

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ: PDF/15/2544
ชื่อโครงการ: ภาวะที่นำสู่ปัญหาด้านจริยธรรมในการขายและความแตกต่างในการรับรู้ของนักศึกษา นักวิชาการ พนักงานขาย และผู้บริหารหน่วยงานขาย
ชื่อนักวิจัย: พัชรา ตันติประภา¹, บัณฑิตน์ ศรีนิล² (ที่ปรึกษา)
¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
²คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
E-mail Address: patchara@ba.cmu.ac.th
bsrinil@alpha.tu.ac.th
ระยะเวลาที่ทำการวิจัย: 1 กรกฎาคม 2544 – 31 กรกฎาคม 2545

งานวิจัยนี้ศึกษาถึงสถานการณ์การขายที่เป็นปัญหาด้านจริยธรรมในการขาย ความแตกต่างในการรับรู้ต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมในการขายของนักศึกษา นักวิชาการ พนักงานขาย และผู้บริหารหน่วยงานขาย อิทธิพลของเพศและปัจจัยภายนอกอื่นที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ด้านจริยธรรม ทำการสำรวจโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกพนักงานขายจำนวน 7 คน และผู้บริหารหน่วยงานขายจำนวน 3 คนในอุตสาหกรรมยา และสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากนักศึกษา อาจารย์ พนักงาน และผู้บริหารหน่วยงานขายในอุตสาหกรรมยา เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการ Convenience Sampling ได้ตัวอย่างจำนวน 372 ตัวอย่าง สถิติหลักที่ใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา, Repeated Measure Analysis of Variance, MANOVA, ANOVA, t-test, และ Least Significance Difference (LSD)

สถานการณ์การขายที่เป็นปัญหาด้านจริยธรรมแบ่งเป็นปัญหาด้านจริยธรรมในการติดต่อกับนายจ้าง (เช่น การเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายเกินจริง การสร้างยอดขายที่ไม่เป็นจริง) และปัญหาด้านจริยธรรมในการติดต่อลูกค้า (เช่น การให้สินบน การให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ) โดยสาเหตุของปัญหาด้านจริยธรรมเกิดจากสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม ลักษณะของลูกค้า นโยบายของบริษัทและผู้บริหารที่มุ่งเน้นยอดขาย และระบบการจ่ายค่าตอบแทนจากยอดขาย

นักศึกษา นักวิชาการ พนักงานขาย และผู้บริหารหน่วยงานขาย มีความแตกต่างในการรับรู้ปัญหาด้านจริยธรรมอย่างมีนัยสำคัญ นักศึกษาและนักวิชาการจะมีความแตกต่างในการรับรู้ปัญหาด้านจริยธรรมเพียงเล็กน้อย โดยนักวิชาการจะรับรู้ความสำคัญในปัญหาและความรุนแรงของปัญหาด้านจริยธรรมมากกว่านักศึกษา พนักงานขายและผู้บริหารจะมีความแตกต่างในการรับรู้

รู้ปัญหาด้านจริยธรรมเล็กน้อย โดยผู้บริหารหน่วยงานชายจะมีการรับรู้ในปัญหาและความรุนแรงของปัญหาด้านจริยธรรมมากกว่าพนักงานชาย อย่างไรก็ตามนักศึกษา/นักวิชาการ และ พนักงานชายและผู้บริหารหน่วยงานชายจะมีความแตกต่างกันมากในการรับรู้ปัญหาด้านจริยธรรม โดยนักศึกษา/นักวิชาการจะมีการรับรู้ปัญหาและความรุนแรงของปัญหาด้านจริยธรรมมากกว่าพนักงานชาย/ผู้บริหารหน่วยงานชาย

พฤติกรรมเกี่ยวกับจริยธรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากบริษัทและผู้บังคับบัญชามากกว่าอิทธิพลจากบุคคลในบ้าน และได้รับอิทธิพลจากบริษัทมากกว่าอิทธิพลของบุคคลในที่ทำงาน

ไม่พบว่าเพศมีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับจริยธรรมและการรับรู้ถึงอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอกต่อความประพฤติด้านจริยธรรมของบุคคล

อาชีพมีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอกต่อความประพฤติด้านจริยธรรมของบุคคล โดยนักศึกษา พนักงานชาย และผู้บริหารหน่วยงานชายรู้ว่าตนเองจะได้รับอิทธิพลจากบริษัทมากที่สุด ในขณะที่นักวิชาการรู้ว่าตนเองได้รับอิทธิพลจากบุคคลในบ้านมากที่สุด

การแก้ปัญหาด้านจริยธรรมควรได้รับความร่วมมือจากทั้งองค์กรธุรกิจ นักวิชาการ และหน่วยงานของรัฐ

คำหลัก : จริยธรรม การชาย พนักงานชาย ผู้บริหารหน่วยงานชาย นักศึกษา นักวิชาการ

Abstract

Project Code: PDF/15/2544

Project Title: Ethical Dilemmas in Selling and Perceptual Differences of Students, Academicians, Salespeople and Sales Management

Investigator: Tantiprabha, P¹, Srinil, B¹ (Mentor)
 ¹Faculty of Business Administration, Chiang Mai University
 ²Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University

E-mail address: patchara@ba.cmu.ac.th
 bsrinil@alpha.tu.ac.th

Project Period: July 2001 – July 2002

This research examined the ethical dilemmas in selling, ethical perceptual differences of students, academicians, salespeople, and sales management, and the influence of gender and external factors on ethical perceptual differences. Depth interviews were conducted with 7 salespeople and 3 sales management in the pharmaceutical industry, followed by a self-administered survey with students, academicians (university professors), salespeople and sales management in the pharmaceutical industry. Sampling method was convenience sampling, acquiring 372 samples. Statistical tools were descriptive statistics, Repeated Measures Analysis of Variance, ANOVA, MANOVA, and Least Significant Difference (LSD). Ethical issues in selling could be categorized in to two groups: ethics in dealing with employees (ex. padding expenses, creating unreal orders) and ethics in dealing with customers (ex. bribing, providing fraud information). Causes of the ethical issues were competitive environment in the industry, customers' characteristics, companies and management's policies emphasize on sales, reward systems depending on sales volume.

Results of this study indicated that students, academicians, salespeople, and sales management were significantly different in their ethical perception. Students and academicians were slightly different. Academicians tended to perceive ethical issues and their seriousness more than their student counterparts. Salespeople and sales management were slightly different. Sales management tended to perceive ethical

issues and their seriousness more than their salespeople counterparts. However, students/academicians and salespeople/sales management were significantly different. Students/academicians perceived ethical issues and their seriousness more than salespeople/sales management.

Regarding the influences of external factors, ethical behaviors of respondents were more influenced by their companies and their supervisors than by people in their home. Their ethical behavior were also more influenced by their companies than by their work colleagues.

The occupation--students, academicians, salespeople, and sales management--influenced the perception of respondents regarding the influences of external factors. Students, salespeople, and sales management were most influenced by their companies, whereas academicians were most influenced by people in their home.

Gender was not found to influence either respondents' ethical perceptions or the influences of external factors.

The improvement of ethics in selling could be done with the cooperation of businesses, academicians, and government agencies.