส่วนที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรด้านจริยธรรม						
8	บริษัทจัดจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์มีบทลงโทษหรือกล่าวตักเตือนสำหรับผู้แทนขายที่ผิดจรรยาบรรณ	1	1	1	1	1
9	ผู้บริหารระดับหัวหน้างานขายให้ความสำคัญเรื่องจรรยาบรรณของผู้แทนขาย	1	1	1	1	1
10	นโยบายของบริษัทผู้แทนขายให้ความสำคัญเรื่องจรรยาบรรณของผู้แทนขาย	1	1	1	1	1

ข้อที่	คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ				ค่า IOC
		1	2	3	4	
11	จริยธรรมของบริษัทผู้แทนขายมีไว้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์	1	1	1	1	1
12	ผู้จัดการหน่วยงานขายให้ความสำคัญเรื่องจริยธรรมมากกว่ายอดขาย	1	1	1	1	1
13	จริยธรรมของบริษัทที่จำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์มีความสอดคล้องกับมาตรฐานจริยธรรมของกระทรวงสาธารณสุข	1	1	1	1	1
14	ผู้แทนขายที่มีจรรยาบรรณมักเติบโตในตำแหน่งหน้าที่การงาน	1	1	1	1	1
ส่วนที่ 2 แบบวัดความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมและคุณสมบัติด้านจริยธรรมผู้แทนขาย						
ความขยัน						
15	ผู้แทนขายควรเตรียมตัวทุกครั้งก่อนนำเสนอสินค้า	1	1	1	1	1
16	ผู้แทนขายควรมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	1	1	1	1	1
17	ผู้แทนขายควรมาเยี่ยมสม่ำเสมอแม้ว่าในช่วงจะมียอดสั่งซื้อน้อย	1	1	1	1	1
18	ผู้แทนขายควรติดตามประสานงานที่ได้รับมอบหมายจากลูกค้าตรงเวลาทุกครั้ง	1	1	1	1	1
ความประหยัด						
19	ผู้แทนขายควรเสนอขายสินค้าที่เหมาะสมกับการใช้งานและไม่เกิดค่าใช้จ่ายแฝง	1	1	1	1	1

ข้อที่	คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ				ค่า IOC
		1	2	3	4	
20	ผู้แทนขายควร ช่วยลดขั้นตอนหรือกระบวนการทำงานที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายของลูกค้าและบริษัทผู้แทนขาย	1	1	1	1	1
วินัย						
21	ผู้แทนขายควรแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย	1	1	1	1	1
22	ผู้แทนขายควรตรงตามเวลาที่นัดหมาย	1	1	1	1	1
23	ผู้แทนขายควรยึดถือปฏิบัติตามนโยบายของบริษัทในการเสนอขาย	1	1	1	1	1
ความสุภาพ						
24	ผู้แทนขายควรไหว้ทักทาย ลูกค้า หรือผู้เกี่ยวข้องทุกครั้งที่พบกันแม้ว่าจะไม่มีอำนาจตัดสินใจ	1	1	1	1	1
25	ผู้แทนขายควรขออนุญาตและการแสดงความเคารพทุกครั้งที่เข้าและออกนอกห้องขณะสนทนาหรือประชุม	1	1	1	1	1
26	ผู้แทนขายควรใช้คำพูดที่ให้เกียรติลูกค้าทั้งต่อหน้าและลับหลังทุกครั้ง	1	1	1	1	1
ความสะอาด						
27	สินค้าตัวอย่างหรือเอกสารที่ผู้แทนขายเตรียมมานำเสนอต้องสะอาดไม่มีรอยนิ้วกด	1	1	1	1	1
28	ผู้แทนขายควรสวมใส่เสื้อผ้าที่สะอาดเรียบร้อยในการเข้าพบลูกค้า	1	1	1	1	1
29	ผู้แทนขายควรทำความสะอาดภายในรถยนต์เมื่อมารับส่งลูกค้า	1	1	1	1	1

ข้อที่	คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ				ค่า IOC
		1	2	3	4	
ความสามัคคี						
30	ผู้แทนขายไม่ควรแสดงกิริยาที่ไม่เหมาะสมกับบุคคลภายในองค์กรให้ลูกค้าเห็น	1	1	1	1	1
31	ผู้แทนขายควรพยายามเข้าร่วมประชุมหรือกิจกรรมกับบริษัทและกับลูกค้า	1	1	1	1	1
ความมีน้ำใจ						
32	ผู้แทนขายควรช่วยเหลืองานลูกค้านอกเหนือหน้าที่การทำงาน เช่น การรับส่งบุคคลในครอบครัวลูกค้า หรือ การช่วยลูกค้าทำ LAB	1	1	1	1	1
33	ผู้แทนขายควรช่วยร่วมทำบุญกับลูกค้าเมื่อมีงานบุญกุศล	1	1	1	1	1
ความซื่อสัตย์						
34	ผู้แทนขายควรเสนอจ่ายค่าตอบแทนให้ หากตกลงซื้อสินค้า จำนวนมาก	1	1	1	1	1
35	ผู้แทนขายไม่ควรกล่าวให้ร้ายแก่ผู้แทนขายและสินค้าของคู่แข่ง	1	1	1	1	1
36	ผู้แทนขายไม่ควรกล่าวอ้างคุณสมบัติสินค้าเกินความเป็นจริงและปกปิดข้อบกพร่องเกี่ยวกับสินค้า	1	1	1	1	1
ความยุติธรรม						
37	ผู้แทนขายควรให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	1	1	1	1	1
38	ผู้แทนขายควรให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่าเทียมกัน	1	1	1	1	1

ข้อที่	คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ				ค่า IOC
		1	2	3	4	
ส่วนที่ 3 แบบวัดการตลาดสัมพันธ์						
ด้านคุณภาพการบริการ						
39	ผู้แทนขายควรดำเนินการตามเวลาที่ลูกค้าร้องขอ	1	1	1	1	1
40	ผู้แทนขายควรทำตามคำสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า	1	1	1	1	1
41	ผู้แทนขายควรตอบสนองต่อข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็วและสม่ำเสมอ	1	1	1	1	1
42	ลูกค้าสามารถไว้วางใจผู้แทนขายเรื่องข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	1	1	1	1	1
43	ผู้แทนขายควรใส่ใจกับปัญหาของลูกค้าหากเกิดปัญหาหลังการใช้งานเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์	1	1	1	1	1
การรับรู้ราคา						
44	ราคาและบริการควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	1	1	1	1	1
45	นโยบายด้านราคาต้องน่าดึงดูดใจต่อลูกค้า	1	1	1	1	1
46	ผู้แทนขายควรนำเสนอราคาที่มีความยืดหยุ่น	1	1	1	1	1
47	ซื้อสินค้าและบริการกับผู้แทนขายแม้ว่ามี การขึ้นราคา	1	1	1	1	1
ภาพลักษณ์ตราสินค้า						
48	บริษัทผู้แทนขายควรมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านจริยธรรมองค์กร	-1	-1	1	1	0.5
49	บริษัทผู้แทนขายควรมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านการช่วยเหลือสังคม	1	1	1	1	1
50	บริษัทผู้แทนขายควรมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านสินค้าและบริการ	1	1	1	1	1

ข้อที่	คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ				ค่า IOC
		1	2	3	4	
คุณค่าสินค้า						
51	ผู้แทนขายควรเสนอสินค้าหรือบริการคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	1	-1	-1	1	0.5
52	ลูกค้าควรได้รับสินค้าหรือบริการนอกเหนือจากอัตราประโยชน์หลักของสินค้า	1	1	1	1	1
53	บริษัทผู้แทนขายควรมีสักยภาพในการช่วยเหลือหรือให้ข้อมูลวิชาการด้านวิชาชีพ หรือ เทคนิคการใช้งานกับลูกค้า	1	1	1	1	1
ส่วนที่ 4 แบบวัดคุณภาพความสัมพันธ์						
ความน่าเชื่อถือ						
54	ผู้แทนขายเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือในเรื่องการนำผลประโยชน์มาสู่ลูกค้า	1	1	1	1	1
55	ผู้แทนขายเป็นส่วนสำคัญที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับภาพรวมของบริษัทผู้แทนขาย	1	1	1	1	1
56	นโยบายและการดำเนินการเป็นที่น่าเชื่อถือ	1	1	1	1	1
ความพึงพอใจ						
57	มีความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยรวม	1	1	1	1	1
58	มีความพึงพอใจกับการให้บริการระดับมืออาชีพ	1	1	1	1	1
59	มีความพึงพอใจต่อผู้แทนขาย	1	1	1	1	1
60	รู้สึกสบายใจต่อความสัมพันธ์กับผู้แทนขาย	1	1	1	1	1
พันธะสัญญา						
61	มีความสัมพันธ์ที่ดีเป็นเวลานานกับผู้แทนขายรายเดิม	1	1	1	1	1
62	ผู้แทนขายมีสินค้าใหม่มาแนะนำมักจะช่วยซื้อเสมอ	1	1	1	1	1

2. ผลการวิเคราะห์การประเมินค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ด้วย
วิธีการหาค่า Cronbach's Alpha Coefficient

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
CU1	236.9000	168.2310	-.0453	.8446
CU2	236.7667	165.8402	.1128	.8405
CU3	236.8667	169.0161	-.0861	.8447
CU4	236.7000	166.2172	.0839	.8410
CU5	236.9000	164.1621	.1436	.8407
CU6	236.4333	166.1851	.0860	.8410
CU7	236.5000	165.7069	.1006	.8410
MO15	236.3667	163.8264	.2785	.8378
MO16	236.5000	163.6379	.2727	.8379
MO17	236.5000	163.5000	.2823	.8377
MO18	236.3667	167.3437	.0214	.8416
MO19	236.6000	162.7310	.3340	.8369
MO20	236.4667	164.4644	.2177	.8387
MO21	238.7000	167.3897	-.0269	.8481
MO22	236.8667	165.1540	.1530	.8398
MO23	236.9333	167.5126	.0059	.8421
MO24	236.4667	161.7057	.4713	.8352
MO25	236.6667	162.8506	.3796	.8365
MO26	236.4000	160.0414	.6310	.8332



MO27	236.4667	162.6713	.3071	.8372
MO28	236.4667	161.8437	.4023	.8358
MO29	236.3667	170.9989	-.2400	.8454
MO30	236.8000	164.0966	.1483	.8406
MO31	236.5000	161.6379	.3704	.8360
MO32	237.1333	157.4299	.3573	.8357
MO33	236.6333	160.9299	.3258	.8366
MO34	236.4667	161.6368	.4170	.8356
MO35	236.4667	161.0851	.4563	.8349
MO36	236.8000	160.6483	.3590	.8359
MO37	236.5333	159.3609	.5712	.8330
MO38	236.6000	159.9724	.4017	.8350
RM39	236.3667	161.2747	.4685	.8350
RM40	236.8667	163.0161	.1624	.8409
RM41	236.5667	161.1506	.3130	.8368
RM42	236.6333	156.5851	.5219	.8319
RM43	236.8667	163.0161	.1462	.8418
RM44	236.7000	158.8379	.4734	.8336
RM45	236.4667	160.4644	.5714	.8338
RM46	236.5667	159.7713	.4123	.8348
RM47	236.3333	160.3678	.5524	.8338
RM48	236.4667	162.7402	.2748	.8377

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
RM49	236.6667	166.5057	.0480	.8422
RM50	236.3333	165.8161	.1647	.8395
RM51	236.5333	163.9816	.1824	.8395
RM52	236.6000	162.0414	.4356	.8357
RM53	236.4333	165.0816	.2068	.8389
RQ54	236.5333	154.9471	.6034	.8300
RQ55	236.7000	157.4586	.4126	.8342
RQ56	237.1000	159.1276	.2848	.8379
RQ57	236.5333	159.0851	.4510	.8340
RQ58	236.8333	156.6264	.4671	.8329
RQ59	237.0333	155.5506	.5494	.8311
RQ60	236.9000	160.7828	.2877	.8374
RQ61	237.3000	158.8379	.3054	.8372
RQ62	237.1333	158.6023	.2371	.8406

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 62

Alpha = .8402

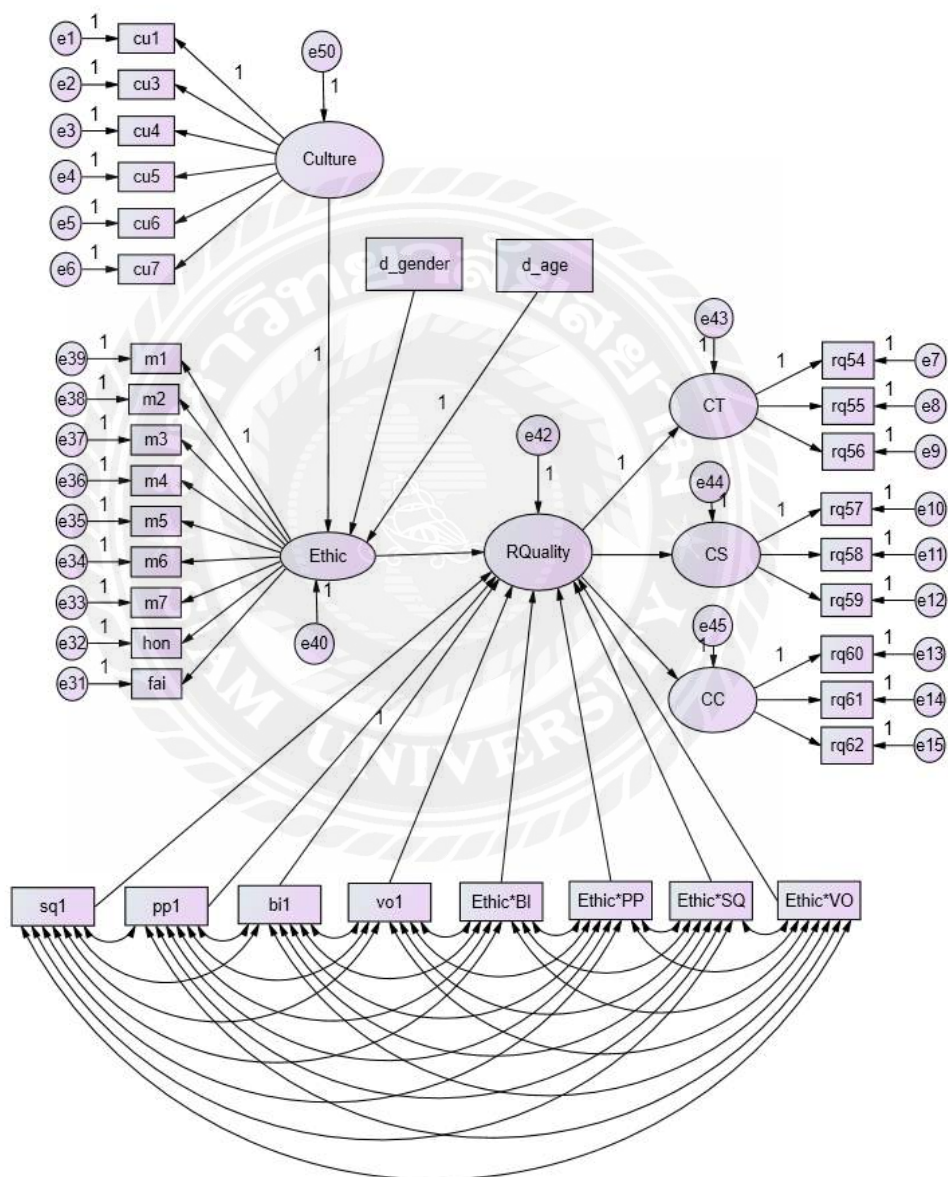
3. รายชื่อโรงพยาบาลและบริษัทจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ที่ทำสัมภาษณ์เพื่อสนับสนุนผลการวิจัย

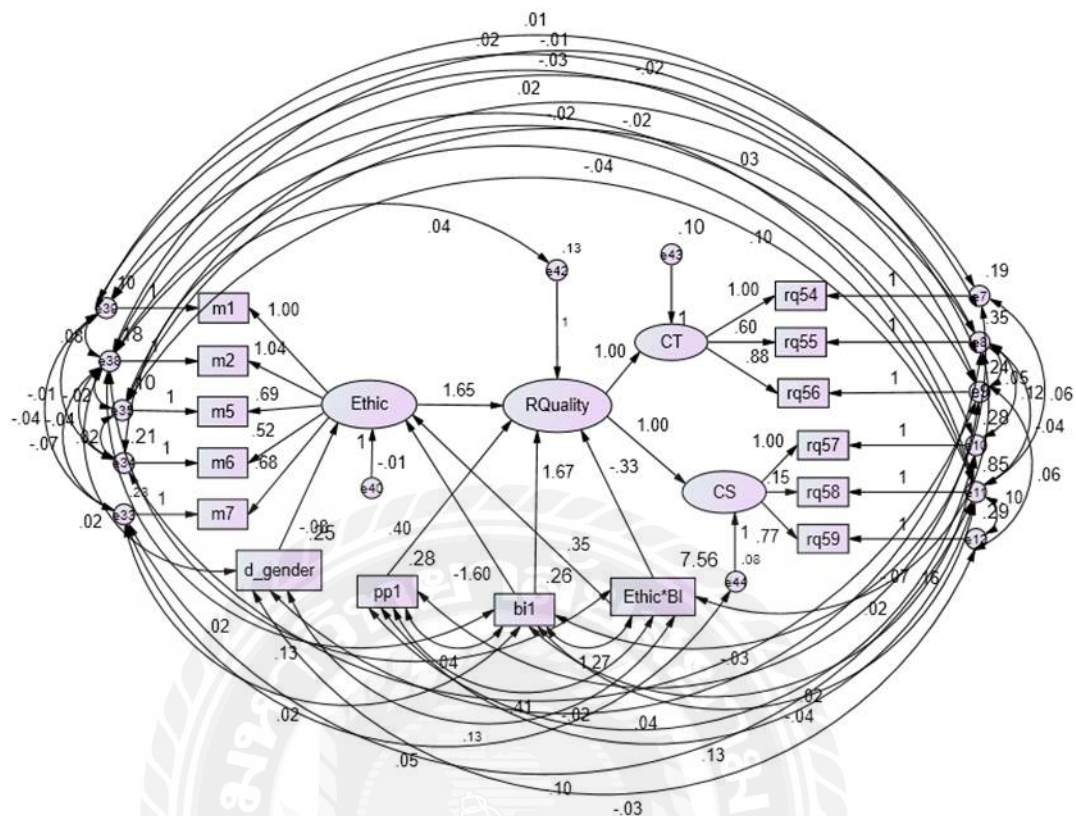
1. โรงพยาบาลสรรพสิทธิประสงค์
2. โรงพยาบาลพระปกเกล้า
3. โรงพยาบาลพุทธชินราช
4. โรงพยาบาลราชบุรี
5. โรงพยาบาลมหาราชนครศรีธรรมราช
6. โรงพยาบาลชัยภูมิ
7. โรงพยาบาลตราด
8. โรงพยาบาลสงขลา
9. โรงพยาบาลน่าน
10. โรงพยาบาลพระนั่งเกล้า
11. โรงพยาบาลนางรอง
12. โรงพยาบาลบ้านบึง
13. โรงพยาบาลจอมทอง
14. โรงพยาบาลโคกสำโรง
15. โรงพยาบาลทุ่งสง
16. บริษัท แอ็บบอด ลาบอราตอรีส จำกัด
17. บริษัท โรช ไดแอกโนสติกส์ (ประเทศไทย)
18. บริษัท พี ซี แอล โซลติง จำกัด
19. บริษัท เมดิทอป จำกัด
20. บริษัท เบคตัน ดิคคินสัน (ประเทศไทย) จำกัด

ภาคผนวก 3

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและวัฒนธรรมองค์กร จริยธรรมผู้แทนขาย กับ
คุณภาพความสัมพันธ์ ที่ได้จากรอบแนวคิดในการวิจัย





Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Ethic	<--- e_bi	.354	.009	37.405	***	
Ethic	<--- bi1	-1.600	.047	-33.946	***	
Ethic	<--- d_gender	-.076	.012	-6.200	***	
RQuality	<--- Ethic	1.653	.434	3.809	***	
RQuality	<--- pp1	.404	.038	10.514	***	
RQuality	<--- bi1	1.668	.668	2.497	.013	
RQuality	<--- e_bi	-.334	.148	-2.263	.024	
CT	<--- RQuality	1.000				
CS	<--- RQuality	1.000	.079	12.722	***	
rq54	<--- CT	1.000				
rq55	<--- CT	.597	.049	12.151	***	
rq56	<--- CT	.877	.054	16.206	***	

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
rq57	<--- CS	1.000				
rq58	<--- CS	.150	.085	1.757	.079	
rq59	<--- CS	.767	.060	12.851	***	
m7	<--- Ethic	.675	.066	10.264	***	
m6	<--- Ethic	.519	.043	11.943	***	
m5	<--- Ethic	.693	.034	20.491	***	
m2	<--- Ethic	1.040	.071	14.662	***	
m1	<--- Ethic	1.000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Ethic	<--- e_bi	2.552
Ethic	<--- bi1	-2.126
Ethic	<--- d_gender	-.100
RQuality	<--- Ethic	1.167
RQuality	<--- pp1	.397
RQuality	<--- bi1	1.565
RQuality	<--- e_bi	-1.701
CT	<--- RQuality	.865
CS	<--- RQuality	.885
rq54	<--- CT	.851
rq55	<--- CT	.512
rq56	<--- CT	.761
rq57	<--- CS	.813
rq58	<--- CS	.097
rq59	<--- CS	.652
m7	<--- Ethic	.513
m6	<--- Ethic	.399
m5	<--- Ethic	.634
m2	<--- Ethic	.671
m1	<--- Ethic	.765

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
pp1 <--> bi1	.039	.009	4.243	***	
bi1 <--> e_bi	1.273	.065	19.656	***	
pp1 <--> e_bi	.406	.051	7.982	***	
e_bi <--> d_gender	.132	.018	7.425	***	
e8 <--> e10	.120	.014	8.656	***	
e35 <--> e38	-.021	.004	-5.665	***	
e34 <--> e35	.025	.005	4.908	***	
e34 <--> e38	-.042	.006	-7.137	***	
e7 <--> e11	.060	.017	3.648	***	
e8 <--> e11	-.038	.016	-2.305	.021	
e33 <--> e39	-.040	.005	-7.540	***	
e38 <--> e39	.079	.006	13.341	***	
e33 <--> e38	-.071	.008	-9.430	***	
e34 <--> e39	-.014	.005	-3.135	.002	
e7 <--> bi1	.021	.005	4.581	***	
e8 <--> e_bi	.163	.025	6.411	***	
e11 <--> pp1	.131	.020	6.511	***	
e11 <--> e38	.100	.012	8.235	***	
e9 <--> e39	-.016	.005	-2.917	.004	
e11 <--> e33	-.103	.015	-7.115	***	
e8 <--> e9	.046	.012	3.901	***	
e11 <--> e12	.099	.018	5.405	***	
e11 <--> bi1	-.035	.008	-4.602	***	
e8 <--> e35	.019	.006	3.248	.001	
e9 <--> e35	-.017	.006	-2.869	.004	
e33 <--> e44	.051	.009	5.640	***	
e11 <--> e35	-.044	.009	-4.874	***	
e34 <--> e42	.036	.008	4.699	***	
e8 <--> d_gender	.040	.009	4.281	***	
e8 <--> e38	-.035	.008	-4.270	***	
e7 <--> e38	.020	.008	2.474	.013	
e10 <--> e38	-.021	.007	-2.969	.003	
e10 <--> bi1	.017	.006	2.991	.003	
e10 <--> pp1	-.067	.014	-4.847	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e9 <--> pp1	-.034	.010	-3.404	***	
e9 <--> e34	-.022	.008	-2.717	.007	
e38 <--> bi1	.025	.006	3.920	***	
e38 <--> e_bi	.131	.047	2.791	.005	
e38 <--> d_gender	.016	.006	2.579	.010	
e11 <--> e39	.031	.009	3.554	***	
e33 <--> bi1	.020	.004	4.395	***	
e12 <--> d_gender	-.028	.010	-2.931	.003	
e7 <--> e39	.015	.006	2.290	.022	
e8 <--> e39	-.011	.006	-2.027	.043	
e9 <--> e12	.060	.011	5.300	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
pp1 <--> bi1	.145
bi1 <--> e_bi	.914
pp1 <--> e_bi	.279
e_bi <--> d_gender	.096
e8 <--> e10	.385
e35 <--> e38	-.156
e34 <--> e35	.167
e34 <--> e38	-.218
e7 <--> e11	.150
e8 <--> e11	-.069
e33 <--> e39	-.263
e38 <--> e39	.578
e33 <--> e38	-.350
e34 <--> e39	-.098
e7 <--> bi1	.097
e8 <--> e_bi	.101
e11 <--> pp1	.267
e11 <--> e38	.256
e9 <--> e39	-.099
e11 <--> e33	-.234
e8 <--> e9	.159

	Estimate
e11 <--> e12	.199
e11 <--> bi1	-.076
e8 <--> e35	.099
e9 <--> e35	-.105
e33 <--> e44	.377
e11 <--> e35	-.147
e34 <--> e42	.221
e8 <--> d_gender	.137
e8 <--> e38	-.137
e7 <--> e38	.108
e10 <--> e38	-.095
e10 <--> bi1	.065
e10 <--> pp1	-.239
e9 <--> pp1	-.130
e9 <--> e34	-.098
e38 <--> bi1	.116
e38 <--> e_bi	.112
e38 <--> d_gender	.074
e11 <--> e39	.105
e33 <--> bi1	.081
e12 <--> d_gender	-.104
e7 <--> e39	.104
e8 <--> e39	-.060
e9 <--> e12	.226

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
pp1	.281	.014	20.641	***	
bi1	.257	.012	20.626	***	
e_bi	7.557	.364	20.767	***	
d_gender	.249	.012	20.490	***	
e40	-.011	.003	-3.932	***	
e42	.132	.020	6.602	***	
e43	.098	.017	5.833	***	
e44	.080	.019	4.295	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e7	.191	.018	10.829	***	
e8	.349	.020	17.291	***	
e9	.243	.017	14.382	***	
e10	.278	.023	12.242	***	
e11	.852	.045	19.118	***	
e12	.290	.018	15.838	***	
e33	.228	.012	18.954	***	
e34	.206	.010	20.687	***	
e35	.104	.005	20.328	***	
e38	.181	.009	20.795	***	
e39	.103	.005	18.911	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Ethic	.675
RQuality	.547
CS	.784
CT	.748
m1	.585
m2	.481
m5	.402
m6	.160
m7	.095
rq59	.436
rq58	.039
rq57	.505
rq56	.532
rq55	.342
rq54	.646

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	d_gender	e_bi	bi1	pp1	Ethic	RQuality	CS	CT
Ethic	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
RQuality	-.116	2.978	-2.481	.000	.000	.000	.000	.000
CS	-.103	1.131	-.811	.351	1.033	.000	.000	.000
CT	-.101	1.104	-.792	.343	1.009	.000	.000	.000
m1	-.076	1.951	-1.626	.000	.000	.000	.000	.000
m2	-.067	1.713	-1.427	.000	.000	.000	.000	.000
m5	-.063	1.618	-1.348	.000	.000	.000	.000	.000
m6	-.040	1.019	-.849	.000	.000	.000	.000	.000
m7	-.051	1.310	-1.091	.000	.000	.000	.000	.000
rq59	-.067	.737	-.529	.229	.674	.578	.000	.000
rq58	-.010	.110	-.079	.034	.100	.086	.000	.000
rq57	-.084	.920	-.660	.286	.841	.720	.000	.000
rq56	-.076	.840	-.603	.261	.768	.658	.000	.000
rq55	-.051	.565	-.405	.175	.516	.442	.000	.000
rq54	-.086	.939	-.674	.292	.859	.736	.000	.000

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	80	80.009	40	.000	2.000
Saturated model	120	.000	0		
Independence model	15	7108.756	105	.000	67.702

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.019	.988	.963	.329
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.247	.446	.367	.390

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.035	.023	.045	.991
Independence model	.282	.276	.288	.000



ภาคผนวก 4

ประเภทเครื่องมือแพทย์

1. การจำแนกเครื่องมือแพทย์ แบ่งตามพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ.2531

ปัจจุบันเครื่องมือแพทย์ในประเทศไทย แบ่งเป็น 3 กลุ่ม กล่าวคือ (1) เครื่องมือแพทย์ที่ต้องได้รับอนุญาต โดยเครื่องมือแพทย์ในกลุ่มนี้ ผู้ประกอบการผลิต นำเข้า หรือขายจะต้องยื่นคำขออนุญาตผลิต นำเข้า หรือขาย ต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ตามกฎกระทรวงฉบับที่ 1-3 (พ.ศ.2533) โดยเครื่องมือแพทย์ดังกล่าวจะต้องมีคุณภาพมาตรฐานตามที่ประกาศกระทรวงสาธารณสุขกำหนดปัจจุบันเครื่องมือแพทย์ในกลุ่มนี้ ได้แก่ ถุงยางอนามัย ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 28 (พ.ศ. 2545) ถุงมือยางสำหรับการตรวจโรค ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2537) ถุงมือยางสำหรับการศัลยกรรม ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 14 (พ.ศ. 2537) กระจกนิรภัยผ่านผิวหนังปราศจากเชื้อชนิดใช้ได้ครั้งเดียว ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 15 (พ.ศ. 2537) กระจกนิรภัยอินซูลินปราศจากเชื้อชนิดใช้ได้ครั้งเดียว ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 16 (พ.ศ. 2537) ชุดตรวจการติดเชื้อเอชไอวีเพื่อวินิจฉัยโรค ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 18 (พ.ศ. 2538) (2) เครื่องมือแพทย์ที่ต้องแจ้งรายละเอียด เครื่องมือแพทย์กลุ่มนี้ ผู้ประกอบการผลิต นำเข้าหรือขายต้องแจ้งรายการละเอียดต่อเลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา ตามกฎกระทรวง ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2533) เครื่องมือแพทย์ในกลุ่มนี้ ได้แก่ ชุดตรวจการติดเชื้อเอชไอวี เพื่อวัตถุประสงค์อื่นประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 18) พ.ศ. 2538 เครื่องใช้หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อกายภาพบำบัดประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 19) พ.ศ. 2539 เครื่องตรวจวัดระดับหรือปริมาณแอลกอฮอล์ในร่างกายประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 22) พ.ศ. 2540 เต้านมเทียมซิลิโคนใช้ฝังในร่างกายประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 23) พ.ศ. 2540 (3) เครื่องมือแพทย์นำเข้าทั่วไป เครื่องมือแพทย์ที่ไม่จัดเข้าข่ายเครื่องมือแพทย์ที่ต้องมีใบอนุญาต หรือที่ต้องแจ้งรายการละเอียด จัดเป็นเครื่องมือแพทย์ทั่วไปที่ผู้ผลิต ผู้นำเข้าหรือผู้ขายไม่ต้องรับใบอนุญาตหรือแจ้งรายการละเอียด แต่ผู้ประกอบการนำเข้าต้องแสดงหนังสือรับรองการขายเครื่องมือแพทย์ในประเทศผู้ผลิต ซึ่งออกโดยทางราชการหรือ สถาบันเอกชนที่ทางราชการของประเทศนั้นรับรองและผ่านการตรวจสอบจากคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว แสดงต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ ณ ด่านศุลกากรตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2532)

2.การจำแนกเครื่องมือแพทย์ แบ่งตามระดับความเสี่ยง

(1) เครื่องมือแพทย์ประเภทที่ 1 (Class A) หมายความว่า เครื่องมือแพทย์ที่มีความเสี่ยงต่ำ ต่อบุคคลและการสาธารณสุข (Low Individual Risk and Low Public Health Risk Medical Devices) (2) เครื่องมือแพทย์ประเภทที่ 2 (Class B) หมายความว่า เครื่องมือแพทย์ที่มีความเสี่ยง ปานกลาง ต่อบุคคลหรือความเสี่ยงต่ำ ต่อการสาธารณสุข (Moderate Individual Risk and/or Low Public Health Risk Medical Devices) (3) เครื่องมือแพทย์ประเภทที่ 3 (Class C) หมายความว่า เครื่องมือแพทย์ที่มีความเสี่ยงสูง ต่อบุคคลหรือความเสี่ยงปานกลางต่อการสาธารณสุข (High Individual Risk and/or Moderate Public Health Risk Medical Devices) (4) เครื่องมือแพทย์ประเภทที่ 4 (Class D) หมายความว่า เครื่องมือแพทย์ที่มีความเสี่ยงต่อ บุคคลและการสาธารณสุขระดับสูง (High Individual Risk and High Public Health Risk Medical Devices)

3.การจัดประเภทเครื่องมือแพทย์ตามการกำกับดูแล

ปัจจุบันเครื่องมือแพทย์ในประเทศไทย แบ่งการกำกับดูแลออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ คือ (1)เครื่องมือแพทย์ที่ต้องได้รับอนุญาต ประกอบด้วย ถุงยางอนามัย ถุงมือสำหรับการตรวจโรค ถุงมือสำหรับการศัลยกรรม ชุดตรวจที่เกี่ยวข้องกับการติดเชื้อเอชไอวี เลนส์สัมผัส (2)เครื่องมือแพทย์ที่ต้องแจ้งรายการละเอียด ประกอบด้วย เครื่องใช้หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อกายภาพบำบัด เครื่องตรวจวัดระดับหรือปริมาณแอลกอฮอล์ในร่างกาย เต้านมเทียมซิลิโคนใช้ฝังในร่างกาย เครื่องหรืออุปกรณ์ที่ใช้ภายนอกเพื่อเสริมหรือกระชับเต้านม ชุดตรวจการติดเชื้อเอชไอวีเพื่อวัตถุประสงค์อื่น กระจกบอกระดับอินซูลินปราศจากเชื้อชนิดใช้ครั้งเดียวที่ใช้กับอินซูลินที่มีความแรงนอกเหนือจากที่ใช้กับอินซูลินต่อลูกบาศก์เซนติเมตร (U-40) หรืออินซูลินที่มีความแรงอินซูลิน 100 หน่วย ของอินซูลินต่อลูกบาศก์เซนติเมตร (U-100) (3) เครื่องมือแพทย์ทั่วไป ประกอบด้วย เครื่องมือแพทย์อื่นๆ ที่นอกเหนือจากเครื่องมือแพทย์ที่ต้องได้รับอนุญาตและที่ต้องแจ้งรายการละเอียด และเครื่องมือแพทย์ที่กำหนดคุณภาพมาตรฐานคือ กระจกบอกระดับอินซูลินปราศจากเชื้อชนิดใช้ครั้งเดียวที่ใช้กับอินซูลินที่มีความแรงอินซูลิน 40 หน่วย ของอินซูลินต่อลูกบาศก์เซนติเมตร (U-40) หรืออินซูลินที่มีความแรงอินซูลิน 100 หน่วยของอินซูลินต่อลูกบาศก์เซนติเมตร (U-100)

4.การจำแนกเครื่องมือแพทย์ สำหรับห้องปฏิบัติการ

4.1 เครื่องตรวจวิเคราะห์ทางภูมิคุ้มกันวิทยา (Immunology) คือ การตรวจวิเคราะห์ทางภูมิคุ้มกันวิทยา ตรวจหาแอนติเจนหรือแอนติบอดีของโรคติดเชื้อ รวมถึงการตรวจความผิดปกติของระบบภูมิคุ้มกัน



4.2 เครื่องตรวจวิเคราะห์ทางโลหิตวิทยา (Hematology) คือ งานตรวจวิเคราะห์ความผิดปกติของเม็ดเลือด เกร็ดเลือด ทางด้านปริมาณ รูปร่างและองค์ประกอบทางเคมีในเลือด ไขกระดูก ต่อม น้ำเหลือง เช่น การตรวจเซลล์มะเร็งเม็ดเลือด การตรวจวินิจฉัยโรคโลหิตจาง โรคเลือดออกผิดปกติ การตรวจลักษณะทางเวชพันธุศาสตร์



4.3 เครื่องตรวจวิเคราะห์ทางเคมีคลินิก (Clinical Chemistry) คือ ตรวจวิเคราะห์ปริมาณสารเคมีชนิดต่างๆ ในร่างกายจากเลือด น้ำไขสันหลัง ปัสสาวะ น้ำที่เจาะจากส่วนอื่นๆ การวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ทำให้ทราบถึงความผิดปกติของการทำงานของอวัยวะต่างๆ ทราบอัตราเสี่ยงต่อการเป็นโรค เช่น การตรวจไขมันในหลอดเลือดเพื่อป้องกันหลอดเลือดหัวใจอุดตัน การตรวจน้ำตาลในเลือดในโรคเบาหวาน การตรวจสมรรถภาพของตับและไต การตรวจหาแอนไซม์ฮอว์โมน การวัดปริมาณก๊าซต่าง ๆ ในเลือด



4.4 เครื่องตรวจวิเคราะห์ทางจุลทรรศน์ศาสตร์คลินิก (Clinical Microscopy) คือ การใช้กล้องจุลทรรศน์และเครื่องมือบางชนิดเพื่อตรวจทางกายภาพหรือทางเคมีค้นหาความผิดปกติจากเลือด ปัสสาวะ อุจจาระ และเสมหะ เช่นการตรวจหาสาเหตุโรคทางเดินปัสสาวะ ตรวจภาวะการตั้งครรภ์ ตรวจหาไข่ และหนองพยาธิ ตรวจหาเชื้อมาลาเรีย การตรวจนับจำนวนและแยกชนิด เม็ดเลือด ตรวจวิเคราะห์น้ำอสุจิ



4.5 เครื่องตรวจวิเคราะห์ทางจุลชีววิทยาคลินิก (Clinical Microbiology) คือ การตรวจเพาะแยกและวิเคราะห์เชื้อแบคทีเรีย และการทดสอบความไวรับของเชื้อแบคทีเรียต่อสารต้านจุลชีพ



4.6 เครื่องตรวจวิเคราะห์ทางคลังเลือด (Blood Bank) คือ การตรวจหาหมู่เลือด การตรวจสอบการเข้ากันได้ของเลือดผู้ให้กับผู้รับ การแยกและเก็บรักษาส่วนประกอบของเลือด การตรวจวิเคราะห์สารต้านเม็ดเลือดรวมทั้งการตรวจวิเคราะห์เลือดในการปลูกถ่ายอวัยวะ



ภาคผนวก 5

รายชื่อสมาชิกผู้ประกอบการสมาคมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีเครื่องมือแพทย์ไทย

1.บริษัท ทรีจี เมด ซัพพลาย จำกัด

120/28 ซอยสุขุมวิท 23(ประสานมิตร) ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา
กรุงเทพฯ 10110

2.บริษัท 3 เอ็ม ประเทศไทย จำกัด

เลขที่ 159 อาคารเสริมมิตรทาวเวอร์ ชั้น 12 แขวง คลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

3.บริษัท แอ็บบอต ลาบอแรตอรีส์ จำกัด

เลขที่ 1 อาคารคิวเฮ้าส์ ลุมพินี ชั้น 30 และชั้น 33 ถนนสาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ
เขตสาทร กรุงเทพฯ

4.บริษัท แอคคอร์ดี คอร์ปอเรชั่น จำกัด

เลขที่ 33/2-8 ซอยรองเมือง 4 แขวงรองเมือง เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

5.บริษัท อัลคอน แลบอราทอรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด

เลขที่ 191 อาคารสีลมคอมเพล็กซ์ ชั้น 18 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

6.บริษัท แอ็พพลาย ดีวี อินดัสเตรียล จำกัด

260 หมู่ 4 ถ. สุขุมวิท ต. แพร่กษา อ. เมือง จ. สมุทรปราการ

7.บริษัท แอซเซ็ท แมเนจเม้นท์ ซิสเต็มส์ (ประเทศไทย) จำกัด

719 เคพีเอ็นทาวเวอร์ ชั้น 12 ถนนพระราม 9 แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310

8.บริษัท แอสตา เมเยอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด

175 ซอยพระรามเก้า 58 ถนนพระราม 9 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กทม. 10250

9.บริษัท บี บราวน์ (ประเทศไทย) จำกัด

เลขที่ 598 อาคารคิวเฮ้าท์ เฟลินจิต ชั้น 12 ถนนเฟลินจิต ลุมพินี ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

10.บริษัท เบเคอร์ แอนด์ แม็คเคนซี จำกัด

990 อาคารอับดุลราฮิม ชั้น 25 ถนนพระราม 4 แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500

11.บริษัท บางกอก เมดิซัพพลาย จำกัด

77/125 อาคารสินสาทรทาวเวอร์ ชั้น 15 คลองกรูงธนบุรี แขวงคลองตันใต้ เขตคลองสาน กรุงเทพฯ
10600

รายชื่อสมาชิกผู้ประกอบการสมาคมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีเครื่องมือแพทย์ไทย (ต่อ)

12.บริษัท บอช แอนด์ ลอมบี้ (ประเทศไทย) จำกัด

98 สาทร สแควร์ ออฟฟิศทาวเวอร์ ชั้น 19 ยูนิต 1909-12 ถนนสาทรเหนือ สีลม บางรัก
กรุงเทพฯ 10500

13.บริษัท แม็กซ์เตอร์ เฮลท์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

เลขที่ 1550 อาคารชนภูมิ ชั้น 11 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ มั๊กกะสัน ราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

14.บริษัท เบคตัน ดิคลินสัน (ประเทศไทย) จำกัด

999/9 ชั้น 24 ออฟฟิศเสส แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ถนนพระราม 1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน
กรุงเทพฯ 10330

15.บริษัท เบอร์ลี ยูคเกอร์ จำกัด (มหาชน)

อาคาร เบอร์ลี ยูคเกอร์ 99 ซอยรฐเบียม ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพฯ 10110

16.บริษัท ไบโอ-ราด แลบบอราทอรีส์ จำกัด

ชั้น 1 และ 2 อาคารลุมพินี 1 239/2 ถนนราชดำริห์ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

17.บริษัท ไบโอดีลีน เอเชีย จำกัด

9/305 อาคาร ยูเอ็ม ทาวเวอร์ ชั้น 30 ถนนรามคำแหง แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง
กรุงเทพฯ 10250

18.บริษัท บีโอเมรียอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

3195/9 ชั้น 4 อาคารวิบูลย์ธานี ถนนพระราม 4 แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110

19.บริษัท ไบโอพูล จำกัด

636/3 ซ.รามคำแหง 39 (เทพลีลา 1) ถ.ประชาอุทิศ แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง
กรุงเทพฯ 10310

20.บริษัท บอสตัน ไซเอนทิฟิค (ประเทศไทย) จำกัด

อาคารทิสโก้ทาวเวอร์ ชั้นที่ 20 เลขที่ 48/47 ถนนสาทรเหนือ แขวงสีลม เขตบางรัก
กรุงเทพฯ 10500

21.บริษัท บีเอสเอ็น เมดิคอล จำกัด

เลขที่ 30 อาคาร ไซเบอร์เวิร์ลด์ ทาวเวอร์ ชั้น 30 ยูนิต เอ 3004 ถนนรัชดาภิเษก ห้วยขวาง
กรุงเทพฯ 10310

22.บริษัท คาร์ดิแนล เฮลท์ 222 (ประเทศไทย) จำกัด

7/111 หมู่ 4 ถนนสาย 331 ตำบลมาบยางพร อำเภอลาดกระบัง จังหวัดระยอง 21140

23.บริษัท แคร่สตรีม เฮลธ์ (ประเทศไทย) จำกัด

ชั้น 2 อาคารเกษมทรัพย์ 89/1 หมู่ 14 ถ. วิชาวดิรังสิต จอมพล จตุจักร กรุงเทพฯ 10900

24.บริษัท คาร์ลไฮลด์ จำกัด

เลขที่ 90 อาคารไซเบอร์เวิร์ล ทาวเวอร์เอ ชั้น 36 ห้องเลขที่ เอ 3601 ถนนรัชดาภิเษก แขวงห้วยขวาง

25.บริษัท เซลกีไทย จำกัด

1054/7 ถ. นครไชยศรี แขวงถนนนครไชยศรี เขตดุสิต กทม. 10300

26.บริษัท จำริญแพทย์ภัณฑ์ จำกัด

302/23-26 สีแยกสุทธีสาร ถนนรัชดาภิเษก เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ ๑ 10310

27.บริษัท คอนเนคไคเอนอสติกส์ จำกัด

199/5 หมู่บ้านพาร์คแกลลอรี ถนนวิชรพล แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10230

28.บริษัท คูก เมดิคอล (ประเทศไทย) จำกัด

เลขที่ 63 อาคารเอทรีนิตทาวเวอร์ ชั้นที่ 19 ยูนิต 1905 ถนนวิฑู แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน
กรุงเทพฯ 10330

29.บริษัท คอร์โดมา อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด

176 SoiSomdetchaoprayataksin 29 Somdetchaoprayataksin Rd., Kweng Sam ray, Thon Buri,
Bangkok 10600

30.บริษัท โควีเดียน (ประเทศไทย) จำกัด

319 อาคารจัตุรัสจามจุรี ชั้น 17 ยูนิต 1-8 ถนนพญาไท แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

31.บริษัท ซี วี พี เมดิคอล เทคโนโลยี จำกัด

55 หมู่ 6 ถนนเทศบาล 3 ต.บางเตย อ.สามโคก จ.ปทุมธานี 12160

32.บริษัท ดี.เอ.พี. ไซแอม กรุ๊ป จำกัด

109/49 ถนนราษฎร์พัฒนา แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

33.บริษัท แดวุงฟาร์มมาซูทิกอล (ไทยแลนด์) จำกัด

209 อาคาร เค ทาวเวอร์ อาคาร เอ ชั้น 9 ยูนิต 4/2-1 ถ.สุขุมวิท 21 (อ โศก) แขวงคลองเตย เขตวัฒนา
กรุงเทพฯ ๑ 10110

รายชื่อสมาชิกผู้ประกอบการสมาคมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีเครื่องมือแพทย์ไทย (ต่อ)

34.บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

เลขที่ 2106 ถนนสุขุมวิท แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพฯ 10260

35.บริษัท เครเกอร์ เมดิคัล (ประเทศไทย) จำกัด

909 แอมเฟิล ทาวเวอร์ ชั้น 5 หมู่ 11 ถ.บางนา-ตราด บางนา กรุงเทพฯ 10260

36.บริษัท เอ็ดเวิร์ดส์ ไลฟ์ไซเ็นซ์ (ประเทศไทย) จำกัด

เลขที่ 65/44 ชั้น 3 อาคารชานาญเพ็ญชาติบิสเนสเซ็นเตอร์ ถนนพระราม 9 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ

37.บริษัท เอ็มมีเน็นซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

5 ซอยประชาชนกุล 3 (รัชดาภิเษก 66) ถ.รัชดาภิเษก แขวงวงศ์สว่าง เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800

38.บริษัท เอ็นราฟ-โนเนียส เมดิคอล อีควิปเมนต์ จำกัด

เลขที่ 54 ซอยพานิชอนันต์ ถนนสุขุมวิท 71 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

39.บริษัท อีควิป เฮลท์แคร์ จำกัด

1469/9 ซอยพัฒนาการ 31/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

40.บริษัท เอสซีลอร์ แมนูแฟคเจอร์ริง(ประเทศไทย) จำกัด

213 เขตอุตสาหกรรมส่งออก3 นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กทม. 10520

41.บริษัท ยูโรสแกน จำกัด

6/40 หมู่ 3 แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพฯ 10240

42.บริษัท เฟรเซนไอส์ คาบี (ไทยแลนด์) จำกัด

93/1 อาคารจีพีเอฟ วิทยุ ทาวเวอร์ส บี ชั้น 10 ห้อง1001-1003 ถนนวิทยุ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

43.บริษัท เฟรซีเนียส เมดิคอลแคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

เลขที่ 62 อาคารเดอะมิลเลนเนีย ห้อง 2401-2403 ชั้น 24 ถนนหลังสวน แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

44.บริษัท เกทเวย์ เฮลท์แคร์ จำกัด

254 ซอย ลาดพร้าว 107 แขวง คลองจั่น เขต บางกะปิ กรุงเทพมหานคร

45.บริษัท ยีอี เมดิคอล ซิสเต็มส์ (ประเทศไทย) จำกัด

เลขที่ 1550 อาคารธนภูมิ ชั้น 32 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ มกักะสัน ราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

46.บริษัท กิสต์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

1/11-13 ถนนสุทธิสารวินิจฉัย แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310

47.บริษัท โกลบอล ลิโทธิรปซี่ เซอร์วิสเขต จำกัด

เลขที่ 23/52-54 ชั้น 17 อาคารสรชัย ซ.สุขุมวิท 63 ถ.สุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา
กรุงเทพฯ 10110

48.บริษัท โกลบอล เมดิคัล โซลูชั่น (ประเทศไทย) จำกัด

เลขที่ 1201/81 ชั้น1 ซอยลาดพร้าว 94 (บุญจมิตร) ถนนลาดพร้าว แขวงวังทองหลาง เขตวัง
ทองหลาง กรุงเทพฯ 10310

49.บริษัท ไกรเนอร์ ไปโอ-วัน (ไทยแลนด์) จำกัด

700/172 หมู่ 1 นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ต.บ้านเก่า อ.พานทอง จ.ชลบุรี 20160

50.บริษัท เฮ็ลธ อินโนเวชัน จำกัด

เลขที่ 1054/7 ถนนนครไชยศรี แขวงถนนนครไชยศรี ดุสิต กรุงเทพฯ 10300

51.บริษัท เซอร์เบิร์ต (ประเทศไทย) จำกัด

47 หมู่ที่ 1 ตำบลสำราญ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40000

52.บริษัท อินฟัส เมดิคัล (ประเทศไทย) จำกัด

706 หมู่ที่ 4 นิคมอุตสาหกรรมบางปู เขตประกอบการเสรี ตำบลแพรกษา อำเภอเมืองสมุทรปราการ
จังหวัดสมุทรปราการ

53.บริษัท ศูนย์บริการเครื่องช่วยฟังอินทิเม็กซ์ จำกัด

เลขที่ 78/16 ถนนพระราม 6 สามเสนใน พญาไท กรุงเทพฯ 10400

54.บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ไทย) จำกัด

เลขที่ 106 หมู่ 4 นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ 10520

55.บริษัท เจเอส อินโน เทค (ไทยแลนด์) จำกัด

77 หมู่ที่ 1 ถนนสุขุมวิท ตำบลห้วยกะปิ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

56.บริษัท โกสินทร์เวชภัณฑ์ จำกัด

เลขที่ 3366/13-14 ถนนพระราม 4 แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110

57.บริษัท แอลเอฟเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด

518/5 อาคารมณีนยาเซ็นเตอร์ ชั้น 10 และ 11 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

58.บริษัท เอ็ม.อี. เมดิเทค จำกัด

เลขที่ 665 ถนนอ่อนนุช แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

59.บริษัท มหาจักร อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

เลขที่ 159/12 ซอยวิภาวดีรังสิต 62 แยก 1 แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210

60.บริษัท มาเคท (ไทยแลนด์) จำกัด

88 ถนนกรุงเทพกรีฑา แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

61.บริษัท แม็กซิม อินเทอร์เน็ตคอร์ปอเรชั่น จำกัด

เลขที่ 640/53-54 ถนนเพชรบุรี ซอย 22 แขวงถนนเพชรบุรี เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

62.บริษัท บริการซ่อมและขายเครื่องมือแพทย์ จำกัด

6/534-5 หมู่ 1 ตำบลบางบัวทอง อำเภอบางบัวทอง นนทบุรี 11110

63.บริษัท เมดิไทม์ จำกัด

999/99 Rama 9 Road suanlang Bangkok 10250

64.บริษัท เมดิโทรนิค (ประเทศไทย) จำกัด

323 อาคารยูไนเต็ด เซ็นเตอร์ ชั้นที่ 4,25 ห้องเลขที่ 405,2501-4 ถนนสีลม สีลม บางรัก กรุงเทพฯ 10500

65.บริษัท มิด-เวสต์ เด็นตอลกรุ๊ป จำกัด

326-326/1 ซอยลาดพร้าว 107 ถนนลาดพร้าว คลองจั่น บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

66.บริษัท ไมนด์เรย์ เมดิคอล (ประเทศไทย) จำกัด

1768 ชั้นที่ 4 อาคารไทยซัมมิท ทาวเวอร์ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320

67.บริษัท นำสินเทรดดิ้ง จำกัด

ชั้น 9 อาคารมณียาเซ็นเตอร์ เลขที่ 518/5 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

68.บริษัท นีโอ แคร่ จำกัด

381 ชั้น 5 ถ.วิภาวดีรังสิต แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ ฯ

69.บริษัท นีโอฟาร์ม จำกัด

เลขที่ 13/10 หมู่ 15 ถนนคิ่งชัน-สุพรรณบุรี ต.บางแม่นาง อ.บางใหญ่ นนทบุรี 11140

70.บริษัท เอ็นเอ็มบี-มินิแบ ไทย จำกัด

5/2 หมู่ที่ 8 ถ.พหลโยธิน กม.145 ต.นิคมสร้างตนเอง อ.เมืองลพบุรี จ.ลพบุรี 15000

71.บริษัท โนวาเมดิค จำกัด

125 หมู่ 2 ต. แพรกษาใหม่ อ. เมือง จ. สมุทรปราการ 10280

72.บริษัท เอ็นพีเค อินเตอร์ไพรส์เทรดดิ้ง จำกัด

55/355 ซ. รามคำแหง 154 แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพฯ 10240

73.บริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด

159 อาคารเสริมมิตรทาวเวอร์ ชั้น 9 ห้องเลขที่ 906-910 ถ. สุขุมวิท 21 แขวงคลองเตยเหนือ เขต
วัฒนา กรุงเทพฯ

74.บริษัท ออมรอน เซลส์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

195 อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ชั้นที่ 24 ห้องเลขที่ 2411 ถนนสาทรใต้ ยานนาวา เขตสาทร
กรุงเทพมหานคร 10120

75.บริษัท ออโอฟีเซีย จำกัด

33/15 หมู่ที่ 10 ถนนเทพารักษ์ ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540

76.บริษัท แปซิฟิก ไบโอเทค จำกัด

เลขที่ 6 (สนธิวัฒนา 3) ซอยลาดพร้าว 110 แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310

77.บริษัท แปซิฟิก เฮลท์แคร์ (ไทยแลนด์) จำกัด

1011 สุภาลัย แกรนด์ ทาวเวอร์ ห้อง 01 ชั้น 29 ถนนพระราม 3 แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา
กรุงเทพฯ 10120

78.บริษัท พี ซี แอล โฮลดิ้ง จำกัด

601, 603 ซอยจรัสลาภ ถนนสีรินธร แขวงบางพลัด กรุงเทพมหานคร 10700

79.บริษัท เพเทอร์ส เซอจิคัล อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด

227 นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง เขตส่งออก เฟส 3 ถนนฉลองกรุง แขวงลำปลาทิว เขต
ลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

80.บริษัท ฟลิปส์อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด

ชั้น 28 อาคารไทยซัมมิททาวเวอร์ เลขที่ 1768 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ
เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ

81.บริษัท เรดอน จำกัด

13/10 หมู่ 15 ถนนตลิ่งชัน-สุพรรณบุรี ตำบลบางแม่นาง อำเภอบางใหญ่ จังหวัด นนทบุรี 11140

82.บริษัท เรกคิทท์ เบนคิเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

209 อาคารเค ทาวเวอร์ ชั้นที่ 14 ถนนสุขุมวิท 21 (อโศก) แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา
กรุงเทพมหานคร 10110

83.บริษัท รีแฮบ เมดิคอล จำกัด

1201/104 ซ.ลาดพร้าว 94 ถนนศรีวิภา แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310

84.บริษัท โรช ใดแอกโนสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด

ชั้น 18 อาคาร รสทาวเวอร์ 1 เลขที่ 555 ถนนพหลโยธิน แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

85.บริษัท เอส.ดี.ทันตเวช(1988) จำกัด

47 ซอยสามัคคี 20 ถนนสามัคคี ตำบลท่าทราย อำเภอเมือง นนทบุรี 11000

86.บริษัท เอสซีจี เพอร์ฟอร์แมนซ์ เคมิคอลส์ จำกัด

1 ถนนปิ่นซีเมนต์ไทย แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800

87.บริษัท ซีเมนต์ จำกัด

อาคารชาอุทิศระทาวเวอร์ 2 ชั้น 33 เลขที่ 2922/333 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กทม.10310

88.บริษัท สมิธแอนด์เนฟฟิว จำกัด

เลขที่ 33/4 อาคารเอ เดอะไนน์ ทาวเวอร์ แกรนด์ รามาไนน์ ชั้น 16 ถนนพระราม 9 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310

89.บริษัท เซนต์ จู๊ด เมดิคัล (ประเทศไทย) จำกัด

เลขที่ 555 อาคารรสาทาวเวอร์ 2 ชั้น 17 ห้อง 1704 ถนนพหลโยธิน แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

90.บริษัท สตาดา (ประเทศไทย) จำกัด

เลขที่ 3 ซอยลาซาล 29 สุขุมวิท 105 บางนา กรุงเทพฯ 10260

91.บริษัท สเตอริเจนิคส์ (ประเทศไทย) จำกัด

ชั้น 15 อาคารชาเตอร์สแควร์ เลขที่ 152 ถนนสาทรเหนือ สี่ลม บางรัก กรุงเทพฯ 10500

92.สไตร์เกอร์ ฟาร์ อีสต์ อิงค์

อาคารรสา 2 ชั้น 14 เลขที่ 555 ถนนพหลโยธิน จตุจักร กรุงเทพฯ 10900

93.บริษัท สุพรีม โพรดัคส์ จำกัด

เลขที่ 449 และ 451 ถนนสมเด็จพระปิ่นเกล้า แขวงบางยี่ขัน เขตบางพลัด กรุงเทพฯ 10700

94.บริษัท เครื่องมือแพทย์ (ประเทศไทย) จำกัด

เลขที่ 176/9 ซอยสุขุมวิท 64 บางจาก พระโขนง กรุงเทพฯ 10250

95.บริษัท ซินเนอร์จี เฮลท์ (ประเทศไทย) จำกัด

700/465 นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ต.ดอนหัวฬ่อ อ.เมืองชลบุรี จ.ชลบุรี

96.บริษัท เทคโนโลยีคัล จำกัด

เลขที่ 29 ซ.ลาดพร้าว 92 แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310

97.บริษัท เทียวสง สี่ลม จำกัด

บางนาทาวเวอร์ อาคารบี ชั้น 17 เลขที่ 2/3 หมู่ 14 ถนนบางนา-ตราด กม. 6.5 บางแก้ว บางพลี สมุทรปราการ 10540

98.บริษัท เทอรูโม (ประเทศไทย) จำกัด

ห้อง 1203-1207 ชั้น 12 เลขที่ 54 อาคารบีบีบิลดิ้ง ถนนอโศก (สุขุมวิท 21) แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ

99.บริษัท ไทยเมดิคอลเอนจิเนียร์ จำกัด

เลขที่ 9/155 อาคารยูเอ็มทาวเวอร์ ชั้น 15 ถนนรามคำแหง แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

100.บริษัท ธเนศพัฒนา จำกัด

เลขที่ 61/34 ซอยอมรพันธ์ 4 (วิภาวดี 42) ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

101.บริษัท ไทเกอร์ อายส์ เทรคดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด

52 สุขุมวิท 63 (เอกมัย ซ.4) ถ.สุขุมวิท แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา จ.กรุงเทพฯ 10110

102.บริษัท ทีเอ็มจีไอ จำกัด

320/11-13 ถ. สรรพาวุธ แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260

103.บริษัท ท็อป เอสเทติคส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

609/164 หมู่ 10 ถนนนวมินทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพฯ 10230

104.บริษัท ทีอาร์บี เซอร์เมดิคัล (ประเทศไทย) จำกัด

เลขที่ 66 , อาคารคิวเฮาส์ อโศก ชั้น 19 ถนนสุขุมวิท 21 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

105.บริษัท เออร์โก เฮลท์แคร์ โปรดักส์ จำกัด

เลขที่ 88 อาคาร ดร.เกฮาร์ด ลิงค์ ชั้น 10 ถนนกรุงเทพกรีฑา หัวหมาก บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

106.บริษัท แวสคิวลาร์ อินโนเวชั่นส์ จำกัด

88/38 หมู่ 1 ถนน 345 ต.บางตะไนย์ อ.ปากเกร็ด นนทบุรี 11120

107.บริษัท ซิมเมอร์ เมดิคัล (ประเทศไทย) จำกัด

183 อาคารธัญนาการ ชั้น 2 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120

108.บริษัท ซิลลิค ฟาร์มา จำกัด

ชั้น 8-9 อาคารเพลินจิตเซ็นเตอร์ เลขที่ 2 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110

109. CHUMROEN MEDICAL PRODUCTS CO., LTD.

302/23-26 สีแยกสุทธิสาร ถนนรัชดาภิเษก เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310

ภาคผนวก 6

รายชื่อโรงพยาบาลในสังกัดปลัดกระทรวงสาธารณสุข

รายชื่อ โรงพยาบาลศูนย์	ขนาดเตียง	จังหวัด
1. รพ.พระนครศรีอยุธยา	433	พระนครศรีอยุธยา
2. รพ.สระบุรี	680	สระบุรี
3. รพ.ชลบุรี	786	ชลบุรี
4. รพ.ระยอง	555	ระยอง
5. รพ.พระปกเกล้า	733	จันทบุรี
6. รพ.เจ้าพระยาอภัยภูเบศร์	505	ปราจีนบุรี
7. รพ.มหาราชนครราชสีมา	1019	นครราชสีมา
8. รพ.บุรีรัมย์	590	บุรีรัมย์
9. รพ.สุรินทร์	652	สุรินทร์
10. รพ.สรรพสิทธิประสงค์	1000	อุบลราชธานี
11. รพ.ขอนแก่น	867	ขอนแก่น
12. รพ.อุดรธานี	806	อุดรธานี
13. รพ.ลำปาง	800	ลำปาง
14. รพ.อุตรดิตถ์	563	อุตรดิตถ์
15. รพ.เขียงรายประชานุเคราะห์	756	เขียงราย
16. รพ.สวรรคตประชารักษ์	653	นครสวรรค์
17. รพ.พุทธชินราช	904	พิษณุโลก
18. รพ.ราชบุรี	855	ราชบุรี
19. รพ.เจ้าพระยามราช	585	สุพรรณบุรี
20. รพ.นครปฐม	552	นครปฐม
21. รพ.มหาราชนครศรีธรรมราช	863	นครศรีธรรมราช
22. รพ.สุราษฎร์ธานี	760	สุราษฎร์ธานี
23. รพ.หาดใหญ่	562	สงขลา
24. รพ.ตรัง	453	ตรัง
25. รพ.ยะลา	461	ยะลา

รายชื่อโรงพยาบาลในสังกัดปลัดกระทรวงสาธารณสุข

รายชื่อ โรงพยาบาลทั่วไป	ขนาดเตียง	จังหวัด
1. รพ.สมุทรปราการ	385	สมุทรปราการ
2. รพ.พระนั่งเกล้า	442	นนทบุรี
3. รพ.ชลประทาน	320	นนทบุรี
4. รพ.ปทุมธานี	377	ปทุมธานี
5. รพ.เสนา	160	อยุธยา
6. รพ.อ่างทอง	314	อ่างทอง
7. รพ.ลพบุรี	390	ลพบุรี
8. รพ.บ้านหมี่	284	ลพบุรี
9. รพ.สิงห์บุรี	310	สิงห์บุรี
10. รพ.อินทร์บุรี	218	สิงห์บุรี
11. รพ.ชัยนาท	367	ชัยนาท
12. รพ.พระพุทธบาท	315	สระบุรี
13. รพ.ตราด	312	ตราด
14. รพ.ฉะเชิงเทรา	503	ฉะเชิงเทรา
15. รพ.นครนายก	316	นครนายก
16. รพ.สมเด็จพระยุพราช สระแก้ว	225	สระแก้ว
17. รพ.ศรีสะเกษ	438	ศรีสะเกษ
18. รพ.ยโสธร	370	ยโสธร
19. รพ.ชัยภูมิ	470	ชัยภูมิ
20. รพ.อำนาจเจริญ	270	อำนาจเจริญ
21. รพ.หนองบัวลำภู	228	หนองบัวลำภู
22. รพ.เลย	324	เลย
23. รพ.หนองคาย	349	หนองคาย
24. รพ.มหาสารคาม	472	มหาสารคาม
25. รพ.ร้อยเอ็ด	549	ร้อยเอ็ด
26. รพ.กาฬสินธุ์	505	กาฬสินธุ์
27. รพ.สกลนคร	539	สกลนคร

รายชื่อโรงพยาบาลในสังกัดปลัดกระทรวงสาธารณสุข (ต่อ)

รายชื่อ โรงพยาบาลทั่วไป	ขนาดเตียง	จังหวัด
28.รพ.นครพนม	327	นครพนม
29.รพ.มุกดาหาร	301	มุกดาหาร
30.รพ.นครพิงค์	524	เชียงใหม่
31.รพ.ลำพูน	409	ลำพูน
32.รพ.แพร่	438	แพร่
33.รพ.น่าน	430	น่าน
34.รพ.เชียงคำ	225	พะเยา
35.รพ.พะเยา	373	พะเยา
36.รพ.ศรีสังวาลย์	130	แม่ฮ่องสอน
37.รพ.อุทัยธานี	350	อุทัยธานี
38.รพ.กำแพงเพชร	334	กำแพงเพชร
39.รพ.สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช	321	ตาก
40.รพ.แม่สอด	310	ตาก
41.รพ.สุโขทัย	325	สุโขทัย
42.รพ.ศรีสัวร	307	สุโขทัย
43.รพ.พิจิตร	405	พิจิตร
44.รพ.เพชรบูรณ์	502	เพชรบูรณ์
45.รพ.โพธาราม	340	ราชบุรี
46.รพ.ดำเนินสะดวก	304	ราชบุรี
47.รพ.บ้านโป่ง	420	ราชบุรี
48.รพ.พหลพลพยุหเสนา	440	กาญจนบุรี
49.รพ.มะการักษ์	240	กาญจนบุรี
50.รพ.สมเด็จพระสังฆราชองค์ที่17	210	สุพรรณบุรี
51.รพ.สมุทรสาคร	509	สมุทรสาคร
52.รพ.สมเด็จพระพุทธเลิศหล้า	305	สมุทรสงคราม
53.รพ.พระจอมเกล้า	408	เพชรบุรี
54.รพ.ประจวบคีรีขันธ์	278	ประจวบคีรีขันธ์

รายชื่อโรงพยาบาลในสังกัดปลัดกระทรวงสาธารณสุข (ต่อ)

รายชื่อ โรงพยาบาลทั่วไป	ขนาดเตียง	จังหวัด
55.รพ.หัวหิน	150	ประจวบคีรีขันธ์
56.รพ.กระบี่	324	กระบี่
57.รพ.พังงา	215	พังงา
58.รพ.ตะกั่วป่า	177	พังงา
59.รพ.วชิระภูเก็ต	503	ภูเก็ต
60.รพ.เกาะสมุย	150	สุราษฎร์ธานี
61.รพ.ระนอง	324	ระนอง
62.รพ.ชุมพร	509	ชุมพร
63.รพ.สงขลา	480	สงขลา
64.รพ.สตูล	186	สตูล
65.รพ.พัทลุง	347	พัทลุง
66.รพ.ปัตตานี	335	ปัตตานี
67.รพ.เบตง	170	ยะลา
68.รพ.นราธิวาสราชนครินทร์	320	นราธิวาส
69.รพ.สุไหงโก-ลก	177	นราธิวาส
70.รพ.ลำปลายมาศ	170	บุรีรัมย์
71.รพ.จอมทอง	172	เชียงใหม่

รายชื่อโรงพยาบาลในสังกัดปลัดกระทรวงสาธารณสุข

รายชื่อ โรงพยาบาลชุมชน(ขนาด 60 เตียงขึ้นไป)

	ขนาดเตียง	จังหวัด
1.รพ.บางบ่อ	90	สมุทรปราการ
2.รพ.บางพลี	60	สมุทรปราการ
3.รพ.ไทรน้อย	60	นนทบุรี
4.รพ.ธัญบุรี	60	ปทุมธานี
5.รพ.สมเด็จพระสังฆราชฯ	60	พระนครศรีอยุธยา

รายชื่อโรงพยาบาลในสังกัดปลัดกระทรวงสาธารณสุข
รายชื่อ โรงพยาบาลชุมชน(ขนาด 60 เตียงขึ้นไป) (ต่อ)

	ขนาดเตียง	จังหวัด
6.รพ.บางปะอิน	60	พระนครศรีอยุธยา
7.รพ.ป่าโมก	60	อ่างทอง
8.รพ.วิเศษชัยชาญ	92	อ่างทอง
9.รพ.พัฒนานิคม	60	ลพบุรี
10.รพ.โคกสำโรง	120	ลพบุรี
11.รพ.ชัยบาดาล	120	ลพบุรี
12.รพ.แก่งคอย	60	สระบุรี
13.รพ.หนองแค	90	สระบุรี
14.รพ.บ้านบึง	90	ชลบุรี
15.รพ.บางละมุง	120	ชลบุรี
16.รพ.พานทอง	101	ชลบุรี
17.รพ.พนัสนิคม	120	ชลบุรี
19.รพ.อ่าวอุดม	90	ชลบุรี
20.รพ.บ่อทอง	60	ชลบุรี
21.รพ.บ้านฉาง	71	ระยอง
22.รพ.แกลง	120	ระยอง
23.รพ.โป่งน้ำร้อน	60	จันทบุรี
24.รพ.แหลมสิงห์	60	จันทบุรี
25.รพ.สอยดาว	60	จันทบุรี
26.รพ.บางปะกง	60	ฉะเชิงเทรา
27.รพ.พนมสารคาม	90	ฉะเชิงเทรา
29.รพ.กบินทร์บุรี	120	ปราจีนบุรี
30.รพ.นาดี	60	ปราจีนบุรี
31.รพ.ศรีมหาโพธิ์	60	ปราจีนบุรี
32.รพ.บ้านนา	76	นครนายก

รายชื่อโรงพยาบาลในสังกัดปลัดกระทรวงสาธารณสุข
รายชื่อ โรงพยาบาลชุมชน(ขนาด 60 เตียงขึ้นไป) (ต่อ)

	ขนาดเตียง	จังหวัด
33.รพ.วังน้ำเย็น	60	สระแก้ว
34.รพ.วัฒนานคร	60	สระแก้ว
35.รพ.อรัญประเทศ	120	สระแก้ว
36.รพ.จักราช	60	นครราชสีมา
37.รพ.ด่านขุนทด	90	นครราชสีมา
38.รพ.โนนสูง	60	นครราชสีมา
39.รพ.บัวใหญ่	120	นครราชสีมา
40.รพ.ประทาย	60	นครราชสีมา
41.รพ.ปักธงชัย	60	นครราชสีมา
42.รพ.พิมาย	90	นครราชสีมา
43.รพ.ชุมพวง	60	นครราชสีมา
44.รพ.สูงเนิน	90	นครราชสีมา
45.รพ.สีคิ้ว	90	นครราชสีมา
46.รพ.ปากช่องนานา	120	นครราชสีมา
47.รพ.นางรอง	120	บุรีรัมย์
48.รพ.หนองกี่	60	บุรีรัมย์
49.รพ.ละหานทราย	60	บุรีรัมย์
50.รพ.ประโคนชัย	90	บุรีรัมย์
51.รพ.พุทไธสง	60	บุรีรัมย์
52.รพ.ท่าตูม	60	สุรินทร์
53.รพ.ปราสาท	120	สุรินทร์
54.รพ.กาบเชิง	78	สุรินทร์
55.รพ.รัตนบุรี	60	สุรินทร์
56.รพ.ศีขรภูมิ	76	สุรินทร์
57.รพ.สังขะ	90	สุรินทร์

รายชื่อโรงพยาบาลในสังกัดปลัดกระทรวงสาธารณสุข
รายชื่อ โรงพยาบาลชุมชน(ขนาด 60 เตียงขึ้นไป) (ต่อ)

	ขนาดเตียง	จังหวัด
58.รพ.ลำควน	70	สุรินทร์
59.รพ.กันทรารมย์	70	ศรีสะเกษ
60.รพ.กันทรลักษ์	120	ศรีสะเกษ
61.รพ.ขุนันท์ (ห้วยเหนือ)	60	ศรีสะเกษ
62.รพ.ราษีไศล	90	ศรีสะเกษ
63.รพ.อุทุมพรพิสัย	90	ศรีสะเกษ
64.รพ.ศรีเมืองใหม่	60	อุบลราชธานี
65.รพ.เขื่องใน	60	อุบลราชธานี
66.รพ.เขมราฐ	60	อุบลราชธานี
67.รพ.ตระการพิษผล	60	อุบลราชธานี
68.รพ.วารินชำราบ	60	อุบลราชธานี
69.รพ.พิบูลมังสาหาร	60	อุบลราชธานี
70.รพ.หนองบัวแดง	80	ชัยภูมิ
71.รพ.จัตุรัส	60	ชัยภูมิ
72.รพ.บำเหน็จณรงค์	60	ชัยภูมิ
73.รพ.ภูเขียว	96	ชัยภูมิ
74.รพ.นากลาง	60	หนองบัวลำภู
75.รพ.ศรีบุญเรือง	60	หนองบัวลำภู
76.รพ.ชุมแพ	120	ขอนแก่น
77.รพ.น้ำพอง	60	ขอนแก่น
78.รพ.บ้านไผ่	90	ขอนแก่น
79.รพ.พล	60	ขอนแก่น
80.รพ.มัญจาคีรี	60	ขอนแก่น
81.รพ.สมเด็จพระยุพราชกระนวน	90	ขอนแก่น

รายชื่อโรงพยาบาลในสังกัดปลัดกระทรวงสาธารณสุข
รายชื่อ โรงพยาบาลชุมชน(ขนาด 60 เตียงขึ้นไป) (ต่อ)

	ขนาดเตียง	จังหวัด
82.รพ.กุมภวาปี	120	อุดรธานี
83.รพ.หนองหาน	91	อุดรธานี
84.รพ.บ้านฝ้อ	60	อุดรธานี
85.รพ.น้ำโสม	60	อุดรธานี
86.รพ.สมเด็จพระยุพราชบ้านดุง	90	อุดรธานี
87.รพ.วังสะพุง	60	เลย
88.รพ.สมเด็จพระยุพราชด่านซ้าย	60	เลย
89.รพ.บึงกาฬ	90	หนองคาย
90.รพ.โพนพิสัย	60	หนองคาย
91.รพ.สมเด็จพระยุพราชท่าบ่อ	90	หนองคาย
92.รพ.โกสุมพิสัย	120	มหาสารคาม
93.รพ.เขียงยืน	60	มหาสารคาม
94.รพ.บรบือ	60	มหาสารคาม
95.รพ.พยัคภูมิพิสัย	90	มหาสารคาม
96.รพ.โพนทอง	60	ร้อยเอ็ด
97.รพ.เสถภูมิ	60	ร้อยเอ็ด
98.รพ.สุวรรณภูมิ	60	ร้อยเอ็ด
99.รพ.กมลาไสย	60	กาฬสินธุ์
100.รพ.เขาวง	60	กาฬสินธุ์
101.รพ.ยางตลาด	90	กาฬสินธุ์
102.รพ.สมเด็จ	60	กาฬสินธุ์
103.รพ.สมเด็จพระยุพราชกุนินารายณ์	90	กาฬสินธุ์
104.รพ.พระอาจารย์ฝั้นอาจาโร	86	สกลนคร
105.รพ.พังโคน	80	สกลนคร

รายชื่อโรงพยาบาลในสังกัดปลัดกระทรวงสาธารณสุข
รายชื่อ โรงพยาบาลชุมชน(ขนาด 60 เตียงขึ้นไป) (ต่อ)

	ขนาดเตียง	จังหวัด
106.รพ.วานรนิวาส	60	สกลนคร
107.รพ.อากาศอำนวย	90	สกลนคร
108.รพ.สมเด็จพระยุพราชสว่างแดนดิน	90	สกลนคร
109.รพ.บ้านแพง	60	นครพนม
110.รพ.นาแก	60	นครพนม
111.รพ.สมเด็จพระยุพราชธาตุพนม	90	นครพนม
112.รพ.เชียงดาว	60	เชียงใหม่
113.รพ.ฝาง	90	เชียงใหม่
114.รพ.แม่อาว	70	เชียงใหม่
115.รพ.สันป่าตอง	120	เชียงใหม่
116.รพ.ฮอด	60	เชียงใหม่
117.รพ.สารภี	60	เชียงใหม่
118.รพ.ถ้ำ	60	ลำพูน
119.รพ.ป่าซาง	90	ลำพูน
120.รพ.เกาะคา	60	ลำปาง
121.รพ.แจ้ห่ม	60	ลำปาง
122.รพ.เถิน	60	ลำปาง
123.รพ.พิชัย	60	อุตรดิตถ์
124.รพ.ลอง	60	แพร่
125.รพ.เวียงสา	60	น่าน
126.รพ.สมเด็จพระยุพราชปัว	90	น่าน
127.รพ.เทิง	63	เชียงราย
128.รพ.พาน	120	เชียงราย
129.รพ.แม่จัน	112	เชียงราย
130.รพ.เชียงแสน	60	เชียงราย

รายชื่อโรงพยาบาลในสังกัดปลัดกระทรวงสาธารณสุข
รายชื่อ โรงพยาบาลชุมชน(ขนาด 60 เตียงขึ้นไป) (ต่อ)

	ขนาดเตียง	จังหวัด
131.รพ.แม่สาย	90	เชียงราย
132.รพ.เวียงป่าเป้า	66	เชียงราย
133.รพ.สมเด็จพระยุพราชเชียงรายของ	75	เชียงราย
134.รพ.ปาย	60	แม่ฮ่องสอน
135.รพ.แม่สะเรียง	90	แม่ฮ่องสอน
136.รพ.หนองบัว	60	นครสวรรค์
137.รพ.บรรพตพิสัย	60	นครสวรรค์
138.รพ.ตากถ้ำ	90	นครสวรรค์
139.รพ.ท่าตะโก	60	นครสวรรค์
140.รพ.ลาดยาว	60	นครสวรรค์
141.รพ.ทัพทัน	90	อุทัยธานี
142.รพ.หนองฉาง	60	อุทัยธานี
143.รพ.ลานสัก	60	อุทัยธานี
144.รพ.คลองลาน	60	กำแพงเพชร
145.รพ.ขามเฒ่า	60	กำแพงเพชร
146.รพ.คลองขลุง	60	กำแพงเพชร
147.รพ.พรานกระต่าย	60	กำแพงเพชร
148.รพ.บ้านตาก	60	ตาก
149.รพ.แม่ระมาด	60	ตาก
150.รพ.ศรีสังขณา	60	สุโขทัย
151.รพ.สวรรคโลก	120	สุโขทัย
152.รพ.สมเด็จพระยุพราชนครไทย	60	สุโขทัย
153.รพ.บางมูลนาก	90	พิจิตร
154.รพ.สามง่าม	60	พิจิตร
155.รพ.สมเด็จพระยุพราชตะพานหิน	90	พิจิตร

รายชื่อโรงพยาบาลในสังกัดปลัดกระทรวงสาธารณสุข
รายชื่อ โรงพยาบาลชุมชน(ขนาด 60 เตียงขึ้นไป) (ต่อ)

	ขนาดเตียง	จังหวัด
156.รพ.ชนแดน	60	เพชรบูรณ์
157.รพ.หล่มสัก	90	เพชรบูรณ์
158.รพ.วิเชียรบุรี	90	เพชรบูรณ์
159.รพ.หนองไผ่	60	เพชรบูรณ์
160.รพ.บึงสามพัน	60	เพชรบูรณ์
161.รพ.สมเด็จพระยุพราชหล่มเก่า	60	เพชรบูรณ์
162.รพ.บางแพ	60	ราชบุรี
163.รพ.ปากท่อ	60	ราชบุรี
164.รพ.บ่อพลอย	60	กาญจนบุรี
165.รพ.ทองผาภูมิ	60	กาญจนบุรี
166.รพ.เจ้าคุณไพฑูริย์	60	กาญจนบุรี
167.รพ.เดิมบางนางบวช	60	สุพรรณบุรี
168.รพ.ด่านช้าง	90	สุพรรณบุรี
169.รพ.ดอนเจดีย์	60	สุพรรณบุรี
170.รพ.อู่ทอง	90	สุพรรณบุรี
171.รพ.กำแพงแสน	75	นครปฐม
172.รพ.ห้วยพลู	60	นครปฐม
173.รพ.บางเลน	60	นครปฐม
174.รพ.สามพราน	60	นครปฐม
175.รพ.กระทู้มแบน	120	สมุทรสาคร
176.รพ.บ้านแพ้ว	120	สมุทรสาคร
177.รพ.ท่ายาง	60	เพชรบุรี
178.รพ.บางสะพาน	97	ประจวบคีรีขันธ์
179.รพ.ชะอวด	60	นครศรีธรรมราช

รายชื่อโรงพยาบาลในสังกัดปลัดกระทรวงสาธารณสุข
รายชื่อ โรงพยาบาลชุมชน(ขนาด 60 เตียงขึ้นไป) (ต่อ)

	ขนาดเตียง	จังหวัด
180.รพ.สีชล	120	นครศรีธรรมราช
181.รพ.อ่าวลึก	60	กระบี่
182.รพ.ป่าตอง (กะทู้)	60	ภูเก็ต
183.รพ.ถลาง	66	ภูเก็ต
184.รพ.กาญจนดิษฐ์	60	สุราษฎร์ธานี
185.รพ.ไชยา	64	สุราษฎร์ธานี
186.รพ.ท่าแซะ	60	ชุมพร
187.รพ.ปะทิว	60	ชุมพร
188.รพ.หลังสวน	90	ชุมพร
189.รพ.จะนะ	60	สงขลา
190.รพ.สมเด็จพระราชินีนาถ	60	สงขลา
191.รพ.ระโนด	60	สงขลา
192.รพ.ละงู	60	สตูล
193.รพ.ย่านตาขาว	60	ตรัง
194.รพ.ห้วยยอด	60	ตรัง
195.รพ.ควนขนุน	88	พัทลุง
196.รพ.โลกโพธิ์	60	ปัตตานี
197.รพ.รามัน	60	ยะลา